

**QUATRE
HABITUDES DES
MEILLEURES ÉQUIPES
DE COMMUNICATION EN
MATIÈRE DE DONNÉES**



Table des matières

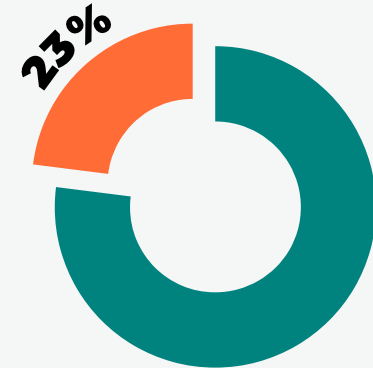
Les communicateurs utilisent une combinaison d'outils, de talents et de technologies pour générer des informations exploitables.....	3
Les communicateurs développent des indicateurs de rendement clés (IRC) qui s'alignent sur les objectifs généraux de l'entreprise.....	5
Les communicateurs lient les extraits aux résultats	7
Les communicateurs utilisent leur solution de mesure pour justifier le retour sur investissement et améliorer le rendement.....	9
Personnalisation :Adapter un cadre axé sur les données à votre équipe	13

Il est largement admis que la réputation joue un rôle important dans la valeur marchande d'une entreprise. Par conséquent, les communicateurs sont soumis à une pression de plus en plus forte pour prouver cette valeur et optimiser les ressources et l'argent entre les médias détenus, gagnés et achetés afin d'obtenir les meilleurs résultats. Considéré simultanément comme le gardien de la réputation et de la mission de l'organisation, le département des communications a acquis une influence croissante au sein de la haute direction. En effet, **la moitié des chefs des communications relèveraient désormais directement du PDG**, selon Edelman. Le travail des professionnels des relations publiques (RP) et de la communication n'a jamais été aussi important, aussi visible et aussi complexe.

Dans un monde où les données semblent infinies, comment un communicateur peut-il les exploiter de manière efficace et efficiente pour démontrer la valeur de l'entreprise? Les équipes de RP modernes ont accès à plus de contenu et de données que jamais auparavant, qu'il s'agisse de médias détenus, gagnés ou achetés, de types de contenus traditionnels ou numériques, ou encore d'une multitude de formats : texte écrit, images, vidéo et audio. La frontière entre communication et marketing est donc de plus en plus floue, ce qui représente un tout nouveau défi – et une nouvelle occasion – pour les équipes de communication.

Seuls 23 % des responsables de la communication ont confiance dans leur capacité à mesurer leurs efforts de manière significative – sans parler du fait qu'ils doivent réussir à prouver que ces efforts ont un impact sur les objectifs commerciaux de leur organisation – selon le Rapport mondial sur la communication 2021. Pour un responsable de la communication sur deux, le plus grand défi lié à la mesure des communications repose sur la transformation des données en informations exploitables.

Voyons comment les équipes de communication les plus performantes suivent et exploitent les données afin de prouver non seulement la valeur de leurs efforts, mais aussi d'améliorer les performances au fil du temps.



Seuls 23 % des responsables des communications ont confiance dans leur capacité à mesurer leurs efforts de manière significative.



Les communicateurs utilisent une combinaison d'outils, de talents et de technologies pour générer des informations exploitables

Les outils et les données à la disposition des équipes de communication modernes ne manquent pas. Si les plateformes de surveillance sont essentielles et fondamentales pour tout programme de mesure, il est difficile d'analyser les données et d'avoir confiance dans les informations tirées de diverses sources sans expertise. Les bons talents sauront non seulement utiliser efficacement ces outils pour obtenir les résultats les plus significatifs, mais aussi fournir des conseils sur la manière de transformer les données en conseils significatifs et tactiques pouvant être exploités pour améliorer les résultats.

