

Employer Branding

Quand les collaborateurs se font les ambassadeurs de leur entreprise



Thèmes du dossier

Gestion

Personnel

Management

Succès & carrière

Communication

Marketing & Vente

Finances

IT & Office

Avantages immédiats

Vous savez:

- comment les collaborateurs peuvent contribuer à renforcer l'image de marque de l'employeur,
- comment les collaborateurs peuvent devenir les ambassadeurs actifs de leur employeur,
- comment transformer les collaborateurs en recruteurs efficaces,
- utiliser de manière judicieuse les portails d'évaluation d'employeurs.

Vous pouvez:

- générer des sujets de discussion qui peuvent être repris et répandus,
- transformer les collaborateurs en ambassadeurs de l'entreprise,
- développer des programmes «collaborateurs recrutent collaborateurs»,
- reconnaître le mérite des portails d'évaluation d'employeurs,
- superviser les commentaires de collaborateurs sur le web et réagir de manière adéquate.

Auteure

Anne M. Schüller

est penseuse du management, keynote-speaker, auteure de bestsellers plusieurs fois récompensés et businesscoach. Diplômée en gestion d'entreprise, elle est considérée comme une experte reconnue en matière de Touchpoint Management et de gestion d'entreprise orientée sur les clients. Elle compte parmi les conférenciers les plus recherchés dans l'espace germanophone. En 2015, elle a été admise dans le Hall of Fame des German Speakers Association pour l'ensemble de son œuvre. Elle a été désignée par le réseau professionnel LinkedIn comme Top-Voice 2017/2018 et par celui de XING comme Topwriter XING 2018. Les représentants de l'élite dans le domaine de l'économie font partie de ses clients. Son Touchpoint Institut forme des Touchpoint managers certifiés



Anne M. Schüller

Management Consulting

Office 0049 (0)89 6423208

Mobil 0049 (0)172 8319612

info@anneschueller.de

www.anneschueller.de

Impressum

WEKA Business Dossier

Employer Branding – Quand les collaborateurs se font les ambassadeurs de leur entreprise

Composition: Peter Jäggi

Révision: WEKA Business Media SA

WEKA Business Media SA

Hermetschloostrasse 77

Case postale

8010 Zurich

Tél. 044 434 88 35

Fax 044 434 89 99

info@weka.ch

www.weka.ch

1^e édition 2019

VLB – Reprise du titre dans le répertoire des œuvres disponibles

ISBN: 978-3-297-02226-9

© WEKA Business Media SA, Zurich

Tous droits réservés. Toute reproduction complète ou partielle uniquement avec l'autorisation de l'éditeur.

Table des matières

Employer Branding – Quand les collaborateurs se font les ambassadeurs de leur entreprise

Introduction	4
1. L'image de marque de l'employeur: recommandée par les collaborateurs	5
1.1 Laissez les autres raconter, quand vous faites quelque chose de bien.....	7
1.2 Les collaborateurs fans: les nouveaux promoteurs.....	7
1.3 Comment alimenter des sujets de discussion intéressants	8
1.4 Impliquez de façon active ses propres collaborateurs	11
1.5 Comment stimuler la volonté de recommandation	13
2. Comment transformer les collaborateurs en recruteurs	14
2.1 Ce qui fait le succès des recommandations émises par les collaborateurs.....	14
2.2 Ce qui rend efficaces les programmes de recommandations émanant des collaborateurs	16
2.3 Les programmes de recommandations et l'argent	17
3. Les portails d'évaluation d'employeurs: les notes de l'entreprise	19
3.1 L'importance croissante des portails d'évaluation	20
3.2 Comment inviter activement les collaborateurs à faire une évaluation	21
3.3 Comment contrôler les pratiques d'évaluation	22
3.4 Les aspects essentiels des Social Media Guidelines.....	22
3.5 Le monitoring des commentaires de collaborateurs sur le web	24
Conclusion	26

Introduction

Autrefois, il incombait au porte-parole officiel de l'entreprise ou au gérant ou bien propriétaire de la société lui-même de donner des renseignements sur les affaires internes de l'entreprise. Et le département de la communication vérifiait scrupuleusement chaque mot. Aujourd'hui, chaque collaborateur peut devenir «porte-parole» en rapportant les activités internes de son entreprise sur le web.

