

NETSOURCES

CONNAÎTRE ET BIEN UTILISER L'INTERNET PROFESSIONNEL

DOSSIER OUTILS DE VEILLE

Gratuit contre payant : la performance des plates-formes de veille sur les media sociaux – une enquête à suivre

Carole Tisserand-Barthole

Il y a encore quelques années, surveiller les médias sociaux ou effectuer des recherches ponctuelles dans ces sources (à l'exception des blogs et forums) ne relevaient pas d'une absolue nécessité pour les professionnels de l'information. Bon nombre d'entre elles avaient alors l'image de ressources peu fiables et non professionnelles où le contenu publié relevait quasi-exclusivement de la vie privée et présentait donc un intérêt des plus limité dans un cadre professionnel. Le principal intérêt d'une veille sur les médias sociaux tenait alors de l'e-réputation et de la surveillance de marques et avis de consommateurs.

Mais aujourd'hui, quel que soit le sujet de la veille ou de la recherche (scientifique et technique, concurrentiel ou encore sectoriel) et le secteur d'activité concerné, les médias sociaux représentent dans la majorité des cas une réelle valeur ajoutée par rapport aux sources plus traditionnelles (presse, serveurs et bases de données, revues académiques, surveillance de sites et pages Web ou encore brevets). Et il serait bien dommage de s'en priver...

Pour autant, surveiller ces sources n'est pas une mince affaire car ces médias sont nombreux, utilisés par un nombre croissant d'internautes, publient du contenu en temps réel et génèrent par conséquent un nombre très important de résultats qu'il est souvent difficile et chronophage d'analyser. En outre, le paysage des plateformes de veille et

N°117 Juillet / Août 2015

SOMMAIRE

DOSSIER OUTILS DE VEILLE

- Gratuit contre payant : la performance des plates-formes de veille sur les media sociaux – une enquête à suivre, pp. 1-5
- Evaluation de SINDUP, pp. 6-8
- Evaluation de SYNTHESIO, pp. 10-12

OPEN DATA - Économie / entreprises

- BODACC / BOAMP / BALO, p. 13
- Données du RCNS, p. 13

BOITE A OUTILS

- Retrouver un email, p. 14

I-EXPO : CHANGEMENT DE DATES, p. 14

Gratuit contre payant : la performance des plates-formes de veille sur les media sociaux – une enquête à suivre *suite*

recherche d'information est devenu très riche depuis plusieurs années.

Qui dit richesse dit complexité. Nous avons donc choisi d'initier une démarche d'analyse de ces plateformes, que nous poursuivrons dans les prochains numéros. Deux premières fiches ont ainsi été réalisées pour ce numéro.

Nous avons dans un premier temps essayé de voir précisément quels étaient les médias sociaux les plus pertinents pour les professionnels de l'info et dans quels cas il pouvait être utile de les surveiller et les utiliser.

Dans un second temps, nous avons essayé de voir ce qu'il était possible de faire ou pas avec des outils gratuits.

Enfin, nous avons sélectionné des outils et plateformes spécialisés dans la surveillance des médias sociaux qui nous paraissent les plus pertinents pour notre profession, afin de les tester et de réaliser des fiches pour chacun d'entre eux permettant de mettre en évidence leurs principales caractéristiques ainsi que les forces et faiblesses de chacun d'entre eux en fonction de nos tests.

Qu'entend-on précisément par médias sociaux ?

On a vite fait de confondre les expressions « médias sociaux » et

« réseaux sociaux » mais le premier englobe bien plus de sources et d'outils que le second. Par « médias sociaux », on entend généralement l'ensemble des sites et plateformes qui proposent des fonctionnalités « sociales » à leurs utilisateurs. Le terme remplacerait en quelque sorte celui de Web 2.0 qui tend à être de moins en moins utilisé.

Cela inclut :

- Les réseaux sociaux généralistes : Facebook, Google+, etc...
- Les outils de microblogging : Twitter
- Les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Viadeo, etc...
- Les blogs
- Les wikis
- Les forums
- Les outils de curation : scoop-it, Paper.li
- Les outils de bookmarking : Delicious, Diigo
- Les outils de partage de vidéos : YouTube, DailyMotion, Vimeo
- Les outils de partage de photos : Flickr, Instagram, Pinterest

■ Les sites et plateformes d'avis de consommateurs.

Quand on parle de veille et de surveillance de ces médias, c'est l'expression anglaise « Social Media Monitoring » qui est le plus souvent utilisée.

Quel intérêt pour les professionnels de l'info ?

Comme nous le mentionnions en introduction, la veille sur ces sources a d'abord été l'affaire de personnes intéressées par l'e-réputation d'une marque, d'un produit ou même d'une entreprise. Mais aujourd'hui, la surveillance des médias sociaux a également un intérêt pour des veilles concurrentielles, sectorielles, marchés, commerciales et même, plus surprenant, scientifiques et techniques.

Tous les médias sociaux ne seront évidemment pas utiles pour tous les types de sujet (surveiller Instagram pour une veille scientifique très pointue dans le domaine de la métallurgie a en effet peu de chance de ramener le moindre résultat pertinent !) mais il convient, pour chaque type de veille, de bien réfléchir en amont aux sources « sociales » qui pourraient être intégrées au sourcing et apporteront une valeur ajoutée aux sources plus traditionnelles.

Voici donc une liste des médias sociaux les plus utilisés et leur utilité potentielle dans le cadre d'une veille ou recherche d'informations :

- Facebook : surveillance des avis de consommateurs, surveillance de ce qui se dit sur une marque, un produit ou une entreprise, surveillance de groupes ou pages spécialisées sur des sujets précis, etc...
- LinkedIn : groupes de discussions sur un sujet, individu ou organisme qui partage les résultats de sa veille, surveillance et recherche de certains profils pour avoir des détails sur une entreprise (capacités de production, taille de l'équipe, données financières, etc...), identification d'experts...
- Viadeo : même intérêt que LinkedIn mais plus francophone
- Twitter : individus/experts qui font leur veille et la partagent sur Twitter, informations supplémentaires ou publiées en avance par rapport à ce qu'on peut trouver sur les sites Web/blogs qui ont aussi un compte, avis de consommateurs, reprise d'une information, identification de nouvelles sources, etc...
- You Tube : détection d'avis de consommateurs, de tests en ligne, de parodie d'une marque, de présentation d'une innovation produit, surveillance de la communication d'un concurrent, etc...
- Pinterest et Instagram : Instagram est plus utilisé pour partager ses propres photos tandis que Pinterest est plus un outil de curation d'images – surveillance d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise, détection de nouveaux produits et stratégies innovantes, etc...
- Google+ (en perte de vitesse semble-t-il) : Individus/experts qui font

leur veille et la partagent, avis de consommateurs

- Scoop-it, paper.li et les outils de bookmarking : individus/experts qui font leur veille sur un sujet et la partagent
- Les blogs et forums : experts qui publient un blog ou parlent sur les forums, surveillance d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise, blogs d'entreprises qui contiennent des informations complémentaires à ce qu'on trouve sur le site, etc....

