



Paris, le 26 juin 2018

TWITCOM

Comment les #Dircom utilisent-ils Twitter ?



Vers la fin des Dircom de back office ?

#Twitcom

SOMMAIRE

Introduction	3
Enseignements	4
• 2 Dircom sur 3 sont actifs sur Twitter (seulement ?)	4
• Des suiveurs plus ou moins nombreux mais très influents	6
• Des Dircom plutôt early adopters	7
• Des Dircom qui délèguent peu l'animation de leur compte Twitter	8
• Du Personal Branding à l'Employee Advocacy	9
Méthodologie	10

INTRODUCTION

Twitter est-il devenu l'outil quotidien des Dircom ?

On savait déjà les Dircom très actifs sur LinkedIn, comme la plupart des cadres dirigeants des entreprises cotées. 89% d'entre eux ont un profil LinkedIn et l'utilisent comme outil de communication *. Qu'en est-il de Twitter ? Twitter a-t-il sonné la fin du Dircom de « back-office » pour en faire l'une des voix les plus audibles de l'entreprise ?

Cette étude a pour modeste ambition de faire le point sur le rôle assigné à Twitter par les Dircom. Wiztopic a analysé les comptes Twitter des 120 Dircom du SBF 120, un échantillon pertinent et représentatif de la réalité des grandes entreprises cotées.

Au même titre que la communication d'entreprise, le quotidien des Dircom se transforme avec le digital et les réseaux sociaux. Accélération de l'info, volatilité de la réputation, temps réel des marchés financiers, démultiplication des émetteurs, fake news, conformité, etc. Impossible de renoncer à une remise à plat des organisations et des méthodes. La technologie bouleverse le quotidien des équipes communication. Elle devrait leur permettre aussi de reprendre la maîtrise. Sous réserve qu'ils s'approprient les nouveaux outils avec volontarisme.

Même si encore un tiers des Dircom ne sont pas actifs sur Twitter, la plupart d'entre eux sont aujourd'hui en première ligne. Ils sont devenus les hérauts sociaux de leur entreprise et les moteurs de leur transformation.

Les communicants incarnent désormais l'image de leur entreprise. Ils s'expriment en son nom, avec bien sûr les responsabilités qui s'ensuivent.



Jérôme Lascombe

Président de Wiztopic

**Note : étude Wiztopic «Les Dircom Aujourd'hui», 2018*

ENSEIGNEMENTS

Les Dircom sont-ils actifs sur Twitter et comment le sont-ils ? Leur usage personnel de twitter en fait-il des ambassadeurs de l'entreprise, des porte-parole indirects de leur patron ou plutôt des as de leur personal branding ? Comment utilisent-ils Twitter en communication interne ou en « employee advocacy » ? S'appuient-ils sur des outils de gestion de leurs comptes Twitter ?

Certaines réponses peuvent sembler évidentes. D'autres beaucoup moins, tant les pratiques de Twitter varient d'un Dircom à l'autre.

« N'ayez pas peur : ce n'est pas du tout un environnement risqué. On disait à une époque « coupure de presse n'est pas mortelle », et aujourd'hui le moindre dérapage ou mauvais commentaire n'est pas mortel. On est dans un monde extrêmement fluide et dynamique, l'important est la régularité. »

Julien Villeret, Directeur Communication EDF

2 DIRCOM SUR 3 SONT ACTIFS SUR TWITTER (SEULEMENT ?)



L'écosystème des Dircom sur Twitter, n'est pas une illusion. Il est toutefois surprenant que 38% des Dircom n'aient pas de compte Twitter. Il est vrai que certains d'entre eux pilotent le compte de l'entreprise ou celui de leur dirigeant. Cependant comment être à même de conseiller un dirigeant sur un usage même passif du réseau social si on ne l'utilise pas soi-même ? Est-ce par modestie, manque de temps ou d'intérêt ? Un peu comme si un Dircom ne regardait jamais la télévision...

