

Focus

Comment les dirigeants de la pharma s'emparent de LinkedIn et Twitter ?

Lundi, 25 Octobre, 2021 - 12:15

Dans l'industrie pharmaceutique, les managers actionnent discrètement, mais surement le levier des réseaux sociaux pour exister, fédérer et rassurer. Ces outils de communication supplémentaires deviennent incontournables. La start-up AmazingContent publie un premier classement de leur utilisation par les chefs d'entreprise.



Les laboratoires français Sanofi, Servier, BioMérieux et Ipsen se hissent en tête de ce premier classement publié par la jeune pousse AmazingContent qui s'est concentrée sur l'utilisation de LinkedIn et Twitter par des chefs d'entreprises du secteur.

Ces deux réseaux aujourd'hui considérés comme les plus pertinents d'un point de vue professionnel deviennent les instruments des équipes dirigeantes pour distiller les interventions et les partis pris de leurs patrons. AmazingContent a entre autres scruté le cumul des réactions suscitées par leurs dirigeants depuis le début de l'année.

L'envol des stratégies d'influence collectives

En s'attachant à ce score d'Influence des « posts » de l'ensemble des membres d'une direction et non du seul patron, cette étude dévoile quelques variations selon les degrés d'implication, quels que soient les niveaux de responsabilité. BioMérieux se place par exemple en 5^e position grâce à son directeur médical Mark Miller, tandis qu'AbbVie se hisse à la 7^e place de ce classement grâce à Aurélie Andrieux-Bonneau, sa directrice de la communication. Au sein d'autres groupes de taille mondiale à l'image de Sanofi, les dirigeants aussi actifs les uns que les autres parviennent à mettre en place une stratégie d'influence plus collective.

Un ton qui en dit long

Même si les sujets abordés correspondent souvent aux grands enjeux du moment, comme l'autonomie sanitaire, la réponse au covid ou encore la transformation digitale, le style des messages reflète d'abord les cultures d'entreprises, mais incarnent aussi la personnalité des dirigeants. L'étude pointe du doigt l'option d'une communication bien plus personnelle distinguant l'équipe de direction de Janssen qui décroche la médaille de bronze sur ce podium. Chacun de ses membres partage finalement peu les contenus dits « corporate », choisissant de s'appuyer sur leur veille pour partager davantage de contenus liés à l'actualité. Ce n'est donc pas un simple relai, mais bien un prolongement et un enrichissement d'informations à chaque post. Rebondir sur les publications d'autres acteurs du secteur ou d'associations devient donc un forfait gagnant !

Reflet du jeu en équipe

Les partis-pris destinés à fédérer les équipes autour d'engagements institutionnels fonctionnent au rythme des ricochets managériaux. Des actions parfaitement orchestrées chez Servier où le patron Olivier Laureau, la directrice juridique Béatrice Bihl et le vice-président de la R&D Claude Bertrand ne manquent aucune occasion de manifester leur fierté et leur reconnaissance à leurs équipes lors de succès dans un projet. Des messages parfois techniques qui s'adressent directement à des communautés intéressées par la R&D, qui ne peuvent en aucun cas évoquer les produits. En prenant la parole personnellement sur les réseaux sociaux, les dirigeants des laboratoires parviennent à humaniser un discours institutionnel souvent trop éloigné des préoccupations des patients. Ces prises de position sur un mode plus personnel deviennent un ancrage supplémentaire dans la réalité. Ces messages à partir de comptes personnels suscitent de l'intérêt, de la curiosité et atteignent un niveau d'adhésion que les comptes corporate ne peuvent manifestement pas égaler.

Laurence Mauduit

Illustration : [People illustrations by Storyset](#) [1]

[Tous les focus](#) [2]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/comment-les-dirigeants-de-la-pharma-semparent-de-linkedin-et-twitter>

Liens

[1] <https://storyset.com/people>

[2] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/focus>