

Manuel du
communicateur

MODERNE

Un guide sur les façons de
transformer pour le mieux
les relations publiques et les
médias acquis

CISION[®]

Introduction

Cindy avait pourtant dit à l'équipe qu'il fallait se préparer, mais on ne l'a écoutée que d'une oreille.

Moins d'une heure après le lancement du produit - par l'entremise du communiqué de presse, du message de blogue et de celui pour les médias sociaux -, le cellulaire de Cindy présente de sérieux symptômes d'hyperactivité, comme peuvent le constater les gens réunis dans la salle de conférence.

« *Qu'est-ce qui arrive à ton téléphone?* », demande Tamara, chef de la direction, à Cindy.

« *Désolée!* », répond-elle en dissimulant l'appareil dans sa poche. « *Nous parlerons de ton horaire après avoir couvert tout l'ordre du jour.* »

« *Mon horaire? Pourquoi?* » demande Tamara.

Cindy jette de nouveau un coup d'œil à son téléphone, puis répond : « *Pour les entrevues avec les médias. Notre produit suscite énormément d'intérêt.* »

« *Ah oui?* » s'interroge Mark, vice-président des ventes, avec une pointe d'incrédulité. « *Depuis quand s'intéresse-t-on à ce que nous faisons?* »

Cindy répond en haussant les épaules : « *Disons que nous avons procédé un peu différemment cette fois-ci.* »

Tamara fronce alors les sourcils. « *Tu peux nous en dire plus?* »

Cindy ouvre son portable et oriente l'écran vers ses collègues. « *Tous nos contacts ont reçu le même communiqué de presse, mais le message d'accompagnement, lui, était différent pour chaque journaliste. En temps normal, ils ont tendance à nous laisser de côté parce qu'on nous considère comme un petit « joueur » dans le créneau. Mais j'ai pu découvrir sur quel type de gros reportage chacun travaillait actuellement et nous leur avons donc préparé un message avec un angle unique.* »



« *Et combien de messages différents as-tu dû préparer?* », demande Tamara.

« *Pas tant que ça - et c'était l'idée*, ajoute Cindy pendant qu'elle fait apparaître à l'écran sa liste de contacts médias. *Tous les contacts que vous voyez ont un auditoire considérable au sein d'un secteur important pour nous, et nous avons pu vérifier en faisant des recoupements que nos contacts travaillaient toujours aux mêmes endroits et étaient ouverts à des sollicitations. Nous avons également déniché quelques nouveaux contacts en examinant ce qui se discutait dans les médias sociaux relativement aux types de problèmes que notre produit venait régler.* »

« *Wow...* », lance Mark, l'air hébété.

Cindy referme son portable. « *Continuons la réunion, parce que nous devons trouver du temps libre pour Tamara cet après-midi. Je réalise que tu as plusieurs autres chats à fouetter, mais, si tu le désires, je peux t'expliquer plus en détail ce que cette visibilité peut générer comme potentiel de vente pour notre produit.* »

Pendant un instant, Tamara se cale dans son fauteuil et croise les bras. « *Tu fais constamment référence à nous*, dit-elle en souriant. *Mais il s'agit en fait de toi, non?* »

Cindy sourit à son tour. « *Je te l'avais dit que ça marcherait.* »

...

Cindy a beau être un personnage fictif, il demeure que ce genre de scénario n'a absolument rien d'imaginaire. Au contraire, il dépeint très bien ce qu'est le travail d'un communicateur moderne et ce que font déjà les meilleurs d'entre eux pour s'adapter à un contexte mené par les données et capable de générer plus de valeur pour leurs organisations.

Malheureusement, ceux comme Cindy ne courent pas encore les rues. Lorsque des cadres supérieurs du secteur du marketing et des communications ont été interrogés sur les aspects les plus importants à améliorer en ce qui a trait aux technologies et aux données **les « talents » et les « outils » arrivaient au sommet du classement des réponses les plus fréquentes**. Et selon le Rapport mondial sur les communications 2018, **77 pour cent des grands dirigeants du domaine des communications indiquent que leur secteur pourrait faire encore bien mieux** pour mesurer et démontrer son incidence sur les objectifs commerciaux.

La question ne date pas d'hier. En 2014, par exemple, le magazine Fast Company publiait un article qui expliquait **comment les transformations dans les médias traditionnels venaient diminuer la capacité des professionnels des RP** à être efficace dans leur travail. Le tout dernier paragraphe demeure parfaitement d'actualité :

Fondamentalement, le travail de RP consiste encore à raconter des histoires captivantes, mais dans le futur, on doit aussi créer des expériences pouvant être partagées. Mesurer simplement la couverture médiatique est une approche archaïque. Les professionnels des RP doivent dorénavant faire en sorte de créer de l'engagement de la part de l'auditoire de leurs clients, de l'intégrer au cycle des nouvelles.

