



HubSpot <O> Meltwater

Guide du social listening



Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1: Présentation du social listening	5
Chapitre 2: Les avantages et les utilisations du social listening	13
Chapitre 3: Le social listening en 2020	27



Introduction

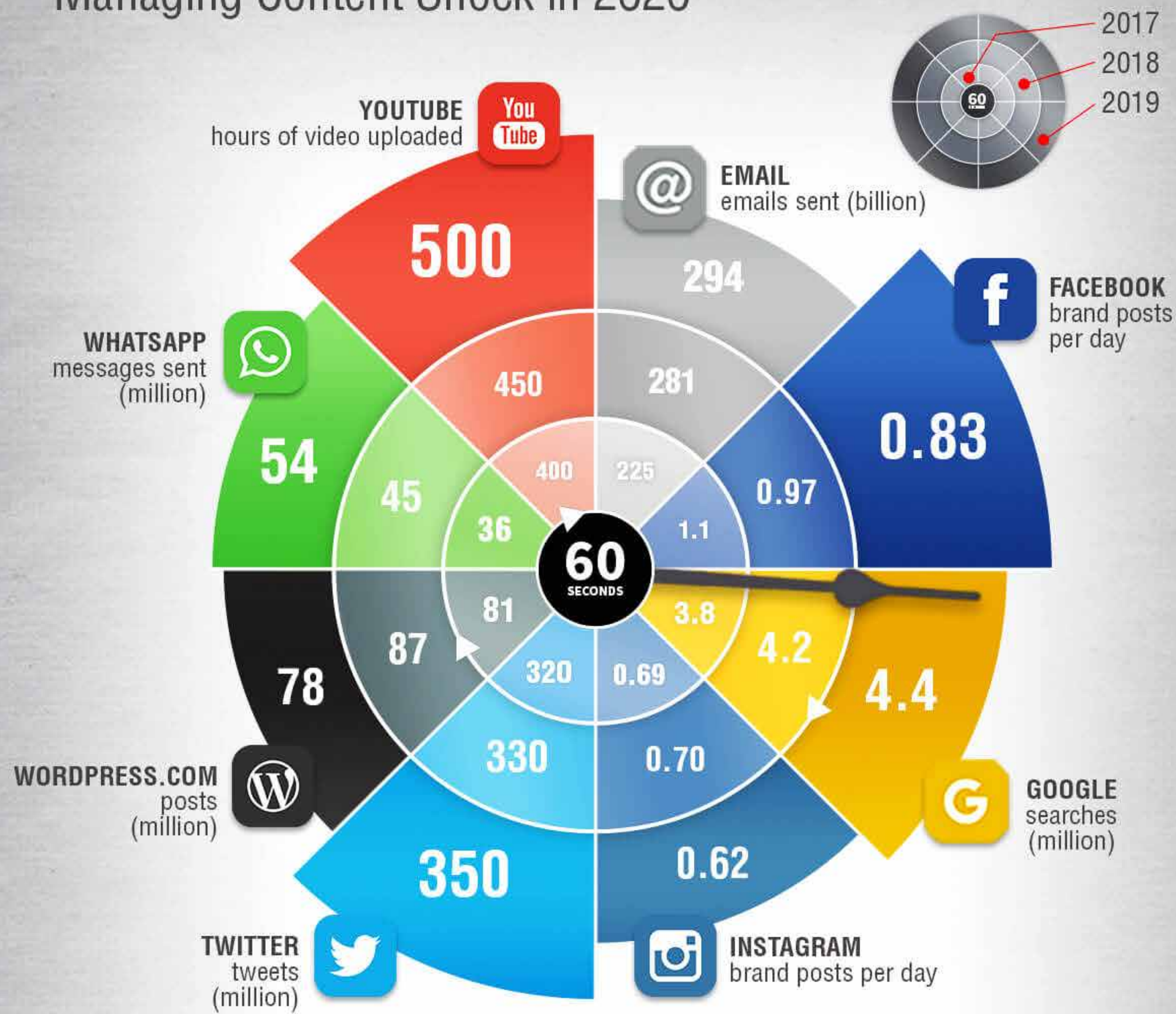
Chaque jour, 1,79 milliard de personnes se connectent sur Facebook, plus de 500 millions de tweets sont publiés et 4,2 milliards de mention J'aime sont échangées sur Instagram. Comment les entreprises peuvent-elles arriver à suivre et à tirer parti de tous ces échanges ?

Chacun est conscient de l'ampleur qu'a pris le web social. Il existe toute une multitude de plateformes d'échanges, avec chacune une audience plus ou moins large, une ligne éditoriale, un contenu et un objectif qui lui sont propres.

Comme le résume l'infographie ci-dessous, les échanges sur les médias sociaux vont à une vitesse folle. En 2020, 350 000 tweets et 500 heures de vidéo YouTube sont publiés chaque minute. Et ces chiffres augmentent de façon exponentielle.

What Happens Online in 60 Seconds?

Managing Content Shock in 2020



The world has fallen in love with social media and now automatically turns to online platforms to research and buy products and services. This gives fantastic opportunities for marketers to engage audiences and encourage content sharing, but also gives huge challenges of getting cut-through and keeping up-to-date ourselves!

At Smart Insights, we look to help by focusing on the 'Must-know' platform developments and developing mind tools to help businesses review how they can best Plan, Manage and Optimize their digital marketing – see our <http://bit.ly/smartlibrary>

Brought to you by:



www.smartinsights.com

Sources:

- Email: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2018/12/Email-Statistics-Report-2019-2023-Executive-Summary.pdf>
- Facebook: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Google: <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
- Instagram: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Twitter: <https://blog.gdeltproject.org/visualizing-eight-years-of-twitters-evolution-2012-2019/>
- WordPress.com: <https://wordpress.com/activity/posting/>
- WhatsApp: <https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>
- YouTube: <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

Chapitre 1

Présentation du social listening



Présentation du social listening

A. Définition

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.

B. Comment ça marche ?

Ces outils de veille scannent et indexent les médias sociaux en continu. Ainsi, lorsque les utilisateurs veulent chercher un terme spécifique, la plateforme remonte tous les contenus où est mentionné ce terme. Ces contenus sont ainsi collectés, et peuvent faire ensuite l'objet d'analyse via des tableaux de bord.

