

UNITAT DE  
CONEIXEMENT  
Desembre 2018



# ***Employee advocacy***

“La teva gent és la teva marca”

*William Arruda*

## Què és?

- ✓ L'**employee advocacy** (prescripció de les persones empleades) és una estratègia de màrqueting i d'**atracció de talent** en la qual les mateixes persones que treballen dins d'una organització en difonen i defensen els productes, els serveis i el clima laboral, normalment a les seves pròpies xarxes socials personals, arribant així a amics i a contactes que no se sentirien interpel·lats si coneguessin l'organització per altres canals més tradicionals. És una estratègia que implica tant l'àrea de Màrqueting com la de Recursos Humans.
  - ❖ La diferència amb una ambaixadora de marca o *brandlover* és que aquestes últimes no són persones empleades de l'organització, sinó clients que publiquen les seves experiències des d'aquesta òptica. Per això algunes persones es refereixen a l'*employee advocacy* com el foment dels ambaixadors de marca interns.
- ✓ Aquesta conversió de les persones treballadores en **prescriptores i defensores** de l'organització s'alinea amb les darreres **tendències en màrqueting** que destaquen la importància de les històries personals.
- ✓ Els principals beneficis de l'*employee advocacy* són:
  - Augmenta la cohesió i el **sentit de pertinença**, ja que involucra i fa partícips els/les treballadors/es de l'estratègia.
  - Genera **exposició** i presència dels nostres productes i serveis en canals informals i susceptibles a la viralització.
  - Els missatges tramesos per canals socials tenen un **impacte molt superior** als que ens arriben des dels comptes oficials de les organitzacions.
- ✓ La defensa que fan les persones empleades de l'organització ha de ser **genuïna** i, per descomptat, **voluntària**. Per tant, ha de suscitar-se a partir d'una satisfacció real del treballador o de la treballadora amb la seva **experiència com a empleat/da**. Una campanya robotitzada, forçada i amb missatges enllaunats podria tenir l'efecte contrari al que es busca. L'estructura d'incentius de l'*employee advocacy* no ha de desvirtuar aquestes característiques.
- ✓ Els **incentius** més habituals són descomptes en productes de la mateixa organització, compensacions vinculades a la difusió dels missatges (número de m'agrades, comparticions), sortejos, dies de vacances o

*packs* d'experiències. Tanmateix, algunes organitzacions, com *Microsoft*, no ofereixen incentius perquè pensen que desvirtua i treu credibilitat a les prescripcions.

- ✓ Algunes mesures complementàries a aquesta estratègia poden ser l'oferiment de **cursos de formació** a les persones que hi participin per tal que augmentin la seva expertesa sobre el producte, així com **descomptes o una atenció** al client especial per als seus familiars i amics.

## Eines

- ✓ **Governança sobre posicionament i conducta a les xarxes socials:** les polítiques de xarxes socials fins ara solien estar motivades per la por a perdre el control de la marca. Si optem per l'*employee advocacy*, cal **perdre aquesta por** i que la governança s'enfoqui des d'una òptica més positiva i menys restrictiva.
- ✓ **Plataforma tecnològica:** si la nostra organització és petita o mitjana, el seguiment de l'abast de les publicacions de les persones empleades és relativament senzill. Tanmateix, el seguiment d'un programa d'*employee advocacy* es complica en el cas d'una organització gran. La solució en aquest cas passa per una plataforma de gestió de xarxes socials que tingui integrada la funcionalitat d'*employee advocacy*. Aquest programari ens ajudarà a **mesurar els valors mètrics** del programa. Hi ha una gran pluralitat de solucions. Algunes de les més orientades a l'*employee advocacy* són: [Bambu](#) d'*Sprout Social*, [Social Reacher](#), [Sociabble](#), [Hootsuite Amplify](#), i [smarp](#).
- ✓ **Pla de formació interna:** les persones participants en el programa reben formació sobre marca personal, comunicació digital i la plataforma tecnològica escollida. També poden rebre una formació addicional sobre el producte o servei per tal de convertir-les en expertes.
- ✓ **Pla de continguts:** algunes organitzacions ofereixen als/a les participants suport tècnic (càmeres professionals, edició de vídeo, etc.) en l'elaboració de continguts per tal que les seves publicacions tinguin una factura més acurada. També trobem organitzacions que generen **continguts de qualitat** sobre el sector (amb un to no corporatiu) i el posen a disposició dels/de les participants per si troben interessant compartir-los. Aquest contingut sol ser en forma d'articles, fotografies, infografies, etc. La distribució d'aquests continguts pot estar integrada a la plataforma tecnològica o bé dins d'una intranet.
- ✓ **Recompenses:** com s'ha dit és convenient que el seu valor sigui més aviat **simbòlic**. Les recompenses han d'actuar com a incentiu, però no

poden ser tan elevades que distorsionin el caràcter genuí de la participació. Un factor interessant és introduir **elements de gamificació** i de **reconeixement públic** en el programa.

