



Veille Stratégique et les réseaux sociaux

1 La Veille Stratégique et les réseaux sociaux



Veille stratégique sur les réseaux sociaux aussi appelé **social media monitoring** est une source d'information, elle consiste à collecter des informations sur son environnement de media sociaux.

Planifier, collecter et organiser l'information :

Le rapport à l'information a beaucoup changé ces dernières années : l'efficacité revient à savoir trier, partager l'information et travailler avec les autres. La formation « **Gérer et organiser l'information** » apporte des méthodes et outils pour traiter, partager et diffuser en situation professionnelle l'information adaptée aux destinataires, mais aussi apprendre à la restituer efficacement et lutter contre la surcharge d'informations dans l'entreprise.

Objectifs :

- Organiser le traitement, la gestion et la diffusion de l'information avec ses clients internes et externes.
- Disposer d'une information claire, précise et utile.
- Gagner du temps et faire gagner du temps.

Identifier et comprendre rapidement l'information importante dans tous types de contenus

- Diagnostic des pratiques et « inventaire » des informations à traiter en fonction du poste, du contexte, des situations, des priorités...
- Repérer l'information utile pour soi, pour son équipe, pour sa hiérarchie. Quels sont les flux associés ?

- Prendre en compte la diversité des supports et des sources
- Distinguer l'urgent de l'important, l'essentiel de l'accessoire...
- Détecter toutes les sources d'informations internes, externes
- Hiérarchiser l'information et décider quand traiter, transmettre, ranger ou jeter

S'organiser pour mieux faire face aux flux croissants d'informations : méthode, outils, stratégie

- Maîtriser les processus de gestion de classement de l'information
- Mettre en œuvre des méthodes pour optimiser sa recherche d'information
- Intégrer la veille à son activité
- Gérer l'information : traçabilité, diffusion, classement, archivage et... élimination

Partager, diffuser, communiquer : optimiser son rôle d'interface

- Harmoniser les méthodes de traitement de l'information, partager les bonnes pratiques (cohérence documents papier et électroniques, éliminer les doublons, centraliser, etc.)
- Organiser la circulation et la conservation de l'information
- Veiller à la cohérence des dossiers
- Tirer le meilleur parti des NTIC en fonction de ses besoins (réseau, l'intranet, GED « Gestion Electronique de Dossiers ».)

NB : Les techniques et outils utilisés varient en fonction du type de données recherchées (données quantitatives ou qualitatives, primaires ou secondaires). Les données quantitatives primaires ont été collectées à l'aide d'une enquête structurée. Quant aux données qualitatives, elles ont été collectées au moyen d'un questionnaire, de guides d'entretiens et de l'observation directe.

2 La Veille E-Réputation



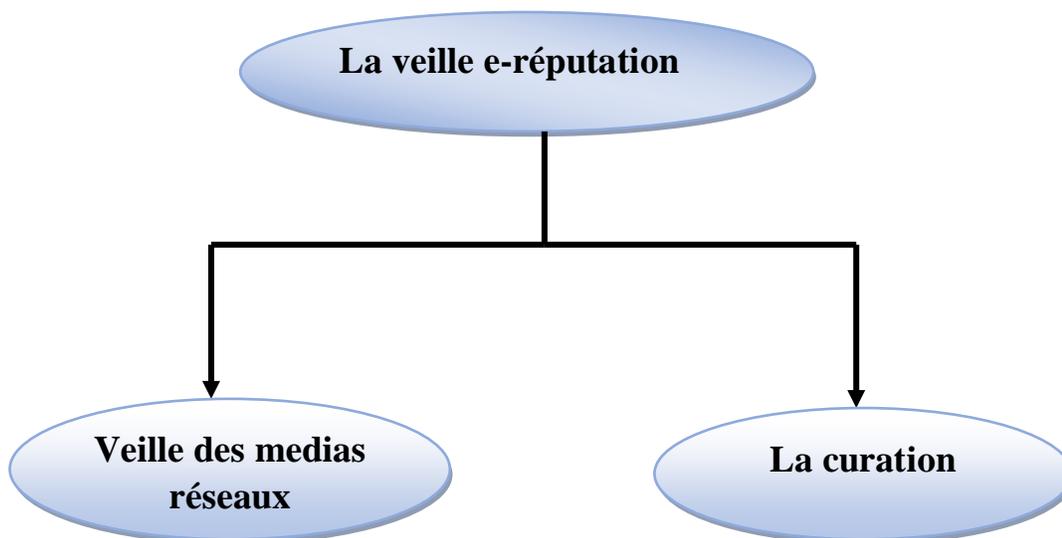
La veille e-réputation : qu'on appelle également veille d'image ou veille de notariée, cyber-réputation, réputation numérique, réputation sur web.

