



CASE STUDY

Renault Group double son reach en Employee Advocacy

Malgré une année 2020 particulière, Renault Group a su s'adapter et a réussi à développer sa **visibilité sur les réseaux sociaux**. Des résultats positifs obtenus notamment grâce à un solide programme **d'Employee Advocacy**, dont le reach a doublé sur un an.



Depuis plus de 120 ans, Renault conçoit, construit et commercialise des véhicules à travers le monde entier. Entreprise fondée en 1898 à Boulogne-Billancourt, près de Paris, la marque est peu à peu devenue un groupe international au service de la mobilité pour tous. Implanté dans plus de 130 pays, Renault Group a vendu 2,95 millions de véhicules en 2020. Et pour animer cette aventure humaine internationale, ce sont plus de **170 000 collaborateurs** qui travaillent pour ses marques. (En 2021 : Renault, Dacia/Lada, Alpine, Mobilize).

Par la variété de ses activités et de ses produits, la reconnaissance de **la marque et sa notoriété** sont aujourd'hui devenues un enjeu majeur.

Ainsi se posait le défi : comment, pour un acteur international et diversifié, faire ressortir la cohérence et l'unité du groupe ?

Aussi, en 2016, a émergé le projet de s'appuyer sur les **collaborateurs du groupe** pour contribuer à véhiculer une image et des messages cohérents, alignés avec la stratégie. Conscientes que cette communication devait tirer parti des nouveaux usages – réseaux sociaux et mobiles en tête, les équipes de communication souhaitaient déployer un programme **d'Employee Advocacy**. Valorisant le sentiment d'appartenance à une même marque, reposant sur des **valeurs et une vision commune**, un tel programme propulserait les collaborateurs en ambassadeurs éclairés de Renault Group. Ainsi mobilisés et engagés, les employés contribueraient à amplifier la part de voix de la marque, à la fois en interne et en externe.

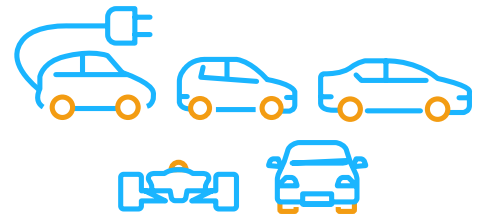
A propos de Renault Group :



170 000
collaborateurs



Créé en
1898



5 marques

Les objectifs de ce programme d'Employee Advocacy peuvent être résumés ainsi :



Développer l'E-réputation de la marque et relayer sur les réseaux sociaux la légitimité et le savoir-faire de Renault Group. Suivre les indicateurs de cette E-réputation et son impact sur les ventes,



Participer à la montée en compétence digitale des collaborateurs de Renault Group, sur les réseaux sociaux, notamment,



Favoriser l'image de la marque employeur et renforcer l'attractivité des métiers auprès des populations les plus jeunes,



Communiquer la nouvelle stratégie et contribuer à l'engagement des 170 000 collaborateurs.

En l'absence d'outil permettant de **centraliser et de partager l'information** concernant l'actualité de la marque sur les réseaux sociaux, Renault Group a initié une procédure d'appel d'offre pour une plateforme de communication dédiée.

Renault Group souhaitait disposer d'un outil qui agrégerait des **contenus attractifs** issus de différentes sources: des flux sociaux, de la curation de contenus tiers, des contenus proposés par les utilisateurs eux-mêmes (UGC) et des contenus exclusifs à la communication.

L'utilisateur devait pouvoir trouver sur une plateforme unique les contenus qui le concernent ou l'intéressent, y réagir et les partager facilement. D'autre part, la plateforme devait aider à augmenter la visibilité des contenus Renault Group sur les réseaux sociaux.

Pour son programme d'Employee Advocacy, Renault Group avait fait le choix d'embarquer des collaborateurs représentant la **diversité de la marque**: outre les employés des fonctions communication et marketing, des cadres et des collaborateurs en usine du monde entier (dont des opérateurs) seraient les utilisateurs quotidiens de la plateforme. Aussi, l'accessibilité, la gestion multilingue et la disponibilité sur mobile étaient des critères cruciaux.



400

arbres plantés en 4 mois

Enfin, adossée à des **fonctionnalités de mesure précise** de l'activité autour des contenus, la plateforme devait proposer des outils d'animation de la communauté des utilisateurs.

La proposition de Sociabble a rapidement convaincu Renault Group. **Disponible sur mobile comme sur le web** dans de nombreuses langues, pensée pour l'agrégation et le partage de contenus de marque riches et visuels sur les réseaux sociaux, ouverte aux contributions des utilisateurs, Sociabble a aussi séduit par ses **fonctionnalités d'animation** et ses mécaniques d'engagement. Ainsi, dans chaque pays du groupe, les ambassadeurs trouvent dans leur langue les contenus qui les intéressent vraiment dans leur contexte.

