

VerbalKint - Le blog - Intelligence économique et Internet (influence 2.0, renseignement et veille stratégique)

<http://www.verbalkint.net>

LANCEMENT DU VEILLELAB, LABORATOIRE D'IDEES POUR PROFESSIONNELS DE L'INFORMATION SENSIBLE

Les rencontres de professionnels de l'information manquent en France. A côté des associations comme la FEPIE, des salons comme LeWeb ou encore des communautés d'acteurs se retrouvant sur Internet, il reste difficile de se retrouver entre spécialistes dans une atmosphère détendue. C'est ce qui a fait le succès des PtBlogsIE (PBIE), lancés avec Nicolas il y a maintenant 3 ans, et c'est ce qui fera le succès du VeilleLAB, dont la première version se tient ce soir ! Le VeilleLAB est un laboratoire d'idées pour professionnels de l'information sensible, de l'intelligence économique à la stratégie d'entreprise, en passant bien sûr par la veille. Contrairement aux [PotBlogsIE](#), le VeilleLAB ne sera pas organisé autour de la notion de blogueur, mais de celle d'expert, qui nous ouvre bien plus d'horizons.

Lancé en compagnie de Dorothee, Gautier, Aref et Stéphanie, cette nouvelle initiative devrait réunir plus de cinquante personnes pour sa première édition. Parmi les entreprises représentées, on compte d'ores et déjà des noms tels que Synthésio, LexisNexis Analytics, KbCrawl, Spintank, Trendybuzz, Iscope, Human to Human ou encore TNS Media Intelligence !

Du beau monde, donc, qui se retrouvera à partir de 19h30 au Corcoran's, près de la Place de la Bastille à Paris. Pour cette première édition, le VeilleLAB sera hébergé par l'association des anciens de l'ICOMTEC, ce qui promet également de nombreux échanges enrichissants.

Je vous invite donc à nous rejoindre pour une expérience de « Networking » en toute convivialité.

Pour plus d'informations, je vous donne rendez-vous :

- sur le site officiel du VeilleLAB : <http://www.veillelab.com/>
 - sur le groupe Facebook dédié : <http://www.facebook.com/group...>
 - ou sur Twitter grâce au hashtag #veillelab
- Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

[http://www.verbalkint.net/LANCEMENT-DU-VEILLELAB,-LABORATOIRE-D-IDEES-POUR-PROFESSIO
NNELS-DE-L-INFORMATION-SENSIBLE_a617.html](http://www.verbalkint.net/LANCEMENT-DU-VEILLELAB,-LABORATOIRE-D-IDEES-POUR-PROFESSIO
NNELS-DE-L-INFORMATION-SENSIBLE_a617.html)

L'AGENCE RAZORFISH SECOUE LE MARCHE EN LANCANT UN NOUVEL INDICE, L'INDEX MARKETING D'INFLUENCE SOCIALE (SIM)

[Razorfish]url:http://www.razorfish.com est une agence de communication américaine fortement axée sur le Web dont je parle régulièrement sur ce blog. Une agence qui a fait l'actualité cet été, vendue par Microsoft et rachetée par Publicis, pour mieux l'intégrer à son pôle numérique constitué autour de l'antenne Vivaki. Fortement imprégnée de culture web, disposant d'un grand nombre de têtes pensantes telles que [Shiv Singh]url:http://www.goingsocialnow.com, l'agence a publié début juillet un rapport intitulé « Fluent, the Social Influence Marketing Report », qui devrait marquer un jalon dans la manière dont les organisations comprennent, utilisent et mesurent l'influence de l'opinion publique sur leurs marques en ligne. Le rapport est le fruit de deux initiatives. La première est une première analyse publiée en mars, intitulée « [Trends in Social Influence Marketing](#) » qui avait d'ailleurs été largement diffusée dans la blogosphère française, notamment par l'intermédiaire de [Fred Cavazza](#). Ce premier essai mettait en avant une tendance marketing lourde, l'influence des médias sociaux, et en développait le pendant professionnel, le « Social Influence Marketing », soit littéralement le marketing de l'influence sociale. La seconde est un audit intitulé « [Fluent: The Razorfish Social Influence Marketing Report](#) », mené depuis 6 mois permettant d'approfondir le concept et de dresser des grandes pistes d'évolution.

L'audit a été constitué à partir de trois sources : tout d'abord une étude menée auprès de 1000 consommateurs nord-américains, puis six mois de recueil données issues de conversations afin de donner vie à l'index et enfin, plus largement, l'expérience de l'agence en matière de pilotage de projets de communication d'entreprise.

A partir de ce vivier, l'analyse a permis de retenir plusieurs grandes avancées et d'introduire une nouvelle manière de mesurer l'influence d'une source sur une communauté, qu'elle soit d'acheteurs, de décideurs ou composée de toute autre typologie d'acteurs. Elle tord surtout le cou à plusieurs mythes et croyances en matière de marketing d'influence :

? Les entreprises comprennent enfin comment construire leurs marques à travers les médias sociaux et par le levier de leaders d'opinion

En fait, la majorité (6/10) des entreprises américaines ne prennent toujours pas le temps d'écouter ce qui se dit sur leurs marques en ligne. Le problème apparaît être que les responsables marketing ne traitent toujours pas le canal web comme un canal à part entière, avec ses spécificités comme la participation, la transparence, le dialogue.

? La télévision est un média du passé

L'étude montre clairement que les consommateurs accordent toujours plus d'importance à une publicité diffusée à la télévision que sur les médias sociaux. Clairement, le marketing des médias sociaux complète l'usage à des médias traditionnels, par exemple en travaillant sur la confiance générée autour de la marque en engageant la conversation en ligne.

? On ne peut pas comparer la perception du consommateur face aux médias traditionnels et sociaux

L'index marketing d'influence sociale (Social Influence Marketing), créé spécialement par Razorfish, permet justement de répondre à cette demande en aidant les marques à comprendre l'opinion des consommateurs exprimée en ligne et de la comparer au monde du hors ligne.

Le SIM Score examine plus précisément quelle est la place de la marque en ligne en procédant à l'analyse des conversations. Le volume de conversations est ensuite analysé selon deux critères, le « reach » et la tonalité, afin d'établir un score comparable à celui de ses principaux concurrents.

N'hésitez pas à parcourir le rapport afin d'en savoir plus sur la formule permettant d'arriver facilement à ce score, qui nécessitera néanmoins l'appel à un logiciel de veille d'opinion (Razorfish ayant nativement fait appel à ses partenaires [TNS Cymfony](#) et [Keller Fay Group](#)).

Au final, Razorfish souligne les différences d'index entre les différents acteurs d'un même marché en

analysant les positions des leaders de secteurs aussi différents que les services financiers, laboratoires pharmaceutiques, médias et automobile. Une démarche pédagogique qui, si elle fait aujourd'hui figure d'expérimentation, pourrait rapidement devenir une norme, à moins qu'[une autre agence tout aussi spécialisée](#) ne décide d'y répondre prochainement?

Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/L-AGENCE-RAZORFISH-SECOUE-LE-MARCHE-EN-LANCANT-UN-NOUVEL-INDICE.-L-INDEX-MARKETING-D-INFLUENCE-SOCIALE-SIM_a616.html

L'AVENIR DU WEB SOCIAL, LE POLAR DE L'ETE

La révolution du Web 2.0 a laissé place à la participation des internautes, à la création de contenus riches, à la décentralisation des plateformes sociales, à la virtualisation de relations humaines, à la mise en branle d'une identité numérique. La révolution en cours, 5 ans plus tard, est celle de la conversation en temps réel. Une conversation (message, échange, engagement), un dialogue qui prend enfin le pas sur les outils, médias sociaux et autres micro formats. On parle alors de stratégie -[Ross Dawson]url:http://www.rossdawsonblog.com-, de visage humain -[Charlene Li]url:http://blogs.forrester.com/charleneli-, de caractère -[Rohit Bhargava]url:http://rohitbhargava.typepad.com- ou encore de communautés d'intérêt -[Loïc Le Meur]url:http://loiclemeur.com/france-. Mais sur la méthode, les avis divergent. Retour sur un été particulièrement agité. **Contenus VS Conversation**

Premier débat, celui qui a opposé les partisans de contenus à forte valeur ajoutée à ceux défendant l'idée du flux d'activité.

Les premiers prennent la défense de contenus originaux publiés de manière moins régulière. C'est un peu l'ancienne école qui parle, bien souvent des journalistes, éditorialistes ou bloggeurs valorisant la rédaction d'articles de fond et les commentaires qui en résultent.

Les seconds sont technophiles, adeptes des médias sociaux et convaincus de la décrépitude des contenus face aux conversations. Le phénomène (et pas mode) du « Lifestreaming » est assez édifiant : il propose, grâce à des outils comme [Posterous](#), de suivre l'activité d'une personne en flux continu, de manière aussi simple mais plus riche qu'un Twitter. Un bon exemple est le choix de [Steve Rubel](#), passé d'un blog à un flux.

Finalement, les deux ont raison. Et si finalement, les experts à même de gagner demain étaient ceux qui arriveront à mettre en place une politique interactive globale s'appuyant sur les contenus comme sur la conversation ? Sans parler des évolutions structurelles que peuvent être la mobilité des accès ou la décentralisation des identités?

Facebook VS Twitter VS Google

En début d'été, on a assisté à une vague de migration d'utilisateurs de Twitter vers Friendfeed, l'interface de suivi de flux en temps réel. A l'origine, Friendfeed offrait plusieurs services originaux, tels que la possibilité de publier des messages avec contenus riche, celle de rassembler des flux issus de différents médias sociaux, le partage de ce flux avec des contacts et, surtout, la recherche de messages en temps réel.

Un service multi-outils parfaitement adapté au suivi de ses diverses activités sur le Web, qui structurellement pourrait se comparer à Facebook. Et bien justement, début août était annoncé le rachat de Friendfeed par Facebook. Se dégage alors assez clairement la volonté de puissance du réseau aux 100 millions d'utilisateurs. Friendfeed devant progressivement devenir un centre de R&D pour Facebook.

De fait, le service de micro format Twitter, qui connaît une croissance vertigineuse -même s'il faut reconnaître qu'il reste encore assez confidentiel aux yeux du grand public en Europe ? se retrouve coincé entre Facebook et Google. Ce dernier continuant quant à lui de se développer sur de nouveaux segments de marché tels que la mobilité (Latitude), la collaboration en temps réel (Wave) ou encore la géolocalisation (StreetView)?

Stratégie VS Veille sur les médias sociaux

Le développement des médias sociaux est une tendance de fond, faite pour rester. On peut enfin le dire. Pour la première fois, le volume d'échanges sur Facebook a d'ailleurs dépassé celui du courrier électronique aux Etats-Unis. Les sceptiques sont désormais obligés d'ouvrir les yeux, et même s'il reste des débats en cours (du type « Les jeunes sont-ils présent sur Twitter ? »), voilà une chose avérée.

Avéré aussi, le développement du Web participatif, des volumes de conversation et donc le changement drastique de la manière dont les entreprises voient leur image mise en jeu. C'est toutes les disciplines de la communication comme du marketing qui se voient désormais chamboulées. Il n'y a qu'à constater l'augmentation des offres d'emploi liées à ces enjeux pour s'en rendre compte.

Si vous avez l'habitude de lire ce blog, vous savez sans doute que je m'intéresse depuis longtemps aux problématiques de ciblage, recueil, analyse, traitement et diffusion des contenus sensibles du Web. Les entreprises commencent à toutes exprimer des besoins de compréhension de ce qui se dit autour de leurs marques, produits, solutions et actifs sur le Web.

La veille stratégique et d'opinion profite ainsi des médias sociaux. Et les stratégies de gestion de communautés sur les médias sociaux profitent des politiques de veille stratégique.

Pour conclure, disons que le Web est encore en phase de maturation, entre Web 2.0 et Web 3.0, mais l'optimisme reste de rigueur. Pensée et innovation sont au programme. Bonne rentrée à tous.
Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/L-AVENIR-DU-WEB-SOCIAL,-LE-POLAR-DE-L-ETE_a615.html

QUEL EST LE REEL IMPACT DES MEDIAS SOCIAUX SUR LES PRATIQUES DE GESTION DE CRISE ?

Ce blog reprend un peu vie après quelques semaines de pleine activité professionnelle. Beaucoup de projets à monter ou à faire aboutir avant l'été et pas mal de changement dans la belle et grande maison pour laquelle je travaille. Je m'attacherai aujourd'hui, par l'intermédiaire du billet ci-dessous, à analyser les tenants et aboutissants de la gestion de crises par l'intermédiaire des médias sociaux. Une gestion qui se fait bien souvent à l'insu même des principaux concernés, et qui revêt désormais une importance toute particulière dans les techniques utilisées par les professionnels de la discipline. Pour autant, le fondement même de cette activité, à savoir la valeur ajoutée du Web 2.0 et de l'UGC fait encore débat. Les crises dont souffrent les citoyens, acteurs institutionnels, privés ou associatifs font historiquement l'objet de commentaires de la part des médias. Mais là où les médias traditionnels étaient connus, ciblés, clairs et audibles, les médias participatifs sont divers, difficilement identifiables, incontrôlables et encore plus audibles, notamment du fait de leur facilité d'accès. On assiste ainsi depuis plusieurs années à la perte de la maîtrise informationnelle des grands médias au profit de celui des petits, vous, moi, nous. Et cela change tout pour les organisations touchées de plein fouet. En voici quelques exemples, encore frais pour la plupart :

? Crise écologique : le [site collaboratif](#) de coordination des secours et d'information des citoyens autoproduit et géré par une équipe de bénévoles lors de l'ouragan Katrina, devenu première source d'information du pays en situation de crise.

? Crise terroriste : les attaques de Mumbai fin 2008 ont sans doute pour la première fois donné lieu à un [déferlement de messages](#) sur Twitter, relatant, communiquant, racontant et discutant le déroulement des événements de manière personnelle et authentique.

? Crise industrielle : le détournement d'huiles végétales au profit d'huiles industrielles a plongé Lesieur dans une profonde crise les amenant à retirer les lots incriminés et à communiquer de manière directe auprès du grand public en ouvrant un [blog corporate](#), alimenté par un directeur de l'enseigne.

? Crise d'opinion : la décision de HSBC relever les taux d'intérêt de ses prêts étudiants aux USA a donné lieu à une [manifestation publique](#) sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook, et à faire plier la banque en quelques mois d'efforts coordonnés.

? Crise d'image : Disney a subi en début d'année un [détournement d'extraits](#) de dessins animés sur le site de partage de vidéos Youtube. La bande son était remplacée par des propos pornographiques et à fait le tour du Web.

On comprend bien le rapport qu'il existe désormais de manière évidente entre crise et médias sociaux. Les analyses quantitatives, les productions de discours, la diffusion de conversations et les passerelles entre médias traditionnels (presse, radio, télévision) sont donc évidentes. Par contre, de nombreux spécialistes s'attachent encore à comprendre quelle qualité d'information est échangée : réels témoignages ou simples informations ? scoops ou relai d'articles de presse ? échanges constructifs ou débats sans intérêt ?

