



Avec Grille
d'évaluation

LE GUIDE COMPLET POUR

Choisir le bon outil de **Social Media Listening**



Sommaire

Introduction : qu'est-ce que le Social listening ?

- 5 questions fréquentes sur le social listening
- 6 avantages clés de l'écoute des médias sociaux

Le choix d'un outil d'écoute sociale : points clés

- Les 5W de la sélection du "bon" outil
- Connaître son audience

Créer votre Appel d'offres : un guide étape par étape

- Que contient un Appel d'Offres ?
- Objectifs clés
- Structurer votre dossier

Le benchmark de votre outil d'écoute sociale

Avec Grille d'évaluation

Les 5 commandements d'une stratégie de social listening efficace



A propos de Digimind

Veille et Social Media Listening

Fondée en 1998, Digimind est un leader des solutions logicielles de Social Media Intelligence et de veille stratégique. La technologie Digimind, dédiée aux marques et agences, transforme les données du web en business insights, permettant la construction et le pilotage des opérations marketing. Digimind a développé une **plateforme de veille, d'écoute et d'analyse du web et des médias sociaux** ainsi qu'un **moteur de recherche de conversations social media**.

Basée à Paris, New York, Singapour et Rabat, Digimind accompagne aujourd'hui plus de 600 clients dans le monde, tels que Roche, Sony, Mc Cann, ou encore Lexus. Elle les aide à engager des démarches "insights-driven" et à accélérer leur transformation digitale.

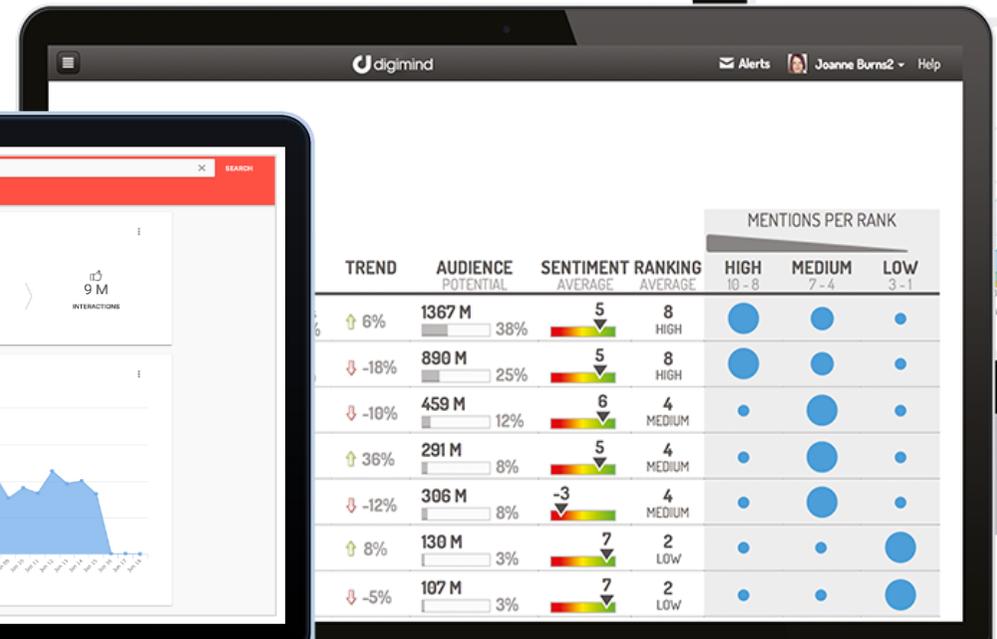
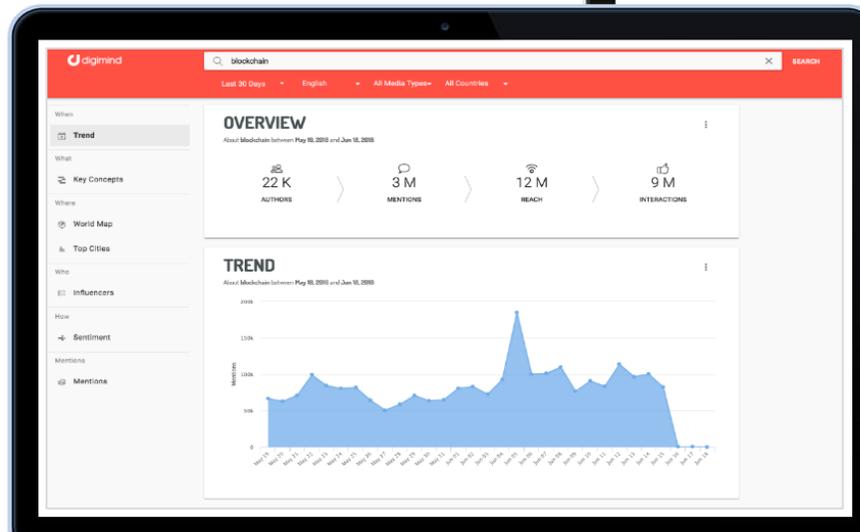
Plus d'infos sur www.digimind.com/fr

Plus de ressources (Livres blancs, études, infographies) sur <http://digimind.com/fr/resources/>

Envie d'en savoir plus sur Digimind et ses outils d'écoute et d'analyse des médias sociaux ?

Contactez-nous :

contact@digimind.com





A propos de Digimind

Digimind CONSULTING

Le service Digimind CONSULTING est constitué d'une **équipe de consultants, spécialistes** de la veille et des médias sociaux, qui vous aident à la prise en main de la solution logicielle et à son bon déploiement au sein de votre organisation. Interlocuteur privilégié, à votre écoute, elle/il vous partage les bonnes pratiques en ayant en ligne de mire votre objectif de veille.

Véritables coachs, nos consultants vous permettent d'obtenir rapidement les informations stratégiques, vous aident à piloter votre activité de veille via des KPIs clairs et efficaces.

Aide à la prise en main

Coaching sur l'affinage, les bonnes pratiques

Workshops

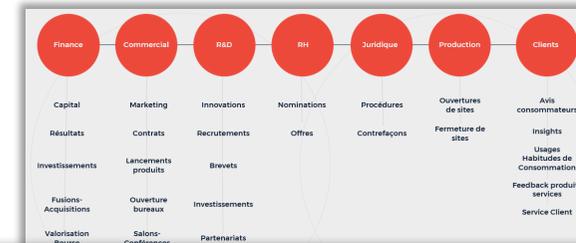
Ateliers collaboratifs dédiés à une problématique de veille

Aide à la conduite du changement

Plan d'accompagnement, webinars, questionnaires de satisfaction

Contactez-nous :

consulting@digimind.com



Digimind INSIGHTS

Le service Digimind INSIGHTS est constitué d'une **équipe d'analystes multilingues**, spécialistes de la veille et des médias sociaux, qui réalise pour vous la sélection et qualification de contenus, des rapports d'analyse, newsletters et audits sur-mesure et adaptés à vos besoins sectoriels.

De l'étude ponctuelle à l'analyse en continu, nos analystes mettent en œuvre leur expertise au service de vos enjeux stratégiques.

Dashboards

Informations mises à jour en temps réel

Alertes sujets sensibles

Contenus sensibles, crises

Ecoute & qualification

Tonalités, thèmes, émetteurs

Analyses synthèses et recommandations

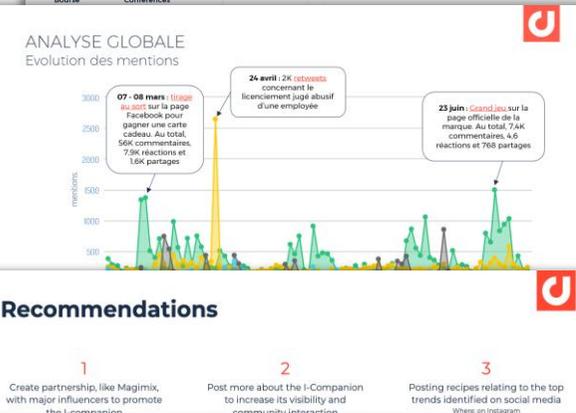
Rapports, audits, notes de synthèses sur mesure, hebdomadaire ou mensuelles

Contactez-nous :

insights@digimind.com



www.digimind.com



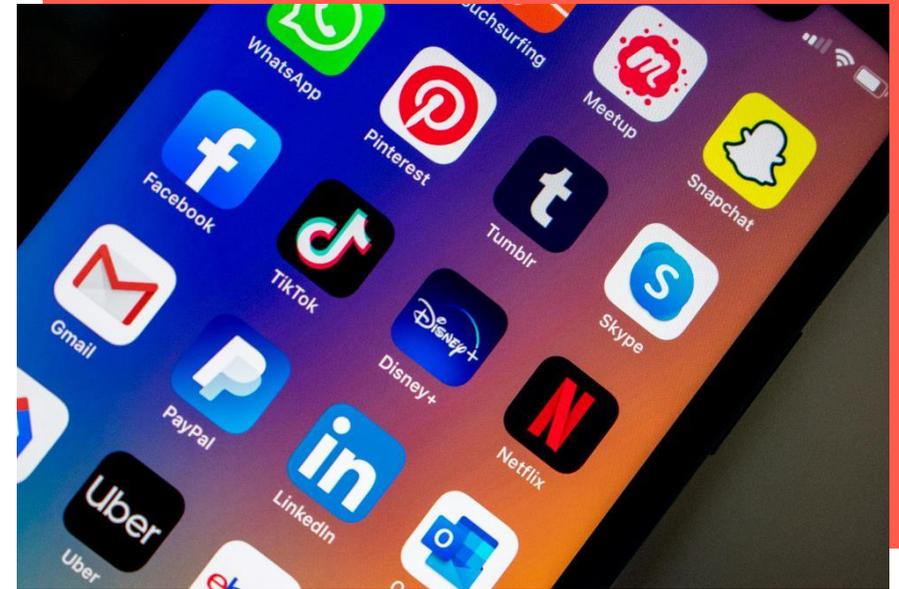
Introduction :
Qu'est-ce que **le
social media
listening ?**



Introduction : Qu'est-ce que le **Social Media Listening** ?

La population mondiale d'internautes augmente considérablement d'année en année. En 2020, les utilisateurs d'internet sont au nombre de 4,54 milliards, ce qui représente une croissance annuelle de 7 %. De même, le nombre d'utilisateurs de médias sociaux a augmenté de près de 10 %, pour atteindre 3,80 milliards de personnes dans le monde. **En France, 34,7 millions d'internautes utilisent chaque jour les réseaux sociaux et les messageries, soit 6 Français sur 10¹.**

L'utilisation des médias sociaux continue de croître de manière exponentielle, tout comme les données. En fait, DOMO² estime que les internautes du monde entier envoient chaque minute 511 200 tweets, postent 55 140 photos Instagram et 277 777 stories Instagram !



