



White paper

Employee Advocacy

Skab værdi med dine medarbejdere.



Digital Works

Digital enrichment since 2010

Indholdsfortegnelse

Introduktion	2
Få succes med Employee Advocacy.....	4
Aktivér dine kolleger.....	6
Implementering af Employee Advocacy på LinkedIn.....	7
Få virksomheden til at fremstå attraktiv.....	9



Introduktion

Hvad er Employee Advocacy?

Employee Advocacy er et begreb, som dækker over den aktivitet og synlighed, dine kolleger skaber via deres tilstedeværelse på eks. de sociale medier. Det kan være alt fra et like af virksomhedens indhold på fx LinkedIn og deling af indhold fra eksterne kilder til faglige diskussioner i virtuelle grupper.

Helt basalt er Employee Advocacy et forsøg på at engagere folk, så de kan bidrage med at dele viden, historier og holdninger på de sociale medier. Nogle gange kan det være artikler og historier fra virksomheden, men det kan bestemt også være andet. Dine kolleger kan fx bidrage med at dele deres egen faglige viden eller indhold, de har fundet, og som understøtter deres faglighed. Det kan også være content skrevet af kolleger eller virksomhedens kommunikations- og marketingafdeling.

Helt lavpraktisk sikrer Employee Advocacy dermed et udvidet netværk for virksomheden, når dine kollegers private netværk lægges oveni. Uanset hvor stort et budget I har afsat til annoncer og boostet indhold, vil jeres indsats på de forskellige sociale medier ikke lønne sig uden likes, delinger og engagement. Når folk motiveres til at engagere sig på sociale medier, vil den samlede synlighed øges – en synlighed, som kan understøtte de ansattes personlige branding og faglighed og naturligvis virksomheden.



Hvorfor Employee Advocacy? Hvad er formålet?

I mange virksomheder (særligt B2B-virksomheder) sker salget på baggrund af personlige relationer. Det handler om kendskab, men mindst lige så meget om tillid.

Bureauet Link Humans fremhæver to store fordele ved indsatsen: reach og influence.

Reach (synlighed)

Dine kollegers samlede reach overstiger, for langt de fleste, virksomhedens reach. Tænk blot på LinkedIn eller Facebook – hvor mange personer er der i dine kollegers netværk tilsammen sammenlignet med antallet af følgere på virksomhedens sider?

Desuden kan man som virksomhed have begrænset sig til en række udvalgte platforme, hvorimod ens kolleger måske benytter mange forskellige platforme – måske også relevante nichesites. Virksomheder oplever desværre ofte en faldende gennemslagskraft på de sociale medier i form af faldende organisk reach – også her kan dine kolleger hjælpe, hvis de ønsker det. Det er nemlig essentielt, at der er tale om frivillig handling.

Influence

Influence er en svær størrelse at måle på. Ikke desto mindre er det en væsentlig faktor i manges valg af leverandør og samarbejdspartner. Vi vælger leverandører, vi har tillid til, eller som nogle i vores netværk anbefaler. Denne tillid kan være svær at skabe som virksomhed alene, og her kan vores kolleger være med til at spille en afgørende rolle.



Få succes med Employee Advocacy

1. Respektér, at det er folks personlige profiler

Hvis dine kolleger ønsker at figurere som ambassadører for virksomheden, er de naturligvis nødt til at være motiverede. Den motivation skal komme fra den enkelte og ikke ske gennem pres eller interne konkurrencer, hvor der måles på, hvem der er mest aktiv på de sociale medier. Du må respektere, at det er folks personlige profiler.

Det handler om at finde et fælles værdiskabende udgangspunkt for den enkelte og virksomheden. Dette udgangspunkt kunne være positionering. De fleste ansatte vil have et ønske om, at deres markedsværdi ikke devalueres over tid. Faglig synlighed på sociale medier er en måde at modvirke dette. En løbende faglig positionering (gennem delinger, kommentarer og likes) over for netværket kan styrke det personlige brand. En måde, hvorpå den enkelte kan måle sin brandværdi, er LinkedIn's SSI (Social Selling Index), som findes på [linkedin.com/sales/ssi](https://www.linkedin.com/sales/ssi).

Virksomheden kan/bør uddanne og støtte den enkelte i at skabe faglig synlighed. Synligheden fra den enkelte kan skabe et øget reach for virksomheden, da det vil fremgå på fx LinkedIn, hvor vedkommende er ansat. Der er tale om fælles investering i tid og prioritering, men bestemt også potentielle udbyttebetragtninger for begge parter.