Telles sont aujourd'hui les grandes questions posées par les [experts sur leurs blogs](#), connus pour leur maîtrise des concepts comme de la technique, désormais à la recherche de moyens d'écouter, d'identifier et d'agir sur les conversations échangées en ligne, potentiellement porteuses d'informations extrêmement importantes -et cela constitue une formidable opportunité pour les marques- comme d'informations déformées, rumeurs et autres menaces en terme d'image.

Je reste quant à moi définitivement optimiste sur l'évolution de la communication à travers les médias sociaux, qui, encore loin de la phase de maturité, apprend mois après mois à maîtriser les enjeux en d'influence liés au contrôle de l'information sur le net. Et ceci en phase de gestion de crise comme de positionnement stratégique, antérieur à toute situation d'urgence.

Image [Flickr](#)

http://www.verbalkint.net/QUEL-EST-LE-REEL-IMPACT-DES-MEDIAS-SOCIAUX-SUR-LES-PRATIQUES-D-E-GESTION-DE-CRISE_a614.html

A LA DECOUVERTE DE RDIAN6, EDITEUR DE VEILLE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux reposent sur une vague de fond appelée Web 2.0, mutation d'Internet censé promouvoir le partage, la collaboration et ainsi la transparence de ses acteurs. Il y a encore quelques années, les fleurons locaux étaient constitués des start-ups nationales, telles que Copain d'avant ou Skyblog en France. Désormais, les Facebook et autres Twitter constituent les pépites du 2.0 sur notre territoire, répondant à la classique globalisation des échanges comme des moyens mis à disposition sur Internet. Les stratégies, techniques et outils de veille médiatique, d'image et d'opinion commencent à suivre la tendance avec l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché. RDIAN6, leader sur le continent américain mais méconnu en France pourrait bien en faire partie... [RDIAN6](#) est une firme canadienne fortement implantée aux Etats-Unis. Elle propose des services de monitoring de médias sociaux ("Social Media Monitoring") grâce à une interface en mode hébergé à ses clients directs (AMD, [Dell](#) et autres partenaires (agences de communication, de relations publiques, interactives?). [Edelman](#) dispose par exemple d'un partenariat mondial avec eux pour la fourniture de l'interface de veille. RDIAN6 dispose de plusieurs années d'expérience sur ce marché et d'une approche en avance sur son temps, liée aux fortes problématiques de gestion de la réputation en ligne des plus grandes groupes mondiaux.

[Publish at Scribd](#) or [explore](#) others: [Marketing Business & Law monitoring social media](#)

D'une part, ceux-ci ont pris le parti de marketer leur offre autour des médias sociaux, alors que les entreprises de notre territoire ont encore tendance à dissocier Web 2.0 et médias classiques présent sur le Web, tels que [Figaro.fr](#) et des forums tels que [Aufeminin.fr](#). Et à juste titre, la maturité du marché européen étant moins importante et les deux médias cités d'importance. Mais l'approche de RDIAN6 est intéressante et pourrait inspirer le marché. D'autre part, RDIAN6 développe des fonctionnalités tout à fait novatrices, basées sur la catégorisation des médias sociaux, la valorisation de leur influence, la définition de critères de tri (topic posts, total comment count, total unique commenters, average engagement, on topic inbound links, and vote count), la gestion du workflow de traitement des données et la création de widget de suivi assez impressionnants. Je vous laisse suivre la démonstration du blogueur [Matt Dickman](#) ci-dessous, qui vous donnera une meilleure idée du produit. Enfin, si vous avez plus d'informations ou témoignages, n'hésitez pas, ça m'a vraiment l'air intéressant.

http://www.verbalkint.net/A-LA-DECOUVERTE-DE-RDIAN6,-EDITEUR-DE-VEILLE-SUR-LES-MEDIAS-SOCIAUX_a613.html

FORRESTER ANALYSE L'EVOLUTION DE LA PLACE DE L'INTERNAUTE A TRAVERS LE PRISME DES MEDIAS SOCIAUX

Je voulais vous parler d'une étude réalisée par le cabinet [Forrester][url:http://www.forrester.com](http://www.forrester.com) à propos de l'évolution des médias sociaux et publiée il y a quelques semaines sur le blog de [Jeremiah Owyang][url:http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/](http://www.web-strategist.com/blog/2009/04/27/future-of-the-social-web/). Mais voilà, comme souvent,

[Frédéric][url:http://www.mediassociaux.com/2009/05/07/levolution-des-medias-sociaux-et-leur-impact-sur-les-consommateurs/](http://www.mediassociaux.com/2009/05/07/levolution-des-medias-sociaux-et-leur-impact-sur-les-consommateurs/) a été plus réactif et a fait le boulot en traduisant le descriptif des différentes phases et en analysant de manière tout à fait pertinente les enjeux sous-jacents. Reste à moi, la diffusion de l'infographie, du tableau descriptif trouvé chez

[DestinationCRM]url:<http://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/Social-Media-The-Five-Year-Forecast-53635.aspx> mais également l'interview de Jeremiah, disponible directement sur YouTube. Au final, une approche assez originale et un véritable effort d'imagination de l'évolution de la relation média/utilisateur.

Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/FORRESTER-ANALYSE-L-EVOLUTION-DE-LA-PLACE-DE-L-INTERNAUTE-A-TRAVERS-LE-PRISME-DES-MEDIAS-SOCIAUX_a612.html

GOOGLE WAVE, L'E-MAIL DU FUTUR

Google présentait la semaine dernière, lors de la conférence Google I/O, son tout nouveau produit, Google Wave. L'entreprise s'attaque ici au nerf de la guerre, la collaboration en entreprise, via la refonte de ce qui fait le quotidien de millions de personnes, le courrier électronique. Récit d'une présentation disponible ci-dessous, particulièrement innovante et en ligne directe avec ce qui fait la puissance de Google : des produits simples, clairs et accessibles au plus grand nombre, que ce soit dans le monde professionnel ou personnel.

Il y a deux années, Google lançait le projet [Wave](#), censé répondre à cette question : comment serait l'email aujourd'hui si on lui faisait bénéficier des dernières technologies et solutions collaboratives ? Une approche progressive leur a permis d'explorer de nombreuses possibilités et de faire des choix stratégiques que je tente de vous relater ci-après :

- Solution intégrée

[Gmail](#) fait figure de précurseur dans cette démarche. Parti avec quelques années de retard sur ses concurrents, son approche résolument axée sur la conversation, sur l'innovation ([Labs](#)) et ouverte sur les autres services proposés par Google lui permettent de connaître depuis une hausse continue de ses abonnés. Véritable laboratoire d'idées mais basé sur un fonctionnement extrêmement classique d'envoi/réception de messages, il joue alors le rôle de l'arbre qui cache la forêt Wave. Un Wave qui devrait reprendre le même design, la même simplicité d'utilisation et le même principe de service en ligne hébergé. Un détail qui ne l'est pas, alors que nombre d'entreprises font de plus en plus confiance à la sécurité des solutions professionnelles hébergées.

- Temps réel

Google Wave est sommairement une plateforme collaborative, permettant la rédaction de messages, le suivi par contributeurs, le partage de documents rédigés ou encore le suivi de conversation entre de nombreux interlocuteurs. La démonstration est assez appréciable et impressionnante. Mais là où Google fait vraiment fort, c'est dans l'approche « temps réel ». Vous écrivez à quelqu'un ? Vous le voyez taper en direct. Vous annotez un document ? Les corrections sont faites par 5 personnes en même temps et ce n'est que le début. Quant on pense aux nombreux services offerts par Google, on rêve en pensant au millier de connexions possibles avec des produits comme [Latitude](#) par exemple ?

