

# Edenred réinvente sa communication interne à l'échelle mondiale

Comment décloisonner les relations entre 10 000 collaborateurs en quatre mois



Edenred est le leader mondial des solutions d'argent fléché. Le groupe propose des solutions de paiement dédiées à l'alimentation, à la motivation des collaborateurs, à la mobilité, et aux paiements professionnels. Elle sert plus de 50 millions d'utilisateurs auprès de plus de 900 000 entreprises dans 46 pays.

En 2020, durant la crise sanitaire, pouvoirs publics et entreprises ont fait appel à Edenred pour créer des programmes d'argent fléché contribuant à la relance ciblée des économies. Grâce à sa plateforme digitale unique, le Groupe a été en mesure de répondre à ces demandes en développant des programmes toujours plus innovants, dans des délais toujours plus courts. Cette crise a ainsi confirmé le bien-fondé des programmes Edenred et sa contribution à faire du monde du travail un monde meilleur pour chacun, grâce à l'accès à une nourriture plus saine, des produits plus respectueux de l'environnement ou une mobilité plus douce.

Fidèle à sa raison d'être : *Enrich Connections. For Good.*, la "success story" du Groupe est portée par l'engagement de ses équipes au quotidien, pour faire du monde du travail un monde connecté plus simple, plus sûr et plus efficace. Depuis sa création, de nombreux collaborateurs ont rejoint Edenred, qui compte aujourd'hui plus de 10 000 « Edenreders » dans 46 pays. Dans ce contexte, la communication des valeurs et de la connaissance de l'entreprise auprès de tous les collaborateurs, est devenue un enjeu majeur.



## Dans cet étude de cas, vous apprendrez...

### 01

Comment remplacer un intranet limité par **l'état de l'art de la communication « sociale »** pour les collaborateurs

### 02

Une solution de communication interne **pour tous les collaborateurs**

### 03

Des chaînes et des contenus pensés pour la **pertinence et l'engagement**

### 04

Un **engagement fidèle** des collaborateurs

### 05

Un **lancement et une organisation** rigoureux

### 06

Les **conseils d'Edenred** pour une communication interne réussie



### Edenred en chiffres

50 millions d'utilisateurs des services Edenred

900 000 clients

46 pays

10 000 collaborateurs

2 millions de commerçants

# Comment remplacer un intranet limité par l'état de l'art de la communication « sociale » pour les collaborateurs



Depuis plusieurs années, seuls les collaborateurs d'Edenred connectés à l'Active Directory pouvaient accéder à l'intranet du groupe parce qu'il ne proposait aucun accès mobile.

L'animation de l'intranet représentait aussi un travail considérable pour les équipes de la communication : traduction manuelle des contenus dans plusieurs langues, gestion des droits entre les pays, récupération et interprétation des données de consultation.

Pour Virginie Poulin, responsable de la communication interne et des événements, le temps était venu de changer et de trouver une plateforme de communication interne en phase avec la transformation du groupe.

« Il fallait une petite révolution, il n'était plus possible d'adapter notre plateforme existante et nous savions exactement ce qu'il nous fallait. Nous voulions un outil permettant de casser les silos de l'entreprise, tant entre les

régions qu'entre les services, un outil digital accessible à l'intégralité des 10 000 collaborateurs du groupe, simple pour eux comme pour les responsables de la communication d'Edenred dans le monde entier. »

Et alors que plusieurs filiales entamaient leurs projets d'Employee Advocacy ; il semblait cohérent de rationaliser les outils et de choisir une plateforme innovante et performante pour communiquer et partager efficacement

les annonces de l'entreprise. Edenred et Sociabble étaient déjà partenaires avant d'engager ensemble un projet de communication interne.

En effet, pour ses initiatives d'Employee Advocacy et de Social Selling en France, Edenred utilisait déjà les fonctionnalités dédiées de la plateforme Sociabble : centralisation, organisation et personnalisation des contenus à partager, planification, analyse des données de partage, etc.



## Une solution de communication interne pour tous les collaborateurs

Dès les premiers échanges, Edenred a montré sa volonté de développer un projet ambitieux et durable : développer dans le monde entier une identité de groupe autour d'une culture d'entreprise unifiée et dynamique.

Ce projet, nommé « RED. » porte bien plus que la rationalisation d'un outil. Il s'agit de l'engagement des collaborateurs autour de la RSE, de la reconnaissance des personnes et de leur écoute, du sentiment d'appartenance et de

l'image d'Edenred. L'objectif : informer et engager les 10 000 collaborateurs d'Edenred, et les transformer en ambassadeurs éclairés de la marque.

Pour Virginie Poulin, Sociabble apparaissait comme le partenaire privilégié pour une plateforme de communication globale. Sociabble proposait en effet un outil et un accompagnement projet à la hauteur des ambitions.

# la plateforme Sociabble a été choisie parce qu'elle répondait à 3 exigences fondamentales pour les collaborateurs

## 01

### Une interface facile et rapide à prendre en main.

Sociabble est pensé avant tout pour le mobile, et propose une interface utilisateur familière, inspirée des fonctionnalités applicatives des principaux réseaux sociaux. La prise en main et les interactions avec le contenu (création, likes, commentaires, partages) sont immédiates.