Les réseaux sociaux, les blogs et les forums sont devenus des mines d'informations et d'insights en temps réel sur les consommateurs et les tendances du marché, des données qui trouvent leur utilité au-delà des équipes de marketing et de communication. Les entreprises peuvent les utiliser pour mieux comprendre leurs clients et améliorer leurs opérations commerciales grâce à des moyens "data-driven". Ainsi, l'écoute des médias sociaux est devenue de plus en plus importante dans le domaine de l'économie de l'expérience.

Les entreprises adoptent le social media listening et des outils d'analyse pour mieux suivre, évaluer et optimiser leurs efforts de marketing, leur paysage concurrentiel et l'expérience de leurs clients.

5 questions fréquentes sur le Social Media Listening

#1 Qu'est-ce que le Social Media Listening ?

L'écoute des médias sociaux est le processus consistant à utiliser un outil pour collecter, analyser et comprendre les discussions en ligne et recueillir des informations précieuses sur la réputation de la marque, les sentiments des consommateurs, les tendances du secteur ou encore les actions des concurrents. Les données sont mises en forme via des data visualisations.

Contrairement à la croyance populaire, **le social media listening ne se limite pas aux réseaux sociaux, mais s'étend également à d'autres espaces de conversations et de publication en ligne et publics.**

Voici quelques-uns des principaux canaux via lesquels les outils de veille des médias sociaux comme **Digimind Social** peuvent recueillir des informations en temps réel, à l'échelle mondiale et régionale :

MÉDIAS SOCIAUX

International



Facebook



Twitter



LinkedIn



Instagram



Youtube



Tiktok



Tumblr



Pinterest

Asie



Baidu



Weibo



QQ



QZone



Naver



WeChat

RÉSEAUX SOCIAUX

Russie



V Kontakte



Xing



Odnoklassniki

AUTRES



Blogs



Actuities, Presse



Offline



Flux RSS

FORUMS

Comprend les forums locaux ou spécialisés s'adressant à des communautés spécifiques..



Reddit



4chan

MOTEURS DE RECHERCHE*

International



Google



Yahoo!



Bing

Asie



Baidu

Europe



Qwant



Yandex

SITES D'AVIS CONSOMMATEURS



Amazon



eBay



Yelp



Apple App Store



Google Reviews



Google Play Store



TripAdvisor



Expedia



Booking.com



Glassdoor

La plupart des outils d'écoute des médias sociaux, comme Digimind Social, **parcourent et indexent en permanence les données publiques** sur les réseaux sociaux et les sites web en fonction des requêtes ou des sources, soit en temps réel, soit toutes les 10 à 15 minutes environ, selon la nature de la source.

Cela permet aux utilisateurs d'avoir accès à un échantillon ou à la totalité des **mentions publiques pertinentes** au sein de **data visualisations et de tableaux de bord interactifs** qui permettent d'interpréter facilement de grands volumes de données.



Une fois que les pages du site ou les messages ont été indexées, **elles peuvent être affinées** en fonction de **requêtes ou de critères de recherche**, afin de trouver des mots mentionnés et des phrases spécifiques.

Les outils d'écoute des médias sociaux n'aident pas seulement les équipes de marketing, veille, communication et insights consommateurs à collecter des données, mais aussi à :

- **Consolider** ces mentions, et
- Utiliser des **technologies de calcul intuitives ou cognitives** pour créer des visualisations de données, qui permettent aux utilisateurs de comprendre facilement les tendances, les sentiments et les opinions distillés dans les mentions

Mais il ne s'agit pas seulement de surveiller les mentions écrites sur les médias sociaux. Avec plus de 1,8 milliard³ de photos publiées chaque jour, les marques qui ne surveillent pas les mentions visuelles pourraient potentiellement passer à côté d'un trésor de données. En outre, **plus de 85 % des photos postées** ⁴ **contenant des logos de marque ne mentionnent pas ou ne tagguent pas la marque dans le message associé.** Les outils d'écoute des médias sociaux comme Digimind Social, qui sont équipés d'une technologie de **reconnaissance visuelle**, peuvent aider des marques comme la vôtre à passer au crible des millions de contenus générés par les utilisateurs, afin de saisir des **informations contextuelles importantes** pour approfondir votre compréhension du comportement des consommateurs,



#3

Social Listening vs. Social Analytics Sociale vs. Social Management – Quelle est la différence ?

Alors que le **social media listening** se consacre à la **la collecte et à l'analyse du contenu public** publiés par les consommateurs, les influenceurs et les médias, le Social Analytics et le Social management englobent d'autres disciplines.

Le **Social Media Analytics** se concentre sur l'analyse de la **performance du profil d'une marque sur les réseaux sociaux**, par exemple le nombre de followers et d'interactions que vous avez générés. Les outils de **Social Management** vous permettent de gérer et de publier du contenu sur plusieurs profils de marque à partir d'un seul tableau de bord.



Très souvent, les entreprises qui ont une grande présence sur les réseaux sociaux et qui cherchent activement à tirer parti des informations en temps réel provenant des réseaux sociaux, **investissent dans un mix** des outils mentionnés ci-dessus.



#4

Pourquoi le Social Media Listening est Important ?

La possibilité de partager des **actualités, des opinions, et des sentiments** sur les réseaux sociaux et les différents canaux en ligne a considérablement renforcé le pouvoir des consommateurs.

Le web et les app. constituent les canaux par excellence pour **communiquer et chercher des réponses** aujourd'hui. Ainsi, le suivi des discussions sur les médias en ligne vous apportent des insights en temps réel pour :

- Optimiser vos campagnes marketing
- Établir des relations solides avec les clients
- Améliorer la réputation de votre marque
- Mieux répondre aux buzz et crises

L'époque où les entreprises devaient passer des mois à collecter et à exploiter des données pour les rapports sur les consommateurs est révolue. Grâce à d'importants volumes d'informations facilement accessibles en ligne, les entreprises qui surveillent activement les médias sociaux **peuvent exploiter ces données pour renforcer leurs avantages concurrentiels.**

#5

Est-ce que le Social Media Listening est éthique ?

Les outils d'écoute des médias sociaux ne sont autorisés qu'à parcourir les données des **comptes et des domaines publics** sur Internet. Cela signifie que le contenu que vous voyez via ces outils est de toute façon accessible au public.

Ces outils **consolident les big data en données intelligentes (smart data)** en filtrant les informations pertinentes et en les organisant de manière à vous permettre de les comprendre facilement.

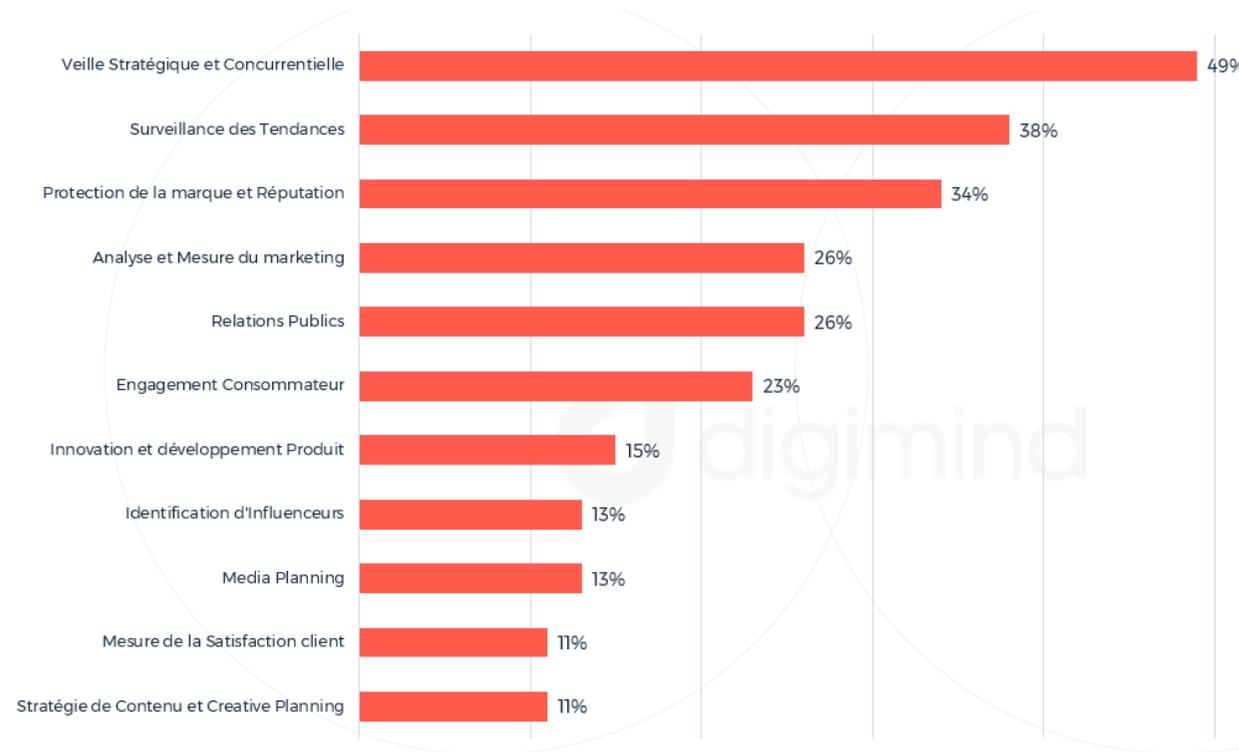
Ces logiciels ne peuvent pas accéder à des données sur des comptes privés de réseaux sociaux, tels que les tweets et les messages sur Twitter, les pages privées et les messageries sur Facebook, WhatsApp, etc.

En outre, des lois telles que la **RGPD (Europe), PDPA (Singapour), et d'autres lois relatives à la sécurité des données et à la protection de la vie privée (États-Unis)** garantissent le respect de la vie privée d'un individu. Les entreprises doivent s'assurer que leurs technologies d'écoute des médias sociaux respectent ces lois sur la confidentialité des données. Cela est particulièrement important lorsque votre entreprise utilise le même outil sur plusieurs marchés géographiques.

