26 mars 2019

THE BRAND NEWS BLOG

ekno

- **Hervé Monier, brandnewsblog.com**
- **Jean-Marc Atlan, Ekno**

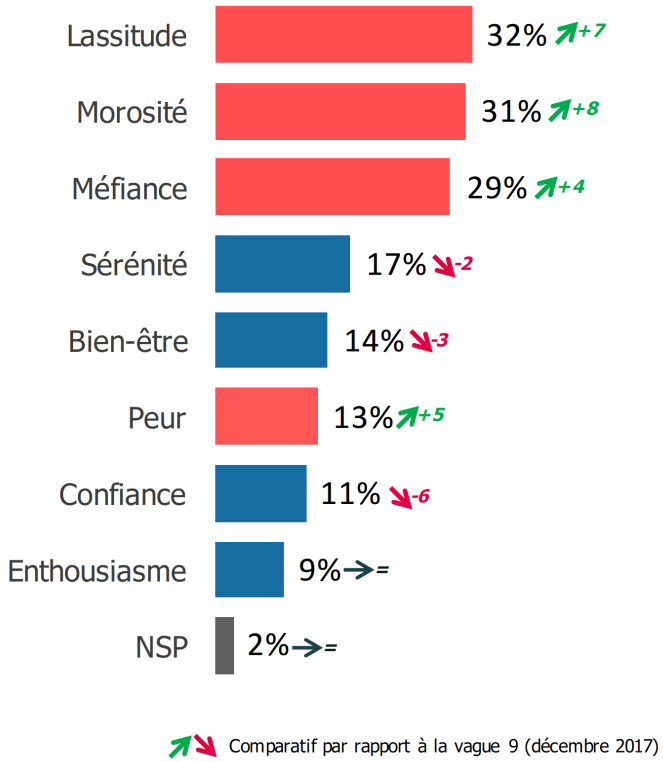
Trois angles de vue

- **Quoi & Pourquoi ?**
- **Comment ?**
- **Ambassadeurs ou Perroquets ?**

1 - Employee advocacy : quoi et pourquoi ?

Warm up !

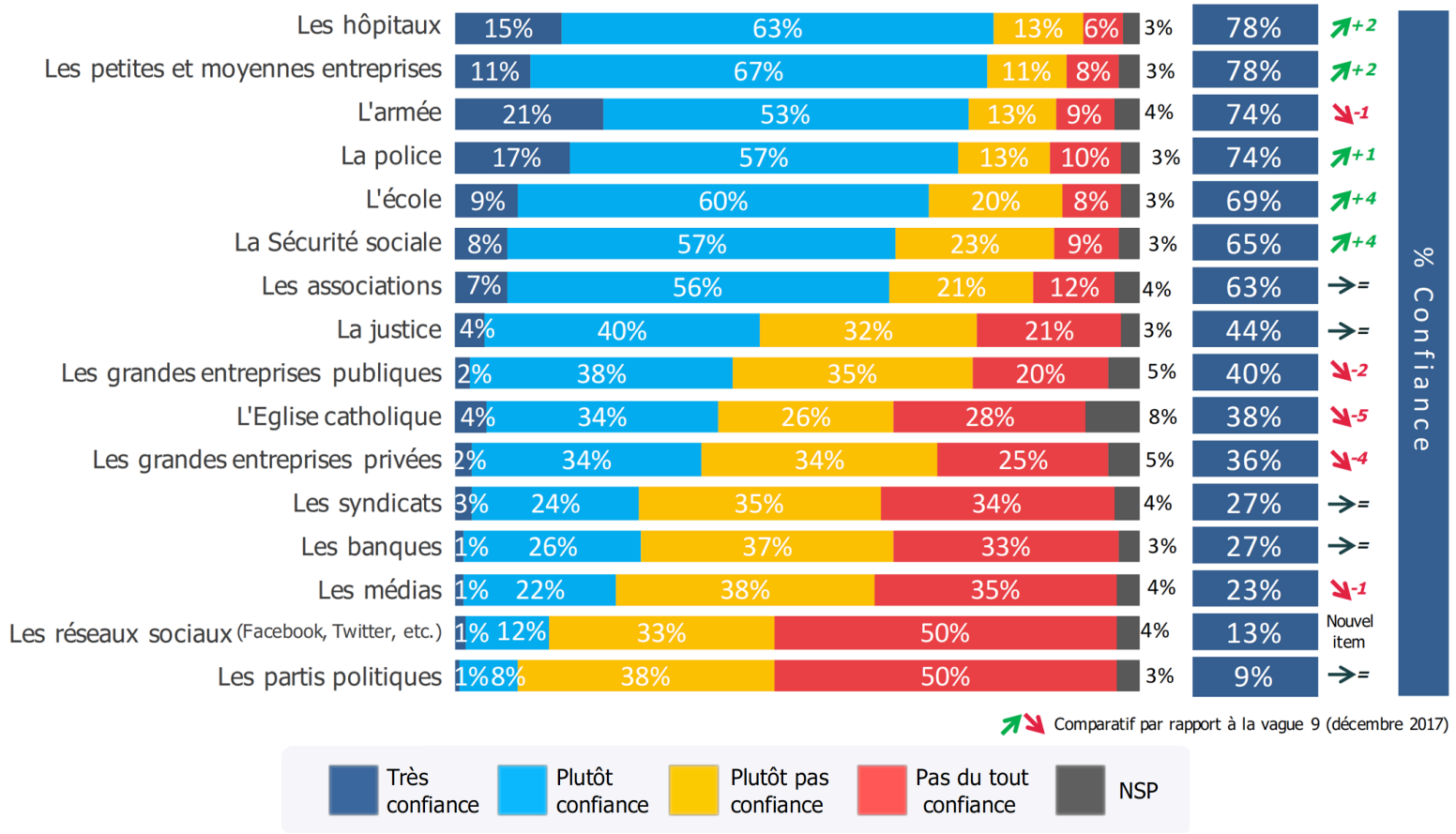
Q1. Parmi les qualificatifs suivants, quels sont ceux qui caractérisent le mieux votre état d'esprit actuel ?
Plusieurs réponses possibles –Total supérieur à 100%



