



Grand Panorama 2024 de la Leader Advocacy

Plus de 2 500 profils  de dirigeants d'ETI B2B analysés

Introduction

Elle est arrivée : voici la **deuxième édition** de notre grande étude sur la Leader Advocacy en France.

Les **dirigeants d'ETI** sont-ils présents sur LinkedIn ? Y sont-ils actifs ? Comment postent-ils ? De quoi parlent-ils ? Qui est leur audience, et réagit-elle lorsqu'ils publient ?

Autant de sujets sur lesquels cette analyse détaillée de **25 000 posts** environ nous éclaire un peu... pour générer une tonne d'idées sur la meilleure manière d'aider ces dirigeants à tirer parti de cette incroyable plateforme.

Bonne lecture !



Pauline
Head of Social Media



Guilhem
Directeur Conseil



Triana
Consultante Social Media



Marion
Content Editor



Nolwenn
Social Media Manager



Marie
Social Media Manager



Léa
Social Media Manager



Eva-Marie
Social Media Manager



Justine
Content Strategist



Gauthier
Consultant SEO



Moncef
Martech Manager



Antoine
Growth Marketer

Pourquoi ce panorama Leader Advocacy ?

En quelques années, LinkedIn est devenu **bien plus qu'un "CV en ligne"**. Aujourd'hui, il est à la fois :

- ✓ un média ;
- ✓ un carnet d'adresses géant ;
- ✓ une suite d'outils pour recruteurs ;
- ✓ un espace de prospection B2B ;
- ✓ une base de données d'entreprises et de décideurs ;
- ✓ un réseau grand public (89 % des professionnels français occupant des postes à responsabilité dans des entreprises B2B y sont présents)...

... donc un **canal de communication et un canal marketing** que les entreprises ne peuvent pas négliger.

Elles doivent naturellement y être présentes de manière "corporate", avec leur page Entreprise... mais aussi et surtout via les profils personnels de leurs collaborateurs et de leurs dirigeants. Cadeau de l'algorithme !

Ont alors émergées de **nouvelles pratiques**. Parmi elles : l'Advocacy, ou l'art de monter des programmes ambassadeurs. La pratique prend plusieurs noms, selon le profil de ces derniers. L'**Employee Advocacy** se focalise sur l'embarquement d'un grand nombre de collaborateurs. La **Leader Advocacy**, elle, se concentre sur l'accompagnement sur mesure de quelques dirigeants, experts et porte-parole de l'entreprise.

C'est cette dernière que nous analysons dans cette deuxième édition de notre panorama, de manière quantitative ET qualitative. L'objectif ? Regarder ce qui se fait et ce qui marche, **pour en tirer des apprentissages** et encore mieux développer la présence des "leaders" sur LinkedIn.

Pour aller plus loin

Invox est certifiée Qualiopi !



REPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée par AFNOR Certification au titre de la catégorie d'actions suivantes :
ACTIONS DE FORMATION

Guide pratique en 7 étapes

Mettre en œuvre la Leader Advocacy

Je le veux →

Ebook

Comprendre l'Employee Advocacy

Je le veux →

Formation

Former vos équipes à piloter l'accompagnement des Leaders

Je la veux →

Les chiffres clés de la Leader Advocacy en 2024

761

entreprises

2 511

dirigeants identifiés (sur 3 600 possibles)

25 000+

posts aspirés

17 709

posts
analysés

5 926

posts "natifs"
(soit 67 % de repartages)

498

dirigeants sans
post natif

88

sans post
du tout

Cette année, Invox a analysé la présence et l'activité des **dirigeants de 770 entreprises** B2B sur LinkedIn (principalement des ETI).

Évidemment, elle n'est pas exhaustive ! Mais nous avons essayé de couvrir l'ensemble des grands **secteurs du B2B**.

Panel des entreprises et fonctions étudiées



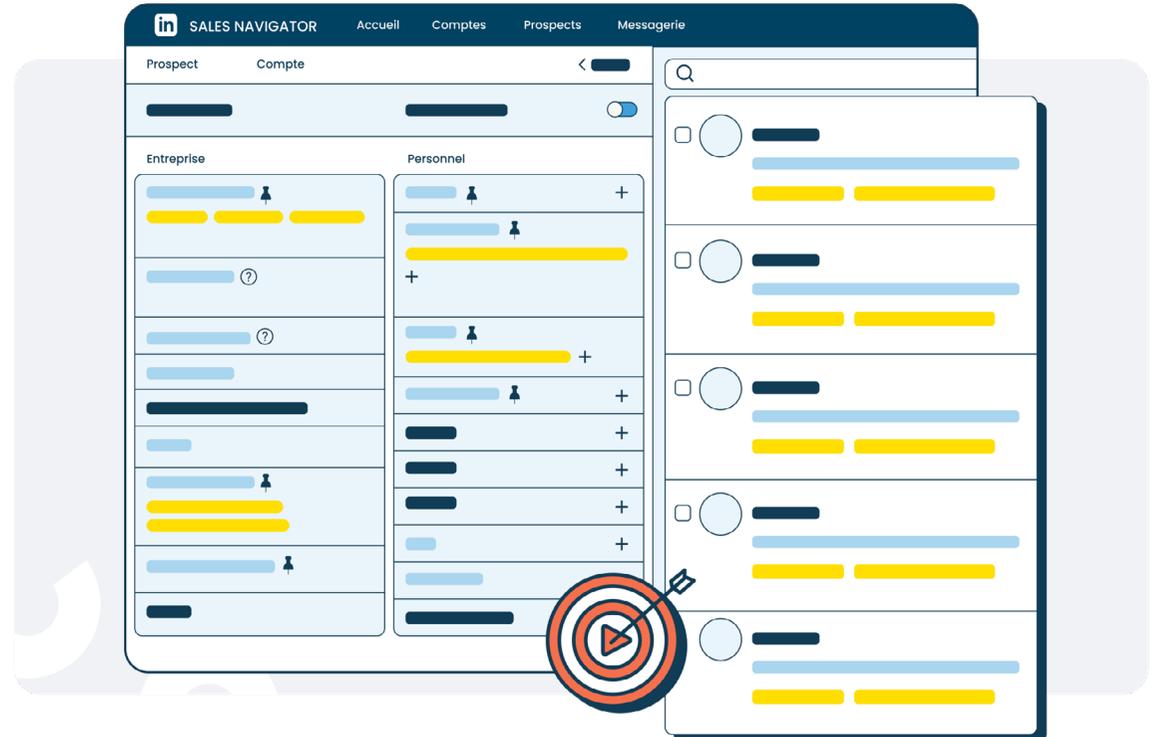
Nous avons sélectionnés (à la main !) **2 511 leaders au sein de ces entreprises**. Notre focus ?

- Les dirigeants (CEO, DG, PDG...)
- Les directeurs de la communication
- Les directeurs des ressources humaines (DRH)
- Les directeurs commerciaux
- Les directeurs marketing

Notre focus : les membres du CoDir

Contrairement à l'édition 2023, **nous n'avons pas élargi notre sélection** aux directeurs des achats, DAF et directeurs RSE, trop peu représentés au sein de ces entreprises et cumulant parfois ces fonctions avec d'autres casquettes.

Nous n'avons également **pas pu "trouver" 1 339 leaders** issus de ces entreprises. Impossible cependant d'en tirer un apprentissage définitif – les potentielles raisons sont bien trop nombreuses : poste temporairement vacant ou inexistant dans l'entreprise, personne non présente sur LinkedIn ou passée à travers les mailles de notre filet...



La méthodologie appliquée

L'étude porte sur une période de 8 mois, de **janvier à août 2024**. Sur cette période, nous avons récolté un peu **plus de 25 000 publications**. Une fois mises de côté celles contenant de simples liens de partage ou publiées par une personne ayant changé de poste ou d'entreprise au cours de l'année, nous avons pu **en exploiter 17 709**.

Parmi ces posts, **5 926 constituaient des posts natifs, ou "vrais posts"**. Le reste (soit plus des deux tiers !) étaient des **repartages**.

20 % des leaders n'ont d'ailleurs pas du tout publié de post natif. 88 d'entre eux (soit 4 %), n'ont même pas partagé de post publié ailleurs.

Posts natifs



Pierre Gattaz · 3e et +

PDG de Radiall, Président de l'association Y Croire & Agir, P...
2 mois ·

[+ Suivre](#) ...

Ma plus grande fierté en tant que dirigeant du Groupe **Radiall**, spécialiste de composants électroniques ? Avoir maintenu nos 4 usines en France malgré les crises économiques et la compétition féroce à l'échelle internationale, tout en réalisant 90 % du chiffre d'affaires à l'international. Cet accomplissement n'est pas seulement le mien, mais celui de toutes mes équipes qui se sont battues au quotidien et depuis 40 ans pour préserver notre **#patrimoine** industriel national. Nous avons prouvé, ensemble, que face aux adversités, non seulement nous pouvons survivre, mais nous pouvons aussi prospérer.

La résilience, la détermination et l'innovation sont au cœur de cette réussite. Garder nos usines en France, c'était défendre une vision, celle d'une **#industrie** forte et dynamique, capable de s'adapter et d'innover. C'est la preuve que les valeurs de ténacité, d'engagement et de patriotisme économique ne sont pas des notions obsolètes, mais des leviers puissants de réussite et de fierté pour tous nos collaborateurs et pour tout l'é

"Vrais posts" rédigés par la personne qui prend la parole, sans partager un post existant.

Repartages



Patrice LUCAS · 3e et +

CEO - Verallia Group
2 sem. ·

Une belle preuve concrète de notre engagement industriel en France et de la bonne exécution de notre feuille de route pour une production decarbonée. Un grand merci à **#France2030** pour son soutien et à l'ensemble des équipes **Verallia** pour la définition de ce projet et la bonne exécution à venir. Rendez vous en 2026.

#WeAreVerallia

#PassionateAboutClassInspiredByYou



Verallia France

7 571 abonnés
2 sem. · Modifié ·

[+ Suivre](#)

[Trophée France 2030 pour Verallia dans la Loire]

Publications initialement postées sur d'autres pages ou profils LinkedIn, republiées par les leaders avec ou sans commentaire.

La répartition des profils étudiés : par secteur et par fonction

	IT & Tech	Banque / Assurances	Industrie	Conseil	Bâtiment / Construction	Transport / Logistique	Services B2B	Total
Nombre d'entreprises / secteur	98	45	153	263	59	40	112	770

	IT & Tech	Banque / Assurances	Industrie	Conseil	Bâtiment / Construction	Transport / Logistique	Services B2B	Total
Nombre de leaders / secteur	314	391	523	784	193	140	166	2 511

	CEO / DG	Commercial	Marketing	Communication	RH	Total
Nombre de leaders / fonction	696	456	405	419	535	2 511

Les résultats de l'étude 2024



Quelles thématiques abordent les leaders ?

Le contenu de leurs publications

“ De quoi vais-je parler ? ” Le plus important dans la prise de parole sur LinkedIn, c’est évidemment **la ligne éditoriale**.

À ce titre, nous estimons qu’il existe **3 grandes typologies** de prise de parole, qui coïncident avec les grands objectifs que l’on se fixe en général sur LinkedIn.



