



# Social listening, veille "traditionnelle", même combat?

web relationship | **BLUEBOAT**.fr

Créer, favoriser et valoriser votre relation client online

# CRÉER, FAVORISER ET VALORISER VOTRE RELATION CLIENT ONLINE

Agence  
e-réputation  
depuis 2004

## NOTRE MÉTIER

- Veiller à votre image sur le web
- Mettre en place votre stratégie web axée sur le résultat
- Gérer la relation client online

## NOTRE COMBAT

Dans le web il n'y a pas de miracles ! Si on veut des résultats il faut se mouiller.



Aménagement de la maison




**SCHMIDT** **cuisinella**  
Des cuisines qui donnent envie.

**hager** piscines **waterair** **BUBENDORFF**  
Respirez c'est

**TRYBA** **Oleo-Mac** **staub**  
FENÊTRES PORTES VOILETS

**Internorm** **SOPREMA**

**lovisol** **hase**  
L'isolation douceur

Tourisme / Loisirs





**AÉROPORTS de LYON** **CANNES CÔTE D'AZUR**

**Région Alsace** **MULHOUSE ALSACE AGGLOMÉRATION** **Trappes en Yvelines**

**VINS D'ALSACE LES GRANDS BLANCS** **BESTHEIM** **www.vialsace.eu**  
Depuis 1765 le site de tous vos itinéraires

Bien-être, Santé et détente



**FUN' ETHIC** **STABILO**

**PETROSSIAN** **HERBALIFE.** **IPCO**  
FONDÉ À PARIS EN 1920 INSTITUT de PRISE en CHARGE de l'OBÉSITÉ

Services




**es** **edf** **socomec**  
Innovative Power Solutions

**Domial** **Crédit Mutuel**  
Votre partenaire logement LA banque à qui parler

**WÜRTH** **BANQUE POPULAIRE D'ALSACE**

**JONES LANG LASALLE** **ROEDERER**  
COURTIER EN ASSURANCES

Erepday<sup>03</sup>  
By Blueboat  
**SHOW TIME**

**E-Réputation,  
Branding  
& Relation Client Online**

7<sup>e</sup> édition  
**27 septembre 2018**  
La Filature Mulhouse

**E-Réputation, Branding & Relation Client Online**  
7<sup>e</sup> édition • 27 septembre 2018 • La Filature Mulhouse

web relationship | BLUEBOAT

Show must go on !

erepday.fr

rainbow  
webstudio

BANQUE POPULAIRE  
ALSACE  
LOBBAINS  
CHAMPAGNE  
BANQUE & ASSURANCE

linfluence

ORIGAMIUS

Erepday<sup>03</sup>  
By Blueboat  
**SHOW TIME**

**E-Réputation,  
Branding  
& Relation Client Online**

7<sup>e</sup> édition  
**27 septembre 2018**  
La Filature Mulhouse

**EREPCDAY**

STAFF





## Qu'est-ce que le social listening ?

Le social listening désigne le processus qui consiste à extraire des données des médias sociaux et forums pour un sujet donné. Il pourrait s'agir d'une marque, d'une industrie ou de n'importe quel autre thème.

**Source : Brandwatch**

Le social listening désigne l'activité de veille et d'analyse des messages publiés sur les médias sociaux au sens large (Facebook, Twitter, Instagram, mais aussi les forums ou les sites d'avis consommateurs), sur un sujet précis. Cette pratique répond à plusieurs objectifs : la surveillance de l'e-réputation d'une marque, la veille concurrentielle, l'analyse de tendances ou la recherche d'insights consommateurs.

Source : Meltwater

Et le social listening, dans tout ça ? Le flux de données provenant des réseaux sociaux représente, pour une marque, l'occasion parfaite d'optimiser ses décisions business, en connaissance éclairée du marché visé.