Ces exemples permettent de montrer la diversité des usages possibles dans le cadre d'une veille mais ne prétendent en aucun cas être exhaustifs.

Les 3 tests que nous avons effectués

L'évaluation des outils de recherche et de veille gratuits ainsi que des plateformes payantes s'est fondée sur la réalisation de trois tests distincts reflétant différentes situations auxquelles peuvent être confrontés les professionnels de l'information.

Test 1 : simple et sans ambiguïté

Pour le premier test, nous avons choisi de réaliser une veille sur une marque simple, sans ambiguïté et générant a priori peu d'informations. Nous avons choisi pour cela les « Coussins Lyonnais » (aussi appelés « coussins de Lyon »), une confiserie lyonnaise (un carré de couleur verte à base de chocolat et de pâte d'amande) créée dans les années 60 par le chocolatier Voisin et toujours commercialisée par ce dernier. Nous avons choisi de nous limiter au périmètre France uniquement et de nous intéresser à la réputation de la marque, l'usage de la marque déposée et à l'utilisation d'images éventuellement détournées.

Test 2 : Veille concurrentielle plus complexe aussi bien termes de stratégie que de périmètre

Pour le deuxième test, nous avons choisi de réaliser une veille concurrentielle sur un acteur de l'électroménager, en l'occurrence **Whirlpool** ainsi qu'une de ses marques locale en Europe (**Laden** pour la France). On ne s'intéresse ici qu'aux informations dites « corporate », c'est à dire aux lancements de produits, stratégie de l'entreprise, fermeture de sites, ouverture d'usines, licenciements, données financières, etc.... On exclut tout ce qui concerne les avis de consommateurs.

Concernant le périmètre géographique, nous avons choisi de nous limiter à l'Europe uniquement avec un focus particulier sur les pays où il dispose d'usines soit la France, l'Italie, la Slovaquie et la Pologne. Pour les langues, seules les informations en français, anglais ou italien nous intéressent.

Test 3 : recherche ponctuelle : packaging interactif / Interactive packaging

Pour le test 3, nous avons voulu voir ce que les médias sociaux et les outils spécialisés dans la surveillance de ces sources pouvaient apporter non plus dans le cadre d'une veille mais d'une recherche ponctuelle. Pour cela, nous nous sommes placés dans la position de quelqu'un devant réaliser un dossier de synthèse sur le packaging interactif/intelligent, c'est à dire l'emballage qui interagit avec le consommateur ou avec d'autres produits en particulier son contenu. Le but étant d'identifier des exemples précis dans différents domaines (alimentaire, cosmétiques, boissons, etc...).

Si, pour des raisons d'espace nous n'avons pu inclure les résultats de ces tests de façon détaillée, ils sous-tendent l'intégralité de notre évaluation et notre appréciation finale.

Peut-on réellement utiliser des outils gratuits pour la veille sur les médias sociaux ?

Quand on réalise une veille, et encore plus quand on utilise des outils gratuits ou très peu chers, il faut se poser la question des sources à mettre sous surveillance. Vouloir TOUT surveiller n'a généralement aucun sens et ne conduit qu'à être noyé sous l'information. Pour les trois tests que nous avons effectués, nous avons donc déterminé quelles sources/types de sources pourraient avoir un intérêt.

Pour le test n°1, la veille d'e-réputation sur la marque « Coussins de Lyon » / « Coussins Lyonnais », nous avons déterminé qu'il serait judicieux de nous cantonner aux sources suivantes : Twitter, Facebook, You Tube, Pinterest, Instagram ainsi que les blogs et forums. Les réseaux sociaux professionnels ainsi que les outils de curation et de bookmarking n'étant pas vraiment en mesure de répondre à cette question.

Pour l'exemple n°2, la veille concurrentielle sur Whirlpool, nous avons en revanche sélectionné Twitter, LinkedIn, Viadeo, Scoop-it et Paper.li, Google+ ainsi qu'une sélection de blogs et forums (à identifier lors de la phase de sourcing). Dans ce cas, les outils de partage de vidéos ou d'images ou les réseaux sociaux fortement orientés vers l'aspect privé n'ont qu'un intérêt très limité.

Pour l'exemple n°3, la recherche ponctuelle sur le packaging interactif, les principaux médias sociaux dans

leur ensemble peuvent avoir a priori un intérêt : les réseaux sociaux généralistes et outils de microblogging peuvent relater le lancement d'un nouveau packaging interactif ; les réseaux sociaux professionnels peuvent proposer des groupes de discussions sur cette thématique ; certains individus peuvent partager leurs veilles sur cette thématique ou une thématique approchante sur les outils de curation ; des experts peuvent publier des articles de fond sur le sujet sur des blogs ou intervenir sur des forums spécialisés et les entreprises ou individus/experts peuvent poster des images et vidéos de ces innovations sur des outils comme YouTube ou Pinterest.

Quels outils ?

La grande difficulté avec les outils gratuits, c'est qu'il n'existe pas un seul outil capable de surveiller l'intégralité des sources mentionnées précédemment. Il va donc falloir multiplier les outils. D'autre part, ces outils disposent généralement de fonctionnalités de recherche et de surveillance basiques et sont même parfois limités dans le nombre de résultats qu'il est possible de visualiser ou le nombre d'alertes que l'on peut mettre en place.

Le volume d'informations récoltées par l'ensemble de ces outils risque donc d'être important. Enfin, il existe toujours un risque pour que les outils en question disparaissent du jour au lendemain (exemple de Google Reader ou encore de Yahoo Pipes récemment).

L'une des premières actions que l'on peut réaliser lorsque l'on n'a pas de budget, c'est d'analyser chacune des sources/chacun des médias sociaux identifiés pour voir s'il est possible de surveiller des comptes ou des pages en particulier (via des flux RSS ou des systèmes d'alertes) ou bien

des résultats de recherche sur leurs moteurs internes.

Malheureusement, à part dans le cas des blogs et des forums (et encore, ce n'est pas systématique), il est tout simplement impossible de récupérer directement sur le site le flux RSS d'un compte, d'un profil ou des résultats d'une recherche ou même de s'abonner à la moindre alerte mail.

Les différents médias sociaux font généralement tout leur possible pour restreindre l'accès d'outils ou services extérieurs à leur plateforme pour que leurs utilisateurs se connectent un maximum sur leur propre plateforme et utilisent leurs outils-maison. Sur la plupart des outils (Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo, Google+, Scoop-it, You Tube, Instagram ou Pinterest notamment), il est nécessaire de disposer soi-même d'un compte pour suivre une personne/un profil / une page entreprise / un groupe / etc.... Par ailleurs, les nouveautés des comptes suivis n'apparaissent qu'au sein de la plateforme. Il faut ainsi se connecter à chaque média séparément pour visualiser les nouveautés...

