

Radarly : un outil indispensable de veille sur les réseaux sociaux

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Dans la continuité de Visibrain et TalkWalker, déjà présentés dans ces colonnes, Radarly est un outil de "social media monitoring", permettant de surveiller les contenus publiés sur les réseaux sociaux. Les nombreuses fonctionnalités de cet outil très riche en font certainement l'un des (futurs ?) leaders de ce marché. En voici une présentation détaillée...

En février et mars derniers, nous vous présentions respectivement Visibrain et Talkwalker, deux solutions appartenant à la famille des outils de social media monitoring, permettant donc de surveiller les contenus diffusés sur les médias sociaux. Nous vous proposons dans cet article de détailler le fonctionnement d'un troisième acteur de ce domaine, historique cette fois-ci, puisque la société Linkfluence a été fondée en 2006 et qu'elle annonce 200 clients et une quarantaine de collaborateurs. La qualité de leur solution baptisée Radarly (<http://linkfluence.com/fr/produits/radarly/>) et le dynamisme de cette société française lui ont valu de lever 3,5 millions d'euros en septembre dernier. Raison de plus pour s'y intéresser !

Mise en œuvre de la solution

L'initialisation de Radarly débute par la création d'un nouveau projet que l'on devra nommer et auquel on ajoutera des utilisateurs (collaborateurs) auxquels on attribuera des droits (administration, lecture, écriture).

1. Projet 2. Recherches 3. Mes comptes sociaux

Projet R&R Modifier

Renouvellement automatique

1 utilisateur :

christophe.de@gmail.com Propriétaire

christian.delage@gmail.com Lecture/Écriture

Administration
Lecture/Écriture
Lecture seule

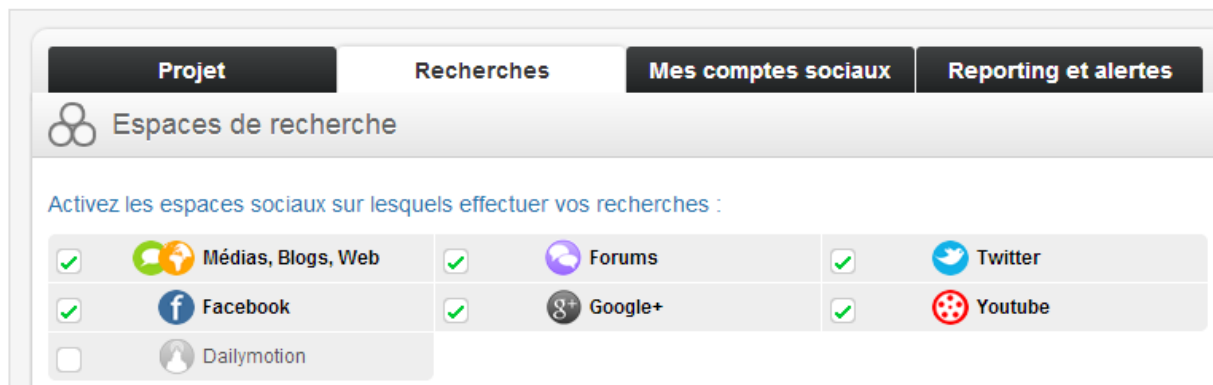
Valider

Étape suivante

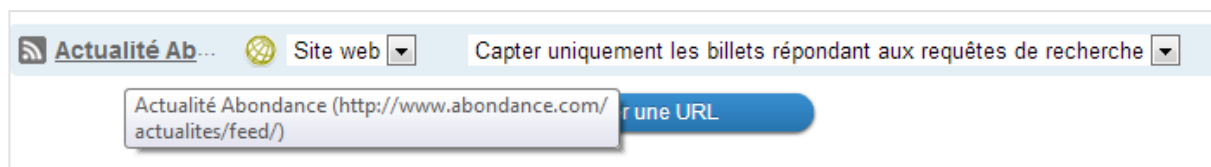
L'étape suivante nous mène à l'onglet « Recherche » dans lequel nous allons configurer les requêtes enregistrées qui seront ensuite surveillées. Cette opération se déroule elle-

même en quatre étapes. La première consiste à indiquer les « espaces sociaux » que l'on souhaite inclure dans le périmètre de la veille. Il s'agit :