L'urgence accrue de moderniser la profession des communications est possiblement due au fait que la révolution numérique est déjà en cours dans d'autres domaines du marketing, des ventes et même des RH. L'automatisation des tâches dans ces secteurs, combinée à la capacité d'exploiter les technologies analytiques pour améliorer les résultats commerciaux, risque de faire percevoir le travail des RP comme une dépense, et non plus comme un investissement qui profite aux facteurs clés de rendement comme les revenus. Pas surprenant que des regroupements au sein de l'industrie comme le Council of India utilisent pour leurs conférences des slogans comme **"Transform Or Perish."** (« transformez-vous ou périssez »).

Nous savons bien que personne n'est à l'aise avec le changement. Les personnes œuvrant en communications n'ont peut-être pas encore eu la possibilité de réunir rapidement les pratiques exemplaires développées par leurs homologues du marketing et des ventes, ou d'établir une sorte de manuel pratique pour effectuer à leur tour cette transformation. C'est ce que nous tenterons de faire dans ce guide.



77 %

des grands dirigeants du domaine des communications indiquent que leur secteur pourrait faire encore bien mieux pour mesurer et démontrer son incidence sur les objectifs commerciaux.



D'hier à aujourd'hui

D'une certaine manière, les communications d'entreprise ont toujours été alimentées par des données. La nuance, c'est que ces données étaient plutôt anecdotiques.

Bien avant que le poste de « chef des communications » ait été inventé, Paul Garrett proposait dès les années 1930 le **concept avant-gardiste d'une fonction de RP à l'interne** chez General Motors. M. Garrett – un ancien journaliste qui aura été à l'emploi de GM pendant 25 ans – énonçait ces paroles célèbres à propos de son travail :

« Les relations publiques englobent toutes les actions effectuées pour que l'entreprise se fasse des amis, dans l'espoir que ceux-ci deviennent des clients. »

Dans la pratique, « se faire des amis » consistait en une panoplie d'activités, dont l'une des principales était d'entretenir des liens avec les médias pertinents et les journalistes qui y travaillaient. Cela signifiait de faire de la sollicitation « à froid », d'organiser des conférences de presse ou encore de convier les journalistes à des rencontres plus informelles.

Ces derniers ne considéreront peut-être jamais les professionnels des communications comme de réels « amis », mais plutôt comme des intermédiaires pour récolter des informations officielles ou pour parler à des experts spécifiques dans le cadre de leur tâche de reportage. Le scénario idéal serait que ces influenceurs en viennent éventuellement à apprécier et respecter leurs interlocuteurs des RP et des communications, pour

qu'à leur tour ils fassent appel à leur aide lorsqu'une nouvelle tombe ou qu'une histoire importante nécessite d'être approfondie.

Michael Turney, un professeur émérite en relations publiques à l'Université Kentucky State, a qualifié cette période dans l'histoire de la profession de « **phase publicitaire** », celle-ci étant caractérisée par certains aspects particuliers. Selon lui, les communications d'entreprise se décrivaient ainsi :

- elles se fondent sur un processus unidirectionnel;
- elles consistent à effectuer une action envers quelqu'un d'autre;
- leur exécution est similaire à celle d'une agence de presse;
- elles s'adressent presque exclusivement aux médias de masse;
- à la base, elles font appel aux théories de transmission des communications ou aux théories de diffusion de l'information pour disséminer leurs messages.

M. Turney notait toutefois que cette approche comportait toujours quelques désagréments. « Certains relationnistes peuvent afficher un caractère flamboyant et tenteront de séduire la clientèle par tous les moyens. D'autres useront de ruses machiavéliques pour duper le public avec des informations plus ou moins fiables, expliquait-il. On ne devrait pas juger de l'ensemble de la profession en se basant sur le comportement inconvenant des quelques individus. »



Ce n'est pas seulement à cause de cette image négative qui colle souvent aux RP et aux communications d'entreprise qu'il est impératif de renouveler le mode opératoire. Les changements qui ont touché l'industrie des médias, le secteur du marketing en plus de toutes les facettes de nos vies quotidiennes font en sorte que la démarche de **modernisation des communications n'est plus une option.**

Le déclin de l'imprimé et la montée des médias sociaux

Au début du 21^e siècle, une combinaison de circonstances aura provoqué une mutation dans l'univers des RP vers des approches fortement basées sur les données. En réponse à l'arrivée disruptive de l'Internet et des chambardements qu'il créait face à leur modèle d'affaires traditionnel – basé sur la publicité de marque et les petites annonces –, les groupes médiatiques ont opté pour l'ajout de sites Web, d'infolettres par courriel et d'autres canaux similaires à leur plateforme de communications traditionnelles comme les journaux ou magazines imprimés. Soudainement, les responsables des communications d'entreprise se retrouvaient avec un cahier de charge passablement plus épais pour concevoir et faire un suivi adéquat de toute cette nouvelle couverture générée en ligne.

