

**NOTRE OFFRE EMPLOYEE ADVOCACY**  
ALL IN SUR VOS COLLABORATEURS !

A large, stylized blue hand icon is positioned in the background, with fingers pointing upwards and slightly to the right. The hand is rendered in a gradient of blue and teal colors.

TIRER PARTI DE  
**L'INFLUENCE DE VOS SALARIÉS**  
**POUR** *DIFFUSER & AMPLIFIER*  
VOTRE COMMUNICATION.

# L'EMPLOYEE ADVOCACY.

L'employee advocacy est le mécanisme par lequel une entreprise, organisation ou marque accompagne ses salariés, partenaires ou autres parties prenantes pour **devenir ses ambassadeurs** dans leur vie professionnelle et notamment sur les réseaux sociaux.



# QUELQUES DONNÉES.

**Plus de personnes (53%) font confiance à un employé qu'à un PDG (47%).** Les experts métier travaillant pour l'entreprise suscitent également davantage de confiance (65 %) que les top dirigeants.

Selon une étude de Cisco, **le contenu social publié par les employés suscite 8 fois plus d'intérêt que le contenu partagé par leurs patrons et leurs employeurs. Comprendre ici marque.**

Sur LinkedIn, en analysant plus de 50 000 messages, on remarque que **les employés ont tendance à avoir 10 fois plus de followers que l'entreprise elle-même.**

Dans le même ordre d'idées, SproutSocial constate dans ses études que **les gens sont 16 fois plus susceptibles de consulter un message social partagé par un ami (qui travaille pour la marque A) que le contenu social de la marque A elle-même.**

LinkedIn a également constaté que même si **seulement 2 % des employés** partagent à nouveau le contenu social de leur organisation, **ils recueillent jusqu'à 20 % de l'engagement total de l'entreprise.**

Les personnes à la recherche de talents accordent une grande importance à l'opinion des employés actuels. **Les réseaux professionnels et sociaux sont devenus des outils fiables et incontournables pour la recherche d'emploi.**

# POURQUOI *L'EMPLOYEE* **ADVOCACY ?**

---



## DÉVELOPPER L'INFLUENCE DE MARQUE

Les ambassadeurs qui prennent la parole sur leurs profils personnels, LinkedIn, X ou Facebook, ont **une portée organique en moyenne 2 à 3 fois plus importante** qu'une page professionnelle. Et les ambassadeurs obtiennent **en moyenne 4 à 6 fois plus de commentaires** sur LinkedIn que les pages d'entreprises.

Pour un groupe de 50 ambassadeurs actifs cela représente environ 270.000 impressions LinkedIn par mois.



# DÉVELOPPER LA MARQUE EMPLOYEUR

Le recrutement ou la marque employeur, est aussi l'un des bénéfices d'une **démarche d'Employee Advocacy** contribue aussi à valoriser la marque employeur et le recrutement.

Qui n'a pas envie d'aider son réseau, ses amis, s'il a une bonne offre d'emploi à partager ?

Qui n'a pas envie de temps en temps, de mettre en avant sur ses réseaux sociaux personnels les bonnes expériences ou bonnes valeurs qu'il aurait pu vivre dans son quotidien professionnel ?

Quand ce sont **les collaborateurs qui parlent de leur travail, de leur entreprise, de leur vie professionnelle, l'impact est beaucoup plus puissant** que lorsque c'est la marque qui fait ses propres déclarations. La confiance est plus forte dans les prises de parole des employés que dans celles des marques.



# FIDÉLISER, INFORMER, DÉVELOPPER LES CONNAISSANCES

Les chiffres montrent que le premier usage d'un programme d'Employee Advocacy est la consultation interne. En effet, l'outil de partage des contenus facilite la communication interne en donnant accès aux collaborateurs à des informations importantes dans leur domaine, qu'elles soient internes ou externes.

La lecture des **contenus partagés permet aux collaborateurs de rester informés des actualités de leur secteur, métier et du marché (veille).**

Enfin, pour les nouveaux entrants, c'est une façon de découvrir des informations et des valeurs de l'entreprise en temps réel.



## SÉCURISER L'IMAGE DE MARQUE

Sachant que chaque ambassadeur est libre de faire ce qu'il souhaite sur les réseaux sociaux, il peut aussi potentiellement nuire à l'image de marque.

Quand l'entreprise a besoin de sécuriser une image de qualité ou de respecter une réglementation, **un programme d'Employee Advocacy va permettre de faire rayonner des contenus "certifiés"** et de favoriser la création de posts spontanés par une plus grande conscience des bénéfices que cela procure.

