



COMMENT DEFINIR LES KPIS DE SA STRATEGIE DE COMMUNICATION & DISSEMINATION

SOMMAIRE

Le plan de communication & dissémination	2
Les objectifs	2
Les cibles	2
La communication	2
La dissémination	2
Pourquoi mesurer ses kpis ?	3
Améliorer ses performances	3
Affiner sa cible.....	3
Faciliter le plan d'exploitation.....	4
Quels KPIs choisir ?	4
Adapter sa stratégie en fonction de la maturité technologique du projet.....	4
A chaque objectif, ses KPIs.....	5
<i>La visibilité.....</i>	5
<i>L'engagement.....</i>	6
<i>La conversion.....</i>	6

Lorsque l'on prépare une proposition de projet pour obtenir un financement, le consortium doit rédiger un programme de travail comprenant différents lots de travail (appelés work packages). Ces livrables incluent une analyse des parties-prenantes, un plan de communication et dissémination, ainsi qu'un plan d'exploitation. Ces trois livrables interdépendants sont essentiels pour la stratégie de partage des résultats et de commercialisation d'un projet. L'analyse des parties-prenantes aide à mieux définir son plan de communication et de dissémination, qui lui-même, facilite la mise en place du plan d'exploitation.

LE PLAN DE COMMUNICATION & DISSEMINATION

Un plan de communication et de dissémination consiste à développer une stratégie afin de promouvoir les objectifs et les résultats d'un projet. Cette stratégie passe par l'identification des cibles, la définition d'une ligne éditoriale et du message, ainsi que la mise en place de différentes actions qui permettraient d'accroître la visibilité du projet et le partage de ses résultats.

LES OBJECTIFS

L'une des premières actions à faire est de définir clairement les objectifs de communication. Il est important, avant même de penser à une stratégie à mettre en place, de savoir quels sont les résultats ou impacts attendus.

LES CIBLES

L'autre étape importante dans un plan de communication et de dissémination est d'identifier les cibles du projet. Cette étape permet d'adapter son message, sa ligne éditoriale puis de définir les objectifs et les canaux de communication les plus pertinents. Attention, les cibles, les actions et les canaux utilisés ne seront pas les mêmes pour la communication que pour la dissémination.

LA COMMUNICATION

Un plan de communication se met en place dès le début du projet et vise à accroître sa visibilité. Son audience est large - dite « grand public » - et s'affine au fur et à mesure de l'avancement du projet. Une action de communication à destination du « grand public » vise aussi bien les utilisateurs finaux (end-users) que les médias généralistes. Le contenu visant le grand public doit être accessible.

LA DISSEMINATION

Un plan de dissémination est centré sur le partage des résultats du projet. Son implémentation commence donc à un stade avancé dans le déroulement du projet et est ciblée sur les parties-prenantes identifiées lors de l'analyse faite au préalable. Les actions de dissémination ciblent un public de scientifiques et d'experts.

	COMMUNICATION	DISSEMINATION
PERIODE	Dès le début et tout au long du projet	A un stade avancé du projet
CIBLES	Grand public Médias	Experts scientifiques et industriels Décideurs politiques
OBJECTIFS	Informier sur l'avancement du projet Accroître la visibilité et l'engagement	Partager les résultats du projet
CANAUX & OUTILS	Site internet Newsletters Communiqué de presse Réseaux sociaux Vidéos Evénements publics Articles scientifiques LinkedIn Ateliers et workshops Publications/Conférences scientifiques Répertoire en ligne Presse et événements industriels	

Un plan de communication et de dissémination garantit d'accroître la portée des résultats du projet. Cependant, afin d'en mesurer l'impact, il est indispensable de définir des KPIs.

POURQUOI MESURER SES KPIS ?

Un KPI ou Key Performance Indicator est un indicateur permettant de mesurer les performances d'une action. Cet indicateur dépend des objectifs préalablement définis.

