











Social O'mètre

Décembre 2015

TOP PEOPLE

		Social score	
	Frédéric Charles SUEZ IT	80	=
	Patrick Bouillaud IBM	76	+1
	Eric Debray MAGELI	68	NEW
	Sandrine Avenier INFORMATICA	67	-2
	Jean-Denis Garo MITEL	63	+1
	Rémi Prunier ORANGE	61	+1
	Alexandra Lepercq ESPENEL	59	+1
	Gerome Billois SOLUCOM	57	+2
	Emmanuelle Olivie-Paul MARKESS	57	+3
	Frédéric Cherouvrier ORANGE	58	NEW

Méthode : le Social O'mètre proposé par l'agence Aressy et le magazine EDI est établi à partir de la présence et de l'activité sur LinkedIn et Twitter. Le score intègre plusieurs données pondérées selon leur importance. LinkedIn est notamment privilégié par rapport à Twitter. La progression est calculée en nombre de places, par rapport au classement du mois précédent.



Un an déjà !

Ce n'est pas encore un anniversaire, mais presque... En effet, lors du même numéro d'E.D.I l'année dernière, nous vous annonçons le lancement du Social O'mètre. Le premier classement suivait dès le mois de janvier. Aujourd'hui vous êtes plusieurs centaines à mesurer votre influence sociale IT en utilisant ce baromètre, mis à jour quotidiennement. Le succès de ce baromètre témoigne bien de l'importance grandissante des médias sociaux dans les stratégies B2B et du très grand potentiel qu'ils représentent. Pour les entreprises, mais également à titre personnel.

François Decaux,
Expert Social Media, Aressy
[@decoux](https://twitter.com/decoux)

Retrouvez le classement complet sur :



Réagissez à ce classement et aux TOP de ce mois sur [#socialometre](https://twitter.com/socialometre)

Vous n'êtes pas encore dans le classement, inscrivez-vous ici : edi-mag.fr/social

TOP BUZZ

Selon analyse 

Twitter côté cœur

C'est l'actualité sociale du début du mois de novembre, **Twitter annonçait la disparition de son étoile "favoris", remplacée par un cœur rouge.**

Ce développement a été largement commenté sur les réseaux sociaux, les utilisateurs étant très divisés, entre les pour et les contre.

Selon Twitter, ce changement doit générer plus d'engagements et d'interactions. Ce serait déjà le cas, quelques semaines à peine après le lancement... à suivre !

CHIFFRE CLÉ

81% C'est, selon une étude LinkedIn / IDC la part d'acheteurs B2B qui disent s'engager plus facilement avec une marque forte sur les réseaux sociaux. Ce chiffre témoigne de l'importance pour les entreprises à construire leur présence sur les réseaux sociaux, notamment à travers leurs employés. Plus visible, plus ouverte, plus connectée, l'entreprise peut plus facilement détecter des opportunités et influencer de manière positive son image.