À peu près au même moment, des services comme Facebook, Twitter et plus récemment Instagram lançaient le débat sur la place que devait prendre le contenu issu des utilisateurs. Tout à coup, des « journalistes citoyens » pouvaient entrer en contact avec des auditoires capables de jouer du coude, en nombre et en influence, avec ceux des médias traditionnels.

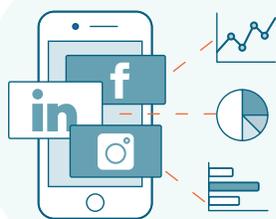
« Lorsque la débâcle financière est survenue en 2008, les entreprises ont rapidement pris conscience du pouvoir des nouveaux schèmes communicationnels. Sous l'effet stimulant d'un cycle de nouvelles tournant 24 heures sur 24, la communauté en ligne s'est mise à déverser des flots d'informations instantanées et complètement débridées, expliquait-on dans [un article publié par le service des communications de l'Université Tuck](#) en 2010. Les communications d'entreprise ne pouvaient plus s'appuyer simplement sur des plateformes traditionnelles comme les relations publiques et la publicité pour disséminer – et contrôler – leur message.

Plus rien n'était à l'abri du changement, et tous les détails importaient. »

Pendant ce temps, au sein des autres entreprises, la technologie venait transformer presque tous les services. Les responsables des ventes reléquaient aux oubliettes leur vieux Rolodex et adoptaient les outils de gestion des relations clientèle pour échanger l'information. Les services des RH faisaient la connaissance des systèmes de gestion du capital humain pour traiter une multitude de tâches, des envois de candidatures aux examens de rendement. Les services des finances délaissaient leurs méthodes d'examen essentiellement rétroactif des revenus pour améliorer leurs capacités de prévision, à l'aide de produits conçus pour la gestion du rendement d'entreprise et la veille stratégique.

L'apparition de l'automatisation au sein de ces différentes activités signifiait que la plupart des décisions clés – que ce soit pour l'expansion vers de nouveaux marchés ou pour le processus d'intégration des nouveaux employés – nécessitaient de recueillir, synthétiser et analyser des données provenant d'une diversité de sources. La recherche d'enseignements exploitables basés sur le résultat de ces analyses allait s'intégrer au processus de planification stratégique. Les résultats autrefois basés sur des mesures dites « intangibles » allaient désormais être considérés par rapport à des indicateurs de rendement clés plus spécifiques.

Soudainement, des dogmes du genre « parlez-en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en » longtemps utilisés pour décrire à quoi servent les communications d'entreprise ne tenaient plus la route. Heureusement, les communicateurs modernes peuvent exploiter à leur tour ces mêmes outils et pratiques, pour réinventer leur rôle de manière à rendre leur travail plus aisé, plus dynamique et, ultimement, plus gratifiant.



54 %

Selon le rapport mondial sur les communications 2018 lorsqu'on leur a **demandé de choisir la forme de contenu la plus efficace** pour influencer le comportement d'achat des consommateurs, les principaux responsables des communications ont **classé les médias sociaux**

Le communicateur moderne comme **ÉQUIPIER** modèle

Dans son rapport intitulé [State Of The Profession 2018](#) l'organisme Chartered Institute for Public Relations au Royaume-Uni présente des données qui illustrent avec éloquence pourquoi la notion du « communicateur moderne » est si importante. L'étude, qui a sondé différents professionnels des RP ainsi que des recruteurs, concluait que de nombreux responsables des communications n'obtiennent pas la reconnaissance espérée de la part des équipes de direction :

Bien qu'on estime leur apport dans l'établissement des stratégies et des budgets en matière de communications, le personnel des RP semble systématiquement dévalorisé par leurs organisations - seulement un professionnel chevronné sur 10 indique qu'il est membre d'un conseil de direction. Cela dit, ces professionnels d'expérience se doivent d'être dotés d'un bon sens des affaires pour espérer percer au-delà de leur domaine de spécialité.

