

Xavier Delengaigne

100 FICHES POUR ORGANISER SA **VEILLE** SUR INTERNET

3^e édition



Au-delà de Google...
Outils et astuces
pour le professionnel

● Éditions
EYROLLES

100 FICHES POUR ORGANISER SA VEILLE SUR INTERNET

3^e édition 

Rechercher sur Internet est désormais une des activités les plus communes, que ce soit dans notre vie professionnelle ou personnelle. Tout le monde pense, à tort, savoir chercher sur Internet : pour beaucoup, lancer une requête sur Google suffit amplement. Or la veille va plus loin qu'une simple recherche sur Internet. Elle consiste à collecter, analyser, trier, partager et enfin diffuser l'information. Internet constitue souvent le premier champ d'actions de la veille.

Des outils existent pour automatiser ses recherches. Ce livre pratique se propose de faire découvrir (ou approfondir) le concept de veille au travers d'outils (libres ou non) présents gratuitement sur le Web, et de techniques pour gagner en efficacité face au trop-plein d'informations auquel nous sommes confrontés quotidiennement.

Une nouvelle édition mise à jour pour tenir compte des derniers outils apparus. Elle propose 100 fiches claires et détaillées.

À QUI S'ADRESSE CET OUVRAGE ?

- Professionnels de tous secteurs amenés à rechercher des informations sur le Web ou à effectuer une veille (marketing, stratégique, technologique...) sur Internet.
- Étudiants devant s'organiser pour tirer le meilleur parti de toutes les connaissances accessibles en ligne.
- Tout utilisateur assidu du Web qui souhaite s'y retrouver dans ce flux continu d'informations.

SOMMAIRE

Bien préparer sa recherche • Bien s'outiller pour chercher sur le Web • La puissance des moteurs de recherche • Trouver tous types de contenus • À la recherche du Web perdu, invisible ou dark • Automatiser sa veille • Rechercher quelqu'un sur Internet • Rechercher dans les médias sociaux • Évaluer l'information sur Internet • Filtrer le Web • Garder les traces de ses recherches web grâce aux favoris • Capitaliser ses découvertes dans une base de connaissances • Publier ses recherches • Diffuser sa veille sur les réseaux sociaux • Veille concurrentielle • Veille juridique • Veille e-marketing • Veille commerciale • Veille sur la réputation numérique • Veille médiatique • Veille RH • Veille documentaire et scientifique • Veille technologique et métier • Évaluer ses connaissances

Xavier Delengaigne est formateur en management des connaissances. Il anime les blogs :

- www.collectivitenumerique.fr
- www.xdel.fr

Il est auteur et coauteur de vingt ouvrages sur l'organisation de la pensée, du temps et des informations.

www.editions-eyrolles.com

**100 fiches
pour organiser sa veille
sur Internet**

SUR LE MÊME THÈME

X. DELENGAIGNE, A. VELTEN. – **101 astuces pour mieux s'organiser.**
N°55697, 2014, 164 pages.

X. DELENGAIGNE, P. MONGIN. –
Boostez votre efficacité avec FreeMind, Freeplane et XMind.
N°12696, 2^e édition, 2010, 313 pages.

O. ANDRIEU. – **Référencement Google mode d'emploi.**
N°67799, 4^e édition, 2019, 256 pages.

F. MATTATIA. – **Internet et les réseaux sociaux : que dit la loi ?**
N°67774, 3^e édition, 2019, 264 pages.

F. SCHEID, E. CASTAGNÉ, M. DAIX, R. SAILLET. –
Les fiches outils des réseaux sociaux.
N°56018, 2014, 360 pages.

E. BIERNAT, M. LUTZ. – **Data science : fondamentaux et études de cas.**
N°14243, 2015, 312 pages.

Retrouvez nos bundles (livres papier + e-book) et livres numériques sur
<http://izibook.eyrolles.com>

Xavier Delengaigne

100 fiches pour organiser sa veille sur Internet

● Éditions
EYROLLES

ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Éditions Eyrolles, 2019, ISBN : 978-2-212-67723-2

Avant-propos

« Être bien informé, ce n'est pas savoir un petit peu sur tout, mais tout savoir sur peu – à condition que ce peu soit essentiel. »

Pierre Bourgault

Ce livre aurait pu recevoir comme sous-titre « Les carnets de la vigie ». En effet, à l'image d'une vigie sur un bateau, c'est-à-dire l'homme d'équipage en charge de veiller en haut du mât, l'internaute à la recherche d'information sur le Web doit pouvoir acquérir une vision de loin et posséder un œil aguerrri pour découvrir de nouvelles terres de connaissance. Avec l'expérience, la recherche d'information se formalisera sous forme de veille.

