

Mardi 28 mai 2024

WE ■
ARE
COM

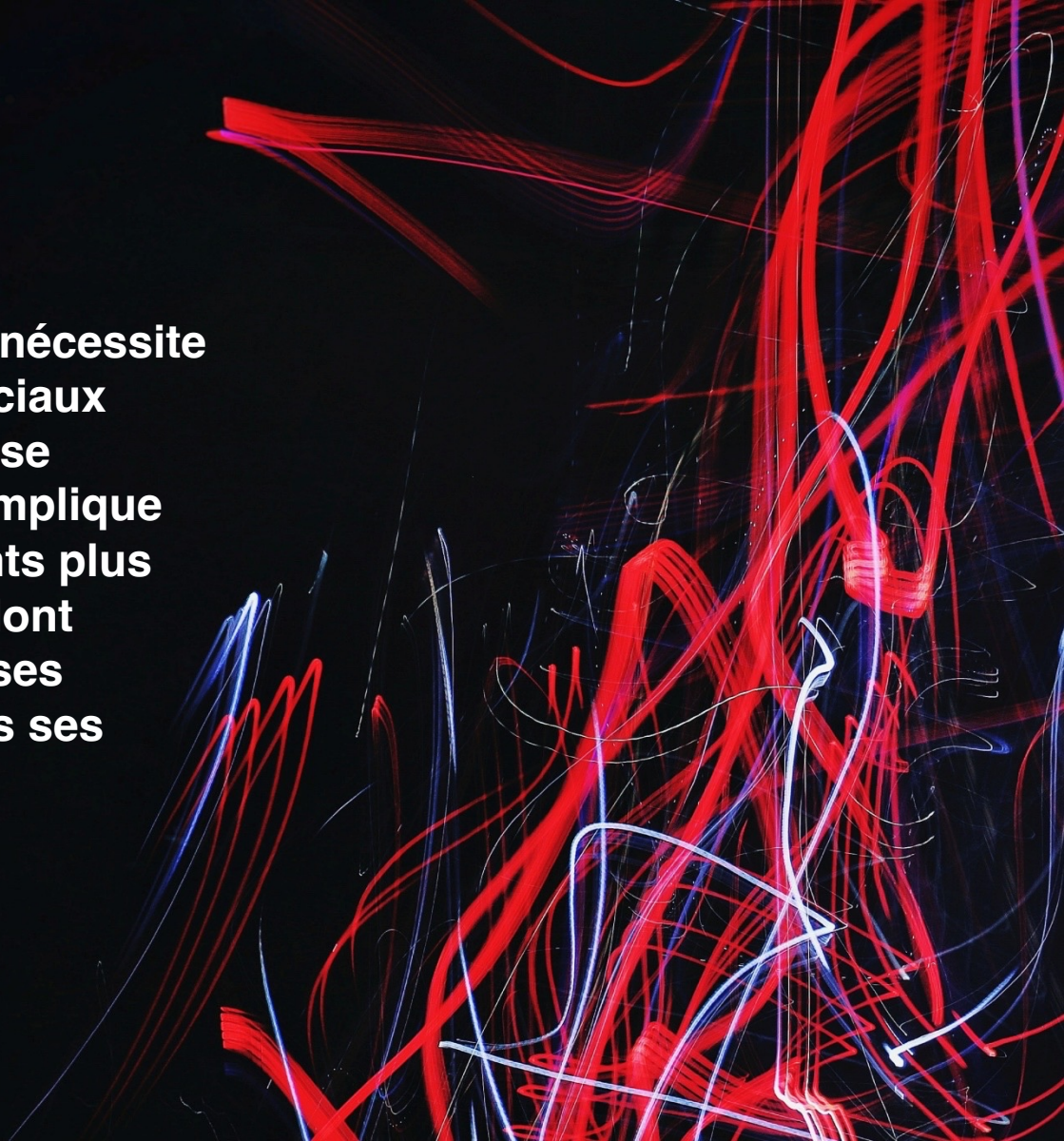
ATELIER PRATIQUE

Les programmes ambassadeurs

METTRE EN PLACE UN PROGRAMME

D'EMPLOYEE ADVOCACY

La transformation digitale nécessite l'utilisation des médias sociaux pour écouter les clients et se connecter avec eux mais implique également des changements plus importants dans la façon dont l'entreprise interagit avec ses employés et les inclut dans ses initiatives digitales.



LE POUVOIR DE LA RECOMMANDATION



L'avis de celui qui me ressemble est plus important que l'avis d'un expert, du journaliste, de l'institution, etc.

- **21%** des Français font confiance à Doctissimo.fr contre seulement 8% pour LeMonde.fr
- **1 client satisfait le dit à 5 personnes, 1 insatisfait le dit à 10**
- **41%** des internautes déclarent réaliser régulièrement des achats spontanés suite à des commentaires positifs
- **74%** renoncent à un achat à cause d'avis négatifs

USAGE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE MILIEU PRO

31%

des internautes dans le
monde les utilisent pour le
travail

17%

des Français les utilisent
pour le travail



Source : Digital 2021 par Hootsuite et We Are Social

PYRAMIDE DIGITALE DE MASLOW

Besoins de réalisation de soi

Booster sa carrière, ouvrir un blog, devenir auteur, avoir sa biographie sur Wikipédia



Besoin d'estime

Devenir visible voire influent, développer sa notoriété ou son prestige, travailler son image de marque personnelle



Besoin d'appartenance

Construire sa communauté, échanger avec ses proches, faire partie d'un groupe...



Besoins de sécurité

Protéger ses conversations, faire des recherches sur internet et disposer d'une messagerie privée



Besoins physiologiques

Avoir de la batterie, être connecté au monde et pouvoir communiquer partout et à tout moment



RESEAUX SOCIAUX : QUEL INTERET POUR LES ENTREPRISES ?

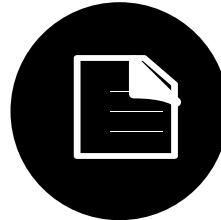
75%

des **acheteurs B2B**
utilisent **les réseaux sociaux** pour être
mieux informés
par les vendeurs



90%

des décideurs
B2B
ne répondent
jamais au cold
calling



84%

des opportunités
naissent d'une
introduction
"chaleureuse"



Source : Baromètre Hootsuite 2018

LES EMPLOYEURS OCCUPENT UNE PLACE CENTRALE DANS UN MONDE DIVISÉ

Alors que la
confiance dans les
institutions
traditionnelles est en
chute libre, c'est au
travail qu'elle
augmente.

75%

des individus
considèrent leur
employeur comme
**l'institution la plus
fiable.**



LE POUVOIR DES COLLABORATEURS AMBASSADEURS

53%

des internautes
font plus confiance
à un employé d'une
entreprise qu'à son
PDG.

L'influence et le
reach social
collaboratif des
employés
ambassadeurs sont
plus forts que ceux
d'une marque.



LE POUVOIR DES COLLABORATEURS AMBASSADEURS



8X

plus d'engagement
récolté par le contenu
partagé par les
collaborateurs
que par les messages
corporate



Pour donner plus d'ampleur à leur objectif, **les entreprises progressistes misent sur leurs salariés** afin d'en faire des ambassadeurs, mettant en avant le lien inextricable entre l'expérience des employés et clients.