Voici quelques conseils pour les organisations qui cherchent à intégrer cette expertise dans leurs programmes de mesure des communications :



Reconnaître qu'il s'agit d'un ensemble de compétences unique et évolutif

Les professionnels des communications et des RP, par définition, n'entrent généralement pas dans la profession pour analyser des données. Les rôles de consultant et d'analyste des données de communication et de RP exigent à parts égales des prouesses statistiques, une connaissance des communications et des médias et, idéalement, une expertise sectorielle afin de garantir que les résultats sont pertinents et significatifs pour l'organisation. De plus, ces partenaires doivent savoir comment présenter des résultats de manière simple à comprendre pour maximiser l'impact. Et il peut être difficile de trouver des analystes qui possèdent ces compétences. **La collaboration avec un partenaire spécialisé dans la recherche et la formation de ces professionnels peut alléger la charge, accélérer le processus de recrutement et permettre aux équipes de communication d'aller de l'avant.**



Ne pas laisser la perfection faire obstacle au progrès

De nombreuses organisations, lorsqu'elles se lancent dans les mesures, commencent par créer un tableau de bord des indicateurs de rendement clés (IRC), en collectant des mesures telles que le volume, la portée, la part de voix et les impressions du public. Il s'agit d'un point de départ simple, mais précieux pour mieux comprendre comment l'information évolue dans le temps, et il peut même permettre de comprendre pourquoi les tendances évoluent dans une certaine direction. Cette première étape ouvre la voie à une interprétation plus détaillée, rigoureuse et significative des tendances historiques afin de mieux orienter la stratégie future.



Les communicateurs développent des indicateurs de rendement clés (IRC) qui s'alignent sur les objectifs généraux de l'entreprise

Bien qu'il soit utile de simplement se lancer, les équipes de communication de pointe obtiennent de meilleurs résultats lorsqu'elles s'alignent sur une définition commune de la réussite avec les principales parties prenantes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du département des communications. Plutôt que de développer des IRC hors contexte, les équipes de RP de premier plan ont besoin de conseils, d'un cadre et de soutien non seulement de l'équipe de direction, mais aussi des responsables de la communication interne. Lorsque toutes les équipes sont alignées, elles peuvent à la fois gérer les attentes en amont et guider les priorités et les orientations en aval dans toute l'organisation. Lorsqu'elles définissent les IRC de leurs programmes de communication, les équipes de RP et de communication les plus performantes suivent un cadre similaire, en veillant à ce que chaque IRC soit **aligné, éclairé** et **quantifiable**.





Aligné

Les IRC doivent être alignés sur les communications et les objectifs commerciaux. Lorsqu'elle élabore des IRC, l'équipe de communication doit poser la question suivante (en interne et aux dirigeants) : «Qu'essayons-nous d'accomplir, et à quoi ressemble le succès immédiat et à long terme?» Les IRC doivent également permettre d'aligner les ressources de communication sur un objectif commun, en favorisant des comportements cohérents dont il est prouvé qu'ils font avancer les choses (p. ex., en se concentrant sur des récits ou des publications cibles précis).



Éclairé

Les IRC doivent être fondés sur la réalité des performances actuelles et passées. Si une organisation a constamment généré une part de voix inférieure à celle d'un concurrent, il y a peu de chances que la marque se retrouve à la première place. La prise en compte des performances passées lors de l'établissement des objectifs permet de s'assurer que les buts fixés par votre équipe sont à la fois ambitieux et réalisables.



Quantifiable

Les IRC doivent pouvoir être mesurés de manière cohérente et exhaustive afin d'établir une base de référence et de comprendre les performances de l'organisation dans le temps, ainsi que l'impact direct ou indirect d'activités précises.