1

Le Thought Leadership – montrer son expertise et sa légitimité sur son secteur ou son métier, afin de devenir un leader d’opinion.

2

La marque employeur – parler de l’entreprise sous divers angles (emploi, bien-être, réalisations...) afin de développer le sentiment de fierté et d’appartenance des collaborateurs déjà dans l’entreprise, et d’attirer ou de rassurer de futurs collaborateurs.

3

Le développement Business – avoir un discours visant à générer des leads, exposer ses offres, montrer la qualité de ses réalisations... dans une logique de développement du chiffre d’affaires.



Thought Leadership

- ✓ Partage d'expertise sur le secteur et ses enjeux, avec une posture d'expert
- ✓ Analyse des grandes tendances
- ✓ Méthodologies, bonnes pratiques, erreurs à éviter
- ✓ Rebond sur des événements, conférences, actualités du secteur
- ✓ Contenu pédagogique ou évangélique (articles, livres blancs, podcasts)
- ✓ Citations ou interventions dans la presse



Marque employeur

- ✓ Mise en avant de la culture d'entreprise et de l'ambiance au travail
- ✓ Moments d'équipe, promotions, opportunités de carrière
- ✓ Recrutement ou participation à des initiatives liées à l'emploi
- ✓ Vie au bureau, séminaires, "coulisses" de l'entreprise



Développement Business

- ✓ Mise en avant d'offres ou de succès clients
- ✓ Résultats ou distinctions obtenues
- ✓ Présence à des salons ou partenariats commerciaux
- ✓ Appels à prise de contact pour une démo ou une discussion commerciale

L'an dernier, nous avons identifié 7 catégories (RSE, "perso", écosystème...).

Cette année, nous avons simplifié notre approche pour plus de lisibilité. Ce choix est aussi le fruit de tout ce que nous avons appris en accompagnant des dizaines de leaders dans la mise au point de leur ligne éditoriale.

Les thèmes de prise de parole du CoDir

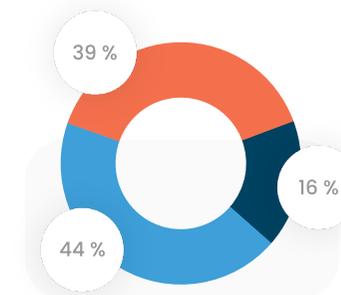
	CEO / DG	Dir. commercial	Dir. marketing	Dir. communication	DRH
Marque Employeur	39 %	41 %	35 %	52 %	65 %
Thought Leadership	43 %	29 %	45 %	40 %	30 %
Développement Business	18 %	30 %	20 %	8 %	4 %

Comme l'indique le tableau, les fonctions révèlent des priorités très distinctes.

Sans surprise, les DRH sont les champions des posts de type **marque employeur**, levier clé pour attirer les talents et consolider la culture d'entreprise.

Les CEO et DG, eux, optent plus souvent pour le **Thought Leadership**, afin d'asseoir leur expertise et crédibilité sur le marché.

Parmi les publications analysées, les posts de type marque employeur sont les plus fréquents. Le **développement Business** est la typologie de posts la moins favorisée par les leaders.



La répartition des publications par thématique

- Marque employeur
- Thought Leadership
- Développement Business

Quelle présence des leaders sur LinkedIn ?

Quelle est leur audience ?

L'audience moyenne des membres du CoDir

	CEO / DG	Commercial	Marketing	Communication	RH	Total
Nombre d'abonnés moyen	6 632	1 552	1 747	2 341	1 970	3 316
Nombre d'abonnés moyen pour les leaders avec +30 posts	24 156	1 901	3 359	5 090	ns	11 830
Delta	246,2 %	22,4 %	92,3 %	117,4 %	ns	257 %

L'avantage aux leaders prolifiques

On constate que les dirigeants ont **en moyenne 3 316 abonnés**. L'an passé, ce nombre s'élevait à 2 117 – une belle inflation dont le constat est tempéré par la suppression de plusieurs profils de notre panel (directeurs des achats, RSE, et d'autres fonctions moins suivies sur LinkedIn en moyenne).

L'analyse révèle une tendance nette : la corrélation entre des **publications plus fréquentes** et une **audience plus importante**. Les leaders ayant publié plus de 30 posts au cours des 8 mois étudiés (ils sont 194 dans ce cas) atteignent en moyenne **11 830 abonnés**, soit une progression de **+50 %** par rapport à la moyenne générale.

Quelques points saillants par fonction

CEO / DG

Avec **6 632 abonnés** en moyenne, ce sont cette année encore les plus suivis. C'est grâce à leur rôle stratégique et leur forte visibilité. Pour les dirigeants ayant publié plus de 30 posts, ce chiffre s'élève à **24 156**, marquant une progression impressionnante de **+264,2 %**.

Fonctions communication

Avec **2 341 abonnés** en moyenne, ils se placent derrière les CEO. Les plus prolifiques atteignent **5 090 abonnés** en moyenne, soit un écart de **+117,4 %** avec ceux qui postent moins fréquemment.

Fonctions marketing

Leur audience moyenne est de **1 747 abonnés**. Elle est presque portée au double dans le cas des leaders réguliers sur LinkedIn (**3 359 abonnés**, soit **+92,3 %**).

Fonctions commerciales

Leur bassin d'audience plus modeste de **1 552 abonnés en moyenne** n'augmente que de **22,4 %** pour les leaders postant régulièrement (soit **1 901 abonnés**).

Ressources humaines

Leur audience moyenne est de **1 970 abonnés**. Nous n'avons pas de données sur les leaders prolifiques pour cette fonction.

Ces chiffres montrent que **la capacité à engager une audience** passe autant par la fonction occupée que par la régularité et la qualité de la prise de parole sur LinkedIn.

Nous n'analysons pas la "qualité" des audiences, c'est-à-dire leur correspondance avec les personnes ciblées par le leader ou par son poste, la part d'abonnés internes à l'entreprise qu'elles comprennent (souvent plus importante pour les profils CEO et DRH) ou l'impact de l'ancienneté du leader.

À quelle fréquence publient-ils ?

Et pourquoi est-ce important ?

Globalement, les dirigeants publient encore peu fréquemment sur LinkedIn, avec une moyenne de **0,98 post par mois et par personne** (dont 0,4 post natif).

Un focus par fonction...

Nombre de vrais posts (posts natifs)	CEO / DG	Commercial	Marketing	Communication	RH
Au total sur la période	1 802	636	711	818	775
Nombre de leaders ayant publié au moins 1 fois	526	304	275	311	380
Soit moyenne par mois et par personne	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Nombre de publications "all" (dont repartages)	CEO / DG	Commercial	Marketing	Communication	RH
Au total sur la période	5 896	3 119	2 962	3 529	3 454
Nombre de leaders ayant publié au moins 1 fois	693	424	378	409	520
Soit moyenne par mois et par personne	1,1	0,9	1,0	1,1	0,8
% de vrais posts (posts natifs)	30,6 %	20,4 %	24,0 %	23,2 %	22,4 %

CEO / DG

Ce sont les plus prolifiques en termes de posts natifs, avec **30,6 %** de “vrais posts” – un chiffre qui reflète leur rôle de porte-parole principal et leur tendance à produire des contenus originaux pour renforcer leur leadership.

Fonctions communication et marketing

Ils publient autant que les CEO, ou presque (**1,1 et 1,0 publication par mois**, respectivement) – mais la part de leurs vrais posts est de seulement **23,2 %** et **24 %**.

Ces groupes dépendent davantage des contenus partagés ou repris.

Fonctions RH

Leurs publications, moins fréquentes (**0,8 post natif par mois**), sont aussi qualitatives que celles des fonctions communication (**22,4 %** de posts natifs). Le rôle clé des RH en termes de marque employeur pourrait expliquer cet effort.

Fonctions commerciales

Avec juste **20,4 %** de posts natifs, ces fonctions, bien que cruciales pour la performance business, restent en retrait en matière de création de contenu original.

Les posts natifs (environ **20 % à 30 %** des posts) démontrent une réelle volonté de produire des contenus originaux. Le problème ? Une majorité des publications est encore issue de repartages ou de contenus non créés directement par les leaders.

Dans 72 % des cas, les posts repartagés par les leaders proviennent de leur propre page Entreprise.

Ces pratiques réduisent souvent l'impact des publications (engagement, différenciation...), d'autant plus lorsqu'il s'agit de partages “bruts”, sans texte ou commentaire personnel ajouté. C'est là un axe fort du travail d'accompagnement des leaders. Ils devraient a minima re-rédiger les news des pages entreprises pour se les approprier et **y apporter leur propre vision !**

Exemples de partage de posts des pages entreprises

Valérie LAFDAL · 2e
Présidente et CEO Groupe Apside
1 mois · 🌐

+ Suivre

Ce fut un très beau moment de partage avec nos clients qui nous ont fait le plaisir de venir nombreux partager un moment de convivialité dans nos nouveaux locaux. Nous en avons profité pour parler IA, Data, Cybersecrétité et Durabilité. Nous partageons les enjeux stratégiques de nos clients et nous les accompagnons dans leur transformation. #IA#Data#Cyber#transformation digitale@Apside

Apside
146 271 abonnés
1 mois · 🌐

+ Suivre

[#Evénement 🎉 Inauguration Apside & conférence]

Mardi 24 septembre, Apside conviait de nombreux prestigieux clients pour un événement autour de la gouvernance de l'intelligence artificielle 🤖

L'IA, bien que révolutionnaire, pose des enjeux majeurs en termes de sécurité et d'impact environnemental. A l'occasion de ce moment privilégié, Apside et ses intervenants sont revenus sur l'objectif suivant : maîtriser l'innovation sans la freiner pour maximiser la création de valeur.

Merci à nos speakers :

- 👉 **Cyrille Magnetto** : Vision d'un grand groupe sur l'IA
- 👉 **Christoph PELLKOFER** : Cybersecrétité de l'IA
- 👉 **Gaël DUEZ** : IA & empreinte carbone

Rythmée par la mélodie de notre saxophoniste, nos convives ont ensuite pu profiter d'un parcours gastronomique tout en échangeant avec nos experts.

Un grand merci à l'ensemble de nos invités pour cette soirée mémorable !

Sébastien PAILLET Valérie LAFDAL Benjamin Hannache Olivier Artopoulos Manon Destrebecq Claire Jaillard



32 2 republications

Thomas Métivier · 2e
PDG Cdiscount - CEO Cnova - Comex Groupe Casino
1 mois · 🌐

+ Suivre

Les résultats du troisième trimestre 2024 de Cnova que nous venons de publier confirment la pertinence de la transformation stratégique menée ces deux dernières années et notre dynamisme commercial renouvelé.

Notre volume d'affaires (GMV) des ventes de produits a progressé de +1% sur ce trimestre, en grande partie grâce à la performance de notre #marketplace, avec une augmentation de +8%, représentant désormais 67% de notre GMV produit.

Ces dynamiques positives se traduisent par un EBITDA de +1 M€ (+8% vs. 2023) grâce à notre positionnement sur des activités à plus forte marge, notamment nos activités de service.

Nous poursuivons également notre engagement vers une offre "plus responsable" qui représente désormais 27% de notre activité, soit une augmentation de +8 points par rapport à 2023.