**Source : Linkfluence**

Le social listening consiste à suivre, sur les canaux sociaux, toute mention de votre marque, de vos concurrents, de vos produits ainsi que de tout autre sujet ou thème lié à votre activité. Les données collectées sont ensuite analysées pour en dégager des informations utiles et concrètes. Vous pourrez finalement exploiter ces données clés afin d'interagir avec un consommateur satisfait ou encore d'adapter le positionnement global de votre marque.

Source : Hootsuite

Expression anglo-saxonne désignant l'activité d'écoute (d'une entreprise ou d'une marque le plus souvent) des internautes présents sur les médiassociaux (sites de micro-blogging, forums, réseaux sociaux numériques...). Pratiquant ainsi, le marketing ne fait que décliner sa démarche intrinsèque aux vecteurs de communications numériques. Le social listening concerne principalement l'écoute des propos concernant directement ou indirectement la marque. Mais pas seulement, car il peut être également profitable à la marque pour identifier par exemple des tendances de consommation que des études marketing conventionnelles n'auraient pas encore révélées. Les effets volume d'information et rapidité de diffusion et vitesse de circulation sont toutefois plus difficiles à maîtriser, le Web et les autres réseaux numériques véhiculant des millions d'informations nouvelles chaque jour. C'est pourquoi si l'écoute est l'étape première du social listening, l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information utile de la masse de bruits inutiles dans le but de qualifier les éléments pertinents, puis d'exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque. L'idéal est de pouvoir mener la séquence « écoute-discernement-qualification-exploitation » dans un laps de temps le plus proche possible du temps réel. La qualité de la réaction de la marque tient autant à sa rapidité qu'à son contenu.

Source : [e-marketing.fr](http://e-marketing.fr)

Créer, favoriser et valoriser votre relation client online

## Qu'est-ce que le social listening ?

Le social listening désigne le processus qui consiste à **extraire des données des médias sociaux et forums pour un sujet donné**. Il pourrait s'agir d'une marque, d'une industrie ou de n'importe quel autre thème.

**Source : Brandwatch**

Le social listening désigne l'activité de veille et d'analyse des messages publiés sur les médias sociaux au sens large (Facebook, Twitter, Instagram, mais aussi les forums ou les sites d'avis consommateurs), sur un sujet précis. Cette pratique répond à **plusieurs objectifs : la surveillance de l'e-réputation d'une marque**, la veille concurrentielle, l'analyse de tendances ou la recherche d'insights consommateurs.

Source : Meltwater

Et le social listening, dans tout ça ? **Le flux de données provenant des réseaux sociaux représente, pour une marque, l'occasion parfaite d'optimiser ses décisions business**, en connaissance éclairée du marché visé

Source : Linkfluence

Le social listening consiste à suivre, sur les canaux sociaux, **toute mention de votre marque, de vos concurrents, de vos produits** ainsi que de tout autre sujet ou thème lié à votre activité. Les données collectées sont ensuite analysées pour en dégager des informations utiles et concrètes. Vous pourrez finalement exploiter ces données clés afin d'interagir avec un consommateur satisfait ou encore d'adapter le positionnement global de votre marque.

Source : Hootsuite

Expression anglo-saxonne désignant l'activité d'écoute (d'une entreprise ou d'une marque le plus souvent) des internautes présents sur les médiassociaux (sites de micro-blogging, forums, réseaux sociaux numériques...). Pratiquant ainsi, le marketing ne fait que décliner sa démarche intrinsèque aux vecteurs de communications numériques. **Le social listening concerne principalement l'écoute des propos concernant directement ou indirectement la marque**. Mais pas seulement, car il peut être également profitable à la marque pour identifier par exemple des tendances de consommation que des études marketing conventionnelles n'auraient pas encore révélées. Les effets volume d'information et rapidité de diffusion et vitesse de circulation sont toutefois plus difficiles à maîtriser, le Web et les autres réseaux numériques véhiculant des millions d'informations nouvelles chaque jour. C'est pourquoi si l'écoute est l'étape première du social listening, l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information utile de la masse de bruits inutiles dans le but de qualifier les éléments pertinents, puis d'exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque. L'idéal est de pouvoir mener la séquence « écoute-discernement-qualification-exploitation » dans un laps de temps le plus proche possible du temps réel. La qualité de la réaction de la marque tient autant à sa rapidité qu'à son contenu

Source : [e-marketing.fr](http://e-marketing.fr)






Veille = être éveillé (le contraire d'endormi), être en état de réceptivité, être prêt ...