INTERETS ET PRINCIPES DE L'AMBASSADORAT

Qu'est ce que l'**EMPLOYEE ADVOCACY** ?



C'est le mécanisme par lequel une entreprise mobilise ses collaborateurs pour qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque et l'incarnent sur les réseaux sociaux.

Qu'est ce qu'un **PROGRAMME D'AMBASSADORAT** ?

Une démarche d'**influence collective**
accompagnant les collaborateurs sur la durée.



Mise en accès à un panel de salariés actifs sur les réseaux sociaux d'une
sélection de contenu partageable facilement.



Acculturation des collaborateurs aux pratiques digitales et sociales de
l'**entreprise** afin d'augmenter la visibilité digitale de l'entreprise
et booster la participation de ses collaborateurs



3 raisons de mettre en place un **programme d'ambassadorat** ?



Atteindre de nouvelles audiences en ligne.

Soutenir et **encourager** les collaborateurs actifs sur les médias sociaux

Retenir et **engager** les employés

Les entreprises sur les réseaux sociaux : des résultats tangibles

40 %

des organisations engagées sur les médias sociaux ont plus de chances d'être perçues comme compétitives.

57 %

ont plus de chances d'obtenir davantage de leads.

58 %

ont plus de chances d'attirer des talents de haut niveau.



Les collaborateurs au centre de la démarche



« Embarquer » ses collaborateurs dans un projet d' « ambassadeurs internes vers l'externe »

CAR

Ils représentent la force de l'entreprise, son expertise et ses réussites.

POUR

Incarner fièrement l'expertise de sa société, sa place sur son marché et son territoire géographique.



**Un double intérêt
pour **l'entreprise**
ET **les collaborateurs****

Chacun est influenceur



**Nous sommes tous à la fois
Influenceur & **influencé****

En fonction de nos domaines d'expertise





#Sepositionner –
Valoriser son expertise
et reprendre le contrôle
de son empreinte
numérique

#EmployeeAdvocacy



#Sedémarquer –
Gagner en visibilité
et développer son
employabilité interne
comme externe

A hand is holding a newspaper, which is slightly out of focus. In the background, there is a white cup of coffee on a saucer. The overall scene suggests a professional or business context.

#Secultiver- Rester informé, réaliser sa veille professionnelle & améliorez sa connaissance du marché, du secteur et de l'entreprise

Participez à la transformation digitale de son entreprise

Les **bénéfices** variés de l'employee advocacy pour les entreprises

1

Attirer des **talents**

2

Améliorer la **connaissance de la marque**

3

Améliorer l'**engagement collaborateurs et la fidélisation**

4

Générer des **ventes directes** (social selling)

5

Accroître la présence des responsables en tant que **leaders d'opinion**

Les bénéfices variés de l'employee advocacy pour les collaborateurs

-  **87% ont agrandi leur réseau professionnel**
-  **76 % l'utilisent pour se tenir au courant des tendances du secteur**
-  **48% ont eu des opportunités de « partenariats » professionnels**
-  **47% jugent avoir développer une compétence recherchée**
-  **44% se sentent reconnu comme leader d'influence dans leur industrie**

CONCEVOIR UNE STRATEGIE D'AMBASSADORAT

1. Définir des objectifs précis pour être en mesure de les atteindre



**Accroître l'engagement
sur ces comptes sociaux
et développer sa
#communauté**



**Développer la notoriété
de votre entreprise / marque
et vous positionner
comme #réfèrent**



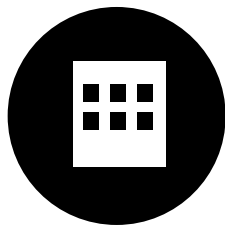
**Développer
sa marque employeur
pour la rendre plus attractive
pour de futurs talents**



**Augmenter le trafic
vers son site
et générer des leads
grâce au #socialselling**



Renforcer la transformation digitale de l'entreprise



POUR L'ENTREPRISE

- Valoriser l'entreprise et ses actions ainsi que la marque employeur sur les réseaux sociaux
- Amplifier les prises de parole sur les réseaux sociaux à travers les collaborateurs
- Incarner les valeurs, expertises, les métiers à travers une communauté de collaborateurs



POUR LES COLLABORATEURS

- Acculturer à l'usage des réseaux sociaux les collaborateurs
- Accroître le sentiment et la fierté d'appartenance à l'entreprise
- Former et acculturer à la fois les dirigeants et les collaborateurs volontaires
- Donner les clés aux collaborateurs pour comprendre et maîtriser leur e-reputation
- Engager ses collaborateurs et renforcer la présence digitale de l'entreprise

3. Fixez un cadre précis, mais souple laissant place à la spontanéité et l'authenticité

- Quels types de contenu publier (textes, vidéos...) ?
- Sur quels canaux les diffuser (quels médias sociaux) ?
- Quel ton adopter (formel, léger...) ?
- Les bonnes pratiques
- Les pratiques interdites ou les informations confidentielles à ne pas divulguer
- Les exemples desquels s'inspirer
- Comment répondre aux commentaires ?
- À qui s'adresser pour des questions ou précisions ?

4. Définir les référents **pour accompagner et mobiliser vos collaborateurs**

> Les référents sont des relais internes

But : Stimuler l'engagement + remonter les feedbacks

Prés-requis :

Être facilement identifiables
et disponibles

Définir :

- ✓ **Missions**
- ✓ **Temps à consacrer**
- ✓ **Récompense**

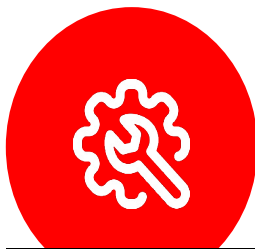


Définir la gouvernance autour du programme



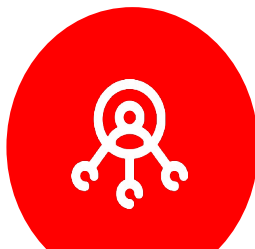
**RESPONSABLES
PROJET**

**ACTIVITÉS CLÉS
ET
PERSONNES
CONCERNÉES**



**PLATFORME
MANAGER**

Gestion de la
plateforme
et des utilisateurs,
suivi des KPI



**RESPONSABLES
ENGAGEMENT**

Engager les
départements en alignant
leurs besoins



**MANAGERS DE
CONTENUS &
MODERATEURS**

Manager tout le contenu
Curation des contenus
tiers et modération des
UGC



**AMBASSEADEURS
INTERNES**

Création, curation &
partage de contenus
de qualité



**FORMATEURS
INTERNES**

Formations
des utilisateurs via
événements & contenu



#Tips

Créer une équipe de super ambassadeurs

Nommez quelques super-ambassadeurs

Associez-les à la construction du projet

Incitez-les à diffuser leurs premières publications et récoltez leurs feedbacks

Identifiez les pratiques qui ont généré le plus d'engagement et d'enthousiasme de la part des salariés.