- Collaboration en entreprise

Qui dit collaboration en entreprise dit hiérarchie, dit validation, dit modération et dit aussi, bien souvent, manque de transparence dans le travail de chacun. C'est à cet édifice que s'attaque Google, en prônant le temps réel : chacun pourra apprécier le travail de son collègue. On s'attaque donc ici, comme bon nombre de solutions 2.0, à des problématiques liées avant tout à des dynamiques sociales, basées sur des enjeux de communication, de valorisation et même de promotion du travail de chacun. Évidemment, dans un cadre décloisonné comme celui de Google, cela marche. Reste à inventer des pratiques qui collent au fonctionnement de nos entreprises, qui sont encore pour la majorité du temps basées sur un cloisonnement fort des services comme des compétences.

- Interactions et API

Alors Google Wave restera-t-il un produit gratuit dédié uniquement au grand public ? C'est loin d'être sûr, comme l'en atteste le cadre même de ce Keynote. [Google I/O](#) est la conférence dédiée aux développeurs travaillant avec la firme. A ce titre, le chef de projet Wave demande à son public de travailler sur des [APIs](#) permettant à son application de devenir le cœur d'une dématérialisation avancée de tout type de gadgets, moteurs en tous genres et autres jeux. Ainsi, il présente ce que pourrait être un formulaire de saisie, un vote concernant une décision à prendre ou même un sudoku (c'est Google, ça reste fun, hein ;-). Une dimension très importante qui devrait permettre à Wave, toujours sous réserve de l'acceptation du gadget par Google,

de répondre à un nombre toujours plus important de besoins en ou en dehors de l'entreprise. Un peu à l'image de ce que fait Facebook en matière de réseaux sociaux ou Apple avec l'iPhone App Store en matière de téléphonie?

Google a bel et bien de la suite dans les idées et devrait, avec Google Wave, ouvrir le champ à un nombre croissant de pratiques innovantes. La seule question réellement d'importance, étant donné de succès annoncé du produit, étant de savoir quelle approche adoptera Google en matière de mise sur le marché...
Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/GOOGLE-WAVE,-L-E-MAIL-DU-FUTUR_a611.html

GALA DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE 2009

Le gala de l'intelligence économique organisé par la toute première formation en intelligence économique est devenue au fil du temps une institution où étudiants, professeurs et professionnels de la veille, du renseignement et de l'influence se retrouvent l'espace d'une soirée. Après le succès de la dernière édition, je ne peux que vous conseiller de vous y inscrire, en faisant votre demande à partir du site dédié. J'y serai bien sûr présent en compagnie de la fine fleur de l'IE nationale. Un énorme travail d'organisation que je salue ici volontiers. Le quatrième [Gala de l'Intelligence Economique](#), organisé par l'[Association des Anciens Élèves de l'Ecole de Guerre Économique](#) (AEGE), le premier réseau d'intelligence économique en France, sera l'occasion comme lors des précédentes éditions, de rencontrer l'ensemble des professionnels de l'Intelligence Economique.

Cet événement, qui réunit les décideurs politiques, les dirigeants de grands groupes industriels, les directeurs de cabinets de conseils, les responsables de services d'intelligence économique et les anciens de l'[EGE](#), aura lieu le 30 juin, à la Rotonde - Ecole Militaire.

L'AEGE, qui compte 600 anciens et fête ses onze ans d'existence, a convié l'ensemble des grands acteurs de l'intelligence économique dans cet endroit prestigieux pour fédérer et animer une communauté en plein développement.

A propos de l'AEGE : Créée en 1997, l'Association des anciens participe au développement des réseaux de l'EGE. Très active, elle favorise l'insertion et la progression professionnelle des diplômés, en organisant régulièrement des cours de perfectionnement, des conférences, et en offrant à ses membres la base de données privée la plus importante de France en matière d'intelligence économique. L'AEGE vient également de créer une cellule exclusivement consacrée à l'emploi avec un site dédié, alimenté par un service de veille sur l'ensemble des sources de diffusion d'annonces sur Internet (sites d'emplois, jobboards, blogs, forum) et par le réseau des anciens.

A propos de l'EGE : Dirigée par Christian Harbulot et née dans le prolongement du Rapport Martre. Depuis 2002, elle est pour la cinquième fois consécutive classée première au classement SMBG / l'Étudiant des 3èmes cycles, Masters et MBA en Intelligence Economique. Elle forme 120 diplômés par an, répartis entre les troisièmes cycles de formation initiale et en mode part time. Ecole de référence dans le champ du management stratégique et de l'intelligence économique, elle est la seule structure en Europe à allier l'enseignement, la recherche et le conseil.

Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/GALA-DE-L-INTELLIGENCE-ECONOMIQUE-2009_a609.html

QUIZZ INTELLIGENCE ECONOMIQUE ET ACTION DE COMMUNICATION DEFENSIVE SUR INTERNET

Ian Smith a publié il y a quelques semaines un article sur l'intelligence économique en environnement Web 2.0. J'utilise ici le terme « intelligence économique » car il découle directement de la traduction officielle du terme « competitive intelligence ». Néanmoins, nous parlerons ici plutôt de veille d'opinion et d'actions de communication défensive, la dimension d'image dépassant la dimension économique dans ce cas. Je reprends ci-dessous les cas auxquels Stephan s'attelle et auxquels toute entreprise peut être confrontée un jour, posés sous forme didactique, fournissant un choix de réactions possible et un début de réponse...sur son blog. **Case #1: Facebook Group**

A fan of your company's products has created a group to discuss and share information. On the discussion board, you discover that there is an exchange amongst members regarding a product defect. The discussion thread is lengthy and points out several aspects of the product that must be improved upon in the future.

What should you do?

- a) Ignore the fact that such a group/page exist.
- b) Acknowledge that such a group exist and monitor the group's activity. This entails joining the group.
- c) Join the group and participating in the discussion to give positive input using another identity.

Case #2: SlideShare Content

While conducting a routine web search using the name of your company as a keyword, you come across a recent PowerPoint presentation that was given at a recent marketing conference. The presentation was posted by the conference organizer on Slideshare to save on printing costs. The presentation contains a detailed case study which includes financial data from 4 years ago, an overview of a creative strategy for an ad for a top selling product and a biography of the presenter.

What should you do?

- a) Do not be concerned about the availability of the presentation because the financial data is out of date, the details regarding the creative strategy is rather vague and the biography is easily accessible elsewhere on the web.
- b) Speak to your colleague who gave the presentation and urge he or she to modify the file, resubmit the new version to the organizer and have it placed back on SlideShare.
- c) Insist that the presentation be removed immediately from SlideShare.

Case #3: Twitter Tweets

Among your colleagues, you have someone who is very active on social networks. An hour does not go by without Michel updating his status. One day, you decide to check Michel's Twitter page and see that some of his Tweets alludes to what he is doing at work. The tweets refer to his frustration with searching the U.S. Patents database regarding a ball meant for street hockey and reading patent #7,520,830. Knowing that your company is presently working on the creation of a new design for a street hockey ball, you are surprised that these tweets have been posted.

What should you do?