# LES FREINS À LA BONNE RÉUSSITE D'UN PROGRAMME.



La **QUALITÉ DES CONTENUS PROPOSÉS** :  
trop aseptisés, trop formatés



La **MASSIFICATION DES DISPOSITIFS** :  
trop de monde pour au final personne !



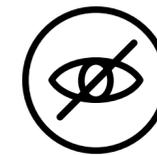
L'**ALTÉRATION DU SENTIMENT  
D'APPARTENANCE** post covid



La **RÉTICENCE À MÊLER USAGE  
PROFESSIONNEL ET USAGE NUMÉRIQUE  
SUR LES RÉSEAUX PRIVÉS**



La **VOLATILITÉ DE LA GÉNÉRATION Z**



Le **QUIET QUITTING**

→ LE SALARIÉ AMBASSADEUR NE SERA VRAIMENT IMPLIQUÉ QUE S'IL A **LE SENTIMENT DE PARLER AUTHENTIQUEMENT** ET PAS CELUI D'ÊTRE UN MINI-BOT HUMAIN DESTINÉ À POUSSER DE JOLIS MESSAGES CORPORATE. C'EST LÀ TOUT L'ENJEU COMPLEXE QU'IL FAUT APPRÉHENDER EN TERMES DE STRATÉGIE DE PROGRAMME. ←

**L'APPROCHE POP** POUR  
LA MISE EN PLACE DE  
**VOTRE PROGRAMME**  
*D'EMPLOYEE ADVOCACY.*

---



A large, stylized blue hand icon is positioned in the background, with the fingers pointing upwards and slightly to the right. The hand is rendered in a gradient of blue, from a lighter shade at the top to a darker shade at the bottom.

NE FAISONS PAS DE VOTRE  
**PROGRAMME D'EMPLOYEE**  
**ADVOCACY** *UN ARTEFACT*  
DE COMMUNICATION.

# VOTRE CHALLENGE.

→ CONDUIRE UN  
**PROGRAMME  
ENGAGEANT** SUR  
LA DURÉE ←

**FORMATION  
+ ANIMATION**



**PLATEFORME  
DE CONTENUS**

Renforcer l'engagement de vos collaborateurs et cultiver une culture d'entreprise solide, virale et responsable.

La passerelle entre vos services communication, marketing, social média et tous vos collaborateurs.

→ **1 responsable de programme pour alimenter les collaborateurs (ambassadeurs) avec des contenus et des campagnes servant leurs réseaux sociaux personnels.**

→ **Une top (POP) com !**



## **NOS *PRINCIPES* FONDAMENTAUX**

- **Être présent sur des sujets très identifiés** en relation avec le positionnement de l'entreprise.
- **Solliciter les bons ambassadeurs** sur les bons sujets.

# LA *PLATEFORME* DE CONTENUS.

---

*Une application intelligente qui facilite l'accès à l'information pour les collaborateurs.*

# POURQUOI UNE PLATEFORME ?

**Pour alimenter, organiser, communiquer autour des contenus que vous allez rendre disponibles à vos ambassadeurs.**

Pour avoir accès à des données chiffrées et estimer correctement les résultats de votre programme.