- Des médias, blogs, web ;
- Des forums ;
- De Twitter (on doit ici autoriser Radarly à accéder à un compte Twitter quel qu'il soit pour que la possibilité de recherche soit activée) ;
- De Facebook (même chose que ci-dessus) ;
- De Google+ (idem) ;
- De Youtube (idem) ;
- De Dailymotion (idem).



La seconde partie consiste à donner à Radarly des sources sous forme de flux RSS ou d'URL pour lesquelles il tentera de détecter la présence d'un flux à intégrer dans son spectre de surveillance.



Nous allons ensuite ajouter des comptes Twitter et Facebook à surveiller.

Abonnement à un compte social

Type de compte auquel s'abonner :

Twitter Facebook

Actions à activer pour le compte :

Archiver les statuts...

...publiés par la page ...laissés par d'autres sur la page

Archiver également les commentaires associés aux statuts captés

URL du compte Facebook à suivre :

https://www.facebook.com/ france.diplomatie

Ajouter Annuler

Enfin, nous allons configurer les mots-clés et expressions à surveiller. Il est possible d'utiliser une interface de recherche simple (Générateur) ou une interface avancée (Mode expert) en fonction de la complexité des requêtes à effectuer. Le second mode permet de créer des équations booléennes avancées. La même interface permet de choisir parmi les 53 langues proposées. Il est par ailleurs possible de créer de multiples requêtes dans un même projet :

Requêtes de recherche

Entrez vos requêtes de recherche :

de Villepin (villepin OR "de villepin") AND NOT ("arthur de villepin" OR "marie de villepin" OR

Fabius ("Laurent Fabius" OR Fabius) AND NOT "Thomas Fabius"

Syrie Syrie OR Syria

Mali Bamako OR Mali

Other

Ajouter une nouvelle thématique

La 3ème étape (onglet « Mes comptes sociaux ») permet d'ajouter des comptes d'engagement, c'est-à-dire les comptes de réseaux sociaux sur lesquels vous souhaitez mener des actions de communication et de community management (followers, amis,...). En effet, les identifiants donnés plus haut n'avaient pour but que de permettre de suivre les contenus des réseaux sociaux choisis et l'on pouvait donc utiliser des comptes personnels. Ici, il s'agit en revanche des réseaux sur lesquels on souhaite interagir et s'impliquer : la page Facebook, le compte Twitter ou la chaîne Youtube de son organisation par exemple.

Il est par ailleurs possible d'ajouter ici un compte Google Analytics afin d'ajouter les statistiques de vos sites à Radarly. Enfin vous pouvez ajouter les adresses ou flux des sites web ou blogs de votre organisation.

Le dernier onglet permet de configurer les *reporting* et alertes par email que vous adressera la plateforme. Il est possible de recevoir un email de reporting quotidien, hebdomadaire ou mensuel ainsi que deux types d'alertes, monitoring ou community management, qui vous permettront par exemple :

- De recevoir un email lorsque le nombre de publications captées pour une requête spécifique dépasse 10 dans un intervalle de 6 heures :

Nouvelle alerte de monitoring

Recevez un mail :

dès

dépasse

dans un intervalle

dans la thématique

Le nombre de publications est vérifié toutes les 60 minutes.

- De recevoir un email lorsque le nombre de followers d'un compte Twitter dépasse 15 dans un intervalle de 24 heures.

Nouvelle alerte de community management

Recevez un mail :

dès que le nombre de

du compte

dépasse (0% du total)

dans un intervalle

Une fois ces quatre étapes franchies vous découvrirez les premiers résultats de vos requêtes dans l'interface de consultation intitulée Social Inbox, accessible dans le bandeau de haut de page.

