



Changeons les pratiques numériques

# Les usages numériques bouleversent notre **organisation du travail**

65%

De nos journées sont consacrées au traitement des **emails**, des **messages collaboratifs** ou en **réunion**

De temps de **concentration** entre chaque interruption numérique dans nos journées

3 min

70%

Des collaborateurs souffrent de la **perte des émotions** apportée par la collaboration digitalisée

Part des emails considérés comme **inutiles** par les collaborateurs – 34% des emails internes ne sont même jamais lus

70%

55%

Des collaborateurs sont en difficulté avec les nouveaux **outils collaboratifs**

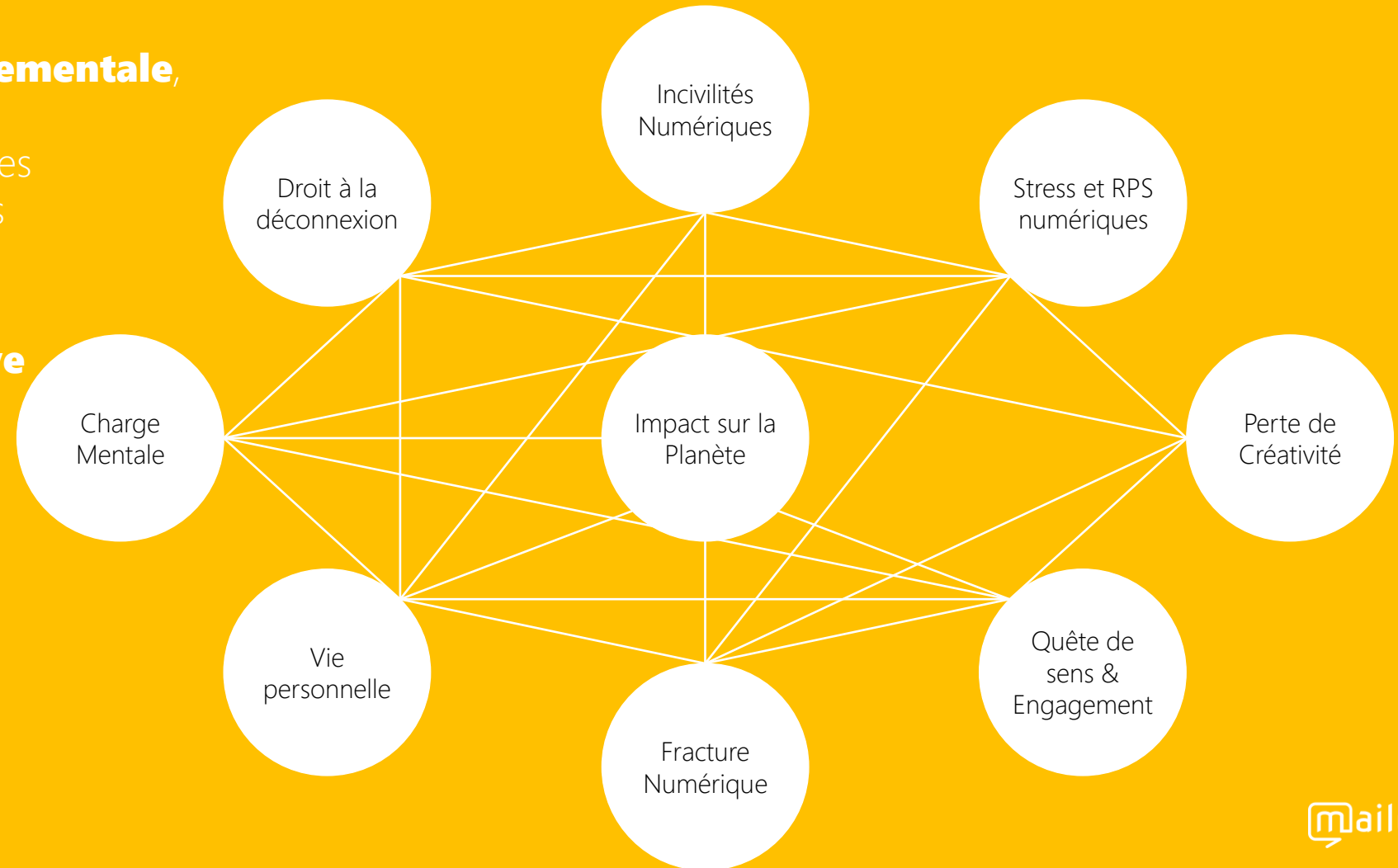
# L'infobésité est un enjeu **stratégique**