Mais surtout, avec les possibilités de suivi en temps réel des performances des contenus de la communication et des partages, les services concernés peuvent ajuster leur proposition de contenus, dans la durée.

Lors de la mise en place du projet, Renault Group a pu bénéficier d'une des forces de Sociabble: un **accompagnement et un suivi personnalisés**, dans la durée, de la part d'une équipe de consultants spécialisés. Prise en main de l'outil, stratégie de contenu, mé-

thodes optimales de publication et de partage, animation et observation des **indicateurs** de performance de la plateforme; les conseils de l'équipe Sociabble ont ainsi permis d'accélérer le programme.

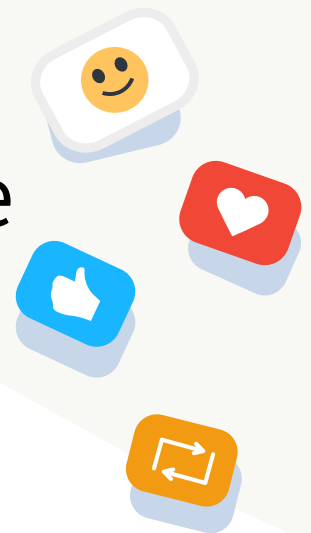
Des contenus exclusifs et qualitatifs pour les ambassadeurs

Aujourd'hui, aux **1200 collaborateurs engagés** sur son programme d'Employee Advocacy, Renault Group propose une plateforme Sociabble aux couleurs de la marque et nommée « Share It!». Renault Group y publie des contenus de qualité, couvrant tous ses sujets : les actualités du groupe pour favoriser l'esprit de corps; celles des marques bien sûr pour faciliter la connaissance des produits, ou le design et la compétition...

Plus encore, la plateforme est le lieu privilégié pour exposer les **sujets d'innovation ou de transformation**: environnement, nouvelles mobilités, véhicules électriques et hybrides. Ainsi, pour atteindre l'objectif stratégique du groupe de devenir le leader du véhicule électrique en Europe, Renault Group s'appuie fortement sur la curation de contenus externes.

Les résultats :

Un reach **X2** en Employee Advocacy 2019 > 2020



Par des publications régulières sur la thématique de la transition énergétique dans le secteur automobile comme dans d'autres secteurs, les équipes de communication comme les ambassadeurs contribuent à la diffusion d'une nouvelle culture.

Ici, le défi de l'équipe Renault Group consistait à proposer une **ligne éditoriale qui serve un programme d'Employee Advocacy**, tout en restant cohérent avec le plan de communication. Les possibilités de création de contenu de Sociabble, particulièrement visuelles et interactives (posts multi-images, vidéo, sondages, quiz, etc.) ont permis de franchir rapidement cet obstacle.

Issues des flux sociaux de la marque, agrégées sur la plateforme au moyen d'une curation programmée ou par les contributions des utilisateurs, ces publications viennent enrichir la communauté avec des contenus contribuant à la **meilleure notoriété** possible.

Des ambassadeurs variés et actifs

Dès le lancement de «Share It!», Renault Group a choisi d'intégrer sur sa plateforme

des **collaborateurs issus des différentes fonctions de la marque**. Des profils issus de la communication et du marketing, bien sûr; mais aussi des collaborateurs en usines et des ingénieurs. Tous les utilisateurs ont été sensibilisés aux objectifs spécifiques du programme grâce à un accompagnement dédié.

Parce que Sociabble est une plateforme simple et intuitive, quinze minutes de formation ont suffi à assurer une prise en main opérationnelle. Et pour les accompagner dans la durée, l'équipe de communication de Renault Group publie chaque semaine des contenus d'accompagnement sur les bonnes pratiques liées aux réseaux sociaux.

Sociabble est un outil simple, utile, amusant et sûr

Barbara MARZARI WIBAUX
Managerial coms and employee engagement manager
RENAULT GROUP



Le premier outil mobile de communication pour Renault Group

Pour Renault Group, la facilité d'usage de Sociabble a été déterminante. Dans leur quotidien, les ambassadeurs trouvent la plateforme « Share It! » là où ils se trouvent vraiment :



Pour les collaborateurs de terrain ou en usine, la disponibilité d'une application native aux couleurs de la marque a non seulement permis de recevoir et de partager sur l'instant des informations qui ont du sens pour eux; mais elle a aussi contribué à renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance. A chaque heure, ils peuvent consulter des actualités qui exposent au monde entier le résultat de leur travail.