« Être présent sur Twitter est devenu un impératif pour un communicant. La proximité offerte par Twitter et plus généralement par les réseaux sociaux est clé pour qui gère l'image de marque d'une entreprise. Twitter me permet surtout de prendre la température, de mesurer la viralité ou l'intérêt suscités par certains sujets. Il me permet évidemment de délivrer rapidement de l'information et de pouvoir répondre efficacement. »

Denis Marquet, Directeur Communication Crédit Agricole SA



TOP 3 des Dircoms les plus actifs

1 - Stéphane Fort, Dassault Aviation	28K
2 - Pierre Auberger, Bouygues	18K
2 - Maylis Carcabal, TF1	17K

Ceux qui sont présents sur le réseau y sont plutôt actifs avec 1660 tweets en moyenne. Certains Dircom sont même hyperactifs avec plus de 15 000 tweets postés.

 **1660**
Tweets
en moyenne



20%

**ne sont pas ou plus
actifs sur Twitter
actuellement**

À l'inverse, plusieurs Dircom ont abandonné leur activité sur le réseau, avec près de 20% des profils inactifs aujourd'hui.

DES SUIVEURS PLUS OU MOINS NOMBREUX MAIS INFLUENTS



TOP 3 des Dircoms les plus suivis	
1 - Stephane Fort, Dassault Aviation	11K
2 - Beatrice Mandine, Orange	11K
2 - Maylis Carcabal, TF1	8K

Certains Dircom très actifs animent des communautés parfois nombreuses. Certains d'entre eux comptent plusieurs milliers de followers engagés, pouvant aller jusqu'à 11 000 abonnés.

1000
abonnés
en moyenne

Ces communautés peuvent sembler peu nombreuses comparées à celles de certains journalistes ou influenceurs sociaux chevronnés. Très souvent, plus que sa taille, c'est la qualité des suiveurs des Dircom qui assure la puissance de leur compte. D'autant que Twitter est souvent jugé par eux comme un outil au service des relations médias voire des relations investisseurs pour lesquelles il joue un rôle essentiel. Au-delà de l'audience directe d'un tweet c'est son impact indirect sur d'autres relais d'opinion qui prédomine.

Au-delà de la communication sur leur secteur d'activité, certains Dircom sont devenus sur Twitter les référents de leur métier de communicant, publiant et relayant une grande densité d'informations sur les tendances et actualités de la communication.

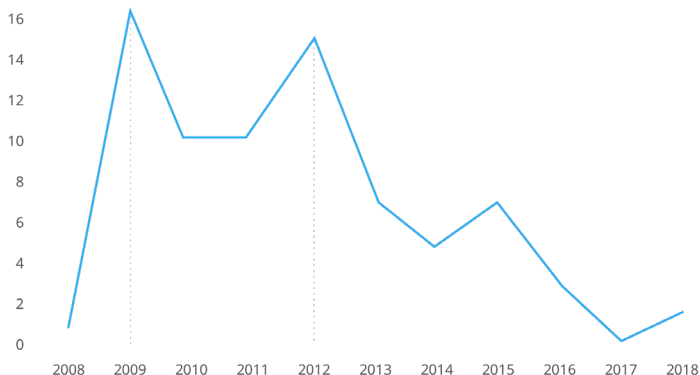
DES DIRCOM PLUTÔT EARLY ADOPTERS

 **70%**
des Dircom se sont inscrits
avant 2013 

Avec une présence active qui remonte parfois à plus de 10 ans, Twitter s'est progressivement installé dans le quotidien de près de la moitié des Dircom. Juste un an après sa création, c'est en 2007 que le réseau social a vu la première Directrice Communication s'inscrire : Anne Laure Descleves (Getlink).

Les Dircom les plus actifs se sont inscrits avant 2013 en deux vagues en 2009 et 2012.

Courbe d'inscription des Dircom sur Twitter



DES DIRCOM QUI DÉLÈGUENT PEU L'ANIMATION DE LEUR COMPTE

La plupart des Dircom utilisent apparemment Twitter comme outil de veille. Ils sont aussi nombreux à avoir une activité de curation et de partage de contenus publiés par d'autres. Moins nombreux sont ceux qui éditent et publient leurs propres contenus.