# POURQUOI POP A CHOISI SHAREE.

**LA SIMPLICITÉ POUR TOUS :** collaborateurs, animateurs, rédacteurs...

**L'OPTIMISATION :** un partenariat qui nous permet des développements sur mesure en fonction de vos besoins.

**LES COÛTS :** des coûts adaptés à une montée en puissance voulue.



# LES FONCTIONNALITÉS DE BASE **DE LA PLATEFORME** *SHAREE.*

**AJOUTER ET GÉRER DES  
SOURCES DE CURATION  
(FLUX RSS, SOCIAL MÉDIA)**

**TRIER ET PARTAGER LES  
CONTENUS POUR VOS  
COLLABORATEURS**

**CRÉER DES CONTENUS  
ORIGINAUX ET LES  
PARTAGER**

**PROPOSER LES BONS  
CONTENUS AUX BONNES  
PERSONNES**

**PERSONNALISER LES  
CONTENUS PARTAGÉS**

**LAISSER LES  
COLLABORATEURS  
SUGGÉRER DES CONTENUS**

**ACCÉDER À DES  
KPIs COLLECTIFS ET  
INDIVIDUELS**

**STIMULER LES  
AMBASSADEURS**

**RENDRE ACCESSIBLES LES  
CONTENUS PARTOUT  
(APP MOBILE)**

# LES MODULES COMPLÉMENTAIRES.



**NEWSLETTER**



**SONDAGE**



**CHAT**



**COACHING SOCIAL  
SELLING LINKEDIN**



**LINKEDIN CORPORATE**



**PARRAINAGE**



**SOURCING DE #  
INSTAGRAM ET X**



**SOCIAL WALL**



**CALL TO ACTION**



**INTRANET**

# FORMATION & ANIMATION.

---

# DÉVELOPPONS LE **POTENTIEL** SOCIAL DE VOS **ÉQUIPES.**

Créer **un parcours d'apprentissage sur mesure** pour un panel test de 50 managers opérationnels.

Proposer **des notions pragmatiques et une mise en action concrète** qui favorisent l'intégration des connaissances pour des résultats rapides.

Aider à **repérer et créer des contenus personnalisés et engageants.**

# UN ACCOMPAGNEMENT AU LONG COURS.

- 1. CADRAGE DES BESOINS**  
Alignement sur les objectifs
- 2. PARCOURS DE FORMATION PERSONNALISÉ  
(PRÉSENTIEL ET OU DISTANCIEL)**  
Contenu personnalisé au plus près des  
besoins spécifiques
- 3. BILAN & MESURE D'IMPACT  
(T0 + DANS LA DURÉE)**  
KPI de suivi



# UN PROGRAMME SUR LA BASE DU VOLONTARIAT

- L'accompagnement de 50 personnes en groupe de 10.
- 50 personnes issues des départements clés de l'entreprise (mkt, rh, sales, innovation...)
- Des rendez-vous de formation et d'échange mensuels.

**Embarquer des petits groupes pour leur partager et faire connaître vos priorités stratégiques**, vos transformations, en interne comme en externe, mais aussi pour vos contributeurs, car nous pouvons accroître la visibilité de leur expertise auprès de cercles professionnels plus larges via vos différents canaux.

**Partager les points de vue sur les nouvelles compétences, les solutions innovantes, tout ce qui fait votre différence** et est à l'œuvre au sein de votre entreprise.



## ET FORMER

- **Stratégie : définir ses cibles personnelles et son domaine d'expertise.**
- **Optimiser son profil.**
- **Réseauter comme un.e pro.**
- **Publier du contenu engageant.**
- **Interagir de façon efficace, y compris avec la page et les collègues.**
- **Mesurer ses résultats... pour progresser**

# EXEMPLE DE MODULE DE FORMATION.

→ **LINKEDIN**, POUR  
QUI, POURQUOI ET  
COMMENT ? ←

Linkedin dans le panorama des réseaux  
sociaux professionnels :

- Le pouvoir des salariés ambassadeurs
- Un ambassadeur marque employeur, pourquoi ?
- Sensibilisation à l'e-réputation
- Un profil d'expert en 6 points (personal branding)

**ATELIER** : Optimiser son profil personnel pour  
en faire "un profil d'expert".

# EXEMPLE DE MODULE DE FORMATION.

→ **DÉVELOPPER** ET  
**ANIMER** SON  
PROFIL ←

- Les niveaux de relations
- Qui accepter, qui refuser
- Une invitation efficace
- La puissance du moteur de recherche
- Comment faire une veille pour collecter du contenu
- La page entreprise, un formidable outil au service des collaborateurs
- Les sections prioritaires à optimiser

**ATELIER :** Envoyer une invitation, retrouver un contact perdu, créer une alerte Google.

# EXEMPLE DE MODULE DE FORMATION.

→ LIKER,  
COMMENTER,  
PARTAGER ET  
PUBLIER ←

- Comprendre l'algorithme de LinkedIn avant de commencer à faire des posts qui risquent d'être invisibles
- Les types de posts qui fonctionnent le mieux
- Comment relayer un post employeur avec efficacité
- Publier un contenu à partir d'une veille professionnelle
- Rédiger un article
- La puissance d'une newsletter sur LinkedIn

