

L'UGC, une solution pour des communications plus authentiques

Les contenus générés par les utilisateurs (UGC en anglais, pour "User Generated Content") sont des outils puissants pour les entreprises qui souhaitent insuffler plus d'authenticité dans leurs communications internes comme externes. Exemple avec GRDF, qui a utilisé la solution de la startup Storyfox pour produire les pitches de ses collaborateurs lors de son concours interne d'innovation.

Temps de lecture : minute

4 décembre 2023

"L'UGC ("User Generated Content") regroupe de nombreux formats : présentations de produits, unboxing, réactions sur un événement, témoignage collaborateur...", explique Julie Machillot, co-fondatrice et CEO de la startup Storyfox, qui précise que ce type de contenus s'inscrit dans une tendance forte de recherche de lien et d'authenticité, en particulier sur les réseaux sociaux.

90% des consommateurs déclarent ainsi que l'authenticité est importante lorsqu'ils décident quelles marques ils aiment et soutiennent, selon une étude de l'américain Nosto. "Ces dernières années, nous avons vu émerger sur les réseaux sociaux une communication "many-to-many", où les valeurs humaines et l'authenticité sont la ligne de conduite : les entreprises comptent désormais sur leur communauté pour créer du contenu et participer à leur communication," constate-t-elle.

Aux contenus destinés au grand public, s'ajoute une forme particulière

d'UGC : les contenus produits par les employés, pour la communication interne ou externe des entreprises. On parle alors d'EGC ("Employee Generated Content"). Là encore, l'intérêt est de gagner en authenticité et en impact dans sa communication. Linkedin note par exemple que les contenus partagés par les employés génèrent deux fois plus d'engagement que ceux postés par les entreprises.

Chez GRDF Sud Est l'EGC au service de l'Open Innovation

C'est cette recherche d'authenticité et d'impact qui a incité GRDF Sud Est à miser sur des vidéos EGC pour enrichir et promouvoir la déclinaison locale du concours interne d'innovation "Ki-oZ", qui s'inscrit dans la démarche d'Open Innovation du groupe GRDF. "L'objectif est de montrer que tout le monde au sein de GRDF peut être contributeur à l'innovation. Certaines idées venues du terrain ont mené à des brevets, d'autres sont devenues des outils utilisés partout", explique Sandrine Baroni, qui pilote le concours pour la région Sud Est.

Concrètement, les porteurs de projets - une soixantaine pour cette région composée de 18 départements - ont été invités à utiliser la solution vidéo Storyfox pour enregistrer leurs pitches en vidéo, en suivant un template prédéfini. "C'est une vraie aide que nous mettons ainsi à disposition de nos innovateurs : ils n'ont souvent pas de temps à consacrer à cet exercice, car l'innovation, c'est quelque chose qu'ils font en plus de leur temps de travail", souligne-t-elle.

Des pitches plus pertinents

L'avantage ? Un parcours guidé pas-à-pas par un assistant vidéo de prise de vue, qui aide même les plus novices en la matière à présenter efficacement leur idée face caméra, sans qu'ils n'aient à se soucier des

aspects techniques de la captation, puisque des fonctionnalités d'optimisation se chargent d'améliorer le rendu final. "Nous avons automatisé le montage et développé un outil de captation pour que les entreprises et créateurs de contenu (employés, client, partenaire...) puissent justement se concentrer sur leur message avec le plus d'authenticité et de facilité possible" explique Julie Machillot.

"Ce format permet d'avoir des pitches plus pertinents : lire simplement le descriptif d'une innovation sans avoir une explication ou sans pouvoir la visualiser, ça ne fonctionne pas. D'autant plus que ce sont des sujets très techniques. En guidant les porteurs de projet, on peut leur donner une ligne directrice et les aider à expliquer leur innovation", ajoute Sandrine Baroni. Cet aspect est particulièrement important dans le cadre de ce concours, puisque l'ensemble des collaborateurs est invité à voter pour les projets pour remettre le "prix coup de cœur du public".

"Les communications corporates et la construction de marque ne peuvent plus se limiter à la seule prise de parole de l'entreprise elle-même : la prise de parole de ses différentes parties prenantes comme ses clients ou ses collaborateurs est devenue indispensable", conclut Julie Machillot.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddyness avec Storyfox