[Baromètre de la confiance politique CEVIPOF / Janvier 2019]

Warm up !

Q25. Avez-vous très confiance, plutôt confiance, plutôt pas confiance ou pas confiance du tout dans chacune des organisations suivantes... ?



[Baromètre de la confiance politique CEVIPOF / Janvier 2019]

Warm up !

45% des français ont confiance dans les entreprises (- 5 points / 2018)

[Baromètre Edelman 2019]

66% des français ont confiance dans leur employeur (+ 6 points / 2018)

[Baromètre Edelman 2019]

29% des français se déclarent engagés dans leur entreprise
(- 12 points en 10 ans)

[Baromètre QVT Malakoff Médéric 2018]

2/3 des français ont plus confiance dans leurs pairs que dans la marque

[Etude The Drum 2017]

Warm up !

- **50%** des candidats ne travailleraient pas aujourd'hui pour un employeur ayant une marque négative, même pour un salaire supérieur [Randstad]
- **3 450 €**, c'est le coût moyen d'une embauche en France, **25 k€** pour un cadre supérieur [Search Place]
- Une marque employeur forte réduit le coût d'une embauche de **50%** et le turnover de **28%** [Eda Gultekin]

Warm up !

- **59%** des salariés européens disent ne pas recommander leur boite
- **80%** des entreprises utilisent les réseaux sociaux dans leurs process de recrutement
- **50%** des salariés postent des commentaires ou contenus concernant leur employeur sur Internet, dont 15% d'entre eux des avis négatifs

Un cocktail à bien des égards détonant

- **De morosité voire de peur face au climat ambiant**
- **De défiance généralisée face aux grandes institutions**
- **De repli sur les périmètres les plus proches de soi**
- **D'une attente palpable mais aussi ambigüe vis-à-vis de l'entreprise**
- **Nous allons donc parler ce soir essentiellement de besoins d'attention, d'authenticité, de crédibilité**
- **Avec au final, un fil rouge, celui de la confiance**

(Employee) Advocacy…

Mécanisme par lequel une marque ou une entreprise mobilise ses salariés pour devenir ses ambassadeurs, non seulement dans leur vie professionnelle, mais également dans leur vie personnelle, notamment sur les réseaux sociaux.

