

Paris, le 26 avril 2017

Transformation numérique : les dircom face à des enjeux technologiques inédits

Par Jérôme Lascombe, Président de Wiztopic (*)

Dans un environnement qui devient de plus en plus technologique, les responsables de la communication doivent faire face à de nouveaux enjeux qui transforment leur métier. Usurpation d'identité corporate, traçabilité de l'information, protection des données personnelle, nouvelles exigences de conformité, algorithmes d'éditions d'information : comment les professionnels de la communication peuvent-ils se préparer et y répondre ?

L'accélération de la transformation digitale de la communication

Le métier des communicants se « technologise » et la transformation des Directions communication s'accélère. Fin 2016, Wiztopic a interrogé près de 500 Dircom pour comprendre comment ils s'approprient les nouvelles technologies. Les deux tiers des dircom ont déjà un plan de digitalisation en place et 20% y travaillent.

52% jugent bonne la culture digitale de leur équipe et 41% la jugent en progrès. Cependant, ils s'interrogent sur l'organisation de leur direction communication : faut-il garder un pôle digital spécialisé ou au contraire, comme le pensent 79% des Dircom, faut-il redonner à tous les communicants la main sur le digital ?

Le recours aux logiciels métiers progresse. 50% des Dircom déclarent utiliser des outils de type CRM pour récolter des données et alimenter le relationnel avec leurs publics. Et 57% ont une politique de sécurisation de leurs contenus, fichiers et données.

Usurpation d'identité corporate

Mardi 22 novembre 2016, VINCI a été victime d'une usurpation d'identité. Un faux communiqué annonçait une révision à la baisse des résultats du groupe et le départ de son Directeur Financier, conduisant à un flash crash avec une baisse du titre VINCI à la bourse de plus de 18%.

Dans un communiqué (cette fois authentique) publié le lendemain, VINCI précise : « le Groupe n'a subi aucune intrusion dans ses systèmes informatiques. L'ensemble des procédures d'information à l'AMF, aux marchés financiers et à la presse a été respecté par les équipes de VINCI. VINCI n'a donc pas été victime d'un piratage informatique, mais d'usurpation d'identité ».

Cette usurpation d'identité élaborée avait pour but de tromper les journalistes et notamment les agences de presse, dont Bloomberg, dans le but d'ébranler la confiance en VINCI. Mission accomplie car comme le précise VINCI, l'information a été « relayée trop rapidement par plusieurs agences de presse »

Quels éléments auraient dû alerter les récepteurs qu'il s'agissait de faux documents de presse ? Trois éléments techniques auraient pu susciter le doute chez les journalistes visés.

Le premier, le domaine utilisé pour envoyer le message « vinci.group » qui n'était pas le même que vinci.com. Le second, l'absence de certification de l'e-mail émetteur ou l'absence de ligne fixe pour joindre le (faux) contact communication. Le troisième, le fait que cette information ne soit pas présente sur l'ensemble des canaux de communication de l'entreprise, en simultané.

Comment les entreprises peuvent-elles se préparer ? Il n'existe pas d'assurance absolue contre la malveillance, mais une plateforme comme Wiztopic en limite significativement les risques. Il est plus difficile de pirater une information diffusée en « multiposting » simultané (par exemple via 6 ou 7 canaux, par email, publication en ligne, newsletter, twitter, LinkedIn, facebook, etc.). Les protocoles de certification des emails émetteurs (avec leurs acronymes barbares comme DKIM, SPF, SSL), contribue aussi à atténuer les risques

La traçabilité de la communication

Pour de nombreux secteurs d'activité la traçabilité des actions de communication n'est plus facultative. Au delà du reporting d'activité traditionnel et de la mesure de l'efficacité de la communication, il faut pouvoir répondre aux demandes de plus en plus fréquentes et précises d'autorités diverses.

Question à un asset manager français : « *Le 12 décembre dernier, à qui avez-vous envoyé cet email, qui l'a ouvert, qui a cliqué sur le lien et à quelle heure ?* ». L'information est généralement disponible mais il est fastidieux, parfois impossible, de la réunir et d'en extraire les données clé. Il est essentiel pour les Directions Communication aujourd'hui d'utiliser des outils technologiques capables d'historiser automatiquement toutes les interactions entre les contenus et leurs destinataires, rendant possible des reportings précis disponibles en temps réel.

Algorithmes d'édition de l'information

Google (Suggest) et la plupart des plateformes sociales utilisées pour s'informer s'appuient sur des algorithmes pour trier et organiser l'information et parfois démultiplier l'audience de nouvelles fausses ou négatives. C'est le cas de LinkedIn ou de Facebook et depuis peu d'Instagram. Seules exceptions notables ; les messageries de type WhatsApp et la plateforme Twitter qui ne « rangent » pas les contenus.

Un autre enjeu de cette distorsion est son côté masqué. Comment surveiller cette amplification algorithmique ? L'entreprise n'ayant pas le même réseau, elle ne verra pas nécessairement ce que des milliers de gens voient. Cette problématique n'est pas spécifique à Facebook. On la retrouve sous une forme différente sur YouTube. Bref, les algorithmes et la personnalisation, car les deux sujets sont très liés, viennent bouleverser les habitudes des communicants.

L'antidote absolu n'existe pas. Surtout quand les règles du jeu sont opaques, en l'occurrence la structure de l'algorithme. Les communicants ne sont pas tous ingénieurs en informatique.

Cependant, quand ils travaillent pour des marques exposées, ils doivent intégrer ces phénomènes à leur stratégie, et soigner l'indexation et les formats de leurs contenus.

(**Wiztopic est l'éditeur de la nouvelle plateforme logicielle des Directions communication. En deux ans et avec plus de 100 clients son logiciel est devenu le référent pour les communicants du secteur de la banque et de l'assurance (BPCE, Crédit Agricole, Saxo bank, AG2R, Allianz, Covéa, Generali, Humanis) et des entreprises cotées (Schneider Electric, Capgemini, Nexity). Il leur permet d'optimiser le management, la distribution et l'analyse de la performance de leurs contenus, très simplement, en toute sécurité et depuis leur smartphone. Connectée aux outils et aux canaux de diffusion existants des communicants, la plateforme Wiztopic les aide ainsi à réaliser en douceur leur transformation digitale.*