

LIVRE BLANC · OCTOBRE 2026

Communiquer avec les collaborateurs **sans email**

Le guide des équipes terrain

Production, logistique, magasins, chantiers, agences : comment informer, protéger et engager les collaborateurs qui n'ont ni poste de travail ni adresse email professionnelle.

80 %

des travailleurs dans le monde n'ont pas de bureau

62 %

des travailleurs postés n'ont pas d'email professionnel

5 canaux

depuis un seul envoi avec We Advocacy

Ceux qui font tourner l'entreprise sont ceux qu'elle informe le moins.

Dans la plupart des organisations, les outils de communication interne ont été pensés pour les bureaux : l'email, l'intranet, la visioconférence. Les opérateurs, caristes, vendeurs, techniciens et chauffeurs, souvent majoritaires, restent à l'écart.

Nous accompagnons depuis 2018 des industriels, des réseaux de magasins, des assureurs et des coopératives agricoles. Partout, le même constat : les collaborateurs terrain apprennent les nouvelles par la rumeur, découvrent une consigne de sécurité en arrivant au poste, et ont le sentiment que le siège les oublie.

Ce n'est pas une fatalité. **Le téléphone que chacun a en poche** a changé la donne : il permet enfin d'atteindre tout le monde, au bon moment, avec le bon message. Encore faut-il choisir les bons canaux, réussir le déploiement et en mesurer les effets.

Ce guide rassemble ce que nous avons appris sur le terrain, et la façon dont la plateforme We Advocacy y répond.

Thomas Artiguebaille

Président et cofondateur, We Advocacy

SOMMAIRE

01	Qui sont les collaborateurs sans email ?	p. 3
02	Pourquoi les solutions habituelles échouent	p. 4
03	Choisir le bon canal pour chaque message	p. 5
04	L'application mobile, pilier de la communication terrain	p. 6
05	Réussir le déploiement en six étapes	p. 7
06	Aller au-delà de l'information : engager	p. 8
07	Mesurer et piloter : votre plan à 90 jours	p. 9
→	We Advocacy en bref, sources	p. 10

Qui sont les collaborateurs sans email ?

Ils sont dans les ateliers, les entrepôts, les magasins, les chantiers, sur la route ou chez les clients. Ils n'ont pas de poste de travail attitré, et souvent pas d'adresse email professionnelle. Ils représentent la majorité des actifs.

80 %

des travailleurs dans le monde n'ont pas de bureau

Emergence Capital

62 %

des travailleurs postés n'ont pas d'email professionnel

HBR Analytic Services

74 %

des collaborateurs terrain se sentent déconnectés du siège

Gallup / Workvivo

60 %

jugent les outils fournis par l'employeur dépassés ou inadaptés

McKinsey

Des profils très différents, un même besoin

INDUSTRIE, LOGISTIQUE

Opérateurs, préparateurs, caristes, techniciens de maintenance, équipes en 2×8 ou 3×8, intérimaires.

COMMERCE, SERVICES

Vendeurs, équipiers de restaurant, hôtes de caisse, techniciens en centre, saisonniers.

RÉSEAUX, ITINÉRANTS

Conseillers en agence, commerciaux, experts, chauffeurs, techniciens d'intervention.

Ce que coûte une information qui n'arrive pas



La sécurité

Une consigne connue trop tard, c'est un risque d'accident. Sur le terrain, l'information est d'abord une protection.



La rumeur

Quand l'entreprise se tait, d'autres parlent à sa place. Les nouvelles importantes arrivent déformées, ou par la presse.



Le désengagement

Se sentir oublié du siège nourrit le retrait. Les ouvriers affichent 7,37 % d'absentéisme, contre 2,37 % chez les cadres (WTW, 2025).



La performance

Une procédure mal connue, une opération mal relayée, un client mal servi : chaque information perdue se paie en qualité.

LA BONNE NOUVELLE

Presque tous ces collaborateurs ont un téléphone en poche. Avec une **application mobile accessible sans email professionnel**, complétée par le **SMS** et la **pop-up Windows** sur les postes partagés, il devient enfin possible d'atteindre 100 % des équipes, et de le prouver.

Pourquoi les solutions habituelles échouent

Faute d'outil adapté, chaque site bricole ses propres moyens. Ils ont tous le mérite d'exister, et tous les mêmes limites : on ne sait pas qui a reçu quoi.