The screenshot displays the 'Social Inbox' interface. On the left, a sidebar contains several filter sections: 'FILTRE SANS TITRE' with a search bar, 'WORKFLOW' with options for 'Assignment', 'Priorité', and 'Action', 'TYPE DE SOURCE' with social media icons, 'CATÉGORIE' with location and star icons, 'TONALITÉ' with four mood icons, and 'LANGUE' with buttons for 'FR', 'EN', 'TR', 'ES', and '?'. The main area shows a list of items from '9 oct 2013 - 7 nov 2013 (30 jours)'. The top right shows '224' items, '0' stars, and '0' trash. The list includes items from 'Stop the Surveillance', 'www.marianne.net', and 'www.lopinion.fr' with various headlines and dates.

Cette interface vous permettra à la fois de qualifier les contenus remontés et de les filtrer de manière très fine.

Ainsi, lorsque nous sélectionnons un item (*voir copie d'écran ci-dessous*), nous voyons apparaître sur la partie droite de l'écran une fenêtre indiquant la source et la requête correspondante (Catégorie), mais aussi d'autres critères que nous allons pouvoir modifier si nécessaire tels que :

- La tonalité de l'item (négative, neutre, mitigée, négative) ;
- La langue de l'item (si l'outil avait commis une erreur) ;
- La possibilité d'ajouter des tags pour catégoriser le contenu ;
- La possibilité dans le module workflow d'assigner des tâches à un collaborateur, de leur donner une priorité (faible, moyenne, haute), d'indiquer un type d'action à réaliser (lire, répondre, diffuser, compléter, vérifier et archiver).

The screenshot displays a search results interface. On the left, a list of items is shown with columns for date (07/11/2013), source, and actions. The second item, from 'www.malijet.com', is highlighted with a red box. On the right, a detailed view of this item is shown, also with a red border. The detailed view includes tabs for 'ATTRIBUTS', 'OBSERVATIONS', and 'HISTORIQUE'. Under 'ATTRIBUTS', 'Site web' is selected. The 'CATÉGORIE' section shows 'de Villepin', 'Fabius', 'Syrie', and 'Mali'. The 'TONALITÉ' section shows 'Négative', 'Neutre' (selected), and 'Mitigée'. The 'LANGUE' section lists various languages including Afrikaans, Arabe, Bulgare, Bengali, Catalan, Tchèque, Danois, Allemand, Grec, and Anglais.

La partie gauche de l'écran va ensuite nous permettre de filtrer les items via plusieurs critères que l'on pourra cumuler :

- Date : choix de périodes (accessible en haut de page) ;
- Workflow : Par assignation à un collaborateur, priorité et/ou type d'action à mener ;
- Type de source : Choix des espaces sociaux qui constituent votre spectre de surveillance (sites web, Twitter, Youtube, Facebook,...) ;
- Catégorie : Il s'agit ici de vos requêtes enregistrées ;
- Tonalité ;
- Langue ;
- Type d'auteur : Moi (mon compte Twitter par exemple) ou les autres ;
- Images et vidéos ;
- Mots clés : l'outil fait remonter les mots-clés les plus fréquemment rencontrés dans les contenus de votre veille et vous permet ainsi de vous en servir de filtres.

Ainsi, vous pouvez par exemple afficher les contenus des 7 derniers jours, issus de Twitter et des blogs, qui correspond à la requête « Laurent Fabius ».



