

Welcome  
to the Jungle

BACK TO BASICS :

# L'EMPLOYEE



# ADVOCACY

Stratégies pour magnifier les talents au sein de votre entreprise.

# Introduction

L'employee advocacy, ou promotion d'une entreprise par ses propres employé·es en français, peut être défini comme le soutien et la promotion actifs des employé·es envers les valeurs, la culture et la marque de leur propre entreprise. Plus précisément, c'est lorsque **les employé·es partagent du contenu, des opinions ou des informations pertinentes sur leur organisation**, notamment sur les plateformes de réseaux sociaux, agissant ainsi comme des ambassadeurs de marque.

C'est un reflet authentique de la manière dont les employé·es perçoivent, interagissent et représentent leur entreprise dans le monde extérieur. Quand c'est fait correctement, cela démontre une relation symbiotique : l'entreprise bénéficie d'une visibilité accrue et d'une authentique promotion, tandis que les salarié·es trouvent une plateforme pour exprimer leur passion et leur engagement envers leur travail.

Avec l'émergence des plateformes comme LinkedIn, Twitter et Facebook, les employé·es ont trouvé une voix plus forte et une portée plus large. Les entreprises doivent rapidement réaliser le potentiel de cette nouvelle forme d'engagement.

Pour vous aider à capter tout le potentiel de l'employee advocacy, nous avons demandé à Maud Grenier, Experte recrutement et RH depuis plus de 10 ans, de nous livrer ses meilleurs conseils. Retrouvez dans ce guide tout ce qu'il faut savoir sur l'employee advocacy et toutes les étapes pour une stratégie qui dépote !

# SOMMAIRE

## **L'importance de reconnaître les talents internes 4**

1. Renforcer la marque employeur
2. Augmenter la portée des offres d'emploi
3. Attractivité auprès des candidats
4. Réduction des coûts de recrutement
5. Alignement des valeurs
6. Feedback en temps réel

## **Créer les nouvelles stars de votre entreprise 7**

- Étape 1 : Définition des objectifs et stratégie
- Étape 2 : Sélection des ambassadeurs et formation
- Étape 3 : Mise en place d'outils et création de contenu
- Étape 4 : Suivi, mesure et optimisation
- Étape 5 : Engagement et expansion

## **De l'illusion à l'action : découvrez 10 mythes de l'employee advocacy et comment les surmonter 10**

## **Zoom - Guide pour les débutants en 3 étapes pour se lancer sur LinkedIn 13**

1. Comprendre l'essence de l'employee advocacy sur LinkedIn
2. Maîtriser les bases de l'écriture sur LinkedIn pour l'employee advocacy
3. Mise en action pour l'employee advocacy sur LinkedIn

# L'importance de reconnaître les talents internes

# Créer les nouvelles stars de votre entreprise

Comprendre l'importance de l'employee advocacy pour le recrutement est essentiel pour attirer et fidéliser les talents de demain. Et cela va au-delà de simplement combler un poste vacant. Il s'agit de **renforcer la marque employeur**, **d'attirer de nouveaux candidat·es**, **d'économiser** du temps et de l'argent, et d'assurer une **adéquation parfaite entre les valeurs des employé·es et celles de l'entreprise**. Les entreprises qui reconnaissent et exploitent le pouvoir de l'employee advocacy dans le recrutement se positionnent pour une croissance et un succès à long terme.

## 1. RENFORCER LA MARQUE EMPLOYEUR

**Visibilité authentique** : Les candidat·es potentiels veulent voir ce qu'est vraiment la vie au sein de l'entreprise. Les employé·es, en partageant leurs expériences, offrent un aperçu authentique et crédible de la culture de l'entreprise.

**Représentation diversifiée** : Différent·es employé·es partageant leurs expériences peuvent mettre en lumière la diversité et l'inclusivité au sein de l'entreprise, un aspect de plus en plus valorisé par les candidat·es.

## 2. AUGMENTER LA PORTÉE DES OFFRES D'EMPLOI

**Réseaux étendus** : Chaque employé·e a son propre réseau de contacts. Lorsqu'ils partagent une offre d'emploi, elle atteint potentiellement un public beaucoup plus large que les canaux traditionnels de recrutement.