Méthode Lesca, 2003







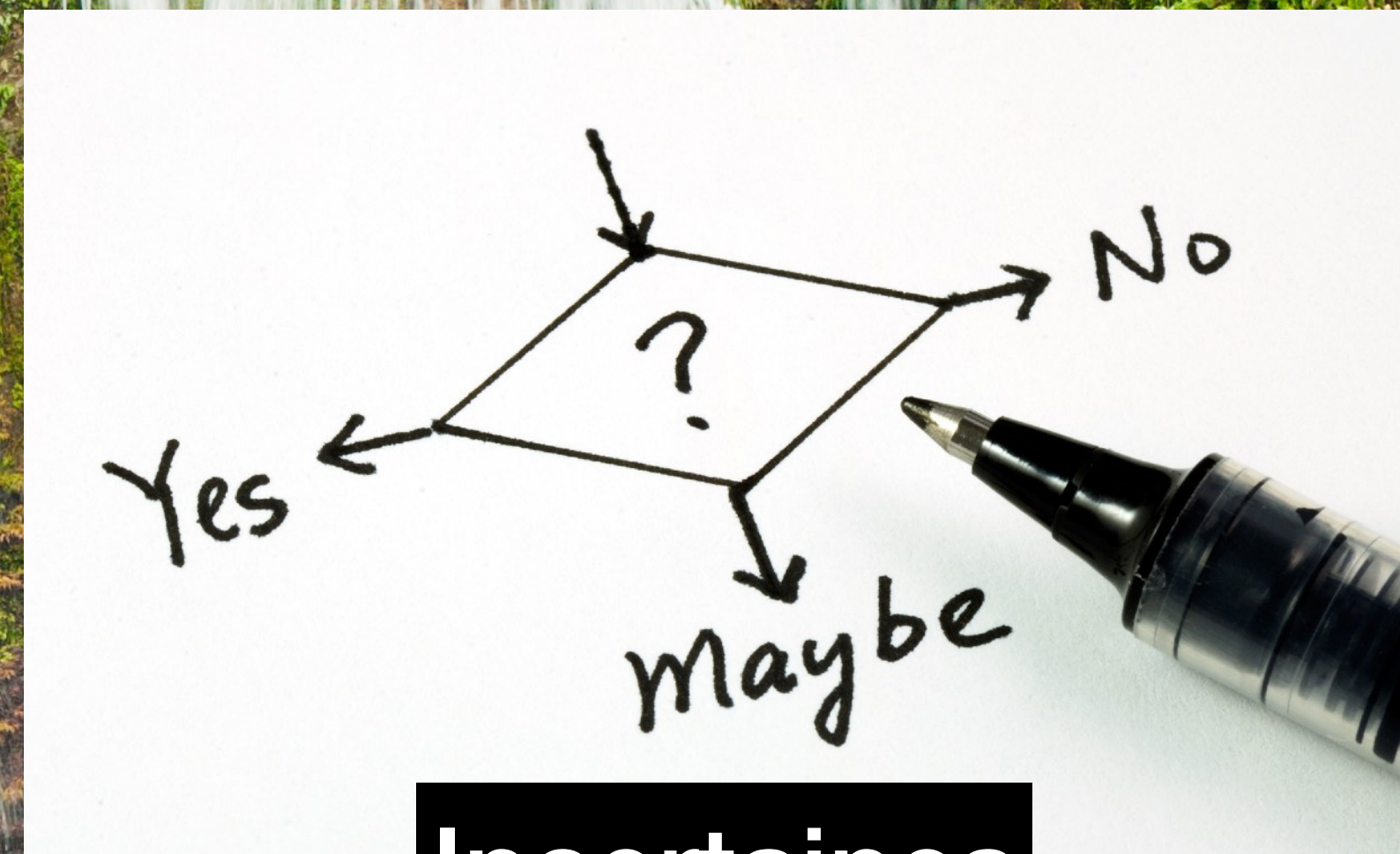
**Ligere** : Savoir discerner des éléments, faire des choix (élire) parmi ces éléments et les recueillir (ou encore les collecter)