S'attaquer au problème de l'infobésité ne peut se faire que de façon holistique

L'urgence est **environnementale, sociale, et sociétale.**

Elle est perçue par tous les collaborateurs connectés

La réponse est **individuelle, collective et organisationnelle**



# Mailoop transforme les **pratiques numériques**

— de stress numérique

— de mauvaises habitudes  
et de perte de temps

— de conflits

— d'impact carbone  
numérique



+ de qualité de vie au travail

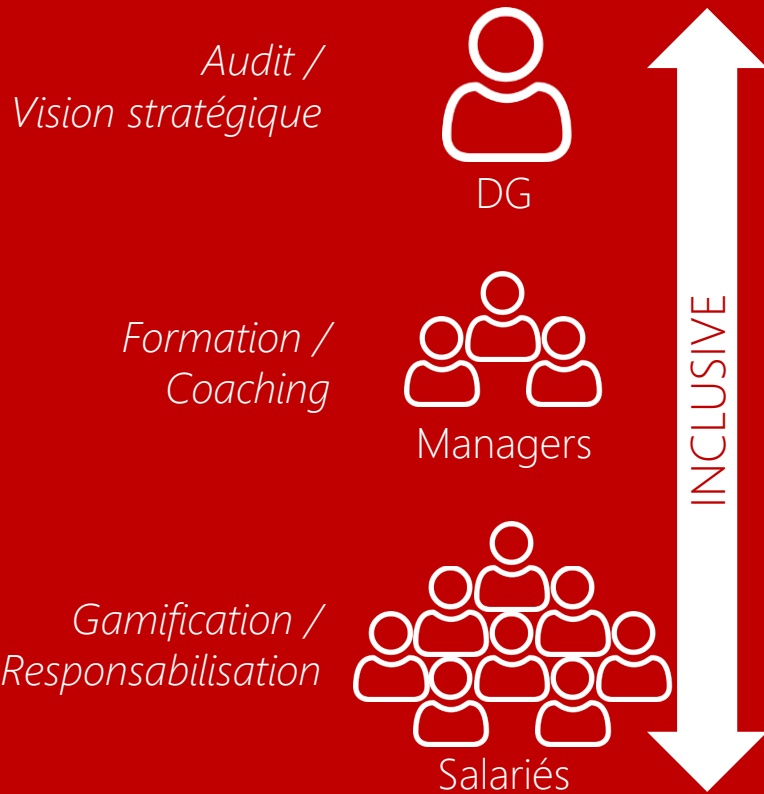
+ d'attention et de  
concentration

+ d'alignement et  
d'engagement

+ de sens et d'efficacité

# Mailoop adopte une approche **unique**

Nouveaux usages RPS numérique QVT Efficacité Impact CO<sub>2</sub> Egalité f/h  
TRANSVERSALE ET MULTIDIMENSIONNELLE



- > Centrée sur le changement des **comportements**
- > Orientée **amélioration continue**
- > Pilotée par la **donnée**

「 **Changeons les comportements plutôt  
que les outils** 」



# Nos solutions pour la transformation des pratiques digitales au sein des organisations

1

## Conseil

***Vous aider à objectiver les enjeux, à adopter une vision stratégique des usages numériques***

**> Mailoop@Insights : Mesurer les usages pour piloter la stratégie**

- Atelier de sensibilisation auprès du Top Management sur les dangers de l'infobésité
- #LabMailoop : groupes d'open innovation sur l'analyse des usages numériques (égalité f/h – bien-être digital – bilan carbone numérique)
- Mailoop@Insights : analyse des usages numériques pour alimenter les KPIs de la transformation de votre organisation

2

## Formation

***Formez vos managers aux compétences clés de l'intelligence digitale***

**> Mail@Academy : Développer les managers**

- 6 semaines de parcours pour changer ses pratiques digitales selon 3 axes :
  1. Efficacité numérique personnelle ;
  2. L'Art de l'email ;
  3. Diffuser les meilleures pratiques d'interaction numérique
- Formule inter-entreprises ou intra

3

## Transformation

***Outillez vous pour changer durablement les pratiques et mesurer l'impact***

**> Campagne@Mailoop : Changer les pratiques de l'entreprise**

Campagnes de transformation (4 à 12 mois) :