Un grand merci à toutes nos équipes **Cdiscount, C-Logistics, CNOVA PAY, Octopia et Peaksys** pour leur engagement et leur travail exemplaire.

#Transformation #Sustainability #Ecommerce #Marketplace

Cdiscount
51 564 abonnés
1 mois · 🌐

+ Suivre

[Activité T3 2024] Après deux ans de transformation, Cnova renoue avec la croissance au 3ème trimestre 2024. L'entreprise poursuit sa trajectoire vers la rentabilité opérationnelle, avec un EBITDA en hausse de +1 M€ et des flux de trésorerie disponibles positifs de +4 M€, soit une amélioration de +20 M€ par rapport à 2023.

- Points clés à retenir :
- Croissance du volume d'affaires Produit de +1% et de + 8% pour la marketplace au T3 2024
 - Augmentation de l'EBITDA de +1 M€ au T3 2024 (+8% vs. 23), grâce à la transition de Cnova vers les services à forte marge
 - Amélioration des flux de trésorerie disponible de (+20 M€) désormais positifs à +4 M€
 - Croissance de +3% des revenus de services à 83 M€ au T3 2024, ce qui représente 34% du chiffre d'affaires net global, en hausse de +4pts vs. 23, principalement soutenus par les revenus B2B en hausse de +47% vs. 23
 - Forte Progression du NPS global de +5pts au T3 2024 vs. 23, porté à la fois par le NPS de la Marketplace (+6pts vs. 23) et le NPS des ventes directes (+4pts vs. 23)
 - Stratégie RSE en développement continu avec des "produits plus responsables" qui représentent 27% du VA au T3 2024 (+8pts vs. 23)

En savoir plus : <https://lnkd.in/dYzKKQ6E>
Groupe Casino



165 2 commentaires · 5 republications

EQUIOM, A CRH Company
17 209 abonnés
2 mois · 🌐

+ Suivre

[Save the date] 🗓️
EQIOM sera présent au salon **BATIMAT** aux côtés de 7 autres filiales françaises du groupe CRH !

👉 EQIOM, mais également **Stradal, L'Industrielle du Béton, Leviat, Hydro International Ltd, Cubis Systems - France, FILOform et NAL** partageront un espace commun pour cette nouvelle édition du rendez-vous fédérateur des professionnels de l'industrie et de la construction.

Une grande première rendue possible par la volonté conjointe des filiales françaises pour mettre en lumière des offres combinées et des synergies capables d'apporter des réponses complètes aux clients.

🌟 L'ensemble des équipes des 8 filiales françaises du groupe CRH vous donne donc rendez-vous du 30 septembre au 03 octobre à Paris Porte de Versailles au Stand H1 – R084 !

100 m² dédiés à l'innovation et aux engagements durables pour montrer qu'en associant les expertises, des solutions existent pour construire un avenir où le bâti est mieux adapté aux défis futurs et moins impactant pour la planète.

📍 Commandez dès maintenant votre badge d'accès au salon **BATIMAT**, nous vous attendons nombreux !
<https://lnkd.in/dRzTgaup>

#Batimat2024 #EQIOM #GroupeCRH #bâtiment #construction #TravauxPublics

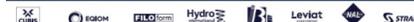
RETROUVONS-NOUS AU SALON

BATIMAT

DU 30/09 AU 3/10/2024
PARIS - PORTE DE VERSAILLES

EN FRANCE

HALL 1 - R084



91 30 republications

APRIL
54 367 abonnés
2 j · 🌐

+ Suivre

[Spring 2027] **Eric Maumy**, Président d'**APRIL** se prête régulièrement au jeu des questions / réponses avec des collaborateurs sur la trajectoire du groupe dans toutes les composantes du plan stratégique Spring 2027.

En début d'année, **APRIL** s'est rapproché du groupe **DLPK**, pour bâtir un acteur leader sur le marché de l'épargne et des solutions d'investissements.

Quelques mois après la finalisation de cette opération, **Eric Maumy** et **Vincent Dubois**, Président du groupe **DLPK**, ont répondu aux questions de **Marina GARLATTI**, gérante de portefeuille chez Tailor Asset Management et **Adeline PRIET**, Responsable Commerciale chez **APRIL** Entreprise.

L'occasion d'évoquer les enjeux de ce rapprochement, les premières synergies et perspectives de développement dans le cadre d'un échange partagé avec l'ensemble des collaborateurs du groupe.

#Spring2027 #Equipe #Performance #ExpérienceClient #Croissance

[Spring 2027] **Eric Maumy**, regularly takes part in Q&A sessions with employees on the group's trajectory in all components of the Spring 2027 strategic plan.

At the beginning of the year, **APRIL** joined forces with the **DLPK** group to build a leading player in the savings and investment solutions market.

A few months after the completion of this transaction, **Eric Maumy** and **Vincent Dubois**, of the **DLPK** group, answered questions from **Marina Garlatti**, portfolio manager at Tailor Asset Management and **Adeline Priet**, Sales Manager at **APRIL** Entreprise.

The opportunity to discuss the challenges of this merger, the first synergies and development prospects as part of a discussion shared with all of the group's employees.



180 1 commentaire · 10 republications

...et un focus par secteur

	IT & Tech	Banque & Assurances	Industrie	Conseil	Bâtiment & Constr.	Transport & Logistique	Service B2B
Nombre de vrais posts (posts natifs)	463	768	470	1 114	237	99	123
Total posts (dont reportages)	2 260	3 028	2 903	5 776	1 208	766	1 021
% part de vrais posts (posts natifs)	20 %	25 %	16 %	19 %	20 %	13 %	12 %
Posts (dont reportages) par leader	7	8	6	7	6	5	6
Posts (dont reportages) par entreprises	23	67	19	22	20	19	9

Le secteur le plus prolifique en matière de posts natifs ? **Celui de la banque et des assurances.** Leurs **768** publications natives représentent **25 %** de l'ensemble des contenus publiés.

Posts natifs, reportages et pages Entreprise

Les équipes Social Media d'Invox creusent actuellement une hypothèse : celle de la **puissance des pages Entreprise**. En effet, un contenu corporate de qualité accroît sans doute la capacité des dirigeants à s'appuyer dessus pour **muscler leur propre ligne éditoriale**. Étude en cours !

Les secteurs **IT & Tech** et **Bâtiment & Construction** aussi sont prolifiques (20 % chacun), et démontrent une bonne capacité à intégrer ces posts natifs dans leurs stratégies de communication.

À l'opposé, les secteurs Transport & Logistique et Services B2B (affichent une **part plus faible** de vrais posts (seulement 13 % et 12 %), qui traduit une **activité moindre** sur LinkedIn.

Les posts par personne

En moyenne, les leaders du secteur **Banque & Assurances** se démarquent avec 8 posts par personne, traduisant une implication notable dans la création de contenu. Pour ceux du secteur **Transport & Logistique**, c'est tout l'opposé. Avec seulement 5 posts en moyenne à leur actif, ces leaders publient moins souvent – ce qui limite leur visibilité et leur potentiel impact.

Les posts par entreprise

Ici, le secteur **Banque & Assurances** se positionne à nouveau en tête avec 67 posts par entreprise. Ces leaders sont actifs, publiant selon une stratégie centralisée. À l'inverse, les entreprises des **Services B2B** comptabilisent seulement 9 publications par compte. Il y a encore un beau potentiel à exploiter pour renforcer leur présence et l'engagement généré.

Ces chiffres mettent en lumière des dynamiques variées selon les secteurs, avec des **stratégies de publication plus affirmées** dans certains domaines comme la banque, les assurances et le conseil, et des opportunités sous-exploitées dans des secteurs plus discrets tels que le transport et la logistique ou les services B2B.

Les contenus natifs, clés d'une présence efficace sur LinkedIn

Pour maximiser leur présence, les dirigeants doivent **intensifier la production de contenus natifs**. C'est cette approche qui leur permet de renforcer le caractère unique de leur voix et se démarquer efficacement au sein de l'écosystème LinkedIn.



À noter

Notre période d'analyse est plus longue que l'an passé, faisant mécaniquement remonter davantage de personnes ayant posté au moins une fois. Résultat : **les moyennes de publication sont bien plus faibles qu'en 2023**. Cela ne signifie pas que les leaders publient moins qu'avant. C'est même plutôt l'inverse !

Quel niveau d'engagement génèrent les leaders ?

L'**engagement** désigne l'ensemble des formes d'**interactions de l'audience** avec les publications d'un dirigeant sur LinkedIn : likes et autres réactions, commentaires, partages, clics... Elles reflètent l'**intérêt suscité** par les contenus et sa **capacité à déclencher des discussions ou des actions**. Plus il est important, meilleure est la visibilité du post – c'est grâce à l'algorithme de LinkedIn, qui privilégie les contenus suscitant des interactions.

Pour cette étude, nous avons mesuré l'engagement avec l'**Engagement Score Invox** – une méthode de mesure synthétique qui quantifie ces interactions pour évaluer l'impact global d'un post natif. Sa formule ?

- 1 réaction = 1 point
- 1 partage = 2 points
- 1 commentaire = 5 points

Elles sont **pondérées différemment**.

Logique : un commentaire ou un partage témoigne d'un intérêt plus profond ou d'un effort supplémentaire de l'utilisateur. Ils ont donc plus de valeur.

Le commentaire : l'outil clé pour booster la visibilité des posts

L'algorithme de LinkedIn favorise particulièrement les commentaires. Susciter des conversations et les prolonger en y participant est un moyen sûr d'**étendre la portée d'un message**. Et pas de temps à perdre : plus tôt les leaders répondent aux commentaires, mieux LinkedIn diffuse le post.

Niveau d'engagement des leaders

Gardez en tête que seuls **41 posts natifs ont recueilli plus de 100 commentaires...** 34 d'entre eux annonçaient la prise d'un nouveau poste, le départ d'un poste, ou le départ d'une entreprise.

Les 7 autres ? Un partage de livre, des vœux de bonne année, une annonce de nomination au classement de l'Institut Choiseul, un débat enflammé sur l'évolution de la législation sur les fiches de paie, l'annonce d'un rachat d'entreprise, et deux posts en lien avec les Jeux Olympiques (portage de la flamme olympique et calcul des émissions carbone de l'événement).



Un bon exemple avec Elsa Berst, Dir.Comm' chez Bolloré

Engagement LinkedIn des leaders : analyse par fonction

	CEO / DG	Dir.co'	Dir. Market.	Dir. Comm'	DRH
Moyenne de likes (posts natifs)	268	65	54	92	84
Moyenne de commentaires (posts natifs)	11	7	5	7	9
Moyenne de repost (posts natifs)	9	3	3	3	3
Moyenne "Engagement Score Invox"	341	107	83	135	134

Les **CEO / DG** **dominent largement le classement**, avec une moyenne de 268 likes et un Engagement Score de 341. Rien d'étonnant : cela souligne leur rôle d'incarnation de l'entreprise, en interne comme en externe, et leur forte visibilité naturelle

Les **directeurs communication et RH** suivent les dirigeants d'entreprise, avec des Engagement Scores respectifs de 135 et 134. Autre particularité : leurs nombres équilibrés de likes et de commentaires.