Il est important de comprendre que les données collectées par ces outils de veille sont des données disponibles publiquement. Il n'est techniquement pas possible d'effectuer une veille sur des messages ou contenus privés, ce qui est une bonne chose.

Une bonne stratégie de veille sur les réseaux sociaux ne repose pas uniquement sur la collecte d'informations, mais aussi sur l'analyse. Cette étape permet de prendre du recul sur toutes les données collectées, afin d'en identifier les tendances, les corrélations et les anomalies.

Voici quelques types d'analyses possibles et leurs différents usages :

Le volume de mentions : suivre le nombre de mentions d'un mot-clé et l'évolution dans le temps de ce nombre vous permet d'identifier entre autres des pics de mentions, et de comprendre ce qui en est à l'origine.

Les indicateurs de portée : la portée désigne le nombre d'internautes qui seront potentiellement exposés au contenu sur lequel porte votre veille. Celle-ci est estimée à partir du nombre d'abonnés des comptes mentionnant votre mot-clé. En analysant cette portée, vous pourrez par exemple identifier les influenceurs s'exprimant sur ce sujet.


Les indicateurs d'engagement : suivre les interactions (partages, réactions, commentaires) avec les contenus liés à votre mot-clé vous permettra de mieux comprendre les préférences de votre audience.

Le sentiment : les mentions de votre mot-clé sont-elles positives, négatives ou neutres ? L'analyse de sentiment vous permet de vous faire une idée de l'opinion du public vis-à-vis d'un sujet, et de comprendre pourquoi.

Les tendances, hashtags et emoji : parmi tous les messages collectés par votre outil de veille, l'analyse des tendances vous permettra d'identifier les sujets, les hashtags et les emojis les plus récurrents. Cette analyse vous permet donc de comprendre dans quel contexte votre marque, votre produit ou votre mot-clé fait parler de lui.

La portée géographique : cette analyse vous permet d'identifier les pays et langues dans lesquels votre mot-clé est le plus mentionné. Par exemple, si vous faites une veille sur votre marque et que vous remarquez des mentions de vos produits en Espagne alors que vous n'y êtes pas encore présent, il peut être intéressant de se pencher sur ce marché.

La part de voix : la part de voix (ou share of voice) est un indicateur utilisé pour comparer votre visibilité à celle de vos concurrents. Vous pouvez ainsi vous positionner sur votre marché, identifier les concurrents les plus mentionnés et comprendre leurs bonnes pratiques de communication.



L'audience engagée : en identifiant qui parle du sujet faisant l'objet de votre veille, notamment en termes de sexe, de localisation, d'âge ou d'influence, vous pourrez comparer l'audience engagée à l'audience désirée pour votre marque.

Selon l'outil utilisé, tous ces indicateurs peuvent être appliqués à l'ensemble des réseaux, ou analysés séparément, par pays, par réseaux sociaux ou encore par sentiment.

C. Qui utilise le social listening ?

Aujourd'hui, la veille des médias sociaux tombe généralement sous la responsabilité du département communication, qui peut s'en servir pour suivre la réputation et la notoriété de la marque sur un canal donné, et pour suivre et analyser l'impact de leurs campagnes communication.

Mais la veille a des intérêts qui vont bien au-delà de la communication.

Le département marketing peut par exemple s'en servir pour avoir une meilleure connaissance de l'audience de l'entreprise, et découvrir de nouvelles opportunités. Par exemple, la marque de vêtements et d'équipements sportifs Under Armour, destinée principalement aux athlètes, a découvert via ses activités de veille toute une communauté d'amateurs de yoga qui mentionnait la marque. Under Armour a donc décliné ses produits et son positionnement afin de répondre à cette cible et a pu accroître avec succès ses parts de marché.

Le département chargé de la recherche et du développement peut également bénéficier du social listening. Sur les réseaux sociaux ou les forums, les internautes partagent les problèmes qu'ils rencontrent avec un produit, voire même des pistes d'améliorations, et font régulièrement part de leurs envies et de leurs réticences quant à l'utilisation de tel produit ou service. Autant d'informations cruciales pour la R&D !

Les analystes du marché ont également tout intérêt à s'intéresser à ce qu'il se dit sur les réseaux sociaux, en suivant les avis sur les entreprises concurrentes et leur service client, ou ce que celles-ci publient directement en ligne.

Les responsables de business development peuvent aussi trouver de nouvelles opportunités commerciales, en analysant les différentes demandes de recommandations publiées par les internautes par exemple.

Le service client pourra tirer profit des messages en provenance des clients. Les responsables des ressources humaines peuvent quant à eux s'en servir pour suivre leur image de marque en tant qu'employeur.

Si vous souhaitez lancer votre projet de veille sur les réseaux sociaux, pensez à associer les autres départements de votre entreprise qui peuvent y trouver de l'intérêt.



D. Comment choisir sa solution de social listening ?

Les outils de social listening sont nombreux. Pour choisir la plateforme de veille qui correspond le mieux à vos besoins, différents critères essentiels sont à prendre en compte.

Les sources faisant l'objet de la veille : déterminez si vous l'outil va analyser uniquement les réseaux sociaux ou d'autres types de médias, comme les journaux

Exhaustivité de la veille : l'outil remonte-t-il tous les contenus publiés sur les réseaux sociaux ? Par exemple, seules quelques plateformes de veille, comme Meltwater, ont accès au Firehose de Twitter, un partenariat exclusif garantissant une exhaustivité des contenus pouvant être analysés.

Rétroactivité de la veille : l'outil peut-il remonter des mentions passées de votre mot-clé ?

Ergonomie et facilité d'utilisation : au-delà des capacités techniques, ce critère est très important car il influencera directement l'utilisation de l'outil. Privilégiez une plateforme simple d'accès qui s'intègre facilement aux outils dont vous disposez déjà et que vous aurez envie d'utiliser régulièrement, plutôt qu'un outil trop complexe qui risquerait de vous rebuter.

Reporting et partage des résultats : assurez-vous que la plateforme choisie vous permettra de partager les résultats de votre veille. Certains outils proposent par exemple l'envoi de newsletter, l'animation de newsfeed ou encore la création automatique de rapports facilement partageables.

