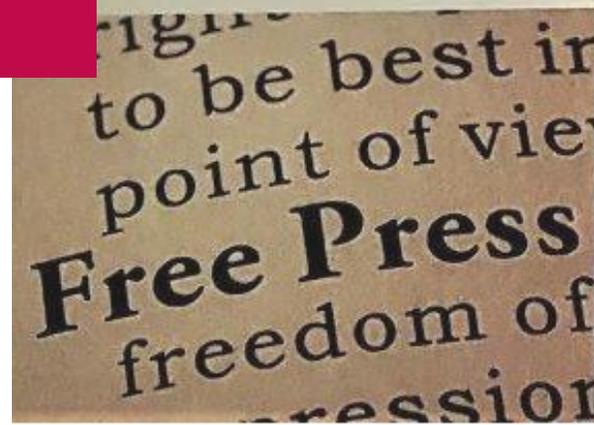


COMFLUENCE ET PRESS CLUB DÉCRYPTENT

Dirigeants et Réseaux Sociaux Analyse et Méthodologie

comfluence

Press Club de France
Un lieu, un lien





Jérôme RIPOULL, Directeur associé et co-fondateur de Comfluence

Jérôme RIPOULL, diplômé de l'IEP Toulouse, est titulaire d'un DESS de communication politique et du MBA CAAE de l'IAE Paris. Après un début de carrière dans le journalisme, il a été pendant 5 ans assistant parlementaire puis a travaillé en cabinet ministériel. Directeur à l'association AFM-Téléthon, il a ensuite été conseiller auprès de Pierre Fabre, fondateur des Laboratoires éponymes.

Jérôme RIPOULL a créé en 2004 le cabinet de lobbying Bixie consultants et a accompagné plusieurs grandes fédérations professionnelles ainsi que des établissements publics comme l'Institut National de Recherches Archéologiques Préventives.

Co-fondateur, en 2009, de Comfluence, il est plus spécialement impliqué dans l'accompagnement des grandes fédérations et des organisations publiques et parapubliques.



Alban VIREY, Directeur du Développement et de l'Innovation de Comfluence

Diplômé en sociologie de la communication et en analyse des relations économiques euro-asiatiques, Alban VIREY a d'abord réalisé des recherches en sociologie avant d'exercer pendant plus de dix ans des fonctions de planning stratégique et de développement au sein d'agences de référence (Wellcom, Grey, La Nouvelle, ComCorp) et d'accompagner en direction conseil des dirigeants et entreprises de l'univers de l'industrie, de la finance et du numérique.



Jean-Pascal Tricoire · 2e
Président-Directeur général, Schneider Electric
RAS Hong Kong · [Coordonnées](#)

 Schneider Electric
 Ecole supérieure
d'Electronique de l'Ouest-
ESEO ANGERS

285 433 abonnés

 4 relations en commun : Anthime Caprioli, Yanis Cottard et 2 autres personnes

 **Jean-Pascal Tricoire**  · 2e
Président-Directeur général, Schneider Electric
2 sem. · 

The **World Economic Forum** Alliance of CEO Climate Leaders is committed to ambitious climate action. At **#COP27**, we call on governments to enable a **#NetZero** future through bold policy action. As business leaders, we are committed to collaborate and innovate together to support our collective goal.

[Voir la traduction](#)



More than 100 CEO Climate Leaders share an open letter for world leaders at COP27

weforum.org · Lecture de 1 min

 407 · 1 commentaire · 21 republications

 **Jean-Pascal Tricoire**  · Abonné
Président-Directeur général, Schneider Electric
5 mois · 

Want to take pride in contributing to a greener world? Like **Hélène Andrieu**, you can develop your skills in a great community of services experts who are helping our customers to become safer, more resilient and more sustainable.

Join us: https://lnkd.in/e-qUB_xW

[Voir la traduction](#)



 1717 · 89 commentaires · 43 republications

 **Jean-Pascal Tricoire**  · Abonné
Président-Directeur général, Schneider Electric
6 mois · 

Saying farewell to Davos today. Very busy few days, but nothing like meeting people in person and getting into the details of what we actually need to do. And we really cannot ignore any longer the urgency of our situation in fighting climate change and ensuring energy security.

We all need to do more, go faster, and start today. Going all digital and all electric are our best bets. Until next time, Davos. **#WEF22**

[Voir la traduction](#)



 2 459 · 35 commentaires · 40 republications

Jean-Pascal Tricoire est d'un naturel discret. Il est malgré tout l'un des dirigeants les plus influents sur les réseaux sociaux.

LES DEUX GRANDS MÉRITES DE JEAN-PASCAL TRICOIRE

- Faire prendre conscience à un très large public que relations presse, relations publiques et réseaux sociaux ne sont qu'un seul espace d'influence.
- Démontrer toute la puissance d'une telle présence (positive ou négative).

Les Echos; 30 janvier 2021.

