



20 Juin 2019

JVeille 2019

Christophe Thil, Blueboat

Social listening, Veille traditionnelle même combat

- Veille traditionnelle
 - Rester éveillé
 - Savoir établir des liens entre les informations et leur donner du sens
- Flux de veille :
 - Information « anticipative »
 - Information qualitative
 - Information incertaine : la remettre question
 - Information fragmentaire
- Nécessité de comprendre les besoins du client en termes d'utilisation
 - Recours à la méthode QQOQCP



Le parcours client a été transformé

- J'ai un stimulus, un besoin
- Zero Moment of thruth
 - Je me renseigne (Search / Google)
 - Je lis / collecte des avis et commentaires
 - Regarde des vidéos
 - Sollicite ses amis
- First moment of thruth
 - Contact physique avec le produit
- Second moment of thruth :
 - Utilisation du produit



La veille traditionnelle est-elle soluble dans le social listening

- Difficultés d'aller écouter certains réseaux sociaux
 - Même les principaux
 - Et quid de tous les micros reseaux ?
- Il faut inclure le social listening dans la veille traditionnelle
- Le dashboard, les alertes sont insuffisants
- Il faut inclure l'analyste au coeur du processus



La veille n'est pas une finalité

- Qui est le client final de la veille ?
- Pourquoi faire de la veille ?
- Fixer des objectifs clairs
- Ce qui est important c'est l'information que l'on soit le canal