Qu'est ce que la veille ?

« La veille est un processus informationnel volontariste à travers lequel l'on recherche des informations à caractère anticipatif concernant l'évolution d'une activité, de connaissances ou d'un environnement particulier. L'objectif de la veille est de déceler des opportunités et de réduire les risques liés à la non-maîtrise de l'avenir. » (Source : <http://www.cyber-strategie.com>, 2016).

La veille ne représente pas simplement une activité pour se tenir au courant. Elle remplit désormais une mission à part entière présente dans la plupart des emplois professionnels. Rechercher (et trouver !) de l'information sur le Web nécessite toutefois des compétences certaines dans différents domaines : outils de recherche et leur syntaxe, évaluation et validation de l'information, organisation et classement des résultats, etc.

Enfin, au-delà des besoins du seul veilleur, les possibilités de diffusion de l'information et de collecte collaborative ont été décuplées par l'apparition d'un Web plus social, propre à les encourager.

À qui s'adresse ce livre et quel est son objectif ?

Ce livre n'est pas destiné au professionnel de la veille ou de la documentation, déjà rodé à ces thématiques et disposant d'outils et techniques plus élaborés. Il ne se veut pas non plus être une bible exhaustive des outils de veille disponibles en ligne. Plus simplement, il présente des principes de base, quelques astuces et conseils, et surtout, une sélection de logiciels utiles, à notre avis, pour le professionnel amené, quel que soit son domaine d'activité, à effectuer une veille régulière sur Internet, sans pour autant y avoir été formé.

Bien souvent, en effet, nous nous retrouvons fort dépourvus face au nombre de logiciels disponibles sur le Web, à cette avalanche d'applications souvent gratuites, chacune d'elles présentant des fonctionnalités toutes plus intéressantes les unes que les autres. Les essayer toutes représenterait un temps considérable. Ce livre vous aidera à faire votre choix.

Par ailleurs, face au flux continu de données que le Web charrie, nous devons plus que jamais mettre en place des filtres, afin de nous y retrouver face à l'abondance d'informations disponibles. Ces filtres peuvent revêtir plusieurs formes, qu'ils soient techniques (grâce à des outils informatiques) ou cognitifs.

Plus que jamais, nous devons organiser le Web pour lui donner du sens. Là encore, des méthodes existent, de la folksonomie – qui est un classement par mots-clés (tags) – à la cartographie de l'information.

Ainsi, cet ouvrage présente plusieurs méthodes et de nombreux outils pour appréhender la complexité d'une recherche efficace. Vous pourrez piocher au fil de vos besoins dans cette boîte à outils, à conserver toujours à portée de main lorsque vous lancez une recherche sur Internet. En bref, ce livre devrait répondre aux besoins décelés par Jean-Yves Prax : « Apportez-moi l'information dont j'ai besoin au moment ou j'en ai besoin. » (Source : <http://www.slideshare.net/hulot/traiter-partager-diffuser-et-capitaliser-sa-veille>).

Comment est-il structuré ?

La veille s'articule autour de quatre axes principaux, que cet ouvrage reprend comme fil conducteur :

- la préparation de sa veille ;
- la collecte des données ;
- le traitement et l'organisation des informations ;
- la diffusion de l'information.

Le livre n'est pas, en effet, construit sur une catégorisation des outils de recherche ; il s'articule autour de l'expérience de l'utilisateur, c'est-à-dire vous.

Dans la première partie, vous allez vous familiariser avec les bons outils et les bonnes méthodes pour se lancer dans une veille efficace. Vous apprendrez notamment à bâtir un plan de veille.

La deuxième partie est consacrée à la collecte des données. Cette activité représente le cœur d'un système de veille.

Toutefois, de nombreux veilleurs en herbe se cantonnent à cet aspect sans aller plus loin, à savoir sans véritablement analyser leurs trouvailles. La troisième partie est donc dédiée à l'analyse, au traitement et au stockage des données collectées. Nous verrons notamment comment vérifier une information puisée sur le Web.

