

# CISION®

## PIÈGES À ÉVITER DANS LES RELATIONS AVEC LES INVESTISSEURS



# Introduction

Lorsque l'on communique avec les investisseurs actuels et potentiels, beaucoup de questions sont à prendre en compte. Quelles informations faut-il partager? Quelles publications devrions-nous choisir pour diffuser nos nouvelles? Quel est notre calendrier de communication?

Avec tant d'éléments à prendre en compte et tant d'enjeux, les équipes responsables des relations avec les investisseurs doivent faire attention à éviter tout faux pas qui pourrait les empêcher d'atteindre leurs objectifs. Nous avons recensé quatre des erreurs les plus souvent observées dans les messages destinés aux investisseurs – et nous vous indiquons comment les corriger.



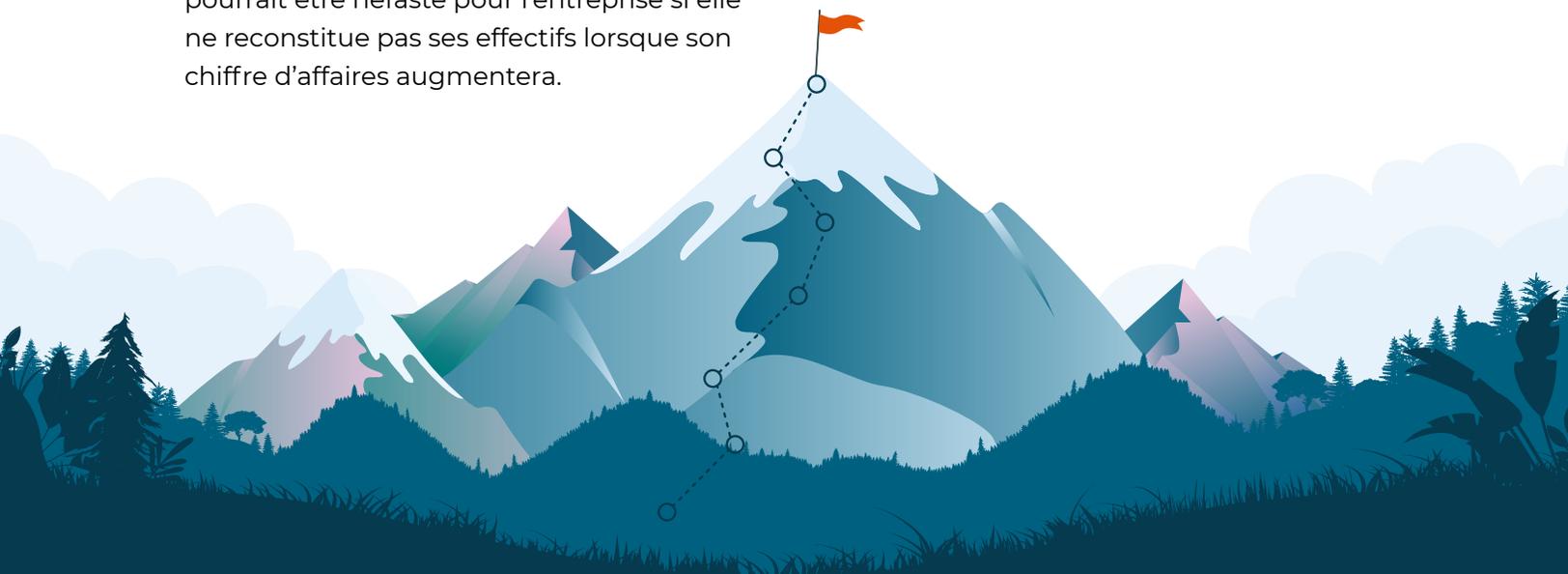
# Oublier de communiquer les objectifs à long terme

De nombreux investisseurs veulent savoir comment une entreprise prend des décisions qui auront des répercussions sur ses résultats à court terme. Cependant, les objectifs ne peuvent pas tous être atteints en quelques mois. En raison de l'insistance de certains investisseurs à obtenir des résultats à court terme, certaines entreprises ne communiquent pas leurs initiatives à long terme lorsqu'elles le devraient. Les investisseurs doivent comprendre que les objectifs à long terme sont tout aussi importants que les avancées à court terme.

Par exemple, une entreprise peut être contrainte de réduire ses coûts d'exploitation en diminuant ses effectifs. Bien que cette décision puisse procurer aux actionnaires un gain à court terme, à long terme, cela pourrait être néfaste pour l'entreprise si elle ne reconstitue pas ses effectifs lorsque son chiffre d'affaires augmentera.

Les annonces d'initiatives à court terme devraient fournir un aperçu de la façon dont celles-ci s'inscrivent dans le plan à long terme de l'entreprise.