SOLUTION	CE QU'ELLE APPORTE	SES LIMITES
L'affichage	Visible de tous, sans équipement	Lu par peu, vite obsolète, invisible pour ceux qui ne passent pas devant, aucune mesure
Le brief d'équipe	Le contact humain, l'échange direct	Les absents, les équipes de nuit et les temps partiels le manquent ; le message se déforme d'un manager à l'autre
Les groupes de messagerie personnelle	Instantané, sur le téléphone de chacun	Numéros personnels exposés, mélange vie privée et travail, anciens salariés jamais retirés, aucune maîtrise des données
L'email générique partagé	Une adresse pour tout un atelier	Personne ne se sent destinataire, les messages s'accumulent sans être lus
L'intranet	Une source de référence complète	Conçu pour un poste de travail : rarement consulté sur le terrain, souvent inaccessible sans compte
Le journal papier	Un objet apprécié, qui crée du lien	Coûteux, trimestriel au mieux : inadapté à l'information utile au quotidien

Le point commun de ces solutions : l'absence de preuve. Impossible de savoir si une consigne de sécurité a été lue par l'équipe de nuit, si les intérimaires de la semaine connaissent les règles, si le site de Valence a reçu l'information. Or, sur le terrain, c'est précisément cette preuve qui compte.

CE QU'IL FAUT VISER

Atteindre tout le monde
y compris sans email ni poste

Cibler
par site, métier, équipe

Respecter
la vie privée et le RGPD

Mesurer
qui a reçu, lu, compris

Choisir le bon canal pour chaque message

Il n'existe pas de canal unique pour le terrain. La bonne pratique consiste à combiner plusieurs canaux selon l'urgence du message et le public visé, depuis un seul outil.

CANAL	IDÉAL POUR	PUBLIC
Application mobile	Le fil d'actualité, les consignes, les quiz, l'accès aux documents	Tous, y compris sans email
Notification push	Signaler un message important à lire tout de suite	Utilisateurs de l'application
SMS	L'urgence, et ceux qui n'ont pas installé l'application	Tous ceux dont le numéro est connu
Pop-up Windows	Les postes partagés en atelier, les bureaux de quai, les accueils	Postes de travail, même messagerie fermée
Email et intranet	Les contenus de fond, la newsletter, les documents de référence	Collaborateurs équipés

The illustration shows a user interface for sending a message. On the left, a 'Message · Inventaire de samedi' window is open, showing selection options for Sites (Lyon, Valence, Siège), Métiers (Logistique, Support), Équipes (Toutes), Canaux (Application, SMS, Pop-up), and Email. It indicates 640 destinataires and has an 'Envoyer' button. On the right, two notification cards are shown: 'SMS · maintenant' with the text 'Inventaire samedi 7h-13h à Lyon et Valence. Planning de votre équipe dans l'application.' and 'Notification' with the text 'Inventaire samedi : votre planning Appuyez pour lire'.

Illustration : un seul message, ciblé, diffusé sur trois canaux à la fois.

Avec We Advocacy : un envoi, cinq canaux (email, intranet, application mobile, pop-up Windows, SMS). Vous choisissez le public par site, métier, entité ou manager ; ceux qui n'ont pas lu sont relancés sur un autre canal.

L'application mobile, pilier de la communication terrain

Le téléphone est le seul outil que tous les collaborateurs ont en permanence sur eux. Une application d'entreprise bien pensée devient leur point d'entrée unique vers l'information.



Ce que vos équipes y trouvent

- **Un fil d'actualité personnalisé** : seulement ce qui concerne leur site, leur métier, leur équipe.
- **Des notifications** pour les messages importants, à lire en dix secondes.
- **Les quiz, sondages et formulaires**, auxquels on répond en une minute.
- **L'intranet dans la poche** : documents, procédures, contacts.

Ce que vous n'avez plus à gérer

- **Accessible même sans email professionnel.**
- **Des listes à jour toutes seules** : synchronisation depuis Entra ID, Okta, Google Workspace, SAP SuccessFactors, ou par simple fichier pour les intérimaires et saisonniers.
- **Les départs** sont retirés automatiquement : plus d'anciens salariés dans les boucles.
- **Des données hébergées en Europe**, hors des messageries grand public.

Trois règles pour une application qu'on ouvre vraiment

UTILE D'ABORD

Planning, consignes, infos pratiques : ce qui sert au quotidien fait revenir. Le reste suit.

LOCAL

Les nouvelles du site et de l'équipe intéressent plus que celles du groupe. Ciblez.