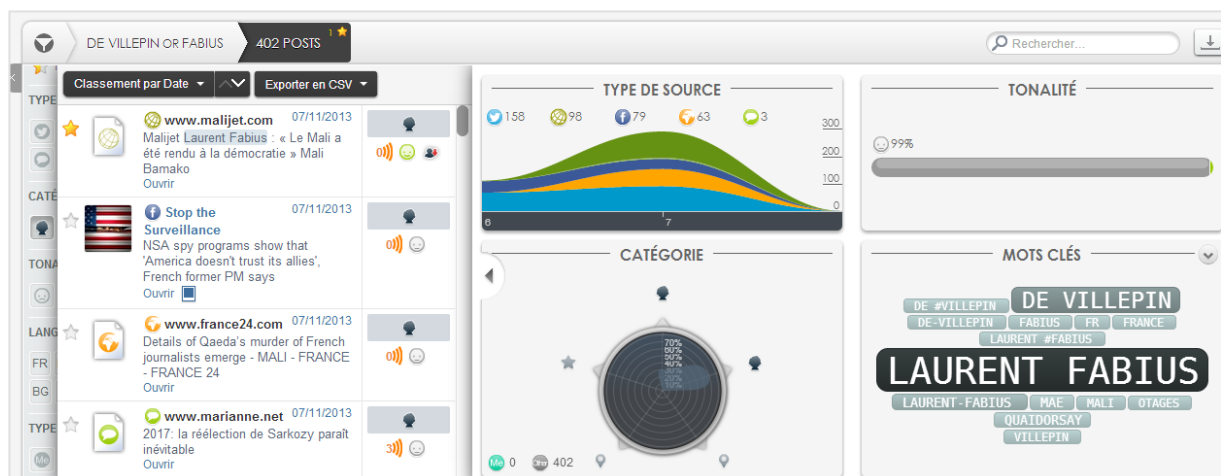
Ces possibilités de filtrage sont particulièrement puissantes et permettent de manipuler et croiser facilement les contenus issus de la veille.

Analyser les résultats de la veille

A côté de la *Social Inbox* se trouve l'onglet *Insight* proposant des fonctionnalités qui vont nous aider à analyser graphiquement nos résultats. De fait nous allons utiliser la même interface de filtrage que sur la page précédente pour choisir les axes et critères à représenter.

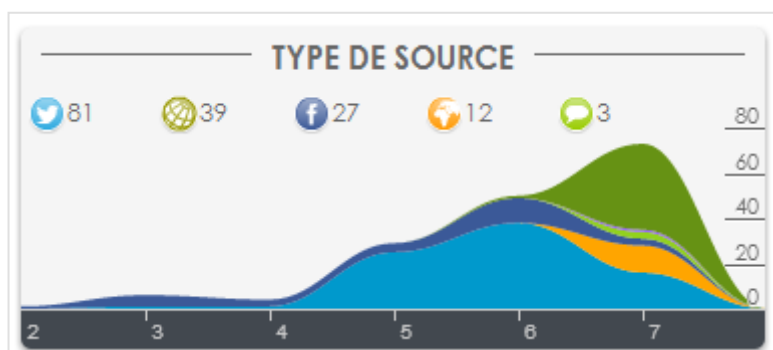
Les représentations proposées sont :

- Types de sources (provenance des contenus) ;
- La tonalité ;
- La catégorie (requêtes) : permet de voir quelles requêtes ont donné le plus de résultats ;
- Les mots-clés relatifs qui seront présentés sous forme de nuages de tags.




L'intérêt de cette interface graphique réside notamment dans le fait que les graphiques sont eux-mêmes cliquables et manipulables et permettent ainsi de faire émerger des contenus à rebours. Nous pouvons par exemple nous demander pourquoi la requête Villepin (*voir ci-dessous*) est particulièrement citée dans des sites web (vert foncé) à partir du 7 novembre et nous apercevoir après avoir cliqué dans la partie du graphique en question qu'elle filtre des articles portant soit :

- sur le fait que Dominique de Villepin s'est publiquement exprimé sur l'affaire Snowden et ce qu'elle révèle de la confiance entre alliés ;
- sur le film « Quai d'Orsay » sorti le jour précédent qui le met en scène et est abondamment commenté.



Chaque graphique ou représentation peut être exporté en fichier image (.PNG). Mieux, les résultats agrégés peuvent être exportés dans un fichier .CSV qu'on pourra ensuite retravailler ou compiler sous Excel.