-l'image d'une entité sur le web.

Les enjeux de l'e-réputation :

- Créer un réel lien de confiance entre les prospects et les clients via les moteurs de recherche, les plateformes d'avis en ligne, les réseaux sociaux.....
- Assurer un gain de clients via une visibilité plus large et contrôlée.

Les approches de la veille e-réputation :



La veille des medias réseaux :

Consiste à mettre sur écoute et analyser ce qu'il se dit sur internet, pour relever tous les commentaires, les discussions portant sur des mots-clés, des thèmes, des concurrents. Ou des secteurs d'activité précis.

Fonctionnement de veille réseaux sociaux :

Ecouter : découvrir en temps réel une conversation pertinente d'un client.

Evaluer : surveiller, analyser et suivre ces conversations.

Agir : identifier des idées clés et les transformer en actions.

Outils de la veille des réseaux sociaux :

- ✓ **Outils gratuits** : sont les outils facilement accessibles (Twitter Search, Tweetdeck, Hootsuite, Social Mention, Instagram Search, google alert, webmii).
 - ✓ **Outils payants**: Hootsuite Pro, Sprout Social, Brandwatch, Sysomos heartbeat, Synthesio, Crimson hexagon, Digimind social.
- Veiller sur les principaux réseaux sociaux: Face book, Twitter, Instagram, You Tube, les forums, les blogs, les sites d'avis consommateurs et les sites de presse.
 - Intégrer une **grille d'écoute**, un **outil d'analyse de données**, un **outil d'analyse des sentiments**, données historiques et un **tableau de bord** de gestion.

Pourquoi faire la veille des réseaux sociaux ?

Grace à la veille des réseaux sociaux les entreprises peuvent :

- Identifier les groupes cibles ;
- Garder un œil sur les concurrents ;
- Anticiper les périodes critiques ;
- Une assistance en temps réel ;
- Gérer sa réputation ;
- Discerner les tendances.

3 La Curation



Définition: L'action de trouver, regrouper, organiser et partager le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique.

- Une démarche **humaine**.
- La motivation principale est le **partage**.
- La curation est plus une **passion** qu'un métier
- Deux stratégies possibles:
 - Partager le contenu en apportant de la valeur ajoutée.
 - Partager l'information sans aucune modification.

Les objectifs de la curation :

- Apporter une meilleure visibilité du contenu.
- Alimenter en contenu ses comptes sur les medias sociaux.
- Se faire reconnaître d'influenceurs en relayant leurs contenus.
- Se placer comme une référence en curant.
- Surveiller son secteur d'activité.

Les Etapes de la curation :

Etape 1 : la sélection :

Lors de cette première étape, le curateur réunit des contenus autour d'une thématique donnée. Cette étape, qui est le socle de la curation, peut être manuelle ou automatisée

Etape 2 : l'idétiriolisation

C'est lors de la phase d'éditorialisation que le curateur structure les contenus sélectionnés en phase 1 et leur apporte une véritable valeur ajoutée. Il effectue une contextualisation et une unification autour du sujet traité. Cette mise en valeur se fait selon des critères de choix

Etape 3 : Le partage

Dans de troisième temps, les contenus sont mis à la disposition des internautes sur une plateforme de curation via la quelle le curateur les diffuse a destination du public intéressé par le sujet traite.