An open book with a magnifying glass over it. The magnifying glass has a silver frame and a black handle. The text is centered within the lens of the magnifying glass.

**IntelLigere** : Savoir établir des liens entre eux pour former un ensemble signifiant



Anticipatives



Incertaines



Qualitatives



Fragmentaires



**WHO?**

**WHAT?**

**WHERE?**

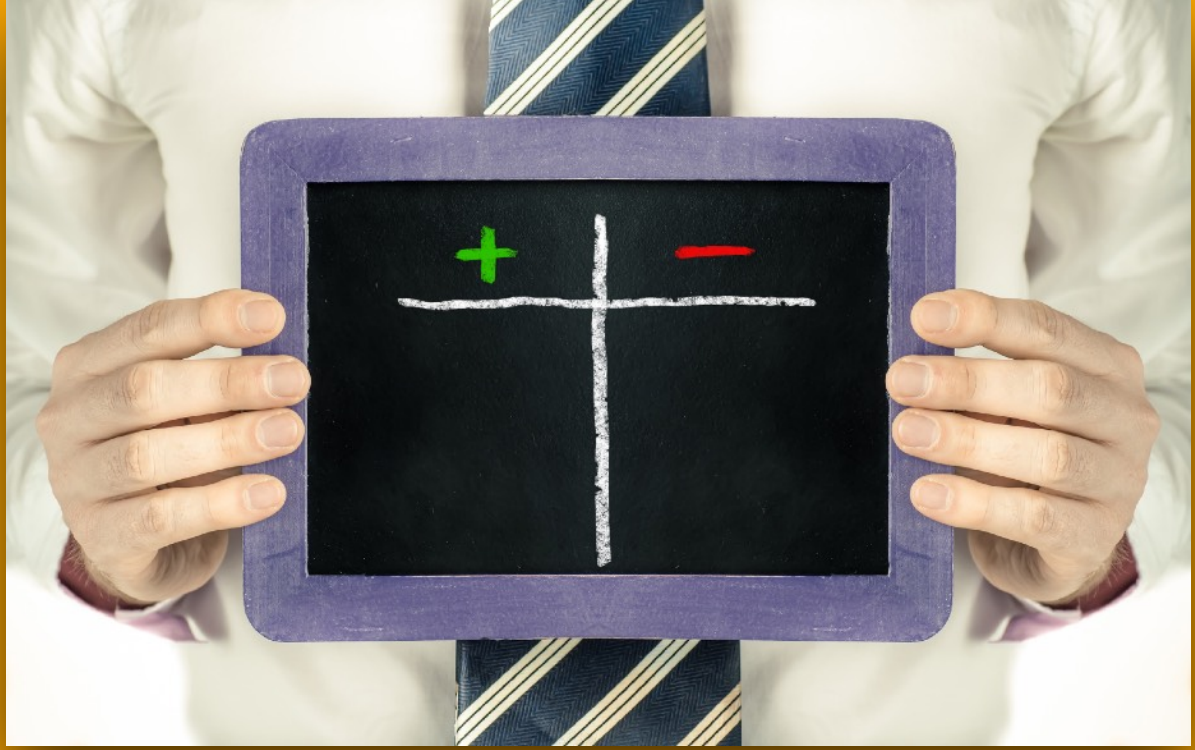
**WHEN?**

**WHY?**

**HOW?**



# Parcours d'achat



**STIMULUS**



**FIRST  
MOMENT  
OF TRUTH**



**SECOND  
MOMENT  
OF TRUTH**





**la veille traditionnelle est-elle  
soluble dans l'écoute des  
réseaux sociaux ?**