AMELIORER SES PERFORMANCES

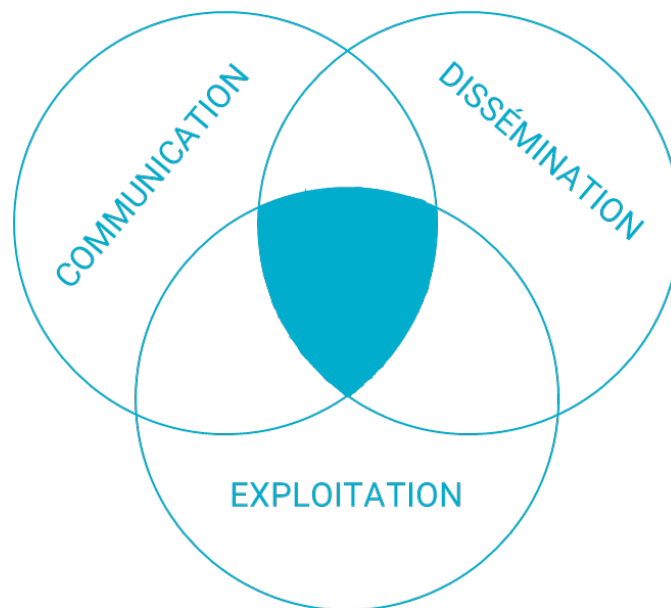
Dans le cadre d'un plan de communication et de dissémination, un KPI permet de mesurer les performances d'une action ciblée. Une fois mesuré, cet indicateur permet d'analyser l'impact de cette action afin de l'adapter et de l'améliorer.

AFFINER SA CIBLE

L'analyse des résultats des actions de communication et de dissémination est nécessaire pour affiner sa stratégie et ses cibles, tout au long du projet. Des résultats faibles doivent inciter à repenser sa stratégie ou ses canaux de diffusion, tandis que des résultats en constante progression confirment et renforcent sa stratégie.

FACILITER LE PLAN D'EXPLOITATION

L'analyse des indicateurs de performance garantit donc le succès d'un plan de communication et de dissémination, et par conséquent, facilite le plan d'exploitation.



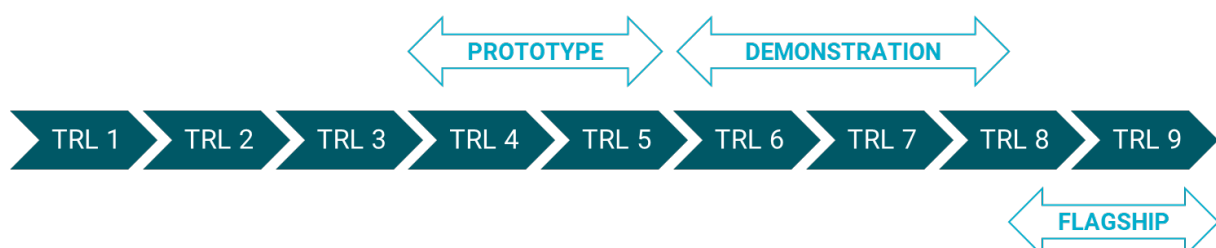
Le plan d'exploitation sert à préparer la commercialisation d'un projet ou l'utilisation non-commerciale des résultats, en contactant les parties-prenantes identifiées dans l'analyse effectuée dans un livrable précédent. Or, avec des actions de communication et de dissémination réussies et avec une visibilité du projet optimale, il est plus facile de solliciter ces parties-prenantes.

QUELS KPIS CHOISIR ?

Les précédents paragraphes expliquent l'importance de suivre et d'adapter ses actions de communication et de dissémination en fonction des résultats, tout au long du projet. Mais quels sont ces indicateurs ? Et comment les exploiter efficacement ?

ADAPTER SA STRATEGIE ET SES KPIS EN FONCTION DE LA MATURETE TECHNOLOGIQUE DU PROJET

Les objectifs de communication ne seront pas les mêmes en fonction de la maturité technologique du projet. Un projet dit « Démo » n'aura pas la même stratégie de communication et de dissémination qu'un projet dit « Flagship ».



Pour un projet de recherche, l'accent sera mis sur les bonnes personnes et institutions à atteindre. La stratégie de communication et dissémination sera donc étroitement ciblée et axée sur la qualité plutôt que la quantité.

Pour un projet dit « Flagship », la stratégie de communication sera plus largement ciblée tandis que la stratégie de dissémination sera ciblée plus étroitement avec un plan d'exploitation centré sur la commercialisation du projet.

En l'adaptant en fonction de la thématique et de la maturité technologique du projet, toute stratégie doit avoir des objectifs S.M.A.R.T :

- **S**pécifique
- **M**esurable
- **A**tteignable
- **R**éaliste
- **T**emporellement défini

A CHAQUE OBJECTIF, SES KPIS

L'identification d'un KPI dépend étroitement des objectifs préalablement définis dans le plan de communication et dissémination. Les KPIs les plus pertinents, selon les objectifs identifiés, sont présentés ci-dessous :

LA VISIBILITE

Les indicateurs de visibilité ont pour but de mesurer la portée des actions de communication :

Réseaux sociaux

- Le taux ou le nombre d'impressions
- Le nombre de visites
- Le nombre total d'abonnés
- Le nombre de vues sur une vidéo