2. Udarbejd guidelines for de sociale medier

Inden I giver jeres kolleger mulighed for at dele virksomhedens budskaber (hvis de ønsker det), bør I vejlede dem i de forskellige muligheder, der er for at dele viden. Dette betyder bestemt ikke, at I skal forsøge at kontrollere medarbejdernes kommunikation. Sæt i stedet guidelines for høflig opførsel online. Dette inkluderer guidelines om, hvordan jeres medarbejdere bør referere til virksomhedens produkter og services, eller generelle 'dos & don'ts' i brugen af sociale medier i professionel sammenhæng. Nogle virksomheder har også helt særlige regler for, hvad deres medarbejdere må udtale sig om på de digitale medier – dette er således også vigtigt at få med her.

Husk også at sørge for, at jeres kolleger er udstyret med materiale, der gør dem i stand til at besvare spørgsmål og henvendelser om jeres virksomhed og dens produkter.

Jo bedre jeres medarbejdere kan begå sig på de sociale medier, jo større fordele kan I drage af Employee Advocacy-tilgangen.

SoMe-uddannelsen bør foregå på tværs af alle afdelinger – og ikke mindst aldersgrupper. Sørg også for, at jeres medarbejdere løbende uddannes i brugen af de sociale medier, så de altid er opdateret på de nyeste digitale trends.



Aktivér dine kolleger

Forskning viser, at 52 % har mere tillid til en ansat end en CEO, og desuden har ansatte 10 gange flere connections i første led, end en Company Page har følgere.

Hvis bare 3 % af dine kolleger deler content fra virksomheden, kan de generere 30 % af de samlede visninger og klik på netop det content. Dette er i høj grad værd at tage med i tider med hårde algoritmer på de forskellige sociale medier.

Derudover ignorerer brugerne i høj grad indhold, hvor der indgår reklamer eller annoncer, og på den måde kan almindelige sponsorerede opslag have den modsatte effekt.

For at få succes med Employee Advocacy kræver det, at dine kolleger føler sig inddraget og ansvarlige for deres egen positionering. I stedet for at rulle programmet ud til alle medarbejdere på en gang kan du med stor fordel starte med en gruppe kolleger, der har vist, at de er interesserede i og motiverede for at deltage.

Prøv at finde kolleger alle steder i organisationen og på tværs af aldersgrupper. Det vigtigste er, at medarbejderne i ambassadørteamet har lyst.



Implementering af Employee Advocacy på LinkedIn

Mange ansvarlige i HR, kommunikation og marketing overvejer løbende, hvordan de kan implementere og eksekvere en succesfuld Employee Advocacy-strategi.

Hvordan aktiveres medarbejdernes personlige LinkedIn-profiler, så både deres personlige brand og virksomhedens positionering styrkes? Hvordan måles indsatsen, og hvilke faldgruber bør man undgå? Den praktiske del af Employee Advocacy kan udføres ved ganske enkelt at have de rigtige værktøjer på plads. Dette inkluderer de rigtige mål, KPI'er og forventede resultater.

Topchefer kan med sociale medier skabe sig et stærkt brand og være med til at sætte dagsordenen. Medarbejderne kan øge troværdigheden, hver gang de deler relevant indhold på egne kanaler.

Opsæt klare mål

Hvordan du måler på indsatsen, kommer naturligvis an på, hvad dit ønske med processen er. Du er derfor nødt til at finde ud af, hvad du ønsker at få ud af processen, hvilke metrics du skal måle på, samt hvordan du vil måle.



Herunder har vi listet en række forslag til metrics:

Trafik til hjemmeside og landing pages

Reach på opdateringer fra de sociale medier

Antal delinger og likes af indhold fra dine kolleger

Hvor mange % af dine kolleger deler indhold?

Stigende 'popularitet' – fx profilvisninger og nye connections på LinkedIn

Øget synlighed

Konverteringer (tilmeldinger, salg m.m.)

Flere kvalificerede ansøgninger.

Et vigtigt element, som alt for mange glemmer i processen, er at dele resultaterne med kollegerne. Husk nu at dele succeshistorierne, så alle kender udviklingen og har lyst til at fortsætte indsatsen. Del også de ting, der ikke fungerede, så I alle kan blive klogere hen ad vejen.

Det betyder bestemt ikke, at du skal sætte konkrete mål for, hvornår dine kolleger skal dele content, og hvor meget hver af dine kolleger skal generere, men lad det være en indikation på, hvad der forventes, før det er en succes.

Målsætninger skal selvfølgelig afspejle, hvad det overordnede formål er. Der er stor forskel på, om formålet er at tiltrække nye kolleger, positionere sig eller skabe salg.