Ce sont les **commerciaux** et les **marketeurs** qui ferment la marche. Ces leaders **peinent à capter** une audience engagée – en témoignent leurs scores plus faibles (107 et 83). Cela peut indiquer un besoin d'adopter des approches plus authentiques et percutantes, moins en relais et moins corporate.

De l'art de générer des commentaires

Notez que si les CEO et DG récoltent beaucoup de likes, le fond de leurs posts **ne génère pas beaucoup de commentaires** – sans doute car ils sont assez peu disponibles pour prolonger la discussion, et parce que le copywriting de leurs posts n'y pousse pas.

Avec bien moins de likes et des audiences plus réduites, les **RH** génèrent, eux, proportionnellement, **davantage de discussions !**

Engagement LinkedIn des leaders : analyse par taille d'entreprise

	201-500 employés	501-1 000 employés	1 001-5 000 employés	5 001-10 000 employés
Moyenne de likes (posts natifs)	127	122	150	173
Moyenne de commentaires (posts natifs)	11	7	8	8
Moyenne de repost (posts natifs)	5	5	6	6
Moyenne "Engagement Score Invox"	189	166	200	227

Les "pods" d'engagement LinkedIn

Certains forment des groupes sur les réseaux sociaux dans le seul but de booster mutuellement leurs publications avec des commentaires, des likes... La pratique est discutable, et surtout interdite par LinkedIn !

De fait, une bonne pratique est d'obtenir dès publication un certain nombre de premiers likes et commentaires, et les dirigeants à la tête de grandes équipes recueillent naturellement davantage de ces réactions positives. Ils peuvent même les encourager à réagir via Teams ou Slacks – sans que cela se transforme en "pod", bien sûr.

Les entreprises de taille intermédiaire (1 001-5 000 employés) maintiennent une performance solide avec un Engagement Score de 200, tandis que celles de taille inférieure peinent à dépasser 189.

La **taille de l'entreprise** et la **base d'audience**, qui lui est liée, influencent directement l'engagement !

Les plus grandes entreprises (5 001-10 000 employés) affichent les meilleurs scores d'engagement (227), portés par des audiences internes plus nombreuses et peut-être une **meilleure viralité** lors des **premières heures de vie des posts**.

Engagement LinkedIn des leaders : analyse par secteur d'activité

Le secteur **Bâtiment & Construction** affiche un Engagement Score impressionnant de 283. C'est probablement grâce à ses **contenus visuels forts** et à ses **réalisations concrètes** qui captent l'attention.

Quant au secteur **Banque & Assurances**, il atteint un score de 231, preuve d'un positionnement pertinent mais parfois **moins émotionnel** – et donc **moins engageant**.

À l'inverse, les entreprises des secteurs **Transport & Logistique**, **IT & Tech** et **Services B2B** enregistrent les scores les plus bas, aux alentours de 200 – le reflet d'une prise de parole moins inspirante ou moins adaptée aux codes de LinkedIn ?

	IT & Tech	Banque & Assur.	Industrie	Conseil	Bâtiment & Constr.	Transp.& Logistique	Service B2B
Moyenne de likes (posts natifs)	150	181	143	153	225	122	147
Moyenne de commentaires (posts natifs)	9	7	9	10	9	14	8
Moyenne de repost (posts natifs)	5	7	6	5	7	5	5
Moyenne "Engagement Score Invox"	206	231	199	212	283	201	199

Engagement LinkedIn des leaders : analyse par thématique

	Thought Leadership	Marque employeur	Développement Business
Moyenne engagement score	189	234	220

Une autre révélation de notre analyse : l'engagement moyen (Engagement Score Invox) varie **selon la catégorie des contenus publiés** :

- **marque employeur** (234) – c'est la catégorie la plus engageante, confirmant l'attrait des posts valorisant les équipes, la culture d'entreprise et les initiatives RH ;
- **développement Business** (220) – elle affiche un score solide, notamment pour des contenus orientés résultats, partenariats ou opportunités commerciales ;
- **Thought Leadership** (189) – l'engagement pour ces contenus est plus modéré, reflétant leur aspect niche et la profondeur de ces contenus souvent destinés à des audiences plus spécifiques.

Engagement : posts natifs vs. repartages

Les posts natifs sont généralement **plus performants** en termes d'engagement, car l'algorithme de LinkedIn leur donne plus de visibilité.

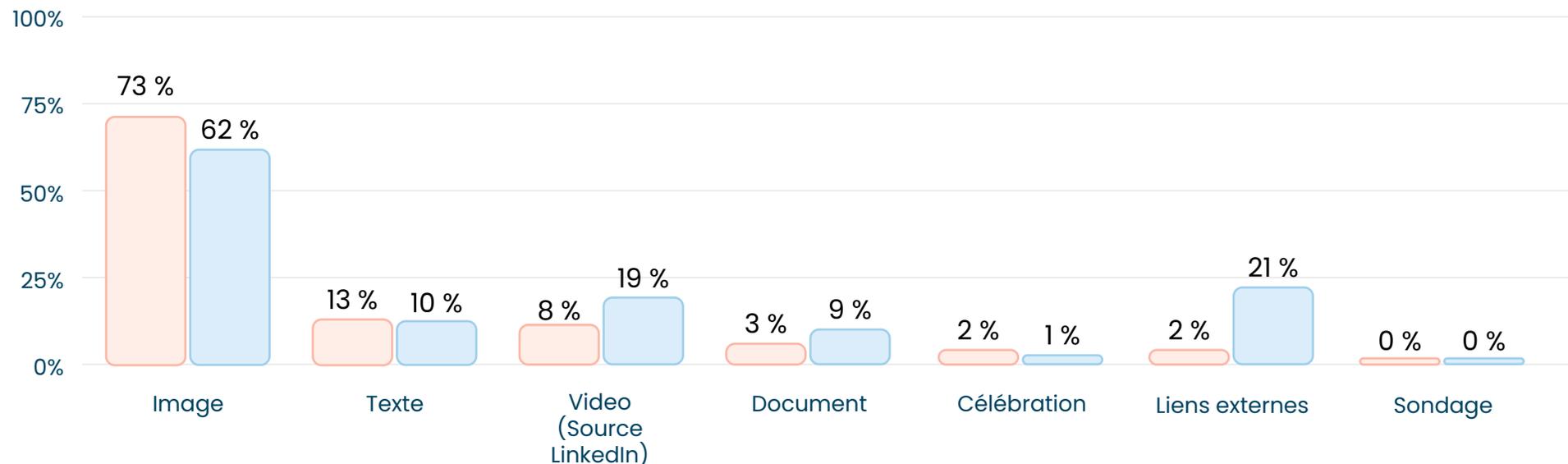
Les repartages, utiles pour relayer des informations sans y passer trop de temps, génèrent en revanche souvent moins d'interactions. En cause : leur manque de personnalisation ou d'authenticité, éléments essentiels pour capter l'attention.

Pour maximiser leur impact, les leaders devraient **privilégier les posts natifs**. Bien sûr, il faut allier cette stratégie à un contenu engageant et conçu pour susciter des interactions significatives !

Quels sont les formats diffusés par les leaders ?

Les grands types de formats

Un autre facteur clé en matière de visibilité et d'impact des posts sur LinkedIn : le **choix du format**. Les données de l'étude révèlent des tendances marquées en la matière, aussi bien pour les seuls posts natifs que pour l'ensemble des publications. Notez que le format **Liens externes** présenté ici regroupe l'ensemble des publications incluant un lien sortant, souvent utilisé pour ramener du trafic vers une page de site, un contenu, ou une vidéo hébergée sur Youtube.



Les dirigeants privilégient les formats visuels pour capter l'attention rapidement

Thomas Métivier · 2e
PDG Cdiscount - CEO Cnova - Comex Groupe Casino
2 mois · 🌐

Le rapport sur la compétitivité de l'Europe publié cette semaine Draghi appelle à urgemment réduire l'écart d'innovation qui se l'Europe, les Etats-Unis et la Chine. Accélérer le déploiement c est un des enjeux majeurs identifiés. A ce titre l'échange publi jours par **Le Monde** entre **Alexandre Piquard** et **Clem Delang** pistes de solutions à cet immense défi. L'entrepreneur fondateur Face, y défend le modèle de l'IA en open source qui est une fo opportunité de favoriser un modèle ouvert, gratuit et anti-mon

En quelques années seulement, des acteurs majeurs de la #te des empires qui reposent sur des modèles propriétaires. Heur sommes de plus en plus nombreux à partager la conviction qu doit s'écrire en open source. Je crois, comme Clément Delang donner la possibilité à toutes les entreprises – aussi petites so créer et adapter leurs propres modèles d'IA, pour pouvoir con développer sans être dans l'ombre des Google et OpenAI.

Chez Cdiscount, nous utilisons de tels modèles, et j'en retiens leçons :

- Les petits modèles, lorsqu'ils sont bien entraînés et spécialis aussi performants et moins coûteux à utiliser que les grands n propriétaires et, mieux, consomment moins d'énergie et de res
- Les modèles open source comme ceux de **Mistral AI** permet notre souveraineté technologique, et, ainsi, notre indépendanc

👍👍👍 137 6 commentaires

Réactions

J'aime Commenter Republier

Claudio Descalzi · 3e et +
CEO at Eni
7 mois · 🌐

2024: Owing Our Future Path, un viaggio attraverso l'innovazione e la diversificazione.

Ci stiamo evolvendo e reinventando per continuare a guardare il futuro da pionieri e abbiamo sentito la necessità di riflettere, insieme ai colleghi di tutta la galassia Eni, sul percorso che abbiamo intrapreso.

L'innovazione tecnologica, un bilancio solido, una gestione efficace dei costi e un basso livello di debito, sono stati i pilastri di questa evoluzione.

Abbiamo scelto di presidiare tutta la catena del valore perché fossero le competenze a guidare l'efficienza e l'efficacia dei nostri business.

Ma dobbiamo approfondire le strategie e le azioni che mettiamo in campo ogni giorno e interrogarci, insieme, sulle modalità che scegliamo per farlo perché è importante che ciascuno di noi agisca sempre da protagonista.

Abbiamo vissuto la transizione energetica come un'opportunità di innovarci, evitando cambiamenti bruschi, consapevoli della nostra dimensione e dell'importanza di rispettare le persone.

Ci guida la nostra cultura aziendale che però non deve diventare un vincolo. Dobbiamo uscire dai nostri perimetri e andare incontro agli altri con generosità perché la nostra sia sempre una cultura del fare.

La **#transizioneenergetica** implica un grande cambiamento anche da parte nostra come persone. È con questo spirito che in Eni stiamo affrontando le sfide del futuro.

Afficher la traduction

👍👍👍 2 236 39 commentaires · 132 republications

Les **images** dominent largement, tant au sein des posts natifs que du total des publications.

Sandrine MEUNIER · 3e et +
Directrice Générale de GRTgaz
10 mois · 🌐

Aujourd'hui marque le début de mon mandat en tant que Directrice Générale du Groupe **GRTgaz**, opérateur de transport de gaz référent en France et en Europe.

Je suis fière à l'idée d'accompagner la 3ème révolution du gaz et de conduire GRTgaz vers la neutralité carbone.

Je suis persuadée que l'avenir du pays passe par la reconquête de notre souveraineté énergétique et l'accélération du développement des **#gazrenouvelables** et de l'**#hydrogène** produits en grande partie dans nos territoires.

