



WeSelect

Retrouver le plaisir de s'informer

Les 4 étapes d'une veille efficace



Vous avez aujourd'hui plus de 80 % de chance de trouver l'information que vous cherchez sur Internet. Mais si vous avez téléchargé ce guide, c'est que vous rencontrez néanmoins un problème :

- vous ne trouvez pas l'information dont vous avez besoin,
- vous vous noyez sous le flot d'informations,
- vous ne savez pas quoi faire des informations que vous recueillez...

Voici donc la méthode que j'utilise pour mettre en place une veille qui réponde à mes besoins, et à ceux des personnes que j'accompagne. Elle suit les recommandations des professionnels de la veille, mais elle est aussi le fruit de 25 ans d'observation du monde de la presse et d'internet.

Les grands principes

Avec ce guide, vous apprendrez à **faire venir à vous l'information**, à **la trier automatiquement** selon vos besoins et à **la centraliser**, pour la consulter quand vous le souhaitez, **sans rien en perdre et sans vous éparpiller !**

Mais ce n'est pas tout. Vous optimiserez votre veille... en fonction du temps que vous avez à y accorder.

Quels sont les avantages d'une veille ?

Si vous lisez ce guide, vous savez que la veille peut vous apporter quelque chose. Mais avez-vous conscience de tout son potentiel ?

— **La veille ne sert pas simplement à surveiller ses concurrents, mais à mieux SE POSITIONNER**



— La veille ne sert pas simplement à suivre les tendances, mais à les **ANTICIPER**

— La veille ne sert pas simplement à maîtriser son environnement, mais à y détecter des **OPPORTUNITÉS** et des **AVANTAGES CONCURRENTIELS**, ainsi qu’à **LIMITER LES RISQUES**

— La veille ne sert pas seulement à mieux connaître sa clientèle mais à **SEGMENTER SON OFFRE**

Enfin, aujourd’hui la veille offre un bienfait personnel essentiel : la lucidité. Elle ne sert pas seulement à trier et à centraliser automatiquement son information, mais à **CONCENTRER SON ATTENTION SUR SES OBJECTIFS**.

Découvrez la magie du RSS

La mise en place d’une veille demande un premier effort d’imagination. Elle nécessite de comprendre comment l’information est mise en ligne et partagée par ceux qui la produise.

Pour recueillir l’information de façon exhaustive, nul besoin de chercher quotidiennement l’information sur le site et l’ensemble de ses réseaux sociaux : vous devez imaginer que l’ensemble des articles d’un site internet est recueilli sur une page du site, sous forme de liste cliquable : c’est le « flux RSS ».

Voici deux pages de flux RSS, telles qu’elles apparaissent sur les navigateurs Firefox et Chrome :




News - FashionNetwork.com France

FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté


Levi's lance la V2 de sa veste connectée Jacquard by Google en Europe

lundi 30 septembre 2019 23:59:58

 2911.jpg (image/jpeg, 8 KB)


Paris Retail Awards : neuf spécialistes du commerce omnicanal récompensés

jeudi 28 septembre 2019 18:41:29

 4872.jpg (image/jpeg, 8 KB)


Eugénie Le Drouot (MAD) : « En matière de technologie, les marques doivent choisir leur combat »

lundi 23 septembre 2019 23:17:01

 9349.jpg (image/jpeg, 8 KB)

Les Fashion Tech Days dessinent les contours de l'usine du futur à Roubaix

lundi 23 septembre 2019 07:55:25

 3895a.jpg (image/jpeg, 8 KB)

Blow Ltd, sensation britannique de la beauté à domicile, va se lancer en Europe l'an prochain

vendredi 20 septembre 2019 16:39:57

Ce spécialiste de la beauté à domicile, qui vient de lever des fonds, prévoit d'accroître sa présence au Royaume-Uni et de faire ses premiers pas en Europe continentale l'année prochaine.