La quatrième partie va permettre de capitaliser sur vos découvertes tandis que la cinquième partie traite de la diffusion des résultats d'une veille. En fonction de nos besoins, nous pourrions cibler la diffusion de ces résultats de notre veille et nous nous appuyerons notamment sur les réseaux sociaux en ligne pour bâtir une véritable communauté autour de notre veille. Enfin, la sixième partie vous donne la possibilité d'adapter la veille au secteur d'activité.

Cet ouvrage tient compte des évolutions de l'écosystème informationnel :

- développement de la curation ;
- prépondérance des réseaux sociaux.

Table des matières

PREMIÈRE PARTIE

Préparer sa veille	1
1. BIEN PRÉPARER SA RECHERCHE	3
Fiche 1. Comment mettre en place un plan de veille ? • 6	
Fiche 2. Comment déterminer les besoins informationnels ? • 9	
Fiche 3. Comment mettre en place un système d'information personnel (SIP) ? • 11	
Fiche 4. Comment faire une recherche par mot-clé sur le Web ? • 15	
Fiche 5. Comment dessiner une carte mentale pour trouver des mots-clés ? • 19	
Fiche 6. Comment centraliser ses sources ? • 21	
2. BIEN S'OUTILLER POUR CHERCHER SUR LE WEB	23
Fiche 7. Comment télécharger une vidéo sur YouTube ou Facebook ? • 24	
Fiche 8. Comment raccourcir un lien hypertexte ? • 26	
Fiche 9. Comment rechercher dans une page ? • 28	
Fiche 10. Comment s'appropriier le Web grâce aux scripts Greasemonkey ? • 29	
Fiche 11. Comment faciliter son utilisation du Web grâce aux bookmarklets ? • 31	
Fiche 12. Comment sortir de sa bulle de filtres ? • 34	

DEUXIÈME PARTIE

Collecter des données	37
3. LA PUISSANCE DES MOTEURS DE RECHERCHE	39
Fiche 13. Comment fonctionne un moteur de recherche ? • 40	
Fiche 14. Comment interroger un moteur de recherche ? • 43	
Fiche 15. Comment utiliser les opérateurs booléens ? • 45	
Fiche 16. Comment rechercher efficacement avec Google ? • 48	
Fiche 17. Comment personnaliser Google ? • 52	

Fiche 18.	Comment trouver une alternative à Google avec Exalead ?	• 54
Fiche 19.	Comment visualiser ses résultats ?	• 58
Fiche 20.	Comment lancer des recherches spécialisées ?	• 60
Fiche 21.	Comment interroger plusieurs moteurs à la fois ?	• 63
Fiche 22.	Comment lancer des recherches sémantiques ?	• 65
Fiche 23.	Comment rechercher en temps réel ?	• 68
Fiche 24.	Comment lancer des recherches plus respectueuses de la vie privée ?	• 70
4.	TROUVER TOUS TYPES DE CONTENUS	73
Fiche 25.	Comment trouver des images ?	• 74
Fiche 26.	Comment trouver qui utilise des images ?	• 79
Fiche 27.	Comment trouver des vidéos ?	• 81
Fiche 28.	Comment rechercher des fichiers audio ?	• 88
Fiche 29.	Comment trouver des podcasts ?	• 90
Fiche 30.	Comment trouver des fichiers PDF ?	• 92
Fiche 31.	Comment trouver des diaporamas ?	• 94
Fiche 32.	Comment trouver des livres et des e-books ?	• 96
Fiche 33.	Comment trouver des magazines ?	• 102
5.	À LA RECHERCHE DU WEB PERDU, INVISIBLE OU DARK	105
Fiche 34.	Comment plonger dans les archives du Web ?	• 106
Fiche 35.	Comment retrouver une page disparue ?	• 108
Fiche 36.	Comment sonder le Web invisible ?	• 110
Fiche 37.	Comment rechercher dans le Web sombre ?	• 112
6.	AUTOMATISER SA VEILLE	115
Fiche 38.	Comment surveiller par RSS ?	• 116
Fiche 39.	Comment mettre en place des alertes ?	• 119
Fiche 40.	Comment surveiller un site web (dépourvu de fils RSS) ?	• 121
Fiche 41.	Comment transformer une newsletter en flux RSS ?	• 126
Fiche 42.	Comment scraper une page web ?	• 128
7.	RECHERCHER QUELQU'UN SUR INTERNET	131
Fiche 43.	Comment rechercher quelqu'un sur le Web ?	• 132
Fiche 44.	Comment identifier une personne ?	• 137
8.	RECHERCHER DANS LES MÉDIAS SOCIAUX	141
Fiche 45.	Comment rechercher dans la blogosphère ?	• 142
Fiche 46.	Comment rechercher sur Facebook ?	• 145
Fiche 47.	Comment surveiller Facebook ?	• 148
Fiche 48.	Comment rechercher sur Twitter ?	• 152
Fiche 49.	Comment surveiller Twitter ?	• 155
Fiche 50.	Comment trouver de nouvelles personnes à suivre sur Twitter ?	• 158