Je suis certaine que la transition énergétique réussira grâce à la complémentarité des énergies bas-carbone, entre électricité et gaz renouvelable, entre électron et molécule. Cette alliance est une force si on veut atteindre une transition énergétique à un coût soutenable.

Ces défis exigent des transformations profondes tant industrielles qu'humaines et numériques. Je compte bien travailler avec tous les acteurs de la filière, nos clients, les collectivités et nos partenaires pour que le gaz qui circule dans notre infrastructure soit décarboné à l'horizon 2050.

Ensemble, rendons possible un avenir énergétique sûr, abordable et neutre pour le climat.

Bonjour à toutes et à tous. 1:20 1x

👍👍👍 775 20 commentaires · 19 republications

Les **vidéos** gagnent du terrain – 8 % des posts natifs mais 19 % en intégrant les repartages –, un signe de leur potentiel croissant pour engager l'audience.

Thomas Buberl · 3e et +
AXA Group CEO
3 mois ·

Il y a 10 ans, mon prédécesseur Henri de Castries était interrogé par **Investir** sur sa vision d'**AXA** et du métier d'assureur dans 10 ans. Je me suis prêté à mon tour à cet exercice !

Ma conviction, c'est que notre métier ne consistera pas seulement à indemniser mais également à accompagner nos clients face à des nouveaux risques qui émergent et qui s'interconnectent. Cela veut dire plus d'anticipation et plus de prévention.

L'enjeu de l'assurabilité face au risque climatique sera un défi majeur. Le vieillissement de la population dans nos marchés historiques aussi.

AXA a tous les atouts pour relever ces défis grâce à la transformation engagée il y a déjà plusieurs années.

L'assurance doit être un facteur de confiance dans l'avenir !

Faire de l'assurance un facteur de confiance dans l'avenir · 2 pages

Faire de l'assurance un facteur de confiance dans l'avenir

Il y a 10 ans COMMENT IL VOYAIT LE GROUPE EN 2024
« Nous avons la chance de répondre à des besoins fondamentaux de nos sociétés. Dans dix ans, Axia continuera de protéger ses clients - particuliers et entreprises - et de les aider à préparer leur futur, à travers l'assurance-dommages, la prévoyance et la santé, l'épargne et la gestion d'actifs. L'émergence d'une nouvelle classe moyenne dans les zones de croissance et l'allongement de l'espérance de vie sont, par exemple, des moteurs de croissance particulièrement puissants pour nos métiers, renforcés par la nouvelle proximité que nous aurons avec nos clients, notamment grâce aux technologies numériques. Je suis convaincu qu'il y a beaucoup de valeur à créer et que, pour les hommes et les femmes d'Axia, un défi passionnant à relever ! »
Henri de Castries, PDG d'Axia en 2014 (Investir du 14-6-14)

Comment vous êtes-vous inscrit par rapport à cette projection ?

Il y a une très forte continuité entre mon action de directeur général d'Axia depuis 2016 et les orientations prises par Henri de Castries lorsqu'il en était le PDG.

Axa en chiffres
50 ans de clients en assurance

Nous sommes aujourd'hui un groupe davantage positionné sur les risques techniques assurantiels (dommages, santé et prévoyance) que sur les risques financiers. C'est un mouvement stratégique que j'avait enclenché mon prédécesseur à la suite de la crise financière de 2008, et que j'ai décidé d'amplifier afin de faire d'Axia un groupe plus résilient aux aléas politiques et économiques. Deuxième élé-

secteur du charbon. Depuis, nos engagements en tant qu'investisseur et assureur n'ont cessé de monter en puissance, même si nous savons que la bataille de la décarbonation ne fait que commencer. Nous sommes fiers de poursuivre la success story initiée par Claude Bébear : à partir de ces mutuelles en Normandie, nous sommes aujourd'hui une entreprise internationale, présente dans plus de 50 pays, tout en cultivant nos racines françaises.

Quelles décisions stratégiques majeures avez-vous prises depuis votre arrivée ?

Les huit dernières années ont été marquées par une transformation du groupe pour s'adapter à un nouveau contexte de plus en plus volatil. Les objectifs de nos deux derniers plans stratégiques - Ambition 2020 (2016-2020) et Driving Progress 2023 (2020-2023) - ont été atteints. A l'ap-

Les **documents** (PDF et slides) restent minoritaires parmi les posts natifs mais représentent 9 % du total.

Sylvain MERLUS · 3e et +
Directeur général adjoint
6 mois ·

Je suis ravi de démarrer ce nouveau challenge à la tête de l'assurance Dommages et Vie France et remercie **Thierry MARTEL** et le président Laurent Poupart pour leur confiance.

Elus des caisses régionales, salariés, mandataires et agents généraux pourront compter sur mon plein engagement pour relever les défis de notre groupe !

Groupama Assurances Mutuelles GROUPAMA - G2S GROUPAMA GAN VIE
Gan Assurances Gan Patrimoine Gan Prévoyance Gan Eurocourtage
Mutualité Groupama Protection Juridique GROUPAMA ASSURANCE-CREDIT & CAUTION

FRANCK GOUPILLE · 2e
Chief People Officer, HR Director, ESG, Transformation, Sen...
2 mois ·

Cher réseau,
A l'heure où les attentes sont en permanente mutation sur un plan individuel et collectif, la définition du code du travail selon laquelle le contrat de travail à durée indéterminée serait la norme semble "obsolète" ou tout le moins à réviser : le "I" de indéterminée devenant davantage facteur d'insécurité et de flexibilité que de stabilité. Et vous qu'en pensez vous ? N'hésitez pas à commenter vos réponses bien sûr !

"Le contrat de travail à durée indéterminée est la forme normale et générale de la relation de travail" Qu'en pensez vous ?

L'auteur peut voir votre vote. [En savoir plus](#)

Oui, je suis d'accord	55%
Non, je ne suis pas d'accord	22%
Indéterminée = sans sécurité	18%
Indéterminée = permanent	4%

67 votes · Sondage fermé

10

6 commentaires

Les **formats interactifs** (sondages, célébrations) et les **articles**, quant à eux, sont sous-exploités – ils offrent pourtant de belles opportunités pour obtenir plus d'interactions.

- Côté **engagement**, c'est la **vidéo** qui affiche le score moyen le plus élevé, confirmant sa puissance pour capter l'attention et susciter des interactions. Sa nature dynamique et visuelle contribue à son attractivité !
- Les **documents**, pourtant moins fréquents parmi les publications étudiées, se classent en deuxième position. Combinant engagement et valeur ajoutée, ils démontrent leur pertinence pour partager des contenus plus informatifs et approfondis.
- Les **images** complètent le podium. Elles restent un choix sûr pour **attirer rapidement l'attention** dans un fil d'actualités dense et générer un bon niveau d'interaction.
- Le **texte seul** est le format le moins performant. Bien qu'il puisse convenir à certains messages courts et directs, sans support visuel ou interactif, il est tout simplement **moins engageant** !

Engagement LinkedIn des leaders : analyse par format

	Image	Texte	Vidéo	Document
Score moyen d'engagement par format	227	100	267	235

Zoom : la vidéo sur LinkedIn

Jean Vidal · 2e
Président du Directoire CHARIER
3 mois · 🌐

Les travaux du chantier de rééquilibrage de la Loire au niveau du Duis de Bellevue à Nantes sont impressionnants ! Un chantier exemplaire en termes de Sécurité, d'organisation, de collaboration entre les entreprises et de qualité. Fier de nos équipes !

Merci à **Guillaume COATANLEM** **Jamy Clauzel** **Wendy Audureau** et à tous nos compagnons impliqués dans cette initiative majeure visant à restaurer l'équilibre naturel du fleuve.

Ce projet, piloté par **Voies navigables de France** a pour objectif de réduire l'érosion et de favoriser le dépôt de sédiments pour rehausser le niveau du lit de la Loire.

Les travaux incluent la construction d'un duit (digue immergée) en enrochements pour orienter le courant et ralentir les écoulements, ce qui permettra de stabiliser les sédiments en amont. Cette intervention est cruciale pour améliorer la biodiversité et la qualité de l'eau, tout en préservant les écosystèmes locaux.



276

1 commentaire · 8 republications

FRANCK GOUPILLE · 2e
Chief People Officer, HR Director, ESG, Transformation, Sen...
9 mois · 🌐

Découvrez pourquoi la transformation des compétences devrait être la pierre angulaire de toute stratégie RH !

Un point de vue extrait de l'interview réalisée par #EcoLearn, dans le cadre de la "Journée Portes Ouvertes de la Durabilité 2024", à l'issue de la table ronde : Compétences durables à l'épreuve du déploiement ?

Un grand merci à #EcoLearn pour son invitation et à tous les intervenants de la plénière **Arnaud Herrmann**, **Dominique Pialot**, **Geneviève Ferone Creuzet**, **Patrick d'Humières**.

N'hésitez pas à partager votre vision en commentaires !
#skills #strategie #transformation #Durabilité



43

12 commentaires

Bertrand Louchez · 2e
Directeur de la Communication
6 mois · Modifié · 🌐

+ Suivre

En tant que communicant, je milite farouchement contre la pollution. Celle du langage. Je ne cesse, jour après jour, de plaider pour le respect des mots, de leur sens et, surtout, pour que l'on ne les travestisse pas.

C'est aussi l'une des raisons pour lesquelles je lutte avec force contre ces néologismes ou anglicismes employés, par facilité ou paresse, à tort et à travers, qui réduisent la pensée.

J'ai donc été particulièrement touché par le texte écrit et lu par Hervé Le Tellier, prix Goncourt en 2020 pour son roman L'Anomalie, hier en clôture de l'émission « La grande librairie ».

« Nous ne devons pas remplacer le sens des mots par le slogan », a-t-il rappelé.

« Si on nous prive de leur vrai sens, nous ne pouvons plus penser et alors le monde devient opaque et nous devenons son otage. Si nous voulons être libres, ne laissons pas les mots penser à notre place. Leur garder un sens précis fonde la démocratie qui est d'abord une conversation. »

Magnifique plaidoyer, non ?

Sébastien Bailly Jeanne Bordeau
Corinne Ciplere Laurent Francatel Frédéric Fougerat Elodie Laye Mielczarek
Maxime Pech de Pluvinel Sophie J. Maité SEILLER Caroline Tordjman Hélène VANLATHÈM Alexandre VISSE



582

42 commentaires · 95 republications

Les dirigeants sur LinkedIn publient encore peu de vidéos. Leurs pratiques en la matière révèlent toute même des disparités intéressantes :

Usage global

Seules 14 % à 18 % des publications totales contiennent des vidéos, toutes fonctions confondues. Les responsables Marketing et Communication se distinguent légèrement en exploitant davantage ce format (18 % chacun).

Posts natifs

L'usage de la vidéo dans les posts natifs (hors reportages) est encore plus rare (5 % à 11 % des contenus). Les responsables Communication (11 %) et les CEO (9 %) restent en tête, et les RH sont à la traîne (5 %).