Il n'existe généralement aucun moyen direct pour surveiller les résultats d'une recherche menée dans les moteurs internes des différents médias (à l'exception de Twitter qui propose une fonctionnalité de recherche sauvegardée mais il ne s'agit pas là d'une fonctionnalité de veille). Certains moteurs proposent d'ailleurs des fonctionnalités rudimentaires avec l'existence d'un unique opérateur AND implicite : c'est le cas de Facebook, Scoop-it, Instagram (la recherche ne peut porter que sur les hashtags) et Pinterest.

D'autres proposent des fonctionnalités de recherche un peu plus poussées : Twitter particulièrement, qui, en plus des opérateurs booléens classiques,

offre la possibilité de rechercher des hashtags, de limiter aux tweets envoyés par une personne/à une personne ou mentionnant cette personne ou de conserver uniquement les messages contenant des liens. Google+ entre également dans cette catégorie, qui propose les opérateurs booléens classiques, la recherche d'expression exacte et un opérateur de proximité (terme1*terme2) où les 2 termes ne peuvent être séparés que par 1 seul mot. YouTube permet quant à lui de limiter par type de vidéo, durée, date d'ajout, etc....

Enfin, certains réseaux sociaux comme LinkedIn et Viadeo imposent d'avoir un compte payant pour pouvoir profiter pleinement de toutes les fonctionnalités de recherche.

Au final l'un des seuls moyens de surveiller ces sources consiste à utiliser des outils de surveillance de pages gratuits ou peu chers (comme Diphur ou Website Watcher) mais cela ne fonctionne pas sur tous les types de pages et l'esthétique laisse plus qu'à désirer.

On pourra également se tourner vers des petits outils pour créer des flux RSS sur des pages qui n'en ont pas (à l'image de Yahoo Pipes qui va fermer ses portes sous peu – Voir Netsources n°116) mais cela ne fonctionne pas à tous les coups, loin de là, ou bien encore utiliser des petits outils spécialisés dans la surveillance d'un ou plusieurs média social. Dans cette dernière catégorie, on pourra citer plusieurs outils qui ont attiré notre attention :

■ **Queryfeed** : <https://queryfeed.net/>
Cet outil permet de récupérer au format RSS des résultats de recherche sur Twitter, Facebook et Google+ ainsi que des comptes Twitter. Le compte gratuit est très limité au niveau du nombre de résultats et le compte pro coûte 4.99 \$ par mois et reste encore

assez limité au niveau du nombre de résultats. De plus, l'outil ne semble pas fonctionner correctement pour Facebook.

■ **TwitRSS.me** : <https://twitrss.me/>
Cet outil permet de récupérer des flux RSS sur des comptes Twitter uniquement

■ **InoReader** : www.inoreader.com
Ce lecteur de flux RSS fait beaucoup parler de lui en ce moment car il propose des fonctionnalités de recherche et de surveillance intéressantes. Il est notamment possible de suivre des comptes et des requêtes Twitter, Google+ et Vkontakte, des pages Facebook et de filtrer des flux RSS par mot-clé. La version gratuite est très limitée et il faut donc prendre un des abonnements pour bénéficier pleinement de ces fonctionnalités (à 2.99\$ par mois ou 4.99\$ par mois).

■ **Social Mention** : un moteur de recherche spécialisé sur les médias sociaux qui permet de récupérer des flux RSS sur les résultats de recherche ou bien des alertes mails. Seul problème : sur les 3 tests effectués, aucun résultat ne provenait des grands médias sociaux comme Twitter, Facebook, YouTube ou encore Google+

■ **Meltwater Icerocket** :
<http://www.icerocket.com>
Le moteur gratuit permet de rechercher sur les blogs, Twitter et Facebook (ce dernier semble ne pas fonctionner) et de s'abonner aux résultats par flux RSS pour les blogs uniquement.

■ **Talkwalker Alert** :
<http://www.talkwalker.com/fr/alerts>
Cet outil permet de s'abonner à des alertes sur les actualités, les blogs et les forums uniquement. L'outil fonctionne bien mais le nombre d'alertes est limité et les réseaux

sociaux, Twitter et les outils de partage d'images et de vidéos en sont exclus.

■ **Google Alertes**

Il existe bien évidemment Google Alertes qui permet de paramétrer des alertes (mail ou RSS) sur des recherches d'actualités, blogs, Web, vidéos, livres et discussions mais les résultats laissent de plus en plus à désirer.

■ **Topsy** : <http://topsy.com/>

Un moteur très intéressant qui permet d'effectuer des recherches sur Twitter (avec une antériorité remontant à 2006, date du premier tweet) et de s'abonner aux résultats par mail.

Au final, on se rend compte que se limiter à des outils gratuits relève vite de la casse-tête. On pourra réussir à obtenir quelque chose d'à peu près cohérent sur le test N°1 car la stratégie est simple et le volume faible mais pour notre test n°2 (veille concurrentielle), c'est la garantie de passer ses jours et ses nuits à analyser des résultats en provenance de multiples outils qui peuvent disparaître du jour au lendemain.

Parallèlement à ces outils gratuits, il existe depuis plusieurs années des plateformes de veille spécifiquement dédiées à ces sources où bien des plateformes de veille multisources qui intègrent entre autres les médias sociaux. Nous en avons sélectionné une dizaine qui nous ont semblé répondre le mieux aux problématiques des professionnels de l'information pour notre programme de tests. Nous traiterons dans ce numéro Sindup et Synthesio et poursuivrons dans les prochains numéros avec les autres (dont Meltwater Buzz, Talkwalker, Radarly, Brandwatch, Sysomos, Mention, etc...).

Evaluation de SINDUP

Carole Tisserand-Barthole

Présentation générale

L'outil a été lancé en 2009 et se présente comme une « plateforme de veille stratégique, e-réputation et intelligence économique » qui surveille aussi bien des sources classiques que les médias sociaux. L'entreprise est basée à Angers et a été fondée en 2004 par son dirigeant actuel, Mickaël Reault.

Typologie des sources du corpus de Sindup

- **Actualités** : sites de presse, sites institutionnels, sites d'entreprises, communiqués de presse, blogs soit 50 millions de sources à l'international
- **Avis de consommateurs** (Amazon, Pages Jaune, Tripadvisor, etc)
- **Réseaux sociaux** (voir détails plus loin)
- **Forums** : généralistes et spécifiques
- **Inbox** : ajout de remontées terrain par email (connecteur de mails et pièces jointes, informations informelles, etc...)
- **Documents** : Ajout de documents présents sur son poste de travail : Word, Excel, PowerPoint, PDF.

Sources gratuites / payantes : sources gratuites mais possibilité de connecteurs avec des sites / bases de données pour lesquels le client a déjà un abonnement (notamment via Europresse, Factiva, LexisNexis et Kantar Media).

Quels médias sociaux sont surveillés ?

Facebook (pages uniquement), Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, You Tube et Dailymotion ainsi que les blogs, forums et avis de consommateurs.

A noter que pour le moment, l'utilisateur n'a pas la main sur les requêtes sur Pinterest, Instagram, You Tube et DailyMotion, dont la configuration passe par une url spécifique, requérant la mise en place par l'équipe de Sindup. Une interface spécifique est annoncée pour la rentrée, avec en premier lieu You Tube.