FASHION
NETWORK

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<rss xmlns:atom="http://www.w3.org/2005/Atom" version="2.0">
  <channel>
    <title>FashionNetwork.com France</title>
    <description>
      FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté
    </description>
    <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    <image>
      <url>https://static.fashiongroup.com/20190423/img/fashion-network-rop-email.png</url>
      <title>FashionNetwork.com France</title>
      <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    </image>
    <generator>https://www.fashiongroup.com/</generator>
    <copyright>© 2019 FashionNetwork.com</copyright>
    <lastBuildDate>2019-09-30T23:59:58Z</lastBuildDate>
    <atom:link href="https://fr.fashionnetwork.com/news/</atom:link>
  </channel>
  <item>
    <title>Levi's lance la V2 de sa veste connectée Jacquard by Google en Europe</title>
    <description>
      FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté
    </description>
    <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    <image>
      <url>https://static.fashiongroup.com/20190423/img/fashion-network-rop-email.png</url>
      <title>FashionNetwork.com France</title>
      <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    </image>
    <generator>https://www.fashiongroup.com/</generator>
    <copyright>© 2019 FashionNetwork.com</copyright>
    <lastBuildDate>2019-09-30T23:59:58Z</lastBuildDate>
    <atom:link href="https://fr.fashionnetwork.com/news/</atom:link>
  </item>
  <item>
    <title>Paris Retail Awards : neuf spécialistes du commerce omnicanal récompensés</title>
    <description>
      FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté
    </description>
    <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    <image>
      <url>https://static.fashiongroup.com/20190423/img/fashion-network-rop-email.png</url>
      <title>FashionNetwork.com France</title>
      <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    </image>
    <generator>https://www.fashiongroup.com/</generator>
    <copyright>© 2019 FashionNetwork.com</copyright>
    <lastBuildDate>2019-09-28T18:41:29Z</lastBuildDate>
    <atom:link href="https://fr.fashionnetwork.com/news/</atom:link>
  </item>
  <item>
    <title>Eugénie Le Drouot (MAD) : « En matière de technologie, les marques doivent choisir leur combat »</title>
    <description>
      FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté
    </description>
    <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    <image>
      <url>https://static.fashiongroup.com/20190423/img/fashion-network-rop-email.png</url>
      <title>FashionNetwork.com France</title>
      <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    </image>
    <generator>https://www.fashiongroup.com/</generator>
    <copyright>© 2019 FashionNetwork.com</copyright>
    <lastBuildDate>2019-09-23T23:17:01Z</lastBuildDate>
