

j Veille
Journées
franco-suisse



Journée de la veille

De la veille classique au social listening:
comparer méthodes et outils

Social listening Veille classique

Une nécessaire complémentarité pour l'identification
d'audiences dans l'industrie du luxe

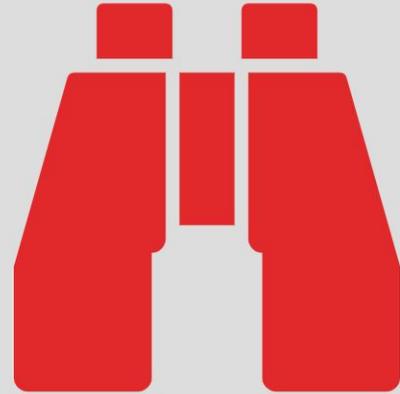
Bonjour!

- Consultant en marketing
- Publicité



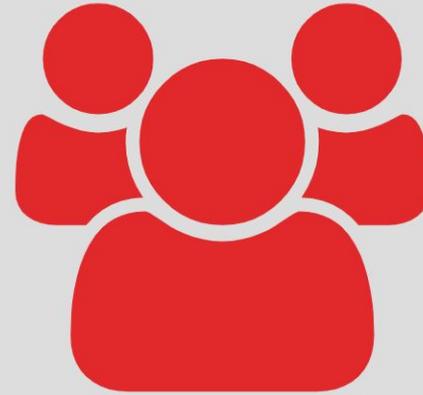
Par où commencer ?

Savoir où regarder



La cible client comme point d'entrée

Analyse de l'audience à atteindre



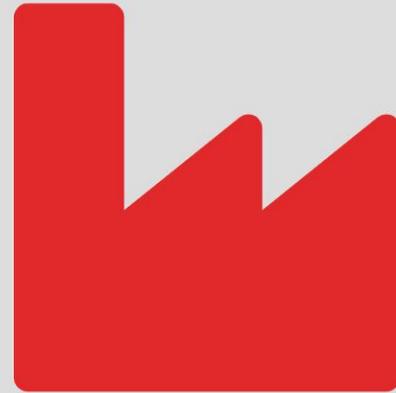
L'audience comme point de départ

- Mise en place des personas
- Que recherche ma cible ?
- Identification des secteurs à considérer



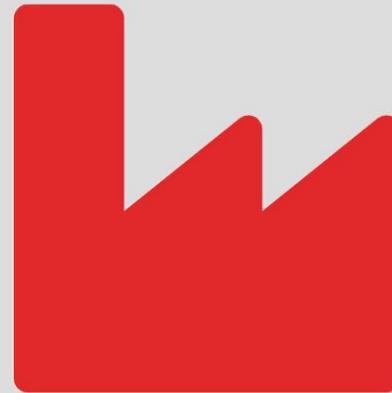
Les secteurs similaires

Analyse des industries disposant
de mécanismes et cycles de vie
produits similaires



Les secteurs concurrentiels

Analyse des industries sur le même marché



Omnicanal

Stratégie user centric



Omnicanal

- Multiplication des devices et applications
- Les réseaux sociaux



Omnicanal

- Multiplication des points de contact avec le client
- Stratégie CRM



Comportement utilisateur

Adaptation aux usages



Comportement utilisateur

- Slasher
- Durée d'attention réduite



Comportement utilisateur

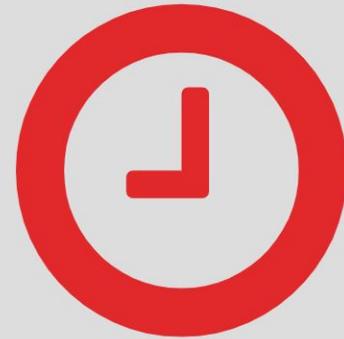
- Mobile
- Omnicanal





Réactivité

Car les interactions sont nombreuses, le système doit par nature être réactif



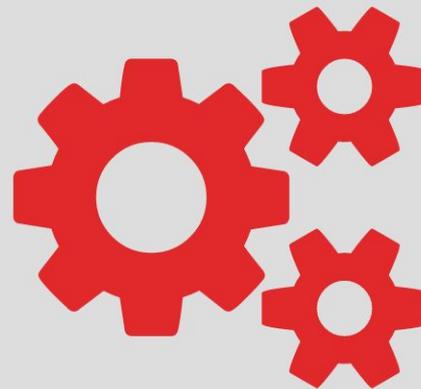
Monitoring

Apprendre des autres et sur
soi-même



Monitoring

- Outils d'analyse, fournisseur d'indicateurs sur l'activité d'une marque
- Outils d'analyse de sa propre activité



Monitoring

- Indicateurs sur les interactions utilisateurs
- Indicateurs de performances, de transformation, de rétention



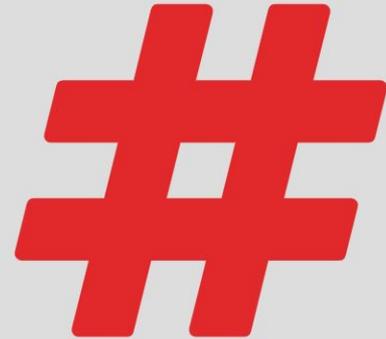
Social Listening

- Analyser la perception de la marque
- Détecter les leads et ambassadeurs



Social Listening

- Observer les tendances
- Observer les changements de comportement
- Prendre part à la conversation