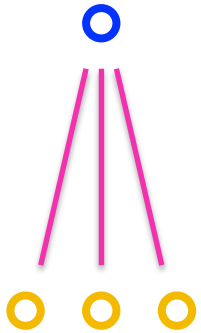
>> Par extension, peut s'appliquer à des personnes qui ne sont pas des salariés de l'entreprise

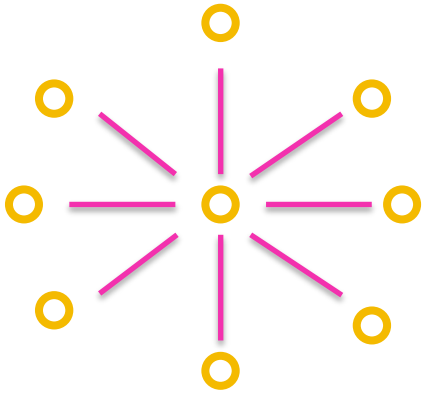
Pas une démarche nouvelle…

- **Inviter les collaborateurs ou d'autres parties prenantes de l'entreprise à en être les ambassadeurs a toujours été un objectif des communicant.e.s :**
  - Effet de levier positif du « bouche à oreilles »
  - Ex : Stratégies de recherche d'alliés dans le cadre de la com' de crise
  - **L'employee advocacy est multicanale et pas uniquement digitale**
- **L'advocacy et l'employee advocacy ont néanmoins pris un nouvel essor avec l'émergence des réseaux sociaux…**

54% des entreprises avaient lancé une démarche à fin 2017…
94% des dircom envisageaient de le faire à court terme*
*Etude Entreprises et Médias

D’une com’ « top-down » au « peer-to-peer »





Défiance croissante vis-à-vis des messages corporate froids, édulcorés et impersonnels

- Plus affinitaire
- Plus crédible
- Plus efficace

>> Du statut de récepteur «passif» à celui d’influenceur…

Les bénéfices…

>> POUR L'ENTREPRISE

- Renforcer sa réputation
- Encourager attachement et engagement des collaborateurs
- Prévenir les risques : alliés
- Favoriser le business

Mais aussi :

- Levier de transformation
- Meilleure connaissance de l'orga

>> POUR LES SALARIES

- Participer à l'élaboration et la diffusion des contenus
- Devenir acteur de la com'
- Renforcer sa crédibilité d'expert
- Alimenter son personal branding

Mais aussi :

- Opportunité de valoriser en interne et en externe son travail et celui de ses équipes

>> Une démarche « WIN-WIN »

« L’employee advocacy élargit aussi considérablement notre capacité…

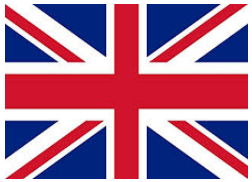
… à émettre des messages, en nombre et en diversité »

Benoît Cornu, dircom d’Elior

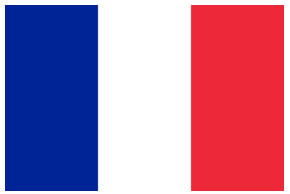
Une nouvelle manière de communiquer…

…en s'appuyant sur des « social employees » et des « social executives »

Une différence culturelle dans les approches ?



Dans les pays anglo-saxons :
Une approche visant davantage
le **« social selling »**



Dans les pays latins et en France :
des objectifs plutôt réputationnels, marque employeur et internes :
partie intégrante de la #transfonum

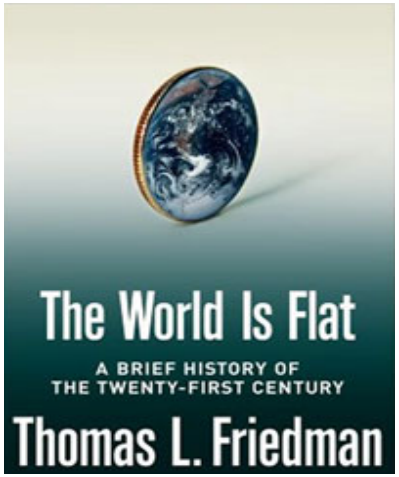
Un triple effet de levier

Visibilité

[Chaque individu a en moyenne 300 contacts sur les réseaux sociaux]

Crédibilité

[Partage x24 & Engagement x8 par rapport aux contenus poussés par les marques]



Culture digitale

[Transparence, expertise, transversalité, non hiérarchique…]

2 – Comment ? La preuve par l'exemple

Deux logiques de déploiement…

Logique d'experts
ou de « Thought leadership » :
mise en avant de quelques experts sélectionnés sur la base de leur champs d'expertise, de leur capacité à toucher les communautés ou de leur présence sur les réseaux sociaux

+ de contrôle
- de spontanéité et d'ambassadeurs

Logique globale :
on ouvre d'emblée la démarche à tous les collaborateurs en leur proposant la possibilité de se saisir de contenus préparés par les communicants et de les diffuser