**Recommandations de confiance** : Les recommandations d'employé·es peuvent souvent avoir plus de poids que celles d'agences de recrutement ou de plateformes d'offres d'emploi en ligne. Les candidats sont plus susceptibles de faire confiance à un ami ou à un contact professionnel. Selon l'APEC, quelque 52% des entreprises déclarent avoir utilisé la cooptation des salariés comme canal de sourcing lors de leur dernier recrutement de cadres (en 2023).

## 3. ATTRACTIVITÉ AUPRÈS DES CANDIDATS

**Culture d'entreprise** : Les candidat·es recherchent souvent plus qu'un simple salaire. Ils·elles veulent une culture d'entreprise solide, des opportunités de croissance et un environnement de travail positif. L'employee advocacy peut mettre en lumière ces éléments.

**Validation par les pairs** : Les candidat·es peuvent se sentir rassuré·es en voyant des talents de l'entreprise en parler positivement, validant ainsi leur choix potentiel de postuler.

## 4. RÉDUCTION DES COÛTS DE RECRUTEMENT

**Référencements internes** : Encourager les employé·es à recommander des candidats peut réduire la dépendance vis-à-vis des agences de recrutement, ce qui peut entraîner une réduction des coûts.

**Temps d'embauche réduit** : Avec un pool de candidat·es pré-qualifié·es venant des réseaux d'employé·es, le processus de sélection peut être plus rapide.

## 5. ALIGNEMENT DES VALEURS

**Attraction de candidat·es aligné·es** :

Les candidat·es qui s'identifient aux valeurs et à la culture d'entreprise partagées par les employés actuels sont plus susceptibles de postuler, conduisant à un meilleur alignement des valeurs dès le départ.

**Réduction du taux de rotation** :

Les candidat·es qui sont en phase avec la culture et les valeurs de l'entreprise sont plus susceptibles de rester à long terme, réduisant ainsi le taux de rotation des employés.

## 6. FEEDBACK EN TEMPS RÉEL

**Amélioration continue** : Les candidat·es peuvent poser des questions ou partager leurs préoccupations avec les talents de l'entreprise sur les plateformes de médias sociaux. Cela donne à l'entreprise la possibilité d'adresser ces questions et d'améliorer constamment son processus de recrutement.

L'employee advocacy est plus qu'une simple stratégie marketing; c'est une philosophie qui, lorsqu'elle est bien exécutée, peut **transformer la culture d'une entreprise, renforcer sa présence sur le marché et enrichir la vie professionnelle de ses employés**. Comprendre ses multiples avantages et la puissance qu'elle peut déployer est essentiel pour toute entreprise cherchant à évoluer et à s'épanouir à l'ère digitale.

En effet, vous avez 58% de chance supplémentaire d'attirer les talents avec un taux d'engagement multiplié par 8 avec l'employee advocacy (source : LinkedIn). C'est un levier d'attraction immense pour votre stratégie d'acquisition.



# **Créer les nouvelles stars de votre entreprise**

Créer des stars dans votre entreprise n'implique probablement pas de paillettes ou de juges intransigeants, mais le concept est similaire. Il s'agit de reconnaître et de valoriser les talents cachés qui sont déjà présents chez vous. Voici un guide en 5 étapes pour vous aider :

## ÉTAPE 1 : DÉFINITION DES OBJECTIFS ET STRATÉGIE

Objectifs :

- Comprendre la raison d'adopter l'employee advocacy.
- Définir des objectifs clairs à court, moyen, et long terme.

Cette étape consiste à établir une fondation solide pour le programme. Il s'agit de comprendre pourquoi l'employee advocacy est essentiel pour votre organisation et quels bénéfices tangibles cette stratégie peut apporter. Il est crucial de définir des objectifs mesurables et d'obtenir le soutien des principaux décideurs.

## ÉTAPE 2 : SÉLECTION DES AMBASSADEURS ET FORMATION

Objectifs :

- Identifier les employé·es passionné·es et influent·es.
- Assurer la formation et l'orientation autour des directives de partage.

Les employé·es sont au cœur de l'employee advocacy. Cette étape vise à identifier celles et ceux qui sont naturellement passionné·es par la marque et qui ont une influence dans leurs réseaux. Une fois identifiés, ces employés reçoivent une formation pour s'assurer qu'ils comprennent et suivent les directives de la marque.

## ÉTAPE 3 : MISE EN PLACE D'OUTILS ET CRÉATION DE CONTENU

Objectifs :

- Sélectionner et mettre en œuvre des outils d'employee advocacy.
- Développer et promouvoir du contenu pertinent et partageable.