Les Echos **investir**

À la une Conseils boursiers Actu des valeurs Marchés & indices Investir Responsable Placements

Jean-Pascal Tricoire : « La transmission pour accélérer la transition » **i**

A tout moment de la carrière, il doit y avoir transformation et transmission des compétences. Plus l'échange et la formation seront fluides, plus il sera possible d'accélérer la transition énergétique.

[Lire plus tard](#) [Partager](#) [La vie des actions](#)



Jean-Pascal Tricoire, Président-directeur général de Schneider Electric

Publié le 27 juil. 2022 à 9:44

Depuis plus de vingt ans, Schneider Electric innove pour construire la transition énergétique.



En France, le phénomène des dirigeants connectés est récent comparé aux États-Unis et a été initié par des pionniers comme Michel-Édouard Leclerc qui ont ouvert la voie.



Follow

Richard Branson ✓
@richardbranson

Tie-loathing adventurer, philanthropist & troublemaker, who believes in turning ideas into reality. Astronaut 001, otherwise known as Dr Yes at @virgin!

[virgin.com/richard-branson...](https://www.virgin.com/richard-branson/)  Joined August 2007

972 Following 12.6M Followers



Follow

Michel-Edouard Leclerc ✓
@Leclerc_MEL

Président [E.Leclerc](#), [@FHEL_Landerneau](#), MEL Publisher et [@NeomaBS](#). Vice-Président [@InstitutIRIS](#) et Administrateur [@Alzh_Fondation](#).

 Landerneau, France  facebook.com/MELeclerc/  Joined August 2013

420 Following 24.8K Followers

Il perdure dans l'Hexagone un déficit d'activité des dirigeants sur les réseaux sociaux :

72% des dirigeants de PME-ETI se disent inactifs et peu actifs sur les réseaux sociaux malgré le fait que **63%** ont conscience qu'une présence active représente un avantage concurrentiel.

Une bonne excuse

84% des dirigeants d'entreprises affirment que le principal frein à une présence plus active sur les réseaux sociaux est **le manque de temps**.

4 facteurs bloquent la mise en place d'une stratégie social média :

- 1 – Le business est trop complexe à expliquer.
- 2 – Un malaise vis à vis de l'effervescence des réseaux sociaux.
- 3 – La peur de la question sans réponse et la volonté de simplement livrer des informations sans entrer en conversation.
- 4 – L'envie de ne donner que de bonnes nouvelles et *a contrario* ne pas aimer en donner de mauvaises.

Alors, pourquoi
un dirigeant ne peut-il
plus s'affranchir d'investir
les réseaux sociaux ?

Alexandre Ricard, PDG de Pernod Ricard : « Impensable d'être absent des réseaux sociaux ! »

MURIEL JASOR | Le 17/03/2018 à 12:34 | Mis à jour le 19'03 à 08:10 |



Alexandre Ricard, PDG de Pernod Ricard, dans les locaux de la société place des Etats-Unis, à Paris - Jérémie JUNG / SIGNATURES pour Les Echos

01

Le social CEO, pilier de la réputation de l'entreprise

1

LES
COLLABORATEURS
VEULENT
**UN PATRON
CONNECTÉ !**

1

LES COLLABORATEURS VEULENT UN PATRON CONNECTÉ !

S'adapter grâce aux réseaux sociaux pour relever le défi de relier et d'associer les employés à un objectif commun et une vision d'entreprise incarnée.

74 % des salariés français s'attendent à ce que les chefs d'entreprise utilisent les réseaux sociaux pour communiquer publiquement.

66 % des employés pensent que la communication sur les médias sociaux du CEO a un impact très ou assez positif sur l'efficacité globale de l'entreprise.

78 % préfèrent travailler pour une entreprise dont la direction est active sur les médias sociaux.

93 % des salariés considèrent qu'un CEO qui communique sur les réseaux sociaux est important pour décider de rester dans leur entreprise.

Brunswick ; 2021 ; Connected leadership.

2

LA PRÉSENCE
DU CEO SUR
LES RÉSEAUX
A UN IMPACT
SUR **LA MARQUE
EMPLOYEUR !**

2

LA PRÉSENCE DU CEO SUR LES RÉSEAUX
À UN IMPACT SUR **LA MARQUE EMPLOYEUR !**

Être un leader connecté pour adopter un style direct et transparent est un véritable avantage compétitif dans la guerre des talents.

Les potentiels futurs collaborateurs enquêtent sur la réputation numérique d'un PDG lorsqu'ils envisagent de rejoindre une entreprise. La réputation numérique du dirigeant va impacter sa décision.

66 % des candidats vont considérer rejoindre l'entreprise une fois la visite des comptes du dirigeant. **72%** pour les 18/24 ans.

Les 50 premiers leaders connectés américains ont une note moyenne de Glassdoor supérieure de **5 %** à celle de leurs pairs. Leurs entreprises ont une note Glassdoor de **3 %** supérieure à celle de leurs pairs.

