



Data & performances

Stratégie d'advocacy : c'est désormais incontournable sur Linkedin



Par [indexel](#)

Dernière mise à jour : 29 juillet 2024

Le monde a changé. LinkedIn aussi. En 2021, les posts des pages entreprises atteignaient encore 7 % de reach organique. Mais en 2024, ce chiffre n'est plus que de 2 %. Face à cette dégringolade, une solution émerge avec éclat : l'advocacy. L'idée ? mobiliser une armée d'ambassadeurs internes pour donner un souffle nouveau à votre visibilité sur le réseau social professionnel. Super ! Mais comment faire ? C'est ce qu'on va voir dans cet article.

L'époque où les pages entreprises sur LinkedIn pouvaient atteindre leur audience de manière organique est révolue. En seulement trois ans, le reach



par des profils personnels continuent d'afficher un reach **organique de 60 %**. C'est ici que **l'advocacy trouve toute sa pertinence**.

L'advocacy, c'est l'art de **transformer vos collaborateurs en ambassadeurs de votre marque**. Il s'agit de les inciter à partager et promouvoir les contenus de l'entreprise via **leurs propres profils LinkedIn**. En mobilisant ces voix internes, vous multipliez **les points de contact avec votre audience** cible et boostez naturellement la portée de vos messages. Ce virage est d'ailleurs confirmé LinkedIn qui lançait en juin 2023 les Thought Leadership Ads.



Leaders advocacy ou Employee advocacy ?

Distinguer Leaders Advocacy et Employee Advocacy est crucial. Bien qu'elles partagent un objectif commun – amplifier la voix de l'entreprise à travers ses membres – ces deux approches se distinguent par **leurs cibles et leurs impacts**.

Leaders Advocacy : focus sur les dirigeants

Il s'agit de mobiliser **les dirigeants de l'entreprise**, tels que les PDG, directeurs généraux, et membres du comex. Ces figures influentes possèdent souvent des **réseaux professionnels étendus** (souvent plus étendus que l'entreprise elle-même !) et leur parole a **un poids considérable**. Lorsque ces leaders partagent des contenus, ils ne se contentent pas d'atteindre une large audience ; ils confèrent également une



plus credible et stratégique, ce qui renforce l'impact des messages diffusés. L'accompagnement en leaders advocacy va s'apparenter à du **coaching individualisé** pour aider le leader à émerger sur les réseaux sociaux.

Employee Advocacy : focus sur les équipes

Cette approche implique **l'ensemble des collaborateurs**, de tous les niveaux et départements (même si généralement le focus se fait sur les sales), dans la promotion des contenus de l'entreprise. Encourager tous les employés à partager les messages de l'entreprise, diversifie et **humanise la communication**. Chaque employé, en fonction de son réseau et de sa position, touche une audience **unique et variée**.

Cette diversité permet de créer des connexions plus authentiques et personnelles avec l'audience, ce qui **renforce l'engagement**. De plus, les messages relayés par les employés bénéficient souvent de **l'effet de proximité**, étant perçus comme plus authentiques et **moins promotionnels** que ceux diffusés directement par la marque. Cette approche va s'apparenter à du **coaching de groupe** avec la constitution d'une véritable **communauté d'ambassadeurs**.

Quelle méthodologie pour une stratégie d'employee advocacy réussie ?

Mettre en place une stratégie d'Employee Advocacy nécessite une planification minutieuse et une exécution rigoureuse. Elle nécessite aussi une immersion dans **la culture de l'entreprise**, de ses habitudes afin de s'adapter au mieux. Voici les étapes essentielles pour garantir le succès de cette démarche :

Sélectionner les ambassadeurs

Il est crucial de démarrer avec un groupe de **collaborateurs motivés et influents**. Choisissez des personnes qui sont **déjà actives sur LinkedIn** et qui ont une passion pour l'entreprise. Ces premiers ambassadeurs serviront



différents départements et niveaux hiérarchiques pour représenter toute la diversité de l'entreprise.

Formation et sensibilisation

La formation est un pilier central de votre stratégie. Organisez des ateliers et des sessions de formation pour enseigner **les bonnes pratiques** des réseaux sociaux, **l'optimisation des profils LinkedIn**, et les **techniques de rédaction** de contenu engageant. La sensibilisation doit également couvrir les aspects de la **marque employeur** et de la communication positive sur les réseaux sociaux. Assurez-vous que les ambassadeurs comprennent l'importance de leur rôle et soient alignés avec les **objectifs de l'entreprise**.

Création de contenus attractifs

Proposez des contenus variés et pertinents, **facilement partageables par les collaborateurs**. Il peut s'agir de **success stories**, de projets internes, d'innovations de l'entreprise, ou de témoignages clients. Les contenus doivent être **authentiques et incarnés afin de générer le maximum d'engagement**. Pensez aussi à diversifier les formats : longs posts, vidéos, infographies, etc., pour maintenir l'intérêt et l'engagement.

Accompagnement personnalisé

Un suivi constant et **personnalisé** est essentiel pour **maintenir l'engagement des ambassadeurs**. Mettez en place un système de **feedback régulier**, proposez des **séances de coaching individuel**, et créez des opportunités de partage d'expériences entre ambassadeurs. Reconnaissez et valorisez leurs efforts par des incentives non financiers, comme des **opportunités de développement professionnel**.

Utilisation d'outils de gestion

Pour faciliter la gestion et **la programmation des publications**, utilisez des outils **dédiés à l'advocacy** comme [Sociabble](#), [Limber](#), ou [Ambassify](#). Ces plateformes permettent de centraliser les contenus, de **suivre les performances des publications**, et de programmer les posts. Elles offrent aussi des **fonctionnalités de gamification** pour encourager la participation et stimuler la compétitivité positive entre les ambassadeurs.



