

GUIDE

Guide pour un programme d'employee advocacy réussi

Comment planifier, exécuter et développer un programme d'employee advocacy adapté à votre entreprise



En partenariat avec



Sommaire

- 3 Concevoir votre programme d'employee advocacy
- 7 Déployer votre programme d'employee advocacy
- 11 Peaufiner votre stratégie et évaluer vos résultats

TOUT UTILISATEUR DES RÉSEAUX SOCIAUX QUI VANTE LES mérites de votre marque possède une influence inestimable. Après tout, ces porte-paroles présentent à leurs amis, leurs proches et leurs collègues des recommandations bien plus crédibles que les publicités traditionnelles. Ils sont de plus les premiers à défendre une entreprise contre les commentaires négatifs et à proposer des idées pour améliorer les produits et les services, tout cela gratuitement. Si les entreprises ont tendance à faire appel à des services extérieurs, leurs meilleurs ambassadeurs sont pourtant leurs propres employés.

Vous trouverez ci-dessous les points principaux à prendre en compte lorsqu'il s'agit de développer un programme d'employee advocacy (ou programme de collaborateurs ambassadeurs). Veuillez noter qu'ils peuvent varier en fonction du modèle ou de l'approche que vous adopterez pour votre entreprise.

Employee advocacy : effet de mode ou réalité pour les DRH ?

Autour de vous, il ne vous aura pas échappé que l'on parle de plus en plus d'employee advocacy, cette stratégie marketing qui vise à faire de vos collaborateurs, les ambassadeurs de votre marque. Ces programmes se révèlent être une véritable force de frappe pour les entreprises souhaitant gagner davantage de visibilité sur les réseaux sociaux. En ce sens, les services communication et marketing sont souvent les premiers concernés par la démarche.

Pour autant, celle-ci a aussi un intérêt pour les directions des ressources humaines. Au-delà de la démarche purement business, l'employee advocacy permet également d'attirer les talents et d'obtenir des candidatures de qualité. Comment ? En confiant aux collaborateurs, la diffusion de vos offres d'emploi et de contenus mettant en lumière votre marque employeur sur un certain nombre de sujets RH (process de recrutement, qualité de vie au travail, formation, expérience collaborateur, etc.) sur leurs comptes sociaux.

Enfin, il y a également un autre apport pour les professionnels RH : le programme d'employee advocacy va vous permettre de fidéliser vos collaborateurs et de renforcer leur sentiment d'appartenance à l'entreprise. En effet, avec la mise en place d'un accompagnement adapté et d'une dynamique pour les acculturer au digital et développer leurs compétences, ces derniers vont se sentir davantage informés, valorisés, et impliqués dans la stratégie globale de l'entreprise.

Satisfaction/valorisation des collaborateurs, meilleure attractivité employeur, optimisation du recrutement... autant de bénéfices qui font que les directions des ressources humaines ne peuvent faire l'impasse aujourd'hui sur la démarche d'employee advocacy au sein de leur entreprise.

C'est pour cette raison que chez Parlons RH, nous avons été très heureux de collaborer avec Hootsuite dans la rédaction de ce guide pratique. Son contenu va vous permettre de vous lancer, étape par étape, dans la conception de votre programme d'employee advocacy, de le déployer et d'en mesurer les retombées (candidatures, e-réputation employeur, etc.).

Thomas Larrède

Responsable du pôle Community Management chez Parlons RH

Concevoir votre programme d'employee advocacy

1. Planifiez votre projet, faites la promotion du programme et obtenez l'appui de vos employés

Les ambassadeurs doivent se sentir concernés et impliqués dans la réussite de l'entreprise sans subir la moindre pression de leur hiérarchie. S'ils ont été forcés à devenir des porte-paroles, vos employés ne pourront pas créer un environnement transparent et spontané qui attirera l'attention des consommateurs sur les médias sociaux. C'est pourquoi il est essentiel d'obtenir l'appui de plusieurs collaborateurs au sein de votre entreprise.