Taille d'entreprise

Les plus grandes entreprises adoptent mieux la vidéo dans les posts natifs (12 %). Peut-être bénéficient-elles d'une meilleure disponibilité de leurs ressources internes, ou d'un accompagnement externe. Les plus petites entreprises, elles, affichent une part de posts vidéos de seulement 5 %. C'est un réel potentiel d'amélioration.

La présence de la vidéo dans les posts des leaders

	CEO / DG	Commercial	Marketing	Communication	RH
Tous les posts	14 %	15 %	18 %	18 %	15 %
Posts natifs	9 %	7 %	6 %	11 %	5 %

	201-500 employés	501-1 000 employés	1 001-5 000 employés	5 001-10 000 employés
Tous les posts	14 %	16 %	15 %	15 %
Posts natifs	5 %	10 %	7 %	12 %

Comment maximiser l'usage et l'impact des vidéos en 2025 ?

1

Rendre la vidéo incontournable

Encore peu utilisée, la vidéo offre une opportunité de différenciation pour les dirigeants. Un contenu bien produit attire plus l'attention et renforce le sentiment d'authenticité.

2

Former les équipes internes

Accompagnez vos dirigeants et collaborateurs avec des outils simples et des formations pour démocratiser la création de vidéos.

5

Mettre en avant les dirigeants dans les vidéos

Les CEO et les fonctions clés (communication et RH) peuvent renforcer leur leadership en utilisant la vidéo pour des prises de parole authentiques (témoignages ou "insights" sectoriels).

3

Prioriser les vidéos natives

Créer du contenu directement pensé pour LinkedIn maximise l'impact sur l'algorithme et l'engagement des audiences.

4

Adopter une stratégie multimodale

Intégrez vos vidéos à une stratégie combinant aussi images et documents, pour diversifier les formats et les messages.

La vidéo sur LinkedIn

Cas client

Format horizontal

Boris Derichebourg · 2e
 Directeur des Opérations Groupe d'Eilor Group, PDG d'Eilor...
 5 mois · Modifié ·

+ Suivre ...

Bravo à toutes et à tous pour ce Salon de la Restauration. Les équipes d'Eilor ont accompagné la ville de Courbevoie à présenter aux enfants différents ateliers sur le bien manger, sur les fruits et les légumes ou encore le rôle de l'alimentation dans la santé.

Cette initiative permet également de prévenir le gaspillage alimentaire. Chaque jour, nous préparons 800 000 repas pour les plus jeunes. Nous devons sublimer le produit, donner du sens à nos assiettes et donner envie aux enfants de mieux consommer. La ville de Courbevoie Solutions Entreprises est pionnière dans cette démarche et je remercie encore Monsieur le Maire, Jaques Kossowski et ses équipes ainsi que tous les enfants (et leurs parents) pour cette confiance. C'est en travaillant ensemble que nous gagnerons en responsabilité pour le bien de tous et l'avenir de notre planète.

305
 9 commentaires · 7 republications

Interview

Format vertical

Mathieu ROGER · 2e
 CEO EFOR GROUP
 8 mois ·

+ Suivre ...

Je suis ravi de partager avec vous une expérience récente qui m'a permis de participer pour la première fois à un podcast.

Je tiens donc à remercier vivement **François Allet** et toute l'équipe de **Serial Entrepreneurs**, qui par leur accueil chaleureux et leur bienveillance m'ont permis de mettre en lumière le groupe **EFOR** et aborder ces sujets qui me sont chers.

Les ambitions pour ce groupe que nous portons depuis plus de 10 ans, le partage, la résilience ou encore les talents qui rendent cette incroyable aventure possible.

Parce que la réussite est la conséquence du travail et de l'engagement de tous les membres de nos équipes.

Rendez-vous en commentaire pour découvrir le podcast dans son intégralité

Un grand merci à François pour son temps précieux et pour avoir initié cette échange enrichissant.

#podcast #lifescience #entrepreneur

MOYEN tu vois ?

11 commentaires · 11 republications

Présentation projet

Format carré

Olivier Roussat · 2e
 Directeur général du groupe Bouygues
 4 mois ·

+ Suivre ...

Il y a quelques jours, Je retrouvai avec plaisir les équipes de Colas Madagascar aux côtés de **Pierre VANSTOFLEGATTE**.

Après le grand chantier de réhabilitation de la route nationale 6 au Nord de l'île rouge, j'ai visité le projet de téléphérique urbain « Orange » de Antananarivo, qui permettra de transporter chaque jour 40 000 voyageurs sur 9 kilomètres. Nous avons même eu la chance d'y prendre place quelques semaines avant l'ouverture au public et de profiter d'une vue imprenable sur la ville !

Puis qu'une infrastructure, ce téléphérique représente une véritable alternative de mobilité pour répondre aux défis cruciaux de désengorgement et de transition environnementale auxquels doit faire face la capitale malgache. Il illustre parfaitement l'ambition du **Groupe Bouygues** de répondre aux besoins essentiels et d'apporter le progrès humain dans le quotidien – ce que font avec un grand professionnalisme les collaboratrices et collaborateurs de **COLAS** à Madagascar depuis près de 70 ans.

Bravo et merci à eux !

Olivier Roussat
 Directeur Général
 Groupe Bouygues

Un chantier comme celui-ci, la réalisation

1000
 12 commentaires · 30 republications

La vidéo sur LinkedIn

Présentation produit

Format horizontal

Pascal Gauthier · 2e
Chairman & CEO at Ledger
4 mois ·

+ Suivre ...

The era of secure touchscreens has arrived.

Today, I'm excited to announce our new device, Ledger Flex, now available for purchase on [ledger.com](https://www.ledger.com) and with immediate shipping. Zero wait. You can now also pre-order from the next batch of Ledger Stax on [ledger.com](https://www.ledger.com).

Ledger is celebrating its 10th anniversary this year, and the launch of our new category of secure touchscreens coming after the Ledger Nano Series marks a major step for the company. Ledger Stax and Ledger Flex are the next-generation wallets for mainstream users.

We've shipped 7 million Ledger Nano devices globally. The Ledger Nano, still great and relevant today, was designed to buy and hold crypto and for simple transactions. The Ledger Nano S Plus and Ledger Nano X will remain on our shelves for a low entry price into self-custody.

But how many times have I heard you say that our products, the Nano line, were too complex? Not easy to use? Your feedback made it crystal clear what the problem was and what the solution is: a secure device, for self custody that is easy to use. Crypto also now goes much beyond just holding or transferring value. We're seeing increasingly sophisticated use cases, from DeFi to NFTs, implying much more complex transactions and requiring new user interfaces.

Secure touchscreens like Ledger Stax and Ledger Flex must become the new UI & UX standard across the industry, the primary way to review our transactions in detail and clear-sign everything we do. This couldn't come at a better time to support our Clear-Signing Initiative. With Ledger Flex and Ledger Stax, we are delivering the world's best, most secure, easiest-to-use hardware for digital assets. Upgrade to the secure touchscreens of Ledger Flex and Ledger Stax and keep your Nano, it continues to work perfectly as a backup.

Launching Ledger Flex at BTC Nashville is special. Here, we're speaking to an audience that deeply understands that digital sovereignty and economic freedom are fundamental rights. To commemorate the launch of Ledger Flex at BTC Nashville, I'm glad to announce a special Bitcoin Edition Ledger Flex. Just like our Bitcoin Edition Nano, a portion of every purchase contributes to Bitcoin core dev. You can buy one now on [Ledger.com](https://www.ledger.com) and at the Ledger booth.

Alongside our secure touchscreens, we have also introduced Ledger Security Key. Ledger Security Key allows you to use your Ledger Stax or Ledger Flex to log into websites with simplicity and security, and without taping cumbersome passwords stored on insecure devices. With Ledger Security Key, our touchscreen devices not only secure your crypto-assets. They also safeguard your digital life, making your Ledger your secure gateway to the Internet.

I'm excited for you to get your hands on Ledger Stax and Ledger Flex, and can't wait to see what you do with them. At Ledger, our mission is to enable anyone to own their digital lives with security and control, and today marks a key step in achieving that goal.

Afficher la traduction



Recrutement

Format horizontal

Nicolas Thomas · 2e
Directeur Général Free
5 mois ·

+ Suivre ...

Free n'est pas un employeur comme les autres !

Je me souviens très bien de ma première impression quand je suis arrivé chez Free il y a 15 ans. Je trouvais que chacun ici avait pu et su garder son authenticité, sa singularité au service d'un projet collectif visant à rendre accessible le numérique à tous en France. Chacun incarnait ici, à sa façon, cette liberté si chère à Free.

Nous sommes aujourd'hui plus de 11 500 collaborateurs en France et rien n'a changé. Ceux qui nous rejoignent vous le diront : nous sommes différents. Chez Free, on a le sentiment que tout est possible. On aime aller vite, délivrer, faire les choses nous-mêmes. On aime gagner aussi mais sans jamais se prendre au sérieux. Et par-dessus tout, on aime entreprendre pour changer les choses petites et grandes.

Avec la campagne [#MarqueEmployeur](#) que nous lançons aujourd'hui, c'est toute notre culture Free, si singulière, que nous voulons faire connaître et mettre en lumière pour la 1ère fois en 25 ans d'histoire.

A l'heure où j'envoie ce post nous avons près de 650 postes à pourvoir partout en France, au plus près de tous nos abonnés 😊

Alors si toi aussi, t'es libre, rejoins-nous sur [etre-free.fr](https://www.free.fr) !

[#etrefree](#) [#nonrecrute](#)



599 41 commentaires · 72 republications

Chiffre d'affaires

Format horizontal

Thomas Buberl · 3e et +
AXA Group CEO
3 mois · Modifié ·

+ Suivre ...

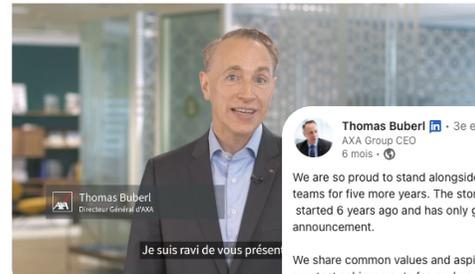
AXA a bien entamé la mise en œuvre de son nouveau plan stratégique « Unlock the Future ».

Au cours du premier semestre 2024, nous avons enregistré une croissance organique de notre chiffre d'affaires en hausse de +7%, et une augmentation de notre résultat opérationnel par action de +4%. Ces résultats reflètent la solidité de notre modèle économique. Nous sommes confiants dans notre capacité à atteindre un objectif de croissance du résultat opérationnel par action pour 2024 qui soit en ligne avec notre cible de 6% à 8% à horizon du plan.

Je tiens à remercier l'ensemble de nos collègues, agents et partenaires pour leur engagement et leur soutien, ainsi que nos clients pour leur confiance continue.

<https://lnkd.in/eJcTzbmR>

[#AXAResults](#)



1290

Thomas Buberl · 3e et +
AXA Group CEO
6 mois ·

+ Suivre ...

We are so proud to stand alongside both the Liverpool FC Men's and Women's teams for five more years. The story between AXA and [Liverpool Football Club](#) started 6 years ago and has only grown over the years leading to today's announcement.

We share common values and aspirations. Among our projects, one of the greatest achievements for me has been the naming of the [AXA Melwood Training Centre](#), dedicated to the LFC Women's team, which embodies AXA's dedication to empowering women in sports.