COURT

Un titre clair, trois lignes, une image. Le détail est à un clic pour ceux qui le veulent.

Réussir le déploiement en six étapes

L'outil ne fait pas l'adoption. Ce sont la préparation, l'implication des managers et l'utilité des premiers contenus qui décident du succès.

1

Cartographier vos publics

Qui est équipé de quoi ? Postes, téléphones professionnels ou personnels, adresses email, numéros connus. Cette carte décide des canaux à activer.

2

Associer les représentants du personnel

Présentez le projet au CSE : finalité, données traitées, usage du téléphone personnel sur la base du volontariat, respect du droit à la déconnexion. Une charte d'usage d'une page lève la plupart des craintes.

3

Démarrer par un ou deux sites pilotes

Choisissez un site motivé et un site plus difficile. Leurs retours valent mieux que toutes les hypothèses.

4

Faire des managers les premiers ambassadeurs

Ils présentent l'application en brief, aident à l'installation, publient pour leur équipe. Un manager convaincu vaut toutes les campagnes.

5

Soigner le lancement

Affiches avec QR code en salle de pause, présentation de cinq minutes, premiers contenus vraiment utiles (planning, infos pratiques, mot de la direction).

6

Mesurer et étendre

Suivez le taux de couverture par site et par équipe. Quand le pilote dépasse vos objectifs, étendez site par site.

AVEC WE ADVOCACY

Déploiement accompagné par nos équipes, support en France.

Quelques semaines pour être opérationnel avec les offres Newsletter et Diffusion.

Communicants illimités : chaque manager publie dans son périmètre.

Les questions à anticiper

Faut-il fournir un téléphone à chacun ?

Non. L'usage du téléphone personnel peut se faire sur la base du volontariat, avec le SMS ou un poste partagé pour ceux qui ne le souhaitent pas.

Quand les équipes lisent-elles ?

Sur le temps de travail : en début de poste, en pause, en brief. Programmez les envois en conséquence et n'attendez pas de lecture en dehors.

Et ceux qui n'installent pas l'application ?

Ils restent joignables par SMS et par pop-up sur les postes partagés. La relance automatique couvre les oubliés.

Et les données personnelles ?

Les numéros ne sont jamais visibles des autres collaborateurs, les données sont hébergées en Europe et ne servent qu'à la communication de l'entreprise.

Aller au-delà de l'information : engager

Une fois le canal établi, il peut faire bien plus qu'informer : vérifier qu'une consigne est comprise, donner la parole au terrain, accueillir les nouveaux, reconnaître les réussites.

Vérifier avec des quiz

Trois questions sur mobile après une consigne de sécurité ou une nouvelle procédure. Les résultats par site et par équipe montrent où organiser un rappel. Les questions peuvent être **générées par l'IA** à partir de votre note, puis ajustées.

Écouter avec des sondages et formulaires

Une question d'humeur, un avis sur un projet, une idée d'amélioration, un signalement : le terrain répond quand c'est simple et rapide, et quand il voit que ses réponses servent.

Intégrer avec des parcours d'accueil

Nouveaux opérateurs, intérimaires, saisonniers : un parcours programmé leur envoie les règles de sécurité avant le premier jour, la présentation de l'équipe, un quiz, un sondage d'arrivée. **Le manager suit la progression.**



Reconnaître et relier

Une **newsletter** créée en quelques minutes avec l'IA, poussée sur l'application, met à l'honneur les réussites des sites, les portraits, les cap franchis. Les équipes terrain se voient enfin dans la communication de l'entreprise.



Mesurer et piloter : votre plan à 90 jours

Sur le terrain, l'indicateur numéro un est le taux de couverture : la part des collaborateurs effectivement atteints. C'est lui qui révèle les sites et les équipes oubliés.