Certains outils offrent la possibilité de personnaliser les paramètres de collecte pour assurer la conformité réglementaire, comme l'anonymisation des noms d'utilisateur et la limite de la durée de stockage des données dans votre système.

6 avantages clés de l'écoute des réseaux sociaux

Selon une étude Forrester ⁶, les entreprises utilisent le social media listening pour ces principaux objectifs :



Les objectifs business du social media listening . Source : Forrester

Les entreprises qui cherchent à **mieux comprendre** leurs clients, leurs concurrents et leur secteur d'activité bénéficient de l'écoute des médias sociaux dans six domaines clés, à savoir :



(6) Forrester - Q2 2018 Global Social Listening Platforms Forrester Wave

RÉPUTATION DE LA MARQUE

Comme Warren Buffet l'a dit un jour : **"Il faut 20 ans pour se construire une réputation et cinq minutes pour la ruiner"**

Grâce à l'essor des réseaux sociaux et des forums en ligne, les débats publics peuvent se développer et s'étendre au-delà des frontières à une vitesse sans précédent. Les entreprises peuvent donc grandement bénéficier de **la détection et de la limitation du mauvais buzz avant qu'il ne dégénère en une crise à part entière**, ou même de la protection de leur marque à court et à long terme.

Les outils d'écoute des médias sociaux permettent aux entreprises d'être agiles et à l'écoute pour **répondre à une crise**, qu'elle soit petite ou grande, via les moyens suivants :

- Création **d'alertes automatiques basées sur des critères précis**, tels que l'augmentation du nombre de mentions par heure ou le suivi des sentiments
- Surveillance des mentions publiques de marques qui génèrent **le plus d'interactions**, ainsi que des principaux détracteurs et des médias les plus touchés par la crise

Les marques qui cherchent à **améliorer leur visibilité en ligne** et à **augmenter leur part de voix**, peuvent également déployer une stratégie d'écoute des médias sociaux pour :

- Identifier les canaux où les clients sont les plus actifs et les plus engagés
- Diffuser des messages marketing et d'autres offres par ces canaux
- Suivre la réceptivité des consommateurs aux campagnes, sur la base d'une analyse des sentiments et de l'évolution de la part de voix

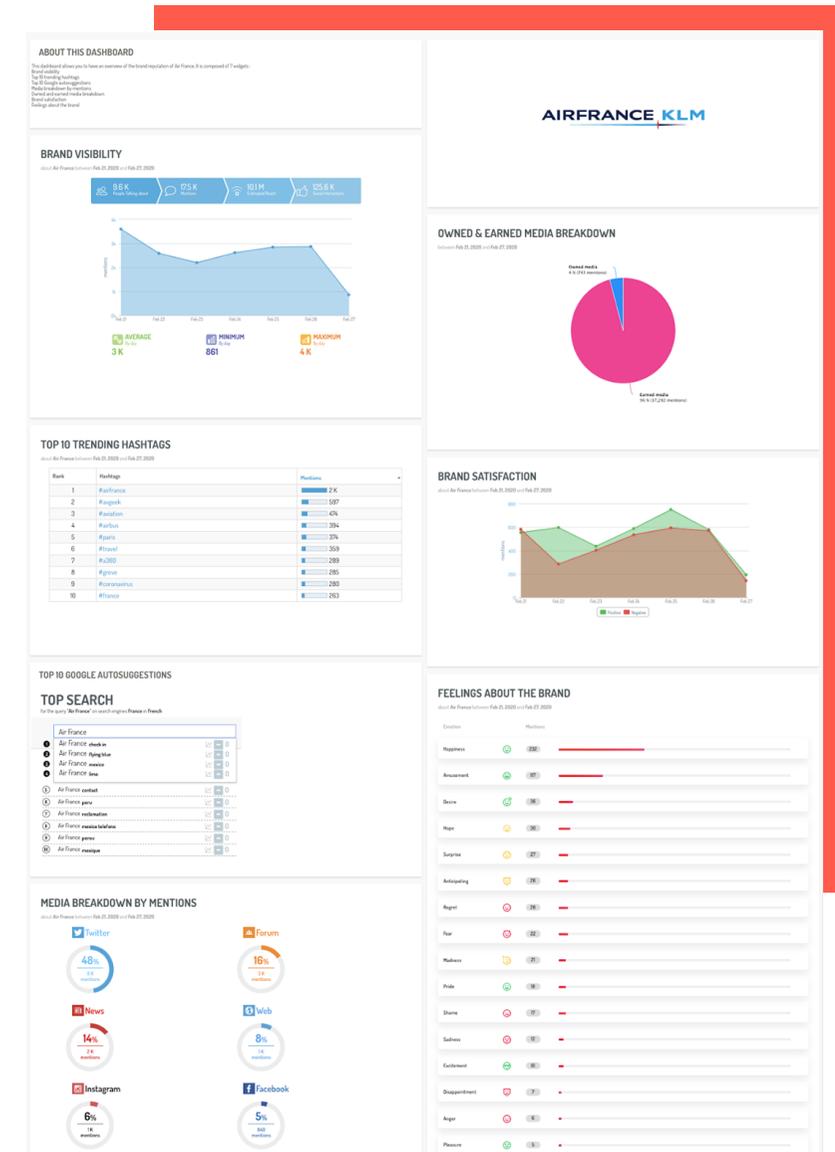


Tableau de bord Digimind Social affichant des données et des analyses sur la réputation de la marque.



VEILLE STRATÉGIQUE

Les plus grands indices se cachent souvent à la vue de tous.

Les entreprises qui sont attentives à l'activité sociale de leurs concurrents sont souvent en mesure d'en tirer des indices sur les mouvements à venir, comme les fusions et les embauches de cadres.

La surveillance de la concurrence ne s'arrête pas là. Il est tout aussi important de maîtriser votre environnement concurrentiel, en détectant à la fois les **nouveaux arrivants et les risques géopolitiques et technologiques** qui peuvent constituer une menace.

Grâce à un outil d'écoute sociale, vous pouvez **visualiser et comparer en temps réel** les informations relatives aux organismes et aux tendances mentionnés ci-dessus.



Conseil : Les fonctions de **benchmark approfondis** de Digimind Social vous permettent de faire des **comparaisons significatives** en utilisant des indicateurs clés. Cela vous permet ensuite d'affiner votre stratégie et d'identifier les écarts de positionnement pour garder une longueur d'avance sur la concurrence.

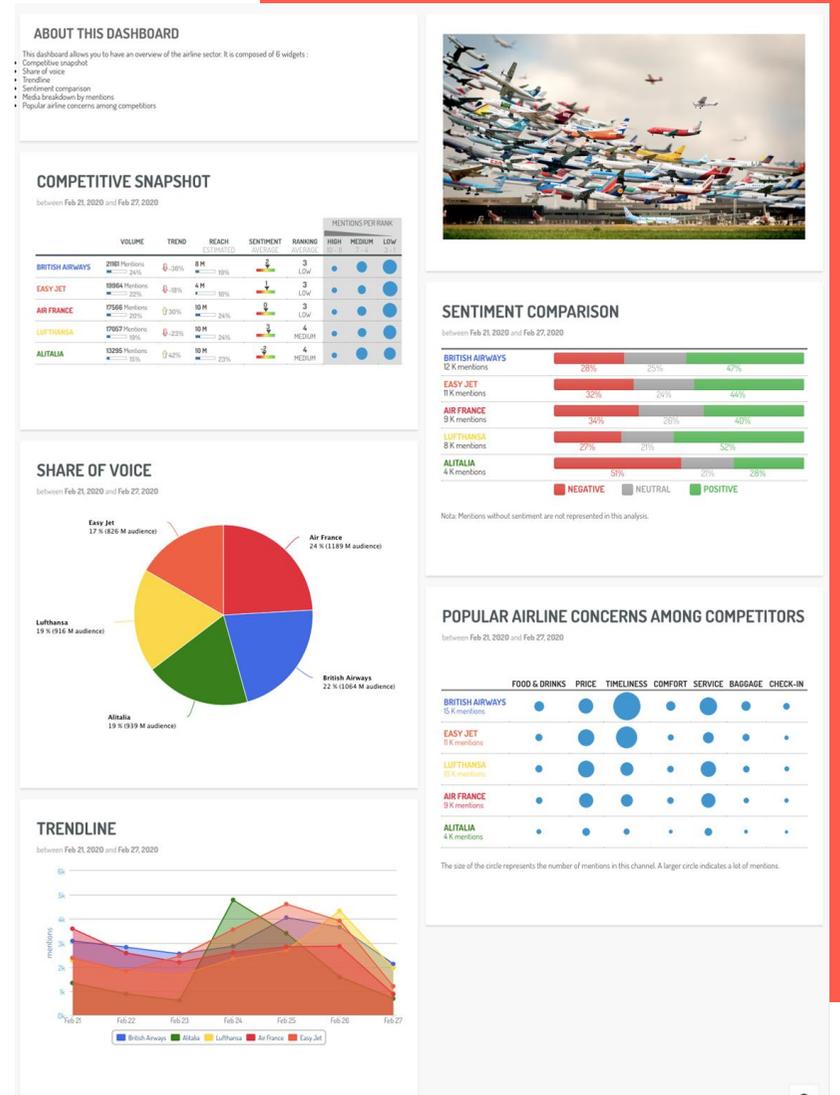


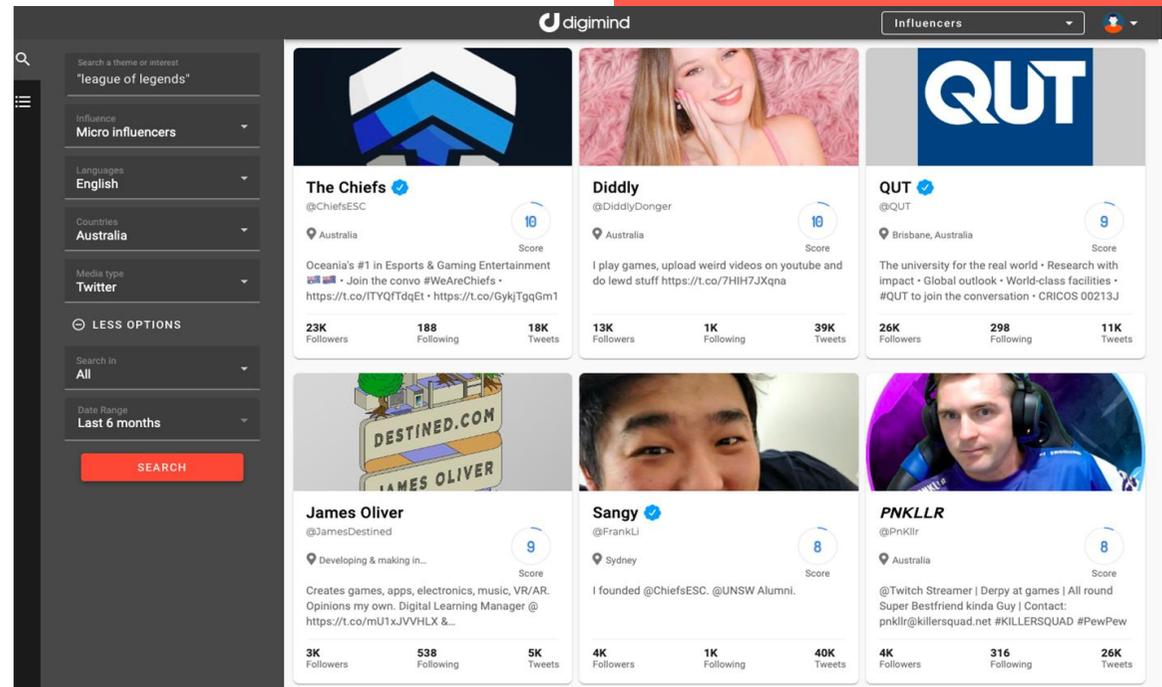
Tableau de veille stratégique sur Digimind Social.

