

Comment devenir ambassadeur de sa startup sur les réseaux sociaux ?

Employee advocacy, personal branding, ambassadeur, tant de mots pour parler d'un même sujet : l'e-réputation. Comment la gérer et comment devenir un porte-voix de son entreprise ? On vous donne quelques clés.

Temps de lecture : minute

8 juillet 2019

Vous êtes entrepreneur·e ou salarié·e d'une startup ? Il est important de suivre quelques règles pour bien représenter votre entreprise lorsque que vous prenez la parole sur les réseaux sociaux et pour éviter les impairs... qui peuvent coûter cher.

De manière générale, sur chaque réseau, il est important de régler ses paramètres de confidentialité selon le contenu que vous partagez. Par exemple, en mode privé sur Facebook si vous partagez du contenu personnel "qui peut voir vos publications ? uniquement vos amis". En effet, la vigilance est de mise vis-à-vis du contenu que vous partagez, votre réseau professionnel n'a pas besoin de voir votre dernier achat déco ou votre nouveau-né. Si vous n'avez pas l'habitude de taper votre nom sur Google, il est temps de le faire (une fois par an suffit, ne vous cherchez pas frénétiquement tous les quatre matins) pour vérifier votre personal branding et ainsi pouvoir le gérer au mieux.

Les réseaux sociaux sont une mine d'or et il est aujourd'hui possible de développer facilement son réseau et de rencontrer de nouvelles personnes, d'être à l'affût pour connaître la grosse levée de telle startup

ou développer ses compétences et son personal branding. Pour répondre à ces objectifs, nous vous conseillons plutôt de vous orienter vers Twitter et LinkedIn.

Ces deux réseaux ont leurs spécificités : sur Twitter, vous ne loupez plus rien de l'actualité en suivant des comptes de qualité alors que sur LinkedIn, vous êtes présent pour vous construire un réseau professionnel qualifié. Un objectif commun : se démarquer pour devenir un véritable ambassadeur de son entreprise. Les publications de votre CEO ou de vos salariés sont plus engageantes que les contenus de marque en nom propre, elles sont souvent plus authentiques et vraies. Vous devez affirmer votre expertise en utilisant des hashtags dédiés #tech4good, #marketing, #futureofwork, #recrutement etc pour créer ainsi une conversation avec les autres personnes de votre réseau. Prenez conscience que tout ce que vous pouvez dire peut devenir viral. Il faut savoir créer et engager la discussion pour garder le contrôle de son contenu.

Vidéos, photos des coulisses, offres d'emploi, boomerang, tout est bon pour faire parler de sa startup. Cependant, n'oubliez pas de partager des actualités en lien avec votre domaine d'activité. Vous pouvez également partager votre propre contenu sur des plateformes comme Medium ou directement en native sur LinkedIn.

L'antisèche Twitter

- Ecrire un texte court qui attire la curiosité
- Insérer quelques emojis sans trop en abuser
- Partager des hashtags dédiés en lien avec votre contenu
- Publier tôt le matin ou en fin de journée
- Ajouter un lien (sans oublier de vérifier la source)
- Taguer des comptes pertinents

L'antisèche LinkedIn

- Partager un texte long (par exemple : pourquoi cet article est pertinent ? ou au contraire, pourquoi vous n'êtes pas d'accord avec le contenu écrit ?...)
- Lister trois hashtags qualifiés
- Privilégier le partage de post en fin d'après-midi
- Ajouter un lien (sans oublier de vérifier la source également)

Une fois vos antisèches de côté, il est important de connaître les bons outils pour ne pas perdre en productivité. De la veille à la planification, nous vous expliquons tout. Votre veille commencera sur [Feedly](#) où vous pouvez créer des thématiques à suivre en y insérant les médias que vous appréciez. Vous manquez de temps pour tout lire le lundi ? Utilisez [Pocket](#) afin d'enregistrer les articles que vous souhaitez lire plus tard, vous aurez le temps sur le trajet du travail ou dans votre lit avant une bonne nuit de sommeil. Les outils comme [Swello](#), [Buffer](#) ou [Tweetdeck](#) (qui sont similaires, sauf pour le dernier qui gère uniquement Twitter) permettent de programmer les posts une fois que vous avez fini de tout lire. Enfin, vous pouvez automatiser (n'en abusez pas, vous n'êtes pas un bot) avec des outils comme [Zapier](#) ou [IFTTT](#), par exemple, afin de programmer automatiquement les publications du blog de votre startup à partir de son flux RSS. Vous avez presque toutes les cartes en main !

Communicant.e, talent manager ou CEO ? N'hésitez pas à créer un guide avec votre stratégie de marque sur chaque plateforme : ce que vous y publiez, votre audience et le ton employé. Si vous êtes présent sur Slack, n'hésitez pas à utiliser [Briq](#), crée par eFounders, pour créer de l'engagement auprès de vos salariés avec des crédits virtuels. Peut-être une des clés pour que vos salariés deviennent de véritables ambassadeurs de votre startup... Dernier conseil : oser, nous avons tous une histoire à raconter. Un taux d'engagement évolue dans le bon sens si les messages ne sont pas calibrés, cadrés et millimétrés. Pour fidéliser,

obtenir la confiance et engager votre audience, misez sur un ton proche et sans filtre et sur des ambassadeurs qui ne sont pas vos bots mais qui dialoguent avec votre et leur communauté.

Article écrit par Maud Petitgars