Here's to many more!

<https://lnkd.in/exKFanuP>

Afficher la traduction



1032 8 commentaires · 81 republications

Partenariat

Format Horizontal

La vidéo sur LinkedIn

Événement interne

Format horizontal

Boris Derichebourg · 2e
 Directeur des Opérations Groupe d'Elilor Group, PDG d'Elilor...
 9 mois ·

Nous l'avons fait ! La Cérémonie des Bisons d'Or, notre événement annuel qui récompense les meilleures performances de nos filiales, s'est déroulée il y a quelques jours.

Pour la première fois, nous avons pu réunir les collaboratrices et les collaborateurs d'Elilor et de DERICHEBOURG Multiservices à l'Élysée Montmartre.

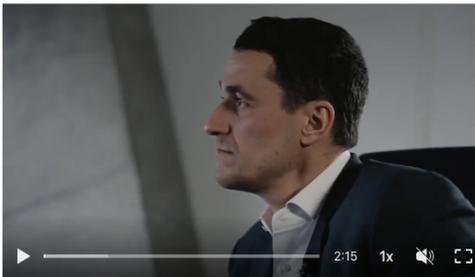
La force d'Elilor Group réside dans l'engagement quotidien de nos équipes. Chacune d'entre-elles sont une source d'inspiration et de fierté. Félicitations à toutes et à tous et merci pour votre implication au quotidien !

En compagnie de [sandrine corman](#), nous avons présenté le bilan de l'année et, surtout, remis les célèbres trophées réalisés par Jean-No pour récompenser les filiales.



Boris Derichebourg · 2e
 Directeur des Opérations Groupe d'Elilor Group, PDG d'Elilor...
 10 mois ·

Je vous souhaite à toutes et à tous une très belle année 2024, empreinte de bonheur, de bonne santé et de réussite personnelle et professionnelle.



1391 110 commentaires · 68 republications

Événement externe

Format horizontal

Patrice Morot · 2e
 Chief Executive Officer, PwC France and Maghreb
 5 mois ·

Très heureux et fier du succès de [#PwC](#) à [Viva Technology](#) pour notre deuxième participation. Ce que j'en retiens :

- 👉 La richesse des échanges et l'énergie collective sur notre stand, grâce à la mobilisation massive et enthousiaste d'un triptyque gagnant : nos équipes, nos clients, nos partenaires.
- 👉 Les démos de startups françaises à fort potentiel sur notre stand, comme [Pasqal](#), [Giskard](#) ou encore [LightOn](#).
- 👉 Les interventions de nos partenaires [Corine De Bilbao](#), [Olivier Nollent](#), [Anthony Babkine](#), [Saïd Hammouche](#), [Natacha Quester-Séméon](#) et d'[Amélie OUDEA-CASTÉRA](#) aux tables rondes organisées sur notre stand, ainsi que la visite de [Bruno Le Maire](#).
- 👉 Le lancement de l'étude mondiale de PwC "AI Jobs Barometer" avec deux messages clés à retenir : l'IA va plutôt créer de l'emploi qu'en détruire ; l'utilisation de l'[#IA](#) est inéluctable, les enjeux majeurs pour les entreprises et les individus seront la formation et l'appropriation de l'IA. Le baromètre ici : <https://shorturl.at/Ri8LC>.

Merci à nos clients et partenaires pour leur contribution !
 Bravo et merci aux équipes de [PwC France](#) et Maghreb et aux équipes de notre réseau mondial porté par [Mohamed Kande](#), qui nous ont permis d'atteindre notre objectif pour cette nouvelle édition de [#VivaTech](#) : créer davantage de passerelles entre nos clients et les startups, fluidifier le dialogue entre les acteurs publics et privés, et démontrer par la preuve comment nous aidons concrètement les entreprises à réinventer leur modèle d'affaires grâce à la tech et plus particulièrement à l'IA - définitivement au cœur des entreprises transformatives.

[#TheNewEquation](#) [#PwCProud](#) [#MeaningfulTechnologies](#)
[#CommunityOfSolvers](#)



404 5 commentaires · 9 republications

"Vidéos tendance"

Format vertical

Sandrine MEUNIER · 3e et +
 Directrice Générale de GRTgaz
 4 mois ·

Je suis la Directrice générale du principal opérateur français de transport de gaz et le deuxième transporteur européen, [#BienSûrQue](#) je relaie la nouvelle campagne [Elles bougent](#) pour encourager les filles à se lancer dans les filières scientifiques & techniques et à nous rejoindre.

Cc : [Bettina Hortal](#), [Mathilde Garret](#), [Marion Poissonneau](#)



1665 26 commentaires · 130 republications

Fêtes de fin d'année

Format horizontal

Le copywriting des posts des leaders

Zoom : le Call-To-Action

	Call-To-Action*
Nombre total de posts	3 284
Pas de CTA	83 %
Commentaire ou Like	10 %
Inscription événement	3 %
Clic pour contenu	2 %
Candidature	1 %
Sondage	1 %

*Hors share

Sur les 3 284 posts natifs analysés, **83 % ne contiennent aucun CTA identifiable**. C'est une opportunité manquée de stimuler l'engagement et atteindre les objectifs ! Parmi les posts intégrant un call-to-action :

- **10 %** incitent à un **commentaire ou un like**, qui restent les types d'interaction les plus simples et accessibles ;
- **3 %** proposent une **inscription à un événement**, un levier stratégique pour engager une audience qualifiée ;
- **2 %** dirigent vers un **contenu externe** (articles, vidéos, etc.), renforçant la visibilité des ressources associées à l'entreprise ou au leader ;
- **1 %** seulement invitent à **envoyer une candidature** ou **répondre à un sondage**, deux actions pourtant riches en potentiel pour générer des leads RH ou des récolter des points de vue utiles.

Notre analyse montre qu'il y a un **potentiel énorme à exploiter** pour améliorer l'impact des publications LinkedIn des leaders en intégrant systématiquement des appels à l'action (call-to-action, ou CTA) efficaces.

Quelques conseils pour 2025

Les CTA **boostent l'engagement**, ils encouragent les interactions directes, augmentant la portée des publications. Merci l'algorithme !

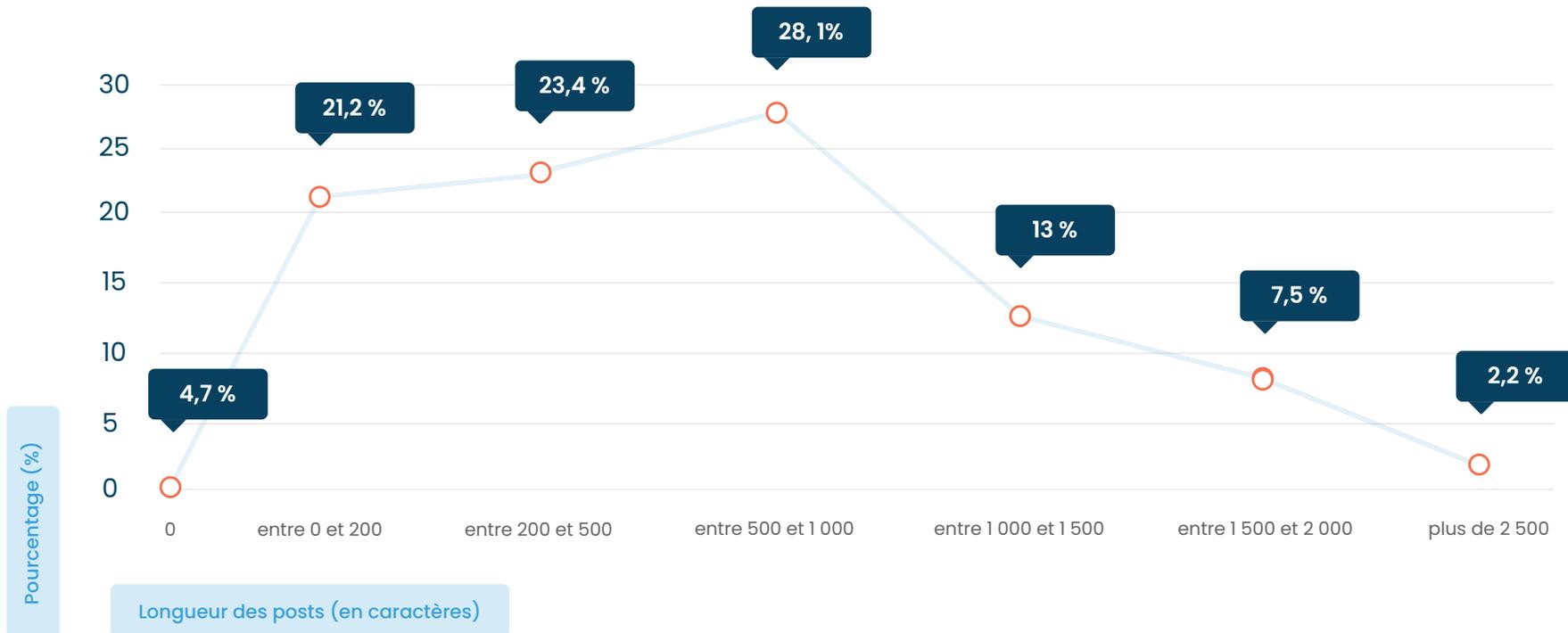
Quand ils sont clairs, ils servent aussi à **aider le lecteur** en le guidant vers une action précise : interagir, découvrir un contenu, s'inscrire...

La checklist

- ✓ **Un post = une action.** Assurez-vous que chaque publication contient un CTA explicite et pertinent.
- ✓ **Simplifiez les CTA.** Privilégiez des appels clairs comme "Donnez votre avis en commentaire" ou "Découvrez nos insights via ce lien".
- ✓ **Variez les approches.** Intégrez des CTA adaptés à vos objectifs (engagement, trafic, conversion).
- ✓ **Optez pour des formules à impact.** Utilisez des verbes d'action, comme "Participez à..." ou "Cliquez pour découvrir...".

Zoom : la longueur des posts

Répartition des longueurs de posts natifs (en caractères)



La longueur des **posts natifs** varie significativement, mais la plupart d'entre eux sont relativement courts.

- **Entre 500 et 1 000 caractères** : ce format intermédiaire constitue 28,1 % des posts natifs. Il est souvent privilégié pour équilibrer contenu et lisibilité.

- **Entre 0 et 200 caractères** : ces formats très courts représentent 21,2 % du total, révélant la popularité des messages succincts et percutants.
- **Entre 1 000 et 2 500 caractères** : ils restent minoritaires (20,5 %).

Quant aux publications de plus de 2 500 caractères, elles sont quasiment absentes (2,2 %).

Comment optimiser la longueur des posts ?

1

Adopter une longueur adaptée au message

Choisissez la longueur du post en fonction du message à mettre en valeur.

- **Posts courts** (0-500 caractères) : annonces rapides, actualités, appels à l'action clairs.
- **Formats intermédiaires** (500-1 000 caractères) : introduction d'un sujet ou partage de réflexions synthétiques.
- **Posts longs** (+1 000 caractères) : partages d'informations plus stratégiques ou analyses approfondies.