Communiquez régulièrement auprès de tous vos collaborateurs sur l'avancement du projet

Demandez à vos super ambassadeurs de participer au lancement officiel du programme :
pourquoi ne pas en faire vos référents en interne ?

5. Organiser un événement de lancement et en faire un moment mémorable



Le **pourquoi** du programme

La **stratégie** et les **objectifs**

Les **étapes** du processus

Les **interlocuteurs clés** et leur rôle

Les **ressources** mises à disposition

Les **avantages** et les **récompenses**

Que doit apporter le programme
à ses participants et à l'entreprise ?

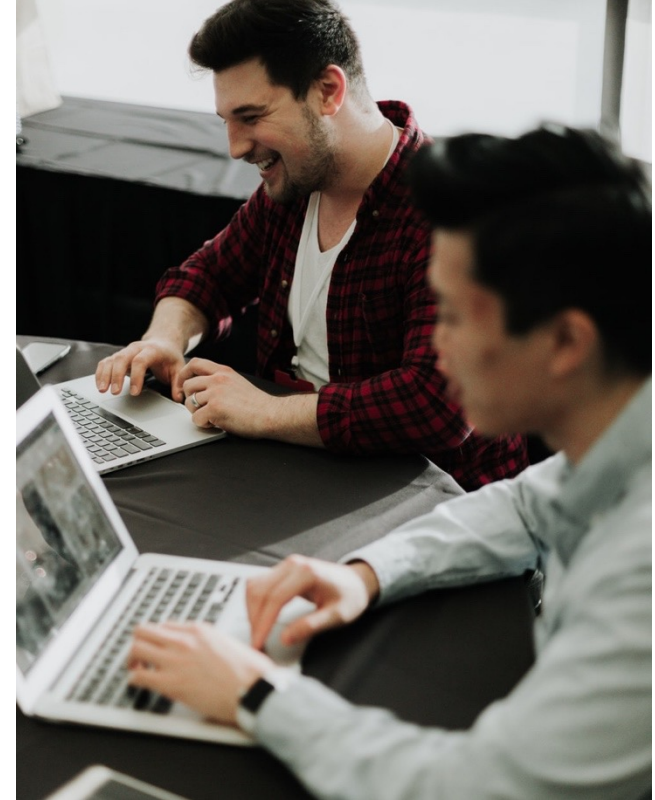
6. Donner les outils et moyens aux collaborateurs d'exceller en la matière

#1 Former ses collaborateurs

à l'utilisation des médias sociaux :

optimisation de leurs profils, bonnes pratiques et usages, création de conversations engageantes sur les médias sociaux, etc.

aux outils mis en place par l'entreprise pour trouver du contenu de qualité et organiser la diffusion de ses contenus





#2 Créer un KIT rassemblant ressources et guidelines

- Des templates de publications
- Des contenus prêts à utiliser : images, vidéos...
- Des exemples de de posts pour les inspirer
- Les bonnes pratiques
- Le calendrier des événements marquants
- Les limites de ce qui est partageable ou non sur les réseaux sociaux à propos de votre business.
- Les lignes directrices de votre programme : quoi, où et comment publier.

7. Sélectionner du contenu de qualité **grâce à la curation de contenu**

Faciliter l'accès à des contenus de qualité

en les centralisant en un seul et même endroit, si possible avec un tri thématique ou chronologique

Permettre à vos collaborateurs à **apparaître comme prescripteurs** sur un sujet

Varier les thématiques abordées dans le cadre de votre stratégie de content marketing



Alternez les **contenus ludiques** et les **actualités** de votre entreprise ou de votre **secteur d'activité**.



8. Organiser la diffusion du contenu **grâce à des outils spécialisés**

OUTILS D'AUTOMATISATION



PLATEFORMES SPECIALISEES



Limber Murs Contenus Campagnes Partages Conversions Analytics Canaux

Murs

Employee Advocacy Ajouter un contenu Recherche

Gestion des talents : Comment favoriser le bien-être au travail ?
Le bien-être au travail est devenu l'un des enjeux majeurs dans la vie d'une entreprise. Dans cette démarche du bonheur, de nouvelles techniques et solutions sont à la disposition des RH pour favoriser la qualité de vie au travail de ses collaborateurs.

Construire sa marque employeur pour attirer les talents
La réputation et les conditions de travail d'une entreprise sont maintenant l'objet de toutes les attentions. Pour mieux séduire les candidats potentiels et fidéliser les collaborateurs, elle doit soigner sa 'marque employeur'. Décryptage.

Pourquoi transformer ses influenceurs en ambassadeurs ?
La qualité VS la quantité. Une confrontation qui ne cessera de faire hésiter les marques. Face à cette question qui est d'autant plus d'actualité dans le marketing digital, de plus en plus de marques mettent de côté les campagnes spontanées avec les ...

Pourquoi transformer ses influenceurs en ambassadeurs ?
La qualité VS la quantité. Une confrontation qui ne cessera de faire hésiter les marques. Face à cette question qui est d'autant plus d'actualité dans le marketing digital, de plus en plus de marques mettent de côté les campagnes spontanées avec les ...

Confinement : plus de 9 collaborateurs sur 10 satisfaits de la gestion de leur employeur
EXCLUSIF. Ce mardi 9 juin, House of Codesign, lieu dédié à l'innovation et à l'intelligence collective, présente les résultats d'une étude menée en partenariat avec « Les Echos Solutions ». Elle porte sur la perception, côté collaborateurs, de la...

Confinement : plus de 9 collaborateurs sur 10 satisfaits de la gestion de leur employeur, Bien-être au travail - Les Echos Executives #Advocacy

Performance et rémunération
Partager via Limber

Ou partager directement

Comment la satisfaction des collaborateurs peut-elle révéler le potentiel d'une entreprise ?
La gratification des salariés guide les performances commerciales | #RH info #Advocacy

Confinement : plus de 9 collaborateurs sur 10

Leaderboard

Classer par : Utilisateur Vue globale Avril 2020

Bertrand Barbet
Head of Sales
14 500 pts
Statistiques approfondies

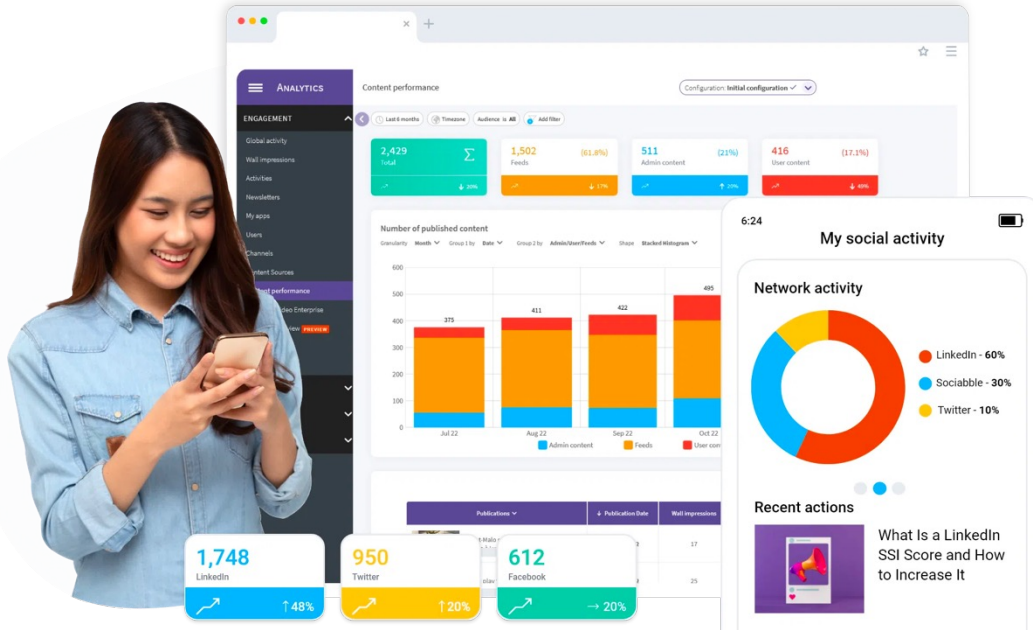
Marie Tabek
Responsable Marketing
12 650 pts
Statistiques approfondies