Service client : il est recommandé d'opter pour une solution dont l'abonnement inclut des options de support. Pour la prise en main de l'outil, en cas de crises ou de campagnes de grande envergure, il est important de pouvoir compter sur une aide externe pour s'assurer que la veille sur les médias sociaux est bien mise en place.

Mises à jour : les réseaux sociaux évoluant constamment, il est important de choisir un outil qui évolue avec eux et propose régulièrement de nouvelles fonctions.

Modes d'abonnement : certaines plateformes facturent selon le nombre de mentions, d'autres au nombre de recherche. Ce dernier modèle est plus avantageux, surtout si votre marque génère beaucoup de conversations.

E. Comment lancer son projet de social listening ?

1. Définir votre objectif : comme vu précédemment, votre veille sur les réseaux sociaux peut avoir différents objectifs, comme évaluer votre réputation, la concurrence ou encore le marché. Cet objectif doit être défini avec précision, car il constitue la base de toute votre stratégie de veille.

2. Déterminer les canaux à analyser : selon vos objectifs, les réseaux sociaux faisant l'objet de la veille seront différents. Certaines entreprises préfèrent se concentrer uniquement sur les principaux réseaux tels que Facebook, Twitter et Instagram, tandis que d'autres étendent leur veille aux forums, blogs et sites d'avis consommateurs.


3. Choisir les bons mots-clés à chercher : pour que votre veille soit la plus exhaustive possible, assurez-vous d'identifier tous les mots-clés pertinents à faire remonter.

Par exemple, pour une veille sur votre marque, pensez à inclure :

- Le nom de votre marque => Coca-Cola
- Les variations possibles de votre marque => Coca Cola, CocaCola, Coca
- Vos différents comptes réseaux sociaux => @CocaCola
- Vos différents hashtags => #CocaCola, #ShareaCoke

4. Consulter et filtrer les résultats : une fois les premiers résultats obtenus, il peut être utile de faire une première analyse permettant un filtrage en cas de mentions non pertinentes, en excluant certains mots-clés. Par exemple une marque comme Orange obtiendra un grand nombre de résultats non pertinents en ne faisant remonter que les mentions du mot « orange ». Elle pourra donc exclure des mots comme « fruit », « jus » ou « couleur » pour assurer une veille plus utile.

5. Créer des alertes : il est important d'être alerté dès qu'un message critique est publié sur les réseaux sociaux, pour réagir efficacement. Certains outils comme Meltwater proposent des applications mobiles qui vous notifient dès qu'une crise ou qu'une tendance importante émerge.



6. Mettre en place des tableaux de bord : les tableaux de bord vous permettent d'analyser les informations collectées. Ils favorisent l'analyse de la réputation d'une marque, l'observation de l'évolution d'une tendance ou encore le benchmarking de vos campagnes par rapport à celles de vos concurrents. Un tableau de bord est composé de différents graphiques mettant en avant une variété d'indicateurs et doit permettre de comprendre rapidement une situation, en présentant des informations pertinentes.

7. Partager vos résultats : regroupez vos résultats et les enseignements que vous en tirez dans un rapport consacrés aux réseaux sociaux, à partager avec votre équipe, et les autres départements de votre entreprise lorsque les informations les concernent.

8. Définir un plan d'action : la veille sur les réseaux sociaux n'est utile que si les données qui en découlent permettent de dégager un plan d'action. Identifiez les points d'optimisation, et déduisez-en des actions concrètes à implémenter dans votre stratégie de communication, de marketing ou globale.

Chapitre 2

Les avantages et les utilisations du social listening

Les avantages et les utilisations du social listening

A. Suivi et protection de la marque

Sans aucun doute le cas le plus courant de l'utilisation d'un outil de social listening, le suivi de la marque correspond à l'analyse des conversations sur votre entreprise, votre produit et votre secteur d'activité, sur le web ou sur les médias sociaux.

1. Détecter les mentions importantes

Si les internautes parlent de votre entreprise en ligne, en entendez-vous parler ? Même s'ils ne vous ont pas identifié en premier lieu ? La veille sur les réseaux sociaux vous permet de savoir ce qui se dit sur le web et vous aide à mieux gérer votre image de marque et votre réputation.

Mais si votre marque génère beaucoup de mentions et de conversations, il est facile de s'y perdre. Pour identifier les résultats dont vous avez vraiment besoin, vous pouvez appliquer différents filtres, comme la langue, le lieu, le sentiment ou encore l'influence.

2. Supporter vos campagnes communication

La veille sur les réseaux sociaux peut vous aider à chaque étape de la gestion de vos campagnes, de l'élaboration à la mesure des résultats.

a. Planifier vos campagnes

Préparez votre campagne en faisant une recherche préalable sur :

- Vos concurrents : pour évaluer les messages qui suscitent le plus d'engagement positif ou négatif, leur part de voix au sein du marché et les différences entre leur message de marque et le vôtre.
- Votre audience : pour déterminer les plateformes et les hashtags qu'elle utilise, les conversations et sujets qui l'intéresse, le type de contenu qui favorise son engagement et les tendances suivies.

Cette étude préliminaire vous aidera à définir le ton, les formats ou encore les canaux pour votre campagne.

b. Piloter vos campagnes

Le social listening vous permet ensuite de suivre en temps réel la performance de vos campagnes marketing. En créant une alerte avec des mots-clés ou hashtags liés à la campagne, vous verrez sur quelles plateformes elle est la plus efficace, dans quels pays elle trouve le plus d'écho, et les expressions les plus utilisées dans les messages mentionnant votre campagne. Cela peut vous servir à ajuster votre message et vos dépenses publicitaires durant la campagne.