    <atom:link href="https://fr.fashionnetwork.com/news/</atom:link>
  </item>
  <item>
    <title>Les Fashion Tech Days dessinent les contours de l'usine du futur à Roubaix</title>
    <description>
      FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté
    </description>
    <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    <image>
      <url>https://static.fashiongroup.com/20190423/img/fashion-network-rop-email.png</url>
      <title>FashionNetwork.com France</title>
      <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    </image>
    <generator>https://www.fashiongroup.com/</generator>
    <copyright>© 2019 FashionNetwork.com</copyright>
    <lastBuildDate>2019-09-23T07:55:25Z</lastBuildDate>
    <atom:link href="https://fr.fashionnetwork.com/news/</atom:link>
  </item>
  <item>
    <title>Blow Ltd, sensation britannique de la beauté à domicile, va se lancer en Europe l'an prochain</title>
    <description>
      FashionNetwork.com - Le réseau des professionnels de la mode, du luxe et de la beauté
    </description>
    <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    <image>
      <url>https://static.fashiongroup.com/20190423/img/fashion-network-rop-email.png</url>
      <title>FashionNetwork.com France</title>
      <link>https://fr.fashionnetwork.com/news/</link>
    </image>
    <generator>https://www.fashiongroup.com/</generator>
    <copyright>© 2019 FashionNetwork.com</copyright>
    <lastBuildDate>2019-09-20T16:39:57Z</lastBuildDate>
    <atom:link href="https://fr.fashionnetwork.com/news/</atom:link>
  </item>
</rss>
```



Pour être lu et exploité, celui-ci doit être intégré dans un **lecteur de flux**. C'est donc ce fichier qu'il faut « traquer » dans vos sources, afin de le collecter et de l'intégrer dans son lecteur.

Le deuxième effort d'imagination réside dans le potentiel de la veille. Car avec cette méthode, vous pouvez sélectionner et « digérer » une centaine de sources, sans risquer l'infobésité ! Et ce n'est plus 3 mais des dizaines d'informations essentielles que vous allez pouvoir retenir en une semaine, sans aucun effort. Peut-être même, je vous le souhaite, que vous y prendrez du plaisir.

Enfin, s'il y avait un dernier effort d'imagination à fournir, c'est celui du bénéfice que vous tirerez de la veille. La sensation de maîtriser son environnement économique, de pouvoir anticiper les grandes tendances de son marché, de pouvoir prendre une décision avec discernement.

Qui suis-je, pour vous parler des méthodes de veille ?

Je m'appelle Céline Boileau, j'ai 45 ans et je vis depuis peu près de Bordeaux. Professionnellement, je me définis comme une « chasseuse d'infos ». J'ai découvert la veille il y a une dizaine d'années... alors que je dirigeais un site d'actualité. Un livre, une phrase sont à l'origine de ce que je vous propose aujourd'hui.