	A	B	C	D	
1		Twitter	Site web	Facebook	Média
2	06/11/2013	38	1	11	
3	07/11/2013	16	38	3	
4	08/11/2013	0	0	0	

Enregistrer le fichier CSV


Connaître les influenceurs sur vos thématiques

L'onglet suivant, proposé dans le bandeau de haut de page, vous permet d'accéder à une page permettant d'identifier les influenceurs autour d'un sujet. Concrètement on y trouvera qui a le plus évoqué vos thématiques sur une période donnée sur les sources que vous avez sélectionné, mais aussi quel internaute disposant d'une forte audience vous a cité ou a cité vos sujet au moins une fois et leur a ainsi assuré une forte visibilité.

Notez qu'il est possible de filtrer ces influenceurs via la même interface que sur les précédentes pages (nous avons ici utilisé un projet de démonstration fourni par Linkfluence afin de disposer d'un contenu plus explicite).



Point important à signaler : il est possible à partir de cette même page d'interagir directement avec les influenceurs en question (discussion, republication, retweet,...).

Comparer des concurrents

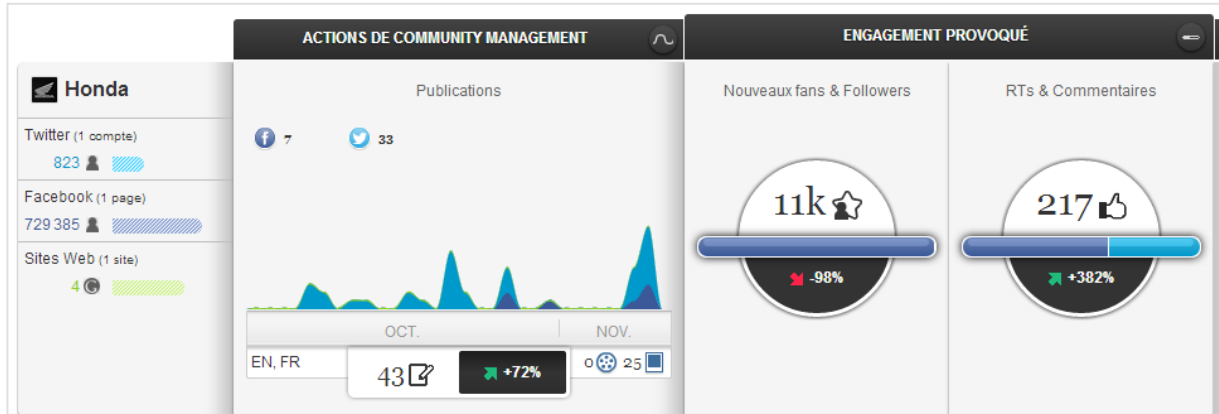
Le quatrième onglet baptisé « Benchmark concurrentiel » permet de configurer des surveillances de comptes de réseaux sociaux concurrents du votre ou simplement concurrents entre eux (par exemple pour un analyste sectoriel ou un journaliste) et de comparer leurs performances.

Cette page est séparée en trois onglets :

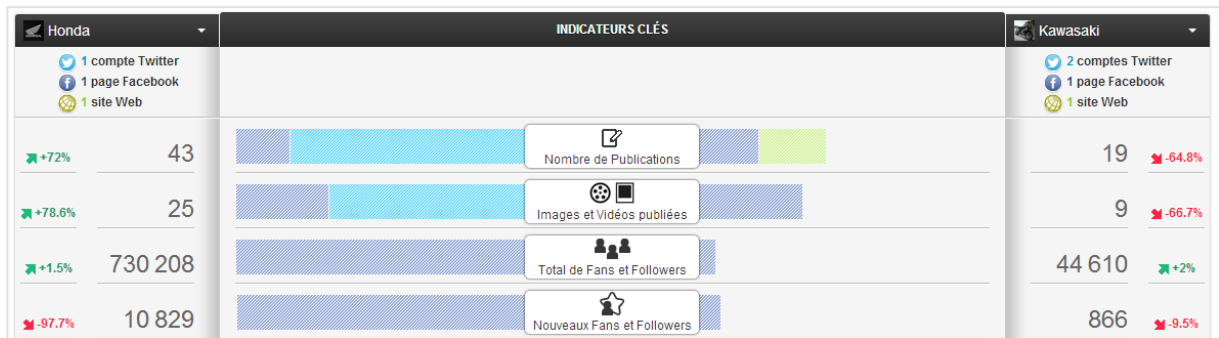
- Palmarès : fait remonter plusieurs indicateurs pour un média social choisi afin de comparer les marques entre elles.

