



**PERSPECTIVES
ORIENTÉES
VERS L'ACTION
GRÂCE À
L'INTERPRÉTATION
DES DONNÉES**

OBI4WAN



En tant que professionnel du marketing, des relations publiques et des porte-paroles, vous recherchez en permanence des idées qui vous permettront de porter votre stratégie et votre mise en œuvre à un niveau supérieur. Les données sont le nouvel or, et ce pour une bonne raison : à partir des données, nous pouvons obtenir une foule d'informations détaillées sur nos groupes cibles (potentiels), des thèmes pertinents, des thèmes tendance, des plateformes essentielles, la charge de travail des équipes du webcare et l'impact d'un message, d'un événement ou d'une campagne.

Les données font donc partie intégrante du métier de communication et constituent la base d'une bonne stratégie avec des résultats optimaux. Mais par où commencer? Pourquoi la surveillance des sources en ligne et hors ligne est-elle si importante pour le marketing, les relations publiques, les ventes, les porte-paroles et les services? Et quelles analyses s'appliquent pour rendre visible le résultat de votre travail? Dans notre livre blanc, nous vous présentons les différentes analyses permettant de rendre mesurables les résultats de votre travail. ■■■■■■

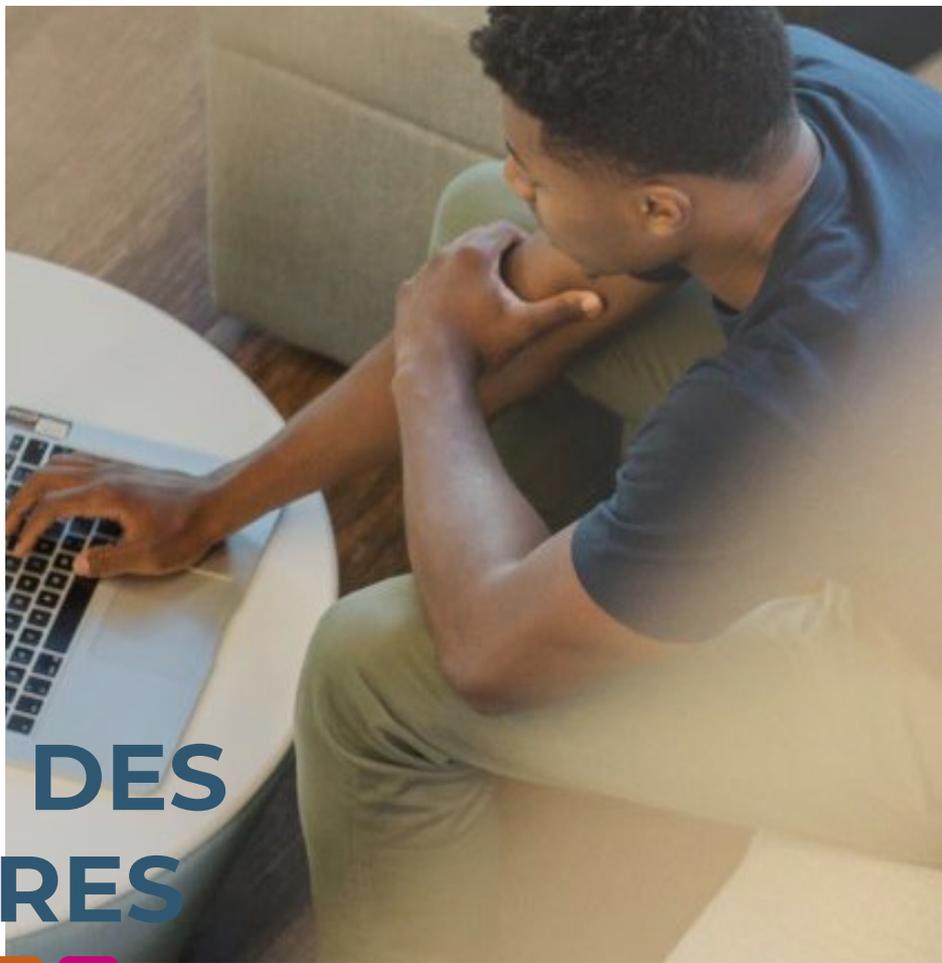


TABLE DES MATIÈRES



L'importance de surveiller les informations en ligne

1

Une analyse des sujets et thèmes les plus importants

2

Une analyse du groupe cible

3

Analyse du webcare

4

Analyse d'impact

5

Parler la langue du client

6



1. L'IMPORTANCE DE SURVEILLER LES INFORMATIONS EN LIGNE

Avec l'apparition d'Internet et en particulier des réseaux sociaux, des opportunités se sont également développées pour les organisations. Depuis un certain nombre d'années, la surveillance et le webcare ont acquis un statut important dans la plupart des organisations. Ce n'est pas étonnant, car les canaux en ligne sont le lieu où les consommateurs donnent des feedbacks sans qu'on leur demande. Les gens partagent leurs propres expériences et opinions en ligne sur les produits, services, événements, etc. De plus, ce qui se passe en ligne a un impact sur les médias. Et les médias ont une influence sur les discussions en ligne. Les rapports en ligne contiennent donc beaucoup d'informations importantes pour la bonne stratégie. Par exemple, ces données fournissent un aperçu des changements de tendances, mais également des réactions et des sentiments qu'elles véhiculent face à certains événements. En analysant ces données, vous pouvez, en tant qu'organisation, coordonner la communication ou identifier les points que vous pouvez utiliser pour améliorer votre produit ou service dans l'organisation.