Les communicateurs lient les extrants aux résultats

Lorsqu'il s'agit de définir des paramètres et des IRC, les responsables de la communication experts en données savent qu'il ne faut pas se limiter aux résultats : mesures du volume, de la portée, des impressions et de la part de voix, etc. Bien que ces IRC traditionnels demeurent une partie importante de tout programme de mesure, les équipes les plus performantes vont souvent plus loin, en associant les résultats des médias acquis à des mesures qui indiquent un résultat comportemental ou attitudinal précis. Ils peuvent alors établir un lien entre les résultats médiatiques et les changements de sensibilisation du comportement de leurs publics clés. En outre, ces équipes alignent les résultats médiatiques sur les résultats liés à la réputation afin de mieux comprendre les éléments qui entraînent des changements dans la sensibilisation et le comportement des principales parties prenantes et des publics cibles. Ces efforts permettent aux équipes de communication de pointe d'optimiser le rendement de leurs efforts dans les médias acquis ainsi que dans les médias achetés, partagés et détenus.

Bien sûr, tout cela est plus facile à dire qu'à faire – du moins au début. Le [cadre intégré d'évaluation de l'AMEC](#) représente une approche industrielle bien connue à exploiter. Cet outil peut servir de guide pour savoir ce qu'il faut mesurer, quand et pourquoi. Voyons certains IRC et mesures qui pourront être utiles à différentes étapes de votre programme de mesure de campagne.



Impact

En fin de compte, vous voulez arriver à mesurer l'impact sur les objectifs organisationnels, tels que l'augmentation des ventes ou la notoriété de votre marque. Avec la bonne combinaison de talent et de technologie, vous pouvez mettre en place des IRC tels que la notoriété, la réputation, la génération d'opportunités d'affaire ou même les ventes.

Extrants

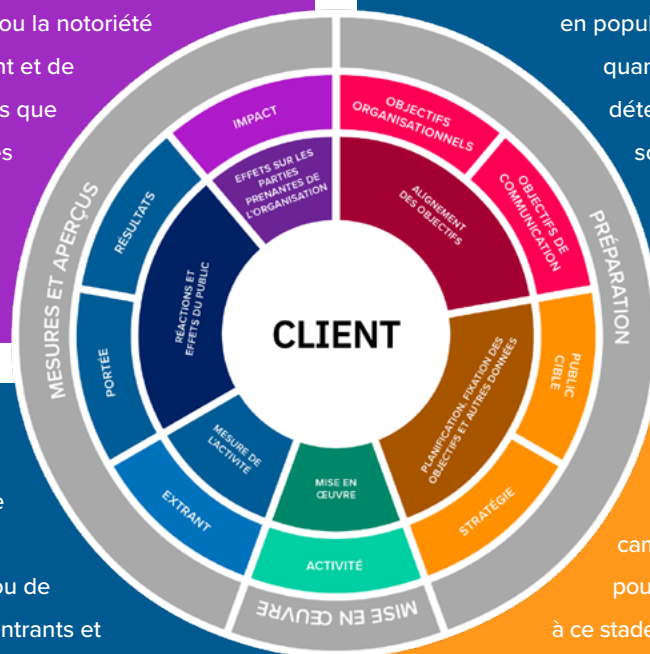
Après votre étape d'intrants/activités, vous devriez commencer à gagner en popularité. L'étape suivante consiste à recueillir des données quantitatives et qualitatives sur les médias achetés, gagnés, détenus et partagés. Les mesures potentielles à rechercher sont la présence, la portée, l'impression du public, la part de voix, les messages clés, la répartition des médias, la mise en valeur et les articles importants.

Résultats

C'est là que vous commencez à vraiment comprendre l'impact de vos efforts de campagne. Les résultats doivent correspondre à des changements d'attitude ou de comportement de votre public cible à la suite de vos intrants et extrants.

Entrées/activités

C'est l'étape où vous définissez le public cible de votre campagne et décrivez les activités que votre équipe réalisera pour exécuter la campagne. Les mesures potentielles à suivre à ce stade comprennent généralement le nombre de communiqués de presse envoyés, d'entretiens avec des porte-parole, d'événements organisés, de courriels envoyés ou d'appels téléphoniques passés.