Mais comment inciter vos salariés à devenir ambassadeurs ? La réponse est très simple, il suffit de leur donner envie de s'impliquer. Si un employé se sent personnellement valorisé par son environnement de travail, il s'impliquera davantage auprès des clients. Vous pouvez motiver vos troupes en :

- Rassemblant des informations et des chiffres clés
- Tenant compte de tous vos collaborateurs et des différentes étapes
- Proposant une analyse des avantages qui découlent du programme
- Expliquant le concept et en recueillant des commentaires
- Obtenant l'appui du comité exécutif

S'il suffit en général d'une simple étude de cas pour gagner le soutien de la direction, vous devrez mettre sur pied des processus de gestion du changement pour convaincre vos différents départements ou même vos employés. Il existe différentes approches, mais ces processus sont nécessaires pour faciliter l'adoption du programme. Bien que l'employee advocacy semble facile à mettre en place, chaque individu a sa propre opinion des médias sociaux et sa propre façon de séparer vie professionnelle et vie privée. Par conséquent, vous devrez vous attendre à de multiples réactions différentes. Voici une liste détaillée des points importants à aborder lors de votre processus de gestion du changement :

- Prenez en compte l'aspect humain
- Commencez par les échelons supérieurs, mais n'éliminez aucun de vos employés

- Créez un sentiment d'appartenance
- Pensez à réévaluer le processus et à y créer des points de contact
- Soyez prêt à faire face à l'imprévu et adaptez-vous en temps réel aux difficultés qui vont inévitablement apparaître

N'oubliez pas que les démarches que vous adopterez pour obtenir le soutien de votre personnel vous aideront tout au long du processus de mise en place et vous permettront de créer un programme de collaborateurs ambassadeurs efficace.

2. Définissez les objectifs du programme

Maintenant que nous savons pourquoi un programme d'employee advocacy peut être très efficace et que nous avons suscité l'intérêt de votre personnel, il est temps de déterminer ce que vous souhaitez mettre en place. Vous devez donc maintenant fixer les objectifs de votre entreprise. Ils dépendront bien entendu de vos stratégies en matière de médias sociaux, de marketing ou de communication et contribueront à créer un cadre précis et mesurable pour cet aspect de vos démarches marketing. N'hésitez pas à les définir en fonction des besoins de vos services. Chacun d'entre eux poursuit des objectifs différents et pourrait donc retirer plusieurs bénéfices d'un programme d'employee advocacy. Vous devez absolument tenir compte de ces différences lorsque vous précisez les objectifs de votre programme. Voici quelques données que vous pourriez analyser :

- Le taux d'adoption par les employés
- La fréquence d'utilisation et de publication
- La portée des messages des ambassadeurs
- L'impact commercial, c.-à-d. les leads générés par les ambassadeurs (ventes, recrutement, etc.)

Vous trouverez ci-dessous un tableau qui vous aidera à organiser vos objectifs en fonction de vos services :

Service	Objectifs du service	Objectifs du programme d'employee advocacy	Évaluation de l'efficacité
Marketing/ Communication	<ul style="list-style-type: none"> • ROI des médias sociaux • Engagement des clients • Gestion de la marque 	<p>Augmenter la portée du contenu marketing et corporate</p> <p>Utiliser les médias sociaux pour obtenir de meilleurs résultats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement • Augmentation de la portée naturelle • Trafic entrant dirigé vers le site Web • Taux de conversion résultant de l'employee advocacy • Coût par clic—Earned Media contre Paid Media
Ressources par les employés	<ul style="list-style-type: none"> • Branding employeur • Rendre les employés plus autonomes • Réduire les risques 	<p>Fidéliser les employés et attirer de nouveaux talents</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'adoption par les employés • Coût de recrutement • Efficacité des employés • Satisfaction des employés • Taux d'attrition contre taux de rétention
Service clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction et rétention des clients 	<p>Améliorer l'expérience client</p>	<p>Image de marque : votre Net Promoter Score a-t-il augmenté depuis le lancement du programme ?</p>

3. Planifiez le déploiement du programme au sein de votre entreprise

Nous avons décrit ci-dessous les différents modèles qu'une entreprise peut adopter pour vous aider à développer vos politiques et votre gestion.