Les cinq modèles de la curation :

L'agrégation : il s'agit de trouver des sources pertinentes concernant le sujet choisi et de les rassembler sur un même sujet.

La distillation : a pour but de dégager les éléments essentiels de façon claire dans un but de gain de temps pour les utilisateurs.

L'élévation : il s'agit d'extrapoler des tendances à partir des données partielles, elle nécessite une capacité d'analyse.

Le mélange : le but est de fusionner le mélange des contenus afin de créer une seule source d'information regroupant les différences d'opinion sur le même sujet.

La chronologie : modèle de curation qui permet de rassembler et classer chronologiquement l'historique du sujet choisi.

Les Avantages de la curation :

- Synthétiser l'information.
- Mettre en valeur l'information.
- Améliorer la lisibilité des contenus web.
- Faciliter et accélérer les recherches.
- Filtrer l'information par domaine d'expertise.
- Redonner un visage humain au web.

4 Particularité de la veille sur les réseaux sociaux



Particularité de la veille sur les réseaux sociaux :

Grace a la veille stratégique sur les réseaux sociaux, l'entreprise peut se positionner face a ses concurrents et identifier de nouvelle opportunité à saisir.

En récoltant des données quantitatives (nombre d'abonnés, fréquence de publication,.....) et qualitatives (lignes éditorial, qualité des visuels utilisés, réputation,.....). On peut comparer son positionnement par rapport a celui ses concurrents. Le social media monitoring permet de détecter les nouveaux entrants sur le marché. La création de compte officiel étant l'une des périmètres actions de communication effectuée.

Deux objectifs commerciaux atteints grâce à une veille stratégique sur les réseaux sociaux sur ses clients et prospects.

- Définir le profil de ces derniers, comprendre leurs besoins et leurs attentes, avoir une vision précise de ses utilisateurs permet d'y adapter a la fois sa communication et ses produits.
- Prendre en compte leurs feedbacks sur les produits ou services de l'entreprise permettre ainsi une amélioration continue de l'expérience des utilisateurs et de la qualité de l'offre de l'entreprise.

5 Créer un bon profil et Bâtir son réseau



Créer un (bon) profil linkedin et bâtir son réseau :

- LinkedIn est un réseau social professionnel.
- Le grand nombre de membres actifs => **Le leader**.
- Réseau américain créé en 2003.
- **Objectifs :**
 - Développer et entretenir des relations professionnelles.
 - Recruter de nouveaux collaborateurs et trouver des partenaires et des prestataires.
 - Réaliser une prospection client et acquérir des leaders.
 - Communiquer sur les projets (mettre en ligne du contenu lié à l'activité professionnelle).
 - Travailler et gérer l'e-réputation (véhiculer l'image et l'expertise).

Créer un bon profil :

- **Photo :**
 - Un profil sans photo est un profil anonyme.
 - Donner confiance aux visiteurs.
 - La choisir selon des critères:
 - Professionnelle, récente et au bon format (format portrait).
 - Engageante et donnant envie de vous connaître (sourire, posture ouverte avec des bras décroisés, en regardant la caméra et en ayant une attitude confiante).
- **La bannière :**
 - LinkedIn fournit une bannière par défaut.
 - Personnaliser la bannière pour qu'elle soit attractive et évocatrice au même temps.
 - En donnant des indices sur les passions et/ou le secteur d'activité.

➤ **Intitulé (slogan):**

- La première chose lue par les visiteurs. Indispensable de le rédiger et de le faire évoluer au fil du temps.
- Texte aéré (ponctuation) et intégrant des mots clés.
- **Objectif:** indiquer en 120 caractères qui vous êtes, ce que vous faites et quelle est votre proposition de valeur.
- **Exemple de modèle d'intitulé:** intitulé du poste + 2 ou 3 mots-clés principaux + une petite phrase pour vous différencier.