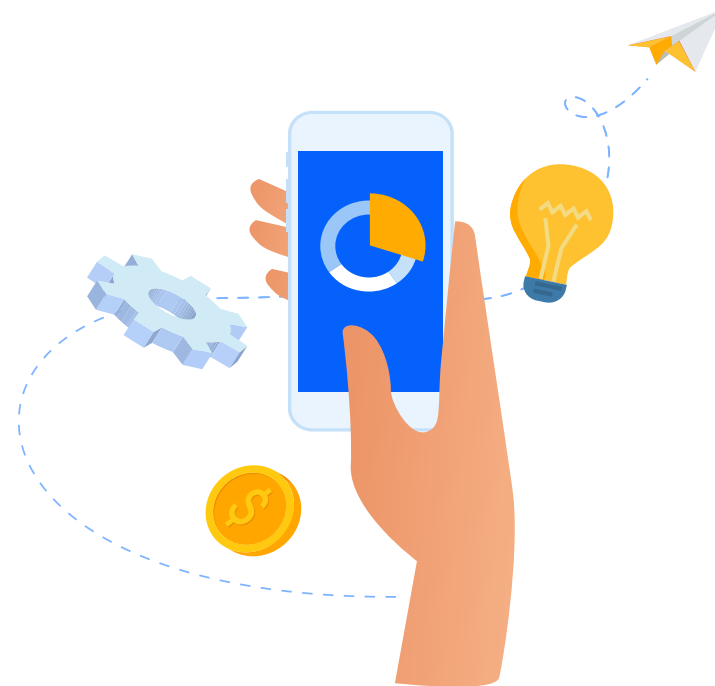




Les communicateurs utilisent leur solution de mesure pour justifier le retour sur investissement et améliorer le rendement

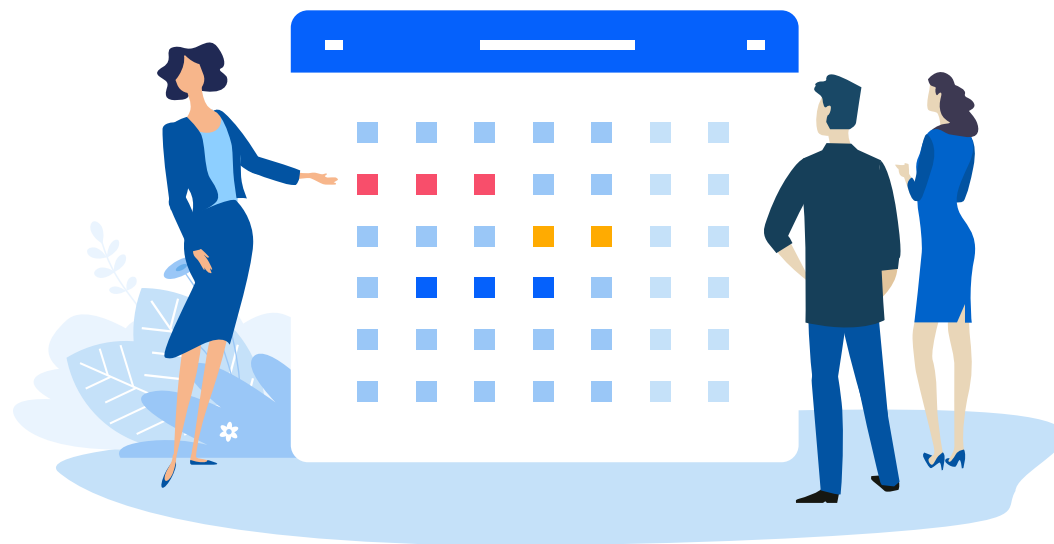
Un dernier élément qui distingue les meilleures équipes de communication et de RP est qu'elles considèrent la mesure non seulement comme un rapport pour prouver la valeur, mais aussi comme un outil permanent pour améliorer les performances au fil du temps. Elles comprennent que les IRC en eux-mêmes ne fournissent pas de renseignements, mais plutôt un cadre de hiérarchisation des priorités à partir duquel les performances peuvent être évaluées. À partir de là, qu'ils travaillent avec une équipe d'analystes en interne ou avec une partie externe comme l'équipe de Cision Insights, les communicateurs peuvent découvrir les stratégies et tactiques qui fonctionnent, celles qui ne fonctionnent pas et ce qu'ils peuvent changer ou améliorer pour atteindre leurs objectifs.