De ce fait, toute personne externe a la possibilité de découvrir à peu près tout ce qui se passe effectivement entre les murs d'une entreprise. Il suffit de se rendre sur les forums et portails d'évaluation. Ou de suivre la trace de ceux qui interrogent la communauté en ligne:

- «de quelle façon se comportent les cadres de votre entreprise avec les gens?» ou:
- «Quelles expériences avez-vous faites lors de la phase d'intégration?»

Il est fort probable que vous tombiez sur une personne interne ou sur un ancien qui vous donnera les bonnes réponses. Mais les entreprises n'ont aucun contrôle sur ce que leurs employés confient dans le cyberspace. YouTube regorge de clips filmés ou reconstitués en cachette au bureau par des collaborateurs frustrés qui veulent dévoiler des défaillances ou comportements abusifs.

Mais heureusement, chaque collaborateur peut également de manière positive devenir l'ambassadeur et le «Corporate Influencer», donc un messenger et influenceur pour la cause de l'entreprise. En tant que «Corporate Evangelist», il peut renforcer l'image de marque de l'employeur chaque fois que l'occasion se présente. Et ce, d'une manière bien plus crédible qu'un communiqué officiel. On parle aussi de Employee Advocacy et d'Employee Generated Content (EGC).

La visibilité et la portée des messages de l'entreprise sont augmentées de manière significative lorsque les collaborateurs les partagent volontiers. Et pourquoi? L'interaction entre internautes est bien plus forte avec des contenus passionnants qui proviennent de personnes qui appartiennent à leur réseau qu'avec des messages répandus par des fournisseurs de sites eux-mêmes. Par ailleurs, il est également possible via les collaborateurs d'animer des canaux auxquels nous n'avions pas pensé.

L'époque où l'on pouvait marquer des points en matière de publicité pour l'entreprise grâce à de beaux discours ou faire croire des choses en utilisant des prospectus illustrés hauts en couleurs est quasi révolue. Désormais, il suffit de suivre le bavardage des gens sur le web pour apprendre ce qui se passe derrière les coulisses. Les entreprises sont largement transparentes sur la grande scène qu'est l'espace internet. La vie interne d'une société est aujourd'hui crûment divulguée. Et le personnel frustré n'hésite pas à laver son linge sale en famille.

Ainsi, les Recruiting-Touchpoints ne relèvent plus du domaine de contrôle des entreprises. Les sites contenant principalement des critiques négatives vont à l'avenir perdre la bataille en matière de recherche de talents. Ou alors ils devront payer le prix fort au niveau des salaires. Seules les entreprises qui sont aux petits soins avec leurs collaborateurs n'ont pas besoin de se faire du souci.

1. L'image de marque de l'employeur: recommandée par les collaborateurs

Il faut être recommandable pour être recommandé. Et dans la réalité? ZHMforum a récemment découvert ceci dans le cadre d'une enquête effectuée auprès de 2230 employés: seuls 21 pour cent des employés sont très satisfaits et ont par conséquent non seulement l'ambition de rester mais sont également des auteurs potentiels de recommandations. Par contre, 28 pour cent des collaborateurs sont déçus par leur entreprise, voire font partie de ses ennemis.¹

Si on fouille par exemple sur le web et visite des portails d'opinion pour trouver des évaluations d'employeurs, il suffit de quelques secondes pour tomber sur des contenus déplaisants tels que ceux-ci:

- **«Chez nous, ce sont les minables qui travaillent dans le service clients.»**
- **«Ceux d'en haut ne pensent qu'à toucher leurs primes.»**
- **«A mon avis, nous sommes au bord de la faillite.»**
- **«Avertissement!!! Ne travaillez surtout pas chez nous!»**

Chaque membre de l'entreprise a la parole dans au sein de l'espace public des compartiments de train de la SBB lorsqu'il est au téléphone. Et pas seulement dans cet endroit. Rien de plus facile dorénavant d'atteindre un large public pour toute personne qui le souhaite. Il suffit d'avoir recours aux réseaux de communication numériques, dont la portée est incroyable, pour diffuser des paroles tant positives que négatives.