2

Privilégier la lisibilité

Structurez les contenus longs avec des paragraphes courts, des emojis ou des listes à puces pour faciliter la lecture dans le flux LinkedIn.

3

Tester différentes longueurs

Expérimentez plusieurs formats pour identifier ceux qui captent le mieux votre audience. L'algorithme de LinkedIn favorise l'engagement, quelle que soit la longueur, tant que le contenu est pertinent.

4

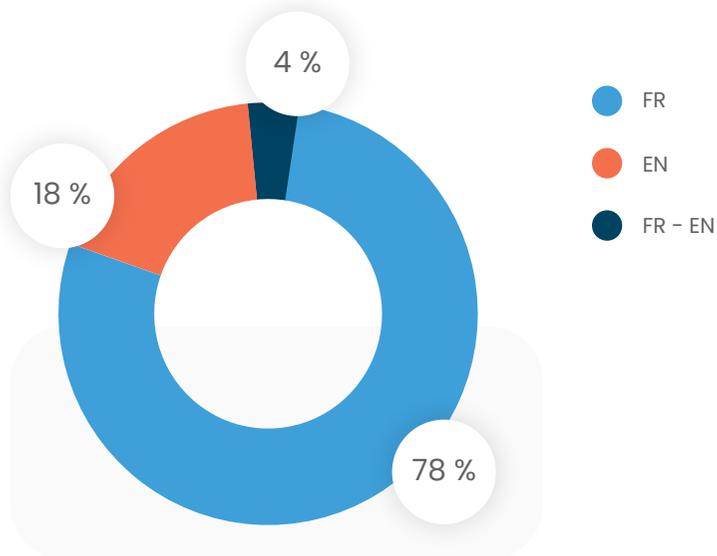
Se concentrer sur les premières lignes

Elles jouent un rôle crucial pour attirer l'attention et inciter les utilisateurs à cliquer sur "Voir plus". Pour maximiser la visibilité des posts, travaillez vos accroches !

Zoom : les langues de publication des leaders

La majorité des posts natifs sont rédigés en **français (78 %)**, reflétant une audience et une stratégie majoritairement francophone.

Les publications en **anglais** représentent **18 % du total**. Si elles confirment une volonté d'atteindre des audiences internationales, elles restent minoritaires.



L'impact des posts bilingues sur LinkedIn

Les posts bilingues peuvent paraître être une bonne idée pour toucher un public plus large. Mais attention : ils ne sont pas toujours optimisés pour l'algorithme de LinkedIn.

Vous risquez :

- ⚠ une **lisibilité réduite** – les messages mélangés perdent souvent en fluidité et en clarté pour les lecteurs ;
- ⚠ un **engagement dispersé** – l'algorithme valorisant la pertinence du message pour un segment d'audience spécifique, un post bilingue risque de "diluer" l'impact de votre message sur l'audience locale comme sur l'internationale.

Comment construire une stratégie linguistique efficace ?

1

Segmenter par langue

Créez des posts distincts pour chaque langue.
Résultat : une pertinence maximale pour chaque audience et plus de visibilité.

2

Favoriser la cohérence

Rédigez dans la langue la plus pertinente selon l'objectif du post et l'audience ciblée (en français pour une annonce locale, en anglais pour un public global...).

3

Tester l'efficacité

Les audiences locales et internationales sont toutes deux des cibles clés ? Expérimentez différents formats et langues pour identifier ceux qui génèrent le plus d'engagement.

4

Miser sur l'anglais pour l'international

L'anglais est efficace pour des sujets globaux ou des partages de messages de type Thought Leadership destinés à une audience élargie.

Bonnes pratiques LinkedIn : la checklist pour 2025

Vous êtes un leader en entreprise ? Vous accompagnez vos dirigeants dans leur communication sur la plateforme ? Voici les bonnes pratiques à mettre en place.

✓ Une stratégie formalisée

Établissez une réelle stratégie et restez proactifs. C'est LA recette pour maximiser l'impact des publications des dirigeants sur LinkedIn.

✓ Authenticité & pertinence

Publiez plus de posts natifs. Ils sont favorisés par l'algorithme, et engagent plus les audiences.

Assurez-vous aussi que vos contenus sont de qualité et pertinents !

✓ De la régularité

Une cadence de publication régulière permet de fidéliser votre audience et de renforcer votre présence en ligne. Idem pour la réponse aux commentaires – soyez présent.

✓ Des CTA, des CTA, des CTA !

Ajoutez des CTA clairs et engageants – chaque post devrait inciter à une action spécifique. Demander l'avis de l'audience ou l'encourager à partager une expérience personnelle peut significativement augmenter les interactions.

✓ Des formats à foison...

Diversifiez les formats. En alternant images, vidéos, documents et formats interactifs, vous pourrez capter l'attention d'audiences variées, et la garder.

✓ ...choisis selon vos objectifs

À chaque objectif son format. Souhaitez-vous créer un dialogue (questions ou sondages) ? Partager une vision (vidéo ou texte inspirant) ? Générer des leads (documents ou CTA vers des contenus externes) ? Pensez la publication en fonction.

✓ Les documents, le plus "expertise"

Besoin de renforcer votre autorité ? Diffusez des guides, études ou analyses à télécharger pour démontrer votre expertise approfondie et apporter une valeur tangible à votre audience.

✓ La vidéo, incontournable

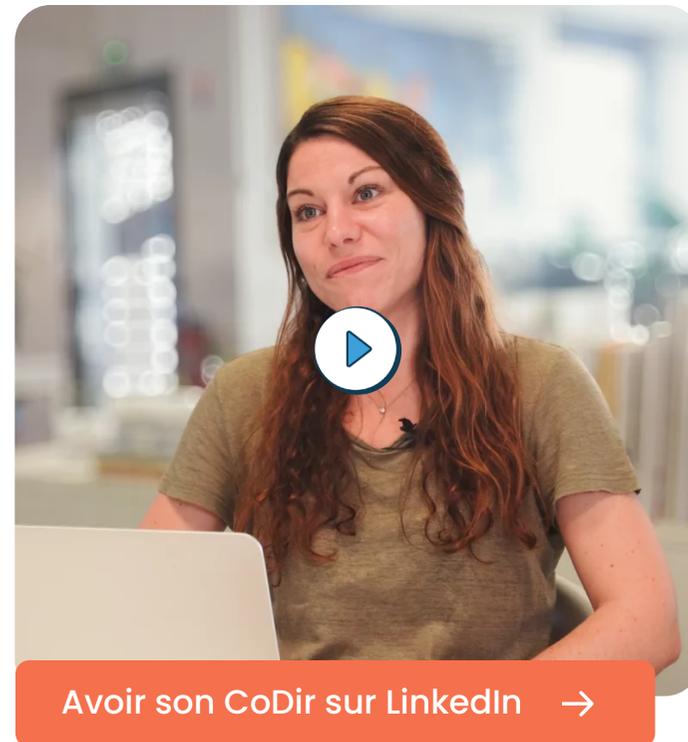
Encore sous-utilisée, elle est puissante pour humaniser les messages. Les vidéos courtes, dynamiques et authentiques dans lesquelles les dirigeants s'expriment directement suscitent une connexion émotionnelle et un engagement plus fort.

Accompagner les leaders sur leur présence sur LinkedIn

Si de nombreux dirigeants sont présents sur LinkedIn, **73 % d'entre eux exploitent mal son potentiel.**

Ils sont pourtant au bon endroit pour **gagner en visibilité**, asseoir sa position d'expert, générer des leads et booster leur marque employeur. Il faut juste savoir s'y prendre !

Invox, **agence d'Advocacy**, aide les dirigeants des entreprises B2B à exploiter le potentiel de progression révélé dans ce panorama. Faites accompagner vos leaders sur LinkedIn, et transformez-les en influenceurs dans votre secteur !



Ils nous font confiance !



“Audit, stratégie et animation Social Media, Invox a œuvré sur de nombreux fronts ! Nous avons ainsi bénéficié d’une approche conseil complète et de la mise en place opérationnelle de nos contenus BtoB sur les réseaux sociaux. Le tout, en passant par l’élaboration d’une identité graphique, la conception d’une ligne éditoriale et l’activation de l’Employee Advocacy.”



Sophie Dobel
Social media & Advocacy Manager



“Afin d’émerger dans un contexte concurrentiel, nous avons besoin de refonder notre présence sur les réseaux sociaux btob et de s’appuyer sur ces derniers pour lancer un concept clef dans notre capacité à créer de la valeur pour nos clients. Nous avons gagné en visibilité au niveau national et international et avons su saisir des opportunités pour maximiser notre visibilité.”



Benjamin Beaudet
Directeur de voyage



“Invox assure la gestion Social Media de nos comptes (LinkedIn et X) ainsi que l’accompagnement d’ambassadeurs en Advocacy. Nos objectifs d’impressions et d’engagement organique ont été largement dépassés : Invox comprend parfaitement les enjeux du B2B, sait s’adapter, proposer de nouvelles mécaniques et challenger nos affirmations.



Areski Dehloum
Head Of Digital Channels And Acquisition



Notre méthode pour faire briller vos dirigeants sur LinkedIn

Des ateliers pour co-créer votre ligne   dito

Gr  ce à des Workshops 1-1 avec nos experts, nous vous aidons à trouver la tonalité et les thématiques qui vous ressemblent.

- ✓ +160 dirigeants accompagnés (et satisfaits)

Un pilotage aux petits oignons

Le temps d'un dirigeant est précieux ! Nous pilotons vos calendriers de publication ainsi que les allers-retours de validation de vos posts et visuels.

- ✓ Un espace Notion avec 2 à 100 ambassadeurs suivis

Un développement stratégique des audiences

Gestion des commentaires, modération des contacts entrants et envoi d'invitations, travail avec des influenceurs... tout est mis en œuvre pour la croissance de vos audiences !

- ✓ +50 % de croissance moyenne des connexions sur l'année

La vidéo au profit de l'image de marque

Nous mettons en place une session de tournage de 30 à 45 minutes, qui permet grâce à notre agence vidéo interne de réaliser 5 à 10 capsules et de récolter un maximum de matière pour rédiger des posts.

Copywriting & ghostwriting pour des posts percutants

Laissez vos mots entre de bonnes plumes : notre agence Leader Advocacy optimise la rédaction de vos posts pour des écrits convaincants, en accord avec votre tonalité et vos objectifs.

- ✓ +46 % d'engagement moyen en plus

Un reporting précis des performances

Lesquels de vos posts performent le mieux ? Quelles audiences touchent-ils réellement ? Notre reporting régulier vous aide à prendre de bonnes décisions et à ajuster votre stratégie.

- ✓ Partenaire de Shield depuis 2021

Lancer une démarche Advocacy →

Faire un audit de mon CoDir →

Invox accompagne dirigeants et **ComEx / CoDir** dans leur présence sur LinkedIn. Stratégie de prise de parole, ligne éditoriale individuelle, coaching, rédaction de posts, mécaniques de croissance d'audiences cibles : **discutons de vos enjeux et de votre contexte directement !**



Guilhem
Directeur
Conseil



Pauline
Head of
Social Media

Prendre RDV avec l'équipe Invox →

contact@invox.fr

tel. 04 28 29 02 10

37 rue Michel Berthet, 69009 Lyon



[invox.fr](https://www.invox.fr)