Ce livre, c'est celui d'Éric Scherer, un expert des médias : « A-t-on encore besoin des journalistes ? ». Il explique qu'un internaute, peut déjà trouver tout ce dont il a besoin sur la toile. Et que pour un professionnel de l'info, permettre à son public de trouver la bonne information est donc devenu aussi important que de produire davantage de contenu. C'était en 2011.

Pour moi, c'est une révélation. Ou plutôt, cela confirme une intuition. Parallèlement, je sais que mon point fort, dans ma pratique professionnelle, réside davantage dans la recherche

d'information que dans l'écriture. Et avec la veille, je découvre un nouvel univers qui me passionne.

En devenant ce « maillon manquant » entre l'information existante et la personne qui en a besoin, je souhaite aussi participer à la réconciliation entre les médias et le public.

C'est aussi cette conviction que je m'attache à défendre à la moindre occasion alors que la veille souffre, d'un côté, d'une méconnaissance du public et, de l'autre, d'une certaine dévalorisation au sein même des professionnels de l'information.

En pleine création d'un média d'actualité, la veille donne alors un nouveau sens à mon métier. Après un Prix international d'innovation média, un bébé et deux déménagements, je me consacre enfin pleinement à cette nouvelle piste. Nous sommes en 2020.

J'espère donc, à travers ce guide, partager avec vous quelques astuces qui vous permettront de mieux vous informer et, si besoin, de vous réconcilier avec les médias ou, du moins, avec l'information, qui n'existe qu'à travers le service qu'elle vous rend, quel que soit le canal par lequel elle passe. Et ce dernier n'est peut-être pas, ici, celui auquel vous vous attendez...





Sommaire

- Les idées reçues sur la veille
- Les 3 erreurs à ne pas commettre... et que tout le monde fait !
- Les clés du succès
- Les 4 étapes essentielles
 - Définir ses objectifs
 - Identifier ses sources d'information
 - Collecter l'information une fois pour toutes
 - Centraliser l'information
- Pour aller plus loin...



Les idées reçues sur la veille

« La veille, c'est de la recherche d'information ». Oui... mais non. À la différence de la recherche d'information, qui est ponctuelle, la veille est une activité continue.

« La veille, c'est de la surveillance ». La veille n'a pas pour finalité de surveiller vos concurrents. Sa finalité est de vous permettre de prendre une décision, avec le plus de discernement possible !

Les 3 erreurs à ne pas commettre... et que tout le monde fait !

— **Ne rechercher l'information que sur Google,** ponctuellement, quand on en a besoin et qu'on « a le temps ».

Cette « méthode » peut certes donner des résultats très précis si l'on est perspicace, mais elle est pour le moins lacunaire... et elle prend du temps : une étude SearchYourCloud a montré qu'il faut environ 8 recherches consécutives pour trouver le bon document !

Elle expose aussi davantage à la désinformation : mieux vaut aujourd'hui peu de sources fiables que des sources non vérifiées.