IDENTIFICATION D'INFLUENCEURS

Alors que le marketing d'influence est devenu un sujet brûlant, les spécialistes du marketing restent divisés sur ce qui fait un "bon" influenceur.

Grâce à un outil d'écoute sociale, il est possible de passer au crible un grand nombre de créateurs de contenu en ligne, afin d'identifier celui qui est **non seulement apprécié, mais aussi bien connecté à votre marque et à ses objectifs**. Cela inclut la capacité à :

- **Cartographier les influenceurs** dans les conversations en ligne et les réseaux sociaux
- Mesurer leur **pertinence** par rapport à vos objectifs, sur la base des discussions en ligne et des groupes d'utilisateurs avec lesquels ils s'engagent.



Module Digimind Influencers affichant une liste d'influenceurs potentiels en fonction de votre sujet, du pays, du nombre de followers et du réseau social.



SUIVI DES TENDANCES & INNOVATION

Les tendances se créent, évoluent, mutent. Il est donc important de pouvoir collecter, traiter et visualiser en temps réel les données relatives à ces évolutions.

Le faire vous permet de :

- Mener à bien les développements et les lancements de produits
- Suivre le rythme de l'innovation
- Surmonter les changements dues à l'évolution des habitudes de consommation, style de vie et aux nouveaux arrivants



Conseil : grâce aux analyses graphiques cliquables, comme dans Digimind, il est possible d'approfondir encore davantage vos données afin de comprendre les tendances dans leur contexte.

C'est essentiel pour pouvoir obtenir rapidement des informations dans des situations où le temps est compté, comme le marketing en temps réel, les lancements de produits en direct et même les réponses aux crises.

ABOUT THIS DASHBOARD
This dashboard enables the user to follow the impact of its product launch on the Web and Social Media. It is composed of 6 widgets.

- Trends by hour
- Top 10 product hashtags
- Audience emotions
- Satisfaction by channel
- Product discussions
- Most impactful mentions by reach

TRENDS BY HOUR
about Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

9.7 K People Talking about, 17.6 K Mentions, 10.2 M Estimated reach, 127.8 K Likes

AVERAGE 105, MINIMUM 0, MAXIMUM 303

SATISFACTION BY CHANNEL
about Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

Channel	Mentions	Negative	Neutral	Positive
TWITTER	3 K mentions	30%	59%	11%
FORUMS	2 K mentions	50%	27%	23%
NEWS	16 mentions	45%	28%	26%
WEB	807 mentions	25%	27%	48%
INSTAGRAM	527 mentions	5%	12%	83%
FACEBOOK	622 mentions	22%	37%	41%
BLOGS	132 mentions	40%	34%	26%
VIDEO	33 mentions	20%	57%	23%
REVIEWS	9 mentions	8%	8%	84%

PRODUCT DISCUSSIONS
about Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

Concepts associated to Positive: Accés, Aspects Positifs, Air France Air, Compagnies Aériennes, Coronavirus, Semaine, Vols

Concepts associated to Negative: Suggestion, Réseaux Des Énergies

TOP 10 PRODUCT HASHTAGS
about Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

Rank	Hashtags	Mentions
1	#airfrance	2 K
2	#avgeek	598
3	#aviation	474
4	#airbus	394
5	#paris	375
6	#travel	359
7	#a380	289
8	#greve	285
9	#coronavirus	281
10	#france	264

AUDIENCE EMOTIONS
about Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

Emotion	Mentions
Happiness	252
Amusement	107
Desire	38
Hope	30
Surprise	27
Anticipating	26

5 MOST IMPACTFUL MENTIONS BY REACH

- TWITTER: Rank 10, Followers 20M, Interactions +100. **Reuters Top News**: Air France-KLM warned of a potential \$276 million hit to earnings by April as it contends with the coronavirus epidemic's brutal impact on the airline industry.
- TWITTER: Rank 10, Followers 5M, Interactions +80. **Forbes**: Air France-KLM and Qantas have revealed that the coronavirus could wipe hundreds of millions off their earnings this year.
- FACEBOOK: Rank 10, Interactions 5, Audience 5M. **VoyagesPirates.fr**: Singapour • Vols A/R des 310 E avec Air France.

Identifier les tendances potentielles en matière d'innovation de produits, via la social media intelligence.



ANALYSE DE CAMPAGNES

Finis le temps où l'on attendait les rapports d'après-campagne pour déterminer les performances. La possibilité de **maximiser l'impact de votre campagne et le retour sur investissement en temps réel**, est un avantage majeur d'un outil de social listening.

En suivant en temps réel le buzz de la campagne et la réaction de l'audience, vous pouvez **identifier les moyens d'amplifier la portée et l'engagement**, même si votre campagne est en cours.



Conseil : avant de commencer votre campagne, vérifiez que le hashtag de votre campagne n'a pas encore été utilisé ! Sur Digimind Social, vous pouvez créer des tableaux de bord personnalisés pour suivre et visualiser les indicateurs les plus pertinents et les plus efficaces pour votre campagne.

Les meilleures stratégies de social media listening permettent non seulement aux spécialistes du marketing de **recalibrer les campagnes** avec une plus grande souplesse, mais elles donnent également à l'organisation dans son ensemble les moyens de prendre **des décisions basées sur les données**.

Le choix du bon outil de surveillance des médias sociaux, qui peut répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise ou de votre client, est essentiel pour vous aider à suivre **en temps réel les conversations** qui se déroulent sur les médias sociaux. Ainsi, vous pouvez effectuer rapidement une **analyse post-campagne** sans avoir à attendre que des informations et des rapports soient générés.

ABOUT THIS DASHBOARD

- Campaign Mentions Trend
- Campaign Performance
- Owned & Earned Media Impact
- Top 10 Hashtags
- Campaign Mentions by Cities
- Top 5 Campaign Mentions
- Audience Emotions

CAMPAIGN MENTIONS TREND

Since Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

87K Mentions, 126K Interactions, 82.2M Impressions, 829K Reach

AVERAGE: 3K, MENTIONS: 911, MAXIMUM: 4K

CAMPAIGN PERFORMANCE

	VOLUME	TREND	REACH	SENTIMENT	BRANDS	PERSONAL TRENDS
TWITTER	52K Mentions	↑ 20%	4.9M	85%	3	1
YOUTUBE	20K Mentions	↓ 10%	67	80%	0	0
NEWS	24K Mentions	↑ 15%	337K	80%	0	0
WEB	14K Mentions	↑ 10%	15K	80%	2	0
INSTAGRAM	10K Mentions	↑ 5%	27K	80%	0	0
FACEBOOK	14K Mentions	↑ 5%	64K	80%	0	0
VIDEO	10K Mentions	↑ 5%	0	80%	0	0
GOOGLE	10K Mentions	↑ 5%	0	80%	0	0
LINKEDIN	10K Mentions	↑ 5%	0	80%	0	0

OWNED & EARNED MEDIA IMPACT

Since Air France between Feb 21, 2020 and Feb 27, 2020

Owned media: 100%, Earned media: 0%

TOP 10 HASHTAGS

Rank	Hashtags	Mentions
1	#AirFrance	2 K
2	#Airfrance	588
3	#Paris	241
4	#Paris	204
5	#Paris	175
6	#Paris	159
7	#Paris	149
8	#Paris	145
9	#Paris	141
10	#Paris	134

CAMPAIGN IMPACT BY CITIES

1. Paris	431
2. London	91
3. Amsterdam	79
4. Amsterdam	77
5. Mexico City	66
6. Lyon	51

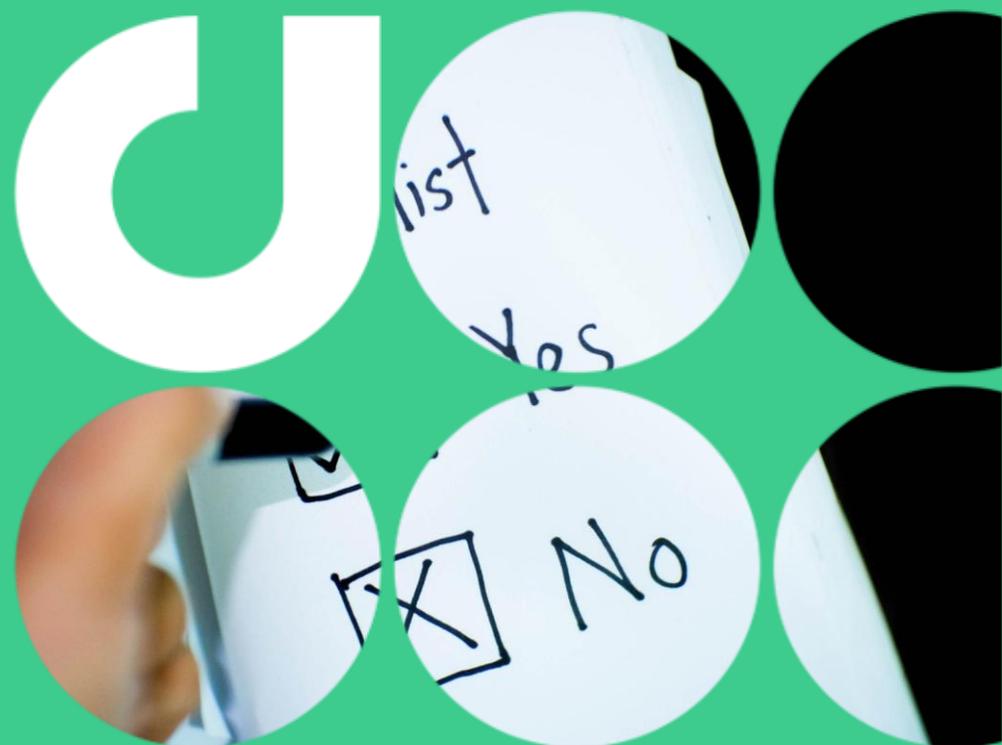
TOP 5 CAMPAIGN MENTIONS

1. Reuters Top News: Air France is M... of a potential \$2B million in...
2. Forbes: Air France is M... of a potential \$2B million in...
3. The New York City Daily: Pendant les jours de la...
4. VoyagePratique.fr: Pendant les jours de la...
5. Cityscape: Pendant les jours de la...