Autonomisation des employés

Collaboration. Créez un pôle d'excellence (Center of Excellence ou COE) pour le commerce social. Il s'agit d'un conseil consultatif ou d'un comité de gestion composé des employés les plus expérimentés dans le domaine des médias sociaux. Sa mission consiste à définir les politiques et les processus qui ont trait aux réseaux sociaux, puis à établir les bonnes pratiques à adopter ainsi que les formations à suivre pour le personnel.

Contenu. Les ambassadeurs ont besoin de l'aide du service marketing et d'un accès à toutes les ressources officielles de l'entreprise pour obtenir du contenu à partager sur les médias sociaux.

Localisation. Les employés ont la possibilité d'interagir avec les consommateurs au niveau local tout en agissant en accord avec les initiatives lancées par leur entreprise sur les médias sociaux.

Culture. La culture d'entreprise repose sur la confiance, la transparence et la liberté de choix. La direction prend le développement du personnel très au sérieux. Les outils collaboratifs sur les réseaux sociaux peuvent contribuer à provoquer des changements culturels et donc à promouvoir l'employee advocacy en dehors de l'entreprise.

Marque. Les employés habilités à promouvoir leur marque doivent être en mesure d'exprimer ce qui la différencie de la concurrence. Dans une entreprise qui se sert fréquemment des médias sociaux, les employés peuvent proposer des idées pour redéfinir l'image de marque, et même faciliter l'influence des clients sur l'entreprise, mais pour cela ils doivent bien connaître leur marque. Même s'ils sont très crédibles lorsqu'ils parlent de leur entreprise avec leurs propres mots, leurs messages doivent comporter une ligne directrice.

Contrôle des informations

Collaboration. Les services financiers ainsi que les autres secteurs plus régulés doivent veiller à ce que le contenu publié par les employés soit conforme à la loi. Dans ce modèle, les plateformes technologiques et les procédures commerciales privilégient la sécurité et le contrôle des informations sur l'autonomisation du personnel. Toutefois, il pourrait être intéressant de laisser les employés participer de plus en plus au programme au fil du temps si la bonne stratégie est mise en place.

Sécurité. La sécurité est primordiale pour contrôler les informations. En tant que plateforme de gestion des médias sociaux qui offre un contrôle centralisé des profils d'entreprise, des autorisations à plusieurs niveaux, des procédures de connexion unique sécurisées ainsi qu'un protocole de cryptage HTTPS, nous savons de quoi nous parlons. Pour vous mettre en totale conformité, vous devrez peut-être également mettre en place un système d'archivage automatique des messages internes et publics publiés sur les médias sociaux.

Gestion. Vous aurez besoin d'une politique claire afin que les employés aient des règles précises à respecter en ce qui concerne leur rôle d'ambassadeur. Ce document doit être aligné sur les directives établies par l'entreprise pour les e-mails, les SMS et toutes autres communications avec les clients et le public. De plus, étant donné que la gestion des médias sociaux est un sujet repris dans les politiques de sécurité et de conformité de l'entreprise, le directeur des systèmes d'information et le responsable de la gestion des risques peuvent être impliqués dans la création du document

Déployer votre programme d'employee advocacy

UNE FOIS QUE VOUS AVEZ DRESSÉ VOTRE PLAN, obtenu toutes les autorisations nécessaires, convaincu vos collaborateurs et défini vos objectifs, il est temps de se lancer ! Nous vous expliquons ci-dessous comment identifier vos ambassadeurs et les inciter à participer, puis comment déployer et promouvoir votre programme, et enfin comment former votre personnel.

1. Identifiez vos ambassadeurs

Il se peut que vous ayez déjà des leaders d'opinion ou des experts en médias sociaux dans votre entreprise. Ces personnes disposent des compétences idéales pour lancer et développer votre programme, et pourront surtout motiver leurs collègues. Ils permettent également d'avoir un retour sur le concept et représentent un point de vue précieux sur votre communauté et le ressenti des employés au sein de votre entreprise. Prenez leurs idées en compte dès le départ afin qu'ils se sentent vite intégrés à l'équipe. Ces premiers adeptes ont déjà une certaine influence au sein de votre entreprise et peuvent donc inciter les autres à s'impliquer dans le programme.