Il est également intéressant de combiner ces données accessibles au public avec celles que vous collectez vous-même. Cela fournit un approfondissement supplémentaire de l'analyse et fournit des informations orientées vers l'action qui correspondent au tableau de bord de votre groupe cible et de votre marché. La combinaison de toutes les données permet d'obtenir une mine d'informations nouvelles et pertinentes. Qui sont ces personnes? Qu'est-ce qui les motive? De quelles émissions de radio et de télévision discutent-ils, quels sont leurs passe-temps ou leurs intérêts (politiques)? Plus le groupe cible est grand, plus les données deviennent représentatives pour votre organisation.

Le suivi et l'analyse des données vous permettent, en tant qu'organisation, de mieux comprendre les étapes à suivre. L'analyse des données et les rapports détaillés vous apportent de nouvelles informations sur une base hebdomadaire ou mensuelle, mais peuvent également être utilisés de manière ponctuelle, par exemple en cas d'incident ou de lancement d'un nouveau produit. Voici déjà quelques analyses importantes.





2. UNE ANALYSE DES SUJETS ET THÈMES LES PLUS IMPORTANTS

L'analyse d'un sujet ou d'un thème est utilisée par de nombreux professionnels du marketing et de la communication pour lancer ou (re)positionner une marque, un produit ou un service ou pour développer une campagne. Les résultats de cette analyse vous aideront à faire des choix stratégiques en matière de marketing. L'accent étant mis sur l'analyse des conversations en ligne, cette analyse vous donne un aperçu des sujets pertinents, des préférences, des incertitudes et des besoins de votre groupe cible.

Il est important d'examiner attentivement les parties prenantes dans cette analyse. Quelles sont les opportunités avec ce groupe? De quoi parlent les gens qui travaillent sur ce thème et que disent-ils à ce sujet? Mais surtout aussi : quel est le rôle des facteurs externes dans ce processus? Quels concurrents appartiennent au même marché et comment ces concurrents sont-ils évalués par le groupe cible? Et qui sont les leaders d'opinion qui peuvent être utiles à votre marque, à votre produit ou à votre service?

Il est également important d'examiner le comportement du consommateur. Cela implique, par exemple, de regarder comment un produit ou un service est utilisé par le groupe cible. Qui est satisfait et qui ne l'est pas et comment pouvons-nous mettre en valeur les premiers ou supprimer les seconds?