AUDIENCE EMOTIONS

Emotion	Percentage
Happiness	232
Amusement	197
Dislike	181
Worry	161
Surprise	121
Anger	121
Anticipating	121
Fear	121
Madness	121
Pride	121
Shame	121
Sadness	121
Embarrassment	121
Disappointment	121
Anger	121
Phenomenon	121
Disgust	121

Le choix d'un outil
d'écoute sociale :
points clés



Les 5W de la sélection du "bon" outil

Avec autant d'outils d'écoute des médias sociaux disponibles aujourd'hui, il est facile de se laisser déborder. Quel est l'outil qui convient le mieux à votre marque ? Par où commencer ?

Voici quelques **questions pour vous guider** dans le choix du bon outil d'écoute des médias sociaux pour votre marque :



Lorsque vous avez ces réponses, commencez à rechercher les différents outils de social listening disponibles sur le marché afin de déterminer lequel répond le mieux à vos besoins.

Connaître son Audience

L'identification des **principaux acteurs et utilisateurs** de votre projet de social listening a un impact significatif sur vos critères de sélection. Après tout, ce sont ces personnes qui vont interagir avec la technologie et tirer le meilleur parti de ses données.

Voici quelques exemples des différentes équipes au sein de votre organisation qui pourraient bénéficier des données et des informations fournies par les outils d'écoute des médias sociaux, comme Digimind Social, et de leurs besoins potentiels :

C-LEVEL

- Identifier de **nouveaux modèles commerciaux**
- Suivre les activités des **concurrents** et de leurs **dirigeants**
- Identifier **les faiblesses et les menaces** provenant du marché
- Détecter les nouvelles **opportunités de marché**, par exemple les nouveaux domaines/pays dans lesquels se développer, les nouveaux produits



COMMUNICATION

Maîtriser la réputation de la marque et gérer les crises

- Surveiller la **réputation numérique** de votre marque sur les médias sociaux (sentiment, thèmes, évolution)
- Mesurer les performances de :
 - Campagnes Online/ offline
 - Nouveaux produits et services
 - Évènements Marketing (conférences, salons, évènements d'entreprise)
- Identifier et atténuer les **menaces de réputation potentielles**
- Mesurer la croissance de la communauté, les interactions, les publications et autres **KPIs sociaux**

Façonner le marché

- Identifier les **influenceurs** avec lesquels travailler
- Gérer les influenceurs existants et leurs contributions à votre marque
- Créer des **conversations pertinentes** avec les consommateurs, en tenant compte des sujets du moment
- Détecter et limiter les crises potentielles
- Développer les possibilités d'**interaction entre la marque et le public**
- **Faire connaître** les produits et les services



VENTES

Identifier de nouvelles opportunités commerciales

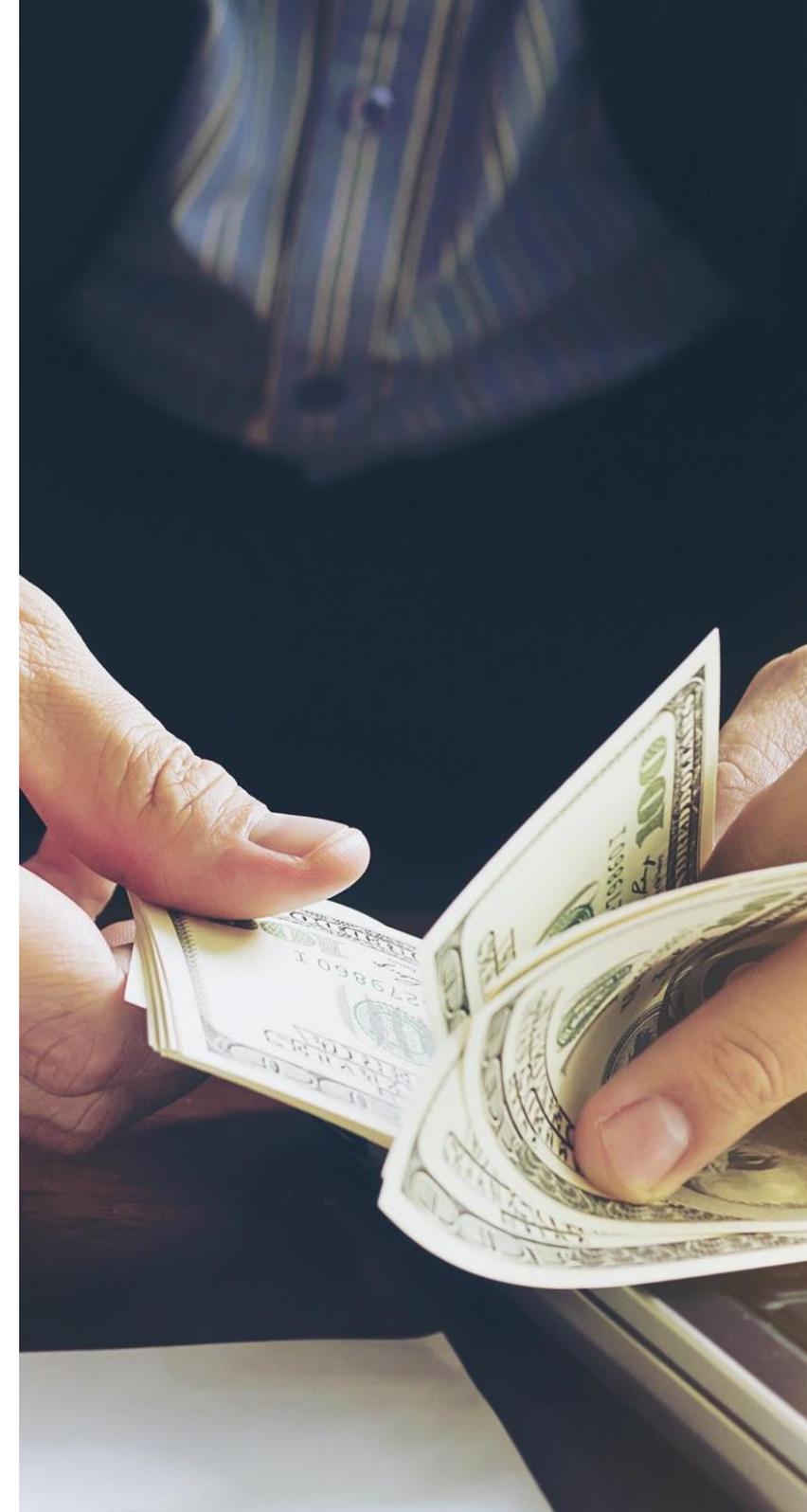
- Détecter :
 - **De nouveaux clients potentiels** qui recherchent vos produits et services sur les réseaux sociaux
 - Les clients insatisfaits de vos concurrents
- Suivre les événements qui **gènèrent des opportunités de vente**, des investissements, etc.

Mieux connaître les clients

- Identifier :
 - Évènements touchant les clients
 - Risques potentiels de **pertes d'exploitation**

Fidéliser les clients/gérer les comptes

- Identifier et créer des opportunités pour **engager les consommateurs** et renforcer la **relation avec la marque**



MARKETING

Analyse de campagnes/Connaissance des consommateurs/Tendances de marché

- Suivi des :
 - Actualités et opinions en ligne
 - Réactions aux promotions, changements de prix, lancement de nouveaux produits
- **Études de marché à faible coût** pour identifier les attentes des consommateurs et les tendances du marché
- Segmentation facile de **sous-groupes de client**
- Identification des **besoins non satisfaits** qui pourraient aider à générer des idées de nouveaux produits et services
- Identification des campagnes publicitaires numériques les plus efficaces, de votre marque ou de vos concurrents

BUSINESS INTELLIGENCE

Intelligence économique et concurrentielle

- Identification de nouvelles **opportunités de marché**
- Création de nouveaux supports marketing pour répondre aux questions posées en ligne par les clients, par le biais de discussions et des tendances de recherche
- Élaboration de **rapports marché/produits** à l'intention des principaux décideurs
- **Benchmark** concurrents, pour identifier les meilleures pratiques, par exemple pour la stratégie numérique
- Suivi de :
 - Activités des **concurrents**
 - Les principales **plaintes des clients** qui pourraient indiquer des points faibles