Le nombre d'abonnés et d'amis n'a pas forcément d'importance. Si l'on prend en compte l'impact de leurs publications sur les réseaux sociaux, les ambassadeurs sont en fait de vrais géants du marketing. Selon le Trust Barometer 2019 d'Edelman, 53 % de tous les consommateurs mondiaux estiment que les employés sont les sources d'information les plus crédibles sur les sociétés.

Les entreprises peuvent renforcer considérablement leurs marques en exploitant leurs propres leaders d'opinion sur les médias sociaux. Les blogs et les comptes sociaux des employés permettent aux travailleurs de cultiver leur personal branding en ligne et de produire du contenu généré par les employés qui donnera une bonne image de leur employeur. [Meliã Hotels International](#),

par exemple, a récemment lancé un projet innovant entièrement focalisé sur les personnes qui aident à promouvoir la marque, que ce soit les clients, les employés, les influenceurs ou le PDG de l'entreprise.

Ce projet a permis à l'entreprise de récolter des images de ses produits et de ses services prises par ses clients afin de les utiliser dans les e-mails marketing, les publicités en ligne, ou en tant que widgets sur son site Web. Les utilisateurs peuvent ainsi effectuer des réservations en cliquant simplement sur le contenu créé par les consommateurs.

Les travailleurs d'aujourd'hui considèrent les réseaux sociaux comme un simple moyen de communication. Ils disposent donc des compétences nécessaires pour utiliser des outils professionnels tels que Hootsuite afin de publier du contenu sur leurs comptes personnels au nom de leur marque. Les programmes de formation en entreprise peuvent d'ailleurs accélérer le développement de votre main-d'œuvre en transformant l'employé typique en véritable expert des réseaux sociaux.

Le déploiement de votre programme peut toutefois varier en fonction du modèle que vous avez choisi d'adopter, de la taille de votre entreprise, des compétences de votre personnel en matière de médias sociaux et des objectifs de votre programme.

Les petites entreprises qui utilisent fréquemment les médias sociaux, par exemple, n'ont qu'à déployer le programme, communiquer les informations à leurs employés et leur fournir du contenu à publier. Cette approche implique cependant que les collaborateurs devront apprendre sur le tas et que l'entreprise est capable de se développer rapidement.

Pour les autres cas, vous devrez probablement gérer votre programme avec un certain nombre de groupes ou d'individus différents afin d'obtenir leurs commentaires et de tester plusieurs versions bêta avant de pouvoir le déployer officiellement. Vos leaders d'opinion ou vos premiers adeptes sont généralement de parfaits candidats, mais nous vous conseillons aussi de faire appel à d'autres profils pour bénéficier du point de vue du reste du personnel. Les avantages de cette deuxième approche sont les suivants :

- Vous amassez des connaissances et relevez les lacunes
- Vous avez une idée plus claire de ce qui fonctionne
- Vous éveillez la curiosité de vos collaborateurs
- Vous créez un sentiment d'appartenance ou d'exclusivité chez les participants du programme
- Vous pouvez prédire vos résultats en fonction des indicateurs relevés en début de programme

2. Motivez vos ambassadeurs

Cette section abordera les récompenses que vous pouvez proposer à vos employés afin qu'ils puissent trouver leur compte dans votre programme d'employee advocacy. Il est essentiel qu'ils n'aient pas l'impression d'être obligés d'y participer. C'est pourquoi il doit être bénéfique tant pour les salariés que pour l'entreprise. Soyez authentique lorsque vous leur expliquez les avantages dont bénéficieront les deux parties, comme vous l'êtes déjà dans votre stratégie de contenu. Voici quelques idées que vous pouvez appliquer pour rendre le programme encore plus attractif pour vos collaborateurs :

- Des récompenses et des concours
- Des programmes VIP
- Un classement des meilleurs éléments
- Des opportunités d'évolution
- Un accès anticipé

Toutefois, dans certaines entreprises, vous pouvez aussi vous heurter à des réactions négatives lorsque vous demandez à vos employés d'agir publiquement au nom de l'entreprise. Il est donc important de leur préciser qu'ils ont le choix, mais qu'ils peuvent avoir un impact sur la portée et l'efficacité de vos programmes de marketing. Cet impact permettra ensuite d'augmenter les ventes ou d'améliorer les performances de l'entreprise, ce qui leur sera bénéfique en retour.

