

---

# Guide métier

Les erreurs à éviter pour réussir sa veille image


---



visibrain

Le logiciel de veille des médias en ligne

01 85 08 85 90  
[www.visibrain.com](http://www.visibrain.com)  
[contact@visibrain.com](mailto:contact@visibrain.com)



## **Surveiller ce qu'il se dit sur votre marque, votre secteur, vos concurrents est la clé d'une bonne gestion de votre réputation.**

Quand il n'existait qu'une poignée de journaux et que les informations mettaient plusieurs jours à paraître, parcourir l'ensemble de ce qu'il se disait sur vous était accessible manuellement.

Mais la masse des informations échangées a explosé et le temps de diffusion s'est contracté. Cet état de fait change complètement les enjeux de gestion de la réputation d'une marque. Pour ne pas se noyer dans ce fleuve, il est nécessaire de connaître les bonnes pratiques d'une veille « moderne », adaptée aux nouvelles réalités de partage, de diffusion et de consommation de l'information.

En tant que logiciel de veille, Visibrain est un spécialiste de la question. Voici donc un glossaire des erreurs à ne pas commettre pour réussir une bonne veille image.

## / Erreur n°1 :

### Sous-estimer le travail du veilleur

La veille ne doit pas être reléguée au stagiaire, c'est un métier à part entière qui nécessite des ressources humaines et qualifiées.

**Conseil :** Formez ou recrutez vos collaborateurs aux problématiques de veille. Un bon veilleur doit connaître le maximum d'informations sur la ou les marques qu'il surveille. Il connaît à la fois son actif et son passif. Et joue son rôle d'alerteur.

Par exemple, le bon veilleur chez Mc Donald's sait qu'en 2015 l'enseigne a subi les foudres des internautes au Mexique pour avoir critiqué le plat local dans une publicité et fait remonter l'information pour ne pas que Mc Donald's reproduise la même erreur quelques mois plus tard en critiquant la pizza en Italie...

## / Erreur n°2 :

### Faire sa veille «à la main»

Chaque jour, 500 millions de nouveaux articles de presse sont publiés sur le web, dont 30 000 rien qu'en France. 2 millions de nouveaux articles fleurissent sur les blogs sur Wordpress, LinkedIn Pulse, Facebook Notes, Medium), 500 millions de nouveaux tweets, 10 millions de nouvelles vidéos sur Youtube, Facebook Vidéos, Vine, Vimeo, Dailymotion, Periscope, 50 millions de nouvelles photos sur Instagram, Twitter, Flickr.

### Sans un outil surveiller ce volume est impossible.


**Conseil :** Donnez à vos collaborateurs les moyens de bien faire leur métier en les équipant d'outils professionnels.

Allez-y pas à pas en commençant par des outils gratuits comme (Google Alerts, Social Mention, Tweet Deck...) puis passez à une veille plus poussée avec un outil payant, les seuls à ne pas souffrir des limites inhérentes aux outils gratuits. En effet, les outils gratuits atteindront vite leurs limites : pas d'exhaustivité, en particulier sur les pics d'activité comme les crises, les événements, les campagnes. Pas de fiabilité et des fonctionnalités qui restent très basiques ou dispersées. Par ailleurs, vous risquez d'avoir plein d'outils gratuits répondant à un seul besoin chacun et il vous sera difficile de les utiliser ensemble.

### / Erreur n°3:

#### Vouloir tout surveiller dans les moindres détails

Le nombre d'informations qui circulent aujourd'hui est considérable. Vouloir tout connaître est non seulement impossible mais surtout inutile. Vous risquez de diluer l'effort de veille et de passer à côté de l'essentiel.




**Conseil :** Regroupez et choisissez les trois sujets importants. Par exemple, ce qui touche à la marque, ce qui touche aux dirigeants et ce qui touche à l'actualité chaude. Concentrez toute votre attention sur ces trois sujets. Pour les autres réglez pro-activement des alertes en cas d'activité anormale. Nous y reviendrons plus tard. Certains sujets nécessitent d'adopter une autre manière de veiller. Par exemple, au lieu de vous évertuer à collecter toutes les mentions sur le plus grand nombre de médias possible, identifiez des sources clés : des personnes ou des titres de presse qui comptent pour vous et surveillez à travers eux.

### / Erreur n° 4 :

#### Se concentrer sur les sujets « attendus »

Se concentrer sur les sujets que l'on connaît bien n'est pas suffisant. Une crise peut partir de n'importe où, aucun risque ne doit être ignoré.




**Conseil :** Sortez du cadre. Il faut essayer d'anticiper.

Par exemple, une marque comme Mc Donald's se doit de surveiller des sujets comme l'obésité. Pour ce faire vous pouvez programmer des alertes sur un nombre très large de sujets pour ne pas avoir à les suivre chaque jour mais être quand même alertés s'il se passe quelque chose de signifiant. Les alertes peuvent être un allié redoutablement puissant dans votre veille. Ne soyez pas avare en alertes !