Monitoring

- Outils de scraping et de reporting
- Temps réel



Data

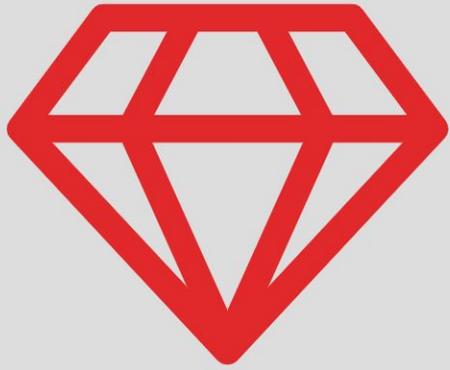
Considération de la volumétrie de données à traiter et des rapports d'analyse



Data

- Flux de données constants
- Choix des bons indicateurs à considérer
- Capacité d'apprentissage





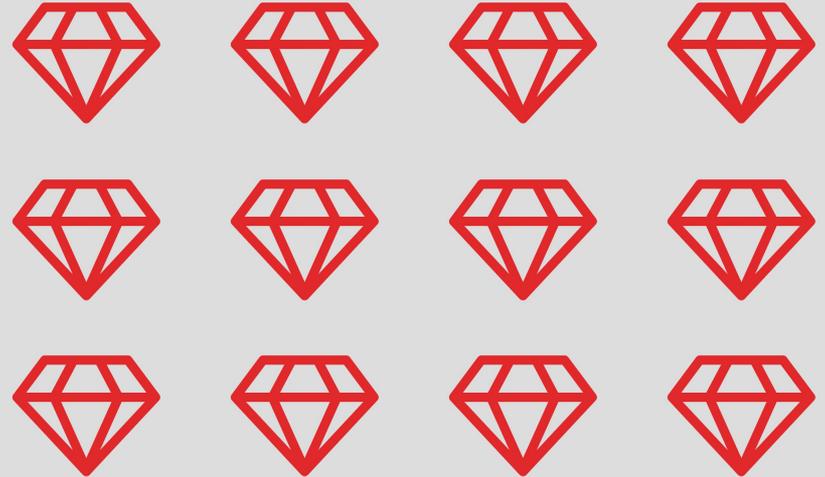
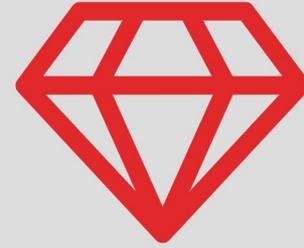
Le luxe en transformation

Evolution du secteur



Le luxe en transformation

- Des produits plus abordables
- Changement du ton de prise de parole
- Du luxe à la grande consommation ?



Le luxe en transformation

- Élargissement de l'audience
- Les réseaux sociaux comme point d'entrée



Le luxe en transformation

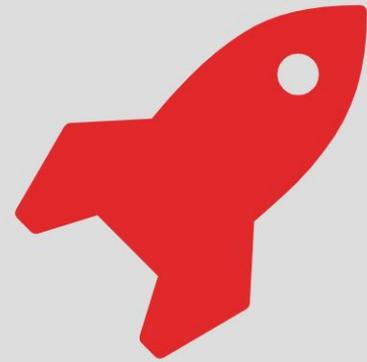
- Support d'expérimentation
 - Campagne test sur un marché
 - Identification des signes de tractions

- Coûts faibles



Veille Technologique

Prise en considération des
facteurs d'innovation



Veille Technologique

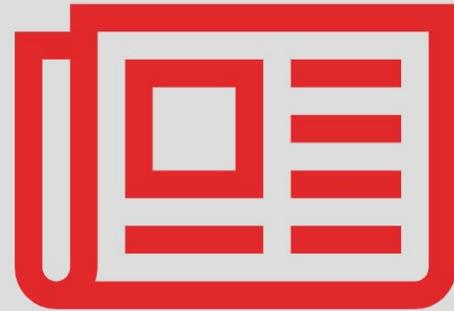
- Partage des connaissances
- Workshops & Labs
d'expérimentation :
 - Co-création
 - Design thinking

- Itération et prototypage



Outils de communication

Une autre exploitation des
résultats



La transformation digitale des entreprises

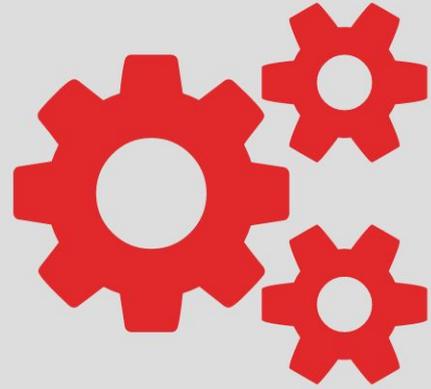
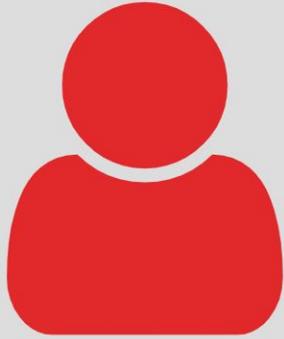
- Mimétisme structurel
- Fin des silos



Communication interne

- Partage des connaissances
- Une matière importante et abondante





Merci

lberthelot@gmail.com