c. Mesurer vos campagnes

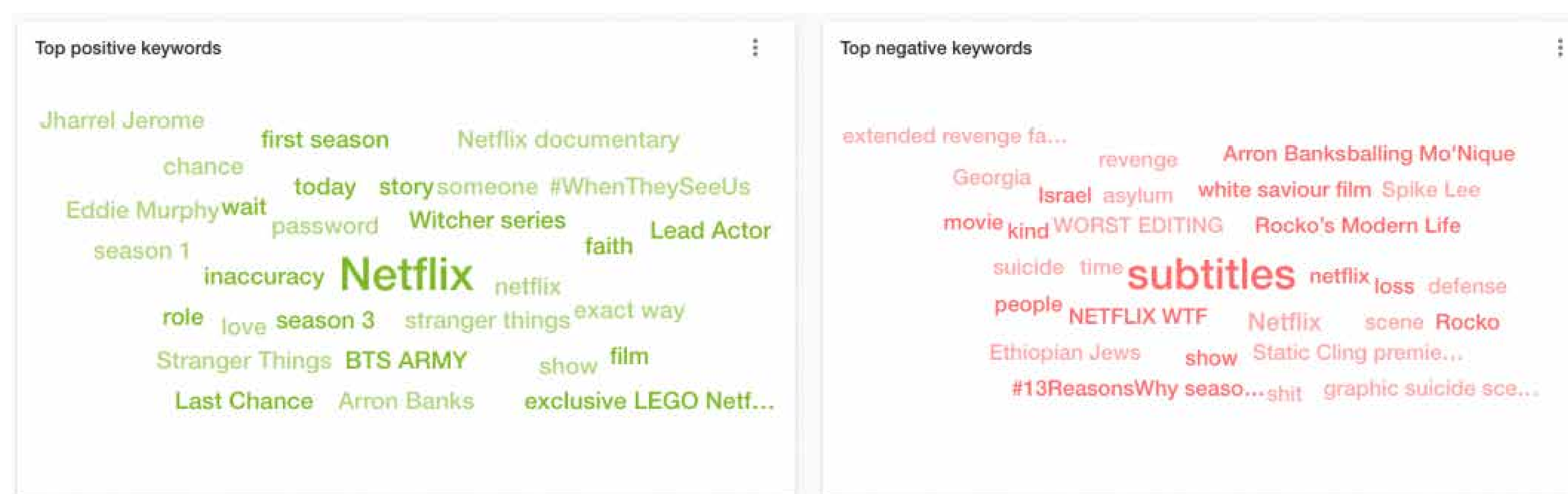
Une fois finie, il est temps de faire le bilan de votre campagne, pour déterminer si vous avez atteint vos objectifs. Le social listening peut vous aider à mesurer certains de vos KPI, notamment :

- Le nombre de mentions
- La portée
- Les impressions
- L'engagement
- Le sentiment
- La part de voix générée
- Les influenceurs impliqués

Vous pouvez compiler vos différents indicateurs et les partager sous forme de rapport de campagne.

3. Protéger votre image de marque

Un avantage du social listening est d'être averti rapidement des problèmes de réputation émergents afin que vous puissiez intervenir et réagir aux commentaires négatifs avant qu'ils ne se propagent davantage.



Pour détecter d'éventuelles problèmes, surveillez régulièrement le volume des conversations sur votre marque en ligne. En analysant les nuages de tendances, vous verrez facilement des mots-clés témoignant de problèmes communs ou des sujets fréquemment discutés parmi votre audience.

Par exemple dans l'analyse ci-dessus, on observe les mentions positives et négatives de Netflix sur la troisième semaine de juillet 2019. On voit ainsi que de nombreux internautes se plaignent de la qualité des sous-titres de certaines séries mais surtout d'une scène de suicide jugée trop violente, issue d'une série produite par Netflix. Une fois identifié, Netflix peut ensuite suivre ce sujet de près afin de voir si celui-ci va potentiellement entraîner une situation de crise et s'il mérite une réaction officielle de la part de l'entreprise. Le groupe a d'ailleurs réagi en supprimant la scène en question de l'épisode.

4. Mesurer la part de voix

Pour mesurer la santé de votre marque, vous devrez recueillir des analyses concernant votre marque et les comparer à celles de vos concurrents.

La part de voix (ou share of voice) est un indicateur de performance utilisé pour comparer la présence et la visibilité en ligne d'une entreprise à celles de ses concurrents. Cet indicateur est particulièrement intéressant car il permet réellement de prendre conscience de votre position sur votre marché.

Suivre votre part de voix vous permet de détecter les écarts stratégiques avec vos concurrents et d'identifier les concurrents qui gagnent en visibilité.

5. Comparer votre performance

Une augmentation de 20 % du volume de mentions positives en un mois, peut sembler positif, mais si vos concurrents ont triplé leur volume de mentions positives durant cette même période, c'est plutôt significatif d'un retard de votre part.

Vous l'aurez compris, sans point de repère pour comparer vos performances, vos analyses seront toujours incomplètes. Comparer les résultats des mentions ou de la portée de vos concurrents à vos propres résultats est extrêmement utile pour comprendre où vous vous situez dans le paysage concurrentiel de votre secteur d'activité.

B. Veille concurrentielle et sectorielle

La veille concurrentielle est une autre mission importante réalisable grâce au social listening. Ces solutions vous aident à suivre la présence en ligne de vos concurrents et à comparer vos performances aux leurs.

1. Suivre et analyser vos concurrents

De la même façon que vous pouvez suivre votre marque, vous pouvez tout à fait mettre en place une veille sur la marque, les produits et les campagnes de vos concurrents. Cela vous permettra de surveiller toutes leurs mentions, qu'elles proviennent de leurs clients, des médias, des influenceurs ou encore de leurs dirigeants.

Une fois que vous avez accès à toutes ces données, vous pourrez analyser leurs stratégies marketing, leurs succès et leurs échecs, et vous serez en mesure de comparer des indicateurs tels que votre part de voix, votre sentiment ou encore votre portée géographique.

2. Trouver des commentaires négatifs sur vos concurrents

Savoir lorsque les utilisateurs sont mécontents de vos concurrents, et pour quelle raison, peut être inestimable pour votre entreprise. Avec la veille des réseaux sociaux, vous pouvez identifier des clients insatisfaits et vous aurez l'opportunité de leur présenter votre produit et en quoi votre entreprise est différente. Il suffit de filtrer leurs mentions par sentiment négatif.

Après avoir repéré les différentes critiques négatives, vous pouvez vous joindre à ces conversations et répondre immédiatement aux clients mécontents et présenter comment votre entreprise pourrait résoudre leurs problèmes.