SERVICE CLIENT

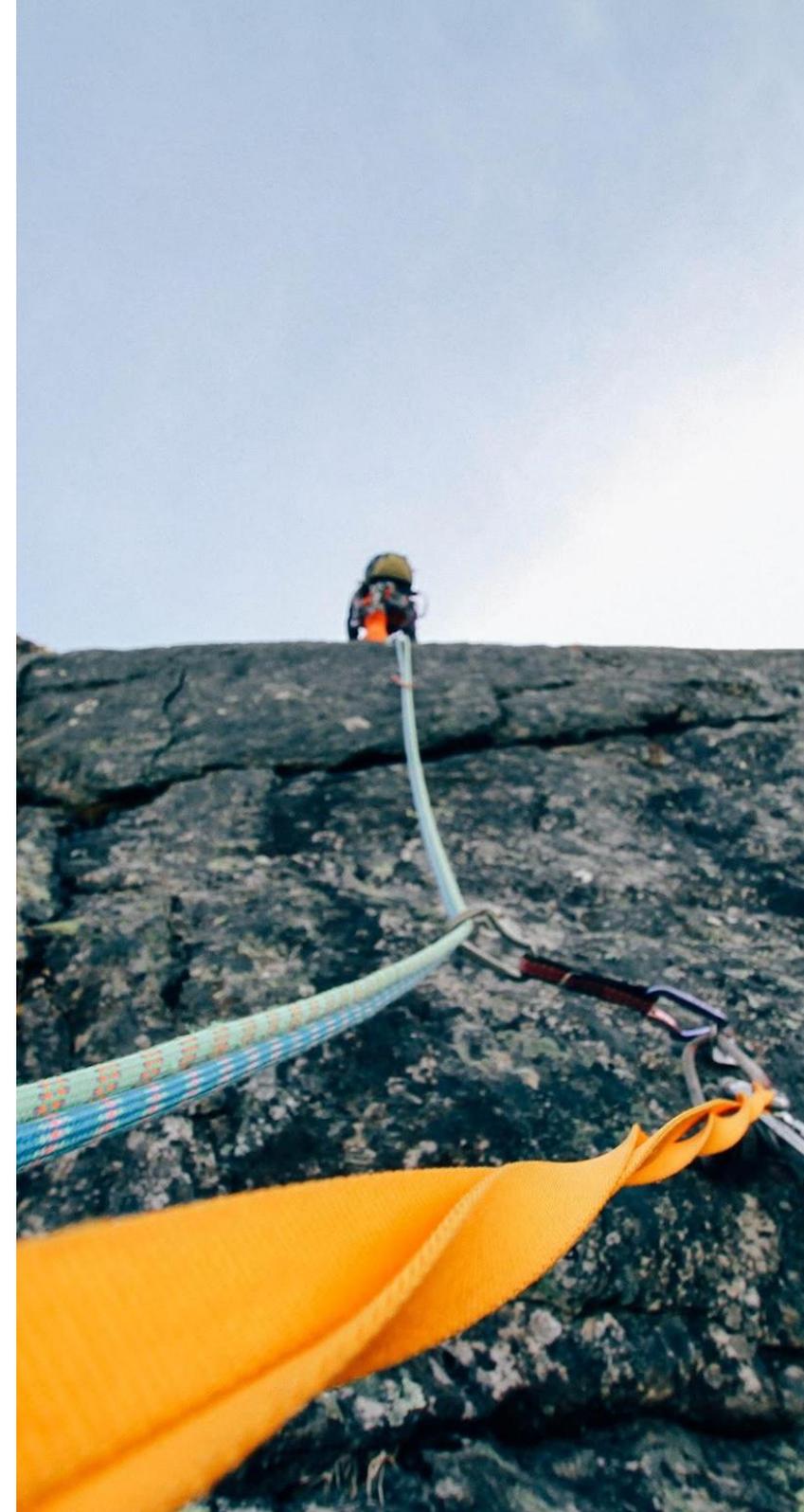
Assistance à la clientèle

- Identifier les principales **réclamations des clients**
- Identifier les mentions sur les réseaux sociaux pour **répondre** aux demandes de renseignements dans un laps de temps convenable

JURIDIQUE

Types de menaces en ligne et évaluation des risques

- Contrefaçon, Brevets
- Fraude
- Évasion fiscale
- Blanchiment d'argent
- Fuite d'informations
- Financement du terrorisme



RESSOURCES HUMAINES

Réputation de l'entreprise

- Surveillance :
 - Comment les salariés **actuels et passés** contribuent à l'image de marque **en ligne**
 - Activités en ligne des **syndicats**
- Analyser le ton, les expressions et leur évolution au fil du temps

Image de marque de l'employeur

- **Attirer de nouveaux talents** grâce au contenu en ligne, à l'engagement et aux forums
- Exploiter les canaux social media pour accroître la sensibilisation et **renforcer la marque de l'employeur**
- Écouter les **commentaires des salariés** sur des réseaux comme LinkedIn, Glassdoor et Reddit
- Modifier les procédures et politiques en fonction des informations recueillies auprès des employés sur ces réseaux



RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

Innovation

- Identifier :
 - Nouvelles entreprises à acquérir ou à rejoindre en partenariat
 - Experts à embaucher
- Surveiller les activités **des chercheurs et des ingénieurs** sur les réseaux sociaux, dans les journaux ou les revues, pour rester au courant des dernières découvertes scientifiques et innovations technologiques
- Analyser les nouveaux cas d'utilisation qui peuvent conduire à de **nouveaux produits** ou à des développements technologiques
- Surveiller les alertes sur les **mentions de produits** et informer les équipes de R&D des plaintes afin de **hiérarchiser les améliorations**

ACHAT

Identifier les nouveaux fournisseurs

- Surveiller :
 - Fournisseurs existants pour la renégociation des contrats
 - **Tendances du marché et facteurs** pouvant avoir un impact sur les achats



Créer votre **appel d'offres** : un guide étape par étape



QUE CONTIENT UN APPEL D'OFFRE (AO) ?

Un **Appel d'Offre** est une invitation formelle aux vendeurs à fournir un service, ainsi qu'une proposition de gestion financière et d'organisation, aux entreprises sur la base d'un cahier des charges.

PRINCIPAUX OBJECTIFS D'UN AO DE SOCIAL LISTENING

Chaque projet de social listening est unique et lié à vos objectifs et à la nature de votre entreprise. En fin de compte, votre appel d'offre doit :

- Indiquer tous les détails pertinents concernant **votre entreprise et votre projet**
- Identifier vos **objectifs** de social listening et vos besoins en matière d'outils
- Fournir des **critères normalisés** pour la sélection d'un outil approprié
- Rationaliser le processus de sélection, tout en assurant la **transparence** avec les fournisseurs

Par extension, un appel d'offres détaillé et bien organisé permettra de **familiariser les fournisseurs** avec votre entreprise, vos objectifs et vos exigences générales. À leur tour, ils pourront alors soumettre de meilleures propositions que vous pourrez examiner, et sélectionner un outil d'écoute sociale idéal de manière logique et équitable.

STRUCTURER VOTRE APPEL D'OFFRE

Voici un **guide** qui décrit la structure et les informations clés à inclure dans votre demande de proposition, ainsi que l'objectif de chaque section.





1. Introduction

Objectif : Présenter **votre entreprise, ses objectifs et la nature de votre activité**. De cette façon, les éditeurs peuvent mieux comprendre votre entreprise et ce que vous cherchez à réaliser. Ils peuvent également effectuer une **analyse de la concurrence** qui les aidera à comprendre votre propre gamme de produits et, par conséquent, à élaborer une proposition adaptée.

Vous devez également énumérer, en bref, le but de votre projet de veille sur les réseaux sociaux.

Ce qu'il faut inclure :

Votre entreprise

- Profil de l'entreprise
- Mission, objectifs et valeurs
- Structure de l'entreprise
 - Locale et régionale
- Produits et services
- Marchés clés
- Concurrents clés
- Chiffres clés
 - Chiffre d'affaire
 - Nombre de salariés
 - Nombre de consommateurs
- Stratégie
 - Business
 - Marketing
 - Réseaux sociaux

Contexte du social media listening

- Indiquer si vous utilisez actuellement un outil de veille des médias sociaux
- Énumérer les défis actuels auxquels vous êtes confrontés dans votre projet
- Indiquer ce que vous voulez surveiller et vos KPIs
 - Indiquer les profils **locaux et régionaux** que vous avez l'intention de suivre
 - **Indicateurs clés** : Nombre de followers, volume d'engagement et taux
 - Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Tumblr, Tiktok, Snapchat, etc.
- Funnels des réseaux sociaux
- Objet de l'Appel d'Offre
 - Indiquer clairement les objectifs de votre appel d'offres et vos exigences pour le projet (appel d'offres aux fournisseurs, etc.)
- Contacts clés
 - Liste des personnes qui supervise le projet de marché
 - Nom, fonction, coordonnées



2. Planning de l'AO

Objectif : Indiquer votre **planning indicatif** dans le processus d'Appel d'Offres. Bien que le planning réel dépende de votre organisation et de son **processus de sélection**, il doit comprendre les phases clés suivantes : **appel d'offres initial, présélection et sélection finale**.

Un calendrier détaillé de l'appel d'offres contribue également à la transparence de votre processus de sélection auprès des fournisseurs. Il permet également de maintenir la communication et les attentes des deux parties.

Dates et étapes à inclure :

Les étapes à inclure dans votre processus de sélection d'un outil.

Appel d'offres initial

- Diffusion de l'Appel d'Offres
- Soumission initiale aux prestataires
- Démonstration des outils et des capacités de social listening
- Soumission de la proposition et test des outils

Pré-sélection

- Annonce des fournisseurs sélectionnés
- Présentation par les candidats pré-sélectionnés

Sélection finale

- Sélection finale des fournisseurs
- Négociation et attribution du contrat
- Mise en œuvre complète



3. Termes & Conditions

Objectif : Énumérer les **conditions de participation** à votre appel d'offres. Vous pouvez également inclure votre droit d'**entreprendre des actions spécifiques pendant la phase de sélection**, telles que l'arrêt des négociations ou la réémission d'un appel d'offres

Les exigences légales complètes peuvent également être énumérées dans une annexe séparée.

Ce qu'il faut inclure :

- Droits de l'entreprise
- Confidentialité
- Procédures de facturation et de paiement
- Exigences de sécurité
- Coûts liés aux appels d'offres
 - Indiquer si ces frais seront pris en charge par la société ou s'ils sont offerts
- Refus et annulation
- Conformité ou code de conduite du vendeur

4. Budget

Objectif : Indiquer la **fourchette budgétaire** de votre projet de veille des médias sociaux. Cela aidera les candidats à élaborer une proposition qui répond aux besoins de votre entreprise et qui respecte les moyens financiers.

Pour les aider à mieux comprendre vos **priorités et vos investissements**, vous pouvez également fournir un détail des services que vous attendez pour votre budget.

Ce qu'il faut inclure :

- Fourchette budgétaire
- Répartition des services attendus, y compris :
 - Frais d'abonnement
 - Service support, formation
 - Coûts **séparés ou intégrés** pour les rapports personnalisés
 - Frais supplémentaires
- Conditions de paiement**

5. Champ d'application du projet

Objectif : Avec votre budget, c'est **l'élément le plus important de votre appel d'offres**, car il détaille votre stratégie et vos **objectifs de veille et d'analyse sur les médias sociaux, ainsi que les services dont vous aurez besoin** de la part du fournisseur choisi.