+ d'ouverture
- besoin d'un outil pour structurer

L'employee advocacy chez faurecia

- **Déploiement dans une logique globale :**
  - Volonté de toucher l'ensemble des salariés du Groupe + l'ensemble des acteurs de l'écosystème
  - Base de contenus riches disponibles sur Sociabble et partageables par tous
  - …sur tous les réseaux sociaux : Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat…
  - Concep**t « A week in a life of » sur Instagram** pour une approche + originale et authentique
  - Publication par des experts de tribunes sur LinkedIn
  - DG, Patrick Koller, intégré dans le programme LinkedIn Influencer

- **Employee advocacy conçue comme une brique complémentaire aux autres outils de communication, pour :**
  - 1- Améliorer la marque employeur
  - 2 - Fédérer les salariés
  - 3 - Promouvoir la transformation de Faurecia en « Tech company »

Zoom sur les outils existants…

>> Plusieurs outils dédiés existent sur le marché

**= souvent les modules « employee advocacy »
de plateformes existantes…**

LinkedIn Elevate

Hootsuite Amplify

smarp

Sociabble

…A sélectionner en fonctionner de ses objectifs, contraintes et besoins spécifiques

L'employee advocacy chez

Groupe Pierre & Vacances CenterParcs | Conseil Immobilier

- **Déploiement dans une logique globale :**
  - Volonté de toucher l'ensemble des salariés de l'entité
  - Tous les salariés formés à la démarche et aux réseaux sociaux, plusieurs fois
  - Comité exécutif et dirigeants formés dès le début et incités à plusieurs reprises
  - Base du volontariat
  - Forte communication en amont des formations, pendant et après celles-ci
  - Suivi statistique mensuel de l'activité et des performance des salariés : relai des meilleurs tweets et publications / mise en avant des statistiques d'impression et d'engagement (NB : 2 plateformes utilisées = Twitter et LinkedIn)
  - Démarche de longue haleine

- **Employee advocacy conçue comme un accélérateur de notoriété et de business :**
  - 1 - Augmenter la notoriété de l'activité Conseil Immobilier, et ses produits
  - 2 - Profiter du fort engagement des salariés dans leur entreprise et leur métier
  - 3 - Développer leur influence individuelle, la recommandation et le social selling

L'employee advocacy chez IBM

- **Déploiement dans une logique globale :**
  - L'ensemble des salariés est visé + l'ensemble des acteurs de l'écosystème : consultants, techniciens, commerciaux, clients et partenaires…
  - Activité à 60% dans le secteur des services avec une offre sur mesure et personnalisée : d'où l'importance de la recommandation dans le cycle de vente et que chaque ambassadeur ou porte-parole se saisisse du discours institutionnel de la marque pour le porter dans ses propres cercles personnels et professionnels : « IRL » comme sur les réseaux sociaux
  - Logique « E-to-E » : « Ecosystem-To-Ecosystem » plutôt que B2B
  - Démarche déployée à partir d'un outil principal : la *« Think Academy »*, plateforme de contenu « maison » disponible sur ordinateur, tablette, smartphone et couplée à Watson, le module IA d'IBM
  - Collaborateurs libres de personnaliser cette matière première
  - Grand ménage fait au départ dans les comptes IBM sur les réseaux sociaux
- **Objectifs :**
  - 1 - Profiter de la fierté et du fort engagement des « IBMers » dans leur entreprise pour booster encore son image, son influence et sa réputation
  - 2 - Développer la recommandation et le social selling

3 - Ambassadeurs ou perroquets ?

Quelques pièges à éviter

- **Lancer une telle démarche si l'entreprise n'en a pas la maturité**
- **Lancer une telle démarche sans avoir défini d'objectifs**
- **S'en tenir à une logique de déploiement « hiérarchique »**
- **Considérer l'employee advocacy comme un « canal de plus » pour diffuser les messages corporate de l'entreprise…**
- **…sans stratégie éditoriale ni de déploiement**
- **…sans soigner la qualité de ses contenus**
- **Ne laisser aucune marge de manœuvre aux ambassadeurs**
- **Ne pas impliquer sa DG ni le Comex**
- **Transformer ses ambassadeurs en « perroquets »**

+ bien sûr, l'employee advocacy doit s'inscrire dans le respect des règles, chartes et principes de communication

>> Besoin de formation + chartes digitales

Passer du « perroquet » au mégaphone

Le perroquet :