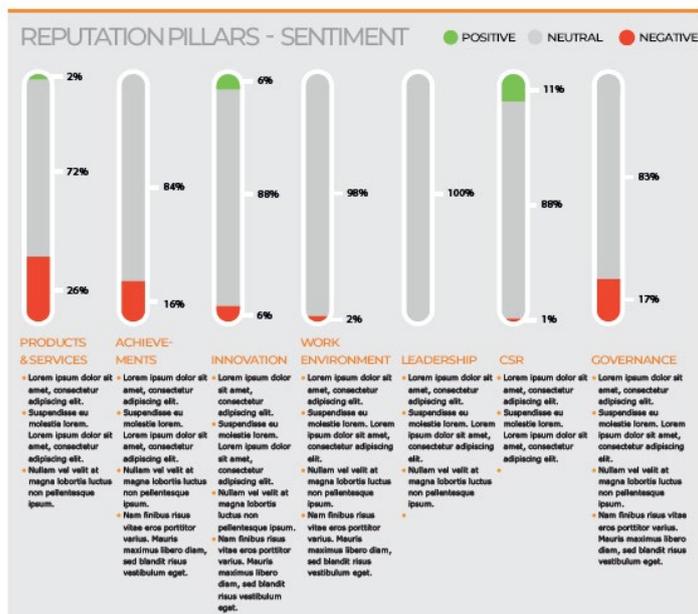
En rassemblant toutes les informations ci-dessus dans une seule analyse, vous obtenez une bonne compréhension du marché, du groupe cible et de la concurrence. Cela vous permet de formuler et d'optimiser la position des produits ou services. Au sein d'une campagne, vous pouvez cibler les bonnes personnes et mettre en place une stratégie de communication qui corresponde à ces personnes. Il est également possible de suivre les campagnes ou les produits pour voir s'ils sont effectivement liés à des thèmes/objectifs/KPI. L'histoire de Danone en est un exemple. Une grande attention a été accordée aux besoins des consommateurs ainsi qu'à l'utilisation du produit et les associations avec le produit. Le résultat? L'analyse a montré qu'un produit est associé à un mode de vie sain ou à une alimentation saine, en comparant le produit au thème du mode de vie sain/ aliments sains dans l'analyse. ■■■■■■



3. UNE ANALYSE DU GROUPE CIBLE

Une analyse approfondie des groupes cibles peut être utilisée pour avoir une idée de qui est la communauté qui gravite autour de votre marque ou de votre organisation. L'analyse peut être effectuée une seule fois, mais il est également intéressant d'analyser le développement par an après une mesure de référencement. L'analyse du groupe cible répertorie les followers, les fans et les consommateurs de votre marque. Qui sont-ils? De quel sujet parlent-ils? Quel est le sentiment? Et quels sujets et besoins moins évidents émergent?

Dans cette analyse, l'accent est vraiment mis sur les personnes elles-mêmes. Quel est leur profil général? Où vit le groupe cible, quel âge ont-ils et de quel sexe sont-ils? Mais également les sujets abordés par ce groupe au sein du marché concerné ou d'intérêts plus généraux, tels que les chaînes de télévision, les journaux ou les partis politiques. En identifiant les personnes influentes et en mesurant les sentiments, vous obtiendrez une bonne image des personnes les plus importantes de votre communauté.