- Micro-feedback continu (email, réunion)
- Analyse des pratiques numériques
- Gamification et animation pour engager les collaborateurs.rices
- Alignement progressif autour d'un corpus de bonnes pratiques

# Focus : les **campagnes** Mailoop

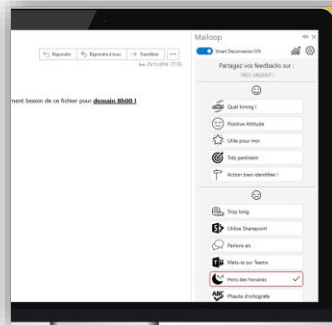
## Les 4 piliers de la transformation

### Libérer la parole



## FEEDBACK 360° CONTINU

**Canal de feedbacks anonymes et continus entre collaborateurs et analyse**



**Exprimez enfin vos feedbacks sur les e-mails de vos collègues**

### Objectiver et mesurer les usages



## ANALYTICS

**Analyse flux d'e-mails et de réunions et de l'exposition aux RPS numériques**



**Chaque mois, consultez votre tableau de bord - Suivez vos progrès**

### Gamifier la transformation



## CHALLENGE

**Mobilisez mois après mois les équipes sur des challenges précis pour ancrer les bonnes pratiques**



**Relevez les défis Mailoop**



**MAIL ACADEMY – former aux meilleures pratiques**

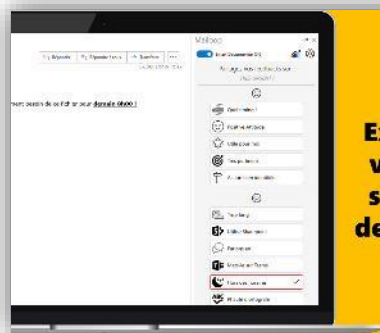


# 1. Libérez la parole sur les usages numériques



## FEEDBACK 360° CONTINU

**Canal de feedbacks  
anonymes et continus entre  
collaborateurs et analyse**



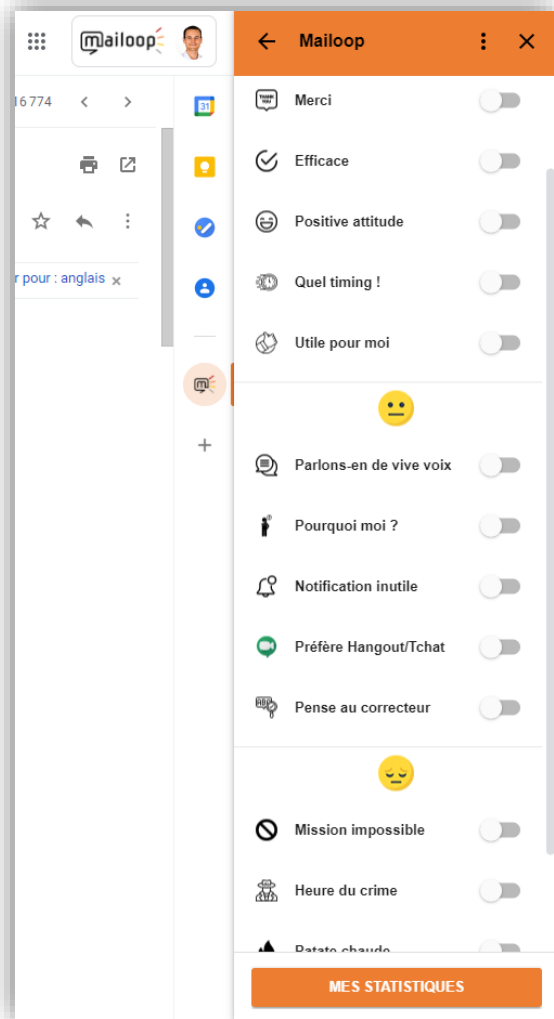
**Exprimez enfin  
vos feedbacks  
sur les e-mails  
de vos collègues**

