

PROBLEMES D'ACTUALITE DE LA PUBLICITE

Employee branding : le concept d'employé-ambassadeur n'est pas encore entré dans la culture des organisations en France (EDHEC NewGen Talent Centre)

En France, 80% des 25-39 ans sont inscrits sur au moins un réseau social, et les chiffres ne cessent de progresser (Médiamétrie, 2016). Les entreprises ont investi ces plateformes de communication privilégiées par les jeunes actifs par la création de contenu visant à obtenir de la visibilité auprès d'une cible qui déserte les médias traditionnels, et de l'engagement sous forme d'interaction et de partage des contenus.

Cette course aux "likes" engendre des dépenses parfois conséquentes. Mais à la grande surprise de la majorité des managers, les employés n'ont pas conscience du rôle qu'ils peuvent jouer pour soutenir leur employeur sur les réseaux sociaux. Le concept d'employé-ambassadeur de marques n'est pas encore entré dans la culture des organisations.

Les réseaux sociaux, une ressource à double tranchant

Pourtant, en l'absence de guide de conduite au niveau de l'entreprise, la voix des employés sur les réseaux sociaux constitue une ressource sous-exploitée mais peut aussi devenir une source de risques pour la ou les marques de l'employeur. Cette étude dresse un bilan de l'employee branding sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire de l'activité des jeunes diplômés au regard de la marque de leur employeur.

Si près des deux tiers (62%) des jeunes actifs n'ont jamais mentionné le nom de leur employeur sur leurs réseaux sociaux personnels, un tiers des répondants partage au moins occasionnellement des offres d'emploi ou le lien du site internet de leur employeur sur ses réseaux sociaux.

Une très large majorité (86%) des jeunes actifs jugent inappropriée l'intrusion d'un employeur sur les réseaux sociaux personnels, sauf à des fins de recrutement. Dernier enseignement : 16% des jeunes actifs partagent fréquemment les liens de leur employeur sur les réseaux sociaux.

Les jeunes actifs cloisonnent activité professionnelle et activité personnelle

Les jeunes talents semblent donc vouloir cloisonner leur activité personnelle et professionnelle sur les réseaux sociaux. Ainsi, seul un quart des jeunes actifs suit la marque de son employeur sur ses réseaux sociaux personnels.

En dépit de l'intérêt croissant des entreprises pour l'engagement des employés sur les réseaux sociaux, vecteurs d'image et d'information par le partage des contenus postés par l'entreprise, les jeunes actifs portent peu leurs marques sur les réseaux sociaux. Et si l'engagement est significativement plus élevé dans les PME, l'activité des employés sur les réseaux sociaux décroît avec l'augmentation de la taille de l'entreprise.

Plus de la moitié d'entre eux lisent les avis postés sur les employeurs sur les réseaux sociaux

Lorsqu'un de leurs contacts partage des informations sur son employeur, les répondants estiment que cela leur renvoie une image positive de l'employeur et de ses marques. Même si 51% considèrent l'information digne de confiance, 40% des répondants, significativement plus les femmes, vérifient l'information à travers d'autres sources.

La grande majorité des répondants considère inapproprié qu'un manager se renseigne sur ses collaborateurs à travers les réseaux sociaux ou qu'il ajoute ses collaborateurs à ses contacts (hors réseaux professionnels). Néanmoins, dans le cadre de campagnes de recrutement, 51% des répondants jugent acceptable que leur entreprise vérifie l'identité et l'activité des candidats qui postulent pour un emploi. De même, 61% des jeunes actifs lisent les avis postés sur les employeurs sur les réseaux sociaux.

Une politique claire liée aux réseaux sociaux fait souvent défaut

Les jeunes actifs ont conscience que leur comportement et les opinions exprimés sur les réseaux sociaux peuvent avoir une incidence sur la marque de leur employeur. Mais ce code de conduite est tacite entre l'employé et l'employeur puisque pour 43% des répondants, l'entreprise ne dispose pas d'une politique liée aux réseaux sociaux, et 28% ne savent pas si ce code de conduite existe.

Les jeunes actifs ne partageraient pas en ligne leurs critiques au sujet de leur employeur et ne commenterait pas les "posts" négatifs sur leur employeur. Mais ils sont passifs puisque 68 % ne parlent jamais ou que très rarement des marques de leur employeur sur les réseaux sociaux.

En conclusion, si 60% des jeunes actifs adoptent déjà des comportements cohérents avec une fonction d'ambassadeur, il revient à l'employeur de les informer de l'image de l'entreprise à relayer et de potentialiser leur attitude neutre en support bienveillant. Cette étude démontre une nouvelle fois tout l'intérêt pour les entreprises d'une "compréhension fine des comportements de la nouvelle génération de diplômés en particulier sur les réseaux sociaux", selon Mme Manuelle MALOT, directrice de l'EDHEC NewGen Talent Centre.

→ Un total de 524 jeunes actifs a accepté de répondre à un questionnaire anonyme en ligne envoyé au réseau des jeunes diplômés de l'EDHEC. Pour être sélectionné et faire partie de l'étude, le répondant devait être diplômé depuis moins de dix ans, être en activité dans une entreprise (hors autoentrepreneur) et posséder un compte actif sur au moins un réseau social (hors réseaux professionnels). La moitié des participants travaille dans une entreprise de plus de 2 000 salariés et 58 % des participants ont une ancienneté dans leur entreprise allant d'un à cinq ans. L'étude a été conduite en 2016 par Mme Marie-Cécile CERVILLON et Mme Pamela LIRIO, professeurs-chercheurs au sein du NewGen Talent Centre. Créé en 2012, rappelons que l'EDHEC NewGen Talent Centre a pour mission d'apporter des solutions aux problématiques d'attraction et de fidélisation des nouvelles générations.