**Social Listening = écoute des réseaux sociaux**









pourquoi lancer sa social room ? • Oui...  
beat.com



L'Équipe lance sa social room pour créer ...  
blogdumoderateur.com



Europe 1 ouvre sa Social Room  
laetere.pro



Au coeur de la social room d'Axa Franc...  
hubinstitute.com



Comment créer une social room?  
e-marketing.fr



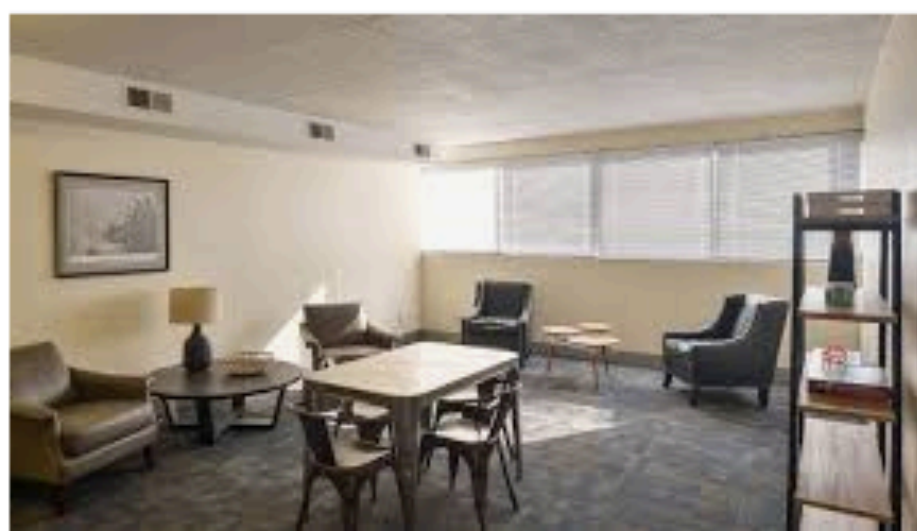
Le Social Hub, un nouvel esp...  
orange.com



Europe 1  
agencede...



Digital Café #30 // Au coeur de la So...  
ent.fr



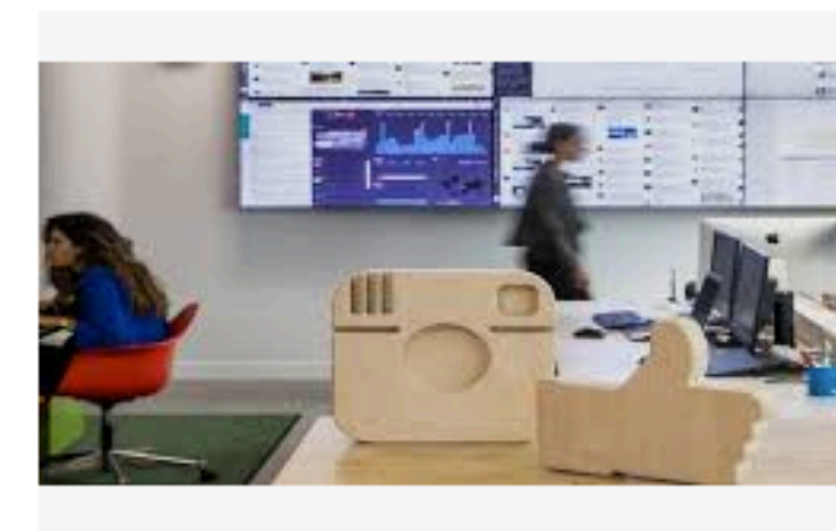
Social Room - Walnut Capital  
walnutcapital.com