Cela ne veut pas nécessairement dire que les personnes œuvrant dans les communications d'entreprise doivent retourner sur les bancs d'école pour y obtenir une maîtrise en administration des affaires. Il s'agit plutôt d'adopter certains comportements et de développer des compétences qui feront en sorte que ces spécialistes aligneront instinctivement leurs objectifs avec ceux de l'entreprise, démontrant du fait la valeur évidente et inestimable des médias acquis. Chez Cision, c'est ce que nous appelons le TEAM thinking, autrement dit, l'esprit d'équipe. Découvrez ce que signifie l'acronyme TEAM :

« T » pour Targeted (ciblé)

Auteur de l'ouvrage intitulé [Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth](#), Jay Baer a été l'un des premiers à souligner que les marques doivent considérer leurs communications comme une forme de dialogue avec leurs clients. Depuis, son expérience à titre de conférencier ainsi que son travail au sein de la firme de conseillers Convince & Convert ont fait de lui une sommité en matière de développement de stratégies capables de propager des messages de bouche

à oreille.

Dans [une série de vidéos sur les communicateurs modernes](#) produite en partenariat avec Cision, Jay présente un argumentaire selon lequel les efforts de RP obtenant les meilleurs résultats sont ceux qui attirent l'attention des médias auprès de qui ils trouveront probablement davantage écho – ce qui semble l'évidence même, mais qui, selon lui, est trop souvent ignoré.

« J'ai entamé ma carrière dans l'univers des relations publiques et je sais de quoi je parle, explique-t-il. Tenter de tordre le chiffon pour en extraire les dernières gouttes d'une visibilité mal ciblée devient une dépense, et non des frais afférents. »

Faire du ciblage ne se résume pas à créer une nouvelle liste de contacts média. Il faut commencer par établir un portrait le plus exhaustif possible du public cible de votre entreprise. Cela signifie d'avoir des rencontres constructives avec vos collègues des ventes, du marketing et des autres services, tous ces gens qui sont sur la ligne de front et parlent de vive voix tous les jours avec des clients concrets.

Ensuite, on tentera d'identifier le genre d'histoires ou d'informations qui les intéresse, et où ils vont pour en prendre connaissance. Le fait que la majeure partie des contenus diffusés est accessible sous forme numérique rend cette recherche beaucoup plus aisée qu'avant. Les technologies de suivi à l'aide de pixels témoins – déjà exploitées dans le domaine de la publicité traditionnelle – peuvent dénicher les blogues, les webmagazines ou d'autres sources qu'aura consultés votre clientèle cible pour s'informer, apprendre ou s'inspirer.

Ces données, qui vont bien au-delà du simple tirage ou de la notoriété du média particulier qui aurait été ciblé dans le passé, permettent de produire un graphique des influenceurs. En faisant appel à l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine, on peut déterminer la quantité de contenu produite par un journaliste ou un influenceur en particulier, qui consomme ce contenu et comment il pourrait s'harmoniser avec le message que vous tentez de communiquer.



Regardez le Série de vidéos Le communicateur moderne, présentée par Jay Baer Communications **ciblées** ▶ ▶ ▶ [ici](#)

Selon Jay, un tel graphique des influenceurs peut faire en sorte qu'« une manifestation d'intérêt acquise peut permettre de décocher une flèche qui touchera sa cible, plutôt que de se solder par un coup d'épée dans l'eau. »



Pour en savoir plus, téléchargez notre livre blanc intitulé « **Créer un graphique des influenceurs : une stratégie de gestion des médias acquis** » >>>

« E » pour « évolué »

Le travail de RP a souvent été accompagné ou supplémenté par des stratégies pour les médias payés, avec par exemple des publicités sur le Web, mais l'avènement récent du marketing de contenu fournit de nouvelles occasions aux entreprises d'ajouter une couche supplémentaire à leur stratégie de visibilité en exploitant leurs médias détenus.

Pour certaines, l'exploitation de ce marketing de contenu – qui peut prendre la forme d'un livre blanc, de documents infographiques ou encore d'une **publication maison** comme le magazine *Here* produit par le fabricant de sacs et valises Away – est prise en charge et développée par son équipe des communications d'entreprise. Pour d'autres, ce contenu sera confié à une équipe à part ou à une agence externe. Ce qui importe surtout, c'est la façon dont les communicateurs modernes trouveront le juste équilibre entre leurs différents efforts pour les médias

Voici un exemple qui démontre comment un communicateur moderne réagira promptement à une situation donnée :

Déclencheur issu des médias acquis : grâce à des outils d'analyse qui surveillent les médias sociaux et d'autres canaux, vous découvrez que votre entreprise est mentionnée dans un article d'un média. Le nombre de « J'aime », de nouveaux partages et d'autres actions connexes indiquent que le sujet de l'article suscite l'intérêt d'un auditoire pertinent pour votre entreprise.

Occasion pour les médias détenus : En vous basant sur le contenu de l'article, vous étoffez le sujet en ajoutant des réflexions de votre cru et republiez le tout dans le blogue ou dans les ressources de votre entreprise.