**Qualifier les irritants de  
votre communication**

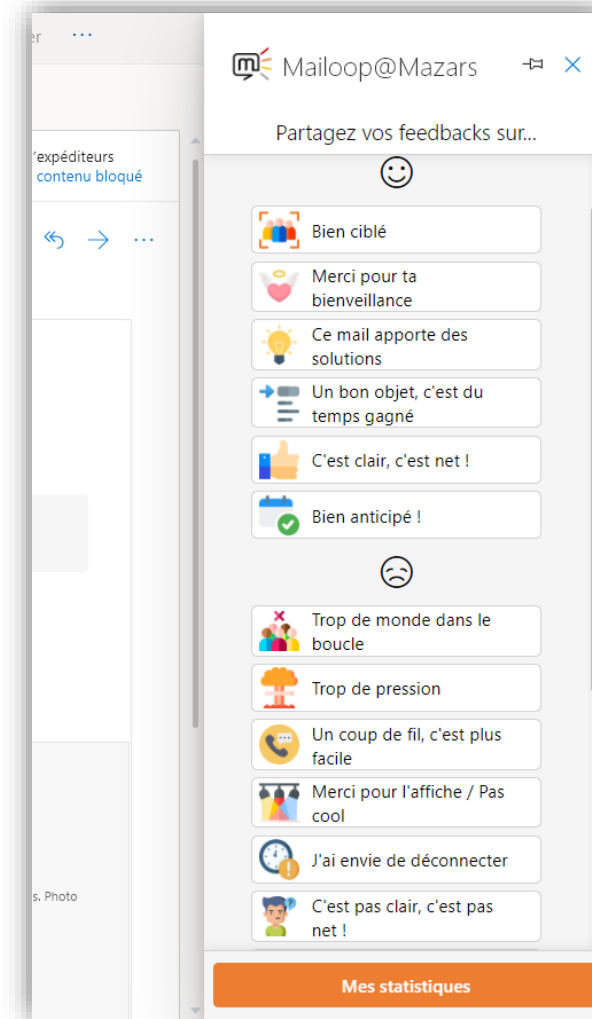
- Anonyme
- Constructif
- Spécifique
- 360 individuel et par équipe



# Mailoop Feedback : le cycle qui libère la parole sur les emails et réunions pour responsabiliser chacun



Choix des  
feedbacks  
Mailoop



## 2. Objectivez les usages pour aider à la prise de conscience individuelle et collective



### ANALYTICS

**Analyse flux d'e-mails et de réunions et de l'exposition aux RPS numériques**



**Chaque mois, consultez votre tableau de bord - Suivez vos progrès**

**Mesurer en temps réel**

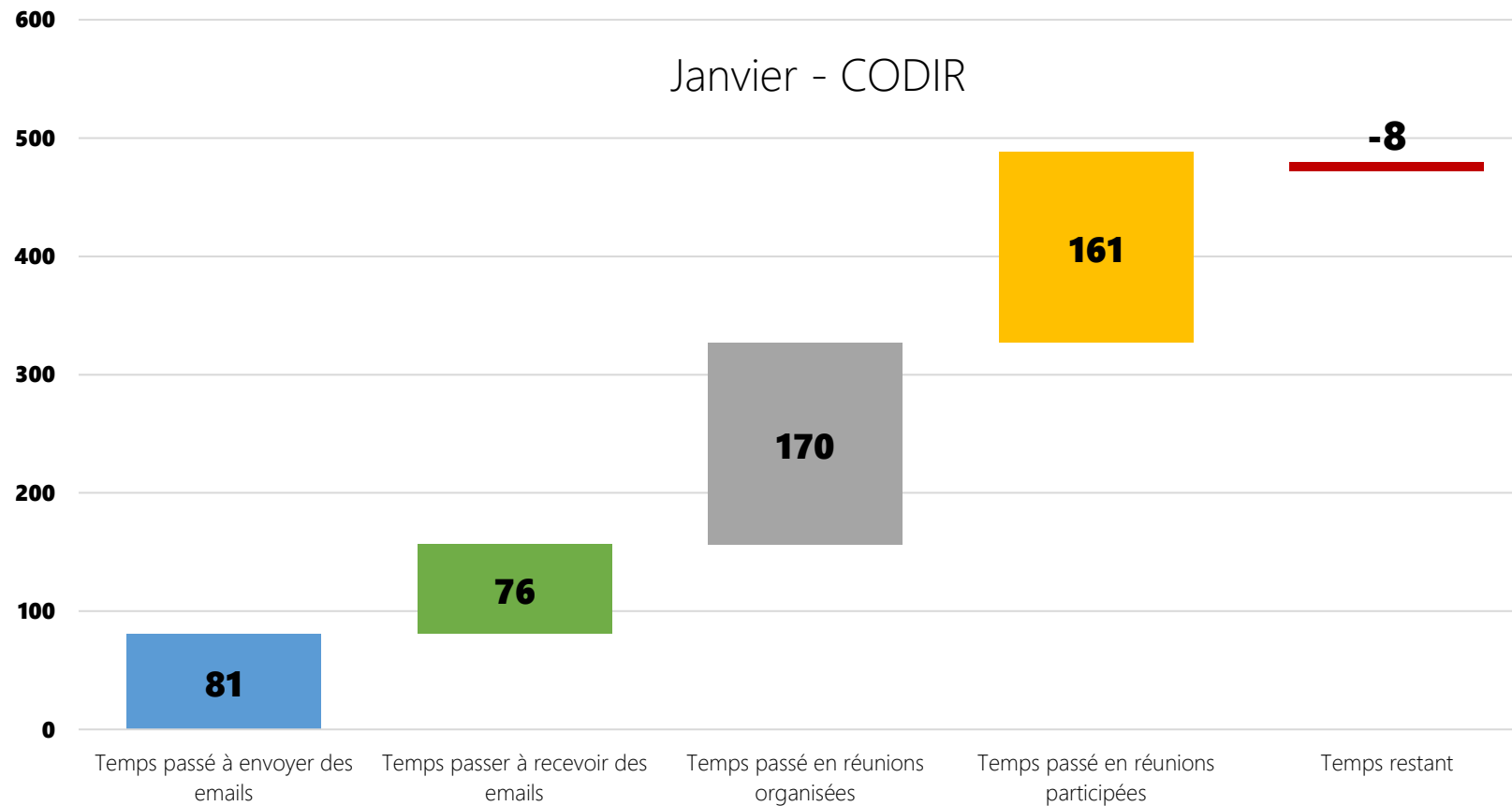
- Confidentiel & personnel
- Responsabilisation individuelle
- Pilotage collectif
- Suivi à base comparable de la transformation des pratiques



