

Rencontre avec Cyndie Bettant, Cision.
« Notre mission est d'accompagner les communicants dans toutes les transformations qu'ils engagent. L'intelligence artificielle est une composante essentielle de cette ambition. »



*Cyndie Bettant,
Content & Influence Manager
Cision / Culture RP*

Qui ne parle pas d'Intelligence Artificielle ? Toutes les filières, tous les secteurs, sont concernés. Quel opérateur majeur de services ne développe-t-il pas par croissance interne ou externe, ou les deux, des stratégies dédiées ? Le monde de la communication ne peut pas échapper à cette urgence.
Propos recueillis par Jacqueline Sala

Alors quels sont ou seront les apports de l'Intelligence artificielle aux métiers de la communication ? En faisant l'acquisition de Trendkite puis de Falcon.io, Cision monte le son ! Les fonctionnalités avancées de mesure et d'IA proposées par ces nouvelles solutions, viennent renforcer l'offre de la plateforme Cision Communications Cloud®. Nous avons rencontré Cyndie Bettant, Content & Influence Manager Cision / Culture RP, pour décrypter les choix et la vision du leader du Earned Media Management.

« Notre mission est d'accompagner les communicants dans toutes les transformations qu'ils engagent. L'intelligence artificielle est une composante essentielle de cette ambition qui repose sur trois principaux axes. »



Il faut travailler en 3 dimensions : l'actualité de l'influenceur, son historique, son audience. Cette combinaison, grâce à l'I.A., permet de révéler un scoring.

Veille. Comment mieux cibler les relais d'influence ? Comment en mesurer l'efficacité ?

« Soyons concrets. Aujourd'hui, les communicants achètent des bases de données journalistes influenceurs chez Cision, en presse, ou chez Hors Antenne. Prenons un exemple. Une société de logiciels va chercher tous les journalistes qui parlent d'IT. Automatiquement, cette société va envoyer son communiqué aux 1.500 journalistes en France, susceptibles de parler des actualités IT. Cela c'était l'ancienne façon de raisonner.

Demain, avec l'intelligence artificielle, il sera possible de combiner ce que produit le journaliste IT mais aussi toutes les données sur la segmentation de son audience : s'adresse-t-il à des hommes, des femmes, dans quelles zones géographiques, quels âges ?

Il faut affiner la cible de chaque produit. Vendre des baskets pour hommes super modernes, adressant les 18-24 ans, nécessite de chercher des influenceurs qui ont la même audience que la cible recherchée.

Autre critère à prendre en compte : le passé, l'historique, tout ce qu'a déjà produit l'influenceur. Il faut travailler en 3 dimensions : l'actualité de l'influenceur, son historique, son audience. Cette combinaison, grâce à l'I.A., permet de révéler un scoring.

Donc au lieu de diffuser une information à 1.500 contacts, il est préférable de détecter 40 ou 50 influenceurs pertinents qui répondent au scoring défini.

De meilleures conditions d'information, doc de communication et d'influence seront créées. Et réciproquement. Vous apprendrez à mieux comprendre ce que vos influenceurs attendent, ce dont ils ont besoin, ce qui leur permet d'avancer. Vous vous adapterez à leurs centres d'intérêts, selon le type de canaux de diffusion et de médias recherchés.

A ce propos, nous couvrons vraiment le 360° : TV, radio, presse papier, Web éditorial, Web, réseaux sociaux.

Notre objectif est de mesurer l'impact des communications diffusées. Les statistiques générées permettent aux utilisateurs d'observer le trafic créé, sa répartition par marques, les mentions sur les réseaux sociaux, et bien-sûr les sentiments associés."



Vous avez également fait l'acquisition de la société Falcon.io, quelles sont les raisons qui ont conduit à cette acquisition ?



"Jusqu'ici, la plateforme CisionComsCloud® pouvait se connecter aux réseaux sociaux et l'utilisateur avait la possibilité de les retwitter directement à travers la plateforme et les relayer à nouveau. Falcon.io nous fait passer un cap.

Il s'agit d'une vraie technologie de social media management qui permet de gérer intégralement les stratégies de réseaux sociaux : publication, programmation, partages et analyse de la portée des messages.



En gérant l'intégralité des canaux de diffusion sur une seule plateforme, CisionComsCloud® permettra de mieux cibler ses influenceurs, une diffusion cohérente sur tous les canaux, mais aussi de mettre en place des métriques fiables.

C'est très important. Un Dircom peut perdre des budgets parce qu'il est dans l'incapacité de prouver le ROI de ses actions. L'enjeu essentiel est de savoir si oui ou non ses opérations ont généré du business pour l'entreprise ?

Nous avançons dans cette direction. Fournir des arguments tangibles. L'intelligence artificielle améliore le ciblage pour plus d'efficacité, et surtout la qualité de la mesure et donc de quantifier la création de valeur. Voilà l'ironie de la situation. Les acteurs de la communication n'ont jamais autant parlé d'influence, et en même temps, ils n'ont jamais eu aussi peu d'influence eux-mêmes dans leur propre organisation.

Plus il y a de médias, de canaux, de réseaux à mobiliser, et plus est difficile d'avoir une vision globale des actions et des retours. Moins ils parviennent à mesurer, à prouver leur valeur, et moins ils sont écoutés. Leur crédibilité repose sur leur capacité à fournir des preuves chiffrées. Ils y gagneront la reconnaissance de leurs compétences, de leur utilité et gagneront ainsi en pouvoir et en engagement de leurs équipes. Et comme cela tout le monde y gagne !"

Merci Cyndie Bettant.

Propos recueillis par Jacqueline Sala.