Eric Ricoff
Responsable RH
11 900 pts
Statistiques approfondies

Canaux sortants Canaux entrants

Nom	Mots-clés	Partages	Clics/Vues	Contacts	Statut
Julien Advocate ? Compte		0 0 en attente	0	-	Actif
AdvocateJulien ? Compte		0 0 en attente	0	-	Actif
Virgile Instagram		0 0 en attente	0	-	Actif
Bertrand Barbet ? Chaîne		0 0 en attente	0	-	Actif
jeremylipp Instagram		0 0 en attente	0	-	Actif
Limber Emploiement via Jeremy Lipp		0 0 en attente	0	-	Actif
step.nap ? Compte		0 0 en attente	0	-	Actif
Limber ? Page Entreprise via Virgile Fournier		127 0 en attente	99	-	Actif
Limber ? Page via Virgile Fm		129 0 en attente	1490	-	Actif
VirgileFm ? Compte		279 0 en attente	252	-	Actif

Sociabble



6:24 Share on LinkedIn

Customize your content

Even though it might not always seem like it, things are getting better across global industry supply chains that have been impacted since the pandemic. As shipping ports are easing up, companies are proactively investing in new technologies and building contingency plans in hopes of making their supply chains more resilient and agile.

Click on tag to add it to your post

#Inflation #TrendIndustry #LaborShortage #Third-PartyLogisticsProviders #automation

Warehouse Solutions
Address 2023
Supply Chain Trends

Share



6:24

My trees

You reforest the world
Plant trees and offset your CO2 emissions!
See our forest's website

Thanks to us

Metric	Value
Planted trees	674
Tons of CO2	150.83
Planted varieties	47

Planters (101)

Donas Garcia
52 14.18 T CO2



9. Stimulez l'engagement des collaborateurs tout au long du programme

Gamifier la participation
de vos collaborateurs



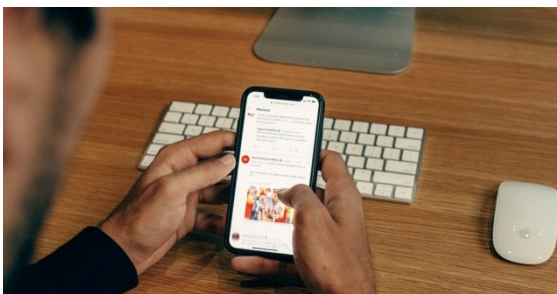
**Partager les résultats
& créer des événements
récurrents** pour maintenir
leur engagement



Rappeler les bénéfices :
développer **son personal
branding** et **reconnaissance**
comme **leader d'opinion**
dans son domaine



**Mettre à l'honneur vos
meilleurs ambassadeurs**
dans votre communication
interne (newsletter, écrans...)



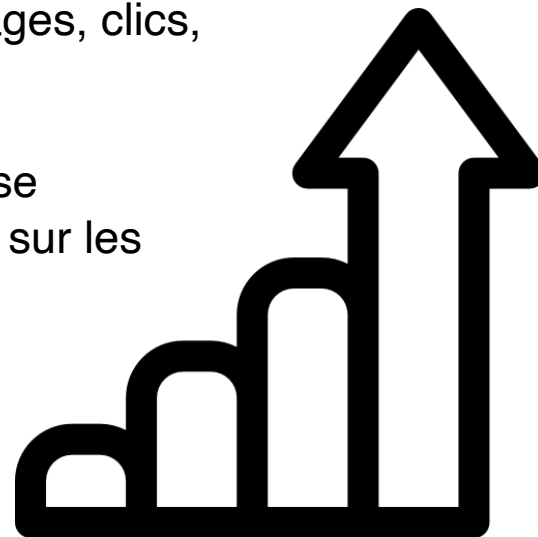
**Instaurer un système
de récompenses** (chèques
cadeaux, réductions sur vos
produits, distinctions, goodies,
event...)



10. Suivez de près les performances du programme **pour affiner votre stratégie**

Choisir les KPI pertinents pour l'activité de votre entreprise et en adéquation avec vos objectifs :

- Les meilleurs contributeurs et leurs résultats
- L'engagement suscité (likes, commentaires, partages, clics, inscriptions)
- La portée organique des publications
- Le trafic généré vers le site web de votre entreprise
- La croissance du nombre d'abonnés à vos pages sur les médias sociaux
- Les leads générés
- Le taux de conversion
- Le nombre de ventes attribuées via les liens trackés...