3. Analyser les avis clients

Il existe de nombreux sites généraux ou spécialisés sur lesquels les clients peuvent laisser leur avis sur un produit ou un service. TripAdvisor, Trustpilot, G2 ou encore les sites marchands comme Amazon ou CDiscount : ces plateformes sont une source d'informations considérable.

Vous pouvez y repérer instantanément les points forts et les points faibles de vos concurrents. Ces analyses peuvent informer votre stratégie marketing, en orientant le message clé de vos campagnes pour mettre en avant votre avantage concurrentiel. Les résultats de ces analyses peuvent également intéresser les équipes R&D ou Business Development de votre entreprise.



4. Surveiller les campagnes de recrutement de vos concurrents

En suivant les offres d'emploi de vos concurrents, vous obtiendrez énormément d'informations utiles. En examinant les postes pour lesquels ils embauchent, les compétences demandées ou encore les lieux ciblés, vous apprendrez s'ils travaillent à l'expansion de leur entreprise ou au lancement de nouveaux projets.

Par exemple, le recrutement de nombreux ingénieurs est révélateur de nouveaux produits en développement, tandis que l'embauche de commerciaux dans un nouveau pays signifie que l'entreprise va s'attaquer à ce marché.

Pour obtenir un aperçu des offres d'emploi des concurrents, créez une requête booléenne qui contient le nom de leur marque combiné à des expressions fréquemment utilisées dans les offres d'emploi, comme les termes recrutement, emploi, jobs, entre autres.

C. Écoute et support client

Les médias sociaux sont devenus un lieu où les utilisateurs partagent de plus en plus leurs expériences avec les marques. Les internautes s'appuient désormais sur ce canal pour donner un plus fort impact à leurs commentaires en cas de problème, et ils s'attendent à ce que les entreprises leur répondent rapidement.

1. Répondre aux demandes de vos clients

54 % des clients préfèrent contacter une entreprise sur les réseaux sociaux plutôt que par téléphone ou par e-mail. Par ailleurs, les clients qui reçoivent une réponse d'une marque sur Twitter sont prêts à dépenser jusqu'à 20 % de plus et sont 30 % plus susceptibles de recommander la marque.

Cependant, il ne s'agit pas uniquement de réagir à toutes les demandes de vos clients, il faut aussi pouvoir le faire rapidement.

L'analyse des médias sociaux vous permet de capter toutes ces demandes, de les trier par date ou selon l'influence de leur auteur afin de prioriser vos réponses.

2. Réagir aux critiques positives et négatives

En recueillant toutes les mentions de votre marque et de vos produits, vous pourrez collecter vos critiques positives et négatives. Répondez aux critiques négatives le plus rapidement possible pour aider les utilisateurs à résoudre leurs problèmes.

Ne négligez pas les commentaires positifs et apprenez à en tirer parti. Montrez votre gratitude en répondant aux éloges de vos clients et profitez de ces commentaires pour montrer à quel point les internautes aiment et utilisent votre produit ou service.

D. Reporting et analyse de campagnes

Les données recueillies par une plateforme de social listening sont une source précieuse d'informations sur vos clients pour vous aider à comprendre la performance de votre marque et à concevoir la stratégie marketing la plus efficace.

1. Analyser votre audience

La social intelligence vous aide à mieux connaître votre public en apprenant ce qu'il dit en ligne.

Examinez les questions que les utilisateurs posent, les sujets dont ils discutent et ce qu'ils apprécient. Vous verrez non seulement ce que dit votre public cible, mais aussi leurs réticences et leurs motivations.

Vous pouvez également exporter les données brutes pour faire des analyses manuelles. Le fichier exporté contiendra toutes les informations sur vos mentions comme les sources, les URL, les dates, la portée ou encore le sentiment. En analysant manuellement un échantillon significatif des mentions de votre marque ou de votre secteur, vous pourrez identifier des informations décisives pour votre stratégie d'entreprise.

2. Surveiller les tendances

En examinant les concepts et les sujets propres à votre secteur, vous pourrez détecter les différentes tendances qui animent votre audience. Idéalement, la recherche devrait

commencer par des concepts généraux avant que l'analyse ne soit affinée en mots-clés qui reviennent en permanence sur une période de temps relativement longue.

Enfin, les idées pertinentes peuvent être segmentées en groupes de sujets similaires pour faciliter la collecte des données les plus utiles pour l'étude. Vous pouvez également analyser les hashtags couramment utilisés et leur volume d'utilisation concernant les concepts clés.



E. Marketing d'influence

A l'heure où 85 % des entreprises ont recours au marketing d'influence pour augmenter la notoriété de leur marque et où 80 % des consommateurs ont déjà fait un achat suite à la recommandation d'un influenceur, il est difficile de passer à côté de ce phénomène. Si le marketing d'influence est bien parti pour durer, il continue de représenter certains défis pour les entreprises, qui peinent parfois à identifier les bons influenceurs et à mesurer le ROI qui en découle.

Lorsque vous recherchez des mots-clés liés à votre secteur avec un outil de social media monitoring, vous obtenez une liste de personnes que l'outil considère comme des influenceurs sur ces sujets.

Ce sont les personnes qui ont à la fois une communauté large et engagée, et qui ont mentionné vos mots-clés à plusieurs reprises. Vous pouvez ainsi identifier les influenceurs s'exprimant sur votre secteur et sur vos concurrents. En triant par portée et autorité, vous pouvez ensuite détecter des célébrités ou des micro-influenceurs.

Une fois votre campagne démarrée, il faut ensuite s'assurer que les influenceurs partagent bien le nombre de posts convenus avec les bons messages clés.

Pour cela, vous pouvez ouvrir différents onglets avec les profils de vos différents influenceurs, les actualiser toutes les heures, faire des captures d'écran de leurs posts, copier le lien vers leur post dans un tableur, noter les statistiques d'engagement, ou encore lire les réactions générées.

Vous pouvez aussi laisser votre outil de social media monitoring faire le travail à votre place. En renseignant les hashtags ou les mots-clés de vos campagnes, vous vous assurerez de ne manquer aucune publication sur Instagram, YouTube, Twitter ou encore Facebook. Vous bénéficierez ensuite d'un rapport présentant les données clés, comme le nombre de mentions, leur portée ou le sentiment.