Pour faciliter l'employee advocacy, il est essentiel de fournir aux talents les bons outils qui les aideront à partager facilement du contenu. De plus, il est crucial de produire du contenu de qualité grâce à la mise en place d'une ligne et d'un calendrier éditorial pertinent pour l'audience ciblée et qui encourage les employés à le partager.

## ÉTAPE 4 : SUIVI, MESURE ET OPTIMISATION

Objectifs :

- Surveiller les KPIs et mesurer le succès.
- Ajuster et optimiser la stratégie en fonction des feedbacks et des performances.

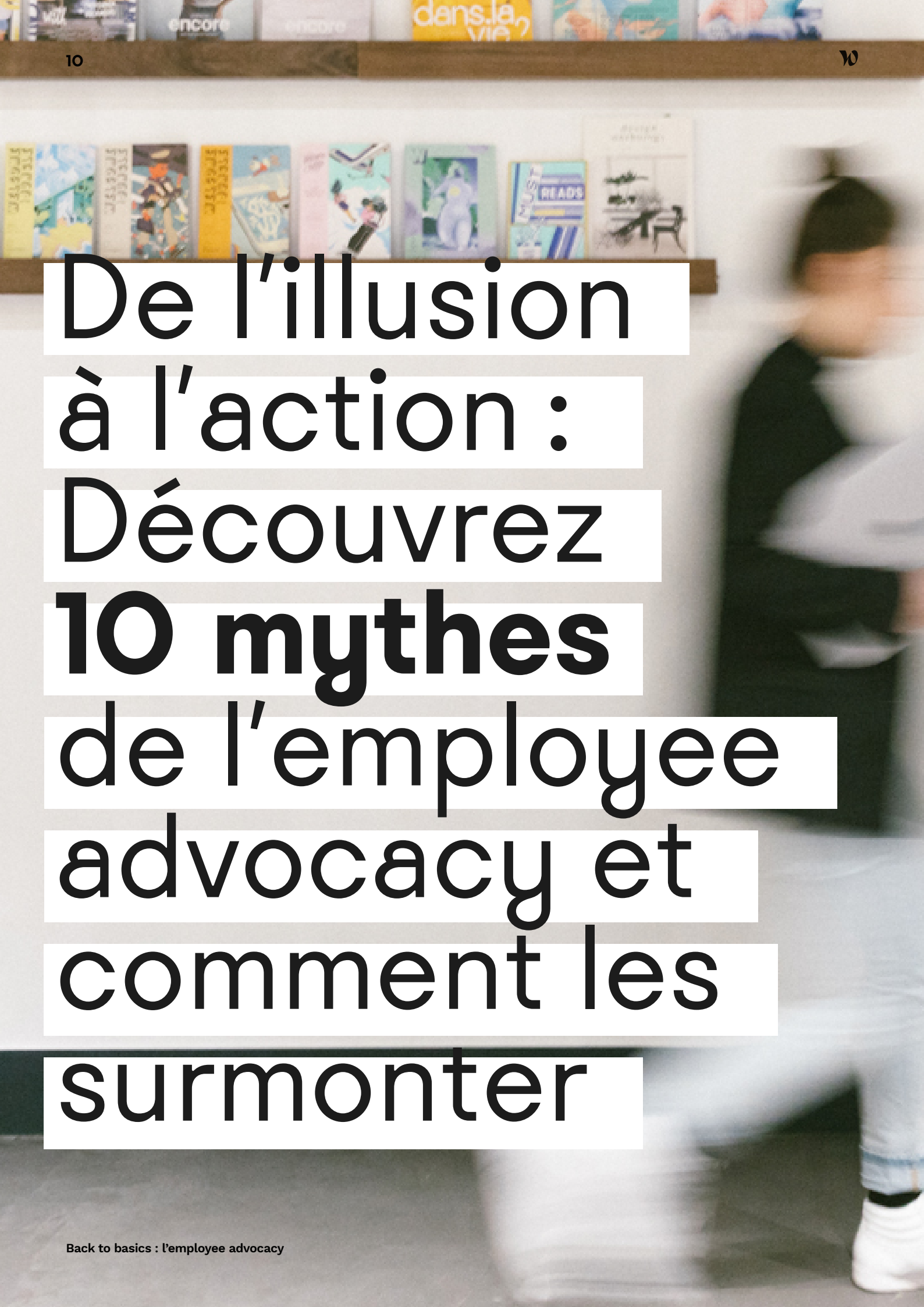
Mesurer les performances est crucial pour comprendre le succès de votre programme. Cette étape consiste à surveiller régulièrement les KPIs définis précédemment, à recueillir des feedbacks et à ajuster la stratégie en conséquence pour s'assurer que les objectifs sont atteints.