Site web

- Le nombre d'utilisateurs uniques
- Le taux de nouveaux visiteurs

Newsletters

- Le nombre d'inscrits
- Le taux de délivrabilité

L'ENGAGEMENT

Les indicateurs liés à l'engagement ont pour but de mesurer le succès et l'intérêt des actions de communication :

Réseaux sociaux

- Le nombre total d'interactions (likes, partages, commentaires...)
- Le nombre d'abonnés gagnés
- Le taux de clics
- Le taux d'engagement

Site web

- Le taux de rebond
- Le taux d'engagement
- Le nombre de pages visitées par session
- Le nombre de visiteurs par canal (direct, organique, ads, réseaux sociaux...)

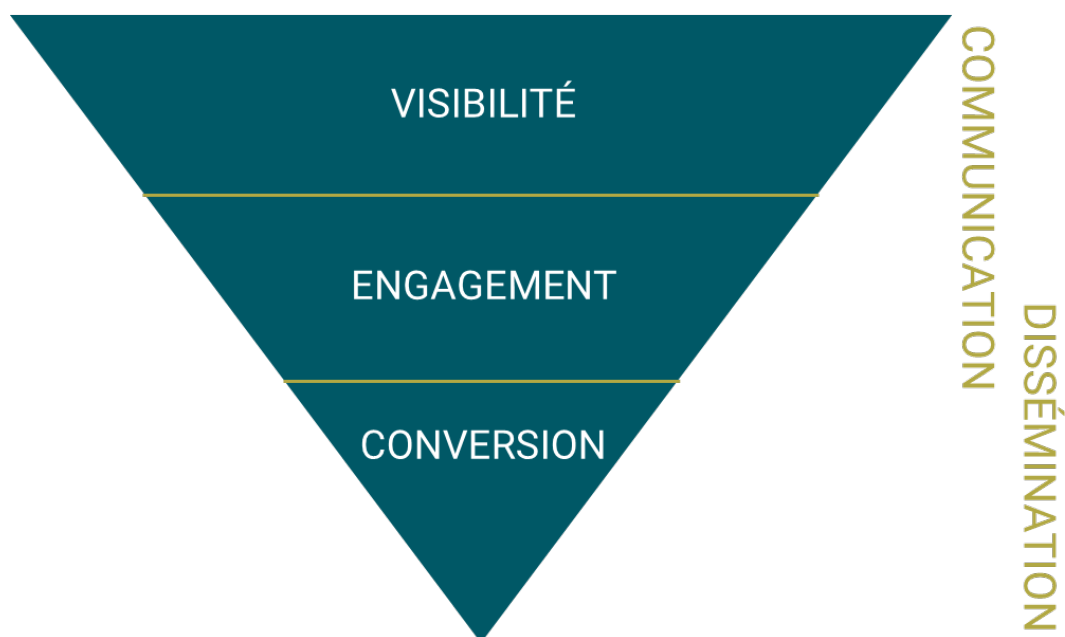
Newsletters

- Le taux d'ouverture
- Le taux de clics
- Le taux de désabonnement

LA CONVERSION

La conversion permet de mesurer l'efficacité d'une action de communication :

- Le nombre de messages reçus
- Le taux de conversion de visiteurs en lead
- Le nombre d'inscrits à une newsletter ou un webinaire



En conclusion, l'un des secrets d'un plan de communication et de dissémination réussi réside dans le suivi de ses indicateurs de performance. S'ils sont bien identifiés, analysés et adaptés, ils garantissent des résultats en constante progression.

Les experts de PNO Consultants et d'ARTTIC peuvent rédiger et mettre en œuvre vos plans de communication et de dissémination.

[N'hésitez pas à nous contacter !](#)

PNO Consultants France et ARTTIC ont uni leurs forces pour proposer leurs services en couvrant le cycle complet de l'innovation, de la stratégie à la mise en œuvre, tout en maximisant les complémentarités techniques et sectorielles. Les deux entités apportent une expertise inégalée, attestée par plus de 120 propositions réussies d'Horizon 2020 dans les domaines du transport, de la santé, de la sécurité, de la défense, de l'énergie, de l'alimentation et de la bioéconomie. Trois décennies d'expérience au service d'un portefeuille de 400 clients et une forte présence européenne grâce à nos bureaux à Paris, Toulouse, Derby (UK) et Bruxelles font de PNO Consultants France et ARTTIC des partenaires solides pour accompagner votre entreprise dans le financement, le montage et la gestion de projets de recherche et d'innovation.