- a) Assume that these tweets will never be found by competitors and there is no need to panic.
- b) Ask Michel to delete the tweets in question.
- c) Explain the important of not blogging or tweeting on topics regarding work-related activities

Pour découvrir les solutions, rendez-vous [ici](#) !
Le blog de Verbalkint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/QUIZZ-INTELLIGENCE-ECONOMIQUE-ET-ACTION-DE-COMMUNICATION-DEFENSIVE-SUR-INTERNET_a607.html

LE FRAMEWORK DE L'INFLUENCE EN LIGNE

En ces temps de crise et d'incertitude, les entreprises semblent de plus en plus sensibles aux problématiques de réputation en ligne et donc d'influence de certains acteurs, qui font et défont l'image des marques sur le net. J'en parlais encore ce matin avec une spécialiste du secteur. Nous étions d'accord pour dire que si l'enjeu est fort, il ne doit pas occulter la problématique d'autorité de toute source, avant de savoir si celle-ci influe réellement sur son entourage proche, ou moins proche. Toujours est-il que le travail de Ross Dawson arrive à point. Celui-ci présente sur son blog un travail réalisé dans le cadre de l'entreprise « Advanced Human Technology ». Il s'agit d'un graphique représentant le [cadre de pensée et d'action autour de la notion d'influence](#).

L'influence, si tout le monde en reconnaît l'existence comme l'utilité, reste une notion encore floue pour nombre d'acteurs du marché, qui en vantent bien souvent les mérites sans pour autant en maîtriser les subtilités (et notamment la distinction entre autorité, visibilité et influence). Le graphique de Dawson fait office de cadre de cohérence, en représentant les 5 branches de l'influence, telle qu'elle pourrait être perçue par le plus grand nombre. Il y représente les fonctions suivantes :

Les tendances de fond

Forces redistribuant le jeu et attirant l'attention sur la notion d'influence de la part des spécialistes médias, publicité et marketing traditionnels

Les influenceurs

Politiques de communication à mettre en place auprès d'acteurs plus ou moins influents et influençables au sein de leurs propres communautés

Les agrégateurs d'influence

Médias sociaux permettant aux influenceurs de faire jouer leur pouvoir sur la communauté en ligne à travers une multitude d'outils

Les réseaux de l'influence

L'influence se distille au sein de communautés et d'acteurs selon des réseaux particuliers, plus ou moins directement liés à l'émetteur et faisant jouer un grand nombre de paramètres

Les mécanismes de l'influence

Les mécanismes utilisés de nos jours, de l'entretien en face à face à la diffusion de flux télévisés, permettent de transmettre l'influence de manière plurielle

Cette démarche correspond à un premier essai, une version beta, qui demande à être amélioré. Je pense notamment à un gros travail à réaliser autour des agrégateurs de l'influence, qui ne se cantonnent pas aux 5 outils nommés, et des réseaux d'influence, obéissant avant tout à des réflexes communautaires?!

Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/LE-FRAMEWORK-DE-L-INFLUENCE-EN-LIGNE_a606.html

INITIALISATION D'UN PROJET DE MISE EN PLACE D'UNE PLATEFORME WIKI

Je mène actuellement une réflexion autour du besoin en matière de collaboration au sein de mon organisation. Un besoin latent, assez rarement exprimé, qui le devient évident pour tous une fois que l'utilisateur s'aperçoit que la messagerie et les serveurs de fichiers ne lui donnent plus entière satisfaction. Un besoin qui se révèle finalement stratégique pour l'entreprise, qui trouvera dans la modernisation de ses pratiques de travail un moyen d'améliorer son efficacité, la transparence de ses projets comme le bien-être de ses salariés. Après avoir évoqué la dématérialisation des procédures, parlons de la mise en place de plateformes transversales. En l'occurrence, les Wikis.

Les Wikis font partie des médias sociaux hérités de la vague du Web 2.0. D'abord ouverts, à l'instar de Wikipedia, ils ont progressivement pénétré le monde de l'entreprise. Poussés par les directions de la communication, ces outils ont progressivement concentré la moelle épinière de l'organisation, sa connaissance. Concurrencés par les plateformes collaboratives d'entreprises, les Wikis tiennent toujours la corde en matière d'innovation, et d'usages innovants. Bien. Maintenant, par où commencer ? L'agence américaine Avenue A | Razorfish nous explique dans la présentation ci-dessous quel a été le sens de sa démarche. Un document extrêmement intéressant, qui nous fournit de nombreuses pistes d'avancement tout à fait concrètes.

[Avenue A | Razorfish Wiki Introduction](#) View more [presentations](#) from [shivsingh](#).

Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/INITIALISATION-D-UN-PROJET-DE-MISE-EN-PLACE-D-UNE-PLATEFORME-WIKI_a605.html

ANALYSE D'OPINION, WEB, INNOVATION ET ADMINISTRATION ELECTRONIQUE - ARCHIMAG

J'ai eu le plaisir de me faire interviewer par le magazine de référence [Archimag] [url:http://www.archimag.com/](http://www.archimag.com/) dans le cadre de leur guide dédié aux métiers de l'information/documentation. Je dresse ici un panorama des missions d'un responsable de l'administration électronique au sein d'une grande institution, permettant une meilleure compréhension du périmètre, des projets comme des responsabilités de cette discipline en pleine essor. Enfin, dernière chose, la partie analyse d'opinion n'est pas évoquée, pour des raisons que j'espère évidentes pour tous ? Bonne lecture à tous ! [Publish at Scribd](#) or [explore](#) others: [Technology Business & Law interview veille](#)

Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/ANALYSE-D-OPINION,-WEB,-INNOVATION-ET-ADMINISTRATION-ELECTRONIQUE-ARCHIMAG_a604.html

LINKFLUENCE, QUAND L'OUTIL CARTOGRAPHIQUE RENCONTRE L'ANALYSE D'OPINION ET DE TENDANCES EN LIGNE

Campagne présidentielle de 2007. On y parle de buzz. On y parle de communautés de militants. On y parle surtout d'analyse de l'information en ligne, plus particulièrement de la conversation en ligne. Le marché se rend alors compte qu'il manque d'outils cartographique afin de représenter l'état de la blogosphère, l'avancement des rumeurs, la définition de tendances. C'est alors que sort « [L'Observatoire présidentielle]url:http://www.observatoire-presidentielle.fr/ », site d'information grand public reprenant une cartographie du champ de bataille et une partie dédiée à l'analyse du bruit sur le Web, édité par RTGI. L'outil fait alors son effet et marque les spécialistes. Deux ans plus tard, RTGI a bien évolué?

L'évolution de [RTGI](#) passe désormais par le développement de son pôle d'analyse de conversations sur le Web, [Linkfluence](#). Cette structure, dirigée par [Anthony Hamelle](#), offre aux entreprises, institutions ou associations plusieurs services d'analyse de leur environnement informationnel sur le Web. Pour cela, elle s'appuie sur une équipe relativement jeune mais extrêmement spécialisée, ce qui fait encore souvent défaut aux nouveaux acteurs du marché, et sur une technologie de pointe, à l'origine de la création de la société. Grâce à cette double compétence, Linkfluence s'attaque au marché en frontal, avec des clients comme Ferrero ou L'Oréal, comme en mode indirect, via des agences de communication partenaires et des opérations de promotion sous forme de partenariats. Sur ce dernier point, je vous conseille d'aller faire un tour sur [wahlradar.de](#), pour une vue analytique de l'écosystème politique sur la toile allemande.

Avant de pouvoir constituer son offre, RTGI a exploré le Web sous toutes ses formes, réalisé un travail d'analyse sémantique et identifié plusieurs communautés d'intérêt qui structurent leur approche. Ainsi, au sein d'un même continent, on retrouvera plusieurs territoires, eux-mêmes constitués de plusieurs centaines de communautés. Au final, Linkfluence dispose d'un corpus d'une centaine de communautés et de 8000 sites identifiés comme les plus influents. A propos d'influence, j'ai bien essayé de leur arracher leurs critères d'évaluation, mais ils ne m'ont pas plus répondu que les autres acteurs du marché ! D'ailleurs, cette question sensible fera prochainement l'objet d'un billet mais revenons à Linkfluence.