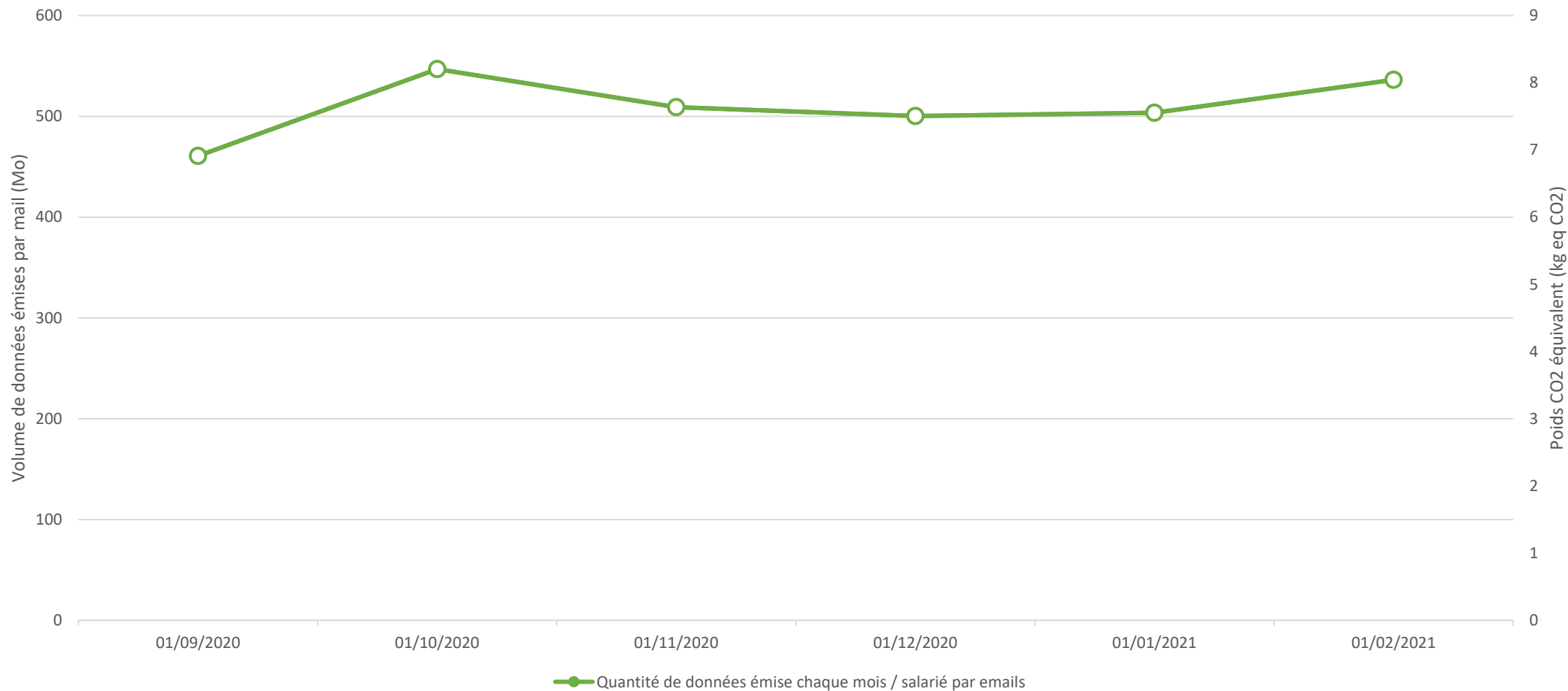
# Mailoop@Analytics

## Ex : analyse d'équipe : le temps restant d'un CODIR

- Evolution par mois du temps « utile » disponible, une fois les réunions, les envois de mails, et le traitement des emails retiré. Base : 8h = 480 minutes utiles par jour



# Analyse d'équipe : quantité de CO2 moyenne émise par mois par utilisateur à cause des emails



**240 tonnes** par an pour l'équipe de 2500 personnes étudiée ici  
(hypothèses Ademe – 15 g eq CO2 / Mo d'emails)

# 3. La campagne Mailoop et son animation

## Etudes de cas – Captation d'une vision fédératrice



Yves Legros, DG de Candia  
#Productivité  
#GainDeTemps



Florence Sardas, COMEX de Mazars  
#ExpérienceCollaborateur  
#QVTNumérique

# Etude de cas : la scénarisation de la campagne



Juillet – Challenge du Feedback Mailloop  
*Ancrer la culture du 360° au quotidien*

Août – Challenge de la déconnexion  
*Apprendre à déconnecter*

Septembre – Challenge Parole 2.0  
*Il n'y a pas que l'email dans la vie !*

Octobre – Challenge Ciblage  
*Réduire les boucles de mail, pour réduire le volume d'information*

Scénarisation de la campagne Mailloop :

Un **objectif** concret et mesurable



Un **sponsor** qui prend position



Une capsule de **sensibilisation**

mazars

Janvier  
L'empathie numérique

Février  
Le stress numérique

Mars  
La valeur ajoutée

Avril  
Le ciblage

Mai  
La déconnexion

Juin  
Le multicanal

Juillet  
La relation client 2.0



# Zoom sur ... les super-héros du mois

- Chaque mois, Mailoop délivre à chaque collaborateur une vue **synthétique** et **ludique** de ses pratiques numériques