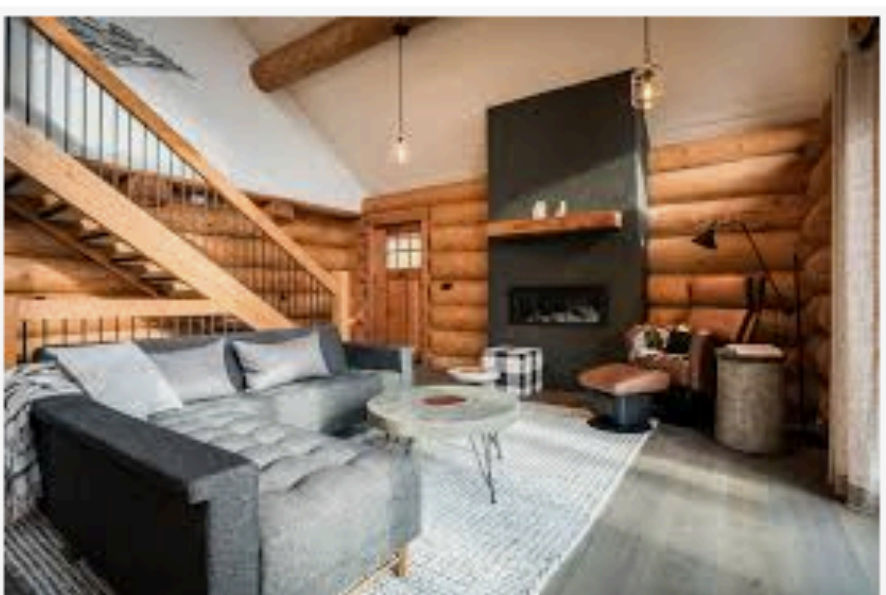
# L'humain ???



Assurance TV « La social room, nouvelle vigie ...  
lassuranceenmouvement.com



Au coeur de la Social room de la SNCF | Sm...  
smartlink.fr



Furniture — SOCIAL ROOM INTERIORS  
socialroominteriors.ca



Au coeur de la social room d'Axa France | HUB I...  
hubinstitute.com



KarinLazimiChouraqui on Twitter: "Heureuse de ...  
twitter.com



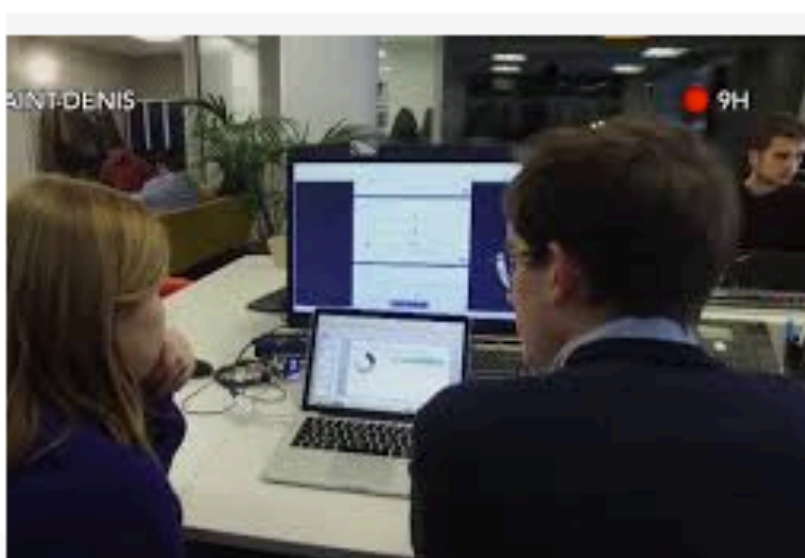
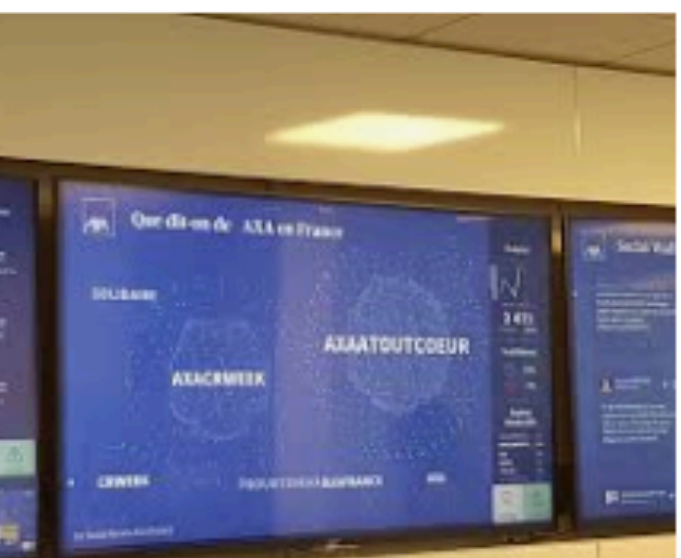
Social Room - Armature Works  
armatureworks.com