Ce corpus, ou « écosphère », est représenté sous forme graphique et permet à l'utilisateur, quelque soit son cas, de naviguer entre sources et de se voir représentés les liens entre acteurs. Une richesse incomparable sur le marché, là où encore une majorité d'acteurs réalisent leurs représentations graphiques manuellement.

Linkfluence a monté deux approches bien distinctes permettant à ses clients d'obtenir au besoin une étude de l'environnement sur une durée limitée, ou de mettre à disposition un portail de veille d'opinion. L'offre d'étude s'appuie sur la technologie RTGI pour analyser les interactions entre acteurs, sites, informations, conversations au sein de communautés, afin de fournir un panorama complet de l'existant, des tendances et de la réputation à ses clients. Pour se faire une idée des rapports d'analyse Linkfluence, je vous suggère d'aller faire un tour sur leur blog, qui propose plusieurs extraits comme ici, sur la [contestation face à Hadopi](#). L'offre de veille d'opinion est quant à elle appelée Linkscape. Elle propose l'indexation de milliers de contenus en temps réel, l'accès aux contenus en ligne ou déconnecté, le tri de ces contenus par l'intermédiaire de filtres intelligents et le raffinement par communautés. Le tout est bien sûr lié à l'outil cartographique, permettant une représentation des liens dans la communauté et un suivi précis de l'évolution de l'information en ligne. Dernière chose, allez jeter un coup d'œil sur le [cas Orange](#), et lancez le déroulement de la vidéo...vous serez surpris par l'effet produit par la propagation de l'information en ligne.

Linkfluence fait partie des acteurs qui font réellement évoluer le marché. Encore jeune et particulièrement innovante, je ne serais étonné de voir les mastodontes du marché s'y intéresser très prochainement. Enfin, ils sont les seuls à ma connaissance à avoir poussé la réflexion sur l'ergonomie et l'approche graphique aussi loin, ce qui manque également à pas mal d'acteurs. Bref, une approche intéressante et une structure à suivre au cours des prochains mois...

NB: Rentré du Japon depuis peu. Voyage extraordinaire. Retour à la vie occidentale en douceur. Photos disponibles [ici](#), pour ceux que cela intéresse.

Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

MESSAGE DE SERVICE

Je suspends la publication de billets sur ce blog pendant deux semaines, le temps de faire le tour du Japon et de remettre de l'ordre dans mes idées (notes). Bonnes vacances à tous et à bientôt !

Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/MESSAGE-DE-SERVICE_a602.html

STRATEGIES DE VEILLE D'OPINION SUR TWITTER

Twitter fait la une des journaux du pays depuis quelques mois. Pourtant, il y a encore peu, 5000 personnes étaient connectées au service de microblogging en France. On annonce désormais le double, voire le triple, en aussi peu de temps qu'il m'en faut pour le dire. A juste titre, serait-on tenté de penser, quant on voit à quelle vitesse le média se développe. Je m'y étais même essayé en septembre dernier, pendant plusieurs semaines, mais avais fini découragé par le côté chronophage de l'outil (encore que le débat reste ouvert, certaines personnes ne l'utilisant que 2/3 fois par semaine mais pour quel intérêt ?). C'est aujourd'hui aux pratiques de veille d'opinion auxquelles nous allons nous intéresser.

Des pratiques de veille devenues vitales autant par les problématiques d'analyse de l'opinion nécessaires à toute conduite éclairée de politiques de communication (comme le fait [Comcast](#) que par la prévention de crises survenues par trop de laxisme (le cas [Areva](#) ou encore par manque d'écoute (le cas [Motrin](#)). La veille d'opinion est sans doute la plus délicate des typologies de veille, tant elle nécessite des qualités en terme d'écoute, mais également d'analyse et de préconisations en terme d'actions (investir le champs, répondre aux accusations, encourager les ambassadeurs, ?).

C'est pour cette raison que les outils utilisés doivent être les plus simples d'utilisation comme les plus fiables, en attendant que les grands éditeurs de solutions de veille développent les moyens de tracker ce type de contenus sous forme de conversations. Je préconise dans un premier temps l'utilisation de deux outils en parallèle, [Tweetdeck](#) et [Sideline](#), tous les deux disponibles depuis le client Air.

Tweetdeck est un outil tout bonnement devenu indispensable pour tout marketer qui se respecte. Non seulement il reprend le fonctionnement traditionnel de Twitter en permettant de suivre les messages et conversations de personnes ciblées (« followées » diront certains) et de répondre à des messages privés, mais il intègre des fonctions en plus bien pratiques. Il vous permet ainsi de créer des groupes par profils. On imaginera ainsi le profilage de groupes par type d'internautes (bloggeurs, professionnels, ?) ou encore par tonalité (opposants, supporters, ?). Il vous permet également de formuler des recherches simples par mots clés et d'être averti de la réception de nouveaux messages en temps réel, le tout grâce à une interface agréable et bien pensée.

Sideline est quant à lui un outil récemment lancé par Yahoo ! et dédié à la veille de thématiques sur Twitter. Il permet de veiller sur divers sujets débattus en temps réel sur le réseau, grâce à des groupes de thématiques dédiées. Là où Tweetdeck fonctionne par colonnes, Sideline fonctionne par onglets, un onglet comprenant un groupe de mots clés à surveiller. Il est bien sûr possible de composer des requêtes afin d'éviter les incompréhensions (le terme « veille » seul peut par exemple recouvrir de nombreux sens). Il apparaît ainsi facile de suivre les conversations autour d'un concept, mais aussi d'une marque ou d'une entreprise dans le temps ?

Deux outils que je vous recommande, donc. A lier avec la communication directe faite pour le compte de l'organisation ou de sa représentation, pour une réactivité et une efficacité optimale.

Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/STRATEGIES-DE-VEILLE-D-OPINION-SUR-TWITTER_a601.html

FORMULAIRES ET MOTEUR DE WORKFLOW, LE WEB 1.5 AU SERVICE DE L'ENTREPRISE

La dématérialisation des procédures est souvent citée en exemple des applications informatiques dédiées à la modernisation des pratiques de travail. De la rédaction de documents à la validation de rapports, de la formulation d'une demande au traitement de celle-ci par différents intermédiaires, du lancement de sondages à grand échelle au traitement automatisé de leurs résultats, il s'agit ici avant tout d'améliorer, faciliter, faire avancer les pratiques internes. Deux grands modèles de collaboration coexistent aujourd'hui au sein des organismes. D'un côté, un fonctionnement que l'on appellera 1.0, centré uniquement sur le salarié à l'origine de la démarche. Celui-ci crée son document grâce à des outils professionnels ou de bureautique, l'attache à un email qui partira à une suite d'acteurs désignés comme destinataires du message. Le corps du message aura quant à lui pour objectif de justifier la demande, de fournir des informations complémentaires et bien souvent de fixer une date limite de retour. Qu'il s'agisse d'une enquête, d'une demande de validation, d'un retraitement du contenu ou encore d'une simple lecture, la personne initiatrice de la démarche n'aura aucun moyen de contrôler l'avancement de la démarche. De l'autre côté, un fonctionnement qui fait aujourd'hui couler beaucoup d'encre, un fonctionnement dit participatif et collaboratif, aidé en cela par les outils 2.0. L'idée centrale est de donner à l'initiateur la possibilité d'avoir une vue complète du déroulement de la procédure : acteurs impliqués, changements apportés, pièces jointes ajoutées, traitement de l'information en bout de chaîne, confirmation de réception...le tout grâce à des solutions de gestion électronique de documents (GED), ou mieux encore, grâce à des solutions de réseaux sociaux pour entreprise ([SupportCentral](#), [BlueKiwi](#)), qui placent la conversation au cœur des échanges entre salariés, partenaires ou même clients.