Regardez la Série de vidéos Le communicateur moderne, présentée par Jay Baer Communications : **évolué** >>> ici

Amplification grâce aux médias payés : En achetant de la publicité en ligne ou en lançant une campagne dans les médias sociaux payés, vous augmentez la portée de votre message de blogue qui, lui, intègre un lien vers l'article initial. Vous maximisez par conséquent la taille de l'auditoire pour vous et le média acquis et vous assurez que le nom de votre entreprise figurera parmi les mots clés les plus utilisés.

Ce processus de veille des médias, de consolidation des messages pertinents et d'adaptation de tactique selon les circonstances permet au communicateur moderne d'accroître de manière significative sa capacité à exercer une influence sur les pistes et sur d'autres éléments du parcours de ventes dans le secteur B2B. Pour une entreprise œuvrant dans le secteur B2C, il permet de tisser des liens avec des consommateurs sinon impossibles à débusquer.

Le directeur du marketing de Cision, Chris Lynch, décrit cette approche comme étant de « l'engagement efficace », parce qu'elle permet aux équipes des communications de focaliser leur attention sur le bon contenu pour le bon auditoire :

« Imaginez qu'un détaillant est à lancer sa nouvelle gamme de vêtements pour l'été, écrivait-il **dans un article du magazine Forbes**. Au lieu de diffuser un communiqué général annonçant la nouvelle gamme de produits, la marque pourrait produire trois communiqués plus sobres portant sur les articles pour hommes, pour femmes, puis pour enfants. Le détaillant pourrait alors envoyer ces communiqués distincts à des influenceurs se spécialisant dans l'une ou l'autre de ces catégories de vêtements. Et pour rendre le tout encore plus dynamique et attrayant, la marque pourrait inclure une vidéo et du visuel spécifiques. »

On dira que le communicateur moderne est « évolué » parce qu'il est en mesure de combiner médias acquis, détenus et payés dans une approche globale, plutôt que de les considérer en silo, indépendamment les uns des autres.



Pour en savoir plus, téléchargez notre livre blanc intitulé « **Engagement efficace : une stratégie de gestion des médias acquis.** » ► ►

« A » pour « agile »

Lorsque les jeunes entreprises ou celles plus imposantes souhaitent être agiles – autrement dit, être capables de réagir et d'agir rapidement face à une situation –, elles cherchent des modèles perturbateurs comme ceux décrits dans le livre *The Innovator's Solution*. Rédigé par Clayton Christensen, l'ouvrage est une source constante d'inspiration pour bon nombre de dirigeants allumés à travers le monde. Kevin McCann, par contre, est l'un des rares à considérer son contenu dans une perspective de RP.

Partenaire chez NATIONAL, M. McCann a publié ses réflexions sur le blogue de la société et y soumet que les communicateurs modernes doivent se concentrer sur « le boulot à accomplir », en considérant les RP comme un aspect beaucoup plus alerte et réactif par rapport aux besoins de la clientèle que ce qui était auparavant une activité exécutée, puis oubliée. Ce changement de mode opératoire pourrait faire en sorte que les communicateurs modernes devront réfléchir selon un cycle de 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et laisser de côté leurs anciennes façons de faire standardisées.

« Les entreprises adorent les plans de communication échelonnés sur plusieurs années, tel un plan de match pour guider les décisions d'investissement en temps et en argent. Ce type de document est souvent soumis aux conseils d'administration et aux hautes directions; selon son degré d'exhaustivité et de clairvoyance, il sera soit utilisé à bon escient ou simplement tabletté, écrit M. McCann. Intégrer d'emblée de la souplesse et de l'ouverture face aux stratégies émergentes et imprévues – qui pourraient provenir d'un concurrent perturbateur – est non seulement important, mais sage et utile. Cette démarche agit comme un anticorps contre la bureaucratie. »

Le vice-président des Communications marketing de Cision, Nick Bell, tient un raisonnement similaire dans **une série d'articles** basée sur une conversation avec son homologue du Marketing numérique de Cision,



Regardez le Série de vidéos Le communicateur moderne, présentée par Jay Baer Communications : **Agile** ► ► ► ici

Steve Arentzoff. Nick souligne que la mentalité prônant le « traitement en lot » ne pourra plus répondre aux besoins de la plupart des entreprises.

Ils ne sollicitent leurs ressources en communications que de temps à autre, lorsqu'ils ont une annonce suffisamment importante pour diffuser un communiqué ou lorsqu'ils se décident à faire un envoi de masse par courriel. Le communicateur moderne comprend qu'il ou elle doit utiliser un modèle de campagne en continu, pour demeurer au-devant et au diapason des intérêts de son auditoire.