Si l'on analyse ce type de programme sous l'angle des ressources humaines, on peut également remarquer qu'il offre un certain nombre d'opportunités d'évolution et de reconnaissance qui pousseront les employés à s'impliquer dans l'entreprise et à progresser. En choisissant de mettre en place des programmes de formation, vous pourrez leur offrir des conseils qui leur seront aussi utiles sur leurs comptes sociaux privés. Ces formations sont particulièrement intéressantes pour ceux qui ne se sentent pas à l'aise sur les réseaux sociaux et qui aimeraient apprendre à les utiliser.

Lorsque vous êtes fin prêt à déployer votre programme, n'oubliez pas de faire attention à la façon dont vous présentez votre programme à vos ambassadeurs, car c'est à ce moment-là que vous donnez le ton. Soyez dynamique et n'hésitez pas à rappeler encore et encore à vos employés qu'ils bénéficieront d'une certaine autonomie. Mais le thème fondamental de votre communication reste l'authenticité. Elle vous permettra en effet de parler des avantages du programme de manière transparente et humaine. En adoptant cette approche, vous devriez donc parvenir à donner envie à vos collaborateurs d'y participer.

Il vous faudra également créer du contenu qui motivera vos ambassadeurs. De cette manière, non seulement vous attiserez leur curiosité vis-à-vis du programme, mais vous les inciterez aussi à s'impliquer dans l'évolution de votre marque et la vie de votre entreprise. Une autre solution serait d'offrir des prix à vos meilleurs ambassadeurs afin qu'ils restent intéressés par votre programme.

Nous savons qu'il peut être particulièrement difficile de sensibiliser votre personnel. Idéalement, vous devez faire en sorte que votre programme

d'employee advocacy intéresse le plus d'employés possible, de manière à élargir au maximum la portée potentielle de votre contenu. Vous disposez probablement déjà d'un certain nombre de méthodes pour annoncer vos nouveaux projets dans votre entreprise.

Les e-mails internes, les outils de gestion des médias sociaux, les newsletters ou même tout autre type de communication ont bien entendu déjà fait leurs preuves. Cependant, étant donné que ces programmes sont de nature sociale, vous devez être créatif et sortir des sentiers battus afin de faire passer votre message de manière intéressante ou amusante. Et n'oubliez pas non plus de faire appel aux premiers adeptes et à l'équipe pilote. Le déploiement de votre programme est un processus continu qui ne sera pas finalisé en une journée.

3. Élaborez une stratégie de formation

Cette étape est indispensable si vous voulez que votre programme ait du succès. Contrairement aux idées reçues, il ne suffit pas de créer un produit ou un service pour attirer les clients. Il est donc important de former vos ambassadeurs pour tirer le maximum de votre projet.

Posez-vous les questions suivantes lorsque vous créez vos formations :

- Bénéficiez-vous déjà d'un système de gestion de l'apprentissage qui pourrait former vos employés ?
- Est-ce que votre organisation dispose de bureaux centralisés qui pourraient convenir à la formation en entreprise ou en classe ?
- Quels sont les différents styles d'apprentissage ?
- À quelles technologies ont accès vos employés ? Sans ordinateur, ils ne pourront pas suivre les webinaires.
- En quoi une formation basée sur les bonnes pratiques sera-t-elle différente d'une formation basée sur les politiques ou la certification ?
- Est-il nécessaire de proposer différents niveaux de formation ? Par exemple, vos marketeurs auront probablement besoin d'apprendre des techniques plus avancées.
- Serait-il plus judicieux de former mes cadres individuellement ou en groupe ?

Il est très important de vous pencher sur les options et de les comparer aux objectifs de votre programme pour réussir le déploiement. Vous pouvez également proposer les récompenses mentionnées ci-dessus (prix, compétitions, classements, etc.) à la fin de la formation. Une fois que tout est en place, n'oubliez pas d'offrir des cours de révision à vos employés afin qu'ils continuent à se sentir impliqués, sinon le programme ne sera plus efficace.

