

GUIDE

Comment encourager vos employés à partager votre contenu digital

Le guide Hootsuite sur les employés ambassadeurs



Comment encourager vos employés à partager votre contenu digital

Le guide Hootsuite sur les employés ambassadeurs

De plus en plus d'organisations découvrent que les employés ambassadeurs représentent un moyen facile d'augmenter leur social reach. Mais quels avantages les employés ont-ils à partager le contenu de leur employeur?

Pour étendre leur visibilité sur les médias sociaux, les organisations se tournent souvent vers leurs employés pour qu'ils amplifient les contenus importants de la marque sur leurs profils Facebook, LinkedIn et Twitter personnels.

Comme nous l'avons démontré dans notre ressource précédente, [Le pouvoir des employés ambassadeurs](#) la valeur combinée des réseaux des employés est considérable. Par exemple, une organisation peut avoir un social reach maximal de 1 000 000 de personnes sur ses canaux sociaux corporate officiels.

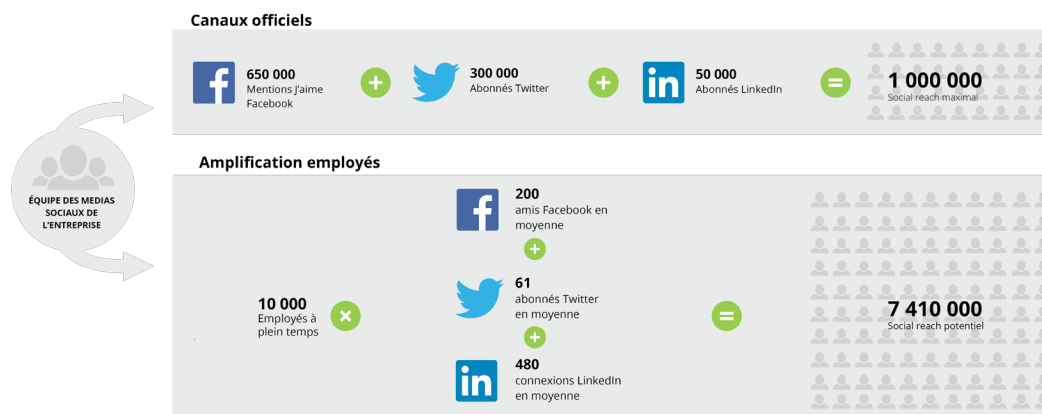
Si votre organisation emploie 10 000 personnes et que chaque individu a une moyenne de 200 amis sur Facebook, 61 abonnés sur Twitter et 480 connexions sur LinkedIn, votre social reach potentiel monte à 7 410 000 personnes grâce aux employés ambassadeurs. Dans cet exemple, cela représente une augmentation de 741 %, par rapport à la seule utilisation de vos canaux corporate officiels.

Mais ce qui compte, ce n'est pas tant le nombre d'impressions : les messages sociaux de vos pairs, de vos amis et de votre famille inspirent davantage confiance aux utilisateurs que les coups marketing digitaux de comptes corporate.

Selon les données mondiales du Edelman Trust Barometer, le public accorde plus volontiers sa confiance à des employés sur les canaux sociaux qu'à des chefs d'entreprise, des personnalités du web, des représentants élus ou des célébrités.¹

Le bénéfice pour votre entreprise est incontestable : une visibilité plus importante, du personnel informé et toute une armée d'employés mobilisés et passionnés. Mais quels sont les avantages de ces stratégies d'amplification pour les employés eux-mêmes ? Qu'est-ce qui les encourage à partager volontairement vos contenus corporate ?

Nos recherches et nos analyses soulignent trois aspects : **la carrière**, **la culture** et **la connexion**.



Les éléments clés d'une stratégie d'Employés Ambassadeurs réussie



Carrière

En quoi partager vos contenus corporate permet-il à vos employés d'obtenir une visibilité professionnelle au sein et en dehors de l'organisation?



Culture

En quoi votre programme d'employés ambassadeurs contribue-t-il à donner à vos employés le sentiment qu'ils font partie intégrante de la communication de votre organisation ?



Connexion

En quoi cette stratégie rassemble-t-elle des employés passionnés tout en connectant les différentes composantes de l'organisation ?

Ressource complémentaire :

Dans notre document, [Le pouvoir des employés ambassadeurs](#), vous découvrirez des statistiques convaincantes sur la valeur de l'amplification par les employés.