Les objectifs à court et à long terme peuvent également fonctionner en tandem. Si une entreprise réduit ses effectifs en période de ralentissement pour se concentrer sur ses activités principales, cela lui permettra de les reconstituer tranquillement. Si la croissance est atteinte, l'entreprise consacra davantage de ressources à un objectif à long terme, comme l'expansion de ses offres de services. Même en annonçant des initiatives à court terme, l'entreprise doit rappeler aux investisseurs comment ces choix auront un impact sur ses activités à long terme.



# Faire usage de jargon et communiquer trop d'informations

Compte tenu de l'implication croissante des investisseurs individuels dans l'activité du marché, il est essentiel d'envoyer un message clair et adapté aux professionnels en investissement et aux investisseurs de tous les jours. Par exemple, la plupart des investisseurs comprennent le concept de croissance d'une année sur l'autre, mais beaucoup peuvent ne pas comprendre le TCAC ou même ne pas savoir ce que l'acronyme signifie (taux de croissance annuel composé). Les investisseurs individuels sont plus susceptibles de choisir votre entreprise s'ils comprennent ce que vous communiquez sur le fonctionnement de votre organisation.

En outre, certaines entreprises sont tentées de communiquer des détails précis sur leurs opérations. Par exemple, une entreprise de soins de santé peut fournir une explication détaillée de son nouveau traitement alors qu'une explication courte et simple suffirait. Bien qu'il puisse être difficile de faire la distinction entre information et exhaustivité, un message efficace se doit d'être clair et concis.

Toutefois, si vous devez quand même fournir des informations détaillées qui pourraient passer inaperçues aux yeux des investisseurs de tous les jours, il existe d'autres façons de les présenter. Cision peut créer des pages spéciales sur votre site de relations avec les investisseurs afin de mettre en évidence vos initiatives qui s'apparentent aux présentations que vous leur donnez.



# Envoyer des messages de manière incohérente

De nombreuses entreprises négligent l'intérêt d'envoyer des messages de manière régulière. Si une entreprise ne fournit pas des mises à jour de façon cohérente, elle peut créer de la confusion chez les investisseurs. Un calendrier imprévisible concernant les bénéfices, les tournées de présentation et les réunions importantes amènera les investisseurs à remettre en question votre stratégie de communication et à se demander si votre entreprise n'est pas également désorganisée dans d'autres opérations.

En outre, les informations que vous présentez dans vos communiqués sur les résultats doivent refléter la présentation que vous donnez aux investisseurs dans les tournées de présentation et conférences à Wall Street. Ne pensez pas qu'un message incohérent sur plusieurs canaux passera inaperçu. La réputation de votre entreprise est menacée si votre communication est incohérente et imprévisible.



# Limiter vos cibles

Certaines organisations font l'erreur de diffuser des informations essentielles à un public limité. C'est regrettable, car en limitant la portée de votre distribution, vous restreignez inutilement qui voit votre message. Par exemple, certains de nos clients qui font affaire avec des investisseurs ne diffusent que leurs nouvelles dans des publications financières ou à des cibles précises du secteur. En négligeant les publications nationales à grande diffusion, ces entreprises manquent des investisseurs potentiels, qui reçoivent leurs informations d'investissement de médias grand public.

En raison de l'essor des investisseurs individuels, les responsables des relations avec les investisseurs doivent reconsidérer qui est leur public et où celui-ci va chercher ses informations. Il n'y a pas de danger à accroître la visibilité de votre entreprise dans les principaux médias. En fait, une distribution plus large améliorera la notoriété de votre marque et maintiendra votre entreprise à l'avant-garde des préoccupations des investisseurs.



# Conclusion

La communication avec les investisseurs n'est pas simplement une case à cocher pour satisfaire à l'obligation d'information de la commission des valeurs mobilières; il est essentiel de communiquer la bonne quantité d'informations sans être trop technique ou fournir des détails inutiles. En outre, une stratégie de communication cohérente et à haute visibilité séduira vos investisseurs actuels et en attirera de nouveaux.





# CISION®

Cision est une plateforme de communication complète permettant à plus de 100 000 professionnels des relations publiques et du marketing du monde entier de comprendre, d'influencer et d'étendre la portée de leurs histoires.

En tant que leader du marché, Cision permet à la prochaine génération de professionnels des communications d'opérer de manière stratégique dans le paysage médiatique moderne, où la réussite de l'entreprise est directement influencée par l'opinion publique.

Cision a des bureaux dans 24 pays à travers les Amériques, L'EMOA et l'APAC, et offre une suite de solutions de pointe, y compris [Newswire](#), [MultiVu](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) et [Cision Insights](#).

Pour en savoir plus, visitez [www.cision.ca](http://www.cision.ca) et suivez [@CisionCA](#) sur Twitter.