Mais le passage d'un fonctionnement centralisé, sans visibilité et sans confiance à une culture collaborative parfaite, touchant l'ensemble des centres de décision dans l'entreprise se fait lentement. Il y a encore quelques jours, un grand quotidien informatique se faisait l'écho des difficultés des DSI à préconiser un modèle de gestion 2.0. La solution, qui passe avant tout par une évolution des cultures de travail et donc par une redéfinition de ce qu'est la hiérarchie, pourrait consister en des moteurs de workflow. Par ceci, j'entends un socle applicatif disposant de l'ensemble des fonctionnalités nécessaires à la constitution de formulaires électroniques intelligents et au traitement semi-automatisé de leurs résultats. Ainsi la DSI, ou tout autre centre compétent fonctionnellement, aura toute latitude pour concevoir des workflows associés à des formulaires électroniques, en développant efficacité et transparence, sans pour autant remettre en cause l'ensemble des jeux de pouvoir entre services. Adobe, à travers sa solution [LifeCycle](#) et Microsoft, via [Sharepoint](#), me semblent en avance sur ce marché sous-médiatisé, qui a pourtant un intérêt certain. On trouvera ensuite tout un tas d'applications métier, avec retraitement statistique avancé par exemple, qu'il conviendra de déployer pour un besoin bien spécifique. Mais l'intérêt en terme de modernisation se trouve selon moi dans des applications généralistes, qui constituent un parfait tremplin. Une sorte de phase 1.5, quoi.

Je reste preneur de tout retour d'expérience sur ce type d'initiatives sur lesquelles je travaille actuellement. Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/FORMULAIRES-ET-MOTEUR-DE-WORKFLOW,-LE-WEB-1-5-AU-SERVICE-DE-L-ENTREPRISE_a599.html

INTERVIEW DE MARK ASHER, RESPONSABLE DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE CHEZ ADOBE (USA)

La [SCIP]url:http://www.scip.org/ (Society of Competitive Intelligence Professionals) est une association de professionnels en intelligence économique d'origine américaine, réunissant désormais des chapitres locaux à travers le monde. Celle-ci constitue un réseau très fort sur de nombreux continents, à l'exception de la France, dont le volet apparaît depuis plusieurs années comme indépendant. Au delà de la simple mise en réseau, la SCIP a pour ambition de participer à l'évangélisation du marché et aux créations de connaissances attenantes à l'IE. Le [blog US]url:http://www.scipblog.org/ de la SCIP publie depuis plusieurs mois des interviews de professionnels, je vous propose de découvrir aujourd'hui celle de Mark Asher, que je trouve absolument passionnante. On y retrouve une approche à la fois stratégique et pragmatique de l'IE, sans langue de bois. Mark: Sure; I have been at Adobe just under eight years, and I have held a number of different roles in product management, business operations, and now in competitive intelligence through the corporate development organization for about two years.

Our competitive intelligence practice has two main charters. The first of those is primarily to keep our management team aware of competitive developments across all of Adobe's business thrusts and interests, as well as providing them with thoughtful implications and recommendations about how to react to those events as they occur.

In this context, events can be anything from earnings or product releases to acquisitions or major management shifts?pretty much any activity that impacts our interests. Most of that is backward looking, as you might expect. Something happens, and we provide thoughtful insight about it.

The other part of our charter is to provide forward-looking information about competitive events that haven't occurred yet, in terms of predicting what those might be and the probability that they will occur. We work with the various senior leaders across the company to try to understand how the potential for those events might impact their planning about where they are taking their businesses.

That interaction can be very structured and take the form of scenario planning or gaming. At other times, it will be very unstructured, but in either case, the ultimate goal is to come up with playbooks of tactics that we can put in place ahead of these events occurring so that we can just pull triggers in order to effectively blunt or reflect the impact of those events.

Sean: So to take an easy example, you may see software as a service coming up and decide to offer Photoshop as a service, to get ahead of the curve.

Mark: Right, although I would say it's probably less broad than that. More specifically, Competitor X has the potential to release an Application Y, and what would that look like? Or the potential to acquire Company B. What would the landscape look like if that were to occur and how should we react?

Sean: People are pretty interested in getting a handle on where CI departments fit into an organization. In some companies, it seems like every product marketing manager has a sub bullet for competitive planning in their job title.

In others, there's sort of a shadow organization that does competitive analysis, but they have a hard time getting the job done because they don't really have the authority they need. In still others, there's a market research organization that answers questions from the rest of the company.

Of course, those are just examples, and there are any number of other possibilities, but how does Adobe lay it out, broadly speaking?....

Une interview à lire dans sa totalité [sur le blog de la SCIP](#)

Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

<http://www.verbalkint.net/INTERVIEW-DE-MARK-ASHER,-RESPONSABLE-DE-L-INTELLIGENCE-ECONO>

OGILVY LANCE SON UNIVERS NETVIBES POUR LES PROFESSIONNELS DU MARKETING ET DE LA COM

Ogilvy PR a [annoncé]url:http://blog.ogilvypr.com/2009/01/why-we-created-the-daily-influence/ il y a un peu plus d'un mois le lancement d'un portail personnalisé dédié aux professionnels du marketing et de la communication intitulé "[The Daily influence]url:http://www.thedailyinfluence.com/". Fruit d'un partenariat avec Netvibes, ce portail constitue une initiative intéressante, portée par une double volonté : celle d'aider concrètement les professionnels à gérer leurs informations de manière organisée, et celle de faire la promotion de sa marque en passant par un outil qui devrait assez logiquement devenir la page d'accueil d'un certain nombre de décideurs. Le portail se veut la porte d'entrée du professionnel à l'ensemble des informations et services nécessaires à son activité. Ainsi, au delà de la charte graphique [Ogilvy](#), celui-ci se voit proposer par défaut différents onglets nourris des flux des principaux sites, blogs, wikis ou autres du domaine :

- Médias sociaux et Buzz : cblogs, évènements, signets et vidéos
- Relations publiques : articles de blogs
- Publicité : articles de blogs et vidéos
- Marketing social : blogs, wikis, vidéos
- 360 Digital Influence : blogs et contenus d'Ogilvy
- Mon espace de veille : widgets de suivi de sa marque sur les médias sociaux
- Ma Page : espace dédié à sa propre organisation (tâches,...)
- Programmes vidéo : vidéos et web-TV
- Tendances : flux de blogs et prospective

Je trouve le portail agréable à utiliser et bien fait, même si mon utilisation abusive de [Netvibes](#) détourne sans doute légèrement mon interprétation. La solution 2.0 prouve ici toute sa modularité, et devrait permettre à Ogilvy de tirer parti de ses aspects sociaux, hérités de la mise à jour [Ginger](#). Enfin, sachez que si vous souhaitez garder vos onglets, cela est tout à fait possible. Vous profiterez alors simplement de la charte et des contenus Ogilvy, tout en gardant vos propres flux et applications.

Au final, une bonne initiative qui ne manquera pas de profiter à l'agence comme à l'éditeur, tout en évangélisant les bonnes pratiques en matière de veille sectorielle (même si les professionnels de la communication y sont particulièrement sensibilisés...).

Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/OGILVY-LANCE-SOON-UNIVERS-NETVIBES-POUR-LES-PROFESSIONNELS-DU-MARKETING-ET-DE-LA-COM_a597.html

QUELS CRITERES D'EVALUATION DES OUTILS DE VEILLE STRATEGIQUE ?

Je parlais la semaine dernière des différentes plateformes applicatives de veille sur le forum ["emarketinginfluence"]url:http://emarketingfluence.forumactif.net/solutions-de-veille-f14/comparatif-des-plateformes-applicatives-de-veille-t19.htm avec Joël quant à la délicate question de leur évaluation nous sauta aux yeux. C'est alors que je me lançai dans une réactualisation de mes connaissances en fouillant sur le Web? Après avoir consulté quelques documents en ligne (thèses, cas d'entreprise, livres blancs?), une évidence me sauta aux yeux : la meilleure méthode d'évaluation proposée de semblait être celle proposée par le Secrétariat Général de la Défense Nationale, plus précisément par l'intermédiaire du service du [Haut](#)

[responsable à l'intelligence économique](#) (HRIE), Monsieur Juillet.

En effet, après sa nomination fin 2003, celui-ci se mis en quête de professionnalisation de la fonction IE, aussi bien dans le monde privé qu'au niveau des pratiques de la fonction publique. C'est à cette fin que le HRIE a mandaté un [groupe de travail interministériel](#) dédié aux logiciels de traitement et de valorisation de l'information, dont les outils de veille stratégique se situent en bonne position. Différents travaux ont été réalisés à ce jour :

? Une « grille » d'aide à la [formulation du besoin de l'utilisateur](#) reprenant l'ensemble des composantes d'une politique de veille, sous la forme d'une infographie descriptive des différentes fonctions attendues. Une bonne base de départ pour les néophytes appartenant aux différentes fonctions impactées par la mise en place de tels outils dans l'organisation.

? Un [catalogue des savoir-faire](#), diffusé par le CIGREF, recensant l'ensemble des acteurs industriels de ce secteur (entreprises françaises ou étrangères et laboratoires de recherche français), afin de permettre à l'État de suivre ce marché très important pour l'accomplissement de ses missions et aux entreprises d'avoir un panorama, le plus complet possible, du marché.

? Une grille d'aide à [l'évaluation des logiciels](#) de traitement de l'information reprenant les différents aspects nécessaires à la rédaction de cahiers des charges, mettant en avant les fonctionnalités attendues, les aspects techniques, le budget ou encore le cadre général nécessaire.

Enfin, je me dois de signaler une très bonne démarche, réalisée dans le cadre d'un mémoire intitulé « [Quel apport des professionnels de l'Information Scientifique et Technique dans le dispositif de veille d'un organisme de recherche ?](#) » de Corinne Brachet-Ducos dont l'annexe nous fournit une grille d'analyse particulièrement riche et efficace.

Et vous, connaissez-vous d'autres sources susceptibles d'alimenter cette réflexion ?
Le blog de VerbaKint - www.verbalkint.net -

http://www.verbalkint.net/QUELS-CRITERES-D-EVALUATION-DES-OUTILS-DE-VEILLE-STRATEGIQUE_a_596.html

LES RESSOURCES HUMAINES CONFRONTEES A LA TRANSPARENCE DES SERVICES PARTICIPATIFS

Les entreprises, institutions ou organismes basent une partie de leurs politiques de gestion des ressources humaines sur la culture du secret. Culture du secret des rémunérations, des contrats, des avantages divers ou de la gestion de carrières, c'est tout un pan de l'économie qui se voit aujourd'hui contraint de faire face à une vague de transparence issue des outils du Web 2.0. Des outils participatifs, sur lesquels professionnels, intermédiaire ou encore salariés s'expriment à foison, langue déliées et chiffres en avant. Intéressons-nous de plus près à ces applications vivant de contenus générés par les utilisateurs (UGC) qui feront certainement le bonheur des chercheurs d'informations de tous ordres?

Les forums

La conversation autour des thèmes liés à l'emploi est forte et dense sur Internet. Leur meilleur terrain d'expression reste les forums, qui permettent une relative confidentialité de la démarche de publication sans exigence de réactivité. De plus, ce type de média social est historique et désormais bien ancré dans la culture de l'information en France. Bien plus qu'un groupe sur Facebook, par exemple, encore trop connoté « jeune » et surtout relié à l'identité de la personne. Qu'ils soient spécialisés (forums d'écoles, d'institutions, dédiés à l'emploi) ou encore généralistes, on retrouve sur les forums un nombre d'informations et de retour d'expérience incroyable. Il n'y a qu'à se rendre sur le forum [Hardware](#) pour se faire une idée des conseils en matière d'entretiens, de salaires pratiqués à l'embauche, de démarches aux prudhommes ou encore de rumeurs sur tel manager ou secrétaire.

Les sites de notation

Les sites de notation sont apparus depuis quelques années en France, à l'image de [StageCritics](#), qui fit rapidement office de pionnier en offrant la possibilité aux stagiaires en faisant part à la communauté des avantages et défauts du stage suivi. On connaît l'importance que représentent les jeunes diplômés pour une entreprise en matière de renouvellement des compétences et de recrutement, on imagine donc facilement quel impact un tel système pouvait avoir. Le site existe toujours mais ne semble pas avoir réellement explosé, l'ergonomie comme les fonctions de base (notes, forums) restant inchangées. Un nouvel acteur est apparu récemment, [NoteTonEntreprise](#), qui propose aux internautes d'évaluer la performance des entreprises pour lesquels ils travaillent. Une notation qui se fait une fois encore de manière anonyme, selon des critères de notation (Salaire, Respect, Avantages, Sécurité?) mais aussi grâce à un espace de commentaires librement utilisé par l'internaute pour détailler son avis.

La relation employeur/employé est donc en train de s'inverser en France, grâce aux sites 2.0. Mais il reste encore du chemin à faire, la référence absolue en la matière restant pour moi le site américain [Glassdoor](#). Le site se veut international et propose des opinions par pays et même par région. Il est volontairement séparé en deux parties : l'une dédiée aux avis, l'autre au financier. Les avis sont centrés soit sur la personnalité du directeur général, soit sur les conditions de travail dans l'entreprise. Ils dépassent généralement les 10 lignes et sont même accompagnés d'une mention à l'usage des représentants de l'entreprise, afin d'en améliorer la prestation. Un état d'esprit tout à fait différent de l'Europe, où une telle ouverture semble encore impensable. Et un aspect très qualitatif indéniable. Côté financier, le site innove encore en proposant aux internautes de donner leurs [salaires](#), leurs expériences, leurs postes, leurs localisations. En fonction de l'ensemble de ces informations, l'internaute pourra non seulement avoir une idée précise des conditions financières qui l'attendent, mais aussi d'une moyenne assez représentative du marché. Impressionnant.

La [tendance est lourde](#) et ne devrait faire que progresser dans les mois et années à venir : toute personne disposant d'une connexion à Internet peut désormais exprimer son mécontentement, avancer des preuves de ses paroles, communiquer des données confidentielles et ainsi attaquer la réputation d'une entreprise. Un état de fait qui impacte fortement le domaine des ressources humaines, en bien (transparence, communication, communauté) comme en mal (confidentialité, rumeurs, recrutement). Un état de fait qui milite encore une fois pour la [création de fonctions 2.0](#) en entreprise ? Affaire à suivre...

Le blog de VerbalKint - www.verbalkint.net -

<http://www.verbalkint.net/LES-RESSOURCES-HUMAINES-CONFRONTEES-A-LA-TRANSPARENCE-DES->