F. Génération de leads

Les internautes publient chaque jour des milliers de messages sur les médias sociaux pour poser des questions sur divers produits.

Le monitoring des réseaux sociaux vous aide à trouver ces prospects et à interagir avec eux directement. Il vous suffit de lister des mots-clés pouvant décrire votre produit ou service, et de les associer à des expressions comme « besoin de » ou « cherche recommandations ».

Vous pouvez également suivre les personnes cherchant des solutions alternatives à vos concurrents, en surveillant leur nom de marque associé à des expressions comme « alternative » ou « mieux ». Vous pouvez même trouver des prospects qui ne recherchent pas nécessairement activement un produit comme le vôtre, mais qui correspondent à votre cœur de cible.

Imaginons que vous êtes une banque en ligne, proposant un service d'épargne automatique.

Vous pouvez utiliser la veille sur les réseaux sociaux pour trouver les personnes se plaignant ouvertement de leurs difficultés à mettre de l'argent de côté. Il vous suffit de créer une recherche avancée avec des expressions comme « économies », « économiser », « mettre des sous de côté » et « galère », « arrive pas », « difficile ».

Ces personnes n'ayant probablement pas encore accès à un service comme le vôtre, vous pouvez leur présenter vos solutions.

G. Marketing de contenu

1. Inspirer votre marketing de contenu

Le marketing de contenu, ou content marketing, peut s'inspirer de bien des façons des données issues de l'analyse des réseaux sociaux. Si vous voulez que votre stratégie de contenu réussisse, votre contenu doit être de qualité, unique et surtout, il doit répondre aux attentes de votre audience.

Une façon parfaite de déterminer ce qui pourrait intéresser le lecteur est d'identifier ce dont il parle, le contenu qu'il partage et qui suscite son engagement. **Vous pouvez tirer parti du monitoring des réseaux sociaux en surveillant les mots-clés liés à votre marque ou à votre secteur d'activité.**

Par exemple, pour identifier les problèmes que rencontre une audience, vous pouvez rechercher des mots-clés liés à votre secteur associés à des expressions telles que « comment » ou « problèmes ».

2. Découvrir les possibilités de guest-blogging

La recherche d'opportunités de guest-blogging permet d'augmenter la notoriété de votre marque et d'optimiser votre référencement en créant des liens entrants vers votre site web.

Vous pouvez utiliser le social listening pour vous faciliter la tâche. Pour trouver des blogs pertinents, créez une alerte avec des mots-clés pour votre niche, et filtrez uniquement les résultats de ces blogs. Vous pouvez ensuite exporter ces résultats vers un fichier Excel pour lancer une campagne de prise de contact avec les auteurs de ces différents blogs et découvrir comment vous pourriez travailler ensemble.

H. Le social listening pour les agences

1. Collaborer avec de nouveaux clients

Le social listening peut vous aider dans l'élaboration d'argumentaires à présenter à vos clients potentiels.

Imaginons que vous participez à un appel d'offre pour une entreprise. Alors que d'autres agences baseront leur argumentaire sur la façon dont elles pensent que le public cible se comporte ou sur la taille de ce public, vous serez en mesure d'utiliser le social listening pour appuyer vos arguments.

Le social listening vous aidera à analyser rapidement la situation de la marque qui fait appel à vous. Vous pourrez déterminer combien de personnes en parlent, pour quels motifs, comment agissent ses concurrents et qui sont les influenceurs de ce secteur.

Si vous avez toutes ces informations déjà prêtes au moment de présenter votre argumentaire, vous vous démarquerez facilement vos concurrents. Vous pourrez présenter à l'entreprise des chiffres précis, en lui disant par exemple que 2 000 personnes ont été exposées à sa marque la semaine dernière, alors que ses concurrents en ont touché 10 fois plus. Il vous revient ensuite de présenter un plan d'action qui inversera la tendance.

2. Suivre la réputation de vos clients et anticiper leurs problèmes

Sur les médias sociaux, un message peut devenir viral en quelques heures, voire quelques minutes. Il est crucial pour les agences d'analyser la réputation de leurs clients et de surveiller constamment leurs mentions et le sentiment de ces mentions.

Pour reprendre les mots de Warren Buffett, il faut 20 ans pour construire une réputation et seulement 5 minutes pour la détruire. Pour les agences, la question n'est pas de savoir si un client va connaître une crise, mais quand.

Aidez vos clients à repérer un événement négatif avant qu'il ne dégénère en crise.

Minimisez le temps d'action nécessaire en activant des alertes lorsqu'un client rencontre un volume de mention inhabituel, un sentiment négatif plus élevé que la norme ou encore

lorsque des influenceurs relaient la nouvelle. Alors qu'environ 30 % des situations de crise en entreprise prennent une ampleur internationale en une heure, il est très important de garder une longueur d'avance sur les problèmes potentiels.

3. Proposer une veille concurrentielle à vos clients

Analyser les principaux concurrents de vos clients, leurs actualités et leurs campagnes vous permettra d'étoffer votre expertise et d'aider votre client à se positionner sur son secteur.

Vous pouvez établir des rapports concurrentiels permettant de mettre en avant la performance des comptes sur les réseaux sociaux de leurs concurrents, les différentes campagnes mises en place ou encore les influenceurs impliqués.

Un rapport concurrentiel sur les médias sociaux peut par exemple se faire en trois temps :

- Analyse de la stratégie et du positionnement des concurrents : étude des formats publiés, des thématiques abordées, du ton employé, de leurs interactions avec leur audience.
- Analyse de leur performance sur les réseaux sociaux : fréquence de publication, engagement obtenu, croissance de leur communauté, entre autres.
- Analyse de leurs mentions : volume et part de voix des mentions, tendances et sujets clés, sentiment, influenceurs engagés.

Le social listening peut vous aider à atteindre un grand nombre d'objectifs différents. La section suivante s'intéresse à ce que pensent les internautes de cette technologie, une question à laquelle le social listening permet de répondre.