Pour ce qui est des réseaux sociaux professionnels, Sindup rencontre quelques problèmes avec Viadeo pour le moment et est en train de développer l'intégration de LinkedIn.

Nombre de langues couvertes : une cinquantaine, mais Sindup déclare une compatibilité avec toutes les langues.

Nombre de pays couverts : l'outil n'opère pas la distinction par pays mais uniquement par langue. Néanmoins, il est possible d'éliminer des sources manuellement pour exclure certains pays et d'autre part, l'équipe de Sindup peut travailler sur la stratégie de recherche, la sélection des sources et l'analyse sémantique pour limiter le périmètre à un pays ou une zone géographique (il s'agit d'une option payante quel que soit le package choisi).

Réseaux sociaux locaux : l'outil ne surveille pas de réseaux sociaux locaux comme VKontakte pour la Russie ou Qzone pour la Chine.

Paramétrage de la veille

Le paramétrage se fait en plusieurs temps, car il faut paramétrer chaque type de source séparément (actualités, forums, réseaux sociaux, avis de consommateurs et documents).

Types d'accès : 3 possibilités (veilleur, curateur et lecteur) Veilleur qui a la main sur tout le processus, curateur qui est un expert du domaine et peut analyser les résultats et lecteur qui ne peut que visualiser l'information sur une interface simplifiée.

Qui peut créer les requêtes ? Les clients ayant le statut de veilleur ou l'équipe de Sindup (option payante)

Fonctionnalités de recherche : moteur de recherche simple, avancé ou élaboration d'une équation booléenne plus complexe.

Opérateurs disponibles

- **Actualités** : AND, OR, - (NOT), guillemets pour l'expression exacte, NEAR/x (proximité entre deux termes – l'ordre des termes n'a pas d'importance), * pour la troncature
- **Forums** : idem sauf l'opérateur NEAR
- **Facebook** : uniquement guillemets pour l'expression exacte et mots-clés séparés par un AND implicite
- **Twitter** : guillemets, AND, OR, - (NOT) – opérateurs spécifiques à Twitter comme la recherche de hashtags, les tweets envoyés par une personne en particulier, les tweets qui mentionnent une personne, les tweets qui contiennent des liens, etc
- **Google+** : guillemets, AND, OR, - (NOT) – opérateur mot1*mot2 où les deux termes ne peuvent être séparés que par un seul mot
- **Commentaires** : guillemets, AND, OR, - (NOT), NEAR/x

Sur les actualités uniquement, on peut également limiter la recherche au Titre, chapô et/ou contenu.

Dossiers / classement par thématique : L'utilisateur peut classer ses veilles par dossier et sous-dossiers. Chaque dossier peut être alimenté par une ou plusieurs requêtes distinctes.

Fonctionnalités d'alertes : Oui par dossier – alertes mail temps réel, quotidienne ou hebdomadaire

Peut-on désambiguïser des termes de recherche ? (exemple orange/Orange) ? Pour notre test, la sémantique n'était pas activée, il nous fallait donc construire une stratégie de recherche plus ou moins complexe selon les cas testés pour désambiguïser au maximum. Nous n'avons pas testé la désambiguïstation automatique proposée dans les packs supérieurs.

Peut-on sélectionner un corpus précis de sources ? Oui

Ajout manuel de sources : Oui. Une par une ou intégration d'un fichier de sources (inclus dans tous les package et autant de fois que nécessaire). Il est possible d'ajouter des pages Web ou des flux RSS mais pas de pages de résultats de recherche (résultats d'une recherche sur un moteur interne par exemple). Cela prend en général entre 24 et 48h.

Nombre d'accès utilisateurs : tout dépend du pack choisi. Voir rubrique tarifs ci-dessous.

Nombre de requêtes : illimité mais le nombre de dossiers de veille est limité selon le package choisi (voir rubrique tarifs ci-dessous)

Fréquence de mise à jour : entre 5 minutes et 3h selon les sources.

Analyse des résultats

Filtres disponibles pour visualiser les résultats : Il n'est pas possible de visualiser tous les résultats de toutes les sources au sein d'une même page. La visualisation se fait par type de sources uniquement (actualités, forums, réseaux sociaux, uniquement).

Pour chaque type de sources, il est possible d'effectuer une recherche au sein des résultats et de limiter les résultats par influence, positionnement, tonalité, influence, ajoutée par, langue, type de sources, sources et dates.

Fonctionnalités d'analyse (graphiques, cartographie, nuages de mots-clés) et statistiques L'outil propose des statistiques et des rapports d'analyse pour chaque dossier mais seule la date ou l'intervalle de dates est personnalisable : chiffres-clés, volumétrie, graphiques par type de sources et détails au sein de chaque type de sources, graphique d'analyse de la tonalité, top des sources, sujets les plus abordés.

D'ici la fin 2015 (probablement dès septembre/octobre), les utilisateurs pourront créer des dashboards personnalisables.

Analyse du sentiment : Entièrement manuel – l'utilisateur peut rajouter manuellement pour chaque information si la tonalité est positive, neutre ou négative. Sindup déclare cependant être en mesure de connecter le moteur d'analyse de sentiment du choix de l'utilisateur, possibilité que nous n'avons pas testée.

Possibilité de corriger / supprimer des éléments manuellement : Oui (validation d'informations, suppression d'informations, possibilités d'ajouter

des tags, niveau d'importance, commentaires, déplacer vers un autre dossier, possibilité de modifier le titre et le texte de l'information, de surligner des passages).

Comment l'outil traite les données dupliquées (retweets par exemple) ? L'utilisateur a la possibilité de visualiser toutes les données ou bien de les regrouper pour ne les visualiser qu'une seule fois.

Rank/algorithmme propriétaire pour évaluer l'influence et la fiabilité d'une source : Non lors de nos tests. Selon Sindup, cela serait possible en semi-automatique grâce au module influenceurs qualifiant le niveau d'influence d'une source, - à tester donc.

Identification d'influenceurs L'outil dispose d'un module *Influenceur* qui permet non pas de rechercher et identifier des influenceurs mais d'ajouter des influenceurs déjà identifiés (soit avant la mise en place de la veille dans Sindup avec la création et l'importation de fiches soit après la mise en place, en ajoutant en quelques clics une fiche sur un Twittos/blogueur/etc... repéré lors de la lecture et analyse des résultats).

Diffusion de la veille

- Envoi d'une newsletter complètement personnalisable
- Portail de veille avec un accès simplifié pour les lecteurs
- Flux RSS sur les résultats de veille
- Le veilleur peut également envoyer en mode push une information spécifique à une ou plusieurs personnes.