Dans les bureaux, pour les fonction administratives et d'encadrement, l'intégration de Sociabble dans l'interface de Microsoft Teams permet de trouver immédiatement dans l'outil collaboratif du quotidien les éléments de communication à partager sur les réseaux sociaux.

Plus qu'un flux d'information, un outil d'engagement

Pour garantir l'implication de ses utilisateurs sur sa plateforme, Renault Group s'est appuyé sur les nombreuses **fonctionnalités d'engagement** incluses dans Sociabble. En premier lieu, le module

de newsletter. Parfaitement intégré, il permet à l'administrateur de composer la newsletter la plus attractive pour son audience en sélectionnant les contenus pertinents sur la plateforme. Quelques clics suffisent pour composer titres, design et mise en page. Et grâce aux fonctionnalités multilingues natives de Sociabble, les contenus de la newsletter arrivent automatiquement dans la langue préférée de l'utilisateur. Ainsi construite et distribuée, la **newsletter devient un outil crucial** d'attraction des destinataires vers « Share It! », contribuant à leur connaissance et leur engagement sur les contenus de la marque.

Dans un groupe de la taille de Renault, la pertinence de la communication passe également par un ciblage précis. En effet, adresser tous les messages à tous les collaborateurs, c'est prendre le risque de les détourner de l'information essentielle pour eux. Voilà pourquoi, afin de réduire le bruit de sa communication et de **renforcer l'engagement des ambassadeurs** sur les contenus, Renault Group a choisi de développer une stratégie de ciblage des contenus en exploitant la fonctionnalité d'audience incluse dans Sociabble. Ainsi, par exemple, c'est pour proposer les contenus les plus pertinents aux amateurs de sports automobiles que des contenus dédiés parviennent régulièrement aux ambassadeurs de cette thématique.

En plus d'attirer les collaborateurs par des contenus intéressants pour eux, Renault Group profite des fonctionnalités d'animation et de gamification présentes dans Sociabble pour générer l'émulation entre les collaborateurs et **récompenser les plus engagés**. Campagnes, challenges, badges sont autant de motivations pour les utilisateurs qui peuvent s'illustrer par leurs actions d'Employee Advocacy.

Et pour récompenser de manière significative ses ambassadeurs les plus engagés, Renault Group s'appuie sur le **programme de RSE intégré à la plateforme** : Sociabble Trees.

Tout le monde doit être à l'aise avec les **outils digitaux** et les réseaux sociaux. Avec l'aide de Sociabble, nous sommes très actifs sur l'accompagnement et la **montée en compétence des collaborateurs** de Renault Group.

Barbara MARZARI WIBAUX
Managerial coms and employee engagement manager
RENAULT GROUP

Avec ce module natif, la marque peut récompenser les ambassadeurs les plus actifs avec des arbres à leur nom à planter dans des programmes de reforestation du monde entier. « Nous sommes très satisfaits de Sociabble Trees qui nous permet d'avoir un **levier supplémentaire d'animation**. Pour les ambassadeurs, c'est souvent une surprise qui les réjouit. Nous publions régulièrement nos résultats (nombre d'arbres plantés et compensation carbone). Aujourd'hui, nous offrons même un arbre à planter en cadeau de bienvenue à tout nouvel ambassadeur », témoigne Barbara Marzari Wibaux, Responsable de la communication managériale et de l'engagement collaborateurs à Renault Group.

PREMIÈRE PLACE EN PARTS DE VOIX

En équipant des centaines de collaborateurs d'une plateforme d'Employee Advocacy, Renault Group a rapidement posé les bases d'un **programme innovant et performant**. Dès les premières semaines, les résultats sont venus confirmer l'importance et la pertinence de l'initiative et Renault Group a pu atteindre la première place en parts de voix lors d'importants salons automobiles.

En 2020, **la plateforme** « Share It! », les contenus qu'elle propose, l'animation de l'équipe en charge et le support de Sociabble **a pratiquement doublé le reach** de son programme d'Employee Advocacy. Les données de performance du programme, consolidés en temps réel sur la plateforme, permettent notamment d'ajuster la stratégie au moyen, par exemple, de campagnes spécifiques.

Et grâce à l'engagement constant des collaborateurs, ce sont plus de **400 arbres qui ont été plantés par les collaborateurs** sur les 4 derniers mois.

«Sociabble est un outil simple, utile, amusant et sûr résume Barbara MARZARI WIBAUX – Managerial coms and employee engagement manager – Renault Group. L'éventail des possibilités est très important, mais surtout, c'est un potentiel accessible, facile à mettre en œuvre. Il y a vraiment beaucoup de choses à faire et on peut le faire à sa façon ! »