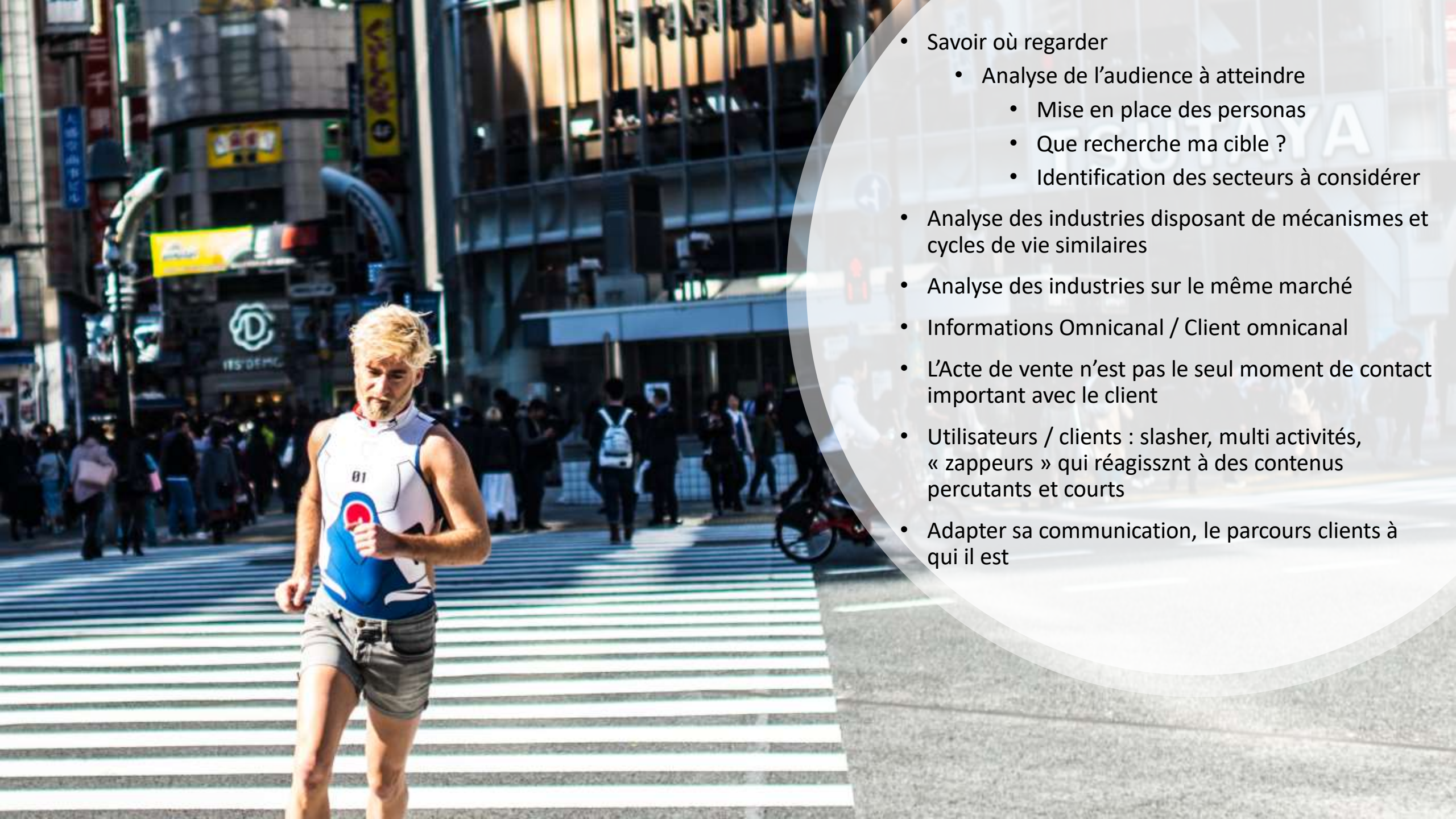
Mon avis

- Le besoin est la clé :
 - Volumétrie
 - Ou information
- Au-delà du besoin la finalité :
 - Identifier le process « business » ou métier
 - Choisir l'approche (Quanti / Quali)
 - Identifier l'info
 - GO / No Go
- Connaître les limites des outils
 - Couverture
 - Qualité
- Remettre l'humain a sa place et le mobiliser :
 - Lecture / Validation lvl 2 / Analyse
 - DECISION & ACTION



SML et veille tradi : complémentarité dans l'industrie du luxe

- Par Laurent Berthelot



- Savoir où regarder
 - Analyse de l'audience à atteindre
 - Mise en place des personas
 - Que recherche ma cible ?
 - Identification des secteurs à considérer
- Analyse des industries disposant de mécanismes et cycles de vie similaires
- Analyse des industries sur le même marché
- Informations Omnicanal / Client omnicanal
- L'Acte de vente n'est pas le seul moment de contact important avec le client
- Utilisateurs / clients : slasher, multi activités, « zappeurs » qui réagissent à des contenus percutants et courts
- Adapter sa communication, le parcours clients à qui il est

Social listening

- Pour analyser la perception de la marque
- Détecter les leads et ambassadeurs
- Observer les tendances
- Observer les changements de comportement
- Prendre part à la conversation
- Outils :
 - De monitoring
 - De scraping
- Face au flux constant et massifs : choix des indicateurs critique



Mon avis

- Le social media listening vient compléter :
 - La veille stratégique et concurrentielle
 - La Market intelligence
 - La communication et l'engagement
- Plus d'information, plus de compréhension, plus de précision, plus d'efficacité
- 2 limites :
 - Votre imagination
 - L'accessibilité de l'information
 - La capacité de traitement :
 - Humaine
 - Technologique
- LE BUSINESS MAIS PAS QUE !!!



Facebook posts could help doctors spot alcoholism, diabetes or depression, study says

The research suggests they may be a more accurate predictor than demographics.

BY SHELBY BROWN | JUNE 18, 2019 10:48 AM PDT



Improving disaster response through Twitter data

International research team develops algorithm to summarize social media crisis data



"We are looking at the crisis as it happens," said Prasenjit Mitra. "The best source to get timely information during a disaster is social media, particularly microblogs like Twitter." **IMAGE: THINKSTOCK**

Jordan Ford
July 10, 2018

UNIVERSITY PARK, Pa. — Twitter data could give disaster relief teams real-time information to provide aid and save lives, thanks to a new algorithm developed by an international team of researchers.



w doctor?

ng as Facebook can be sometimes, a new study suggests what you a window into your health. The language used in Facebook posts in predicting diseases and mental health disorders, according to Ann Medicine and Stony Brook University. The study, published in the journal PLOS ONE, suggested that social media posts could be physical symptoms.