- Salarié ambassadeur autorisé uniquement à partager les contenus de l'entreprise

- Ne devient pas « acteur »
- Instrumentalisation de l'advocacy
- Effet de lassitude si contenus mauvais
- peu de soutien en cas de crise

Le mégaphone :

- Salarié ambassadeur formé, associé à la production de contenus, valorisé, aidé dans le développement de sa communauté et de son influence

+ Acteur des com' de l'entreprise
+ Fort soutien et implication
+ Stratégie « win-win »

Et les dirigeants dans tout ça ? *(1/2)*

- **Plus de la moitié des dirigeants (55%) considèrent le manque de confiance de leurs parties prenantes comme une véritable menace pour leurs affaires**
- **En 2002, seuls 12% estimaient que la confiance accordée par le grand public aux entreprises avait fortement diminué. Quinze ans plus tard, 58% se disent préoccupés à l'idée qu'un déficit de confiance puisse entraver la croissance de leur entreprise, contre seulement 37% en 2013.**
- **Plus des 2/3 (69%) des dirigeants affirment qu'il est plus difficile de gagner la confiance de leurs parties prenantes, et de la préserver dans cet environnement**

[Global CEO Survey PWC]

Et les dirigeants dans tout ça ? *(2/2)*

- **87% estiment que les réseaux sociaux pourraient avoir un impact négatif sur le degré de confiance dont bénéficie leur secteur au cours des cinq prochaines années.**
- **91% se disent préoccupés par la façon dont la confidentialité des données et les questions déontologiques qui en découlent pourraient entraver la confiance dont jouit leur entreprise au cours des cinq prochaines années.**

[Global CEO Survey PWC]