TWITTER				
NOMBRE DE FOLLOWERS		TAUX D'ENGAGEMENT		
1	Harley-David... 2.38k	+0%	1 Honda 0.73	-43%
2	Yamaha Fr 2.22k	+1%	2 Kawasaki
3	Ducati 885	+1%	3 Suzuki
4	Honda 823	+0%	4 Harley-David... 0	-100%

- Détails : Analyse détaillée, marque par marque, d'indicateurs liés aux actions de community management mises en œuvre sur ces comptes afin d'en mesurer l'efficacité. Par exemple : Nouveaux fans et followers ou encore RT et commentaires (engagement provoqué) / Retombées (engagement spontané).

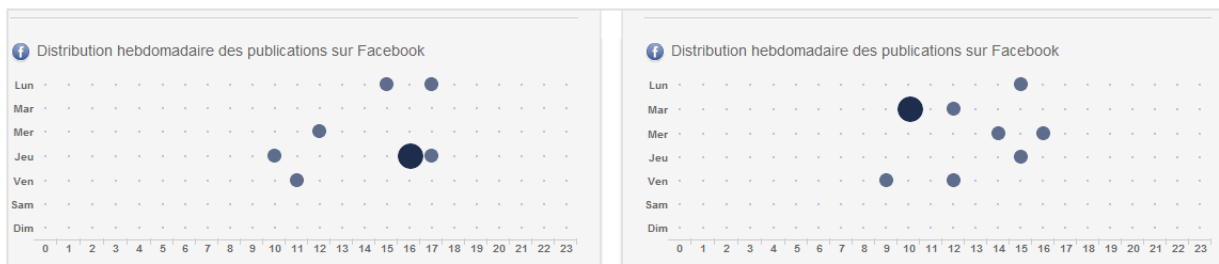


- Duel : comme son nom l'indique, cette fonction permet d'opposer et de comparer deux marques entre elles sur de nombreux critères : Nombre de publications / Images et vidéos publiées / Total de fans et followers / Taux d'engagement Twitter et Facebook, etc.



Mais aussi :