Cette ressource comprend des données de Gallup, LinkedIn et Altimeter Group, Social@Oglivy, Edelman et Weber Shandwick.

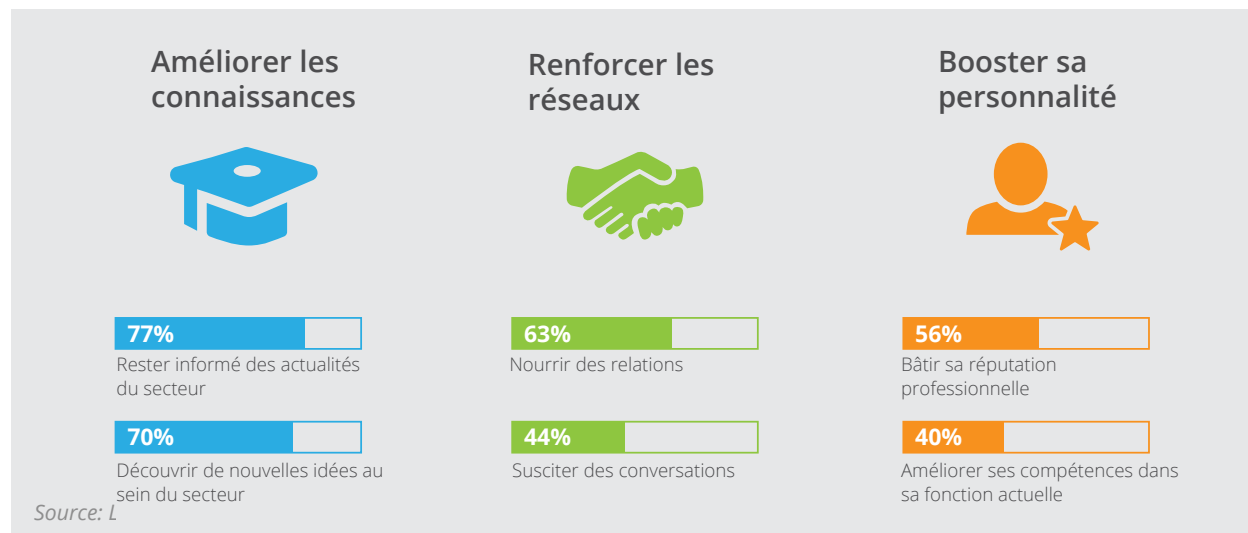
[Lisez la ressource dès maintenant](#)

Carrière : en quoi cela contribue-t-il à construire la carrière de vos employés?

Des mises à jour produits aux fanfaronnades modestes concernant l'ouverture d'un nouveau bureau, votre mère aimera tout ce que vous publiez au sujet de votre travail sur les médias sociaux. Quant à nos pairs et à nos amis, ils nous jugent en silence.

Lorsque vous élaborez votre programme d'employés ambassadeurs, il convient d'envisager comment le contenu que vous demandez à vos employés de partager influencera leur marque professionnelle et personnelle.

Une étude de LinkedIn a distingué trois raisons pour lesquelles les employés partagent du contenu professionnel:²



Toutes les requêtes ne devraient pas se résumer à promouvoir la sortie d'un produit ou à lancer une nouvelle campagne de marque. Votre calendrier de contenu doit également permettre à vos employés d'améliorer leur connaissance du secteur, de susciter des conversations (avec des éléments de thought leadership) et les aider à partager leur passion avec leurs homologues (à la fois au sein et en dehors de l'organisation).

Intégrez un mélange de contenus que les employés peuvent partager

Une distribution **20-30-50** du contenu constitue un bon principe de base.

20%—Communication sur votre produit

Contenu faisant la promotion du lancement d'un produit, de vos actualités et de vos campagnes de démonstration produit (performance et avantages).

30%—Communication sur votre culture

Messages démontrant ce en quoi votre organisation croit : la mise en place de la semaine de 4 jours dans vos bureaux, comment vos équipes restent passionnées, et la philosophie de votre entreprise (telle qu'une culture de travail à distance).

50%—Communication sur votre secteur

Données intéressantes en rapport avec votre secteur, thought leadership, et relations publiques sur l'orientation du marché.

Culture : en quoi donne-t-elle aux employés le sentiment de faire partie intégrante de la communication de la marque ?