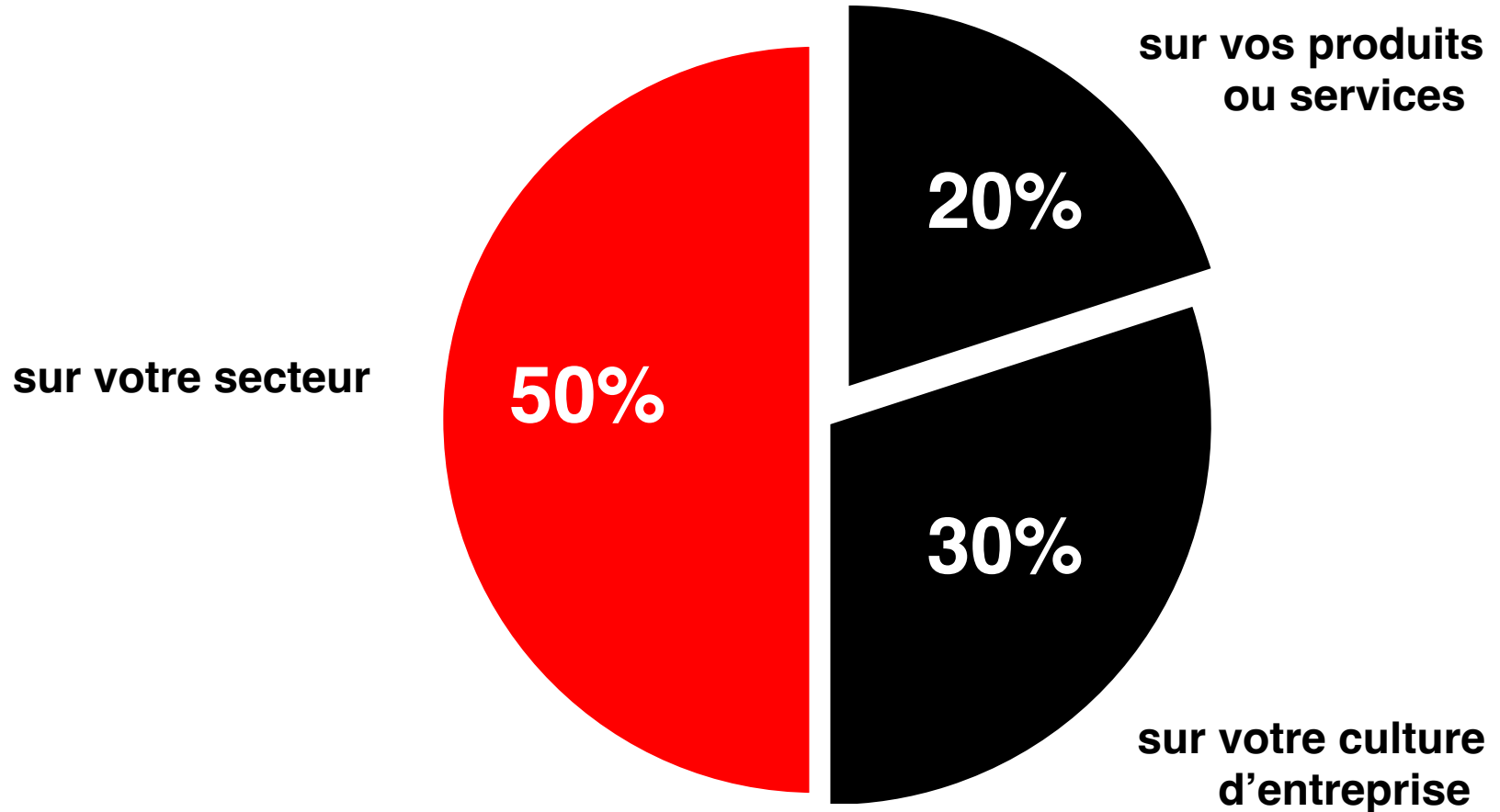
LES BONNES PRATIQUES

Sourcing de son contenu : où aller le chercher ?

- Publications des comptes sociaux de l'entreprise et de vos parties prenantes
- Flux RSS de sites et blogs spécialisés en lien avec votre secteur d'activité
- Flux issue de votre outil de veille
- Newsletters
- Intranet



Typologie de contenus & Répartition



Définir le **volume** et la **fréquence** de publications recommandées et de notifications

VOLUME

Objectif de publication : entre 1 à 3 posts / jour minimum

Notifications Push : 2-3 fois / semaine

Notification mail : 2-3 fois / mois

FREQUENCE

Contenu corporate : 2-3 fois / semaine

Contenu produits / services : : 2-3 fois / semaine

Contenu de veille sectorielle : 3-4 fois / semaine





Bon à savoir



Twitter

Durée de vie moyenne d'un tweet : environ 4 heures.
Fréquence de publication: 1 à 5 fois par jour



LinkedIn

Durée de vie moyenne d'un post : environ 12 heures.
Il est généralement conseillé de publier le tôt le matin.
Fréquence de publication: 1 à 2 fois par jour / 3 à 4 posts par semaine



Facebook

Apparition des posts jusqu'à 14 heures après leur publication.
Fréquence de publication: 1 à 2 fois par jour

Engager et favoriser l'adoption du programme

idées



Petit-déjeuner
de lancement



Formation
sur demande



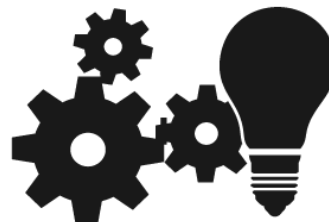
Social
Meeting



E-Mails



Vidéo projet



Communauté projet



Vidéo formation

Gamification : politique de valorisation



**AVANTAGES
PROFESSIONNELS**



**LOTS A GAGNER
POUR USAGE
PERSONNEL**



**MISE EN VALEUR
DANS L'ENTREPRISE**

VALORISATION PÉRIODIQUE

Thème global	Ex.: super héros, cartoon, custom
Fréquence	mensuel / trimestriel / autre
Règles pour gagner	Ex.: les 50 premiers ambassadeurs, tous les créateurs de contenus, meilleur au quizz, etc.
Valorisation /récompenses	Ex.: badges custo, email de valorisation, annonce publique sur Sociabble, etc.



La check-list de mes comptes sociaux

Avant tout : googlisez-vous

1. Mettez à jour votre bio
2. Utilisez une photo de profil qui vous correspond
3. Limitez-vous à une thématique
4. Protégez votre vie privée et vos opinions personnelles
5. Partagez des informations fiables et vérifiées
6. Ne publiez pas d'informations confidentielles ou contraires à la loi
7. Utilisez les bons hashtags associés à votre thématique
8. Vérifiez l'orthographe et la grammaire
9. Engagez la conversation
10. Soyez actif plusieurs fois par mois



Les 10 règles d'or à respecter pour un bon usage des réseaux sociaux

1. Soyez vous-même Il est préférable d'utiliser vos vrais nom et prénom sur les réseaux sociaux.
2. Conservez le secret sur vos mots de passe
3. Domptez votre compte personnel
4. Remontez à la source
5. Exercez votre devoir de réserve et de confidentialité
6. Préservez votre responsabilité
7. Respectez la réputation et le droit à l'image des personnes physique ou morale
8. Respectez la loi
9. Soyez courtois et respectueux
10. Remontez-nous les incivilités



Anticipez les questions des collaborateurs

en préparant une FAQ

- Comment mon compte/mon activité a-t-il été repéré pour que je sois désigné ambassadeur ?
- En me connectant à la plateforme via mes identifiants personnels Twitter, Facebook et LinkedIn, comment être certain que tout sera bien sécurisé ?
- Dois-je me connecter via un portable pro ou perso ?
- Mon compte va-t-il faire l'objet d'une surveillance ?
- Que faire si je suis interpellé sur les réseaux sociaux suite à un contenu proposé ?
- Puis-je refuser de recevoir des notifications ?
- Ai-je des obligations en termes de fréquence et de quantité de contenus postés ?
- Mon contrat de travail doit-il évoluer ?
- Etc.



Prévoir comment **réagir en cas d'attaque** sur les réseaux sociaux

Que faire si...

Je suis témoin ou
directement interpellé

Je soupçonne
une tentative de
piratage/phishing

Je suis insulté
ou diffamé dans
le cadre de ma
fonction

Les comptes officiels de
l'entreprise gèrent la modération
et les conversations ?



Apprenez-leur à se poser les bonnes questions avant de partager un contenu :

- Est-ce que ce contenu apporte de la valeur à mon réseau professionnel ?
- Est-ce que le fait de publier cette information porterait atteinte à ma réputation professionnelle ?
- Serais-je intéressé par voir ce contenu ?
- Voudrais-je le partager avec des personnes extérieures à mon entreprise ?
- Est-ce que je voudrais que mon manager ou mes collègues lisent ce contenu ?