Tarifs

Pack TPE : 2 400 €/ an (Veille en français uniquement (pour nous qui

sommes basés en France), forums de discussions, réseaux sociaux, inclus 1 veilleur, 5 destinataires, 3 dossiers intelligents, le support mail et téléphone, des possibilités d'alertes et d'envoi de newsletters et des rapports d'analyses)

Pack PME: 4 800 €/an (Veille en français uniquement (pour nous qui sommes basés en France), forums de discussions, réseaux sociaux et plateformes de commentaires, inclus 2 veilleurs, 50 destinataires, 20 dossiers intelligents, le support mail et téléphone, des possibilités d'alertes et d'envoi de newsletters, la création de portails de veille et des rapports d'analyses)

Pack Grands comptes : sur devis Veille multilingue, forums de discussions, commentaires, avis, réseaux sociaux, presse, connecteurs sur mesure, inclus jusqu'à 200 veilleurs, jusqu'à quelques milliers de destinataires, 1 000 dossiers intelligents, support mail et téléphone, formation et accompagnement, alertes et newsletters, rapports d'analyses, portails de veille, ontologie et sémantique et traduction automatique.

Recherche ponctuelle / antériorité

La vocation première de l'outil est celle d'un outil de veille et non de recherche. L'utilisateur peut bien évidemment effectuer des recherches sur les veilles qu'il a déjà mises en place car toutes les données récoltées depuis la date de la mise en place sont conservées.

En revanche, si l'utilisateur souhaite mettre en place une nouvelle veille et obtenir des résultats antérieurs à la date de mise en place, il pourra obtenir quelques résultats datant du mois précédent et pouvant parfois remonter jusqu'à 6 mois.

Nous avons fait le test sur la thématique du packaging interactif tel qu'énoncé préalablement, mais très peu de résultats sont ressortis sur les 6 derniers mois.

Autres

Personnalisation de la plateforme : marque blanche et url personnalisable possible

Export de données : Xml ou Excel pour les données et PDF pour les rapports d'analyse

Partenariats/Liens/intégration avec d'autres outils : Connecteurs avec les serveurs comme Europresse, LexisNexis et Factiva et Kantar Media, module

d'analyse sémantique, connecteurs Sharepoint, CRM (Sugar CRM par exemple), outils de GED.

D'autres connecteurs peuvent être réalisés sur demande. Sindup déclare pouvoir intégrer via une API la veille à d'autres solutions (dont Intranets).

Formation, maintenance : Le support et l'accompagnement est inclus dans tous les packages. La formation à l'outil est incluse dans le package « Grands comptes » et peut être ajoutée en option aux autres packages.

Pour plus d'informations

Site Web : <http://fr.sindup.com>

Notre sentiment sur l'outil

La plateforme est ergonomique et facile à prendre en main. Pour ce qui est des fonctionnalités de recherche, nous avons apprécié la présence de l'opérateur NEAR et de la troncature même s'ils ne sont pas utilisables sur tous les types de sources. La conservation des archives depuis la mise en place de la veille est également un point positif.

En revanche, nous regrettons que l'outil ne permette pas par défaut de sélectionner un corpus de sources par pays ou zone géographique.

Nous avons eu le sentiment que l'outil était avant tout conçu pour des professionnels de l'information ou du moins que l'équipe avait l'habitude et une bonne connaissance de ce type de public et de leurs besoins. En effet, la plateforme permet de réaliser des veilles sur un panel de sources aussi bien classiques que sociales et offre des connecteurs vers l'information payante (ce qui est rare dans le monde

des outils de veille) grâce à différents partenariats avec des grands serveurs et bases de données.

Pour ce qui est de la surveillance spécifique des médias sociaux, il est dommage que l'utilisateur n'ait pas encore, pour les raisons expliquées plus haut, la main sur toutes les sources (notamment Pinterest, Instagram et Dailymotion). L'intégration de LinkedIn dans les mois à venir est en revanche une très bonne nouvelle.

Par rapport à d'autres outils de surveillance des médias sociaux, l'outil pêche un peu en matière d'analyse et de visualisation des informations (même si la société annonce l'ajout de dashboards personnalisables pour les mois à venir) et quelques améliorations au niveau de l'identification des influenceurs sur les médias sociaux ainsi qu'un système de ranking en natif pour évaluer l'influence et la fiabilité d'une source pourraient représenter une réelle valeur ajoutée.

PARCE QUE LA RECHERCHE D'INFORMATION
MÉRITE AUTANT D'INTELLIGENCE QUE SON TRAITEMENT

Ayez le bon réflexe :
FLA CONSULTANTS

Le spécialiste de la veille

Service question-réponse

Surveillance du Web et des
bases de données

Veille stratégique

Veille concurrentielle

Intelligence économique

Formations à la recherche et
à la veille sur Internet

*Veiller "intelligent", c'est restituer la complexité d'une problématique
dans l'élaboration sophistiquée de stratégies de recherche.
C'est ce que nous réalisons quotidiennement pour nos clients.*



TEL : 01 45 82 75 75 - FAX : 01 45 82 46 04
contact@fla-consultants.com

Evaluation de SYNTHESIO

Carole Tisserand-Barthole

Présentation générale

Synthesio se définit comme un outil d'analyse et de surveillance des médias sociaux. L'entreprise a été fondée en 2006 par deux français, Thibault Hanin et Loic Moisan et dispose aujourd'hui de quatre bureaux répartis entre New-York, Londres, Paris et Singapour.

Couverture

Typologie des sources du corpus de Synthesio :

- Presse grand public/magazines
- micro-blogging
- blog
- presse économique/professionnelle
- forum
- presse régionale
- réseau social
- presse nationale
- TV/Radio
- Institution/gouvernement
- agence de presse
- entreprise
- avis de consommateurs.

L'outil surveille plus de 600 millions de sources (forums, blogs, journaux, réseaux sociaux...). De nouvelles sources sont rajoutées quotidiennement.

Sources gratuites / payantes : gratuites uniquement

Quels médias sociaux sont surveillés ? Twitter, Facebook (pages publiques uniquement), Google+, Instagram, Pinterest, You Tube, Dailymotion, SlideShare, blogs, forums et avis de consommateurs. Auparavant, l'outil surveillait également LinkedIn mais cela

n'est plus possible depuis que le réseau social a modifié son API.

L'outil surveille toutes ces sources selon la ou les requêtes définie(s) par l'utilisateur. Mais il est également possible de rajouter des critères de recherche spécifiques à certains médias sociaux ou bien de suivre des comptes ou pages spécifiques sur ces sources. C'est le cas des :

- pages Facebook (tout le contenu de la page ou alerte basée sur la requête booléenne définie en amont)
- Comptes Twitter (Tout le contenu ou basé sur la requête)
- Mots-clés Twitter
- Hashtags Instagram
- Comptes Instagram (Tout le contenu ou basé sur la requête)
- Pages Vkontakte (Tout le contenu ou basé sur la requête)
- Comptes Pinterest (Tout le contenu ou basé sur la requête)
- Comptes Slideshare (Tout le contenu ou basé sur la requête)
- Mots-clés You Tube
- Chaînes You Tube (Tout le contenu ou basé sur la requête)

Depuis cet été, Synthesio est partenaire de Datasift, une entreprise qui leur transmet des chiffres, données et informations sur les commentaires postés sur les pages Facebook privées d'internautes. A noter que cela ne donne accès ni aux conversations privées ni aux mentions directement, pour des raisons de confidentialité.