## 02

### Une application unique pour une grande variété de contenus.

Toutes les informations importantes d'Edenred se trouvent rassemblées dans RED : les contenus émis par les équipes de communication « groupe » bien sûr, mais également ceux des équipes locales, les publications proposées par les collaborateurs des filiales, et enfin les posts en provenance des réseaux sociaux.

Cette centralisation est bénéfique pour l'utilisateur qui n'a plus à chercher l'information sur différents outils, mais aussi pour les responsables de la communication, qui n'ont plus qu'un seul outil à « opérer » et qui trouvent dans RED toutes les données de consultation utiles à l'amélioration de la performance de leur communication.

## 03

### Une plus grande accessibilité.

Avec RED, la communication du groupe est à portée de main, pour tous. Les collaborateurs connectés au répertoire d'Edenred se connectent avec leur identifiant Office 365, les autres par identifiant et mot de passe.

Personne n'est oublié. Dans toutes les poches, l'application Sociabble apporte les notifications pour les contenus importants (voire obligatoires), des capacités d'interaction avec les commentaires et les likes, des possibilités de création de contenu (photos/vidéos, liens web) pour les utilisateurs eux-mêmes.



## Des chaines et des contenus pensés pour la pertinence et l'engagement

En amont du lancement, l'équipe de communication s'est penchée longuement sur la structuration de RED, outil destiné à 10 000 collaborateurs. Comment proposer une architecture éditoriale pertinente, cohérente et simple ? Comment éviter de reproduire une structure silotée ?

Rapidement, en concertation avec le réseau des communicants dans le monde, le choix a été fait de limiter à trois le nombre de chaines par Business Unit : *What's up* pour les contenus externes, issus par exemples des réseaux sociaux, *My Life* pour les annonces internes (chaine ouverte

aux contributions des collaborateurs) et *MyTools* pour donner accès aux contenus froids et aux outils, devenus accessibles en un point unique, depuis une authentification unique dans RED.

Ainsi, chaque utilisateur, partout dans le monde trouve une information claire et porteuse de valeur pour son quotidien, dans son environnement.

Et pour favoriser la connaissance du groupe et de son actualité, plusieurs chaines globales ont été pensées. Des chaines éditorialisées, proposant des contenus qualitatifs et riches.



## S'informer, s'engager et promouvoir la marque, le tout depuis une seule application mobile.

Ainsi, la chaîne We are RED, qui met à l'honneur tous les collaborateurs, leurs visages et leurs réussites. A travers des rencontres des membres du comité exécutif - leur rôles, leurs passions - par exemple.

Mais aussi avec des immersions dans les filiales quand, chaque mois, la chaîne est habillée aux couleurs du pays concerné et qu'une série de posts exclusifs permet de mieux connaître la filiale, ses offres locales, ses résultats, ses succès, ainsi que des portraits des collaborateurs qui l'animent. Conclu par un quiz, ce calendrier éditorial élaboré repose sur une coordination

forte entre le siège, qui conçoit les formats, et les filiales, qui ont la charge d'en décliner le modèle.

Véritable succès sur RED, la chaîne We are RED contribue au développement de l'esprit de corps et de l'incarnation des filiales, à travers la valorisation des collaborateurs, de leurs visages et de leurs réalisations.

Enfin, toutes les semaines, le siège comme les filiales profitent du moteur de Newsletter inclus dans Sociabble pour envoyer un digest des communications les plus importantes pour l'entreprise.



## Un lancement planifié, une organisation rigoureuse

Au-delà de la seule structuration des chaînes, le lancement même de la plateforme RED - globale, multilingue et ouverte aux réseaux sociaux - a aussi demandé un rigoureux travail de préparation et de communication.

Virginie Poulin se souvient : « en collaboration avec les relais locaux de la communication dans les filiales, nous avons tout prévu pour un lancement simultané dans le monde. Kakémonos, stickers, tutoriels, etc., tous les contenus et les dispositifs devaient être rendus disponibles dans les langues concernées pour une présentation au même moment. »

Et pour les administrateurs, de nombreuses séances de formation ont été programmées. Préparées en collaboration avec les équipes d'accompagnement de Sociabble, ces sessions et ces outils permettent en effet d'accélérer considérablement l'adoption.



# Les conseils d'Edenred pour une communication interne réussie

**B**ien que récente et nouvelle pour les collaborateurs, la plateforme de communication intégrée RED est déjà un succès chez Edenred. Déployée en moins de 4 mois, elle a obtenu une adoption rapide à l'échelle globale, en remplacement d'un intranet vieillissant. Pour Virginie Poulin, plusieurs facteurs sont déterminants dans cette réussite :

## 01

**Le découpage du projet en étapes**, afin d'adresser au mieux chaque sujet (lancement, découverte, engagement, contributions utilisateurs, réseaux sociaux, Employee Advocacy, etc.).

## 02

**La collaboration avec les équipes et les relais locaux de la communication**, afin de répondre parfaitement aux attentes du terrain.