Les questions à se poser avant de publier sur les réseaux sociaux

Etes vous prêt à assumer ce contenu dans 5, 10, 20 ans ?

NON

Evitez de publier

OUI

Donneriez-vous cette information à un inconnu ?

NON

Evitez de publier

OUI

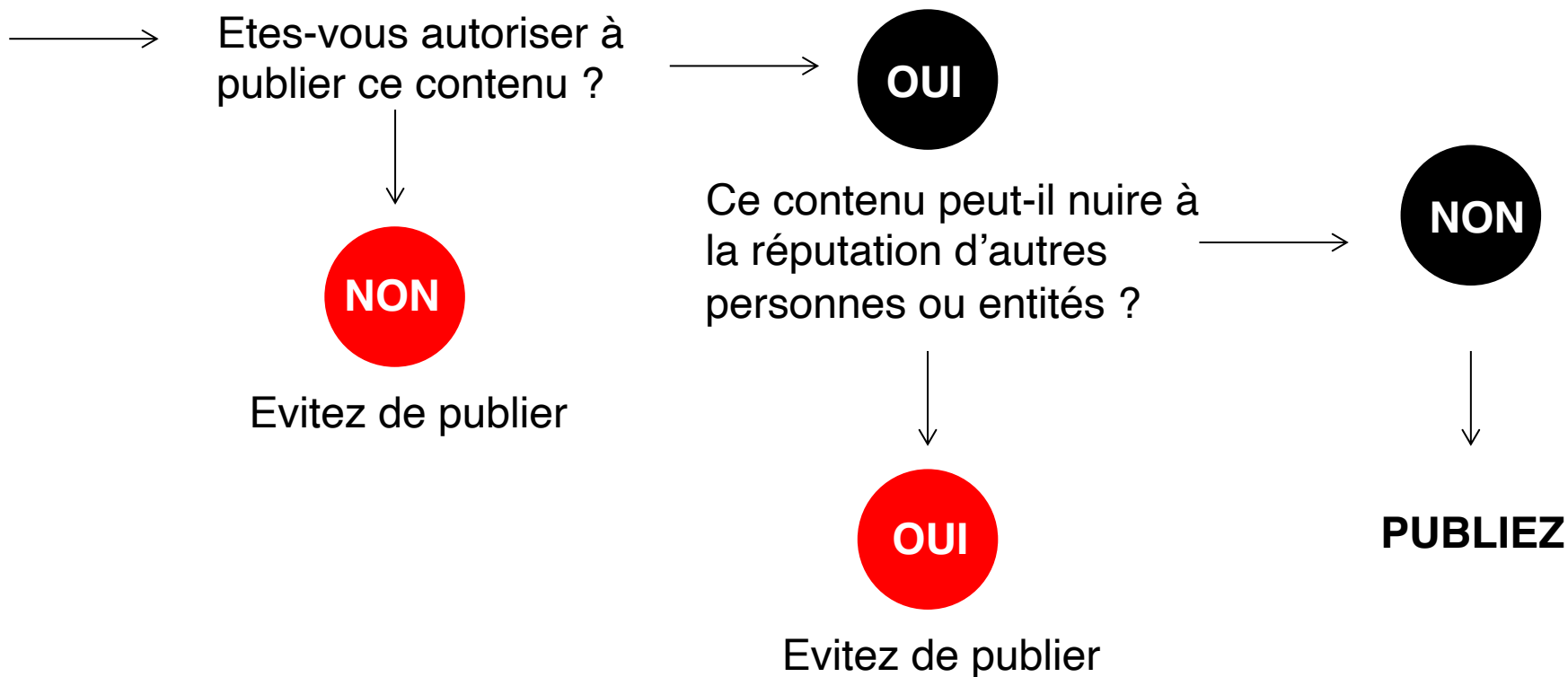
Etes-vous certain de ce contenu ? L'avez-vous lu ?
La source est-elle sûre ?

NON

Evitez de publier



Les questions à se poser avant de publier sur les réseaux sociaux



**PASSEZ A L'ACTION : S'INSPIRER
DE CASE STUDY**

Dell et sa formation



Renault et ses ambassadeurs, du siège aux usines

#EmployeeAdvocacy

Alben Nocera a publié ce contenu
18/04/2022 14:59



Une journée Ambassadeur au Mans dans l'Hospitality VIP Alpine
Retour sur ma journée au Circuit des 24 heures du Mans dans l'Hospitality VIP Alpine où
j'ai vécu une expérience inoubliable 🏁 Alpine...

J'aime (17) Commenter (2)



Ce week-end avaient lieu les Classic Days sur le circuit Bugatti au Mans. L'occasion de célébrer le centenaire de Jean Rédélé #Alpine.

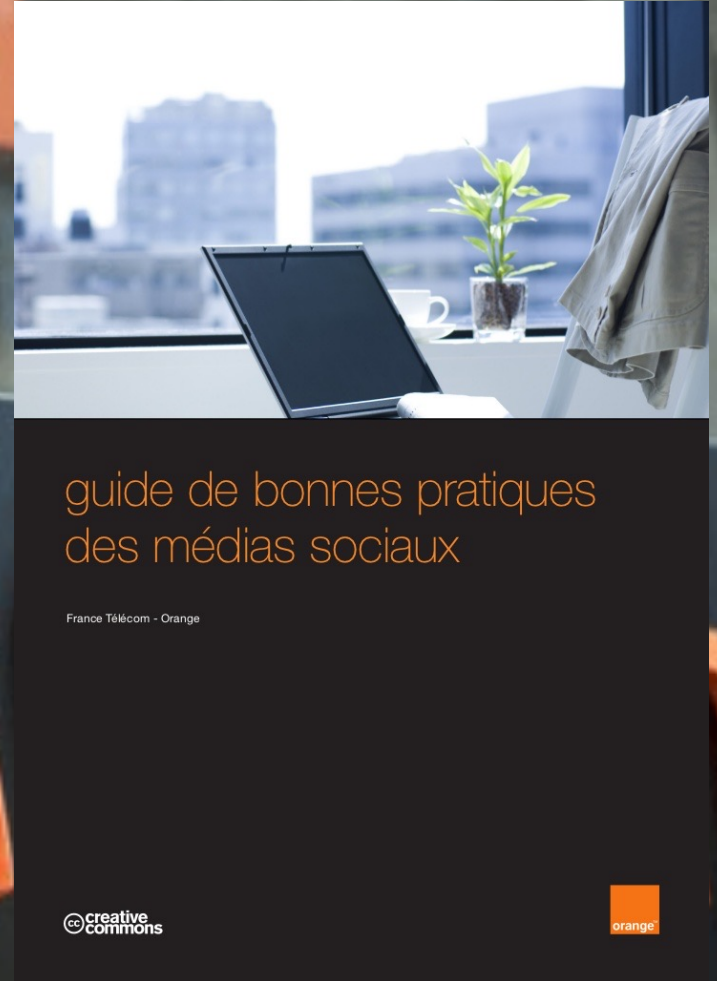
En tant qu'Ambassadeur #RenaultGroup, j'ai pu participer à cet événement exceptionnel, voir l'exposition Alpine, réaliser un essai routier #AlpineA110, découvrir l'Alpine A210 de 1967 (1er cl 1500 cc) et faire un tour de piste avec Laurent Hurgon. 🏁
Tout simplement magique ! 🥰

Découvrez un petit résumé vidéo de cette journée remplie de surprise !
Rencontre avec Olivier Lamirault qui m'a confié ses impressions avant de rentrer sur le circuit en A210 : "Génial, facile à conduire, c'est un vrai vélo. Faut pas aller trop loin car on a pas envie de la casser" ou encore Jean-Charles Rédélé pour qui "C'est l'histoire d'Alpine au Mans"

#ClassicDays #CircuitBugatti #LeMans

TBS et son outil collaboratif

Orange, le guide pratique





A week in a life...

