



I-EXPO 2018

Social listening, e-réputation, Veille : quelle stratégie gagnante pour réussir votre veille sur les médias et les réseaux sociaux (Twitter, LinkedIn,...) ? Comment surveiller les signaux faibles ?

ANNE BRIGAND

*Au cours du dernier salon I-Expo en mars 2018, nous avons eu l'occasion d'assister à une conférence sur le **social listening**, soit la veille sur les médias sociaux, réunissant trois intervenants experts dans le domaine : Thierry Lafon (Chargé d'Analyses Stratégiques à La Poste), Arnaud Steinkuhler (Head of Solutions Europe chez Talkwalker) et Romain Goldschmidt (Expert au sein du Cabinet Bolero).*

A la lumière de leurs expériences professionnelles respectives, nos trois intervenants nous ont livré leur point de vue sur l'organisation à mettre en place pour un *social listening* efficient et opérationnel répondant aux enjeux du client mais également sur les méthodologies d'analyse des données sociales et leur potentiel au service d'une stratégie d'influenceurs.

A la question « **comment piloter le social listening ?** », nos trois intervenants se sont tous accordés pour dire que l'information issue du *social listening* ou de la veille sur les médias et réseaux sociaux devait avant tout

« être utile et au service du client ». C'est pourquoi avant même la mise en place de la veille, les besoins clients et les services destinataires de la veille doivent être clairement établis ; le *social listening* au service de la communication étant par exemple différent de celui à destination des services de stratégie interne de l'entreprise. De même et pour un *reporting* client opérationnel, la forme du livrable est à définir précisément.

Aujourd'hui, l'étude des images et des vidéos prend une place prépondérante en raison de l'influence de ces supports, c'est notamment le cas d'Instagram.

A travers **une approche méthodologique, liée à l'étude et l'analyse des données issues du social listening**, Romain Goldschmidt nous a présenté un cas d'étude de *social listening* réalisé au service d'une stratégie d'implantation d'une entreprise spécialisée dans la pizza « healthy ». Pour cette étude, c'est principalement le croisement des données sociales qui a été mis en exergue, à travers une méthode de recherche bien structurée : dans un premier temps il s'agissait de géolocaliser les zones de

concentration où un grand nombre de photos de pizzas avaient été prises et postées sur les médias et réseaux sociaux. Ces premiers résultats devaient par la suite être croisés avec une cartographie des communautés qui échangent sur la thématique du « healthy » (ce qui est bon pour la santé) pour finalement donner l'endroit exact où cette chaîne de restauration devait s'implanter.

Un autre point du *social listening* abordé lors de la conférence concernait **la détection des signaux faibles** ou « faits porteurs d'avenir » au milieu du bruit et des masses d'information. Pour parvenir à les capter, il est essentiel de bien connaître le domaine et les enjeux du client mais aussi d'adapter constamment les thématiques surveillées, par exemple en mettant à jour les mots-clés de recherche en fonction des priorités du client.

De plus, la connaissance du terrain et du secteur du client permet de faire la distinction entre un signal faible et de la désinformation de type *fake news*, en particulier sur les réseaux sociaux. Pour capter ces signaux faibles, nos intervenants conseillent de réaliser une cartographie

des communautés et d'étudier les changements possibles d'opinion mais aussi de regarder en dehors du périmètre de recherche et à la périphérie des sujets. Alors que des conversations-types peuvent être détectées par des outils, l'analyse dudit signal faible reste quant à elle avant tout humaine, celle-ci impliquant par ailleurs une forme de dose de prédiction, basée sur la connaissance d'éléments divers relatifs au contexte.

Arguant que la *social data intelligence* devait servir de « Hub » pour la compréhension du client, nos trois experts ont conclu la conférence sur **l'importance et le potentiel du social listening au service d'une stratégie d'influenceurs**, qui apparaît comme essentielle pour les entreprises qui ciblent aujourd'hui davantage l'utilisateur que l'acheteur.

Pour ces entreprises, l'étude des influenceurs sur les réseaux sociaux doit donc avoir pour objectif de créer et d'entretenir un lien intéressant et non intéressé avec cette communauté influente à travers notamment une multiplication des échanges, des rassemblements et des événements.