
Plan de communication - 2021 Kroll (ex Duff & Phelps)

Notre stratégie de communication pour 2021 se fonde sur deux principaux piliers que nous envisageons de manière complémentaire : une opération médiatique dédiée pour accompagner le rebranding de Duff & Phelps en Kroll, et un travail de fond pour porter vos sujets auprès de la presse, à l'aune des changements stratégiques que connaît l'entreprise à l'échelle mondiale. Cette mise en avant de l'ensemble de vos expertises dans les médias, tant généralistes que spécialisés, permettra d'accompagner et soutenir l'annonce du changement de nom sur le long terme.

1. CORPORATE : OPÉRATION DE REBRANDING

Objectifs : Assurer la visibilité médiatique du rebranding, tout en permettant à la nouvelle marque de s'implanter sur le marché et gagner en notoriété auprès des journalistes, clients, et prospects.

Déroulé de nos actions :

- Co-construction et coordination de notre plan d'action avec les managing directors de Paris et les équipes marketing aux États-Unis.
- **Première quinzaine de mars :** organisation d'une double interview exclusive de Jacques Giard et Jack Silverman avec *Les Echos*, pour présenter la nouvelle identité de la société et la stratégie du groupe, en France et dans le monde.
 - **Process** => Dès validation de votre part, Enderby contacte la rédaction des *Echos*.
 - **Speaker** => Jacques Giard (media-training à organiser en amont afin d'accompagner les prises de paroles corporate et d'adapter le discours aux attentes des journalistes en l'orientant « dirigeants ». Cette session contient une préparation aux questions susceptibles d'être posées par les médias - Q&A).
- Traduction du communiqué de presse US dédié au rebranding, et adaptation des messages au marché français.
- Dès parution de l'article dans *Les Echos*, levée d'embargo et diffusion du communiqué auprès de la presse économique, financière, juridique et marketing.
- Campagne de relances téléphoniques et organisations d'entretiens pour accompagner l'annonce et inscrire l'opération médiatique dans la durée (jusqu'à la mi-année), afin d'obtenir des articles dédiés et des portraits corporate de la firme. ==> **Speaker** : Jacques Giard

2. MÉTIERS : VALORISATION DES EXPERTISES

Objectifs : Montrer la technicité des savoir-faire ‘métiers’ de vos différentes lignes de service en positionnant les porte-paroles dans la presse économique, financière et spécialisée, mais également dans la presse généraliste **sur des thématiques stratégiques orientées décideurs, en tant qu’interlocuteur privilégié des Boards&Comex** (gouvernance, conjoncture économique, transformation, compliance, fusions-acquisitions, évaluation, autres grandes tendances...). Et ce, pour décrocher des citations dans des articles de fond et d’analyse, ainsi que des portraits d’équipe, des interviews dédiées ou encore des opportunités de publications de tribunes et avis d’expert.

À noter : Les practices VAS et CRC garderont, pendant une période de transition de quelques mois, l’affiliation à la marque d’origine via la dénomination « *Duff & Phelps, a Kroll business* ». Pour les médias, qui sont moins sensibles à ces considérations marketing et risqueraient de ne retenir que Duff & Phelps et de couper « *a Kroll business* », en raison notamment de contrainte de place, nous vous conseillons de préciser systématiquement « *Kroll, ex Duff & Phelps* ». Nous mentionnerons sur les réseaux sociaux la dénomination exacte des practices.

Déroulé de nos actions :

- Organisation, dans le courant des mois de mars et avril, d’une série d’immersions entre Enderby et les différents speakers, pour faire le point sur vos sujets et vos appétences en matière médiatique.
 - o Kroll : Louis-David, Caroline
 - o CRC : Hannah, Dimitri
 - o VAS : Carine, Enguerran
 - o TAS : Jacques, Nicolas

Objectifs : Faire émerger 3 ou 4 sujets phares à porter sur le semestre, afin d’identifier les quelques journalistes clés à vous faire rencontrer de façon informelle.

- Prises de contact avec les journalistes clés pour chacune des thématiques identifiées, pour proposer votre expertise et monter des interviews (idéalement croisées pour valoriser les synergies existantes entre les différents métiers) **au service du thought leadership de la firme.**

Et ce, en s’appuyant sur les marronniers liés à l’actualité économique et financière :

- Reporting trimestriels et semestriels – (Mars / Juin)
- Assemblées générales CAC 40 et SBF 120 – (T1)
- Fin des aides d’État « covid » et début de la reprise économique à l’été – (Juillet)
- Premières estimations de l’impact économique de la présidence Biden – (Août)
- Etc.

Et sur la vie de la firme, en mettant en valeur votre contenu propriétaire :

- Global Regulatory Outlook 2021 – (Mars)
- Nouvelle étude sur la perception de la crise par les gérants de fonds – (Mai)
- Dépréciations de Goodwill du CAC40 – (Juin)
- Face Value Report 2021 – (Octobre)



Quelques suggestions de thématiques 'grand public' à porter auprès des médias :

- *Comment évaluer ses clients et fournisseurs pour s'assurer de leur probité et fiabilité ?*
- *Quels sont les enjeux de sécurité prioritaires (cyber, financiers, géopolitiques...) des grandes entreprises ?*
- *La digitalisation est-elle essentielle pour la compétitivité des entreprises et des fonds ?*
- *Dans quelle mesure la réputation (digitale, médiatique ...) d'une entreprise peut-elle se traduire en termes financiers (résultats, valorisation ...) ?*
- *Comment les acteurs du private equity peuvent-ils soutenir les entreprises dans la crise ?*
- *Criminalité financière : quels sont les marchés et les acteurs les plus largement concernés ?*
- *Climat, RSE, notations et données extra-financières : des tendances qui s'imposent aux Comex ?*
- *Quels impacts des fonds activistes sur la gouvernance des entreprises ?*
- *Etc.*

3. KPIS

Objectifs - Quelques indicateurs de moyen pour s'engager sur des résultats :

- Flux d'info (CP-alertes) : 1 par mois (minimum)
- Opportunités d'interview ou rencontres informelles : 2-3 par mois (minimum)
- Placement de tribunes/edito : 1 toute les deux mois (minimum)