Découvrez le quotidien
des collaborateurs Faurecia du monde entier
sur Instagram

Faurecia, le compte instagram ouvert



Ramsay Santé

Murs

Partages

Canaux

Leaderboard

in

Bertrand Barbet

3x

Recherche

Murs

mar. 15 juin

www.clubic.com

Des scientifiques militent pour des "neuro-droits" protégeant notre cerveau contre des manipulations technologiques

Plusieurs neurologues demandent la mise en place de lois et réglementations pour protéger notre cerveau de manipulations technologiques.

Plusieurs neurologues demandent la mise en place de lois et réglementations pour protéger notre cerveau de manipulations technologiques.

© mar. 15 juin 15:17

Je partage

sam. 12 juin

ramsayante.fr

De la luminothérapie pour le bien-être des collaborateurs | Ramsay

lun. 14 juin

ramsayante.fr

Radiologie interventionnelle : quand les radiologues sont au bloc | Ramsay Santé

La radiologie interventionnelle, discipline pratiquée par les radiologues dans les blocs opératoires, permet de réaliser des interventions mini-invasives grâce à l'imagerie.

La radiologie interventionnelle permet de réaliser des interventions mini-invasives grâce à l'imagerie.

© lun. 14 juin 16:46

Je partage

ramsayante.fr

Ramsay Santé à vos côtés pour financer votre dernière année d'études paramédicales | Ramsay Santé

Ramsay Santé vous propose de bénéficier du financement de votre dernière année de formation* par un Contrat d'Allocation Etudes (CAE).

Ramsay Santé à vos côtés pour financer votre dernière année d'études paramédicales en Île-de-France.

© lun. 14 juin 18:28

Je partage

www.youtube.com

harcèlement scolaire : prévenir la spirale infernale

Deuxième partie : Initiatives innovantes

#RPS-2021

Harcèlement scolaire - Prévenir la spirale infernale : état des lieux - Fondation Ramsay Santé

Présentation des chiffres clés du harcèlement scolaire et social mais aussi des actions...

www.youtube.com

harcèlement scolaire : prévenir la spirale infernale

Deuxième partie : Initiatives innovantes

#RPS-2021

Prévention du harcèlement scolaire : initiatives innovantes et remarquables - Fondation Ramsay Santé

Présentation de quelques actions innovantes dans le domaine de la prévention de la...

Tous les murs

Équipes

Innovation

Patients

Prévention

Responsabilité Sociétal...

Santé

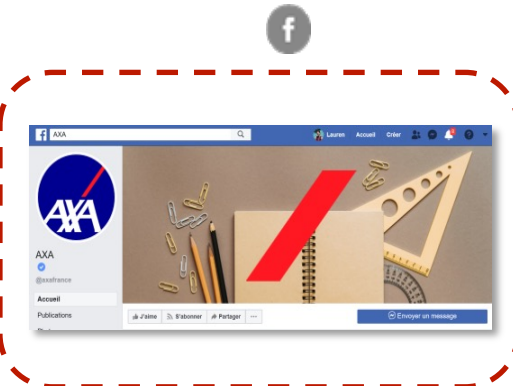
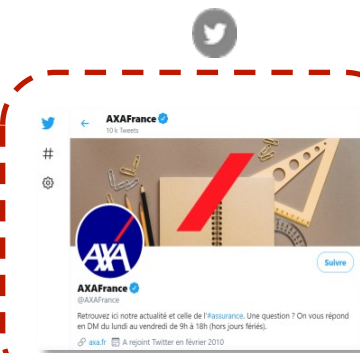
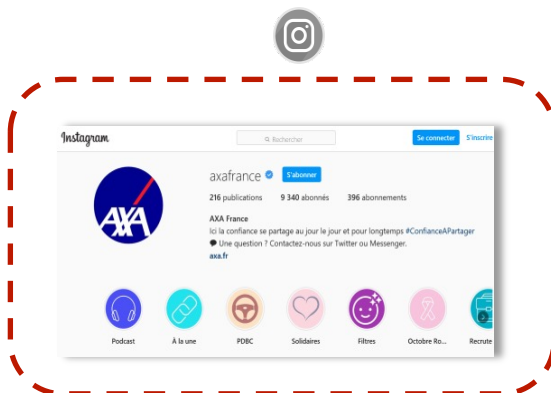
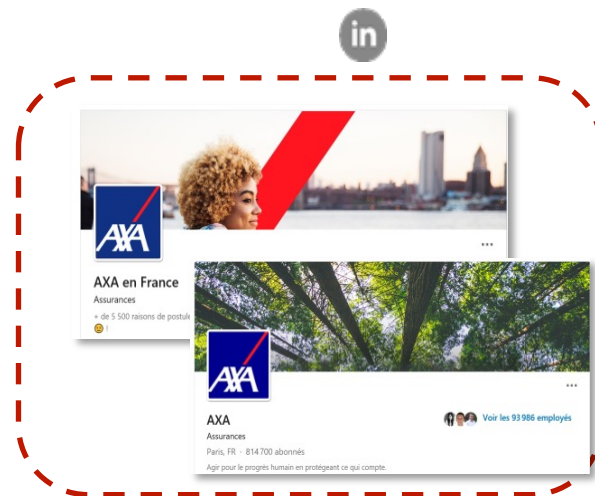
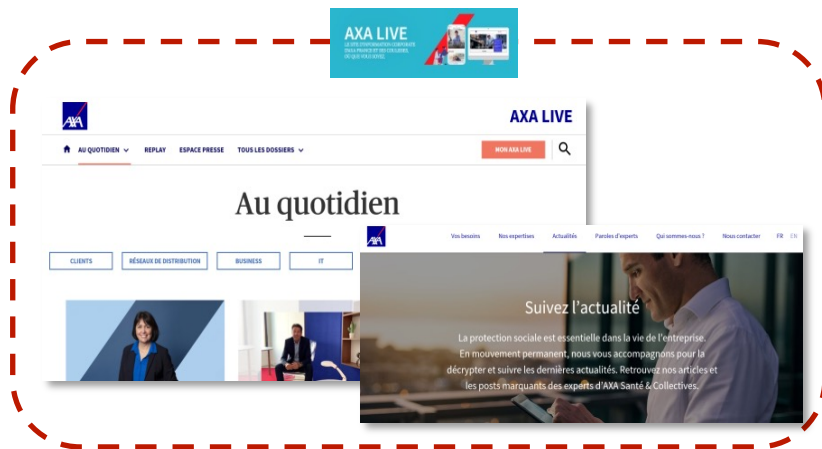
Services

Ramsay Santé parle RSE et science



Axa et sa réflexion participative

Sources d'informations à partager multiples



AXA Speaker, QUESAKO ?