Une étape clé de votre projet de social listening est la **définition de vos objectifs**. C'est important pour évaluer votre ROI. Chaque organisation aura ses propres cibles, spécifiques à la nature de son activité et aux objectifs qu'elle cherche à atteindre.

Dans la mesure du possible, soyez précis et utilisez des **indicateurs quantifiables** pour aider les candidats à montrer comment ils entendent vous aider à atteindre vos objectifs grâce à leurs solutions d'écoute sociale. Précisez le montant du service dont vous aurez besoin de la part de votre fournisseur.

Ce qu'il faut inclure :

- Durée : Indiquez la durée de votre contrat
- Implantation géographique
 - Quels sont les lieux et marchés à inclure dans votre projet de social listening
- Objectifs et indicateurs clés de performance (KPIs)
 - Définissez vos objectifs pour votre projet de social listening. Ceux-ci détermineront la **solution, le budget** que les candidats pourront proposer.
 - Inclure les **étapes clés** et les deadlines
 - L'outil sera-t-il utilisé par une personne spécifique, ou aurez-vous besoin d'un service pour l'analyse des données par le biais de rapports, etc. ?



Voici quelques exemples d'objectifs définis par les clients de Digimind pour leurs projets de social listening :

Objectif	Exemples de KPIs de Social Listening
Améliorer la réputation	Part de voix, sentiment, comparaison de marques, suggestions de Google
Optimiser la stratégie de contenu	Données socio-démographiques, sujets clés, sentiments, canaux sociaux
Anticiper et gérer les crises	Volume de conversations par heure, suivi des sentiments, émetteurs
Surveiller les concurrents	Part de voix, comparaison des sentiments des marques, mentions par canal, préoccupations des consommateurs par marque
Optimiser les campagnes digitales	Comparaison des campagnes, principaux hashtags, réactions de l'audience, reach et engagement en temps réel
Identifier les influenceurs	Médias sociaux populaires auprès des influenceurs, liste des principaux influenceurs, profils des influenceurs, engagement des influenceurs, réseau des influenceurs
Améliorer le service client	Owned vs. earned media, sentiment de marque (général et approfondi), répartition des canaux de médias sociaux utilisés



Scope souhaité : Listez les **indicateurs et organisations clés** que vous souhaitez surveiller.

- Marques, produits et concurrents clés
 - Requêtes, y compris les noms, les pseudonymes et les hashtags (si disponible, fournir un **échantillon de requêtes**)
 - Comptes des marques sur les réseaux sociaux
- Sources spécifiques
 - Lister les sources spécifiques dont il est **obligatoire de recueillir des données** (sites d'information, blogs, influenceurs, presse, on line, etc.)
- Régions et langues

Acteurs clés et équipes de projet internes : Liste des services qui seront impliqués dans votre projet de social listening

- Nom
- Fonction
- Département
- Adresse e-mail du compte
- Niveau d'accès à votre tableau de bord d'écoute sociale (lecteur ou éditeur)
- Quelles sont les données auxquelles ils devront accéder, et dans quel but





Livrables

Rapports

- Fréquence (hebdomadaire, bi-hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle)
- Objectif
- Format (une page, rapport, présentation)
- KPIs et indicateurs qu'ils doivent inclure
- Audience : **Qui va lire ces rapports ?**

Tableaux de bord (comme pour les rapports, indiquez les **tableaux de bord personnalisés** dont vous avez besoin sur votre plateforme de social listening)

- Type de tableau de bord
- Indicateurs à inclure
- Mentions à inclure (concurrents, médias, etc.)
- Qui devrait y avoir accès ?

Services attendus : Lister le **niveau de service** dont vous avez besoin

Gestion des comptes

- Conseil, assistance et services
 - Formation et intégration des membres du projet
 - Traduction et aide linguistique
- Maintenance de la plateforme et notifications
- Gestion des utilisateurs
- Main d'œuvre requise

Formation et mise en place du projet

6. Exigences pour les fournisseurs

Objectif : Il est nécessaire de disposer de toutes les informations pertinentes sur vos candidats, afin de faire une sélection judicieuse. Les fournisseurs potentiels apporteront des informations pertinentes pour faire valoir leur point de vue, mais vous devez les informer **des conditions et des critères précis** que vous recherchez chez un partenaire de social listening.

Ce qu'il faut inclure : Ici, vous pouvez indiquer les **qualités attendues des candidats et de leurs outils. Ex :**

- Caractéristiques requises
 - Interface : User-friendly
 - Écoute et découverte des tendances : Précision et analyse approfondie
 - Accès aux données
 - Autres capacités de l'outil

- Étude de cas : Vous pouvez demander une étude de cas pertinente qui met en évidence les succès de vos clients.

- Gestion de votre compte
 - Affectation des ressources
 - Maintenance de la plateforme



7. Informations sur le candidat

Objectif: Dresser la liste de toutes les informations requises sur votre prestataire, afin de vous aider à déterminer son **adéquation à votre projet et sa stabilité financière.**

Ce qu'il faut inclure :

Informations sur l'entreprise

- Année de création
- Nationalité
- Années de financement et montant
- Nombre de salariés (temps plein et partiel)
- Privé ou public ?
- Revenu annuel
- Activités principales
 - Produits et services clés
- Fusions, acquisitions, désinvestissements ou entreprises communes touchant votre organisation

Compétences et expérience de l'entreprise

- Expertise technique** et compétences
- Délais et gestion de projet
- Présentation de l'entreprise
- Compréhension du projet proposé
- Prix remportés, analyses des cabinets de conseil
- Déclarer tout **conflit d'intérêt**, le cas échéant

CV

- CV des **membres du projet proposé**
- Projets similaires gérés précédemment

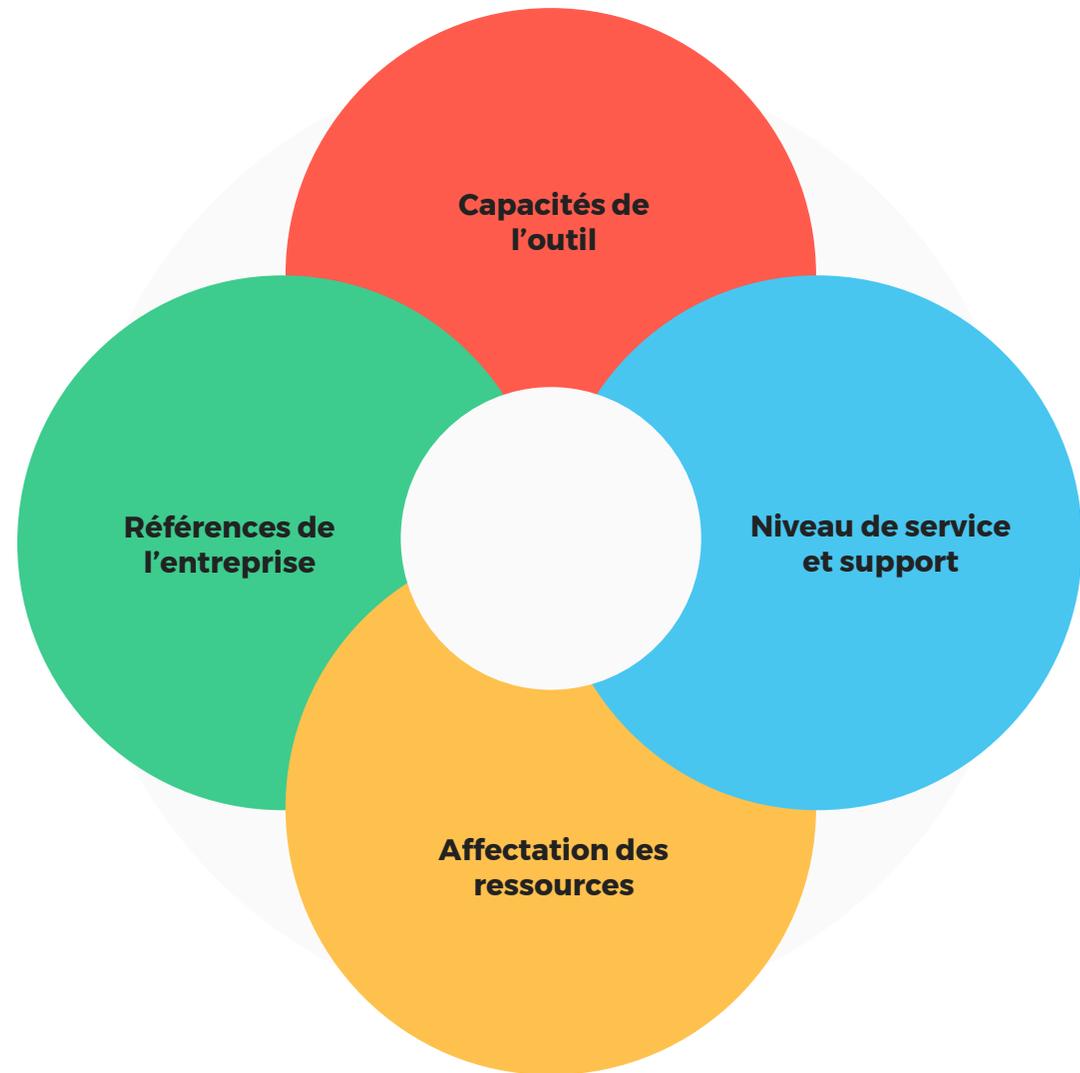
Évaluation de votre outil de social listening



Évaluation de votre outil de social listening

Il est maintenant temps de choisir votre partenaire de social listening.

Que vous soyez à la recherche d'un nouvel outil à ajouter à votre arsenal marketing ou que vous analysiez votre fournisseur actuel, voici un guide qui vous permettra d'**évaluer les principaux facteurs de différenciation**. Ces facteurs sont les suivants :



Guide d'analyse comparative pour les fournisseurs de social listening

Pour garantir une **évaluation équitable et fondée sur des données** de tous vos partenaires potentiels de veille des médias sociaux, il est impératif de les noter par rapport à un ensemble standard de critères de référence.

Utilisez ce guide pour vous aider à évaluer les principaux facteurs de différenciation de votre fournisseur de services de veille des médias sociaux :

[Format Google Sheet](#)



[Format Excel](#)



Voici les principaux facteurs de différenciation à garder à l'esprit lors de l'analyse de votre partenaire potentiel :

Performance de l'outil

- Dans quelle mesure l'outil est-il capable de recueillir des données pertinentes pour votre projet ?
- Quelle est la **fiabilité et la cohérence** de la collecte de données ?