« M » pour « mesure »

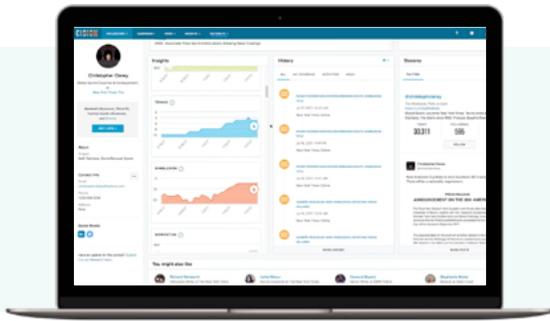
Dans le scénario présenté au début de ce document, Cindy laissait entendre à Tamara, chef de la direction, qu'elle était en mesure d'établir une corrélation entre son communiqué et l'auditoire généré par le média acquis. Sans surprise, sa supérieure était tout ouïe. Tout comme un directeur du marketing peut identifier des contacts intéressants pour le marketing (ou encore mieux, des pistes potentielles pour l'équipe des ventes), un chef des communications capable de reconnaître des clients existants ou potentiels et de conseiller sur la meilleure façon de les atteindre bénéficiera d'une crédibilité immédiate auprès de la haute direction de son entreprise.

Évidemment, les équipes des communications ont toujours étoffé leurs rapports avec des données chiffrées, indiquant par exemple la part de voix ou encore le nombre d'articles générés par une campagne particulière. Une mesure réelle contempera un échantillonnage plus large de variables, qui pourrait inclure la perception, l'importance, le message clé, les citations de la direction et plus encore.

Lors d'**une entrevue publiée par la fondation Institute For Public Relations**, la dirigeante de Weber Shandwick, Allyson Hugley, critique le recours aux mesures comme « *outil d'évaluation du rendement – pour déterminer ce qui constitue une réussite ou un échec* »; elle prône plutôt de les utiliser pour dénicher des occasions de créer de la valeur commerciale. Elle appelle cette manière de faire une « *approche constructive* », approche que tous les communicateurs modernes doivent adopter.



Regardez le Série de vidéos Le communicateur moderne, présentée par Jay Baer Communications **Mesuré** ► ► ► ici



Cision fournit aux professionnels des relations publiques et des communications des plates-formes éprouvées qui simplifient le processus de communication, de la sensibilisation des médias à la surveillance et à la mesure.

« Nous devrions exploiter les données sans retenue, non pas pour nos projets antérieurs, mais bien pour nos projets à venir, souligne-t-elle. Nous devons tous, de bout en bout de l'industrie, améliorer nos façons de communiquer, mais aussi démontrer la valeur d'une approche constructive basée spécifiquement sur les données. Les données sont des ingrédients essentiels pour la croissance – hélas, les RP ont tendance à ne pas les considérer de la sorte. Les données constituent les fondements des relations et font croître les affaires – entre les agences et les marques, et entre les marques et les clients. Vaincre les résistances, c'est se concentrer sur comment bâtir plus grand en se servant des données, plutôt que de simplement les exposer. »

Lorsque ces approches sont effectuées correctement, les communicateurs modernes peuvent évoluer vers une méthode de travail où ils exploitent un ensemble établi de mécanismes de signalement, un modèle unifié de données et des mesures qui montrent comment leurs actions ont une incidence sur les résultats commerciaux. Ils n'ont aussi qu'une seule définition de la réussite, qu'ils effectuent leurs actions au sein même de l'entreprise ou pour le compte d'un tiers, comme une agence. Et à la toute fin, les communicateurs modernes fonctionnent selon une méthode unique et intégrée qui tire profit autant des canaux acquis que des canaux détenus et payés.

« On semble assister à une sorte de réveil, mentionne le chef de la direction de Cision, Kevin Akeroyd, dans une série de vidéos se penchant sur la question des mesures ainsi que sur d'autres sujets liés aux préoccupations des hauts dirigeants. Cela a été une des révélations de l'industrie, de ne pas seulement entrer en relation avec les influenceurs parce qu'on nous dit de le faire, mais parce que le but de cette démarche est de provoquer quelque chose au sein de l'auditoire. Et c'est ce que font les grandes marques. »

Le vice-président principal des communications, relations gouvernementales et politiques pour Bayer, Ray Kerins, résume adroitement le propos dans la même vidéo :

« Notre capacité de mesurer ne doit pas tenir compte du nombre d'extraits ou de la part d'auditoire. Elle doit tenir compte de l'impact réel qu'une publication ou une organisation de presse peut créer auprès de l'utilisateur final. A-t-on réussi à le faire changer d'avis, d'opinion ou sa perspective à notre égard? »

Kevin ajoutera qu'une mesure réelle permet aux communicateurs modernes de fournir des analyses que les équipes de direction peuvent exploiter pour entrevoir des possibilités de création d'occasions ou d'atténuation de risques. En étant capable de mesurer tous les aspects de leurs campagnes sur tous les canaux et pour tous les types de médias, l'équipe des communications peut livrer des données qui seront parfaitement alignées et comprises par les autres intervenants marketing – et la haute direction.