3

**LE GRAND PUBLIC
NE LAISSE
PLUS LE CHOIX !
IL EXIGE
DES PATRONS
AMBASSADEURS**

Étude Sproutsocial 2019 #BrandsGetReal : Social media & the evolution of transparency.

3

LE GRAND PUBLIC NE LAISSE PLUS LE CHOIX ! IL EXIGE DES PATRONS AMBASSADEURS

71 % des internautes français pensent qu'un CEO doit avoir un compte Twitter.

48 % likent des contenus de PDG correspondant à leurs opinions.

46 % tweetent ou retweetent des contenus correspondant à leurs opinions sur des PDG/hauts dirigeants.

Les prises de parole du dirigeant sur les réseaux sociaux ont déjà influencé 67% des consommateurs dans leur décision d'achat.

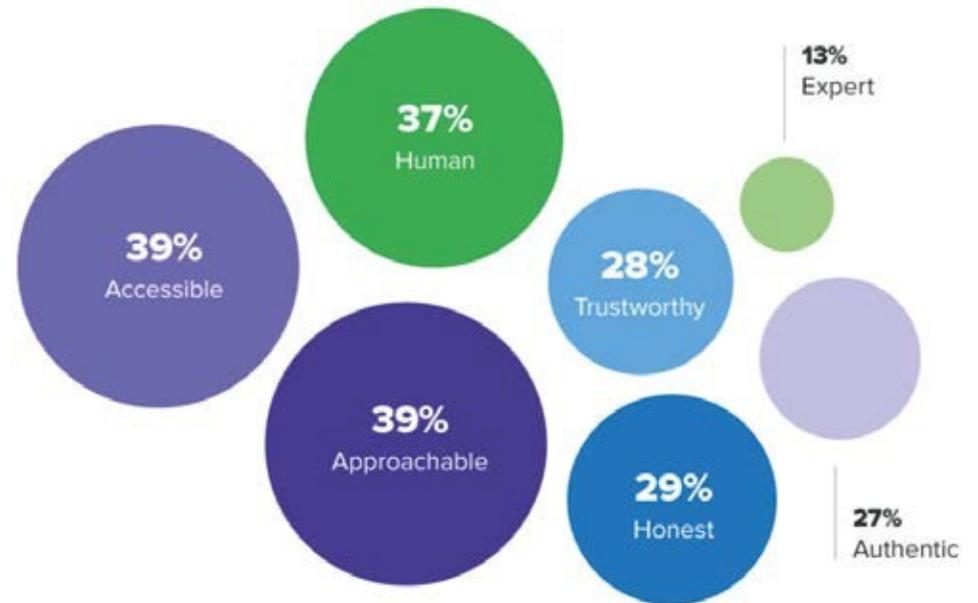
3

LE GRAND PUBLIC NE LAISSE PLUS LE CHOIX ! IL EXIGE DES PATRONS AMBASSADEURS

63 % des individus affirment que les CEO qui ont leur propre profil social sont de meilleurs représentants de leur entreprise que les CEO qui n'en ont pas.

Ils paraissent plus humains, accessibles et honnêtes.

Les utilisateurs de Twitter considèrent les dirigeants actifs sur le réseau **plus modernes (54%)**, plus **sympathiques (41%)** mais aussi les jugent plus **visionnaires (40%)**, plus **transparents (37%)** et plus **compétents (31%)**.



Étude Twitter / Harris Interactive– Étude Sproutsocial #BrandsGetReal: Social media & the evolution of transparency.

4

LES RÉSEAUX SOCIAUX CONFORTENT LA CONFIANCE ENTRE LES DÉCIDEURS/ INVESTISSEURS ET LE DIRIGEANT

Étude AMO - Simon Cole, "What price reputation", 2019 – Étude Deloitte, Global survey on reputation risk 2019.

4

LES RÉSEAUX SOCIAUX CONFORTENT LA CONFIANCE ENTRE LES DÉCIDEURS/INVESTISSEURS ET LE DIRIGEANT

La valeur de l'entreprise ne dépend pas seulement de sa santé financière, de sa capacité à innover ou de son expertise technique, aussi solide soit-elle. Elle est interdépendante avec la réputation de l'entreprise, celle du dirigeant et sa présence dans les médias.

35 % de la valeur boursière d'une entreprise est directement liée à sa réputation.

45 % de la réputation de l'entreprise dépendrait de la réputation du CEO.

74 % des lecteurs des médias financiers ont davantage confiance en un dirigeant qui utilise les réseaux sociaux plutôt qu'un qui ne considérerait pas cela comme une partie de son travail.

Les réseaux sociaux sont créateurs de valeur pour l'entreprise et efficaces pour maintenir un lien de confiance entre le dirigeant et ses cibles business.