## ÉTAPE 5 : ENGAGEMENT ET EXPANSION

Objectif :

- Maintenir l'engagement des employé·es à travers des avantages.
- Innover et s'adapter aux nouvelles tendances et plateformes.

L'engagement est la clé du succès de l'employee advocacy. Il est essentiel de garder les employé·es engagé·es et motivé·es. Cette étape implique de récompenser régulièrement les employés pour leur engagement, d'innover en explorant de nouvelles plateformes ou tendances, et d'élargir le programme à d'autres départements ou régions.



# De l'illusion à l'action : Découvrez **10 mythes** de l'employee advocacy et comment les surmonter

Que croit-t-on faussement sur l'employee advocacy ? Et comment ces idées reçues peuvent-elles être démystifiées pour mieux embrasser cette stratégie gagnante ?

Comme toute initiative innovante, elle est enveloppée d'un voile de malentendus, donnant naissance à des mythes qui peuvent fausser la perception et entraver une mise en œuvre efficace. Mais derrière ces mythes, se cachent aussi des opportunités – des conseils pratiques et des stratégies – qui peuvent transformer ces notions erronées en une feuille de route réussie pour l'advocacy.

Alors, plongez dans l'univers de l'employee advocacy, à travers 10 mythes courants et 10 conseils incontournables pour naviguer avec assurance dans cet espace en pleine expansion.

### **MYTHE #1 :**

Seuls les employés très actifs sur les réseaux sociaux peuvent être des ambassadeurs efficaces.

→ Conseil : Formez tous les employés à l'utilisation des médias sociaux. Même ceux qui ne sont pas naturellement actifs peuvent devenir des ambassadeurs influents avec une formation appropriée.

### **MYTHE #2 :**

L'employee advocacy est uniquement destiné aux grandes entreprises.

→ Conseil : Commencez petit et pensez grand. Les petites entreprises peuvent bénéficier tout autant, sinon plus, de l'employee advocacy. Elles ont souvent une culture d'entreprise plus proche et un engagement plus fort.

### **MYTHE #3 :**

Cela demande trop de temps aux employés.

→ Conseil : Fournissez des outils et des ressources simples. Avec les bonnes plateformes et une stratégie claire, l'employee advocacy peut être intégré dans la routine quotidienne avec un minimum d'effort.

**MYTHE #4 :**

C'est risqué de laisser les employé·es parler au nom de l'entreprise.

→ Conseil : Établissez des lignes directrices claires. Un cadre bien défini permet aux employés de partager avec confiance tout en protégeant l'intégrité de la marque.

**MYTHE #5 :**

Tout contenu est bon à partager.

→ Conseil : Sélectionnez du contenu pertinent et formateur. Concentrez-vous sur le contenu qui ajoute de la valeur à votre public cible, renforce la marque et soutient la mission de votre entreprise.

**MYTHE #6 :**

L'employee advocacy nuit à la vie privée des employé·es.

→ Conseil : Promouvez le choix et la transparence. Assurez-vous que les employés savent qu'ils ont toujours le choix de partager et sont conscients de la manière dont leurs données sont utilisées.

**MYTHE #7 :**

Les employé·es ne veulent pas être des « porte-paroles ».

→ Conseil : Valorisez et récompensez la participation. Mettez en lumière les succès des ambassadeurs de la marque et envisagez des incitations pour encourager l'engagement.

**MYTHE #8 :**

L'employee advocacy est juste une autre tendance marketing.

→ Conseil : Positionnez-le comme une initiative à long terme. Construisez une culture d'advocacy et intégrez-la dans la stratégie globale de communication et de marketing.

**MYTHE #9 :**

Seuls les employé·es des équipes marketing et vente devraient faire de l'employee advocacy.

→ Conseil : Encouragez une culture d'advocacy inclusive. Chaque département a une perspective unique à offrir. Faites participer tout le monde, des RH à la R&D.