Peaufiner votre stratégie et évaluer vos résultats

MAINTENANT QUE VOUS AVEZ DÉPLOYÉ VOTRE PROGRAMME, vous devez créer l'environnement idéal pour qu'il puisse continuer à se développer dans les années qui suivent. Dans le domaine des médias sociaux en particulier, vous aurez besoin d'un environnement qui favorise la conversation, l'authenticité, la transparence et, bien sûr, le contenu.

1. Peaufinez votre stratégie de contenu

En premier lieu, la stratégie de contenu de votre programme d'employee advocacy devrait améliorer celle que vous aviez déjà mise en place. Vous pouvez ainsi personnaliser votre contenu afin qu'il puisse être publié spécifiquement par vos employés ou piocher simplement dans le contenu que vous avez déjà créé.

Ensuite, lors de l'élaboration de votre stratégie, organisez soigneusement vos publications en deux catégories : celles qui seront partagées grâce à ce programme et celles que vous préférez partager quotidiennement sur les médias sociaux. Analysez les types de contenu qui ont déjà été publiés et essayez de reproduire autant que possible les styles utilisés, que ce soit du contenu avec marque, du contenu généré par les employés, des insights sur le secteur ou du thought leadership, etc.

Il serait également intéressant de laisser vos ambassadeurs suggérer du contenu. En leur donnant la possibilité d'exprimer leur opinion, ils seront plus impliqués et autonomes, ce qui leur permettra finalement d'y trouver leur compte. Pour les salariés, voir le contenu qu'ils ont créé sur un des comptes de la marque peut être valorisant.

En outre, il est essentiel d'adopter un rythme de publication approprié en parallèle à votre stratégie globale. Sachez toutefois qu'il faudra du temps et bon nombre d'essais avant que votre programme ne devienne véritablement

efficace. Certaines entreprises découvriront d'ailleurs rapidement qu'elles publient trop de contenu. Mais si, à l'inverse, vous n'êtes pas assez productif, le programme pourrait ne jamais atteindre son plein potentiel.

Enfin, il est également important de noter que vos employés peuvent adopter de nouvelles plateformes de médias sociaux beaucoup plus rapidement que vous pour promouvoir votre marque. Gardez donc à l'esprit que vous pouvez tout simplement personnaliser du contenu qu'ils pourront partager sur des plateformes comme Twitter et Instagram.

2. Continuez à motiver vos ambassadeurs

Vous devez considérer ce programme comme un marathon, et non comme un sprint. Il est primordial de continuer à communiquer avec vos collaborateurs, même après le déploiement. La création d'un calendrier des communications pour les participants sera particulièrement utile non seulement pour les convaincre de rejoindre le programme, mais aussi pour développer la suite du projet. Grâce à lui, vos ambassadeurs resteront motivés, et vous pourrez atteindre vos objectifs plus facilement.

Toutefois, ne vous contentez pas de promouvoir du nouveau contenu. Vous pouvez être plus créatif en proposant par exemple :

- Des prix et des récompenses
- Des badges
- Des défis (en équipe ou individuels)
- Des classements évolutifs
- Des mises à jour sur les VIP ou les meilleurs employés

S'il vous est impossible de proposer des récompenses à vos employés pour le moment, vous pouvez simplement leur fournir des informations sur l'évolution du programme, le type de contenu qui s'avère être le plus efficace, les périodes de la journée qui génèrent le plus de trafic ou tout autre indicateur qui pourrait leur être utile.

Vous devrez également leur indiquer quand ils devront suivre des cours de révision et utiliser votre plan de formation pour remotiver ceux qui ont laissé tomber le programme ou se sont lassés des médias sociaux. N'hésitez pas à offrir de nouveaux cours, de nouvelles certifications ainsi que des activités d'apprentissage facultatives à vos ambassadeurs les plus enthousiastes.

3. Évaluez les résultats

Un programme d'employee advocacy doit s'aligner sur les objectifs commerciaux de votre entreprise et vous indiquer les indicateurs à suivre. Le tableau fourni plus haut dans ce document vous offre le cadre nécessaire pour évaluer le succès de ce programme. Cependant, vous ne devez pas oublier d'identifier également ses points faibles, car ils vous fourniront des informations précieuses qui vous permettront de l'améliorer afin qu'il puisse continuer à évoluer.

