

Temps de lecture : 2'30''

Une marque employeur solide peut avoir un impact positif majeur sur le recrutement mais aussi sur le développement commercial. Un des moyens d'y parvenir est d'associer étroitement les collaborateurs à la communication de la structure en en faisant des ambassadeurs de la marque sur les réseaux sociaux : c'est ce qu'on appelle *l'employee advocacy*.

Aujourd'hui près de la moitié des grandes entreprises disposent d'un programme ambassadeur en France (Etude Entreprises et Medias/Publicis, 2015). Selon Caroline Lavaret, *l'employee advocacy* consiste « à encourager les collaborateurs à devenir des porte-paroles indépendants et volontaires de leur entreprise sur les réseaux sociaux ».

Des effets très positifs

Cette stratégie peut être très intéressante pour la marque employeur, comme nous l'avons souligné dans l'article précédent mais peut également avoir des impacts sur le développement commercial. Selon une étude d'Edelman, utiliser ses salariés comme ambassadeurs permet ainsi de **multiplier par 24 la notoriété de sa marque** et de voir augmenter ses contacts commerciaux de 25%. Une étude a également prouvé que les publications des employés atteignaient **561% en plus de monde que les contenus publiés par la marque** et que les prospects générés par les publications des employés sur les réseaux avaient 7 fois plus de chance d'être convertis.

Il ne faut jamais oublier que **les premiers ambassadeurs d'une marque sont ses propres employés**. Ce sont eux qui diffusent les informations négatives ou positives sur la vie interne de la structure auprès de leur famille, amis et contacts professionnels à la fois lorsqu'ils y travaillent mais aussi lorsqu'ils en parlent. Selon une étude du cabinet Altimeter, les collaborateurs impliqués dans une stratégie d'*employee advocacy* sont 27% plus optimistes sur le futur de leur entreprise, 20% plus inspirés au quotidien, 20% plus fidèles à leur entreprise et 15% plus connectés à leurs collègues.

Comment monter un programme ambassadeurs

Avant toute chose il est essentiel de fixer un budget et de désigner une personne qui aura pour but de manager ce projet. A elle ensuite de réunir un groupe de travail pour **définir les objectifs** du programme : vise t-on à augmenter le nombre de postulants ? A améliorer sa notoriété ? A augmenter le trafic vers son site ?

Une fois les réponses à ces questions apportées, il faudra définir l'étendue du projet : commence t-on par une phase test avec quelques collaborateurs ou l'étend t-on directement à l'ensemble du personnel ?

L'étape suivante consistera à **choisir les futurs ambassadeurs**. Il peut être intéressant de commencer par les collaborateurs de spécialités diverses, déjà présents et actifs sur les réseaux sociaux puis d'intégrer progressivement les collaborateurs les moins actifs.

Il est primordial que ceux-ci adhèrent volontairement au projet puisque s'engager dans un tel programme empiètera sur leur temps de travail effectif. Il est donc pertinent d'imaginer un **processus de gratification** (pécuniaire ou non) récompensant cet engagement.

L'étape **formation** est indispensable à tout programme ambassadeur. En effet, il faut non seulement familiariser aux meilleures pratiques de communication sur les différents réseaux sociaux mais aussi sensibiliser à la distinction entre comptes professionnels et personnels. L'idée n'est toutefois pas d'avoir une charte de conduite trop restrictive mais de laisser la liberté à chacun de s'approprier des contenus et de **créer des publications authentiques dans le respect d'une ligne éditoriale commune**. Les **contenus** à partager pourront être mis à disposition des collaborateurs quotidiennement sur un **espace de curation dédié**. Ceux-ci peuvent être de plusieurs ordres : liés à l'entreprise (événements, offres d'emplois, récompenses...) ou à l'actualité du secteur (livres blancs, analyses prospectives...). Il est recommandé de poster **20% de contenu « entreprise » et 80% de contenus « marchés »** auxquels pourront être adjoint une analyse de l'ambassadeur.

Enfin il est fondamental au début du projet de fixer des **indicateurs de performance que l'on suivra régulièrement** pour évaluer la pertinence des actions menées. Ceux-ci peuvent être de plusieurs ordres : trafic sur le site provenant des réseaux sociaux des ambassadeurs ; taux de candidatures ; nombre de partage des publications ; etc

Ces indicateurs pourront ensuite être **partagés avec les ambassadeurs** via une newsletter mensuelle dédiée où seront mis en avant les progressions; publications les plus partagées; collaborateurs les plus actifs... On peut aussi imaginer des moments d'animations autour du



programme tels que des petits déjeuners mensuels ou des échanges de bons conseils des juniors aux seniors.

POUR ALLER PLUS LOIN

[Réseaux sociaux : initiative personnelle ou collective](#), Elliott & Markus

[The Key To Increasing Your Brand's Reach By 561%? Your Employees.](#)

[Podcast Employee advocacy : et si vos collaborateurs devenaient vos influenceurs](#), 23min

[Employee advocacy, Faire des collaborateurs des ambassadeurs de l'entreprise](#), E-book de Caroline Lavaret, 53 p

[Employees rising : seizing the opportunity in employee activism](#), Weber Shandwick, 2014