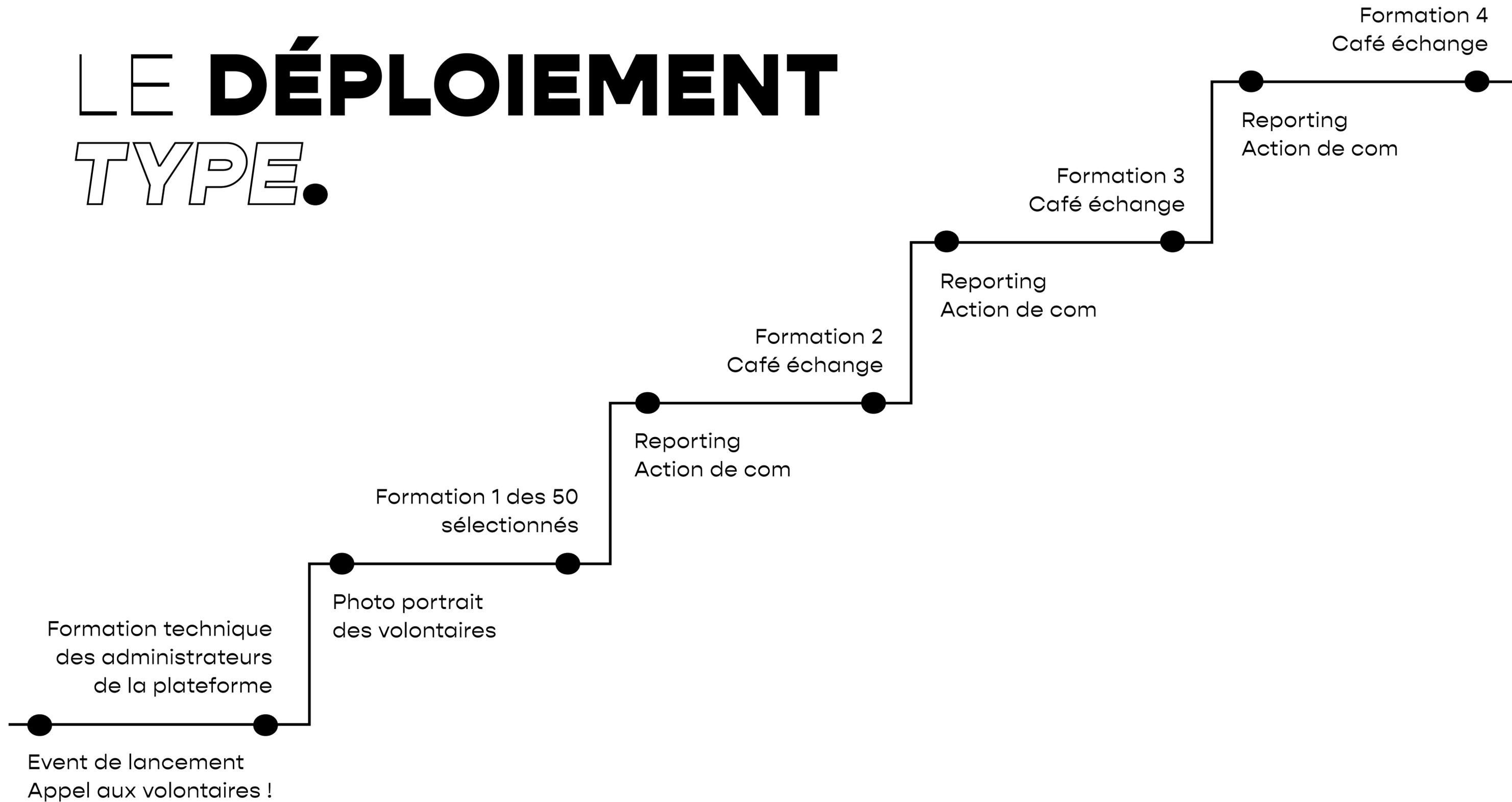
**ATELIER :** Partager un contenu employeur, produire un post efficace sur son expertise métier.

A large, stylized graphic of a hand with fingers spread, rendered in a light blue color with a slight gradient. The hand is positioned behind the main text, with the palm facing upwards and fingers pointing towards the top right.

NOTRE OBJECTIF ←  
**QUE CHAQUE COLLABORATEUR  
DEVIENNE UN CRÉATEUR !**

# LE DÉPLOIEMENT

## TYPE.



**PRODUCTION DE CONTENUS EN CONTINU, ANIMATION DE LA PLATEFORME, HOTLINE...**



# LA COMMUNICATION AUTOUR DU *PROGRAMME.*

---



# NOUS DONNERONS UN NOM À VOTRE *PROGRAMME.*

Refléter la manière dont les divers points de vue des personnes de votre entreprise vous aident à **engager des conversations autour de vos prises de parole clé.**

# UN PROJET VISIBLE POUR EMBARQUER.

→ Une identité propre au projet.