- Chaque super-héros traduit un comportement précis étudié lors de la campagne – ils peuvent être customisés selon les objectifs du Client

Mes Badges ce mois-ci ★ Enlever des favoris

Batman Flash l'Eclair Bond, James Bond Spiderman Starlord Pr Xavier

Timide Iron Man Elastigirl Dracula Avengers

Votre moment favori, c'est la nuit !  
Essayez d'envoyer moins d'e-mails le soir, certains collègues de vos collègues ne vivent peut-être pas autant la nuit.  
Recette : Plus de 5 emails envoyés entre 20h et 8h.

Les badges Mailoop vous donnent une vision simplifiée et ludique sur vos pratiques ce mois-ci. Votre charge de travail explique sûrement certains d'entre eux, Mailoop n'est là que pour vous aider à prendre conscience de vos habitudes et à cibler les zones de progrès !

mailoop



## 4. La formation aux meilleures pratiques numériques, levier de la transformation et de la décentralisation

- Programme Mail Academy :
  - Capsules de webinaires intégrées dans les campagnes, chaque mois, sur chacune des thématiques choisies : des chiffres, de la théorie, de la pratique et des benchmarks pour comprendre ce qu'il se cache derrière nos emails
  - Formation de la communauté des **Animateurs Mailoop** :
    - 4 demies-journées en distanciel pour 20 à 30 animateurs qui seront les leaders de la transformation des pratiques numériques
    - Programme créé par Arthur Vinson (CEO Mailoop), Nicolas Guy (Lab RH, CEO Craft), et Sophie Chabanel (Ecrivaine et coach en entreprise)
      - J1 : comprendre les enjeux stratégiques du trop plein d'information
      - J2 : maîtriser son environnement de travail numérique
      - J3 : travailler son exemplarité numérique – l'Art de l'Email
      - J4 : savoir conduire le changement – lever les croyances numériques