« Tout le monde est à même d'écrire une publication qui pourra ensuite être largement partagée », nous a dit Chip Cutter, rédacteur en chef chez LinkedIn. Il nous a donné l'exemple d'un médecin urgentiste d'Indianapolis qui a su retranscrire ses inquiétudes au sujet du système de santé dans un superbe article. Cette publication a attiré 400 000 vues.⁴

C'est une tendance à la hausse. « Nous constatons chaque jour l'émergence de nouvelles plumes. Ces gens partagent leur expertise sur des problèmes qu'ils rencontrent dans leur travail. Pour les employés, cela contribue non seulement à construire leur professional branding et à s'imposer en tant que leader d'opinion, mais cela apporte également un facteur humain à l'entreprise, en laissant la place à d'autres voix dans sa communication. »

Grâce à une stratégie et une solution d'employés ambassadeurs, ces récits provenant du personnel peuvent être amplifiés par d'autres. Cela permet à la fois de développer une attirance initiale et d'encourager une fidélité à la marque dans vos rangs.

« La communication interne doit **évoluer au-delà des actualités d'entreprise** et des alertes, et devenir riche en contenu.

La narration d'entreprise ne passe plus uniquement par les médias externes, elle fournit aux employés un moyen de s'informer et d'avoir quelque chose de **significatif à raconter sur leur employeur.** »

*Kate Bullinger Co-Lead, Global Employee Engagement & Change Management Weber Shandwick*³

Zoom sur l'holocratie du bonheur selon Zappos

Nous avons cherché à savoir comment Zappos (le plus grand distributeur de chaussures en ligne au monde) provoquait l'engagement de ses employés. L'entreprise a adopté un modèle de management par holocratie. À l'inverse de la bureaucratie, ce nouveau système permet une répartition de l'autorité et du pouvoir au sein de l'organisation.

Nous nous sommes entretenus avec Kelly Wolske, formatrice chez Zappos.

Si vous deviez élaborer une stratégie d'engagement en partant de rien, par quoi commenceriez-vous ?

La formation est l'étape la plus importante. Ça, et le fait de montrer l'exemple. Vous ne pouvez pas attendre d'un employé qu'il suive un cours sur le leadership si pour lui annoncer ensuite que vous êtes trop occupé pour y participer.

Comment encouragez-vous vos employés à partager volontairement votre culture ?

Les employés ont besoin de savoir qu'ils peuvent amener de réels changements dans leur entreprise. C'est bien plus important que d'organiser des fêtes ou des activités ludiques et conviviales.

Lorsqu'ils constatent que leur travail compte réellement, c'est ça qui déclenche leur engagement.

Quel est le secret pour créer une culture qui motive les employés ?

Tout est une question d'autonomie. En accordant à vos employés suffisamment d'autonomie, vous leur donnez le sentiment d'être impliqués dans un projet qui dépasse la considération individuelle. Nous permettons à nos employés de résoudre les problèmes que nous leur soumettons.

Connexion : en quoi votre stratégie d'employés ambassadeurs rassemble des employés passionnés?

Le public fait confiance aux employés ambassadeurs parce qu'il suppose que ceux-ci recommandent et partagent le contenu de leur entreprise en toute liberté. C'est pourquoi il est essentiel de s'assurer qu'ils savent que leur participation est entièrement volontaire.

Comme nous l'a dit Kelly Wolske de Zappos, « vous devez faire savoir à vos employés qu'ils sont libres d'y participer, mais que ce n'est en aucun cas obligatoire. Vos employés doivent avoir le choix et conserver leur autonomie ».

Un employé sur cinq (21 %) pense sincèrement qu'il fournit plus d'effort qu'on ne lui en demande dans son travail, **mais ne se sent pas suffisamment valorisé par son employeur.**

Source: Weber Shandwick et KRC Research ⁵

En parallèle, vous devez encourager les employés qui ont choisi librement de s'impliquer et de représenter votre marque et votre culture.

L'important n'est pas tant de distribuer des récompenses et d'élire le meilleur employé du mois que de reconnaître la valeur qu'un employé connecté apporte à votre organisation. Cela peut parfois être aussi simple que des encouragements de la part d'un responsable au cours d'une évaluation de performance, ou la reconnaissance publique de son implication de la part de la direction.

