

La veille technologique à l'ère des médias sociaux : *content de ce que génèrent les utilisateurs.* *Le cas Twitter*

Comme toute grande organisation, *La Poste* est vigilante aux évolutions de son environnement, et en particulier aux évolutions technologiques susceptibles de représenter des menaces ou des opportunités dans ses différentes activités (Courrier, Colis, Enseigne, La Banque Postale).

Au sein du Groupe, une des missions de la Direction de l'Innovation et du Développement des Services est précisément d'assurer ce travail de veille. C'est la fonction que j'occupe dans cette entité en tant que marketeur stratégique. Mon activité consiste à observer comment les nouvelles technologies, et en particulier Internet, modifient les *business* du groupe *La Poste* pour anticiper les menaces et détecter les opportunités. Un des challenges de cette tâche est de savoir sur quoi «veiller», puisque par nature on ne connaît pas (encore) la technologie qui fera naître demain de nouveaux usages susceptibles de modifier les comportements et les attentes des clients de *La Poste*.

Ainsi, pour effectuer une veille la plus efficace possible, j'utilise un certain nombre d'outils que l'on regrouperait abusivement sous un vocable «d'outils 2.0». J'imagine que faire de la veille technologique il y a dix ans était très différent de ce que l'on peut faire aujourd'hui avec l'essor de médias sociaux. L'idée que je souhaite défendre ici est que ces nouveaux outils sont, sous certaines conditions, une formidable source de productivité dans un travail qui consiste à filtrer de l'information.

Utiliser les médias sociaux pour réaliser une veille productive : ***Twitter* un réseau pas comme les autres**

Je ne souhaite pas balayer l'ensemble des dispositifs pouvant être utiles dans un travail de veille. Dans une acception large, les médias sociaux désignent tout un ensemble d'espaces en ligne où le contenu est majoritairement généré par les utilisateurs (*blogs*, réseaux sociaux numériques, *microblogging*...). Ces espaces peuvent être publics (ouverts), privés, orientés vers des usages personnels ou au contraire professionnels. Au sein de ces espaces, on retrouve les réseaux sociaux numériques qui ont la particularité d'être construits autour du profil des utilisateurs.

Sans surprise, la matière première du veilleur est l'information. Je ne sais pas si nous sommes dans l'ère de l'infobésité. Une chose est sûre, c'est que les sources sont multiples et qu'il est très aisé d'attirer une masse d'informations que l'on ne pourra pas traiter. Le nerf de la guerre est donc de pouvoir filtrer et hiérarchiser les différents flux.

Je vois trois étapes essentielles dans un travail de veille qui peuvent chacune s'appuyer sur des outils spécifiques.

Identifier les sources et s'abonner à l'information

L'outil de base est un agrégateur-lecteur de flux RSS. On ne va pas, en effet, chaque jour aller sur le site *Postinsight*, par exemple pour savoir quelles sont les dernières nouvelles. Le réflexe est de s'abonner aux sources incontournables pour recevoir les mises à jour aussitôt en ligne. Une fois que l'on dispose d'un nombre de sources conséquent, il peut être utile d'utiliser une page comme *Netvibes* pour organiser les différents flux par thématique et en simplifier la lecture. Un autre outil très intéressant pour tirer pleinement profit de ses différentes sources est *Feedly*. Il présente les flux à la manière d'un magazine (avec des unes, des gros titres, des images...) et suggère de nouvelles sources en fonction de celles auxquelles on est déjà abonné.

Filtrer l'information

Au fur et à mesure du temps et de l'identification de nouvelles sources d'informations, il peut s'avérer compliqué de consacrer du temps à la lecture de l'ensemble. Dans ce cadre, un outil comme *Twitter* devient quasiment incontournable en complément ou *en remplacement d'un lecteur traditionnel de flux RSS*. Bien qu'il repose sur des utilisateurs, *Twitter* n'est pas un réseau social mais un réseau dont l'information constitue le barycentre : *c'est donc un réseau d'informations*. *Twitter* est un outil très simple qui recouvre des usages très divers principalement selon que l'on est seulement dans une posture d'écoute ou que l'on est également dans une posture d'affichage en tant qu'émetteur de signaux.