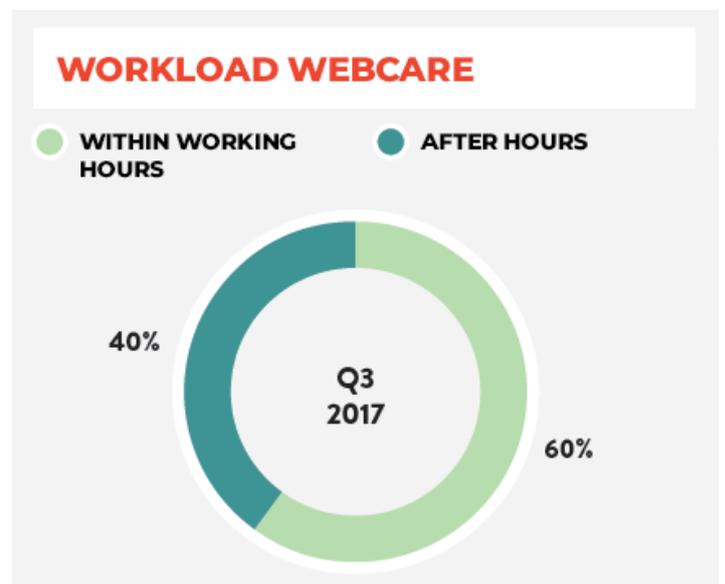
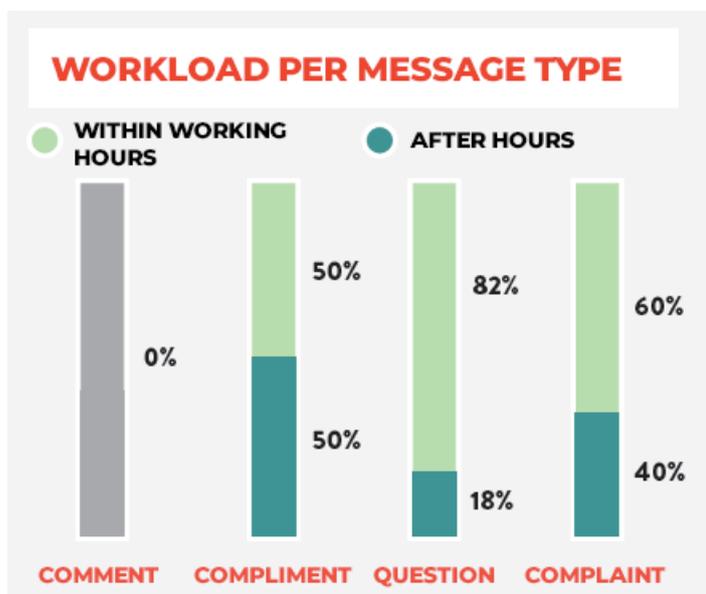
Un aperçu des points ci-dessus vous permettra de créer un profil complet de votre groupe cible. Ce profil peut ensuite être utilisé pour le développement de personas. Les personas sont en fin de compte importants pour le développement et le déploiement de votre stratégie de marketing et de communication. Grâce à une analyse approfondie du groupe cible basée sur les données disponibles, vous obtiendrez un véritable aperçu de votre groupe cible, sur la base duquel vous pourrez adapter et organiser de manière optimale votre communication afin d'optimiser les résultats de vos activités de marketing et de relations publiques.



4. ANALYSE DU WEBCARE

Pour déterminer si le webcare est organisé de manière optimale au sein de votre organisation, une analyse des activités du service client peut fournir des informations précieuses. Une telle analyse identifie ses forces et les faiblesses et donne un aperçu des thèmes importants qui jouent un rôle. Quelles sont les plaintes que vous recevez en tant qu'organisation? Quelles questions avez-vous? Ces informations permettent à votre organisation d'optimiser la délivrance d'informations ou d'améliorer ses produits ou services.

De plus, la relation entre, par exemple, le volume et le sentiment qui règnent entre différents canaux tels que Facebook et WhatsApp est clairement explicitée et les opportunités et les défis dans des domaines tels que les plates-formes et le tone of voice sont identifiés. Cette analyse approfondie constitue une bonne base afin d'améliorer votre offre et de proposer un excellent service à vos clients. Car nous le savons tous : le service est notre plus grand facteur de distinction de nos jours, le webcare ne saurait faire défaut dans aucune organisation.



En plus d'analyser le volume, le sentiment et les différentes sources des conversations où on parle d'une organisation, cette analyse fournit également un aperçu des concurrents. Grâce à ces informations, vous savez toujours où vous vous situez sur le marché par rapport à vos concurrents. Un référentiel sera établi, à partir duquel vous pourrez créer des apprentissages pertinents qui vous permettront de mettre en place un approfondissement du service.

Une analyse webcare peut être utilisée pour déterminer le point de départ du service client (lorsque le webcare ne fait pas encore partie d'une organisation), mais l'analyse peut également fournir de nombreuses informations en interne. Les questions sont-elles traitées par les bonnes personnes et de la bonne façon? L'équipe saisit-elle toutes les opportunités qui peuvent être identifiées sur le marché? Vous obtenez également un aperçu de la charge de travail de l'équipe. À quels moments voyons-nous des périodes de pointe et quand les effectifs du service client devraient-ils être modifiés afin de s'assurer que chaque client bénéficie du meilleur service et du plus rapide qui soit? Et utilisez-vous le webcare de la bonne façon par rapport aux autres canaux de service client?

Le webcare contribue à la réputation de votre organisation. Ne sous-estimez donc pas la valeur d'une analyse webcare. Avec une bonne approche, le webcare a également le potentiel d'augmenter l'engagement, la satisfaction client ainsi que le score NPS.





5.