Actions recommandées:

- **Investissez dans une variété de contenus.** Présentez différentes perspectives de votre organisation. Intégrez du contenu concernant des événements internes, des récits de collaborateurs et des initiatives culturelles à votre calendrier éditorial.
- **Récompensez ostensiblement.** Identifiez les employés qui partagent le plus de contenu de votre organisation. Récompensez ces ambassadeurs passionnés pour leur participation.
- **Développez la confiance grâce à la formation.** Offrez aux employés des formations et de nouvelles compétences digitales en les aidant à comprendre ce qu'implique l'utilisation professionnelle des médias sociaux. Par exemple, Hootsuite offre des formations et des certifications en ligne. Cela permet en toute simplicité de former des milliers d'employés et d'aligner leurs activités individuelles sur votre stratégie globale.
- **Connectez différents aspects de l'entreprise.** Fournissez à vos employés un moyen simple de partager vos contenus. Utilisez une solution orientée sur le mobile telle que Hootsuite Amplify, qui permet à des milliers d'employés de partager facilement les messages importants de l'entreprise avec leurs réseaux.

Ce que nous avons parcouru

1. Les avantages des employés ambassadeurs sont significatifs, mais vous devez leur apporter de bonnes raisons de partager le contenu de votre organisation.
2. Les employés partageront et participeront si eux-mêmes sont mis en lumière et récompensés pour leurs actions. Ils souhaitent être entendus, valorisés pour leur mobilisation et obtenir une visibilité professionnelle au sein et en dehors de l'organisation.
3. Le contenu doit apporter de la valeur non seulement à l'organisation, mais également au public des employés.

En quoi Hootsuite Amplify vous aide

Grâce à Hootsuite Amplify, des milliers d'employés peuvent facilement partager le contenu de votre organisation, rester connectés à votre mission, et augmenter le social reach de votre marque.

- **Augmentez votre social reach:** une solution orientée sur le mobile permet aux employés de voir et de partager facilement le contenu de votre organisation.
- **Connectez les employés à votre mission:** les employés bénéficient d'une solution centrale qui les connecte au contenu qui résonne dans l'ensemble de votre entreprise.
- **Découvrez ce que les employés aiment partager:** vous pouvez consulter les contenus les plus partagés, identifier les employés les plus engagés et suivre le type de contenu qui fonctionne le mieux et qui apporte de la valeur à la fois à l'entreprise et au personnel.

[Réservez votre démonstration dès aujourd'hui](#)

Notes de Fin

1. Edelman. "2015 Edelman Trust Barometer." 2015. <http://www.edelman.com/2015-edelman-trust-barometer-2/trust-and-innovation-edelman-trust-barometer/global-results/>
2. LinkedIn. "2014 Professional Content Consumption Report." 2014. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/c/14/6/linkedin-professional-content-consumption-report>
3. Weber Shandwick and KRC Research. "Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism." 2014. <http://www.webershandwick.com/news/article/employee-activism-the-next-frontier-of-employee-engagement>
4. Profeta Louis. "ER Doctor: What Scares Me Even More Than Ebola." 2014. <https://www.linkedin.com/pulse/20141025024804-325275276-er-doctor-what-scares-me-even-more-than-ebola>
5. Weber Shandwick and KRC Research. "Employees Rising: Seizing the Opportunity in Employee Activism." 2014. <http://www.webershandwick.com/news/article/employee-activism-the-next-frontier-of-employee-engagement>

About Hootsuite Enterprise

Partner with Hootsuite to accelerate your social transformation



Hootsuite is the most widely used platform for managing social media, loved by over 10 million people around the globe and trusted by more than 800 of the Fortune 1000. Hootsuite Enterprise empowers organizations to execute business strategies for the social media era and scale social media activities across multiple teams, departments, and regions. Our versatile platform supports a thriving ecosystem of social networks complemented by 200+ business applications and integrations, allowing organizations to extend social media into existing systems and programs.

Along with our channel and agency partners, we help organizations build deeper relationships with customers, stay connected to the needs of the market, grow revenue, and draw meaningful insights from social media data. Innovating since day one, we continue to help organizations pioneer the social media landscape and accelerate their success through product training, group training and tailored organizational training, as well as security and compliance services.

Request a custom demo today by visiting enterprise.hootsuite.com

Trusted by more than 800 of the Fortune 1000