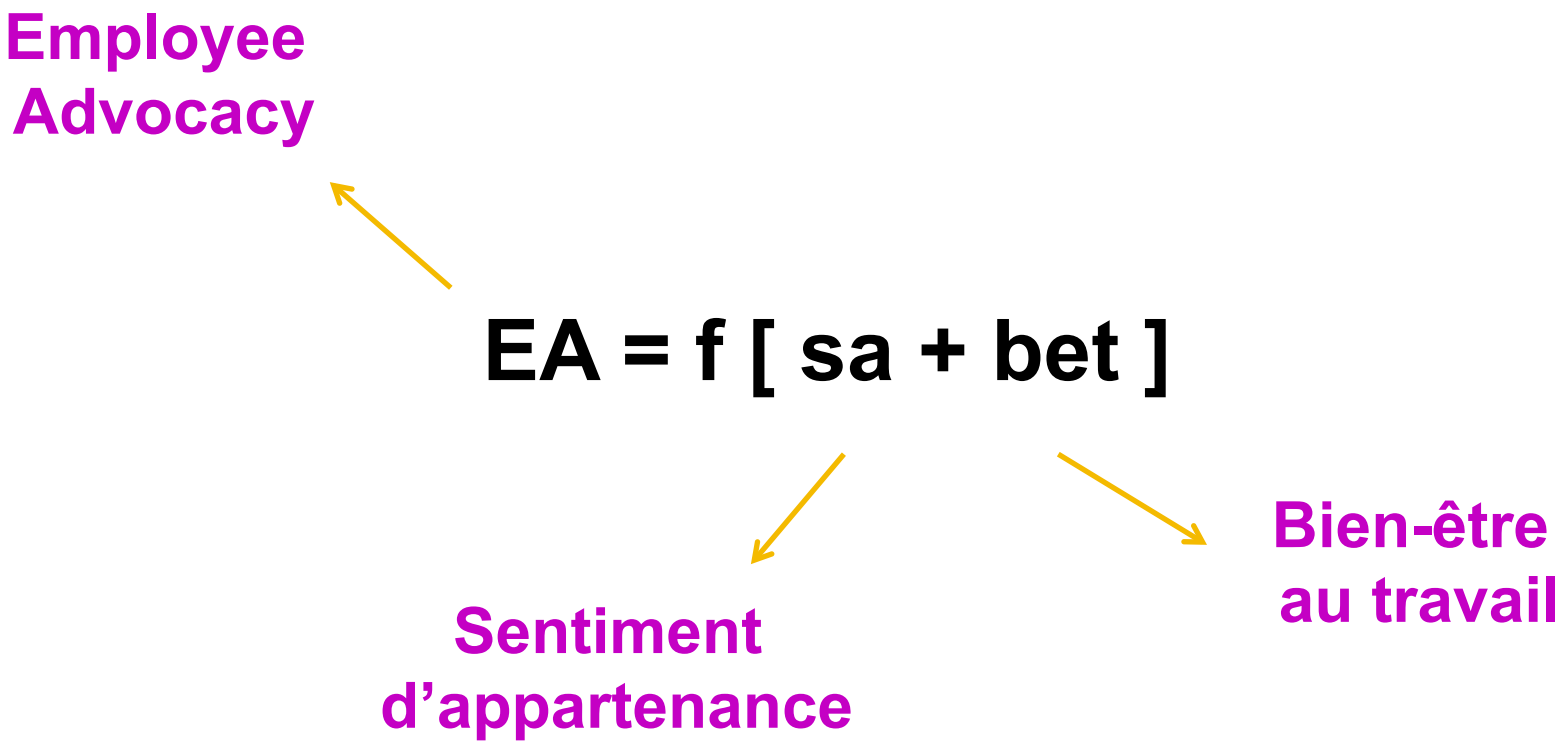
Du social employee au social CEO

- **La présence des dirigeants sur les réseaux sociaux est un enjeu à part entière :**
  - … pour l'exemplarité dans les démarches d'employee advocacy
  - … pour l'incarnation de la marque / de l'entreprise par ses dirigeants
  - … parce qu'une présence active sur les réseaux sociaux permet de développer un vrai leadership digital et une stratégie de « Thought leadership »
- **De plus en plus de dirigeants sont présents sur les résaux sociaux**
  - Les plus performants : Patrick Pouyanné (Total), Emmanuel Faber (Danone), Isabelle Kocher (Engie)
  - Utilisent à bon escient les différentes plateformes : Twitter (90%), Linkedin (70%), Instagram voire Facebook et blog (MEL)
  - Mettent en place de vraies stratégies éditoriales
- **Deux secrets de réussite :**
  - Parler de la « raison d'être » de son entreprise, ses combats sociétaux
  - Essayer d'équilibrer stratégie éditoriale et spontanéité du conversationnel

Rôle des communicant.e.s : être dans l'accompagnement davantage que le contrôle

- **Rôle moteur lors du lancement et tout au long des démarches**
  - Importance de la communication avant, pendant et après les formations
  - Suivi : communiquer régulièrement sur les réussites, les statistiques…
- **Former et épauler les ambassadeurs, les accompagner :**
  - Expliquer la stratégie, les règles, fournir les outils (charte digitale, plateforme…)
  - Privilégier les explications orales et le contact ; procéder par itération
  - Les aider à ouvrir leur compte et à publier les premiers temps, au besoin
- **Associer les ambassadeurs à la création de contenus**
  - Ecouter leurs suggestions sur les contenus qui intéressent leur communauté
  - Entrer dans une logique de **co-construction** de contenus et de **personnalisation**
- **Faire confiance mais sans oublier un minimum de contrôle :**
  - Importance des contrôles a posteriori : outils de veille pour réguler, corriger
  - Au besoin re-sensibiliser et ré-expliquer les règles en cas d'écart
- **Ne rien imposer : base du volontariat uniquement**
- **Ne pas oublier les autres canaux : advocacy pas uniquement digitale**

Une équation de bon sens



Les habits neufs de la fonction communication

- **L'Employee Advocacy n'est qu'un avatar de plus dans la désintermédiation de la fonction communication**
- **De la part de voix à la part de dialogue, ou la mutation de l'autorité vers l'influence, c'est savoir donner la parole autant que de la prendre**
- **Il s'agit toujours de faire circuler de l'information, mais on passe de la gestion de stocks d'information contrôlée et calibrée à la gestion de flux d'information permanente et partagée**
- **Si les conditions de production et de diffusion de l'information sont en transformation profonde, au final, la révolution de la fonction communication est bien plus une révolution de posture que d'outils**

Et pour se projeter un peu…

Vous avez aimé

l'Employee Advocacy ?

NOT OK
GOOGLE
#DONTBEEVIL
Vous allez adorer
l'Employee Activism !

DON'T HATE
THE MEDIA
BECOME
THE MEDIA
Identity is king !

Pour finir

« L'honnêteté de nos messages et la transparence de notre langage sont nos meilleurs atouts. »

[Josep Catllà / Sanofi]

« Faire confiance aux honnêtes gens est le seul vrai risque des professions aventureuses. »

[Michel Audiard]

MERCI DE VOTRE ATTENTION !