Vous pourriez par exemple avoir recours à un tableau de bord qui reprendra point par point vos objectifs. Vous devrez alors décider quand analyser les résultats de votre programme. Une fois par semaine, par trimestre, par an ? Veillez à bien définir vos repères afin de pouvoir identifier les tendances et les variations.

Il faudra également récolter des données qualitatives par le biais d'enquêtes ou en créant une boîte de réception pour les commentaires. Cela permettra aux consommateurs de partager leurs avis et anecdotes, des informations bien plus précieuses que les données quantitatives.

Pour évaluer vos performances et augmenter l'engagement, pensez à ajouter des marqueurs de performance et des jalons à votre programme dès sa création. Vous pourrez alors récompenser votre équipe en utilisant des badges, la gamification ou d'autres cadeaux au fur et à mesure que vos employés atteignent les objectifs fixés.

Enfin, partagez ouvertement les résultats, les victoires et les défaites avec les membres de votre équipe. En impliquant tout le monde, vous créez un environnement de confiance et de collaboration, ce qui permettra de renforcer l'engouement de vos collaborateurs vis-à-vis du programme et de leur donner envie de continuer à y participer.



Rendez-vous sur hootsuite.com/amplify pour découvrir comment Hootsuite Amplify peut aider votre entreprise à mettre en place un programme d'employee advocacy



CRÉDIT AGRICOLE

Groupe Crédit Agricole

S'appuyer sur ses employés pour devenir la première banque de proximité en Europe

Avec plus de 51 millions de clients et 141 000 collaborateurs de par le monde, le groupe Crédit Agricole est aujourd'hui le premier "bancassureur" en Europe.

Fort de ses fondements mutualistes et son organisation décentralisée, le groupe décide en 2016 d'initier un programme Employé Ambassadeurs. Lancé au départ en mode pilote avec 30 ambassadeurs au sein de la filiale Crédit Agricole Assurances, le programme connaît un vif succès et est rapidement déployé au sein de l'ensemble du groupe.

Les objectifs annoncés sont clairs :

- Mettre en place une démarche d'influence collective pour toucher de nouvelles audiences et améliorer la visibilité de la marque
- Renforcer l'image d'expert du groupe Crédit Agricole et de ses équipes
- Accompagner ses employés dans leur acculturation digitale et développer un réseau d'alliés internes capables de relayer les messages en cas de crise

Pour assurer le succès du programme, les équipes Crédit Agricole s'appuient sur 4 principaux facteurs clés de succès:

- Une fine sélection des ambassadeurs—sur la base du volontariat et de leur niveau d'activité sur LinkedIn et Twitter
- Une ligne éditoriale de qualité—avec une diversité de contenu interne et externe, sur des thématiques aussi variées que l'innovation, le digital, le développement durable, le secteur bancaire, les questions liées au management, l'économie, la culture, le sport ou l'agriculture.
- Une technologie simple et intuitive pour les collaborateurs ambassadeurs
- Un accompagnement de proximité avec de nombreux événements / petits déjeuners et la mise en place d'un "social club" pour les ambassadeurs

Fort de son succès, le programme a depuis été déployé au sein de nombreuses entités du groupe (telles que LCL, Amundi, Crédit du Maroc ou CACEIS) et une vingtaine de caisses régionales.

Réunissant aujourd'hui plus de 1200 ambassadeurs, il constitue une véritable force de frappe et caisse de résonance pour les messages du groupe Crédit Agricole, et contribue sans nul doute à faire de son entité bancaire "la première banque de proximité en Europe".



À propos de Parlons RH:

Parlons RH est l'agence leader en marketing RH et digital dédiée aux DRH et à leurs partenaires.

Nous permettons à ces acteurs d'optimiser l'intégration des médias sociaux dans leur stratégie de marketing RH et de marque employeur.

Nous améliorons la visibilité et l'image de leur offre RH dans les différents domaines des Ressources Humaines et du management : recrutement, expérience collaborateur, communication RH, formation, évaluation, rémunération, mobilité, coaching, etc.

Parlons RH connaît une formidable croissance comme en témoignent le dynamisme de sa communauté de professionnels RH et le succès grandissant de son blog devenu en quelques années une référence sur le marché RH.