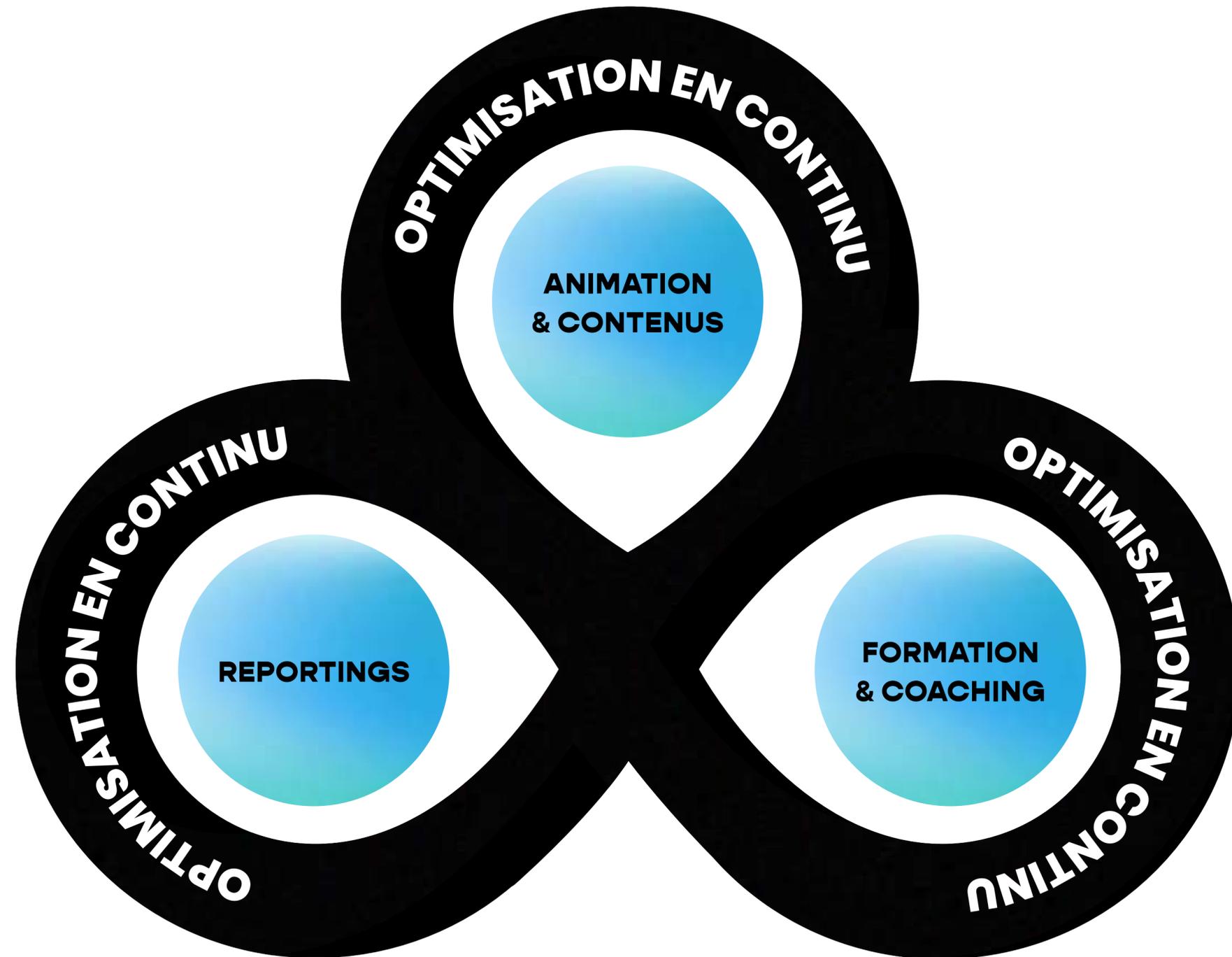
→ Événement de lancement avec une prise de parole de 20 minutes maximum pour expliquer les raisons du projet.

→ Des partages d'informations qui vont au-delà des groupes de collaborateurs ambassadeurs.

# ORGANISATION.

---

# VISER LA *PERFORMANCE*.



A large, stylized graphic of a hand with fingers spread, rendered in a gradient of blue and teal. The hand is positioned behind the main text, with the fingers pointing towards the top right.