**Comment construire sa
stratégie éditoriale ?**

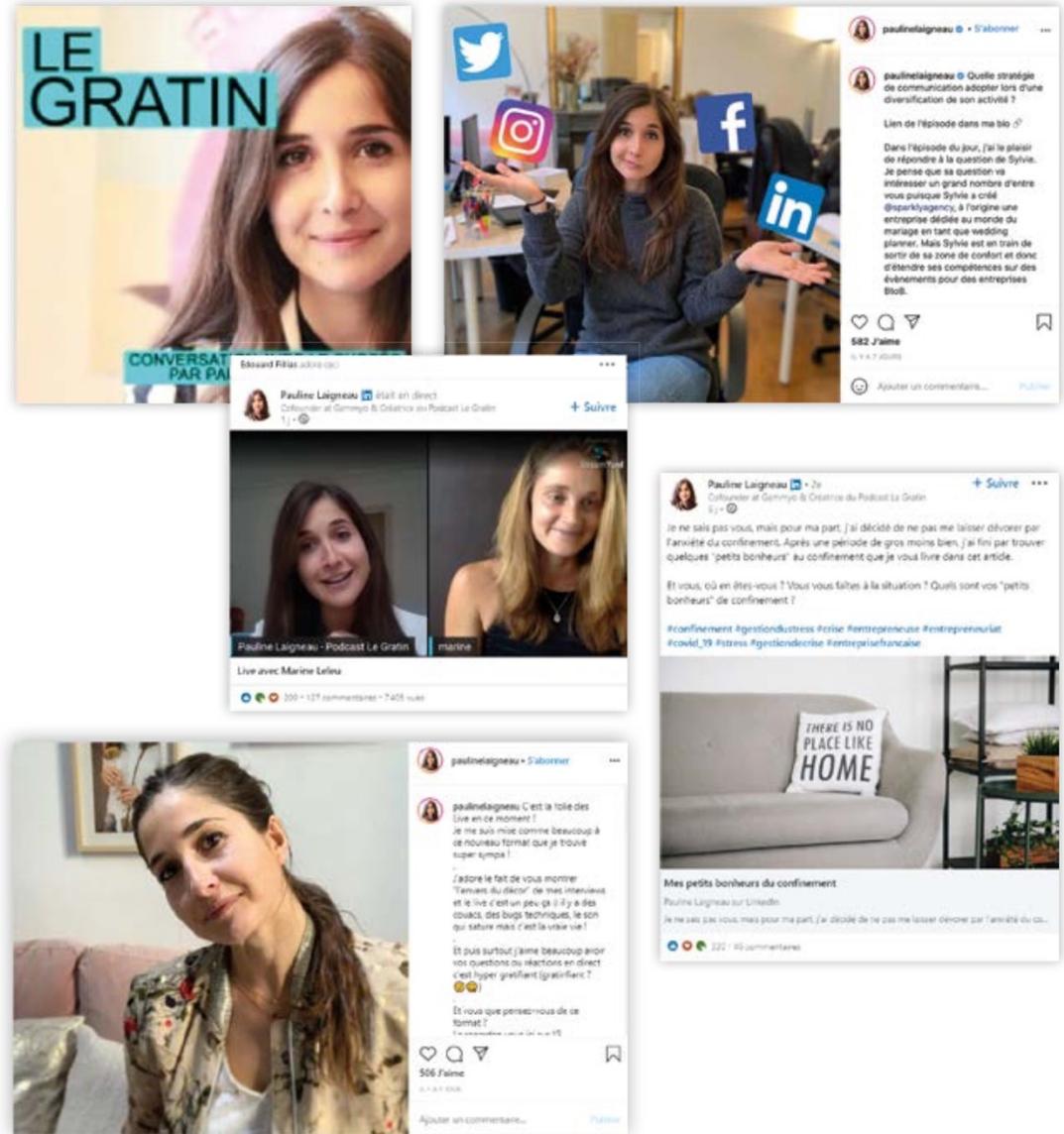
Méthodologie

Comfluence



1

ÉCOUTER LES PUBLICS ET S'INSPIRER DES CHAMPIONS



1

ÉCOUTER LES PUBLICS ET S'INSPIRER DES CHAMPIONS

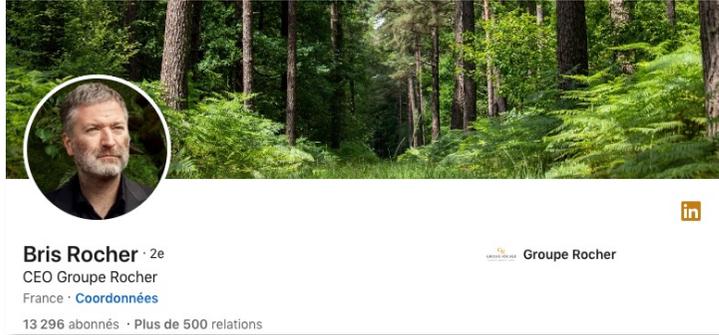
Les publics attendent de la pédagogie de la part du CEO :
une **clarification des prises de position** sur le marché et sur l'entreprise elle-même ; **une valorisation des métiers** et des collaborateurs par des **échanges directs** avec eux. S'ajoutent à cela des **opinions plus personnelles** du dirigeant.