**Pour aller plus loin : REX, Modalités,  
Tarifs, Besoins techniques**

# Cas Client : mazars

1200 personnes, 6 mois



1. **Mobilisation** de l'équipe projet transversale

<https://youtu.be/ukjFtev4qCM>



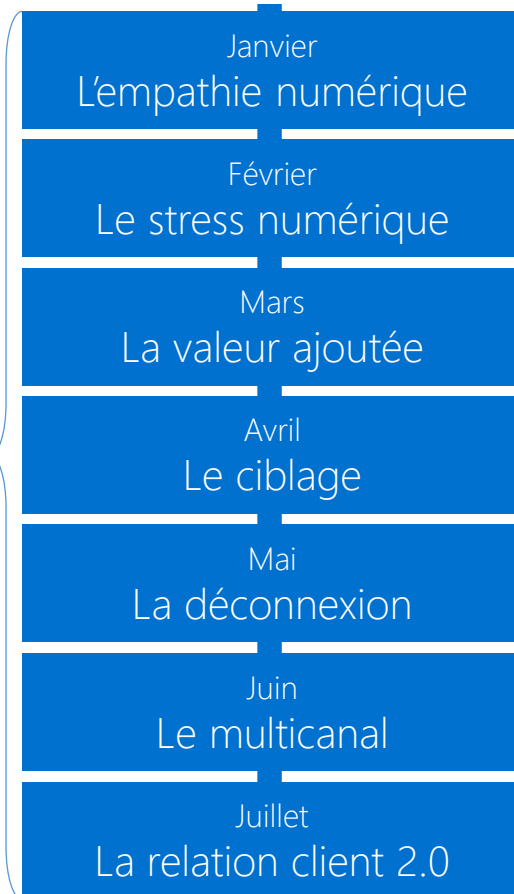
3. **Formation** des animateurs à l'exemplarité et à conduite du changement des pratiques numériques



4. Choix des **feedbacks**

**1 challenge**  
=  
**1 animation**  
**x**  
**1 sponsor**  
**x**  
**1 webinaire**  
**x**  
**1 objectif**

5. **Scénarisation** de la campagne



# Mailoop, ça demande quel investissement ?

- **Moins de 5 secondes** pour faire un feedback et faire changer les pratiques
- **5 minutes** pour découvrir ses statistiques hebdomadaires
- Si intéressé.e : 1h de webinaire Mailoop / mois sur chaque thématique



DG / CODIR

- 45 min de tournage



Managers

- 15 min par mois en réunion d'équipe pour parler des résultats / évolutions



Salariés

- 100 % volontaire : faire des feedbacks, participer aux webinaires, s'intéresser à son tableau de bord... Pas d'injonction au changement !

# Prérequis techniques (documentation détaillée sur demande)

- Pour **Mailoop Feedback** :

- Environnement Gsuite

ou

- Exchange  $\geq$  2013 ayant les dernières mise à jours

- Outlook  $\geq$  2013 ayant les dernières mises à jours

- Accès réseaux des postes de travail pour le déploiement d'un web addin

- Pour **Mailoop Analytics** :

- Environnement Gsuite

ou

- Exchange Online

# Phasage type d'une campagne Mailoop

2 mois

- Préparation d'une campagne Mailoop :
  - Côté IT : nous menons les discussions avec les RSSI, Responsables Poste de Travail, Responsable Messagerie et DPO pour établir le cahier des charges technique du déploiement de la solution (hébergement, modalité, procédures)
  - Côté Animation : nous animons une équipe projet chez le client, qui va construire une vision autour de la transformation des pratiques numériques ; réfléchir aux KPIs de la transformation ; paramétrer les outils de feedbacks Mailoop (liste de micro-feedbacks) ; scénariser la campagne sur 6 mois pour aborder la problématique sous les angles les plus parlant pour le client ; construire un plan de communication interne ambitieux pour mobiliser à tous les niveaux
  - Formation des animateurs à la Mail Academy