Nombre de langues couvertes : 50

Nombre de pays couverts : Plus de 200 pays

Réseaux sociaux locaux : Vkontakte (pages uniquement), un réseau social russe, Sina Weibo (twitter chinois).

Paramétrage de la veille

Types d'accès : Il est possible d'adapter les droits de chaque utilisateur selon ses besoins.

Qui peut créer les requêtes ? Chaque utilisateur ou l'équipe de Synthesio.

Fonctionnalités de recherche : L'utilisateur crée un ou plusieurs dashboards au sein duquel/desquels il définit une ou plusieurs thématique ainsi que d'éventuelles sous-thématiques. L'utilisateur doit ensuite entrer une requête pour chaque thématique ou sous-thématique créée soit grâce à la recherche guidée en remplissant les champs « marque ou mot-clé », « mots-clés associés » et « mots-clés exclus », soit en utilisant la recherche experte (boîte de recherche où l'on peut entrer une requête booléenne classique).

Opérateurs disponibles

- AND
- OR
- NOT
- NEAR (5 mots – l'opérateur de proximité fonctionne dans les deux sens) – On peut également spécifier la distance en indiquant Near/x (le chiffre doit être compris entre 1 et 9).

L'outil ne propose pas de troncature pour le moment mais cela devrait être mis en place d'ici la fin de l'année ou début d'année prochaine.

Dossiers / classement par thématique : Au sein de chaque Dashboard (un dashboard correspondant généralement

à une veille), il est fortement recommandé de créer des thématiques et sous thématiques et d'associer une requête à chacune d'entre elles. Cela prend un peu plus de temps que si l'on avait entré une longue requête booléenne avec tous les aspects et mots-clés de la recherche mais au final, cela apporte une plus grande lisibilité au moment de la consultation et de l'analyse des résultats.

Fonctionnalités d'alertes : Oui. Au sein de chaque dashboard, il est possible de créer une alerte mail en entrant les adresses mails des destinataires, en définissant la fréquence (temps réel, par seuil - quand le volume d'informations est anormal par rapport au volume habituel - et sélection de jours et heures précises), le ton des messages (tous, uniquement positifs ou uniquement négatifs), uniquement certaines thématiques ou sous-thématiques, uniquement certains pays. Enfin, on indique si on souhaite recevoir la liste des mentions/résultats dans le corps de l'email ou non.

Peut t-on désambigüiser des termes de recherche ? (exemple orange/Orange) ?
Pas automatiquement. Il faut construire sa stratégie de recherche de manière à désambigüiser les termes ou bien demander de l'aide à l'équipe de Synthesio pour construire une stratégie de recherche appropriée.

Peut-on sélectionner un corpus précis de sources ?

Il est possible de se baser sur un corpus fermé (créer une liste définie et exhaustive de sources) mais il est nécessaire de passer par le Client Success Manager (ou Chef de Projet) pour cela.

Ajout manuel de sources :

L'utilisateur peut ajouter et supprimer des sources par lui-même.

Nombre d'accès utilisateurs : illimité.

Nombre de requêtes : illimité - Toutefois, Synthesio conseille à ses clients de ne pas

dépasser une dizaine de thématiques afin que les widgets d'analyse soient lisibles et plus simples à utiliser.

Fréquence de mise à jour : temps réel à 20 minutes.

Analyse des résultats

Filtres disponibles pour visualiser les résultats :
On peut visualiser l'intégralité des résultats au sein d'un même écran et il est ensuite possible de les filtrer par mots-clés, période, thématiques ou sous-thématiques (définies au préalable par l'utilisateur), type de médias, pays, tonalité, Synthesiorank (influence d'une source par rapport au sujet) et langue.

Fonctionnalités d'analyse (graphiques, cartographie, nuages de mots-clés) et statistiques
Au sein de l'interface de résultats, l'utilisateur peut d'ores et déjà visualiser l'évolution graphique du nombre de mentions par jour sur un intervalle donné et visualiser d'un seul clic les mentions d'un jour en particulier. Il est également possible de visualiser un nuage de mots-clés (en vert, les mots-clés positifs, en rouge les négatifs et en gris les neutres).

D'autre part, l'outil permet de créer de multiples widgets d'analyse visualisables au sein de l'onglet « Analyser »

- Cartographie des thématiques
- Part de voix des thématiques
- Tonalités de mentions
- Tonalités des thématiques
- Tonalités par type de média
- Evolution des mentions
- Evolutions par type de média
- Répartition géographique Twitter
- Répartition par type de media
- Influenceurs
- Cartographie des communautés
- Facebook Insights
- Etc...

Chaque widget peut ensuite être personnalisé (limité à une ou plusieurs thématiques, à un intervalle de dates, à un type de média, etc...). On peut également exporter chaque widget au format image .png ou .xls.

Analyse automatique du sentiment : Possible sur 18 langues (sur les 50 langues couvertes par l'outil). Il est possible de corriger manuellement le sentiment attribué à une mention si elle ne nous semble pas correspondre.

Possibilité de corriger / supprimer des éléments manuellement : On peut supprimer des mentions, changer la tonalité attribuée et supprimer/ajouter une thématique ou ajouter des commentaires sur une mention. En revanche, il n'est pas possible de modifier le titre ou descriptif.

Comment l'outil traite les données dupliquées (retweets par exemple) ?

Il n'est pas possible de regrouper les retweets automatiquement ou bien de ne visualiser que le tweet d'origine. L'utilisateur peut en revanche supprimer manuellement les données dupliquées ou effectuer une recherche au sein des résultats pour identifier ces données.

Rank/algorithm propriétaire pour évaluer l'influence et la fiabilité d'une source : Oui, le Synthesiorank. Il s'agit d'un algorithme propriétaire qui attribue à chaque source un score pour définir l'influence de la source. A noter qu'une même source peut avoir différents scores au sein de différents dashboards car l'influence est évaluée en partie sur l'influence de la source sur un sujet précis. L'algorithme analyse entre autre le nombre de publications sur le sujet, l'audience de cette source ainsi que le nombre de reprises.

Identification d'influenceurs

Parmi ses différents widgets, Synthesio propose un module influenceur puissant et intéressant. Pour chaque dashboard, Synthesio affiche une liste d'influenceurs

par média (Twitter, Facebook, Forums, Blogs et Mainstream) et il est ensuite possible d'affiner la liste par thématique (celles choisies par l'utilisateur), pays ou intervalle de dates. Selon les médias, on dispose pour chaque influenceur d'un score (attribué par Synthesio qui correspond au Synthesiorank multiplié par le nombre de mentions), du nombre de mentions en lien avec mon sujet, du pays, du Synthesiorank, de la tonalité moyenne de ses mentions et par exemple pour Twitter de son nombre total de tweets, nombre d'abonnement, abonnés, etc...