## La dada

Segons l'estudi *Sprout Social survey* el 61% de les persones afirma que s'interessa més per un producte o servei arran de la recomanació d'un/a amic/ga o conegut/da enfront del 36% de persones que afirma que es guia més aviat per les recomanacions d'*influencers* o persones famoses.

## Guia de Treball

### INICI

- Definim un pla d'ambaixadors interns amb assignació de recursos per a comunicació, formació, creació i seguiment dels continguts i incentius.
- Ha d'estar alineat amb la nostra estratègia de màrqueting i *branding*. Per això és recomanable que sigui una iniciativa conjunta de Màrqueting i RH.
- Identifiquem quines de les nostres persones empleades són ja més actives a les xarxes i els oferim de participar en una prova pilot del programa.

### AMPLIACIÓ

- Impulesem un pla de comunicació interna del programa per a ampliar-lo a altres persones interessades.
  - N'explicitem el caràcter voluntari.
  - Expliquem l'estructura d'incentius. Algunes organitzacions els vinculen a la retribució variable, però no és recomanable perquè converteix l'incentiu en un salari.
  - Difonem els *tags* i les etiquetes que identificaran les publicacions. Aquest etiquetatge ens permetrà d'automatitzar el seguiment de les publicacions.
- Les persones que s'ofereixin a participar-hi reben formació sobre habilitats de comunicació a les xarxes i/o sobre els productes i serveis.
- Es difon el pla de continguts i la manera com les persones participants podran accedir a material de qualitat per complementar les seves publicacions.

### SEGUIMENT

- És important fer una analítica del programa tot atenent a valors mètrics com:
  - Quin tipus de continguts funcionen millor.
  - Quins són els usuaris més actius.
  - Número de clics, m'agrades i comparticions que s'han generat.
  - Públic total aconseguit amb les publicacions compartides per les persones empleades.
  - Retorn generat (basat en el cost per clic dels anuncis socials).
- Aquest seguiment està vinculat amb les recompenses i el reconeixement.

## L'experiència



- ✓ *Adobe* és una organització de programari amb seu a Califòrnia que destaca pels seus programes d'edició de pàgines web, vídeo i imatge digital. Dos dels seus productes més destacats han esdevingut gairebé omnipresents: el format d'intercanvi de documents PDF i el programa d'edició d'imatges Photoshop. Forma part de l'índex borsari NASDAQ-100.
- ✓ El seu programa *Social Shift Program* arrencà quan Cory Edwards, Cap del *Social Business Center of Excellence*, s'adonà que la confiança en els missatges que llancen les mateixes persones treballadores és superior als missatges que provenen de la direcció.
- ✓ Des d'aquesta convicció, el programa encoratja les persones treballadores a convertir-se en ambaixadores de la marca a les xarxes de les següents maneres:
  - Compartint la seva experiència de treballar a *Adobe* en forma d'entrades de *blog* o entrevistes a [Adobe Life](#). El portal ha passat de 400 visites mensuals a més de 10.000.

- Promocionant l'ús del *tag* #AdobeLife a xarxes com *Instagram* (més de 50.000 *posts* amb aquesta etiqueta) o *Twitter* a l'hora de parlar de les seves experiències laborals o durant l'assistència a esdeveniments específics. Les àrees més transitades de les instal·lacions tenen recordatoris d'aquests *tags* i cada setmana se seleccionen les millors publicacions i es mostren en pantalles digitals a totes les oficines.
  - Creant un programa específic d'ambaixadors de marca interns. Hi participa una selecció de persones empleades que ja eren actives a les xarxes, i fins i tot se'ls "filtren" notícies rellevants de l'organització perquè siguin elles les qui publiquin l'exclusiva a les xarxes.
  - Encoratjant que les persones treballadores escriguin ressenyes d'*Adobe* a *Glassdoor*. Molts/es candidats/tes comproven aquestes ressenyes quan estan decidint si incorporar-se o no a l'organització.
- ✓ El programa ha fet que les persones d'*Adobe* esdevinguin les més actives a les xarxes socials de totes les organitzacions tecnològiques. A més, ha tingut el resultat d'augmentar l'atracció de talent d'elevat potencial que confia en el relat que fan les mateixes persones de l'organització.