Devenez un communicateur moderne dès aujourd'hui

Les professionnels des RP et des communications ne sont pas les seuls à être mis au défi de changer leurs méthodes de travail, mais aussi leur manière de concevoir et de proposer des idées. Un article publié récemment dans le Harvard Business Review intitulé 3 Ways To Build A Data-Driven Team (3 façons de monter une équipe dédiée aux données) explique pourquoi il faut former (et, dans certains cas, former de nouveau) le personnel de différents services, mais aussi embaucher les bonnes personnes. La priorité en tête de liste, cependant, est de développer un sens critique.

« Au moment où les entreprises sont à décupler leurs capacités à recueillir de plus en plus de données - et on ne parle pas nécessairement de quantité, mais de qualité -, il importe de trouver des personnes qui sauront comment examiner ces données, explique l'auteur. Cela implique de remettre en question ses propres idées, de douter de son intuition et de faire preuve de scepticisme lorsqu'autrui - et plus particulièrement, quelqu'un de notre équipe - nous présente des idées ou des suggestions. Il faut plutôt encourager l'esprit critique, la curiosité et le profond désir de s'interroger sur le sens des choses. »

Les avantages rattachés à cette démarche vont bien au-delà des communications et ont un impact sur l'entreprise tout entière. Par exemple, selon [un rapport de sondage produit par Forrester Research](#), les sociétés qui ont la capacité de tirer des enseignements de leurs données affichent, en moyenne, un taux de croissance de plus de 30 pour cent par année. Hélas, il faut avouer que tout cela n'est toujours pas aussi facile à dire qu'à faire.

30 % Selon un rapport d'enquête de Forrester Research, les entreprises qui font preuve d'une capacité à obtenir un **aperçu des données de croissance efficace, en moyenne, de plus de 30 pour cent par an.**



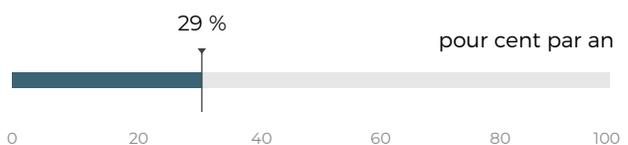
L'étude de Forrester indique que bien que les trois quarts des entreprises souhaitent exploiter davantage les données, seulement 29 pour cent d'entre elles y arrivent effectivement.

Mais ne laissez pas ces statistiques vous décourager. Voyez-y plutôt une chance pour les communicateurs modernes d'innover en matière d'exploitation des données, ou encore d'accélérer la cadence du changement déjà en branle dans d'autres secteurs de l'entreprise. Bien que le cheminement ne sera peut-être pas le même pour toutes les entreprises et tous les individus, voici quelques suggestions pour commencer à mettre en œuvre dès maintenant certaines des idées présentées dans ce guide :

1. Faites votre autoévaluation :

réfléchissez au modèle TEAM et déterminez où vous vous situez; votre programme de communications contient-il les éléments requis? Si ce n'est pas le cas, établissez un plan pour concrétiser l'évolution de votre organisation. Commencez par faire une liste de petits changements exécutables et préparez un plan stratégique à plus long terme dans le but d'adopter une approche TEAM.

29 % L'étude Forrester montre également que si les trois quarts des entreprises veulent être plus axée sur les données, **seulement 29 pour cent croient qu'ils ont réussi jusqu'à présent.**



2. Reprenez à zéro une campagne antérieure :

parfois, un retour en arrière permet de mieux avancer; l'examen d'un travail accompli antérieurement est une bonne façon de déterminer ce qui pourrait être fait différemment dans l'optique de vous transformer en communicateur moderne. Par exemple, la campagne visait-elle la bonne cible? En tenant compte des résultats obtenus, avez-vous pu quantifier « l'engagement efficace » comme aurait pu le faire un professionnel moderne? Avez-vous pu en tirer des leçons et ajuster votre stratégie avec agilité? Avez-vous mesuré les bonnes variables?

Cette évaluation post-mortem vous semblera peut-être décourageante, mais elle constitue un exercice des plus positifs pour la suite de votre évolution.

3. Procédez comme un journaliste d'enquête :

si vous avez déjà assisté à une entrevue d'un de vos dirigeants, vous avez sans doute été témoin d'une question particulièrement incisive de la part du journaliste et ayant provoqué une réponse tout aussi éclairante, mettant en lumière une leçon cruciale ou un raisonnement pratique essentiel. Faites appel à une approche d'enquête similaire dans vos liens avec les autres services de votre entreprise qui semblent influencer directement les résultats, que ce soit les ventes, le service de l'exploitation ou d'autres divisions du service du marketing.