SR7 | Social Room  
socialroom.bandcamp.com



Social Ro...  
trinity-luth...

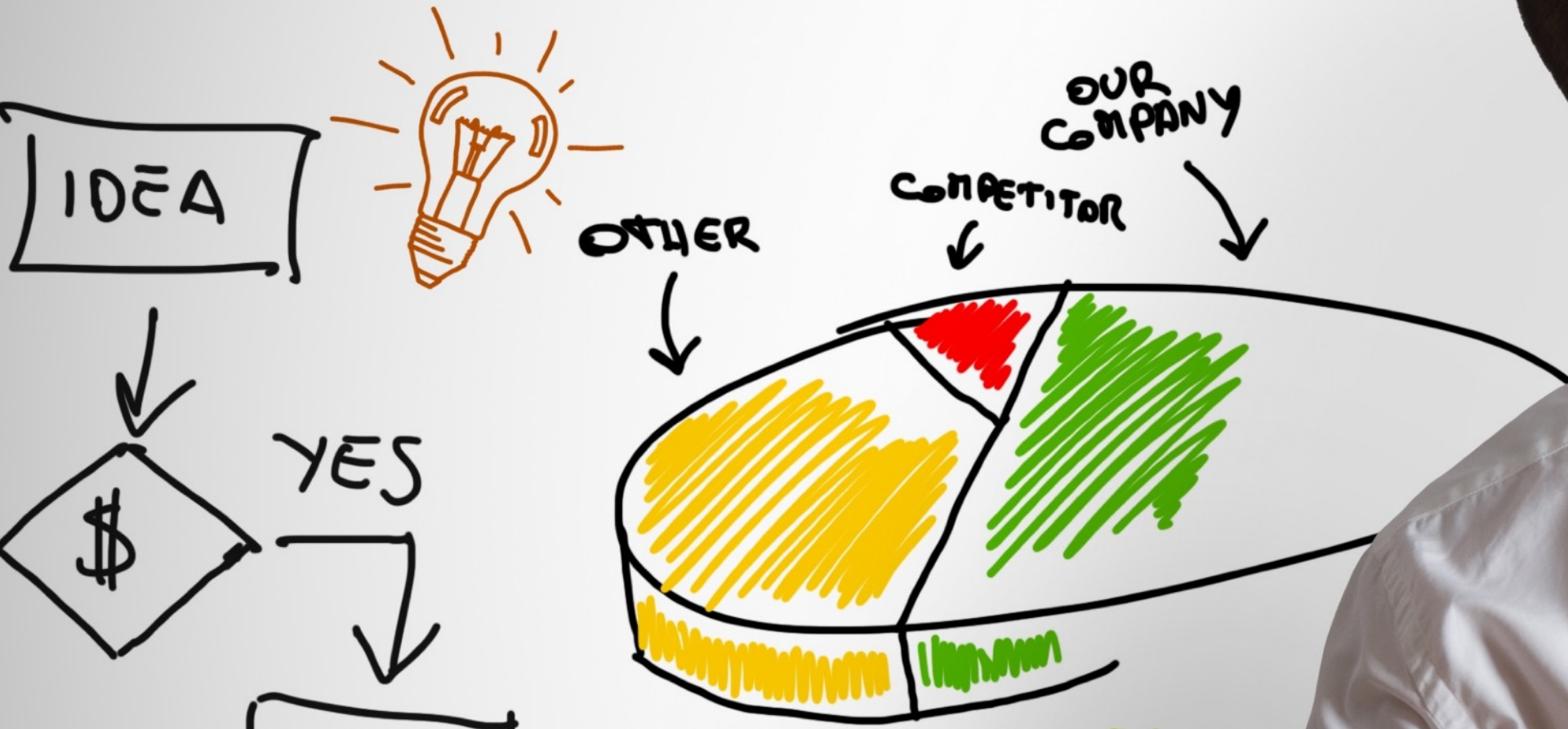




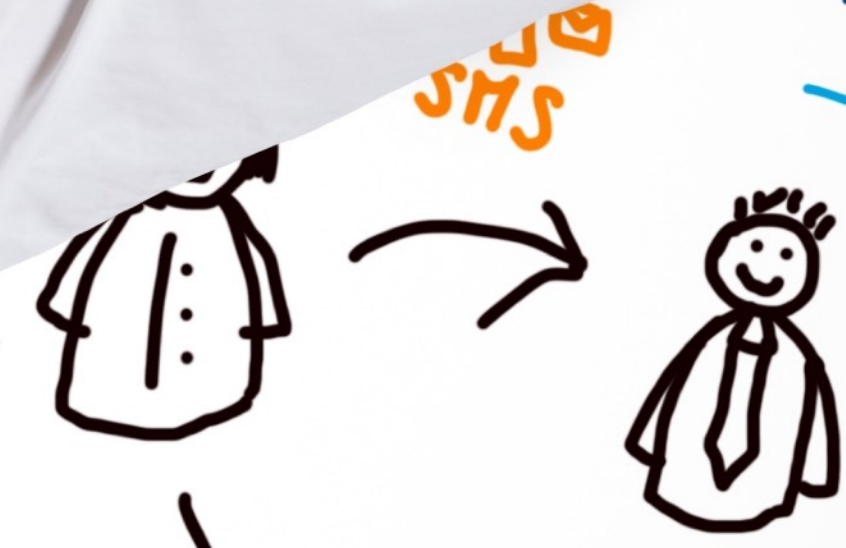
MICROBLOGS SOCIAL MEDIA VIDEO

COMMUNICATION CHAT PICTURE

EMAIL  
SMS



SEARCH ENGINE  
DESIGN  
MEDIA  
WEB SITE



STATISTICS  
\$ 500,000 LAST YEAR  
\$ 1,000,000 THIS YEAR









you are going to make mistakes

- (1) Qui est le client final de la veille ?
- (2) POURQUOI faire de la veille ? ... si ce n'est pas clair ne pas le faire
- (3) Fixer des objectifs clairs
- (4) Notre client (des prestataires) ne se pose pas la question du social listening ou de la veille => il veut de l'information utile

A man and a woman with backpacks are looking out over a vast mountain landscape at sunset. The man is standing on the left, wearing a white t-shirt and dark shorts, with a large black backpack. The woman is sitting on the right, wearing a patterned tank top and shorts, also with a large black backpack. The background features rolling green hills, a river, and a large body of water under a bright, cloudy sky. The overall scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun.

**Que la stratégie soit belle est un fait, mais  
n'oubliez pas de regarder le résultat.  
*Winston Churchill***

Allons  
trouver vos  
clients  
dans les  
profondeurs  
du web


**Christophe Thil**


Directeur

[christophe@blueboat.info](mailto:christophe@blueboat.info)

03 67 11 85 61 / 06 62 31 29 56

 [christophe\\_thil](#)

 [www.facebook.com/Blueboat.ereputation](https://www.facebook.com/Blueboat.ereputation)

 [ctdeblueboat](#)