Enfin, elle empêche de sentir « l'air du temps », qui ne filtre qu'à travers la lecture de plusieurs articles et fera de vous un professionnel irremplaçable car vous seul aurez synthétisé l'information de la manière dont vous l'aurez fait : deux cerveaux ne peuvent compiler l'information de façon identique puisque les liens que vous tisserez entre deux informations seront uniques, dépendant à la fois de vos connaissances, mais aussi de vos expériences.

— **Structurer sa veille, mais ne pas l'utiliser.** Dit autrement, « consulter l'information... et ne rien en faire ». C'est un classique, le processus de veille s'arrête souvent à la récolte, puis faiblit à l'analyse. Surtout si la collecte a demandé beaucoup de temps et d'énergie en amont.

— **Croire au « tout technologique ».** Les outils permettent un gain de temps, mais l'intervention humaine reste incontournable pour sélectionner les sources, évaluer la qualité de l'information, la vérifier si besoin.



Les secrets d'une veille efficace

Je vais maintenant partager avec ce que sont, d'après mon expérience et mes lectures, les clés d'une veille efficace.

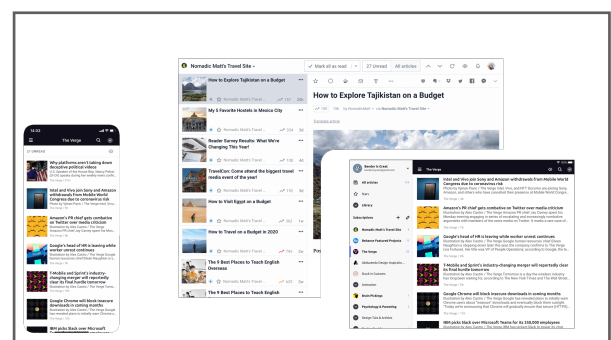
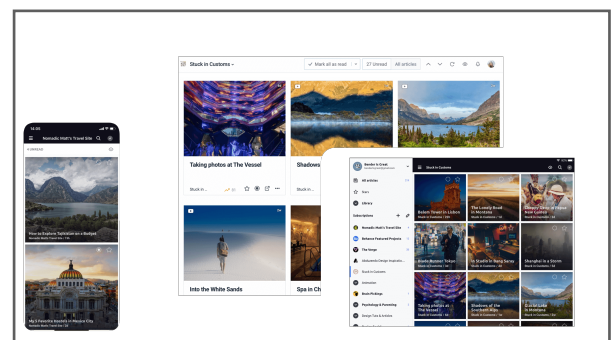
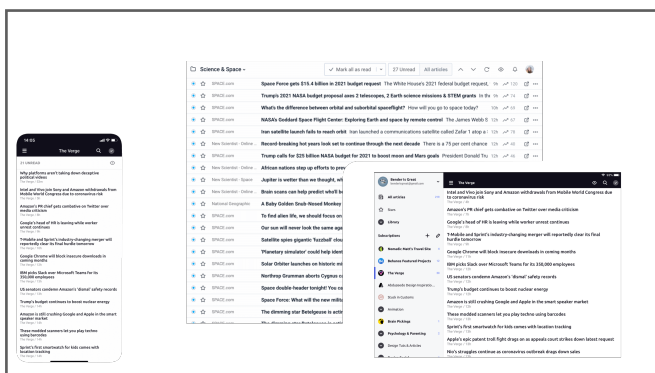
Commencer par définir ses priorités stratégiques : trop de personnes partent « bille en tête » et structurent leur veille en fonction des envies du moment, ou de thèmes plus ou moins précis. Mais pour être vraiment utile, il est indispensable de donner à votre veille une orientation stratégique et opérationnelle. C'est l'une des garanties pour que votre veille réponde véritablement à vos besoins.

Identifier des sources fiables : à l'heure des fake news et des deepfakes, il est devenu indispensable de vérifier vos informations. Ils nuisent intentionnellement à votre capacité de discernement. Heureusement pour nous, de nombreux médias aujourd'hui mettent à disposition gratuitement des outils de vérification. Certains permettent de vérifier des sources d'informations, d'autres les articles diffusés. Utilisez-les !

Connecter l'information à ses besoins : peu de personnes le savent, et beaucoup d'entreprises s'en plaignent. Il est pourtant possible de ne pas « perdre le fil » devant cette abondance d'information, tout simplement en l'organisant en fonction de ses besoins. Comment ? Tout simplement en créant des dossiers, dans votre lecteur de flux, qui correspondent à vos besoins. Par exemple « segmentation de l'offre » ou « études consommateurs », « concurrence » ou « positionnement ».

Une 4^e clé du succès pourrait être : filtrez régulièrement votre veille, réinterrogez régulièrement vos sources !

À quoi ressemble une veille sur un lecteur de flux





Place à la pratique

Étape 1 : identifiez vos besoins

La manière d'identifier ses besoins informationnels fait l'unanimité chez l'ensemble des professionnels de la veille. Pour cela, il vous suffit de répondre à 5 questions., déjà définies !

1. Se poser les bonnes questions : la règle du QQOCQP

Qui : à qui s'adresse la veille ?