**MYTHE #10 :**

L'employee advocacy est facile et ne nécessite pas beaucoup d'efforts.

→ Conseil : Investissez dans une stratégie solide. Planifiez, mesurez et ajustez régulièrement pour garantir la pertinence et l'efficacité de votre programme d'employee advocacy.

A top-down view of a desk. A silver laptop is open on the right, displaying a line graph. To its left is a book with a red cover featuring a profile of a person. A small white container holds a brush. A green plant with long, thin leaves hangs over the desk from the top. A person's arm and hand are visible at the bottom, resting on the desk.

# Zoom - Guide pour les débutants en 3 étapes pour se lancer sur LinkedIn

## 1. COMPRENDRE L'ESSENCE DE L'EMPLOYEE ADVOCACY SUR LINKEDIN

### Identifier les erreurs courantes :

- Partager du contenu sans alignement avec les valeurs de l'entreprise.
- Ne pas adapter son ton et son style à la plateforme LinkedIn, qui est orientée professionnelles.
- Négliger l'importance d'une interaction authentique et se contenter de publier sans engager la conversation.

### Reconnaître les bénéfices de l'employee advocacy sur LinkedIn :

- Augmenter la portée et la visibilité des messages de l'entreprise.
- Renforcer sa propre crédibilité professionnelle tout en mettant en valeur son appartenance à l'entreprise.
- Créer un lien de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes grâce à une communication plus personnelle.

## 2. MAÎTRISER LES BASES DE L'ÉCRITURE SUR LINKEDIN POUR L'EMPLOYEE ADVOCACY

### Connaître le cœur de LinkedIn :

- LinkedIn est une plateforme où il existe différents types et formats de posts à adapter selon son objectif (utiliser le format carrousel pour écrire un contenu éducatif).

### Garder à l'esprit les pratiques à éviter :

- Évitez la promotion excessive ou le contenu qui semble trop publicitaire.
- Ne partagez pas d'informations sensibles ou confidentielles relatives à l'entreprise.

### Points essentiels à intégrer :

- Rédigez avec un ton authentique, en montrant votre perspective personnelle sur les sujets professionnels.
- Intégrez des mots-clés et des hashtags pertinents pour augmenter la visibilité de vos publications.
- Favorisez le partage d'histoires et d'expériences qui humanisent la marque et montrent sa culture d'entreprise.

### 3. MISE EN ACTION POUR L'EMPLOYEE ADVOCACY SUR LINKEDIN

#### **Optimiser son profil pour la représentation :**

- Assurez-vous que votre profil reflète à la fois votre professionnalisme et votre affiliation à votre entreprise.
- Mettez en avant les projets ou réalisations liés à votre entreprise dans la section « Expérience » ou « Projets ».

#### **Créer et partager du contenu adapté :**

- Partagez régulièrement les réussites, les actualités et les événements de votre entreprise.
- Racontez des anecdotes personnelles liées à votre expérience professionnelle qui mettent en valeur la culture d'entreprise.
- Interagissez avec les publications de votre entreprise, en commentant ou en partageant.

#### **Établir des relations authentiques :**

- Engagez-vous dans des conversations constructives dans les commentaires.
- Reconnaissez et répondez aux commentaires et aux messages pour montrer que vous êtes réceptif.
- Connectez-vous avec d'autres ambassadeurs de l'entreprise pour créer une dynamique d'entraide.

L'employee advocacy est bien plus qu'un simple levier marketing ou de communication. C'est une approche stratégique qui humanise la marque et renforce la confiance des parties prenantes. En permettant aux employés de partager leurs propres expériences et points de vue, les entreprises peuvent toucher une audience plus vaste et plus engagée. De plus, les messages partagés par les employés sont souvent perçus comme plus authentiques et crédibles que les communications d'entreprise traditionnelles. En fin de compte, l'employee advocacy est une démonstration de la confiance mutuelle entre une entreprise et ses employés, bénéficiant ainsi à tous les acteurs impliqués.

Réalisé par

# Welcome to the Jungle

Autrice

Maud Grenier

Édition

Wendy Carré

Mise en page

Yana Gurskaya  
Maeva Jaminais

Illustration

Irina Selaru

# **Welcome to the Jungle**

Envie d'en savoir plus sur l'offre Welcome to the Jungle ?  
Programmez une démo avec notre équipe !

**Nous contacter**