UNE ÉQUIPE **AU PLUS**  
**PROCHE DE VOUS & DE**  
**VOS COLLABORATEURS.**

# EXEMPLE D'ESCOUADE

## POP POUR VOTRE PROGRAMME.

Caroline VIGNAND-OLIVIER  
**DIRECTRICE CONSEIL**

Marine  
Valentin  
**CHEFS DE PROJET**

Jessica ANGELI  
**DIRECTRICE UPSKILLING**

Pierre  
**DIRECTEUR ARTISTIQUE**

Laurent  
**FORMATEUR & COACH**

Xavier  
**FORMATEUR & COACH**

**LE +**

Une collaboration  
étroite avec



Un seul interlocuteur  
pour tous les sujets du  
programme :  
votre chef de projet

# LE RÔLE DE VOTRE CHEF DE PROJET.

→ **Faire le lien entre vos équipes et les équipes POP (de la production à la formation)**

→ **Sourcer, trier, prioriser, attribuer, rédiger, créer les contenus**

→ **Animer le programme via des NL, des emails, des relances, des cafés digitaux...**

→ **Aider les collaborateurs en cas de problème**

→ **Analyser les données et reporter**

# LAURENT.

→ **CONSULTANT &  
FORMATEUR**

MARQUE EMPLOYEUR  
& RSE ←

## PROFIL :

- Consultant / formateur
- Expert Marque Employeur et Réseaux sociaux
- Expérience > 15 ans

## FORMATIONS / COMPÉTENCES :

- Conception et animation de formations liées à l'intégration des médias sociaux dans une stratégie de communication de développement commercial.
- Spécialisation en marque employeur pour développer l'attractivité de l'entreprise et proposer une expérience candidat différenciante
- Accompagnement et conseil RH sur le recrutement, l'intégration et la fidélisation des collaborateurs

## RÉFÉRENCES :

FAYAT, LEROY MERLIN, MÉTRO, PROBTP, NUTRIXO, APEC, MACSF, KMSI, CESI, LEKTIO, INVIVO, CONSTRUCTEURS MAISONS DE QUALITÉ, OPCALIA, OUIHELP, LES ATELIERS GRANDIS, SDISS 38, ENDEMOL, MACIF.

# XAVIER.

→ **COACH SOCIAL  
MÉDIA & CONTENT  
SPECIALIST** ←

## PROFIL :

- Consultant et formateur LinkedIn
- Pour les CXO, les cadres dirigeants, les responsables marketing et les leaders d'opinion
- Promotion du personnel et du leadership, image de marque personnelle et employeur, vente sociale
- Ancien journaliste

## FORMATIONS / COMPÉTENCES :

- Formation LinkedIn, marketing digital, social selling (prospection commerciale), y compris l'utilisation de Sales Navigator, marque employeur, promotion des employés, image de marque personnelle
- Stratégie numérique intégrée / Inbound et Content marketing (certification Hubspot)
- Instagram (Reels, Feeds, Stories...)

## RÉFÉRENCES :

ENGIE, IKEA, RTBF, SIEMENS, LIEGE AIRPORT, EY, ECOSTERYL, CARMEUSE, FÉDÉRATION WALLONIE-BRUXELLES, TOSOH, IHECS ACADEMY, UNIVERSITÉ DE LIÈGE, CROIX ROUGE DE BELGIQUE...

# ESTIMATIONS BUDGÉTAIRES.

PROJET	TOTAL
<b>COACHING ET FORMATIONS ( Budget Formation )</b>	
Ateliers de cadrage, kick off, 6 sessions de formations de 5 groupes de 10 personnes	<b>30 000</b>
<b>GESTION DE PROJET ET PRODUCTIONS DE CONTENU</b>	
1 chef de projet dédié ( animation du programme, contenus en s'appuyant sur ce qui est fait par le social, reporting) + équipe créative Environ 15 contenus par semaine	<b>36 000</b>
<b>PLATEFORME SHAREE</b>	
60 licences	<b>4 800</b>
<b>TOTAL € HT</b>	<b>70 800</b>



  @popforyou

→ **popforyou.fr** ←

## ET SI ON EN DISCUTAIT ?

**Caroline VIGNAND-OLIVIER**

Directrice associée

**06 50 02 61 46**

**caroline@popforyou.fr**

**Blandine MERLIN**

Directrice associée

**06 18 09 76 14**

**blandine@popforyou.fr**

POP est une marque du groupe **Humanskills**,  
un groupe qui compte plus de 600 consultants  
et 8 marques spécialistes 100% digitales :

**Aravati - Teaminside - Monsieur Guiz - La Relève  
The Good Will - Elevate - Teaminside Productions**