6-8 mois

- Pendant la Campagne :
  - Les **outils de feedback 360°** continus, intégrés aux emails et aux réunions, sont déployés pour aider à la prise de conscience individuelle et collective
  - Mailoop fournit chaque mois à l'équipe projet **l'évolution des KPIs** de la transformation
  - Mailoop livre des **contenus d'animation** : article, chiffres, infographies, captation de vidéos des sponsors
  - Mailoop **forme les équipes** lors de webinars chaque mois sur chacune des thématiques identifiées.
  - Mailoop coach la communauté des animateurs lors de CODEV de 2h / mois

1 mois

- Après la Campagne :
  - Mailoop et l'équipe projet restituent au comité de direction le bilan de la campagne sur la base des KPIs identifiés au début
  - Le comité de Direction décide de la suite : campagne annualisée ; fonctionnement en continu ; déploiement à plus grande échelle... il existe aujourd'hui autant de scénarios que de clients Mailoop !

# Budget estimatif

## Parcours de 4 à 12 mois

	100 à 500 p	500 à 1500 p	1500 à 3000 p	+ de 3000 p
1. Setup IT (GSuite ou Office 365) – une seule fois (fortement lié au contexte IT) - Etude de faisabilité pour les Grands Comptes à prévoir pour estimer précisément les coûts de déploiement	5 k€	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 k€ : étude de faisabilité technique : RSSI / RGPD / CDC Technique</li> <li>Estimation précise suite à l'étude selon environnement et choix IT : 5 à 20 k€ - GO / NO GO</li> </ul>		Sur demande
2. Préparation de la campagne (ateliers, supports, vidéos, animation de l'équipe, webinar de lancement...); selon périmètre	5 k€	10 k€	15 k€	
3. Analyse des données rétroactive (en option : préparer les tableaux de bords avec les 12 derniers mois avant Mailoop)	12 €/boîte	10 €/boîte	8 €/boîte	
5. Campagne Mailoop : licences + animation + contenus + webinars	3 k€/mois	4.5 k€/mois	6 k€/mois	
Parcours Mail Academy (20 à 30 personnes) – 4 demies journées	20 k€ la session Intra			

# Nous contacter

- Nos bureaux :

- Cyclotron, chez Enedis  
80 Avenue du Président Wilson, 92800 Puteaux



- L'équipe :

- Edouard Etancelin, CTO
- Thibault Gouache, CSO



ARTHUR VINSON

CEO Mailoop

[arthur.vinson@mailoop.com](mailto:arthur.vinson@mailoop.com)

06 27 99 13 31



# Un écosystème complet autour de Mailoop, connu et reconnu par de multiples distinctions

## DISTINCTIONS

**Anact**  
L'AGENCE NATIONALE  
POUR L'AMÉLIORATION  
DES CONDITIONS DE TRAVAIL

**Atos**  
Prix Handi-  
Entrepreneur 2018

Lauréat du  
Transformateur  
Numérique

**Manpower**  
Prix Vivatech 2017

**REVO  
LUTION@WORK**  
Are you  
in?  
BY PARIS LA DÉFENSE

Prix et coup de  
cœur du jury 2017

**unLeash**  
Finaliste Startup  
Award, 2019

**CERCLE  
HUMANIA**  
Prix Human'Up 2017

**TROPHÉES  
DU BIEN-ÊTRE &  
DE LA QUALITÉ DE VIE  
AU TRAVAIL**

Lauréat - 2020

## ACCOMPAGNEMENT

**WILCO**  
ACCÉLÉRATEUR DES STARTUPS D'ÎLE-DE-FRANCE

Promotion S2 2018

**PARIS&CO**  
Première promotion RHizome

**TELECOM  
Management** **TELECOM  
SudParis** **ensiie**  
IMT Starter

Incubateur Tech'

## CLIENTS

**dalkia**  
GROUPE EDF

**BD**

**candia** **NATIXIS**

**Schneider  
Electric** **RÉGION  
NORMANDIE**

**PARIS  
LA  
DÉFENSE** **GROUPE POCHET**  
L'EXCELLENCE EN HÉRITAGE

**mazars** **enedis**

**bouygues  
TELECOM**

## RESEAUX

**happytech**

**LeLab  
RHU**

**S'lab**  
The business accelerator  
by Paris La Défense