Un dispositif d'accompagnement proposé par AXA afin de donner à ses collaborateurs **toutes les clés pour investir les réseaux sociaux** LinkedIn et Twitter.



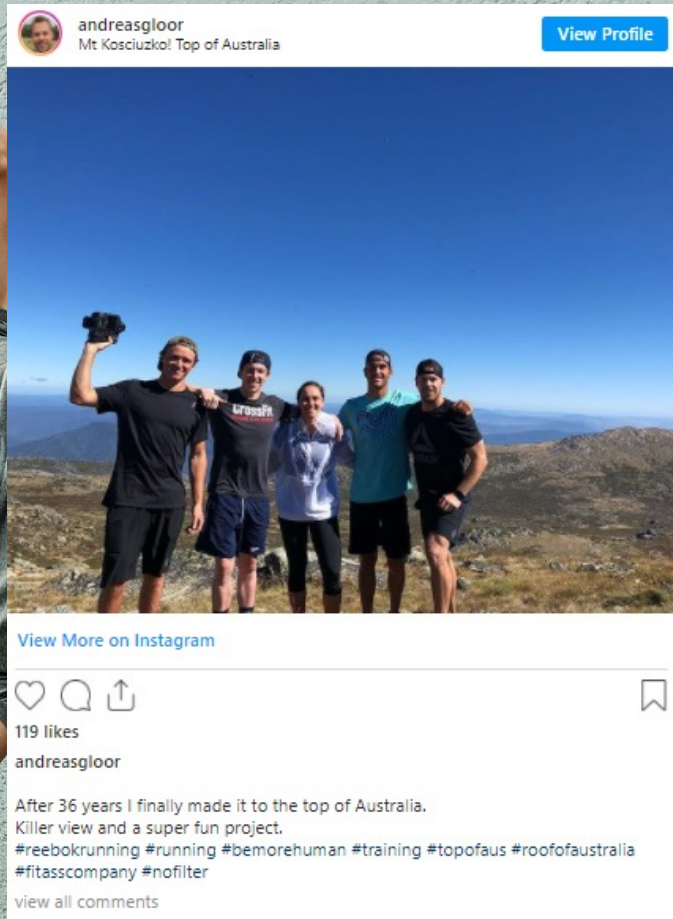
Le but de ce programme : donner les moyens de **prendre la parole** sur leur entreprise comme sur les sujets qui leur tiennent à cœur mais aussi développer leur **personal branding** et leur **réseau professionnel**.



C'est recevoir des outils, tel **que le « Guide du Speaker »**, la bible des réseaux sociaux et recevoir **2X par mois des contenus clés en main** à partager sur les réseaux sociaux.



Intégrer AXA Speaker, c'est rejoindre **une communauté d'ambassadeurs et ambassadrices AXA** pour échanger et s'apporter mutuellement



Reebok #fitasscompany

La Banque Postale fête ses 16 ans



#EmployeeAdvocacy



Collaborateurs AFD

Comptes des collaborateurs de l'AFD

🇫🇷 Agence Française de #Développement (AFD) 🇫🇷 @AFD_France

92 Membres 16 Abonnés

S'abonner

AFD_en a retweeté

Ophélie Bourhis @BourhisOphelie · 2h

Film shooting by @AFD_France of Phnom Penh Water Supply Authority night teams working day after day to reduce #water losses on the distribution network to a remarkable 8% level 🙌👏. @AFD_en proud to accompany water supply in #Cambodia with over 320 MEUR committed up to date!



Céline Robert et Charlotte Le Layo

1 1 6

L'AFD et ses listes de collaborateurs

Sources d'informations à partager multiples

**DANS
VOTRE EXPERTISE**

AUPRES DE VOS CONTACTS PROFESSIONNELS

**AUPRES DES EXPERTS DE VOTRE SECTEUR OU
DE VOTRE METIER**

**AUPRES DE VOS DIRIGEANTS ET DE VOTRE
ENTREPRISE**



CE QU'IL FAUT RETENIR

Les 4 notions à intégrer pour exceller dans l'employee advocacy de son entreprise

LE LACHER-PRISE

Apprenez à faire confiance, à partager le pouvoir de l'information et valoriser un maximum les initiatives réussies.

L'EXPERTISE TECHNIQUE

Faites monter en compétences un maximum de collaborateurs sur les réseaux sociaux pour valoriser leur expertise tout comme leur attachement à l'entreprise.

L'ONBOARDING

Les réseaux sociaux comme outils d'intégration afin de créer des repères et des automatismes dès l'entrée dans l'entreprise.

LA COMPLIANCE & L'ETHIQUE

Sécurisez vos collaborateurs dans leur expression numérique tout en protégeant la réputation de votre entreprise.



Attention aux limites de l'employee advocacy

Miser sur la **spontanéité** et l'**authenticité** :
ne pas être trop corporate.



Favoriser des **connexions externes** à
l'entreprise pour éviter
le phénomène de chambre d'écho.



Respecter l'équilibre vie privée / vie
professionnelle :
le **volontariat** comme maître-mot.



Le pouvoir de l'employee advocacy réside dans la valeur ajoutée que chacun peut apporter, et ce, sur du long terme.

#EmployeeAdvocacy



Les **challenges** de l'employee advocacy

1

Le temps passé

59% des social media managers passent entre 3 et 6h / semaine à animer ce programme

2

L'engagement (fort) des dirigeants

58 % des SM trouvent encore qu'il est difficile d'obtenir l'adhésion des dirigeants.

3

L'engagement (continu) des équipes

74% des SM jugent que c'est le challenge principal, surtout dans la durée

4

Le choix des outils et des KPI

41% jugent difficile de mesurer et suivre les bons indicateurs et 37% de trouver le bon outil

Plus qu'une opportunité, un enjeu futur pour les entreprises

ET A L'AVENIR ?

Générer suffisamment d'engagement
pour que le plaidoyer personnel de certains collaborateurs ait naturellement
un impact positif sur l'entreprise.



Le futur de l'employee advocacy

- Valorisation de **l'environnement non-commercial** de l'entreprise
- **Comportement** dans le débat public
- Croyance et **contribution dans un modèle de société**
- Défense et **partage de ses valeurs**



« *L'engagement naturel* des collaborateurs viendra de la capacité des entreprises à faire écho à leur propre système de valeurs. »

SAVE THE DATE

AGENDA

Club

SAVE THE DATE
Mardi 11 juin à 9h
En visio conférence

Atelier Campus

Halte au greenwashing

Avec Mohamed Mansouri, Directeur
délégué de l'Autorité de Régulation
Professionnelle de la Publicité (ARPP)



Merci