

# Engager ses collaborateurs sur les réseaux avec l'Employee Advocacy



Jacques Brousse  
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction

**Public visé** : force de vente, responsable marketing et commercial, top et middle management

**Durée** : 2 x 8h

**Prix** : 2080€ HT

**Prérequis** : maîtriser les fondamentaux de la communication digitale et avoir une bonne pratique des réseaux sociaux

**Modalités** : possibilité de formation à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** **Maîtriser l'Intelligence collective** pour initier la transformation dans une entreprise.

**Instaurer et développer l'Employee Advocacy** (mobiliser les salariés, partenaires ou réseaux pour en faire des ambassadeurs).

**Pratiquer l'Employee Advocacy** sur LinkedIn.

Découvrir les possibilités des **plateformes dédiées**.

## 1. Etat des lieux de la communication digitale de l'entreprise

- **Présentation** : Chiffres clés, potentiel, concurrence, objectifs de l'entreprise
- **Rôle et potentiel des ambassadeurs**, découvrir l'impact pour son entreprise
- **Les bénéfices d'une relation gagnant-gagnant** (notions de personal branding, brand content, social selling)
- **Le marché et le marketing** digital du secteur IT

## 2. Co-construire la stratégie digitale

- Assurer la **cohérence des messages** par le partage des engagements et axes de communication de sa société

## 3. Embarquer les collaborateurs ambassadeurs

- **Les leviers de la prospection** B2B pour l'IT
- **Données personnelles** et délégation de profil
- **Organiser** la prise de parole, **animer** la communauté
- Suivre et **évaluer la performance**

## Ateliers

- **Définir un écosystème digital B2B IT** (stratégie social média, objectifs, éditorial, canaux, rôles)
- **Rédiger une charte des bonnes pratiques** de la communication digitale de l'entreprise
- **La ligne éditoriale** et le calendrier social media
- **Outils pour fluidifier le partage d'information** et accompagner l'autonomie de ses ambassadeurs
- Choisir les **indicateurs (KPI)**



Gtec nous a aidés à passer d'un discours technique à un discours de marché, plus à-même de séduire nos prospects. Un grand merci à eux ! **Guillaume Geneslay, CPI**