Quoi : quels thèmes surveiller ?

Avez-vous besoin de surveiller votre « secteur d'activité », des « enjeux de société », des « tendances », des « concurrents » ? Quelle que soit votre recherche, mettez des mots dessus !

Où : quel périmètre géographique ?

Comment : quels outils, quel budget, quelles sources ?

Quand : quelle sera votre fréquence de collecte ? Combien de temps avez-vous à y consacrer ?

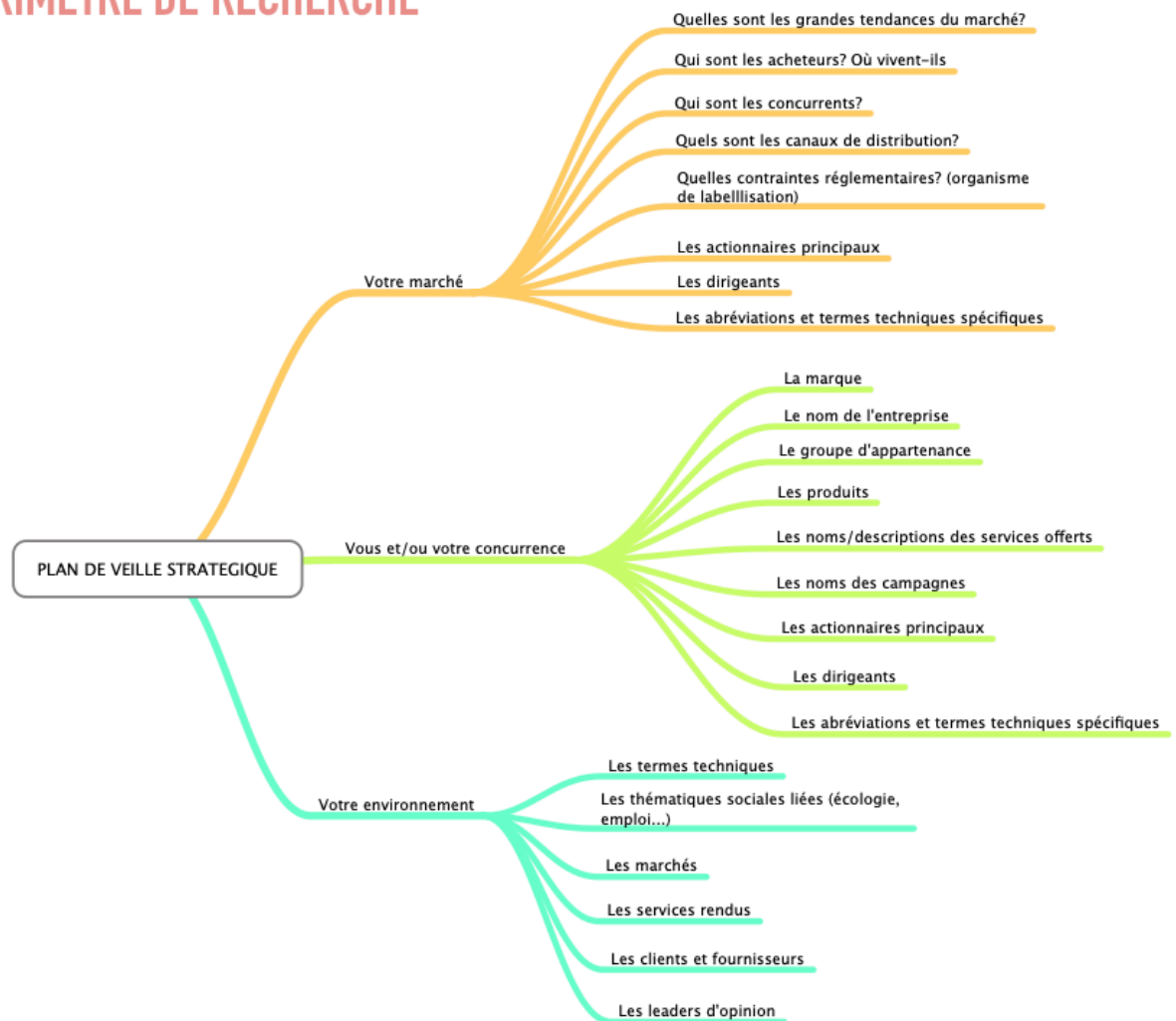
Pourquoi : anticiper une tendance, suivre un événement, surveiller la concurrence... ?2. Définir son périmètre de recherche

Une fois que vous avez pris quelques minutes pour vous poser les bonnes questions, vous pouvez vous concentrer sur l'objet de votre recherche et « définir votre périmètre de recherche ».

Ici, soyez le plus exhaustif possible. Comme une idée en appelle une autre... il est conseillé de les structurer avec un outil de mindmapping. C'est là que vous pouvez faire les rêves les plus fous !

Pour vous guider dans votre questionnement, vous trouverez un exemple ci-dessous.

PÉRIMÈTRE DE RECHERCHE



Étape 2 : identifiez (toutes !) vos sources

Cette étape est l'une des clés de succès de votre veille. Là encore, soyez le plus exhaustif possible. Plutôt que de chercher quelques sources ponctuellement, puis de les oublier, listez l'ensemble de celles qui vous paraissent pertinentes.

Cette étape ne sera toutefois pas définitive. À l'usage, au bout de quelques semaines, vous noterez que certaines sources sont finalement plus ou moins utiles, ou bien qu'elles génèrent trop de « bruit ». C'est ce qui arrive quand trop peu d'articles sont pertinents au sein d'une source sélectionnée, au risque de passer plus de temps à supprimer les articles inutiles qu'à consulter un article d'intérêt.



1. **Listez les sources que vous connaissez, une bonne fois pour toutes !**

2. **Approfondissez avec un moteur de recherche.**

Google est le moteur de recherche le plus utilisé en France, mais il n'est pas le seul. Sachez surtout qu'un moteur N'EST PAS une source d'information. En revanche, c'est lui qui va vous permettre d'identifier vos premières sources d'information.

Utilisez toutefois TOUT ce que peut vous apporter Google...

(a) **Notez vos requêtes.** Vous trouverez en fin du Guide une liste des outils pour vous aider à trouver les mots clés pertinents...

(b) **Pour faire votre demande, vous avez deux possibilités :** utiliser les requêtes booléennes (pour parler le même langage que votre moteur de recherche) ou « faire des phrases » (pour forcer le moteur de recherche à comprendre votre langage).

Vous trouverez une liste ici des expressions booléennes pour filtrer vos requêtes.

La dernière façon est de plus en plus courante du fait de l'actualisation des algorithmes (comme BERT, celui de Google), et de l'évolution du langage des moteurs de recherche.

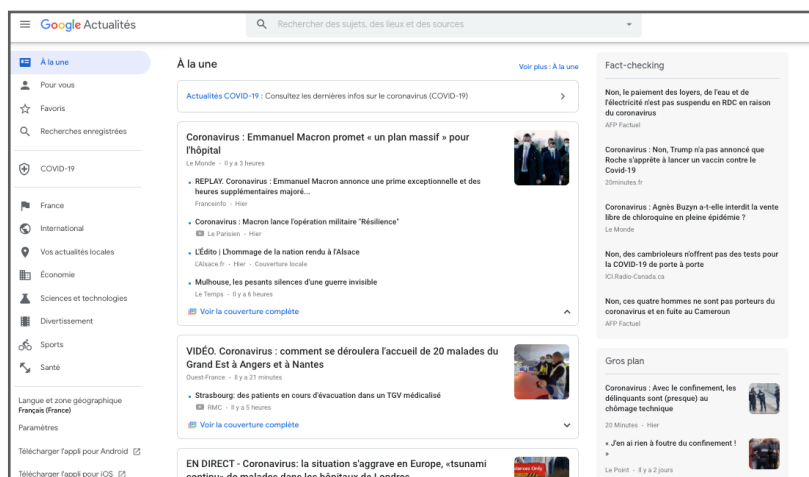
