Entretien avec Frédéric Dumas

« Les actions RP sont de plus en plus orientées vers un objectif business »

Veille concurrentielle, analyse de textes, gestion des réseaux sociaux, base de données, le groupe américano-suédois Cision/Vocus n'en finit pas d'enrichir sa palette de services. Fraîchement nommé à la tête de Cision France, Frédéric Dumas, nous expose sa vision sur les Relations Presse.

Par Fabrice Frossard

En octobre 2014, le Suédois Cision et l'Américain Vocus, tous deux spécialisés dans les logiciels pour les relations presses et l'influence, décident de fusionner. En mars, l'entreprise nouvellement créée, Cision Inc, rachète Viral Heat, logiciel pour les Relations Presse et l'Influence.

Trois en Un

Fort de ces trois plateformes, le groupe entame une très nette offensive auprès des entreprises et des agences pour les convaincre de la pertinence de la proposition laquelle se fonde du côté de Cision sur un outil de mise en relation avec les journalistes comme le détaille Frédéric Dumas : « Contrairement à nos concurrents, nous avons une base de données de journalistes en propre, que 20 documentalistes maintiennent quotidiennement. Il y a aussi les influenceurs, mais nous considérons que les RP restent un métier soutenu par les journalistes. Ils sont d'ailleurs très présents sur les réseaux sociaux, ce qui explique en partie le rachat de Viral Heat. »

À cette base de données s'ajoute l'indispensable composant dédié à la veille et à l'analyse. « Nous proposons même un outil qui offre une visibilité directe des retombées en ligne avec une analyse qualitative qui comprend la tonalité automatique, la classification de médias, l'étude de texte pour voir si on parle de la marque ou de plusieurs. Cet outil donne une mesure de l'impact des actions engagées, ce qui facilitera la demande de RP supplémentaires. »

Frédéric Dumas. Directeur France

Doté de 17 années d'expérience en ventes et management, principalement dans la vente de services en BtoB, Frédéric Dumas supervise les opérations françaises au niveau commercial et financier pour le groupe Cision en France De 2011 à 2014, Frédéric était le Directeur Commercial France de Vocus. Avant de rejoindre Vocus, il a travaillé durant 11 ans pour Genesys Conferencing, une société de services spécialisée dans les conférences audio, vidéo et web. Il y a évolué du poste de Directeur des Ventes Grands Comptes au poste de Directeur France, et a travaillé en Californie durant deux ans, en tant que Directeur Commercial Régional.
Frédéric a un Master en Marketing, Ventes et Communications, de la Lincoln International Business school, ainsi qu'un MBA en entreprenariat, stratégie et finances d'HEC Montréal.

L'INTELLIGENCE DES CONTENUS, UNE ARME DE SEDUCTION

La mise en avant de l'approche qualitative tient pour Frédéric Dumas à l'importance croissante pour les RP de mesurer leur action, non seulement pour justifier les budgets dédiés, mais aussi pour le Directeur de Cision parce que l'objectif des RP comprend de plus en plus la génération de leads. « J'engage les entreprises à faire un lien entre les actions RP et le nombre de leads et de valoriser les indicateurs relatifs au business. Si je prends notre propre exemple, nous avons depuis quelques mois axé notre action de marketing global sur de la communication et des Relations Presse. Nous faisons plus de contenus pour avoir plus de présence. Le tout est mesuré au nombre de leads et de leurs conversions. Ces indicateurs sont simples à mettre en place. »

Cette approche, qui n'est pas sans rappeler celle de l'inbound marketing, est pour Frédéric Dumas l'inéluctable levier pour générer à la fois de la visibilité et in fine, de l'intérêt de la part des parties prenantes. Mais, dans la panoplie d'outils de Cision, il convient de rajouter la possibilité de comparer chacune des actions avec celles des concurrents directs. « Nous proposons un système en ligne dont nous configurons la veille sur la marque de l'entreprise et de ses concurrents. De là on recueille toutes les données et en établissons une analyse graphique. Cela permet de comparer les actions engagées avec celles des concurrents et voir le positionnement de chacun afin d'ajuster en conséquence », détaille Frédéric Dumas pour qui l'équivalent publicitaire encore très (trop) courant dans la mesure des actions RP « ne veut plus rien dire. Si votre concurrent direct fait le double, tout d'un coup la perspective change. » Toutefois, si la demande reste encore très forte pour ce type de mesures, pour Frédéric Dumas, il y aurait aujourd'hui une vraie prise de conscience, « Avec les nouvelles techniques de veille, on constate une évolution dans ce que l'on est capable de produire, donc cela fait bouger les lignes. » Encore trop lentement admet-il toutefois en aparté. • **Fabrice Frossard** •

Inbound Marketing ou Marketing entrant est une stratégie marketing visant à faire venir le client vers soi. il faut attirer l'attention des prospects en produisant du contenu de qualité sur son site pour qu'il soit fortement identifiable par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux. L'objectif est de gagner l'attention du prospect.