

Avec son pivot, Voxe veut aider les femmes à prendre en main leur carrière

Entre 2012 et 2019, Voxe a accompagné les jeunes 18-25 ans dans leur quête de citoyenneté et d'engagement. Aujourd'hui, la civictech a fait sa mue pour s'adresser exclusivement aux femmes.

Temps de lecture : minute

8 juillet 2020

Nouvelle cible, nouveau format, nouveau contenu. Après sept ans à aider les jeunes à (re)nouer avec leur citoyenneté, Voxe a décidé de changer de cap. En janvier dernier, après un an de questionnement, l'équipe publiait sa première newsletter consacrée à l'empowerment féminin, son nouveau challenge.

Aider les femmes à reprendre le pouvoir sur leur vie pro

Voxe a délaissé son chatbot pour une newsletter quotidienne qui dispense des conseils et des informations axés autour de cinq verticales : le travail, l'argent, l'environnement, l'administratif et la culture. Si la startup a pivoté, son ADN, visant à *"redonner le pouvoir d'agir"* aux gens, est resté intact. C'est dans cette optique que Voxe a également imaginé le boostcamp, une "formation" de quatre semaines qui mêle introspection personnelle, networking et échanges. Élaborée à partir des méthodes collaboratives de *Makesense*, sa mission est d'aider les femmes à trouver ce *"qui les fait vibrer, identifier leurs forces, apprendre à les comprendre et les utiliser"*, explique Léonore de Roquefeuil, CEO de Voxe.

Les ateliers sont réalisés en groupe d'une dizaine de personnes. Des femmes "*au parcours original*" viennent également partager leur expérience, "*face caméra, dans le cadre d'une conversation un peu intimiste où toutes les questions sont permises*". Les femmes, âgées de 24 à 48 ans, viennent chercher un soutien pour réussir à "*demandeur une promotion ou une augmentation, trouver la force de lancer leur activité ou souhaitent simplement être épaulées dans leur phase de questionnement*", souligne la CEO de Voxe. Et toutes les entreprises sont concernées, 40% des participantes proviennent de grands groupes, 50% de PME et 10% travaillant en indépendantes. Mais c'est surtout l'impact de sa formation que Léonore de Roquefeuil retient. "*Deux boostcampeuses ont quitté leur job, deux autres se sont associées pour monter une entreprise et trois autres ont demandé la promotion qu'elles attendaient*". Ce succès, Voxe le doit à une profonde remise en question.

Les limites d'un modèle

À peu près à la même époque l'an dernier, Facebook décidait de changer les "*politiques*" de Messenger pour transformer les "*chatbots en outil de support client pour communiquer avec des pages*", explique Léonore de Roquefeuil. Résultat, envoyer un message à ses abonnés devenait en partie payant. "*À un euro le message envoyé, notre business model n'était plus viable*". En parallèle, l'équipe fait un autre constat. Si le chatbot était un vecteur de communication innovant en 2017, lorsque la startup a commencé à l'utiliser, il s'avère également très limitant au niveau éditorial. "*Au final, il y avait une frustration interne à faire un produit qui ne nous semblait pas complet en termes d'éditorial*".



À lire aussi

L'ascension aux multiples plafonds de verre des femmes dans la tech

À tout cela s'ajoutait une *"croissance molle"* qui ne tenait plus les promesses de ses débuts, et montrait, sans doute, que le modèle arrivait au bout de son histoire. *"En août dernier, nous avons décidé de tout remettre à plat pour trouver une autre direction à prendre. Nous nous sommes inspirées d'une étude consistant à se demander à quel point notre audience serait triste si nous disparaissions"*, explique Léonore de Roquefeuil. Le résultat est sans appel, ce sont les jeunes femmes.

Le syndrome de l'imposteur, toujours là

La startup décide de continuer à sonder ce segment. Pendant environ deux mois, elle envoie un questionnaire par semaine à 500 de ses lectrices. L'objectif est de sonder leurs besoins en information, concernant leur vie professionnelle, leur usage du numérique, la politique, l'argent, l'environnement ou encore l'éducation financière. *"On a compris qu'elles*

nous lisaient parce que ça leur permettait de se tenir au courant des dernières actus et de se sentir plus légitimes pour discuter avec leurs collègues” , précise la CEO de Voxe.

En fait, le sondage met en lumière le syndrome de l'imposteur qui sévit chez de nombreux jeunes et particulièrement les femmes. Sur le papier, elles ont un parcours idéal, une intelligence et un potentiel incroyable mais *“elles le sous-exploitent car elles ne se sentent pas légitimes et ont peur de ne pas faire les choses parfaitement”* , résume Léonore de Roquefeuil. Après avoir affiné le choix de ses contenus et son format, la nouvelle version de Voxe voit le jour avec une newsletter et le boostcamp. Cette transformation modifie aussi le business model de Voxe. *“Autrefois nous travaillions avec des ministères et des administrations pour sensibiliser les jeunes sur tel ou tel sujet. Aujourd’hui, nous vendons de la publicité, en sélectionnant soigneusement nos partenaires et notre boostcamp en B2C”*. Prochain challenge pour Voxe, entrer directement dans les entreprises en leur proposant un boostcamp interne.

Article écrit par Anne Taffin