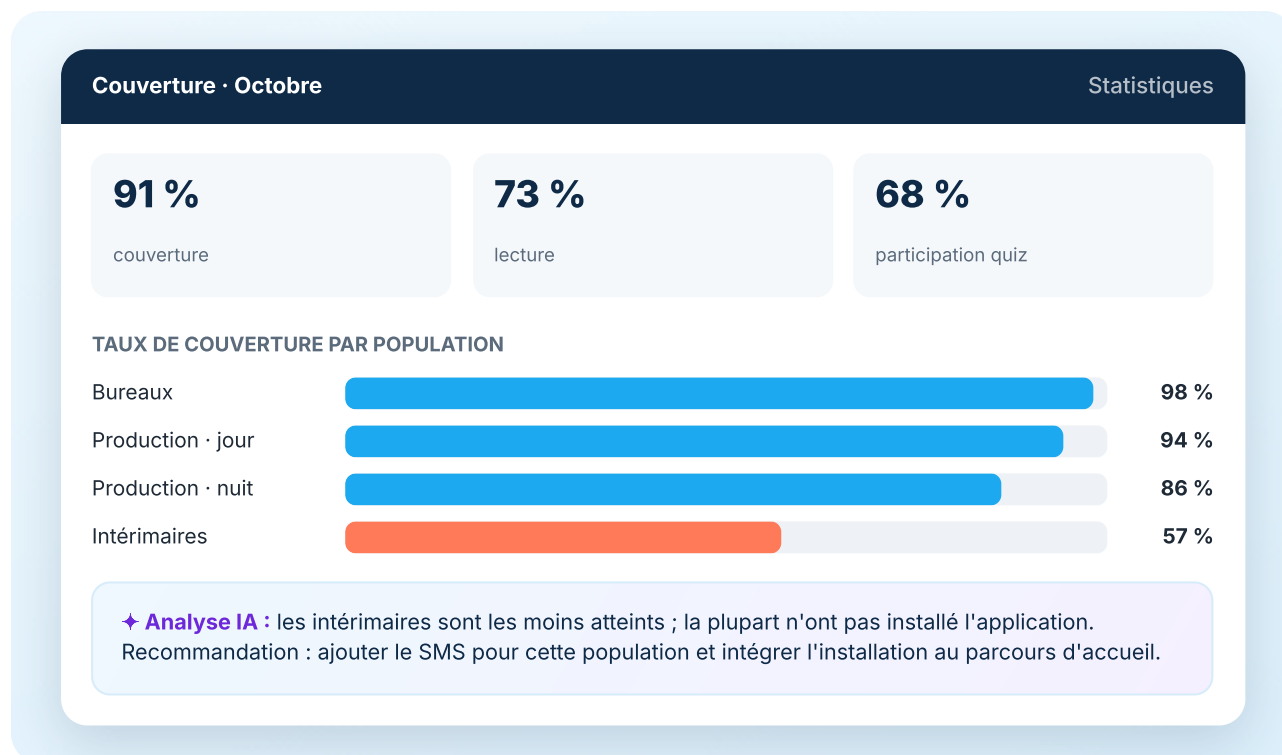


Illustration avec des données fictives.

JOURS 1 À 30

Préparer

- Cartographier les publics
- Présenter le projet au CSE
- Choisir deux sites pilotes

JOURS 31 À 60

Lancer

- Former les managers relais
- Lancer l'application et le SMS
- Publier chaque semaine

JOURS 61 À 90

Mesurer, étendre

- Viser 90 % de couverture
- Premier quiz, premier sondage
- Bilan et extension

La plateforme multicanal de la communication interne. Pensée en France, hébergée en Europe.

200+

entreprises clientes depuis 2018

100 000

utilisateurs chaque jour

5 canaux

depuis un seul envoi

- **Intégré à votre environnement** : Google Workspace, Microsoft 365, SSO, synchronisation de l'annuaire depuis Entra ID, Okta, Google Workspace ou SAP SuccessFactors.
- **Modulaire** : démarrez avec les modules utiles aujourd'hui, ajoutez les autres sans migration.
- **Sécurisé et conforme RGPD** : hébergement en Europe sur Google Cloud, données chiffrées en transit et au repos.
- **Accompagné** : déploiement accompagné, support en France, nombre de communicants illimité.

« We advocacy nous aide à unifier nos communications depuis plusieurs années. Nous apprécions particulièrement leur réactivité et leur efficacité. »

Mary Pifer, VP Marketing, 3SI

Voyons ce que la plateforme change pour vous.

En 30 minutes, nous partons de vos publics et de vos outils pour vous montrer les modules utiles, et seulement ceux-là.

Demander une démo →

weadvocacy.fr · contact@weadvocacy.com · +33 7 82 72 97 28 · 10 chemin du Renevier, 38700 Corenc

Sources

Emergence Capital (part des travailleurs sans bureau) · Harvard Business Review Analytic Services (accès à un email professionnel) · Gallup / Workvivo (déconnexion du siège) · McKinsey (outils des travailleurs terrain) · WTW, *Baromètre absentéisme 2025*. Les maquettes d'écran sont des illustrations ; les données affichées sont fictives.