Plus les Digital Natives affluent dans les entreprises, plus l'impact est grand. En effet, partager pratiquement tout sur les réseaux sociaux fait partie de leur mode de vie de. C'est leur façon de récolter de la reconnaissance, de se construire une réputation dans leur environnement social et d'épargner à d'autres de mauvaises expériences.

Même si un employé ne veut pas devenir le porte-parole direct de son entreprise, il peut apporter beaucoup à votre entreprise à l'extérieur. N'hésitez pas à organiser un workshop sur ce thème pour récolter des idées pertinentes. Coca-Cola a par exemple développé un programme officiel de messagers de la marque, lequel a pour objectif d'inciter les collaborateurs à soutenir cette marque en paroles et en actes. Les salariés peuvent par exemple observer si les produits Coca-Cola sont présents dans les magasins et s'ils le sont d'une bonne manière.

Dans le pire des cas, un seul collaborateur peut mettre toute une entreprise dans une situation délicate – ou bien se torpiller lui-même sans le faire exprès. Pour exemple, le directeur financier d'un opérateur autrichien avait raconté lors d'une conférence sur l'investissement les méthodes de harcèlement utilisées dans son entreprise pour faire partir les collaborateurs en surnombre et censés être réfractaires au travail. Ce qu'il ne savait pas: tout avait été enregistré par une caméra. Ce film

¹ Séminaires Managers, cahier 251, février 2019

1. L'image de marque de l'employeur: recommandée par les collaborateurs

a atterri sur YouTube et déclenché un tollé. Les médias ont largement rapporté l'affaire. L'image de son entreprise en a fortement pâti. Et le directeur en question a démissionné.

Davantage que les collaborateurs, ce sont les cadres qui représentent l'entreprise. Ils sont constamment sous surveillance. Les bonnes ou mauvaises interventions du top management peuvent avoir une énorme influence sur la réputation de l'employeur et sur son chiffre d'affaires. Un cadre dirigeant doit donc agir de manière intègre dans l'intérêt de l'entreprise, travailler continuellement sur son image, garder les pieds sur terre – et montrer parfois une peu plus d'humilité.

La marque de mode Abercrombie & Fitch a par exemple eu l'occasion de constater que le grand public tolère aujourd'hui difficilement les comportements prétentieux. Cette entreprise s'était positionnée sur le marché à l'aide d'un gros budget publicitaire comme une marque pour les beaux et les riches. Le chef d'entreprise Mike Jeffries a déclaré de manière insolente qu'il voulait voir ses habits portés uniquement par des personnes jeunes, minces, cools et belles. C'est pourquoi, l'entreprise préférait brûler les pièces défectueuses plutôt que de les donner à des organisations sociales.



Mais le «pouvoir de la masse» a ensuite frappé. Dans une vidéo, l'écrivain Greg Karber a appelé à ne plus offrir les habits d'occasion de A&F aux pauvres. Ainsi, cette marque devait se transformer en label «numéro un des marques pour les sans-abris». Son clip sur YouTube «Fitch the Homeless» a été cliqué à l'échelle mondiale plus de huit millions de fois.² Cela s'est soldé par un Shitstorm, une perte de chiffre d'affaires à deux chiffres et une baisse amère des bénéfices. Entre temps, A&F fait partie des marques les plus haïes. Et oui, apparemment, de plus en plus de personnes ont horreur de l'arrogance et de la marginalisation. Et c'est bien ainsi.

² <https://www.youtube.com/watch?v=O95DBxnXiSo> (consulté le 10.3.2019)