## 03

**La répartition des efforts entre le siège et les filiales.**

Le siège fournit des lignes directrices, les outils, les modèles de contenus, la structuration des chaînes. Les Business Units, elles, adaptent localement les contenus et l'animation de la plateforme.

## 04

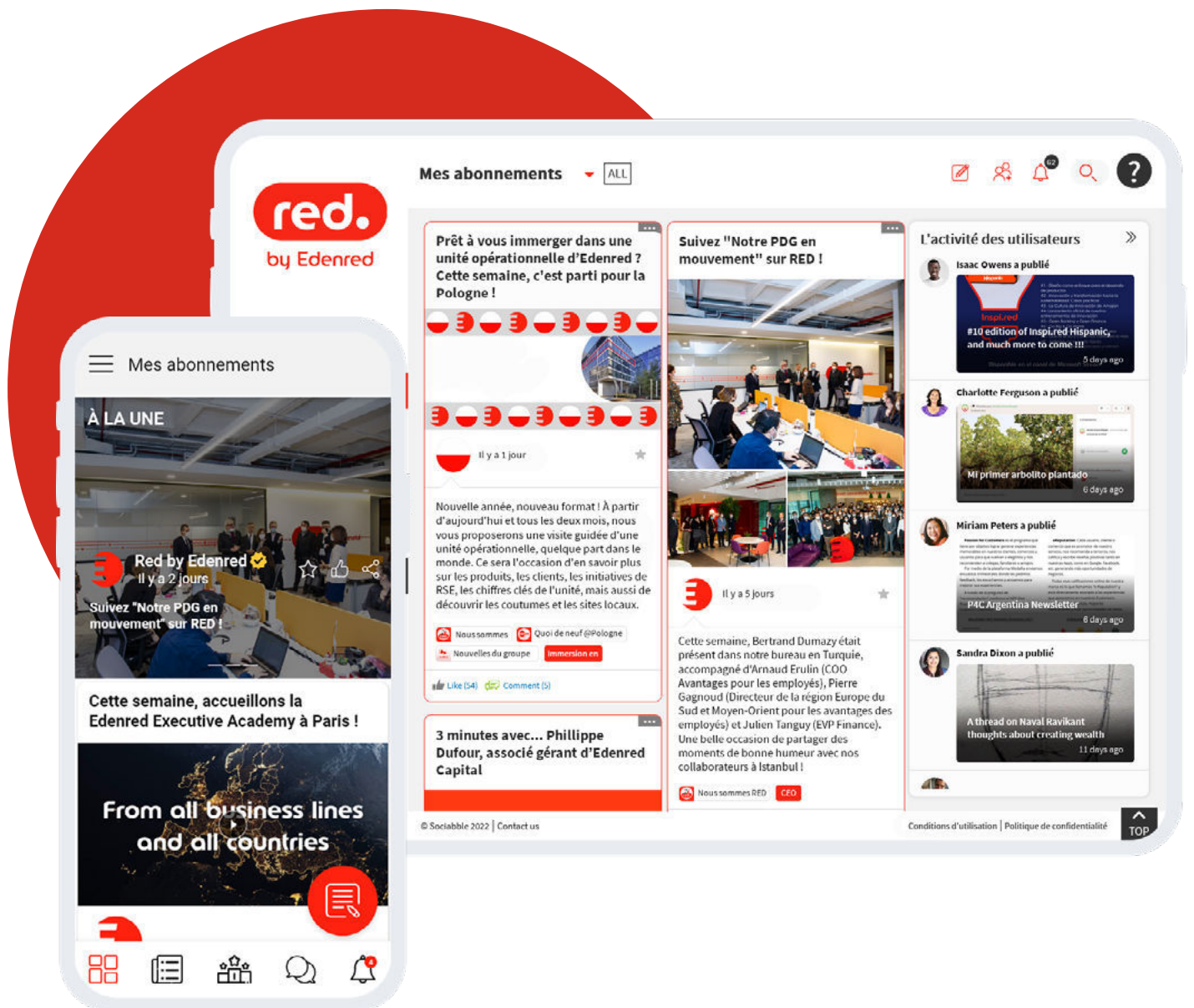
**La planification et la préparation des contenus.**

Une plateforme de communication interne destinée à 10 000 collaborateurs doit être pensée comme un média. Il faut non seulement programmer les publications et les animations, mais également organiser leur création et leur validation ou encore modérer les contributions et les commentaires utilisateurs. Autant de travail et de coordination pour les équipes de communication, dont les ressources doivent être ajustées au projet.

## 05

**Des contenus de qualité pour apporter de la valeur aux collaborateurs.**

Les collaborateurs ont besoin de contenus qui vont leur apporter une information de qualité, et leur permettre de faire la différence dans leur domaine. Articles longs, éclairages d'experts, interviews, analyses peuplent ainsi la plateforme RED, afin de faire progresser rapidement tous les collaborateurs sur les sujets stratégiques pour l'entreprise.



Découvrez toutes nos études de cas sur :

[www.sociabble.com](http://www.sociabble.com)