

Communiqué de presse, 1^{er} septembre 2017

Management / RH

Employee advocacy : comment repérer les bons profils ?

Portrait robot du bon ambassadeur

Avec la maturité des médias sociaux en entreprise vient l'envie légitime et prometteuse **de faire participer les collaborateurs (qui le souhaitent) à la construction de la réputation de l'entreprise**, à son attractivité d'employeur, voire à son développement commercial.

Le principe est simple, naturel, incontestable : **les salariés sont invités à parler de leur entreprise, de son action, de ses combats, sur les réseaux sociaux**. On appelle cette pratique qui se développe à toute vitesse, notamment dans les grandes entreprises privées, **l'employee advocacy**.

Mais l'employee advocacy, ou « l'ambassadorat des collaborateurs », implique l'orchestration de savoir-faire très différents : **humains** (engagement des collaborateurs, formation...), **communicationnels** (social media, contenus...), **culturels** (lâcher-prise, culture digitale...).

A l'occasion de **la publication d'un livre blanc inédit sur le sujet**, l'agence Angie dresse le **portrait-robot** du collaborateur qui peut entrer dans ce club très select des ambassadeurs :

1. Il fait partie des « engagés » ou des « constructifs » de l'entreprise

L'employee advocacy ne peut fonctionner que sur la base du volontariat. Le collaborateur doit être « engagé » ou a minima « constructif » vis-à-vis de l'entreprise. Oubliez donc les « révoltés », les « opposants » et les « grognons ». La réciprocité d'intérêts (le win-win) est en effet au cœur de la démarche.

2. Il choisit et partage des contenus qui servent la réputation de l'entreprise

De quoi parler à propos de son entreprise, tout en se valorisant et en étant légitime ? Il faut des sujets sur lesquels il pourra s'exprimer de manière concrète et vivante. Marque employeur, innovation et RSE s'imposent comme les 3 sujets de prédilection de l'ambassadeur.

3. Sans être geek, les outils digitaux lui sont familiers

Le bon ambassadeur utilise déjà les réseaux sociaux et doit trouver cela normal de continuer à le faire pour parler de son entreprise. Il choisit librement son canal d'expression. Si LinkedIn est par définition le canal privilégié de l'employee advocacy, Twitter a ses adeptes et ses addicts, Facebook et Instagram ont pour atout leur popularité et permettent d'incarner l'entreprise de manière très vivante.

4. Il se sent libre de parler (sincèrement) de l'entreprise sur ses réseaux

Ne pas être trop dans la maîtrise, ne surtout pas tomber dans l'effet perroquet est tout un art. L'ambassadeur puise ses messages dans les contenus de l'entreprise, ou ceux issus de la « curation » sur les enjeux de son secteur, tout en diffusant librement ses propres messages (selfie avec un collaborateur, interview de son PDG, réponse à une attaque de l'entreprise, évènement interne...)

Vous voulez tout savoir sur l'employee advocacy ?

Téléchargez le livre blanc **« Faire (vraiment) de vos collaborateurs des ambassadeurs »** publié ce mois-ci par **François Guillot**, directeur associé - Médias sociaux & transformation digitale chez Angie+1

A propos d'Angie

Angie est un bouquet de talents passionnés par la communication corporate et B2B. Il regroupe aujourd'hui 140 collaborateurs et développe 3 activités :

- **Angie Consulting**, avec 15 consultants de haut niveau qui interviennent dans les domaines de la communication sensible : réputation et engagement des collaborateurs.
- **Angie Social Content** (Angie+1, Angie Content), n°1 de son secteur sur la stratégie, la production et la distribution de contenus.
- **Angie Technologies** (Octave&Octave), agence de sourcing, de création et de développement de services digitaux innovants pour les directions de la communication, du marketing et des ressources humaines.

Contact presse

Christine Singer – Christine.thedesk@gmail.com - Tel - 06 03 91 06 13