Attention, cherchez la SOURCE d'information (le titre du média, voire la rubrique concernée) plutôt que l'information finale ! C'est une confusion que je vois encore très souvent lorsque j'enseigne les techniques de veille.

3. **Élargissez vos requêtes avec les suggestions de votre moteur de recherche.** Celles-ci s'affichent soit sous la barre de recherche, soit sur la première page de résultats.



WeSelect

4. Utilisez Google Actualités pour identifier les médias pertinents. C'est ici. Ce service en ligne gratuit présente de façon automatisée des articles d'information en provenance de sources sur le Web. Il fonctionne de la même manière qu'un moteur de recherche, en n'indexant que les articles de presse. Des milliers de sites sont ainsi visibles pour la version française uniquement.



5. Complétez votre recherche en allant sur les plateformes des médias sociaux pour identifier les experts, influenceurs, journalistes, entreprises...
6. En cas de doute, vérifiez la source d'information. Pour vous y aider, vous avez deux types d'outils : ceux qui vérifient la crédibilité d'une source (ex. le decodex, développé par Le Monde) et ceux qui vérifient une information spécifique, parfois à la demande.

Étape 3 : collectez l'information (une fois pour toutes !)

Vous en avez peut-être pris conscience, l'étape 2 vous a permis d'identifier l'ensemble des sources disponibles sur internet. Pour les collecter définitivement et les intégrer dans une plateforme unique où chaque article paru apparaît en temps réel, vous allez utiliser un outil « magique » : le flux RSS !



Souvenez-vous... vous avez sans doute déjà vu ce logo:



Longtemps, il est apparu sur les sites de presse en ligne. Il était situé près des logos de partage sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui il tend à disparaître car il est sous-utilisé.

Pour faire votre veille, le RSS est pourtant votre meilleur allié. Au minimum, il vous permet d'accéder à l'intégralité de la rubrique « Actualités » d'un site. En obtenant aussi le flux RSS des médias sociaux, il permet de sélectionner le contenu d'un site web, mais aussi à des contenus complémentaires adaptés à chaque type de public.

Un flux RSS est **un fichier qui contient la liste des derniers articles parus sur le site**. Son contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour du site Web. Il permet un lien sans intermédiaire entre la production de contenu et son audience, court-circuitant les plateformes de diffusion.

Si malgré vos recherches, vous ne le trouvez pas : vous pouvez le créer vous-même (voir la liste des outils ci-dessous). Dans ce cas, n'oubliez pas d'identifier des pages dynamiques, comme les pages de rubriques ou celles des résultats de recherche (grâce à celui, vous pouvez créer votre propre 'rubrique' avec les résultats de recherche du mot clé de votre choix).

Comment ça marche ?

- Je trouve l'adresse du flux RSS qui m'intéresse
- Je l'intègre dans mon lecteur de flux
- Quand un nouvel article est publié sur le site, il s'ajoute automatiquement au flux (par le site)