- ✓ *Macy's* és una cadena de grans magatzems estatunidenca. Els magatzems centrals de Herald Square, Nova York, han estat l'espai comercial més gran del món en superfície des de 1924. La cadena gestiona 594 botigues als Estats Units amb un total de 130.000 persones treballadores. La roba i el mobiliari per a la llar són els seus dos principals productes.
- ✓ La tardor de 2017 va impulsar un programa per convertir les seves persones empleades en *fashion influencers*. S'inicià amb una prova pilot de 20 empleats/des, però ja s'ha estès a prop de 300. S'encoratja que els col·laboradors i les col·laboradores publiquin entrades a les xarxes socials sobre els seus propis interessos (per exemple, un tutorial sobre mescla de còctels o la prova d'un accessori gimnàstic), però usant un accessori o producte de *Macy's* en el procés.
- ✓ *Macy's* ofereix suport en la producció del vídeo en col·laboració amb la plataforma de *branded video* Tongal. També ofereix una comissió de les vendes del producte a la persona que participi en el programa, talment com la rebria un venedor en una de les seves botigues físiques. Aquesta comissió sol adoptar la forma de crèdits per comprar al web de la mateixa cadena.
- ✓ La iniciativa forma part del pla per posicionar-se com a marca de tendències dins d'una estratègia d'*influencer marketing*. En aquest sentit, és una estratègia complementària d'atraure alguns dels populars *video*

*bloggers* de Youtube i aconseguir que promocionin els seus productes. Cal subratllar que l'ús de personalitats populars és una estratègia molt més costosa que incentivar les mateixes persones empleades a actuar com a ambaixadores.

- ✓ El programa és una resposta a la pressió competitiva que *Macy's* està rebent per part de comerços enterament *online* com *Amazon*. La intenció és que el consumidor que descobreixi un producte *online* tingui l'opció d'anar a la botiga física més propera de *Macy's* per comprar-lo.

## Materials

### Bibliografia bàsica

Brito, Michael. *Participation Marketing: Unleashing Employees to Participate and Become Brand Storytellers*. Kogan Page, 2018.

### Materials en línia

#### *Small Data - TEDxLleida (vídeo)*

Xerrada de Guillem Recolons, soci de *Soymimarca* (consultora especialitzada en *personal branding*) on posa l'èmfasi en la poca confiança que susciten els canals tradicionals de les organitzacions (pàgina web, comptes oficials). Aposta per canviar el model de comunicació d'empresa a consumidor per un de persona a persona.

<https://youtu.be/PDrYqRhEyYY>

Jackson, Dominique. "What Is Employee Advocacy & How Does It Really Work?". *Bambu by Sprout Social*, 02/05/2017.

Complet article d'una de les plataformes tecnològiques que lideren el sector. Amb interessants dades del retorn obtingut per organitzacions que aposten per aquesta estratègia.

<https://getbambu.com/blog/what-is-employee-advocacy/>

## **LEWIS**

Portal amb moltes dades recollides en una enquesta entre persones empleades. Recull algunes àrees en què els treballadors i les treballadores troben a faltar més suport i també les principals reticències a l'hora de participar-hi.

<http://publish.teamlewis.com/employee-advocacy/>

Sánchez-Silva, Carmen. "Es busquen empleats anunci". *El País*, 14/12/2015.

Article en què Carmen Sánchez-Silva anticipava ja el 2015 que aquesta tendència incipient aleshores als EUA ens arribaria amb força.

<https://factorhuma.org/ca/actualitat/noticias/12088-se-buscan-empleados-anuncio>

"Unitat de coneixement: Sentit de pertinença". *Fundació Factor Humà*, 06/09/2016.

És l'impuls bàsic de la participació en un programa d'*advocacy*. El sentit de pertinença és la satisfacció que obté una persona en sentir-se part integrant d'un grup a partir de la identificació amb la resta i els seus objectius. És una conducta activa, ja que l'individu defensa en les seves accions el grup com a quelcom propi.

<https://factorhuma.org/ca/unidades-de-conocimiento-blog/12569-sentit-de-pertinencia>