Twitter as a tool for forecasting stock market movements: A short-window event study

Tahir M. Nisar, Man Yeung

Show more

<https://doi.org/10.1016/j.jfds.2017.11.002>

Get rights and content

Under a Creative Commons license
Persistent link using digital object identifier

open access

Abstract

In order to explore the relationship between politics-related sentiment and FTSE 100 movements, we conducted a short-window event study of a UK based political event. We collected a sample of over 60,000 tweets using 3 key hashtags during the period of 6 days including before, during and after the 2016 local elections. The study involved performing a collection of correlation and regression analyses to compare daily mood with daily changes in the price of the FTSE 100 at the market level. The findings suggest that there is evidence of correlation between the general mood of the public and investment behavior in the short term; however, the relationship is not yet determined as statistically significant. There is also evidence of causation between public sentiment and the stock market movements, in terms of the relationship between MOOD and the daily closing price, and the time lag findings of MOOD and PRICE. Overall, these results show promise for using sentiment analytics on Twitter data for forecasting market movements.

L'image de la Suisse à travers le social listening



- Renée Bäni

Points clés



- Surveillance à travers les médias classiques (++) et des médias sociaux dans 20 pays
- Etudes d'image et de perception
- Conseil : Monitorer > Ajuster les actions de communication
- Outils de collecte, de filtre de pertinence et de traduction auto :
 - Adwired
 - Meltwater
 - Factiva
- Outils sur les médias sociaux :
 - Hebdo : BuzzSumo, contenus les plus partagés, et Brandwatch
 - Certaines alertes sur les comptes d'influenceurs pour réagir
- Un vrai binôme VEILLE <> ACTION
- Faiblesse dans la surveillance de Facebook & Instagram
- Limites de l'analyse de sentiments automatiques

Mon avis

- Antagonisme entre :
 - Protection des données personnelles
 - Cadre juridique
 - Protection de l'image de marque des plateformes de medias sociaux
- Et le social media listening
- Seuls les influenceurs visibles ???
- Twitter partout dans le social media listening mais nulle part dans la vraie vie ?





Exploitation de la donnée d'opinion dans la veille et les études

Emeline Charles - Bolero

Les outils

- Social media listening
- Données parcours utilisateur
 - Logs + SEO / SEM
- Open Data
- Information et données clients
- Enquête classiques :
 - Démarche phytgale
- L'exhaustivité n'est pas pas une finalité et n'est pas possible
- L'enquête qualitative est impossible à faire en volumétrie mais reste nécessaire > échantillonnage





Le secteur de l'éducation


Nirvana ou cauchemar pour le social
listening

Véronique Malan

Pourquoi le SML à l'EHL ?

- Durée : 4 ans
- Atomicité des réseaux sociaux y compris des médias sociaux
- Média listening = mission impossible ? MAIS c'est essentiel
- Le réseau social est le premier point de contact avec les futurs étudiants
- De plus :
 - Mission de protection des étudiants : écoute des RS
 - Education / renseignement : RS nécessaires





Comment ?

- Outils / plateformes SML trop chères et non adéquates
- Des contenus très sécurisés / privés / non accessibles
- Boîte à outils logiciels + procédure / temps homme
- Facebook transparency pour la publicité
- Interroger et mobiliser l'audience à travers des posts "Sondages / Boîtes à idées"
- Sensibilisation à l'utilisation des médias sociaux
- Programme de UGC ambassadors -> qui font partie des communautés privées / groupes fermés

Que sera demain le social media listening ?

- Un outil parmi d'autres pour comprendre :
 - Protection des UGC
 - Protection des données personnelles
 - Monétisation par les plateformes
- L'information, l'idée, l'alerte doivent primer sur la représentativité
- Difficulté à trier / masquer les influenceurs qui sont surreprésentés dans les solutions logicielles et globalement par les algorithmes des médias sociaux
- Atomicité et invisibilité des contenus d'individus lambdas





Questions ?

- L'IA et la veille ?
- Utilisation du sémantique ?
- Comment appeler les prestataires de veille si l'on ne fait plus de veille ?
- ...

Remerciements

- Monsieur Valder, Conseiller administratif
Ville de Carouge
- Claire Baribaud, Directrig HEG Genève
- Hélène Madinier, HEG de Genève
- François Courvoisier, HEG Arc Neuchatel
- Les speakers pour leur partage et pour
leur travail
- Tous les organisateurs et les étudiants qui
se sont investis sur l'organisation
- A tous les participants



ACTULLIGENCE.COM

- Frédéric Martinet - Actulligence Consulting
 - www.actulligence.com
 - frederic.martinet@actulligence.com
 - Tel: +33 (0) 6.19.05.41.37
 - <https://www.linkedin.com/in/fmartinet/>
 - <https://twitter.com/cdfr31>
-

Copyright texte et photos Frédéric Martinet