## / Erreur n°5 :

### Veiller uniquement le nom de sa marque

Ne surveiller que le nom de sa marque est trop restrictif. Il faut surveiller tout le périmètre de sa marque.



**Conseil :** Le public ne parlera pas forcément de votre marque avec son nom « politiquement correct ». Pensez donc à surveiller les variantes, les jeux de mots, les fautes d'orthographe, les abréviations.

Et surtout, pensez aux noms des produits, au nom des dirigeants clés etc.

## / Erreur n°6 :

### Ne pas surveiller ses concurrents


Il faut certes surveiller ce qu'il se dit sur votre ou vos marques. Mais il ne faut pas se limiter à ce champ. Il faut aussi surveiller son marché, ses concurrents et son secteur.

**Conseil :** Programmez une veille sur vos principaux concurrents, sur votre secteur, et aussi penser à surveiller aussi bien vos détracteurs que vos aficionados. Vous y trouverez parfois des insights précieux. Par exemple, lorsqu'un scandale éclabousse un de vos concurrents vous êtes directement dans l'action pour voir les répercussions que ce-dernier pourrait avoir sur votre propre nom.

## / Erreur n°7 :

### Ne pas entretenir sa veille

La veille est un processus vivant, en constante amélioration. Une fois que vous avez anticipé au maximum, réglé vos sujets de veille, le travail n'est pas terminé!



**Conseil :** Il faut toujours garder votre système de veille à jour, surtout lorsque tout va bien ! Les sujets à surveiller évoluent. Avec l'actualité, certains deviennent caduques et de nouveaux apparaissent. Il en va de même pour les influenceurs. De nouveaux facteurs de risque peuvent émerger : activistes, détracteurs, actualités... Il ne faut pas se reposer sur ses lauriers.

## / Erreur n°8 :

### Ne pas prévoir l'après

Surveiller, et quoi après ? C'est peut-être la pire de toutes les erreurs, avoir bien fait son travail de veille, avoir anticipé les risques et ne pas avoir prévu l'après.

**Conseil :** Il faut mettre en place des protocoles au moment où vous décidez de commencer une surveillance. C'est-à-dire avant qu'un quelconque problème survienne.

Posez-vous ces questions : que doit faire la personne en charge de la veille lorsqu'elle détecte une bonne ou mauvaise information ? Quelle est sa marge de manœuvre ? Puis mettez en place une nomenclature très simple en interne pour pouvoir s'y retrouver entre collaborateurs.

## / Erreur n° 9 :

### Ne pas ou mal nommer ses sujets de veille

Une autre erreur classique est d'avoir de mauvais protocoles, pas assez établis. Par exemple, ne pas donner un nom explicite à ses sujets ou à ses alertes de veille. Si vous nommez toutes vos alertes, alerte 1, alerte 2, alerte 3... Vous souviendrez-vous à quoi correspondait l'alerte 1 quand vous en serez à l'alerte 1000 ?

**Conseil :** Nommez très clairement vos sujets de veille et/ou vos alertes, quitte à avoir des appellations un peu longues. Par ailleurs, l'intention de votre veille ou de votre alerte sera ainsi lisible pour tous les collaborateurs qui travaillent avec vous.

## / Erreur n°10 :

### Faire des requêtes trop complexes

Bien connaître son outil de veille est primordial mais aligner les opérateurs Booléens comme les perles d'un collier est une mauvaise stratégie.

**Conseil :** Les marques dont le nom est un nom commun (comme Orange, Total) requièrent des requêtes assez complexes.

Exception faites de ces-dernières, il ne faut pas céder à la tentation des combinaisons trop difficiles de AND, OR, parenthèses, exclusions, que proposent les logiciels de veille. Bien souvent, un choix beaucoup plus simple peut être fait.

Faire des requêtes plus simples est aussi bénéfique pour le long terme : lorsqu'il faudra faire des modifications ce sera plus facile pour tout le monde. De même, ce n'est pas grave de récupérer un peu trop de données en amont vous pourrez affiner par la suite avec un bon outil de veille.

N'hésitez pas à solliciter le support client de votre outil !

## / Erreur n°11 :

### Ne pas avoir d'objectif

Faire une veille sans savoir ce que vous attendez d'une telle veille peut vite tourner court.

**Conseil :** Sélectionnez des KPI précis et surveillez leur évolution. Ainsi, vous pourrez comparer les enseignements d'une réussite ou d'un échec.

Envie d'en savoir plus sur Visibrain ?

[Demandez une démo !](#)



visibrain



# Guide métier

Les erreurs à éviter pour réussir sa veille image

---



visibrain

Le logiciel de veille des médias en ligne

[contact@visibrain.com](mailto:contact@visibrain.com)

[www.visibrain.com](http://www.visibrain.com)

01 85 08 85 90