Préparez un résumé des informations qui seront utiles pour eux, pour leur travail et le vôtre par la même occasion. Mais plutôt que de retranscrire le tout sous forme de récit comme le ferait un média, utilisez l'information récoltée pour établir une démarche tactique en étapes qui suivent chacune des notions évoquées par l'acronyme TEAM.

4. Soyez tout autant à l'affût des pratiques exemplaires que des mentions de votre marque :

la surveillance des échos médiatiques à propos de votre employeur est un aspect conventionnel des communications d'entreprise, mais ce devrait aussi être le cas pour le suivi et la prospection de sources éducatives ou d'inspiration pertinentes pour les communications modernes.

En plus des ressources comme les livres blancs, les études de cas ou encore les billets de blogue publiés par Cision, jetez un coup d'œil à des publications spécialisées comme le *PR Daily* qui présente une section spécifique intitulée **Data-Driven PR**, mais également à des événements sectoriels où vous pourrez interroger des conférenciers renommés sur la façon dont ils ont adopté l'approche TEAM (s'il la nomme ainsi ou pas).

5. Testez et recommencez :

on ne devient pas nécessairement un communicateur moderne du jour au lendemain. Alors, concentrez-vous sur vos aptitudes que vous considérez comme les plus faibles, ou sur celles qui pourraient montrer le plus rapidement des signes d'amélioration. Par exemple, avant votre prochaine présentation de résultats, identifiez ce qui pourrait être peaufiné pour que votre approche livre des « mesures réelles ». Si vous le pouvez, modifiez l'échéancier d'une annonce ou d'une campagne pour être en mesure de créer un graphique des influenceurs permettant de cibler vos objectifs avec plus de détails.

L'idée générale est de valider votre équipe ou vous-même, de penser à réaliser un petit projet pilote pour ensuite revoir ou optimiser votre processus décisionnel grâce aux données. Devenir un communicateur moderne est une démarche en continu.



Le rôle des communications a tellement évolué et évolué ces deux ou trois dernières années. Cela peut sembler un peu effrayant, mais c'est aussi la plus grande opportunité JAMAIS pour les professionnels du secteur de faire une différence énorme dans leurs organisations en devenant des communicateurs modernes appréciés.

—JAY BAER, CONVINCÉ & CONVERT

En conclusion

Dans le même esprit, prenez le temps de souligner vos succès au fil de votre progression. Présentez le sommaire d'une campagne réussie par l'entremise d'une infolettre interne pour les employés ou d'un billet de blogue. Organisez une rencontre durant l'heure du lunch pour montrer aux gens des ventes comment votre démarche les aide davantage à conclure des contrats. Produisez un document graphique imprimable qui pourra être affiché pour vous rappeler que votre démarche vers une approche basée sur les données va bon train.

À l'externe, partagez vos enseignements (sans nécessairement dévoiler les détails confidentiels) par rapport à la mise en pratique de l'approche TEAM, sous forme d'un message sur LinkedIn ou dans les commentaires ou notes que vous diffusez relativement à d'autres messages LinkedIn. Lors de vos prochains échanges avec vos contacts médias privilégiés, soyez transparent à propos de votre démarche pour devenir un communicateur moderne —

eux aussi en tireront profit, et vous feront peut-être part de ce qu'ils croient que vous pourriez encore améliorer.

Devenir un communicateur moderne n'est pas seulement une question d'attitude. Cela signifie également de découvrir de nouveaux outils et technologies qui viendront transformer votre façon – et celles des autres – de décrire et expliquer ce que fait votre organisation. On ne parle pas ici d'un parcours en solitaire. En choisissant le bon fournisseur dès les premiers pas de votre démarche, vous aurez à votre portée la collaboration des meilleurs experts de l'industrie et leur soutien, face aux défis à relever et aux occasions à saisir.

Tel que le suggère le mot « moderne », le moment propice pour faire ce changement positif dans votre façon de travailler est maintenant.

COMMUNIQUEZ COMME JAMAIS AUPARAVANT GRÂCE À LA PLATEFORME CISION COMMUNICATIONS CLOUD^{MC}

Transformez votre approche en RP grâce à la gestion des médias acquis et au Cision Communications Cloud. Demandez une démonstration et découvrez comment créer un réel impact commercial et donner un nouvel essor à votre démarche communicationnelle.

DEMANDEZ UNE DÉMO

CISION[®]

877.269.3367
2000, avenue McGill College, 3e étage, Montréal QC, H3A 3H3
Copyright © 2019 Cision Ltd. Tous droits réservés