Diffusion de la veille

On peut sélectionner des mentions et les envoyer par mail à un certain nombre de destinataires. On peut également exporter une sélection de mentions aux formats .xls ou .csv. A noter que le fichier exporté contient de nombreuses informations (date, titre de l'article/message, url, nom de la source, type de média, pays, région, langue, influence de la mention, influence de la source, thématique et tonalité).

L'utilisateur ne peut pas créer de newsletter par lui-même mais des newsletters pourront être faites par Synthesio ou un prestataire dédié avec lequel Synthesio travaille.

Tarifs

Sur demande.

Le tarif dépend du nombre de dashboards requis et du type de licence. Ainsi il est possible de choisir une formule DIY, une formule basique, une formule avec ROI, d'ajouter un flashdash (outil supplémentaire permettant de tester facilement des requêtes afin de voir si elles sont pertinentes et/ou si elles génèrent du bruit avant de les insérer dans le dashboard) et bien sûr de choisir le degré d'accompagnement et de maintenance désiré.

Recherche ponctuelle / antériorité

Synthesio n'est pas configuré pour être un outil de recherche rétrospective sur les médias sociaux. Son utilisation première est celle d'un outil de veille qui crawle les sources à partir du moment où la veille a été mise en place. Les clients disposent pour le moment d'un an de backdata sur leurs veilles mais il est prévu de passer en illimité à l'avenir.

Cependant, l'outil opère un système de mutualisation des données entre ses différents clients. C'est à dire que si un client a déjà mis en place une veille sur une thématique similaire ou sur des sources communes, il est possible de retrouver des données antérieures à la mise en place de notre veille.

Et lors de nos tests, notamment celui sur le packaging interactif, les résultats ont

été très concluants avec un important volume d'informations pertinentes parues dans les 6 derniers mois avant la mise en place de notre sujet.

Autres

Personnalisation de la plateforme : Logo et nom de l'entreprise, changement des couleurs, etc

Export de données : Oui pour les mentions ou les widgets d'analyse

Partenariats/Liens/intégration avec d'autres outils : Hootsuite, Spredfast, Nuke, Salesforce, Lithium, Talkspirit, Webhelp, Armatix-Ic, IBM, SAP, et bientôt Google Analytics.

Formation, maintenance : dépend du forfait choisi.

Pour plus d'informations

Site Web : <http://www.synthesio.com/fr/>

Notre sentiment sur l'outil

La plateforme est ergonomique et facile à prendre en main.

Lors de la mise en place de la veille, nous avons apprécié le fait de construire sa stratégie de recherche selon différentes thématiques et sous-thématiques. Même si cela prend un peu plus de temps qu'une longue mais unique stratégie de recherche, cela oblige l'utilisateur à bien réfléchir à son sujet de veille et aux thématiques qui en découlent et cela offre beaucoup plus de lisibilité lors de la lecture des résultats et de leur analyse.

Pour ce qui est des fonctionnalités de recherche, il est appréciable de pouvoir entrer une stratégie unique qui fonctionne sur tous les médias (sociaux et traditionnels) et de pouvoir ajouter si besoin des critères de recherche spécifiques pour certains médias sociaux. La présence d'un opérateur de proximité est également un plus ; en revanche, l'absence de troncature rallonge

considérablement le nombre de mots-clés à prendre en compte (mais cela devrait être corrigé dans les mois à venir). On regrettera aussi que l'utilisateur n'ait pas directement la main sur certaines actions (sélection d'un corpus précis de sources, modification manuelle des titres/descriptifs des mentions, création et planification de newsletters, etc...).

L'interface de lecture des résultats est très agréable et les nombreux filtres disponibles permettent véritablement de visualiser rapidement et lisiblement les informations utiles. D'autre part, l'algorithme Synthesiorank pour évaluer l'influence d'une source est un indicateur des plus utiles.

On verra également les mérites des modules d'analyse qui permettent d'obtenir de multiples statistiques et graphiques personnalisables ainsi que des cartographies notamment au niveau de l'identification des influenceurs.

BODACC / BOAMP / BALO

La DILA (direction de l'information légale et administrative) réalise une avancée notable dans l'ouverture des données publiques en France en mettant en ligne les données de trois de ses bulletins officiels particulièrement intéressants pour les entreprises du point de vue des informations économiques qu'elles contiennent.

- le BODACC (bulletin officiel des annonces civiles et commerciales) depuis 2008 avec une mise à jour journalière ;
- le BOAMP (Bulletin officiel d'annonces des marchés publics) depuis 2005 avec une mise à jour journalière ;
- le BALO (Bulletin des annonces légales obligatoires) depuis le 1er avril 2005.

Les mises à jour pour les deux premiers sont quotidiennes et ont lieu 3 fois par semaine pour le BALO.

Les données sont accessibles via les liens suivants :

- <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/boamp/>

- <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/bodacc/>

- <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/balo/>

Les rediffuseurs utiliseront le lien sur le [rip.journal-officiel](http://rip.journal-officiel.gouv.fr/index.php/pages/ecofinancieres) qui regroupe les 3 fonds <http://rip.journal-officiel.gouv.fr/index.php/pages/ecofinancieres>. La DILA propose aux réutilisateurs de ces données des services personnalisés (service après-vente téléphonique ; support technique et juridique, mise à disposition d'un extranet dédié avec forum et alertes par courriel ; délivrance de labels et logos).

Ce sont ainsi plus de 17 millions d'annonces qui sont mises à la disposition des professionnels de façon électronique.

Par ailleurs, l'activité de la DILA autour de ces données est particulièrement chargée lors de cette rentrée avec, entre autres, une nouvelle version pour le site officiel du BOAMP (Boamp.fr), avec de nouveaux outils de veille et un nouvel espace dédié aux acheteurs publics. De plus un prochain point d'étape semestriel du Baromètre BODACC sera consacré aux ventes et cessions d'entreprises au premier semestre 2015.

Données du RCNS

On attend la diffusion gratuite (article 19 de la loi Macron) des données du registre national du commerce et des sociétés (RNCS), données qui sont collectées en amont par les greffes des tribunaux de commerce et dont la diffusion gratuite, par voie électronique, est confiée à l'Institut national de la propriété intellectuelle (INPI). Ce registre est constitué à partir des données d'entreprises collectées lors de dépôts d'actes.

Ces données sont depuis 1986 diffusées de façon payante par les greffiers, réunis dans le groupement d'intérêt économique Infogreffe, qui regroupe les 135 greffes des tribunaux de commerce de France. Un extrait de Kbis – document officiel attestant l'existence juridique d'une entreprise – vaut ainsi actuellement 3,12 euros sur place, 3,90 euros par voie électronique et 4,01 euros par courrier. La copie des statuts ou des comptes annuels d'une société coûte, elle, de 11,51 à 11,70 euros.

Retrouver un email

Qui n'a pas rêvé de trouver, en un clin d'œil et de façon certaine, sans reconstitution à partir de déductions hasardeuses, l'adresse mail d'une personne potentiellement intéressante. Cela peut se faire de façon relativement simple avec des outils gratuits – les outils payants comme www.emailfinder.com/ sont certainement plus performants mais couvrent un ensemble de besoins la plupart du temps trop larges par rapport au besoin immédiat que l'on a la plupart du temps.

