

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 : 1600€ 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**