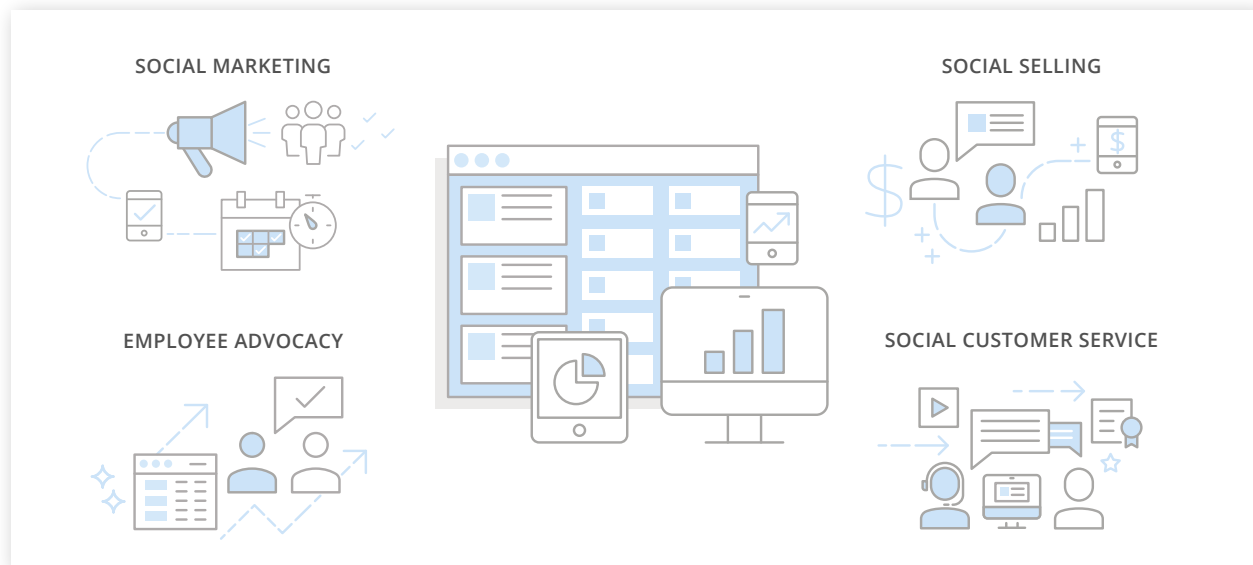
Contactez-nous

contact@parlonsrh.com

09 83 40 04 98

À propos de Hootsuite Enterprise

Devenez un partenaire de Hootsuite pour accélérer votre mutation digitale



Hootsuite est la plateforme de gestion des médias sociaux la plus utilisée au monde. Elle réunit plus de 18 millions d'utilisateurs du monde entier et a su gagner la confiance de plus de 800 entreprises du Fortune 1000. Hootsuite Enterprise permet aux entreprises d'adapter leurs stratégies commerciales à l'ère des médias sociaux et de répartir leurs activités sur les médias sociaux parmi divers services, équipes et unités commerciales. Notre plateforme polyvalente soutient un écosystème florissant de réseaux sociaux, complété par plus de 250 applications métier et intégrations technologiques qui permettent aux entreprises d'intégrer les médias sociaux dans leurs systèmes et programmes existants.

Avec nos partenaires d'agence et notre canal, nous aidons les entreprises à créer des relations plus solides avec leurs clients, à suivre les besoins du marché, à développer leur chiffre d'affaires et à tirer des enseignements utiles à partir de données récoltées sur les médias sociaux. L'innovation est notre cœur de métier et nous mettons tout en œuvre pour aider les entreprises à repousser les frontières de l'univers digital et à accélérer leur succès grâce à nos formations sur les produits, groupes de formation et formations personnalisées, ainsi qu'à nos services de sécurité et de conformité.

Demandez une démo personnalisée dès aujourd'hui sur hootsuite.com/enterprise.

18 millions de clients nous font confiance



BNP PARIBAS

THALES



Allianz



antalisTM
Just ask Antalis

mestic

SANOFI

MAZARS

DOCAPOSTE