ANALYSE D'IMPACT

Qu'ils soient prévisibles ou imprévisibles, des événements peuvent toujours se produire dans votre organisation et avoir un impact majeur sur ce qui s'y passe. L'analyse d'impact est utilisée en cas d'urgence, de crise ou de publication importante dans une organisation. Elle est souvent de nature ponctuelle et est effectuée au moment ou après un événement important. Par exemple, lors de la publication des chiffres annuels, du lancement de nouvelles campagnes, de la diffusion d'informations sur des erreurs commises, des crises, le parrainage ou le lancement de nouveaux produits ou services.

Dans le cadre de cette analyse, il est important de vérifier la progression du volume. Où les nouvelles ont-elles été publiées pour la première fois et comment se progressent-elles dans le temps? Quels sont les messages clés des acquisitions

dans la couverture médiatique et sont-ils corrects? De plus, les personnes influentes et les intervenants importants qui jouent un rôle dans la diffusion de l'information sont identifiés. Pour pouvoir identifier clairement l'impact, on prend en compte le sentiment. Cela ne concerne pas seulement le sentiment qui règne au sein de l'organisation, mais aussi le sentiment des groupes cibles. Par exemple, les politiciens sont-ils plus négatifs que les journalistes ou vice versa? De cette façon, nous pouvons voir dans quels la réputation est influencée par ces nouvelles et vous pouvez prendre des décisions au sein de l'organisation concernant, par exemple, le porte-parole ou la communication. Un aperçu de l'ampleur, de la prise en charge et de la diffusion d'un incident, d'un événement, d'une crise ou d'une décision aide les organisations à optimiser la communication en cas de crise et à protéger finalement leur réputation.



6. PARLER LA LANGUE DU CLIENT

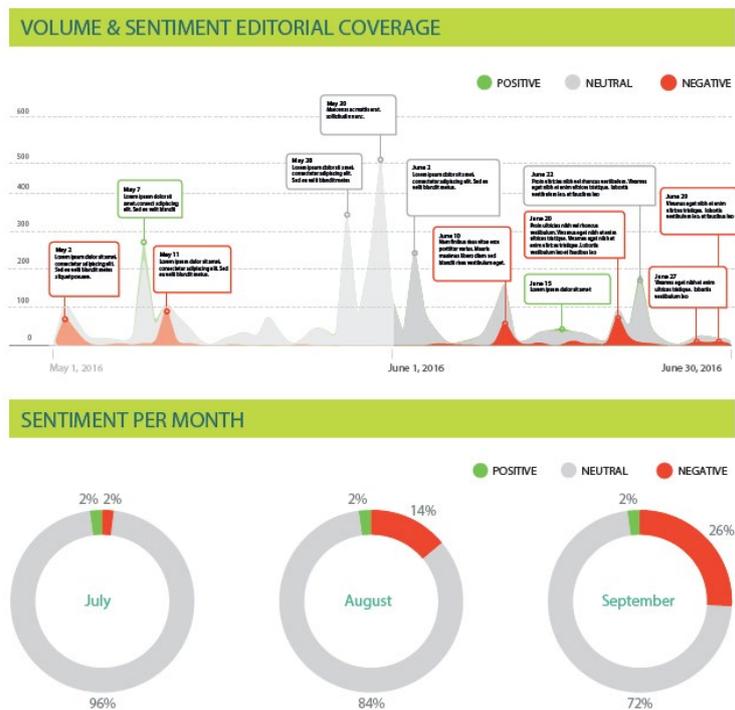


La surveillance des médias est importante lors de l'élaboration de votre stratégie de communication et de relations publiques. Lorsqu'une organisation est incapable de parler la langue du client et des autres parties prenantes, vous passez à côté de l'essentiel et manquez des opportunités qui peuvent déterminer le succès de votre organisation.