Les meilleurs dans cet exercice ont tous un trait commun qui est devenu central dans la construction de leur ligne éditoriale.

L'incarnation, l'affirmation et la matérialisation par la preuve d'un combat, comme miroir de la raison d'être de l'entreprise.

Les publics attendent un point de vue pédagogique des positions de l'entreprise et du dirigeant lui-même.

Étude Sproutsocial 2019 #BrandsGetReal: Social media & the evolution of transparency – Étude Twitter / Harris Interactive 2019.



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
France · Coordonnées
13 296 abonnés · Plus de 500 relations

Groupe Rocher

LA RECONNEXION À LA NATURE

Bris Rocher illustre au quotidien comment devenir très simplement le miroir de cet engagement.

Très présent pendant la crise, il a mené ses équipes sans perdre sa ligne éditoriale.



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
1 mois · Modifié

L'entreprise est nativement **#responsable**. Pour autant elle doit redoubler d'effort pour recréer les conditions de la **#confiance** auprès de ses communautés. ...voir plus

Raison d'être et entreprise à mission | Bris ROCHER | TEDxISS
youtube.com

549 19 commentaires



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
5 mois

Depuis toujours, l'humain a entretenu avec la nature un lien intime. Pendant des milliers d'années, elle a été notre **#foyer**. Pourtant, cette relation si essentielle s'est distendue au fil du temps, jusqu'à disparaître de ...voir plus

Sciences : comment la nature nous fait-elle du bien ?
franceinter.fr · Lecture de 3 min

373 10



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
1 an(s)

Vendredi dernier, j'ai eu le plaisir de représenter le **Groupe Rocher** au **#ForumGiverny** du **Cercle de Giverny**, 1er rdv annuel de la **#RSE**, qui recevait les acteurs de l'entreprise **#responsable** désireux d'accélérer la ...voir plus

269 4 commentaires · 9 partages



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
4 mois

Une politique industrielle efficace associée à la volonté des entreprises privées nous offrent des perspectives enthousiasmantes dans un environnement incertain. ...voir plus

Comment Troyes modernise son industrie
challenges.fr · Lecture de 5 min

473

J'aime Commenter



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
1 mois · Modifié

BAIN DE NATURE, la nouvelle collection hygiène et corps d'**YVES ROCHER** : 9 nouvelles senteurs avec des formules **#clean** & **#green** (+ de 95% d'ingrédients d'origine **#naturelle**, sans sulfate & sans silicone) et u ...voir plus

Marouane Alexandre Mouttaib • 3e et +
1 mois · Modifié

[AVANT-PREMIERE FRANCE]
BAIN DE NATURE, la nouvelle collection hygiène et corps: de nouvelles senteurs (inspiration Bretagne), de nouveaux packaging ecodé ...voir plus

YVES ROCHER



Bris Rocher • 2e
CEO Groupe Rocher
8 mois

Merci **B SMART** et **Thomas HUGUES** pour cet interview qui m'a permis de revenir sur le statut de société à mission!
...voir plus

B SMART
8 mois

Les entreprises ont besoin d'attirer les talents : "si la raison d'être c'est du miel, le statut d'entreprise à mission c'est de la gelée royale".
Bris Rocher, PDG du **Groupe Rocher** est l'invité de **Thomas HUG** ...voir plus

SMART
SMART IMPACT
SMART
BROCHER, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DU GROUPE ROCHER
ENTREPRISE UTILE POUR LE MONDE

312 13 commentaires

J'aime Commenter Partager Envoyer

Top 15 des dirigeants au meilleur engagement sur les Réseaux Sociaux*

Rang	Dirigeant	Entreprise
1	Michel-Edouard Leclerc	E. Leclerc
2	Patrick Pouyanné	TotalEnergies
3	Alexandre Bompard	Carrefour
4	Philippe Brassac	Crédit Agricole SA
5	Jean-Pascal Tricoire	Schneider Electric
6	Rodolphe Saadé	CMA CGM
7	Thomas Buberl	AXA
8	Octave Klaba	OVHcloud
9	Anne Rigail	Air France
10	Aiman Ezzat	Capgemini
11	Jean-Pierre Farandou	SNCF
12	Ilham Kadri	Solvay
13	Jean-Bernard Lévy	EDF
14	Dominique Schelcher	Système U
15	Paul Hudson	Sanofi

Top 15 des meilleures performances mensuelles des dirigeants du CAC 40 (engagement Réseaux Sociaux) **

Rang	Dirigeant	Entreprise
1	Aiman Ezzat	Capgemini
2	Henri Poupart-Lafarge	ALSTOM
3	Jean-Pascal Tricoire	Schneider Electric
4	Nicolas Hieronimus	L'Oréal
5	Paul Hudson	Sanofi
6	Luca de Meo	Renault
7	Jean-Laurent Bonnafé	BNP Paribas
8	Alexandre Ricard	Pernod Ricard
9	Christel Heydmann	Orange
10	Patrick Pouyanné	TotalEnergies
11	Alexandre Bompard	Carrefour
12	Philippe Brassac	Crédit Agricole SA
13	Thomas Buberl	AXA
14	Estelle Brachlianoff	Veolia
15	Antoine de Saint-Afrique	Danone