– *Dans une logique d'écoute* : On peut en effet ouvrir un compte *Twitter* uniquement pour observer et écouter ce qui s'y dit. En suivant le *Twitter* des personnes influentes ou spécialistes d'une thématique on peut aisément se constituer une sorte de «flux AFP» où n'apparaissent

que les informations qui ont de la valeur pour l'utilisateur, y compris sur des thématiques de niche avec l'effet «longue traîne». C'est une manière opportuniste (forme de *freeriding*) d'utilisation du réseau où les experts servent de «lièvre» pour guider vers la bonne information. La force de *Twitter*, par rapport aux autres outils, repose également sur son caractère «temps réel» qui permet de voir les phénomènes à la mode et les tendances qui se dégagent de la masse. Cet usage de l'outil à la manière d'un flux RSS, c'est-à-dire sans rebond, permet de faire gagner un temps précieux au veilleur puisque l'information sélectionnée *in fine* aura été préalablement traitée par un humain.

– *Dans une démarche proactive* : En prenant la parole sur *Twitter*, on peut symétriquement être identifiable comme spécialiste de tel ou tel sujet. En complétant l'écoute par la prise de parole, on tire alors toute la richesse de l'outil qui devient une véritable caisse de résonance. Si j'annonce sur *Twitter* le dernier billet de mon *blog* combien de personnes vont réagir ? re-tweeter l'information ? Autant de signaux venus des utilisateurs qui permettent rapidement de percevoir l'intérêt de la communauté. Entrer et participer aux conversations est une démarche bien différente de la simple posture d'écoute, ces mêmes conversations pouvant se poursuivre «IRL» (*in real life*), dans la vraie vie. L'outil devient alors un véritable facilitateur d'appariement efficace en permettant d'entrer en contact avec des profils ayant des préoccupations et des intérêts proches des siens.

Approfondir les informations pertinentes

Cette matière de veille ainsi collectée peut ensuite être en quelque sorte réimportée dans l'entreprise lorsque la confidentialité ou l'intérêt le motive. À cet effet, nous utilisons en interne une solution collaborative éditée par *Bluekiwi* qui est petit à petit en train de

passer d'une logique de *blog* à une logique de réseau social professionnel. Ce réseau interne réunit environ 300 personnes intéressées par les problématiques d'innovation du Groupe, soit en liaison directe avec le poste qu'elles occupent dans l'entreprise, soit parce que nous les avons identifiées ou qu'elles en ont manifesté l'intérêt. Dans mon travail, cet espace interne sur l'innovation est l'endroit privilégié de formalisation et de restitution des différents travaux de veille.

La description ainsi faite peut donner une vision un peu angélique sur l'utilité des médias sociaux. Pour contre balancer quelque peu ce constat, je pense que ces outils sont effectivement utiles pour un certain type d'activités et un certain type de profil d'utilisateur. Pour caricaturer, sur *Twitter* les populations les plus actives sont les journalistes, les veilleurs qui mobilisent le potentiel de *crowdsourcing* de l'informa-

tion... Et les célébrités ou personnes publiques qui vont valoriser le potentiel de diffusion d'un message. Enfin, pour des profils comme le mien où les centres d'intérêts personnels et professionnels se rejoignent la valeur ajoutée est difficilement négligeable. Toutefois, ce type d'activité demande beaucoup de temps, c'est d'ailleurs la contrepartie du « temps réel » où les situations de déconnexion prolongées peuvent s'avérer pénalisantes. Le temps réel peut aussi compliquer l'analyse, où l'information futile ou non vérifiée peut apparaître sur le même plan, ou au devant, d'une autre information beaucoup plus critique.

Olivier Desbiey
Direction de l'Innovation
et du Développement de Services
La Poste