FindThatLead le propose à partir de LinkedIn, qui a priori est un très bon terrain de chasse, avec une application qui s'intègre sous Chrome (autres navigateurs non annoncés). Il suffit de se logger sur LinkedIn, de cliquer sur le contact souhaité et d'activer le bookmarklet FTL qui s'affiche sur le navigateur et FindThatLead produit en rapidement une adresse email qui pourrait être la bonne.

Il faut reconnaître que le système marche particulièrement bien – on l'aurait parié – quand on est au premier niveau de relation avec une personne, - le second niveau donnant des résultats assez bons - mais est nettement plus erratique pour des personnes avec lesquelles on n'est pas en relation, FTL essayant systématiquement, sous des formes qui varient, de coller le prénom, nom de famille et raison sociale pour reconstituer l'adresse. Cela aura au moins le mérite de donner des idées quand on cherche un email.

Sur un principe de fonctionnement beaucoup plus obscur, non explicité, on

pourra utiliser <https://anymailfinder.com/>, qui demande le prénom et nom + nom de domaine du site, mais ici les résultats sont très aléatoires, même si toute suggestion d'email est toujours bonne à prendre.

Un autre système nous paraît cependant plus intéressant, Email Hunter (<https://emailhunter.co/>) quant à lui est un tout autre système, qui peut s'avérer au final plus performant pour retrouver les adresses électroniques professionnelles. A partir du nom de domaine de la société dont on cherche un collaborateur, le système retrouve la liste de toutes les adresses emails qui y figurent à l'intérieur. Ce seront souvent un email de contact général, ou pour un grand groupe, les contacts clés à la communication (dont financière) mais la liste permet ainsi de trouver la politique de nommage de l'entreprise en matière d'adresses emails et de pouvoir composer de façon fiable l'email du contact recherché dans l'entreprise.

Cerise sur le gâteau, il est possible et même conseillé, une fois l'email « trouvé », d'aller le vérifier sur un système assez performant : <http://www.verifyemailaddress.org/> qui va aller vérifier si l'email existe, et suggère une autre adresse si ses recherches (non explicitées) mettent en doute l'orthographe de l'email.

Il est à noter que l'on peut faire toutes ces opérations email par email, mais aussi par lots (intéressant pour mettre à jour un fichier commercial). Ces outils ont tous une version payante plus sophistiquée.

I-EXPO : CHANGEMENT DE DATES

Initialement prévu le 29 et 30 septembre 2015 à la Défense, I-Expo aura lieu du 22 mars 2016 à 14h au 24 mars 2016 à la Porte de Versailles, rejoignant la 11ème édition du « Salon Solutions Intranet – RSE & Collaboratif ».

En conséquence, la conférence et cocktail pour le **30ème anniversaire** de notre publication **BASES** auront lieu en **octobre 2015** à une date et un lieu qui vous seront très bientôt précisés.



Salon i-expo : nouvelles dates !

22(*) au 24 Mars 2016 à Paris Expo - Porte de Versailles

() à compter de 14h00*



Initialement prévu à l'Espace Grande Arche Paris La Défense, les 29 & 30 Septembre 2015, **le Salon « i-expo »** (Grand rendez-vous en France de tous les experts de l'informatique stratégique et de la veille, de l'intelligence économique et de la gestion des connaissances) **rejoint le salon INTRANET & RSE (11^{ème} Edition) et se tiendra du 22 au 24 Mars 2016.**

De nouvelles dates pour une synergie gagnante !

Veille collaborative, curation, RSE... la complémentarité est avérée, le collaboratif s'impose dans la collecte des informations stratégiques.

Pour correspondre à cette réalité attendue tant par les offreurs que par les utilisateurs, I-Expo sera dorénavant organisé en parallèle du Salon Solutions Intranet-RSE & Collaboratif, manifestation dédiée à l'intranet 2.0 et les Réseaux Sociaux d'Entreprise au service de la Stratégie, de la Performance et de la Productivité de l'Entreprise.

A propos du Salon Intranet & RSE : 11^{ème} édition - 80 exposants – 40 tables-rondes et ateliers plus d'infos sur www.salon-intranet.com

Pour plus d'informations :

Florence de COURTENAY - Tél. 01 44 39 85 12
f.courtenay@infoexpo.fr

Relations Presse :

Marie-Christine FLAHAULT - Tél. 06 15 37 18 11
flahault@orange.fr

Vous souhaitez optimiser votre utilisation des sources d'information électroniques ?

ABONNEZ-VOUS À NETSOURCES



Réalisée depuis 1996 par des internautes exigeants, NETSOURCES vous aidera à optimiser vos recherches sur le Web (visible, invisible, social...). Tous les deux mois, ses articles vous apprendront à élaborer des méthodologies de recherche astucieuses et performantes, à suivre l'évolution des outils de recherche sur la Toile, à découvrir les nouveaux outils du Web social et à localiser des ressources sélectionnées pour leur intérêt, dans tous les domaines...

ABONNEZ-VOUS À BASES



Réalisée depuis 1985 par des professionnels de l'information, BASES est la lettre mensuelle de référence sur l'actualité des serveurs d'information professionnels et du Web invisible. En vous abonnant à BASES, vous bénéficierez de l'expérience et de l'avis d'utilisateurs exigeants des bases de données, vous découvrirez des méthodes d'interrogation performantes, vous suivrez l'évolution du secteur, vous localiserez des ressources insoupçonnées du Web invisible, vous disposerez de panoramas commentés de sources spécialisées...

BON DE COMMANDE

A retourner à BASES PUBLICATIONS - 27, rue de la Vistule - 75013 PARIS
Tél. : 01 45 82 75 75 • Fax : 01 45 82 46 04 • e-mail : contact@bases-publications.com

	Quantité	Total TTC
Abonnement pour un an à la lettre bimestrielle NETSOURCES (6 numéros par an, 16 pages par numéro)		
• France :		135 € TTC (132,22 € HT - TVA 2,10%)
• Etranger (Europe par voie de surface) :		145 €
• Etranger et outre-mer par avion :		155 €
Abonnement groupé à BASES et à NETSOURCES (BASES : 11 numéros par an, 12 pages par numéro)		
• France :		380 € TTC (372,18 € HT - TVA 2,10%)
• Etranger (Europe par voie de surface) :		410 €
• Etranger et outre-mer par avion :		430 €
Offre valable uniquement en complément d'un abonnement		
• Les six derniers numéros parus de NETSOURCES (une année) sous forme papier :		70 € TTC au lieu de 135 € TTC
• L'accès à la version numérique de NETSOURCES (six numéros à feuilleter) :		30 € TTC
	Total TTC	<input type="text"/>

Madame, Monsieur Fonction.....
 Entreprise, organisme
 Adresse
 Téléphone E-mail

Joint le règlement de : _____ €
 à l'ordre de BASES PUBLICATIONS. Une facture de régularisation sera envoyée par retour.