Niveau de service et aide

- Quelle est la **précision** du service proposée par le fournisseur ?
- Inclure des éléments **obligatoires** comme les **formations et les rapports**, ainsi que des **scénarios spéciaux** comme la gestion de crise.

Affectation des ressources

- La **structure et le support de l'équipe proposée** sont-ils adaptés à vos besoins ?
- Comprend-elle une **assistance et un dépannage en dehors des heures de travail** ? Incluez le **niveau de professionnalisme et l'expertise** des membres de l'équipe de projet.

Références de l'entreprise

- Quelle sont les **clients** du candidat dans le domaine du social listening ?

1

2

3

Les **5 commandements** d'une stratégie de social listening efficace





Les 5 commandements d'une stratégie de social listening efficace

En 2020, Forrester prévoit que les entreprises "insight-driven" auront généré trois fois plus de revenus que leurs homologues sur les quatre dernières années.

Il ne fait aucun doute que les entreprises sont de plus en plus déterminées à obtenir et utiliser les insights consommateurs pour **accélérer leurs stratégies et devancer leurs concurrents.**

En fin de compte, **la social media intelligence** est une discipline que permet votre outil de social listening. Par conséquent, vous devez construire votre stratégie avec une approche à deux volets – qui aborde à la fois les aspects **organisationnels et numériques.**

Voici cinq **bonnes pratiques et stratégies** de veille et analyse des médias sociaux que tout spécialiste du marketing numérique ou analyste doit suivre :

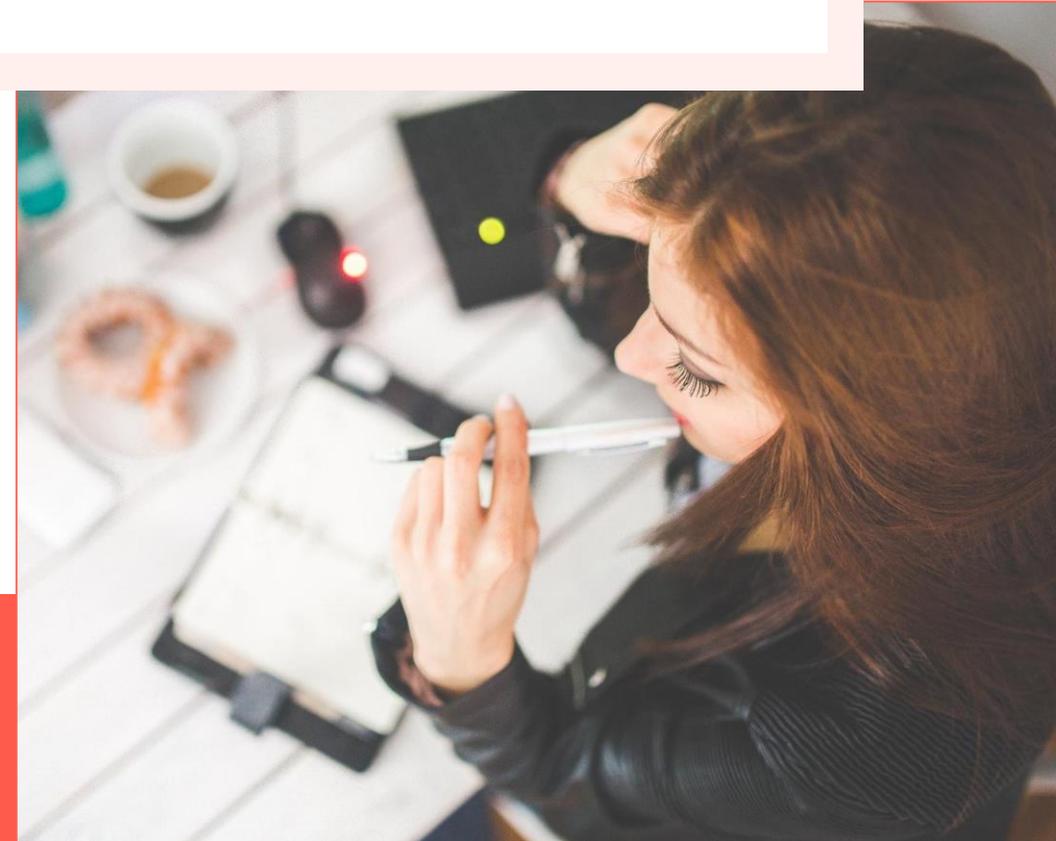
1. AVOIR UN OBJECTIF CLAIR

Tout comme un voyage a besoin d'une destination, le fait de connaître les **principaux objectifs** à atteindre donnera à votre stratégie de veille des médias sociaux **une orientation et une structure**.

Un objectif clairement défini est essentiel pour axer votre stratégie d'écoute des médias sociaux sur les **données les plus importantes**.

Par exemple, un **spécialiste du marketing de contenu** qui souhaite faire de la publicité pour une marque doit surveiller la part de voix en ligne de l'entreprise, la portée et l'évolution des discussions liées à la marque pendant la campagne. Il doit aussi surveiller le contenu des concurrents en terme de qualité, format et performance.

Un **responsable de l'expérience client**, quant à lui, surveillera le sentiment des consommateurs et les sujets clés des commentaires, ventilés par étapes du parcours client, afin d'identifier les expériences en magasin ou d'autres aspects du service à la clientèle qui peuvent être améliorés.



2. SURVEILLER LES DONNÉES QUI SONT PERTINENTES POUR VOTRE OBJECTIF

La **Méthode KonMari** préconise de garder ses biens si - et seulement si - les tenir et les regarder suscite de la joie.

De même, les datas collectées par votre outil de social media listening devraient **inspirer ou accélérer les décisions** qui aident vos campagnes marketing à se développer et à **générer un retour sur investissement concret**.

N'oubliez pas : le temps passé sur votre outil d'écoute des médias sociaux doit être utilisé pour **identifier les tendances et calibrer les stratégies marketing**, et non pas se perdre dans des listes de données confuses qui ne vous rapprochent pas de votre objectif !

L'expression "Ça servira toujours" ne doit pas s'appliquer à votre stratégie de veille des médias sociaux.



3. VISUALISER LES DONNÉES DE MANIÈRE CLAIRE ET SYNTHÉTIQUE

La plupart des outils d'écoute des médias sociaux permettent aux utilisateurs de construire des tableaux de bord personnalisés pour des équipes et des objectifs spécifiques. Affichez **l'ensemble de vos données primaires** dans la section la plus visible de votre tableau de bord, puis les ensembles de données secondaires de votre rapport de social media listening.

Les entreprises disposant de ressources importantes en termes de budget, de compétences et de logistique peuvent également mettre en place un **social media command center** afin de centraliser davantage les groupes de données mais aussi de promouvoir leur travail.

65% des personnes sont des "penseurs visuels".

La présentation des données recueillies dans des **graphiques, des tableaux et des diagrammes faciles à lire et interactifs** vous aidera non seulement à mieux les comprendre, mais vous encouragera également à agir en vous appuyant sur ces informations et insights.



4. EXPLIQUER LES TENDANCES MAJEURES DANS VOS DONNÉES

En plus d'analyser en profondeur les data de vos tableaux de bord en temps réel de votre outil de social listening, vous pouvez également vous appuyer sur votre **connaissance personnelle des événements du marché**, pour expliquer les tendances majeures observées.

Une bonne compréhension des actions de vos concurrents peut être utile pour **expliquer les changements de conversation** dans votre secteur d'activité au cours de la période étudiée.

Il ne s'agit pas de savoir qui a le plus de tableaux et de graphiques à l'écran, mais de savoir comment vous pouvez mettre en contexte cette montagne de données en ligne pour générer des **informations utiles**, qui peuvent ensuite être exploitées.



5. PARTAGER DES INFORMATIONS PERTINENTES AVEC D'AUTRES ÉQUIPES

Une étape souvent négligée dans les stratégies d'écoute des médias sociaux, mais néanmoins importante. Avec l'évolution de plus en plus rapide concernant les tendances et acteurs du marché, les entreprises ne peuvent plus se permettre une approche des données par silos.

Les médias sociaux regorgent d'indices sur les prochaines étapes qu'une marque devrait suivre, que ce soit en matière de développement de produits ou d'expérience client. **Mais parfois, ces indices ne peuvent être déchiffrés que par une équipe spécifique à la recherche d'un signal précis.**

Pour éviter de passer à côté de ces indices, les équipes d'analyse doivent travailler en étroite collaboration avec leurs collègues afin de comprendre les défis actuels et d'être en mesure de **fournir des informations pertinentes en amont.**

La transmission des informations recueillies aux équipes concernées, en dehors de vos équipes d'analyse social media et marketing peut grandement les aider à identifier des opportunités d'affaires inexploitées.

Une **newsletter interne personnalisée** est ainsi un bon moyen d'alerter les différentes équipes. Les responsables et les chefs d'équipe peuvent également souhaiter se familiariser avec les besoins et les priorités des autres équipes par le biais de **réunions et de discussions régulières.**



Auteurs



Melissa Chue
Marketing Manager APAC

Melissa est une militante du web qui adore découvrir les dernières tendances en matière de réseaux sociaux et numériques. Lorsqu'elle ne parle pas de données, on peut la retrouver dans ses sous-forums préférés sur Reddit.



Christophe Asselin
Chief Evangelist & Content Specialist

Christophe est Evangeliste et Content Specialist @ Digimind. Fan du web depuis CompuServe, Netscape, Altavista, Ecila et les modems 28k, de l'e-réputation depuis 2007, il aime discuter et écrire sur les internets, les marques, les usages et les bonnes pratiques.



Sophia Guan
Insights Manager APAC

Avec une formation en marketing et en psychologie, Sophia aime le défi que constitue la compréhension du comportement des consommateurs par le biais d'observations et de données. Après des heures de travail, vous la trouverez en train de créer des œuvres d'art inspirées par les LED ou le feu, ou en train de torrifier du café.

Parmi nos ressources

Des guides et études sur le marketing digital et les secteurs d'activités. Visitez le [centre de ressources](#)



Les 20 KPIs essentiels pour optimiser votre ROI Social Media

[Téléchargement là](#)



Les bonnes pratiques en gestion de crise sur le web et les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



La voix des patients et des laboratoires sur le web et les médias sociaux en France

[Téléchargement là](#)



Les chiffres essentiels pour comprendre le marketing digital et les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



Créer votre rapport Social Media pour votre boss

[Téléchargement là](#)



Les marques de cosmétiques de luxe sur les médias sociaux

[Téléchargement ici](#)



www.digimind.com