- Au prochain lancement du lecteur, ce dernier met à jour le flux, et me montre ce nouvel article.



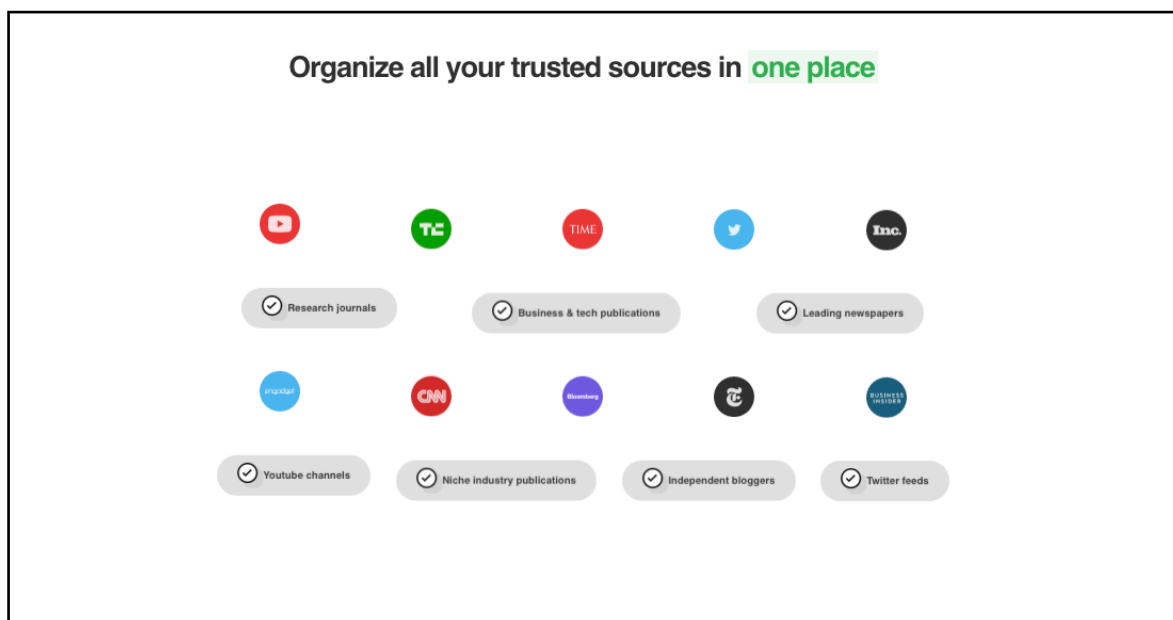
WeSelect



Comment le trouver ?

- ▶ Sur le site de chaque éditeur de presse, en recherchant le logo RSS ou la mention « flux RSS » (souvent en footer ou proche des fonctionnalités de partage).
- ▶ Recherche Google : dans votre requête précisez « RSS » à côté du nom de votre source.
- ▶ Le créer : des outils accessibles et gratuits permettent de créer les RSS, en provenance d'un site de presse en ligne ou des médias sociaux (voir les outils en fi du Guide).
- ▶ Extensions chrome et Firefox (voir la page outils)
- ▶ Personnaliser l'url en ajoutant (/rss - /feed...)

Étape 4 : centralisez l'information



La centralisation des sources d'informations permet :

- De ne pas « papillonner » entre les différentes informations
- de garder le cap sur vos objectifs
- de maîtriser votre temps.

Pour cela, vous devez choisir un lecteur de flux. Les plus populaires, car stables et complets, sont Inoreader ou Feedly.

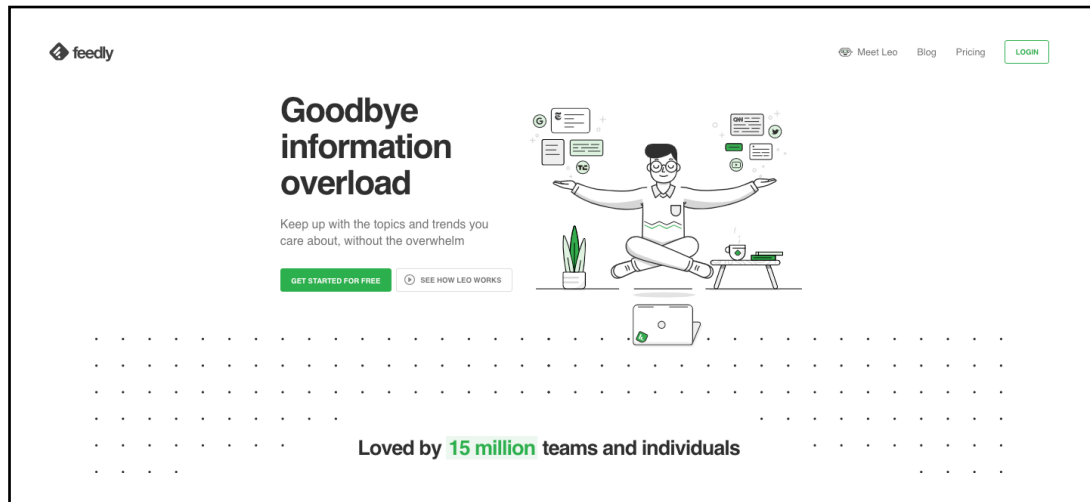
1. Choisissez votre outil en fonction de vos besoins et du design avec lequel vous vous sentez le plus à l'aise.

Pensez à télécharger également la version mobile pour faciliter votre consultation !

2. Organisez vos flux dans des dossiers. Je vous recommande, pour garder en tête vos objectifs opérationnels, de créer vos dossiers en fonction de vos priorités. Par exemple : « **Positionnement** » ou « **Concurrence** », « **Inspiration** » ou « **Tendances** »...



QUELQUES OUTILS (liste actualisée)



Liste des requêtes booléennes :

[Le centre d'aide de Google](#)

[Le blog du modérateur](#)

Identifier les mots clés :

- Un dictionnaire des synonymes. Ex. : [Dictionnaire de l'université de Caen](#)
- [Infomous](#)
- [Carrot2](#)
- [Answerthepublic](#)
- [Voyant tools](#) (il s'agit d'un outil de « Text mining », qui réalise une analyse lexicale des premiers textes trouvés, par exemple)
- [Wordtracker](#).
- [Free Social Search](#) : un outil incontournable, qui vous accompagnera à différents moments de votre veille. L'essayer c'est l'adopter ! (Attention : vous devez vous inscrire et confirmer votre email, mais en aucun cas vous n'êtes obligé de passer par « l'offre gratuite », poussée sur le site Internet ;-). Cet outil est entièrement gratuit (pour des analyses réalisées sur 1 à 7 jours).
- [Yooda](#)



Création de flux RSS :

Vous devrez généralement utiliser un outil différent pour les pages issues des sites d'actualité et pour celles issues des médias sociaux.

- Presse en ligne :

[Politepol](#)

[Feedity](#)

[Fetchrss](#)

[Feedfry](#)

- Médias sociaux :

[Fetchrss](#)

[Rss.app](#)





Pour résumer

Identifiez vos objectifs !

Fixez la fréquence de votre veille

Commencez par les sources que vous connaissez

Voyez grand !



Bonus

Vous avez besoin d'un conseil personnalisé ?

Je vous offre 30 minutes d'entretien !

Prenez rendez-vous