« Mon compte est dédié aux sujets qui me sont chers. Difficile de les faire porter par un Community Manager, quelle que soit sa proximité avec moi. »

Denis Marquet, Directeur Communication Crédit Agricole SA

Être actif sur Twitter nécessite une organisation rigoureuse parfois peu compatible avec l'agenda d'un Dircom. Être à la tête de la communication d'une grande entreprise entraîne des responsabilités et donc la nécessité de maîtriser son exposition. Ainsi les Dircom sont presque tous leur propre community manager. Même si une analyse attentive de certains comptes Twitter montre qu'il leur arrive de demander de l'aide à leur équipe, leur implication est le plus souvent personnelle, régulière et spontanée. Ils y consacrent d'ailleurs du temps à la fois aux heures de bureau et à des moments généralement réservés à des activités personnelles.

« Je tiens un planning de posts à la fois sur des sujets personnels et d'entreprise, même si je tweete aussi de manière spontanée. Je m'oblige à tweeter avec régularité, si possible au moins une fois par jour. »

Julien Villeret, Directeur Communication EDF

DU PERSONAL BRANDING A L'EMPLOYEE ADVOCACY

Très peu nombreux sont les Dircom qui tweetent uniquement à titre personnel. En effet, la présence des Dircom sur Twitter est avant tout une activité (une obligation ?) professionnelle. 60% des Dircom actifs portent haut et fort les couleurs et les valeurs de leur entreprise. Ils en relaient les informations, les mentionnent très souvent et intègrent des liens vers leur site corporate ou des articles de presse concernant leur secteur.



60%

des dircoms affichent leur titre et entreprise dans leur description Twitter

« Twitter peut permettre de faire passer une parole décalée, directe, réactive que ne permettent pas toujours les autres canaux. Via Twitter, le Dircom n'est plus effacé, n'organise plus dans l'ombre et devient porte parole de l'entreprise. »

Julien Villeret, Directeur Communication EDF



retweetent les contenus de leur entreprise

Ils sont 73% à commenter ou retweeter les tweets de leur entreprise. Une manière d'illustrer les programmes d'employee advocacy qu'ils déploient dans l'entreprise et d'être des modèles d'ambassadeurs pour tous les collaborateurs.

« Twitter n'est pas seulement une affaire de communicant : tous les salariés, selon l'expertise dont ils sont détenteurs peuvent améliorer l'image de l'entreprise. Certains davantage encore que le Dircom que je suis. »

Denis Marquet, Directeur Communication Crédit Agricole SA

MÉTHODOLOGIE

Focus : les entreprises françaises cotées

L'étude porte sur les Dircom des 120 entreprises du SBF 120.

Temps 1 : première analyse sur Twitter

La première étape a été d'analyser un par un les profils des 120 Dircom afin de relever les informations factuelles relatives à leur activité, à leur communauté et aux contenus publiés.

Temps 2 : Interviews de Dircom remarquables sur Twitter

La seconde étape a été d'éclairer et de confirmer les informations factuelles réunies par des avis provenant de Dircom (notamment Denis Marquet, Crédit Agricole SA et Julien Villeret, EDF)

Période

L'étude a été menée en Mai 2018.



LA NOUVELLE SOLUTION DES DIRECTIONS COMMUNICATION

Wiztopic est l'éditeur de la nouvelle plateforme logicielle des équipes communication.

Son logiciel métier est devenu un standard pour le secteur de la finance (AG2R, Allianz, Amundi, BNP Paribas, BPCE, Covéa, Crédit Agricole, Deloitte, Humanis, KPMG, La Française, Natixis, Saxo Banque) et les sociétés cotées (Adecco, Beneteau, Bic, Capgemini, Klépierre, Nexity, Schneider Electric).

Avec Wiztopic, les équipes communication de la finance et des sociétés cotées gèrent, diffusent et mesurent la performance de leurs contenus. En toute simplicité, sécurité et conformité.

En savoir plus : www.wiztopic.com



CONTACT

Agathe Chabert

✉ agathe@wiztopic.com

☎ 06 42 76 34 42