Même si la méthodologie semble simple, une stratégie d'Employee Advocacy reste un levier complexe à mettre en place. Plusieurs écueils doivent être évités pour garantir son succès.

D'abord, il est essentiel que la participation soit **volontaire** ; forcer les employés à devenir ambassadeurs peut nuire à **l'authenticité et à l'engagement**. C'est pour cela que je recommande de travailler d'abord sur des petits groupes.

Par ailleurs, **l'absence d'un accompagnement continu** peut démotiver les participants. Les ambassadeurs doivent recevoir **un soutien constant** et des feedbacks pour maintenir leur implication. C'est pour ça que je recommande plutôt de **se faire accompagner par un consultant externe** qui sera perçu comme plus neutre et dont ce sera la principale mission.

Un autre piège est de **vouloir tout contrôler** ; il faut laisser aux collaborateurs la liberté de s'exprimer avec **spontanéité** et **authenticité**. Enfin, il ne faut pas négliger **le suivi des KPIs**. Sans une évaluation régulière des performances, il est **impossible d'ajuster la stratégie** en fonction des résultats obtenus et surtout, les chiffres peuvent être de vrais **leviers de motivation pour les équipes**.

Comment mesurer la performance du dispositif ?

Et justement, pour évaluer l'efficacité d'une stratégie d'Employee Advocacy, il est crucial de suivre des indicateurs de performance en les classant en deux catégories principales : ceux qui **bénéficient directement à l'entreprise** et ceux qui **profitent aux équipes des ambassadeurs**.

Cette distinction permet non seulement de mesurer **l'impact global de la stratégie**, mais aussi de s'assurer que les ambassadeurs voient **une valeur ajoutée à leur participation**, ce qui est essentiel pour **maintenir leur engagement**.

Les KPIs au bénéfice de l'entreprise



d'impressions des posts est un premier KPI clé, car il indique combien de personnes ont vu les messages relayés par les ambassadeurs. Celui-ci est désormais disponible sur LinkedIn pour les posts via des profils.

Ensuite, **l'engagement des publications** (likes, partages, commentaires) est essentiel pour évaluer l'interaction et l'intérêt suscités par ces contenus, révélant leur capacité à **générer des conversations** et à attirer l'attention. C'est, selon moi, l'indicateur principal **qui fait la différence** entre des posts via des pages entreprise et des posts via des profils qui sont naturellement **beaucoup plus générateurs d'engagement**.

L'évolution du **nombre d'abonnés de page entreprise** est également un indicateur à suivre, puisqu'il est très fréquent qu'une stratégie d'advocacy ait **un effet positif** sur ce dernier. S'il n'est pas direct, cette potentielle croissance n'en reste pas moins **un indicateur d'externalités positives** de votre stratégie sur votre communication.

Les KPIs au bénéfice des ambassadeurs

Pour les ambassadeurs, les KPIs qui apportent **un bénéfice personnel** sont tout aussi importants pour les engager dans la stratégie d'advocacy.

Le taux de complétion des profils LinkedIn est un indicateur qui montre à quel point les ambassadeurs optimisent leur présence en ligne, ce qui peut améliorer leur **personal branding** et leur visibilité professionnelle. Cet indicateur montre aussi leur **capacité à mieux maîtriser la plateforme**.

L'évolution du nombre d'abonnés est également un KPI bénéfique pour les ambassadeurs, car une augmentation de leurs contacts professionnels peut ouvrir de nouvelles **opportunités de networking** et de carrière.

Enfin, **le Social Selling Index (SSI)** est indicateur de LinkedIn qui permet de mesurer l'influence d'un profil et son efficacité à utiliser la plateforme pour établir des relations professionnelles. Son évolution, permet de montrer **les progrès des ambassadeurs** dans leur maîtrise du réseau social.

Conclusion

L'Employee Advocacy **ne remplace pas les LinkedIn Ads** ou même le paid en général qui permet de **générer rapidement des leads**. Cependant, alors que



de l'entreprise, ce qui contribue efficacement à **votre notoriété sur le long terme**.

Ensemble, ces deux dispositifs permettent de **couvrir une large gamme de stratégies** de visibilité et d'engagement sur LinkedIn, en combinant l'efficacité de la publicité **avec la crédibilité des recommandations personnelles**. Surtout, à l'heure où l'algorithme LinkedIn limite considérablement la visibilité des **posts organiques** via les pages entreprises.

Nous vivons dans une ère où l'influence et la micro-influence jouent **un rôle de plus en plus central** dans la construction de l'e-réputation d'une marque. Les consommateurs d'aujourd'hui **se fient davantage aux avis et recommandations de leurs pairs** qu'aux messages publicitaires traditionnels.

En mobilisant vos collaborateurs comme ambassadeurs, vous profitez de ce **puissant levier d'influence**. Cette stratégie permet non seulement d'amplifier votre message, mais aussi de **bâtir une communauté** de soutien autour de votre marque. Vous en avez assez de vous fatiguer sur des posts organiques qui ne touchent personne ?

Parlons d'advocacy ensemble dès maintenant ! 😊



X

Instagram

Facebook

LinkedIn

YouTube

Mentions légales

Politique de confidentialité

Politique de cookies

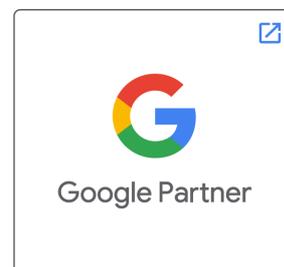
Charte d'utilisation de l'IA

Plan du site

Marketris

Le Studio du Passage

Idx Consulting



Paris