Få virksomheden til at fremstå attraktiv

Når medarbejdere skal dele indhold på de sociale medier, er det vigtigt at have en nedskrevet politik for alle i virksomheden. Der er en række overvejelser og behov, som er gode indholdselementer til den nedskrevne politik. De vil være med til at skabe retningslinjer for fremtoningen af virksomheden på de sociale platforme. Politikken er til for at beskytte virksomhedens omdømme og opfordre til ansvarsfuldt at dele faglig viden. En nedskrevet politik:

- sikrer dig mod juridiske og sikkerhedsmæssige risici
- skaber konsistens på tværs af dine kanaler
- giver medarbejderne mulighed for at dele med ro i sindet.

1. Formålet med tilstedeværelsen

Gør det gerne klart først i jeres politik, hvad formålet med tilstedeværelsen på de sociale medier er. Virksomheder kan som bekendt gøre brug af sociale medier af en række forskellige årsager såsom branding, kundeservice, salg, markedsresearch, produktudvikling osv. Det er vigtigt, at medarbejderne ved, hvorfor netop jeres virksomhed er på de sociale medier.

Der kan også sættes fokus på, om det hovedsageligt er for at lære og observere, og at man måske derfor bør have en mere passiv tilgang til medierne, eller om det er for at bidrage, fx i form af thought leadership.

2. Fokusér på det positive

Af frygt for det uvisse er mange interne politikker skrevet på en måde, så de rent faktisk kommer til at afskrække dine kolleger fra at bruge medierne. En politik bør opstille grænser for, hvad der er acceptabel adfærd i netop jeres virksomhed, men prøv at skære ned på mængden af begrænsninger og negativt sprogbrug. Hvis medarbejderne føler, at brugen af sociale medier kan true deres job, bruger de dem helt sikkert ikke.

Sagen er jo, at når sociale medier anvendes korrekt, kan de bidrage med en masse værdi til både dine kolleger og virksomheden. Dette omhandler både den personlige øgede synlighed for dine kolleger og virksomheden.

Tip: Overvej at inddrage medarbejderne i udarbejdelsen af den interne politik. På den måde får du deres input og tanker om brugen af de sociale medier, og der er en større chance for, at de efterfølgende tager politikken til sig.

3. Håndtering af kritik

Husk, at det skal være klart for medarbejderne, hvem der har ansvaret for at håndtere kritik på de sociale medier. En kritisk situation kan lynhurtigt blive forværret af en velmenende kollega, der lige vil svare, fordi det måske omhandler vedkommendes ansvarsområde. Det er desværre sjældent hensigtsmæssigt, at flere besvarer kunderne uden en overordnet koordinering. Hav derfor et klart regelsæt for, hvem der svarer, samt hvor hurtigt der normalt reageres.

For mange virksomheder kan det også være værd at nævne for medarbejderne, at man, særligt højere i hierarkiet, har rapporteringspligt, hvis man ser 'uhensigtsmæssig adfærd' på de sociale medier.

4. Hvornår er man privatperson?

En ting, mange desværre glemmer, er, at så snart man skriver, man er ansat i en given virksomhed, opfattes man også herefter. Mange virksomheder opfordrer til at skelne mellem, at man er privat på Facebook og i arbejdsregi på LinkedIn. I denne sammenhæng er der dog ikke taget højde for, at hvis en medarbejder udtaler sig uhensigtsmæssigt på Facebook, vil den givne kommentar hurtigt blive koblet sammen med virksomheden, hvis der står, hvor vedkommende arbejder.

Mange vælger derfor at lave et regelsæt for, at hvis man angiver arbejdsplads på de sociale medier, skal man huske at agere derefter, samt at oplysningerne skal være korrekte.

Omvendt er der i mange virksomheder også begrænsninger på, hvad man som medarbejder må udtale sig om på de sociale medier – også i fritiden. Dette kan fx være brancherelaterede emner eller områder, som er 'ømtålelige' for virksomheden.

5. Sund fornuft, omtanke og sprogbrug

En god dømmekraft er afgørende, når det handler om sociale medier – dette gælder både i medarbejdernes arbejdstid og i deres fritid. At bryde sin tavshedspligt eller omtale sin virksomhed negativt på de sociale medier kan anses som illoyalitet og derfor være fyringsgrundlag. Mange vælger derfor i den interne politik at nævne loyalitetsforpligtelsen, samt at evt. kunde- og konkurrenceklausuler også gælder på de sociale medier.

Desuden er en ordentlig tone og et sobert sprogbrug vejen frem – også hvis en kunde fejlagtigt anklager virksomheden. Men det gælder også det, den enkelte medarbejder kommunikerer på de sociale medier. Husk, at hvis der står, hvor vedkommende arbejder, kan selv en personlig kommentar hurtigt kobles sammen med virksomheden.

Ønsker du at blive klogere på, hvordan din virksomhed kan arbejde med Employee Advocacy?

God fornøjelse med dit fremtidige arbejde!