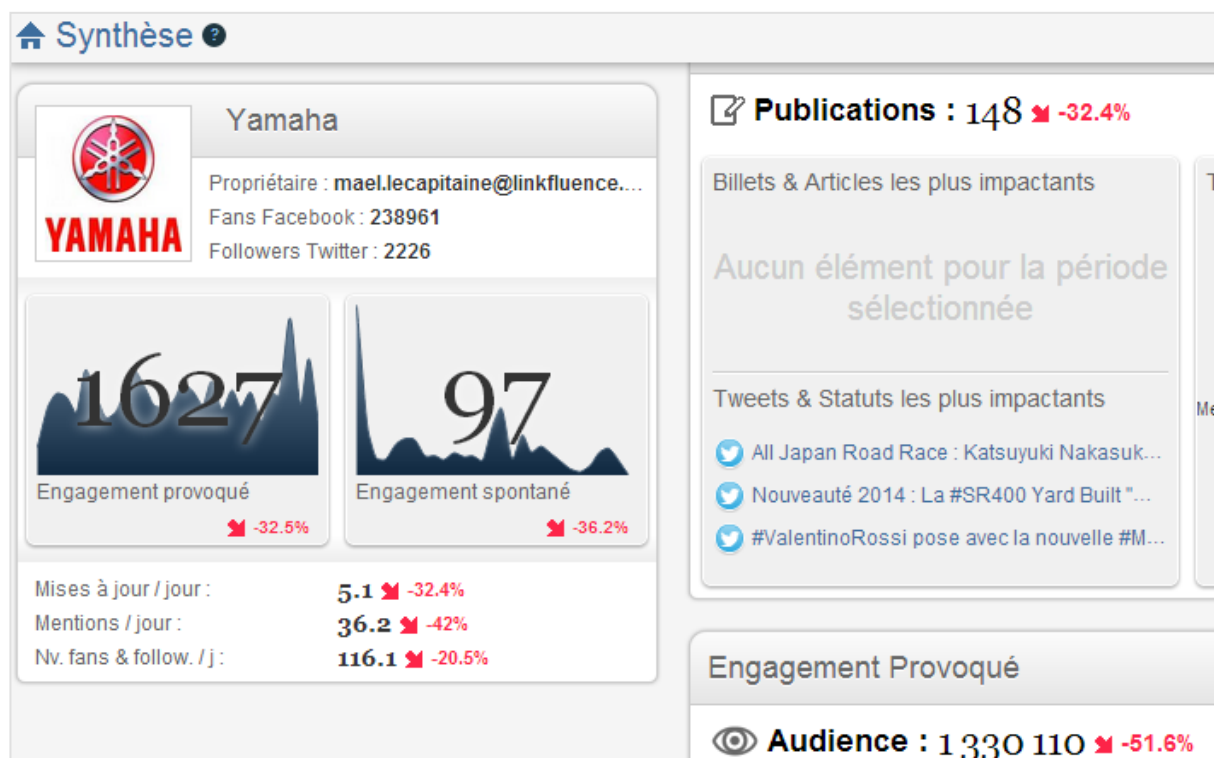
- Histogrammes de fréquence de publications ;
- Distribution hebdomadaire des publications par heure et par jour.



Une page d'accueil qui synthétise vos actions sur les réseaux sociaux

La dernière page importante est en fait la première dans l'ordre des onglets présentés dans le bandeau de haut de page. Il s'agit de la page "synthèse" qui reflète vos actions de community management sur les réseaux que vous gérez et ne s'active donc que si vous avez lié vos comptes à Radarly (cf. l'étape 3 du paramétrage d'un projet). On y trouve donc majoritairement des critères liés à ces actions tels que :

- Les tweets les plus impactants sur ses comptes Twitter et Facebook ;
- Le nombre de nouveaux fans et followers ;
- La répartition des retombées selon les différents médias surveillés ;



Comme pour la page Insight, chaque élément peut être exporté en un fichier image et/ou .csv.

Conclusion

Radarly est une solution à la maturité évidente. Si Talkwalker gérait (très bien) la partie veille sur les réseaux et proposait une navigation et un filtrage des résultats spécialement intuitifs, Radarly apporte au moins deux dimensions supplémentaires : en premier lieu, elle permet de rentrer en interaction avec les réseaux sociaux sur lesquels on est impliqué. Les nombreux indicateurs et métriques proposés permettant au community manager de piloter au mieux les communautés dont il a la charge. Deuxième point fort, elle offre la possibilité de mettre en place un travail d'équipe en permettant d'organiser et de distribuer les tâches à effectuer par chacun.

Une solution particulièrement intéressante donc si l'on souhaite dépasser la simple veille par un investissement sur les médias sociaux. Radarly est proposé en Pack Starter à partir de 490 euros/mois, Starter +, à partir de 1490 euros/mois, ou Business à partir de 3490 euros/mois.

Christophe Deschamps

Consultant et formateur en gestion de l'information.

Responsable du blog Outils Froids (<http://www.outilsfroids.net/>)