* Hamladji, S. (2022, 17 mai). *CLASSEMENT EXCLUSIF Ces 100 dirigeants qui dynamisent leur prise de parole sur les réseaux sociaux*. Les Echos. Consulté le 10 octobre 2022, à l'adresse <https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/classement-exclusif-ces-100-dirigeants-qui-dynamisent-leur-prise-de-parole-sur-les-reseaux-sociaux-1407431>

**

2

ÊTRE MÉTHODOLOGIQUE ET ORGANISÉ



2

ÊTRE MÉTHODOLOGIQUE
ET ORGANISÉ

Nous avons développé une méthodologie d'accompagnement permettant de construire une ligne éditoriale dédiée aux dirigeants. Celle-ci se veut simple, efficace, et doit permettre au dirigeant de disposer de l'organisation qui lui convient le mieux.

ELLE REPOSE SUR 3 ÉLÉMENTS CONCOMITANTS :

**Un socle
de discours**
qui matérialise
qui on est

**Une
organisation**
pour lier le dispositif
du dirigeant et celui
de l'entreprise

Un suivi
de la performance
et une amélioration
continue

Un socle de discours qui matérialise qui on est

Dans un temps 1, Comfluence rencontre et accompagne le dirigeant afin de mettre en miroir les objectifs de l'entreprise avec ses objectifs personnels mais aussi et surtout pour **comprendre son style et pour l'aider à adopter le ton qui lui ressemblera.**

Un socle de discours qui matérialise qui on est

Notre méthode pour construire ce socle s'inspire de la manière dont les médias s'approprient des individus au départ inconnus pour progressivement leur incorporer un **système de valeur héroïque**.

Cette héroïsation graduelle est la clé d'une mécanique qui n'a pas changé depuis la Grèce antique !

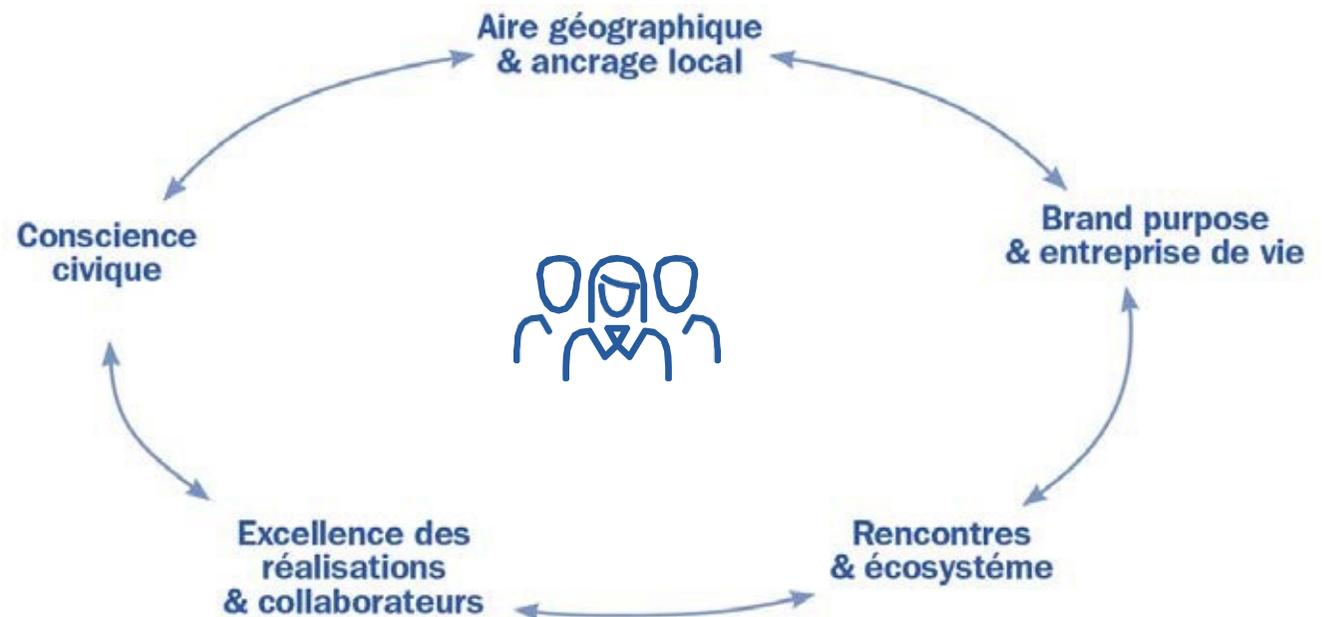
À partir de ces **ressorts universels**, en impulsant de la **créativité**, et en exploitant de manière très pragmatique l'ensemble des **formats disponibles** sur les réseaux sociaux, il devient alors assez «simple» de servir à la fois la réputation du dirigeant et dans le même temps celle de l'organisation qu'il incarne.