➤ **Le résumé:**

- Espace d'expression dédié à la présentation et à l'explication de la mission et du savoir-faire.
- Rédigé en langage des personnes ciblées.
- Forme soignée : texte aéré, séparé en paragraphes, intégrant des liens vers blog, article récemment rédigé, chaîne You Tube, etc.

➤ **Les expériences professionnelles :**

- Décrire le parcours professionnel : poste actuel et les postes précédents.
- Accompagner chaque expérience professionnelle d'un petit résumé (missions, traits saillants de chaque poste, mots clés).
- Intégrer les stages et les expériences bénévoles.
- Illustrer les réussites avec des exemples ou des réalisations concrètes.

➤ **Formation et diplômes :**

- Valoriser le cursus : les écoles et les universités doivent apparaître clairement.
- Mentionner les diplômes obtenus.

➤ **Compétences et expertises :**

- Indiquer les expertises avec la fonction Skills.
- Valider les expertises par les relations.
- Choisir avec soin les compétences en utilisant des mots-clés.
- Intégrer les recommandations des collègues de travail, responsables, collaborateurs, clients, etc.

• Les détails qui font la différence:

- Renseigner les coordonnées de contact (adresse e-mail, numéro de téléphone, URL du site internet, etc.).
- Personnaliser l'URL de profil.
- Rajouter des **hashtags** liés à l'activité professionnelle (à la fin du résumé et pour chaque expérience professionnelle).
- Utiliser la fonctionnalité « **Open Candidate** » en cas de recherche active d'emploi.
- Soigner la section dédiée aux langues maîtrisées (remplir et marquer le niveau de maîtrise).

Bâtir son réseau LinkedIn :

➤ Connaître sa cible sur LinkedIn:

- Les utilisateurs sont des cadres et des dirigeants.
- Temps de disponibilité court.
- Communication pertinente et discours adapté.

➤ Savoir donner envie:

- Futurs collaborateurs, partenaires ou clients.
- Accrocher leur attention et leur donner envie de poursuivre la consultation du profil.
- Soigner le profile (résumé, expertise et expériences, recommandations).
- Storytelling.

➤ Savoir inviter:

• Quatre catégories:

- Accepter tout le monde.
- Accorder après consultation du profil ou du message d'invitation.
- Admettre ceux avec qui il y a eu des échanges au préalable.
- Accepter que les connaissances.

• La règle des 5 « P » : **Polite** (poli), **Pertinent** (pertinent), **Personalized** (personnalisé), **Professional**(professionnel), **Praiseful** (élogieux) facultatif.

➤ **Être « trouvable » sur LinkedIn:**

- Publier publiquement.
- Paramétrage de l'onglet confidentialité (exp: activer les vues de profil).
- Profils LinkedIn apparaissent dans la première page de Google.

➤ **La barre de recherche LinkedIn:**

- Précéder l'expression recherchée par un opérateur « title ».
Exp:« company: », « school : »...
- Utiliser le mode de recherche avancée.
- Utiliser les opérateurs booléens (ET, OU, ...)

➤ **Inviter 4 pers/j :**

- Accroître progressivement le réseau en s'appuyant sur les relations directes.

➤ **Qui a consulté votre profil ?**

- Section « Vues de votre profil ».
- Entrer plus facilement en relation.
- Identifier les points en commun avec les personnes qui ont visité mon profil.

➤ **Créer ou intégrer un groupe sur LinkedIn :**

- Utiliser le lien « Découvrir des groupes ».
- Tisser des relations privilégiées entre entreprise et clients.
- Trouver des influenceurs.
- Animer le profile par les commentaires et les partages.

➤ **Créer sa page entreprise sur LinkedIn :**

- Générer du trafic sur notre réseau en publiant des articles.

➤ **Se lancer sur LinkedIn Ads :**

- Renforcer notre communication grâce au système publicitaire.