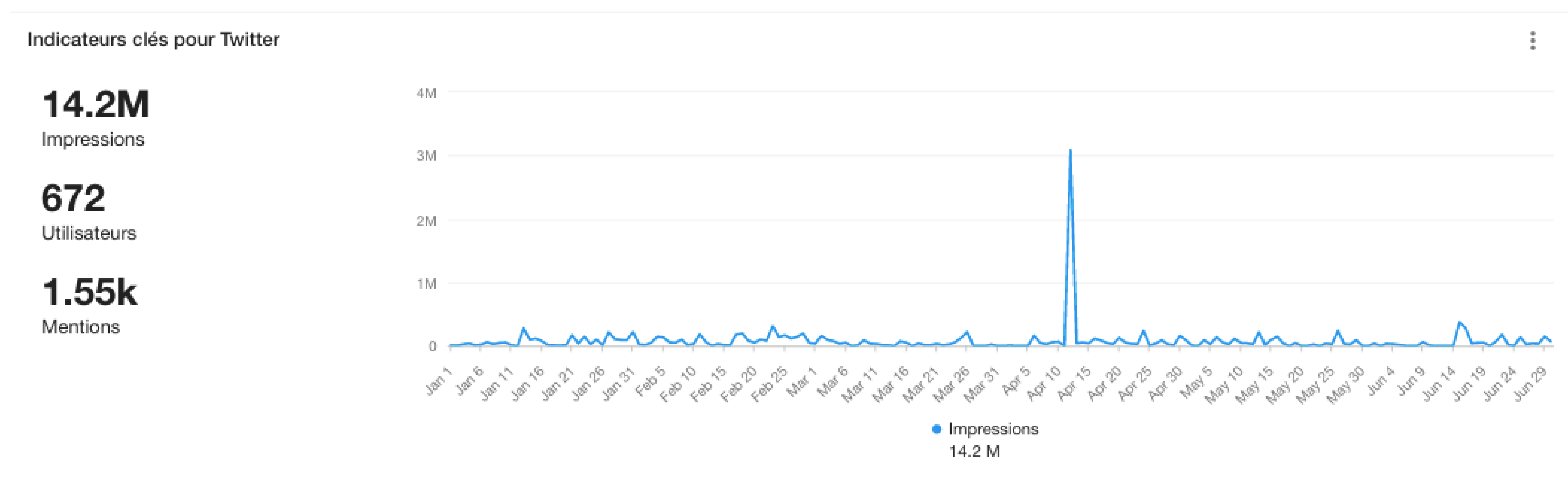
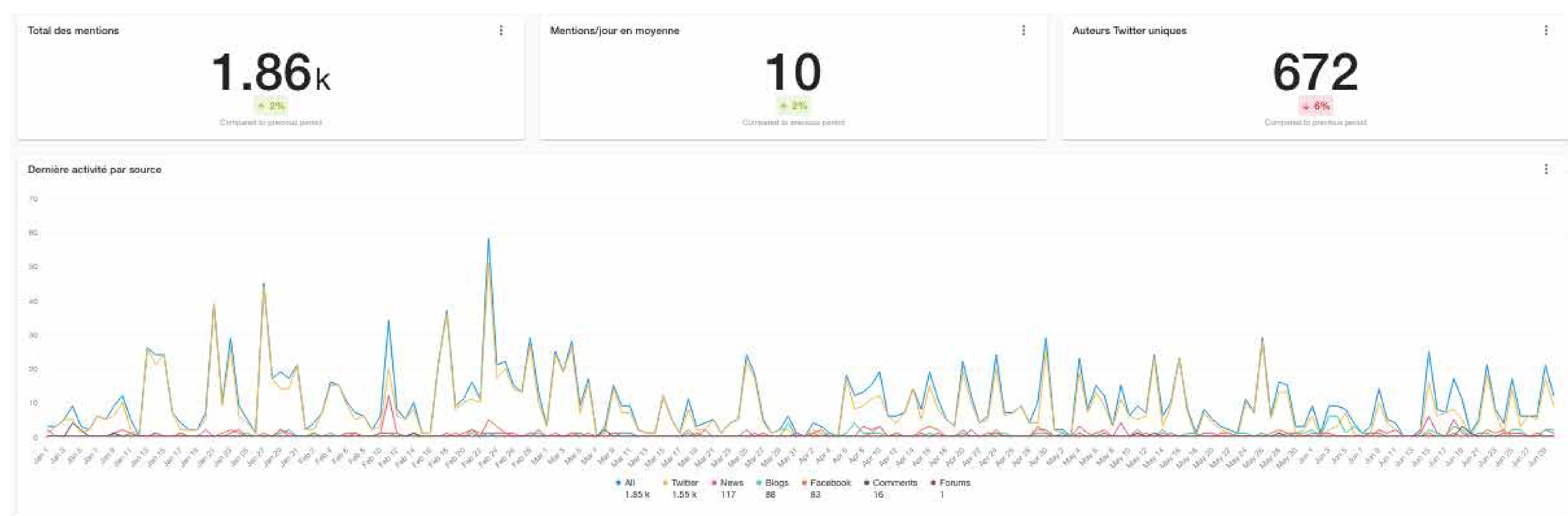
Chapitre 3

Le social listening en 2020

Le social listening en 2020

1. Le social listening sur les réseaux sociaux

Meltwater a analysé les mentions francophones du social listening sur les médias sociaux, entre le 1er janvier et le 30 juin 2020.



Requête : (“social listening”) or sociallistening or socialmedialistening or “social media monitoring” or socialmediamonitoring or “social media listening” or “social media analytics”.

Dans quel contexte les internautes parlent-ils de social listening ?

En France, la discussion est majoritairement menée par les éditeurs de solutions de social listening. Les contenus et études qu’ils créent sont largement partagés par des professionnels du marketing. Il est toutefois intéressant de noter que le social listening,

ou plutôt son manque, est de plus en plus mentionné dans le cadre de témoignages de clients se plaignant d'une mauvaise expérience avec une marque.