Un socle de discours qui matérialise qui on est

5 piliers s'activent de manière simultanée et homogène tout au long de l'année.

Chaque pilier devient un/des « **formats** » (au sens médiatique du terme), à partir duquel le CEO se découvre progressivement avec son style et ses faiblesses assumées, véhicule et converse autour d'un système de valeurs cohérent avec les attentes des publics.



Un socle de discours qui matérialise qui on est

AIRE GÉOGRAPHIQUE & ANCRAGE LOCAL

Une condition indispensable pour construire une relation emphatique avec les publics et de créer du lien avec eux est de l'inscrire dans une aire géographique parfaitement définie : **une assise territoriale** liée aux conditions de naissance du dirigeant ou un attachement particulier de l'entreprise à une/des zones géographiques.

Cet ancrage local doit permettre de varier les prises de parole mais également d'apporter les contenus nécessaires pour **répondre à un besoin d'humanisation** de la personnalité publique, d'autant plus nécessaire compte tenu de sa position.

Un socle de discours qui matérialise qui on est

BRAND PURPOSE & ENTREPRISE DE VIE

Le combat. L'engagement pour lequel votre dirigeant se bat au quotidien. Cette fameuse **Brand purpose**.

Sauf exception, celle-ci devra être le **miroir de la mission de l'entreprise**.

Autour des temps forts de l'entreprise et de la cause défendue, il s'agira de systématiser des prises de position apportant un angle qui lui est propre.

Afin de ne pas être cantonné à une création de contenus autour d'un seul et unique axe, il sera nécessaire de cartographier les thématiques connexes et légitimes sur lesquels votre dirigeant peut réagir et dont la communauté et les médias se font l'écho.

Un socle de discours qui matérialise qui on est

RENCONTRES & ÉCOSYSTÈME

Aussi pertinent et essentiel que soit le combat de votre dirigeant, il ne le réalisera jamais seul.

Il s'agit ici de rendre compte de l'engagement de tiers et d'interagir avec ceux qui partagent son combat, le propagent ou l'aident directement à le faire progresser dans sa lutte (institutionnels, chef d'entreprises, collaborateurs, voire même concurrents !).

C'est tout un **écosystème d'adjuvants à la cause et tiers de caution** que nous cherchons à matérialiser et à valoriser.

Un socle de discours qui matérialise qui on est

EXCELLENCE DES RÉALISATIONS & DES COLLABORATEURS

Ce socle de discours est ici réservé à **la valorisation des initiatives de l'entreprise et des collaborateurs** qui la composent.

Le dirigeant doit partager avec les publics les réalisations quotidiennes remarquables pour **matérialiser par la preuve l'excellence opérationnelle** de son entreprise.

Par la promotion de collaborateurs et d'initiatives internes, votre dirigeant démontre que vous êtes à la pointe des exigences de vos clients mais également qu'il excelle dans la manière de considérer et faire évoluer ses collaborateurs.

Un socle de discours qui matérialise qui on est

CONSCIENCE CIVIQUE

Ce dernier socle de contenus est une **prise de position du dirigeant sur les enjeux sociétaux, politiques voire universels**, qui sont le prolongement du combat d'entreprise.

En résonance directe avec l'actualité et l'agenda politique, il s'agit ici de se doter des bons éléments de discours pour **rebondir avec conviction sur des problématiques plus larges, s'inscrire dans le débat public, et même l'influencer.**

Un socle de discours qui matérialise qui on est

À l'instar d'un média, ce socle de discours prend la forme d'une **grille des programmes** destinée à guider la stratégie de contenus au quotidien.

	Aire géographique et ancrage local	Brand purpose et entreprise de vie	Rencontres et Écosystème	Excellence des réalisations et collaborateurs	Conscience civique
WHY					
HOW					
WHAT					
LIVRABLES ET OCCURENCES					
	#nomduformat	#xx	#xx	#xx	#xx

Une organisation

pour lier le dispositif
du dirigeant et celui
de l'entreprise

Une organisation pour lier le dispositif du dirigeant et celui de l'entreprise

La content factory est un **process de collaboration** permettant d'optimiser les temps du côté de l'équipe communication client, comme du côté de la personne accompagnée.

Elle rentabilise chaque investissement en contenu en les pensant **multi-cibles**, **multi-formats** et en maximisant leur efficacité.