Cela peut prendre de nombreuses formes :



Analyse des campagnes et des événements

L'analyse de la couverture médiatique avant et après les campagnes ou les événements peut aider les organisations à déterminer comment atteindre et cibler au mieux leurs publics cibles, ainsi qu'à mesurer les extrants et à les lier aux résultats. Les organisations peuvent également se comparer à leurs concurrents lors de ces événements ou à des entreprises organisant des campagnes similaires. Elles peuvent aussi comparer les performances relatives des événements et des campagnes en cours d'année afin de déterminer lesquels sont les meilleurs à prendre en compte dans la planification des années à venir.



Analyse de l'information commerciale

L'analyse de l'information commerciale fournit aux organisations des évaluations des tendances sectorielles et macroéconomiques plus larges afin de les aider à s'orienter sur des sujets, des questions ou des concurrents émergents, ce qui leur permet de prendre des décisions commerciales plus intelligentes et plus stratégiques, ou encore de définir les messages qui auront le plus de chances de résonner auprès des publics cibles. Les médias sociaux peuvent être une ressource particulièrement précieuse pour les organisations qui cherchent à orienter leurs stratégies et leurs tactiques avant et pendant une campagne en cours.



Prenez l'exemple de Mastercard, qui s'est associé à Cision pour analyser

85 000 commentaires provenant de diverses plateformes de médias sociaux, de blogues et de forums en ligne pour comprendre les impressions et le comportement des consommateurs en matière de paiements mobiles. L'étude a révélé un large éventail de croyances et de perceptions parmi les groupes de consommateurs : de l'intérêt pour l'adoption de la technologie aux préoccupations en matière de sécurité, en passant par la confusion quant aux options offertes. Fort de ces informations, Mastercard a été en mesure de créer un message stratégique qui résonnerait auprès de ses principaux publics et contribuerait à apaiser les inquiétudes des personnes réticentes à adopter le système, tout en renforçant les avantages pour celles qui l'avaient déjà adopté.

Rapports de crise

Les rapports de crise peuvent prendre de nombreuses formes, notamment des alertes en temps réel ou des rapports récapitulatifs de fin de journée pour aider les entreprises et les marques à déterminer la trajectoire de la crise, les influenceurs clés et les médias qui couvrent l'actualité. Ils fournissent également des directives sur le moment où il faut communiquer et sur ce qu'il faut mettre en avant dans une déclaration officielle.

Voyons un exemple concret : un de nos clients a utilisé l'analyse des médias pour déterminer la façon dont les consommateurs discutaient d'une violation de données dans les médias sociaux afin de s'assurer que le message utilisé dans son communiqué officiel correspondrait au langage naturel des consommateurs. Cette analyse a permis à l'entreprise de s'assurer que sa déclaration apparaîtrait rapidement dans les résultats des moteurs de recherche lorsque les consommateurs iraient en ligne pour chercher des informations supplémentaires sur la violation.



Personnalisation : Adapter un cadre axé sur les données à votre équipe

Chez Cision, nous nous spécialisons dans l'accès des équipes de RP et de communication aux informations exploitables dont elles ont besoin non seulement pour prouver leur impact, mais aussi pour orienter leurs efforts futurs, afin qu'elles puissent s'améliorer au fil du temps.

Si vous voulez découvrir par vous-même comment Cision Insights peut aider votre équipe à établir des IRC intelligents et à s'améliorer au fil du temps, planifiez dès aujourd'hui une consultation avec un expert de Cision Insights.





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 et suivez [@CisionCA](https://twitter.com/CisionCA) sur Twitter.