- 1.Partage d'article sur le sujet : 69,8 %
- 2.Partage de données issues du social listening : 16,4 %
- 3.Demandes / Recommandations d'outils : 5,3 %
- 4.Partage d'actualités sur le secteur : 4,8 %
- 5.Réaction à une crise : 1,9 %
- 6.Témoignage d'utilisateurs : 1,1 %
- 7.Offres d'emploi : 0,8 %

Détails :

- **Partage d'articles sur le sujet** : principalement rédigés par les éditeurs de logiciels de social listening, ces articles donnent des bonnes pratiques sur la façon d'utiliser ces outils et sont partagés par une large audience de professionnels du marketing et de la communication.
- **Partage de données issues du social listening** : sous forme de données brutes ou d'infographies, les éditeurs comme les utilisateurs partagent des données issues de leur veille, pour faire part des résultats d'une campagne ou d'un événement, ou pour analyser une tendance.



- **Demandes / Recommandations d'outils**
- **Partage d'actualités sur le secteur** : partage des articles de presse sur les levées de fonds, acquisitions ou développements entrepris par les acteurs du marché du social listening.
- **Réaction à une crise** : face à une marque en crise, surtout si la crise touche la relation avec un client, de nombreux internautes réagissent en déplorant le manque de social listening du côté de l'entreprise.



- **Témoignage d'utilisateurs** : retours et conseils entre professionnels sur leur expérience en matière de social listening.
- **Offres d'emploi** demandant des compétences en social listening.

À quels besoins est associé le social listening ?

Le social listening est en premier lieu associé à la protection de l'image de marque et à l'anticipation des crises. En seconde place, on trouve les problématiques liées à la connaissance du client et à la relation client. Il existe de nombreux articles, conseils et recommandations sur l'intérêt du social listening pour mieux comprendre ses clients et favoriser l'engagement avec eux.

On remarque également que le secteur pharmaceutique est très mobilisé autour des enjeux du social listening, notamment en raison de besoins très spécifiques comme la pharmacovigilance.

- Protection de la réputation de marque : 28,9 %
- Connaissance et relation client : 18,7 %
- Analyse de tendances : 11,6 %
- Marketing d'influence : 10,7 %
- Aide à la création de contenu : 9,8 %
- Pharmacovigilance : 6,2 %
- Aide en temps de crise (COVID-19) : 4,4 %
- Reporting de campagnes : 4 %
- Prise de décisions marketing : 3,6 %
- Engagement sur les réseaux sociaux : 2,2 %

Qui parle de social listening ?

Les éditeurs de logiciels sont sans surprise ceux qui mentionnent le plus le social listening, à travers leurs articles et dans leur actualité. Mais si l'on prend en compte la portée et l'engagement généré par les comptes traitant du social listening, il est possible d'identifier différents comptes d'influenceurs, comme ceux d'Anthony Rochand, de Dominique Noel ou de Jonathan Chan.

Ces influenceurs sont principalement des professionnels du marketing ou de la communication qui ont su fédérer une communauté grâce à leur création et curation d'articles ou aux différents événements qu'ils organisent.

Par nombre de mentions : (conversation principalement menée par les éditeurs de software)

- 1.@digimind_fr 174
- 2.@anthonyrochand 94
- 3.@soniablock 67
- 4.@meltwaterfr 39
- 5.@rldi_lamy 25
- 6.@asselin 23
- 7.@chanperco 18
- 8.@talkwalkerfr 17
- 9.@modjenn 15
10. @lesexpertsduweb 13

Score reach / engagement / mentions

- 1.@anthonyrochand
- 2.@noeldominique
- 3.@chanperco
- 4.@maudbandon
- 5.@lesguer_lionel
- 6.@jeromemonange
- 7.@arielstraboni
- 8.@aureliecoudouel
- 9.@asselin
10. @kalydeoo

Les hashtags les plus associés au sujet (avec nombre de mentions) :

- Sociallistening : 890
- Socialmedia : 696
- Veille : 249
- Marketing : 142
- Socialmedialistening : 137
- Communication : 134
- Socialdata : 133
- Data : 126
- Réputation : 84
- Rp : 72

2. Le social listening dans la presse française

104 articles de presse en ligne en France abordent le social listening. Le sujet reste majoritairement traité par la presse spécialisée, comme Forbes, Stratégies ou CB News.

Certaines publications majeures comme Le Parisien mentionnent le sujet lorsqu'elles relaient des données communiquées par les solutions de social listening, qui analysent un phénomène grand public (comme les réactions des internautes au confinement).

Dans quel contexte la presse parle-t-elle de social listening ?

- Conseil : 28,9 %
 - Données : 25 %
 - Actualités : 17,1 %
 - Analyse de la stratégie de marque : 15,8 %
 - Événements professionnels : 13,2 %
- **Conseil** : dans la presse spécialisée, de nombreuses tribunes recommandent l'usage du social listening pour répondre à différentes problématiques, comme la connaissance des clients, la gestion des médias sociaux ou encore la protection de l'image de marque. La crise du COVID-19 a été particulièrement mentionnée à ce sujet, le social listening étant recommandé pour comprendre comment l'audience d'une marque fait face à la crise et

comment ces marques peuvent utiliser ce type d'outil pour maintenir un lien social utile avec leur audience.

- **Données** : le relai de données issues des plateformes de social listening est le principal vecteur médiatique de ce sujet. Généralement utilisé pour analyser les réactions des internautes à des sujets d'actualité, principalement l'actualité autour du COVID-19 durant la période étudiée. Certains journalistes ont même leur propre accès à des outils de social listening, remplaçant parfois l'usage du micro-trottoir.
- **Actualités** : levées de fonds, rebranding et consolidation du marché.
- **Analyse de la stratégie de marque** : certains médias analysent la stratégie de marque ayant recours au social listening, comme **L'Oréal** ou **Skoda**, ou invitent des professionnels à témoigner quant à leur stratégie de social listening, comme le **Département Destination Marketing du Tourisme et du Commerce du Dubaï**.
- **Événements professionnels** : relai des programmes de différents salons et conférences pour les professionnels du marketing et de la communication.



 Meltwater

Veillez, analysez et influencez le monde qui vous entoure avec Meltwater.

Découvrez comment mieux comprendre et influencer votre environnement.

[Découvrez les services de social listening](#)



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un.

Avec le Hub Marketing, HubSpot propose un logiciel marketing tout-en-un vous permettant d'augmenter votre trafic, de convertir des leads et de suivre l'intégralité de votre entonnoir sur une seule et même plateforme.

[Faites vos premiers pas](#)