	CONTENT FACTORY			COMMUNITY MANAGEMENT		
1	2	3	4	5	6	
:comfluence	OPPORTUNITÉ	POTENTIEL MÉDIATIQUE	TRAITEMENT	CONCEPTION DE L'ACTION	MÉDIATISATION et INTERACTION	
<ul style="list-style-type: none"> - Réunion mensuelle - Call Hebdo - Outil de partage au quotidien 	Sujet stratégique, actualité, volonté du dirigeant	Évaluation du potentiel d'engagement des publics	Quelle stratégie : réseau social, format, sponsorship	Création des formats, fichiers	Diffusion et animation de la communauté	

Un suivi de la performance et une amélioration continue

Un suivi de la performance et une amélioration continue

NOS OBJECTIFS DE PERCEPTION



L'identification par les décideurs



L'admiration d'une partie de la population



Une certaine méfiance de la part des concurrents



La sympathie de l'ensemble du grand public

Un suivi de la performance et une amélioration continue

Mesurer l'impact d'un accompagnement de porte-parole requiert de se pencher sur **deux types d'indicateurs** :

Les indicateurs quantitatifs :

Visibilité : portée des publications, impressions, nombre de vues, clics sur les liens ou media.

Acquisition : fans, followers, abonnés, leads.

Engagement : nombre de j'aime, votes, commentaires, retweet, mention, interaction.

Tonalité : mentions : positives / neutres / négatives.

Recommandation : nombre de partages.

Les indicateurs qualitatifs :

Les rencontres avec l'écosystème, les influenceurs et les influenceuses, leurs typologies de followers.

Grâce à l'analyse régulière de ces indicateurs, l'agence rend compte des résultats de la campagne

et en évalue la performance.

Chaque bilan permet ainsi

d'établir les publications qui

fonctionnent le mieux, les

nouveaux followers, les

sujets

pertinents, le taux

d'engagement, le volume

d'impression... afin de mesurer la

performance et la réputation

des comptes des porte- parole

et réorienter si besoin la ligne

éditoriale ou les pratiques.

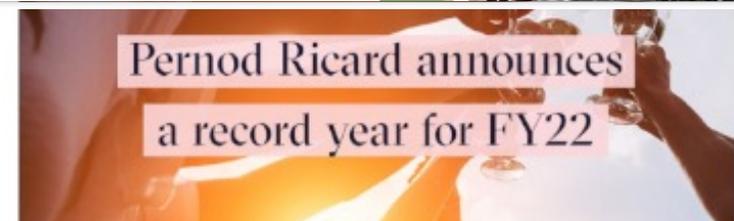
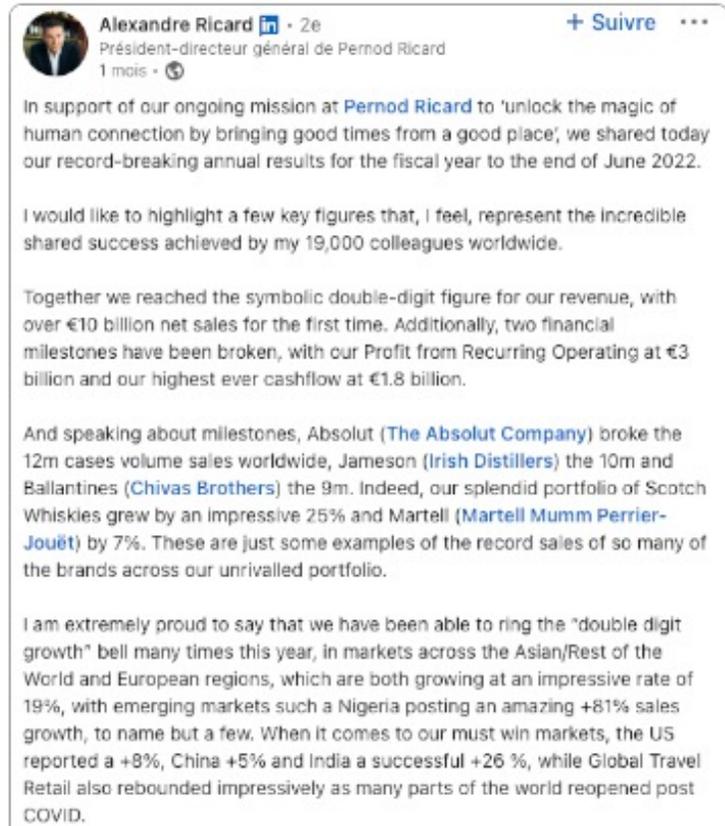
Toutes les études convergent vers un même constat :

Être un dirigeant actif sur les réseaux, c'est être leader d'une dynamique au cœur et au service de la réputation de l'entreprise.

Les tweets de dirigeants impactent non seulement vos parties prenantes mais sont également devenus une source très fortement utilisée par les journalistes pour chercher l'information et construire leurs articles/reportages.

2022 a confirmé une tendance de fond. Un mouvement inéluctable qui va contraindre les dirigeants, même réticents, à investir de manière conséquente les médias.

Pour le faire, il ne suffit pas de se lancer... Il faut être organisé et méthodique pour trouver le bon équilibre entre la personnalité de votre dirigeant et un combat que porte déjà l'entreprise dans sa communication au quotidien.



CONTACT :

Jérôme Ripoull Directeur associé et co-fondateur
jerome.ripoull@comfluence.fr

Alban Virey Directeur du développement
alban.virey@comfluence.fr
06 75 59 71 96

www.comfluence.fr