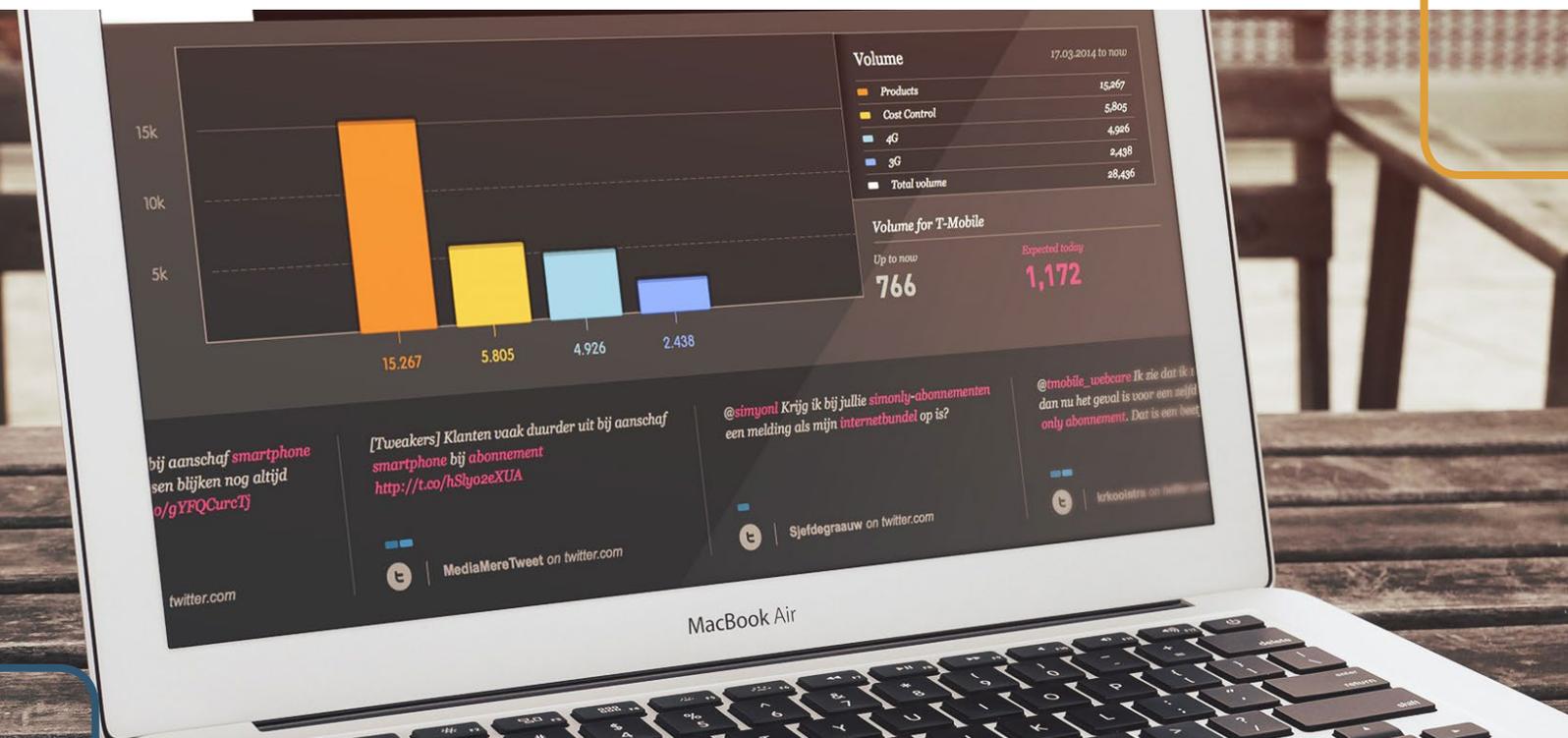
Vous souhaitez aller plus loin dans le domaine de la gestion de la réputation? Ou bien voulez-vous identifier l'impact d'une crise? Notre bureau d'études se fera un plaisir de vous aider à mieux gérer le nombre toujours croissant de données

que vous traitez en tant qu'organisation. En tirant profit de la valeur et de la signification des données, nous garantissons des informations concrètes permettant d'optimiser la gestion de la réputation, la stratégie de communication et les activités de relations publiques.

Les rapports de nos analystes sont entièrement adaptés à vos besoins et objectifs. Les rapports peuvent être réalisés de façon ponctuelle ou récurrente par semaine, mois, trimestre ou année. Tirez le meilleur parti de vos données avec OBI Insights! ■■■■■



Email : info@obi4wan.com
Téléphone : +31 (0)85 210 50 60
Site web : www.obi4wan.com



Demandez une démo gratuite

Contactez-nous

Suivez-nous sur les réseaux sociaux pour rester au courant au sujet du webcare, de la surveillance des médias sociaux, des chatbots et des statistiques sur les médias.



OB|4WAN