

Durée 3 jours

(21 heures)

Objectifs

Mettre en place une veille d'opinion pour avoir des informations efficaces sur votre entreprise, un secteur d'activité ou un produit.

Mettre en place une veille concurrentielle pour vous apporter des informations pertinentes sur vos clients, vos concurrents, vos fournisseurs.

Une formation indispensable pour renforcer votre communication et votre positionnement.

Prérequis

Utilisation régulière d'Internet

Moyens pédagogiques

Apport de connaissances théoriques et pratiques.

Applications dirigées et en autonomie

Chaque stagiaire dispose d'un ordinateur

PARCOURS PEDAGOGIQUE

Introduction à la veille sur Internet

- › La veille : définition, typologie de veille, cycle de veille
- › Démarche et méthodologie de travail pour effectuer une veille Internet efficace

Méthodologie de recherche sur Internet

Quels outils utiliser et pourquoi ?

- › Trucs et astuces pour aller plus vite
- › Formuler une requête : comment gagner en pertinence ?
- › Les fonctionnalités avancées
Les outils présentés
- › Généraliste : Google fonctions avancées, Exalead
- › D'actualités : Pickanews
- › D'informations audio et vidéo : Voxalead

Définition des besoins et identification des sources

- › Déterminer la problématique et les objectifs
- › Définition des axes de veille
- › Choix des sites à mettre en surveillance

Mise en place d'un système de veille

Les outils présentés :

- › Les alertes automatisées : Les alertes google
- › Un agrégateur de flux RSS : Les flux RSS : détecter et trouver les flux RSS utiles, Création d'un agrégateur de flux RSS, Google reader
- › Outil de surveillance gratuit : Websitewtacher (Trackengine ou Watch that page)

Rendre l'information stratégique

- › Mise en place d'indicateurs
- › Analyse
- › Circuit de diffusion et décision

Introduction : Comment ? Sur Internet, on parle de moi ou de mon entreprise ?

- › Définition de la e-réputation / Définition de la veille d'opinion
- › Vous, votre entreprise, vos collaborateurs, vos produits, vos clients, vos fournisseurs...
- › Quelques chiffres clés
- › Où : Sites web, réseaux sociaux, blogs, forums, comparateurs de prix...
- › Le pouvoir aux internautes ?
- › Les nouveaux espaces de communication ne sont pas maîtrisables

Méthodologie de recherche sur le web 2.0

Quels outils utiliser et pourquoi ?

- › Formuler une requête : comment gagner en pertinence ?
Les outils présentés
- › Rechercher sur les forums de discussions : Boardreader
- › Rechercher sur les blogs : Googleblogsearch
- › Rechercher sur les réseaux sociaux : Socialmention

Identifier les sources à mettre en surveillance

- › Identifier les sources les plus critiques / influentes (blogs, forums, réseaux sociaux...)
- › Identifier les internautes les plus critiques / influents

Mettre en place un système automatisé de veille d'opinion

Les outils :

- › Topsy
- › Socialmention (les alertes)

Evaluer sa notoriété

Les outils :

- › Google Analytics
- › Youseemi

Rendre l'information stratégique

- › Mise en place d'indicateurs
- › Analyse
- › Circuit de diffusion et décision

Je suis discrédité sur Internet

- › Approche avec quelques cas concrets