TROISIÈME PARTIE**Analyser, évaluer, traiter l'information 161**

- 9. ÉVALUER L'INFORMATION SUR INTERNET ? 163**
- Fiche 51. **Comment choisir les critères pour évaluer l'information sur le Web ? • 164**
 - Fiche 52. **Comment ne pas tomber dans le piège des biais cognitifs ? • 167**
 - Fiche 53. **Comment évaluer la fiabilité de l'auteur ? • 169**
 - Fiche 54. **Comment trouver l'objet du site consulté ? • 172**
 - Fiche 55. **Comment déterminer la provenance de l'information ? • 174**
 - Fiche 56. **Comment savoir si les informations sont récentes ? • 176**
 - Fiche 57. **Comment vérifier l'identité d'un auteur ? • 178**
 - Fiche 58. **Comment démasquer le plagiat ? • 181**
 - Fiche 59. **Comment débusquer les hoaxes ? • 183**
 - Fiche 60. **Comment vérifier les faits ? • 185**
- 10. FILTRER LE WEB 187**
- Fiche 61. **Comment filtrer les flux RSS ? • 188**
 - Fiche 62. **Comment filtrer Twitter ? • 192**

QUATRIÈME PARTIE**Capitaliser ses découvertes 195**

- 11. GARDER LES TRACES DE SES RECHERCHES WEB GRÂCE AUX FAVORIS 197**
- Fiche 63. **Comment rechercher dans ses favoris ? • 198**
 - Fiche 64. **Comment partager ses favoris grâce au social bookmarking ? • 200**
- 12. CAPITALISER VOS DÉCOUVERTES DANS UNE BASE DE CONNAISSANCES 205**
- Fiche 65. **Comment créer sa base de connaissances avec Evernote ? • 206**
 - Fiche 66. **Comment taguer ses documents ? • 212**
 - Fiche 67. **Comment capitaliser ses découvertes grâce aux cartes mentales ? • 214**

CINQUIÈME PARTIE**Partager l'information 219**

- 13. PUBLIER SES RECHERCHES 221**
- Fiche 68. **Comment rendre ses livrables plus visuels et donc plus attractifs ? • 222**
 - Fiche 69. **Comment écrire pour le Web ? • 224**
 - Fiche 70. **Comment mieux référencer votre contenu ? • 226**

14. **DIFFUSER SA VEILLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX** 229
Fiche 71. **Comment automatiser la publication de sa veille avec IFTTT ?** • 230
Fiche 72. **Comment pratiquer la curation ?** • 235

SIXIÈME PARTIE

Adapter la veille au secteur d'activité 237

15. **VEILLE CONCURRENTIELLE** 239
Fiche 73. **Comment trouver ses concurrents ?** • 240
Fiche 74. **Comment surveiller ses concurrents ?** • 242
Fiche 75. **Comment décortiquer les sites de ses concurrents ?** • 244
Fiche 76. **Comment analyser les pages Facebook de ses concurrents ?** • 246
Fiche 77. **Comment identifier les partenaires commerciaux de ses concurrents ?** • 248
16. **VEILLE JURIDIQUE** 251
Fiche 78. **Comment suivre les travaux de l'Assemblée nationale ?** • 252
Fiche 79. **Comment suivre les travaux du Sénat ?** • 255
17. **VEILLE E-MARKETING** 259
Fiche 80. **Comment déterminer les termes les plus recherchés sur Google ?** • 260
Fiche 81. **Comment mettre en place une veille e-marketing ?** • 262
Fiche 82. **Comment trouver des experts ?** • 269
Fiche 83. **Comment pister un expert ?** • 271
Fiche 84. **Comment trouver des influenceurs dans son secteur d'activité ?** • 275
Fiche 85. **Comment rechercher des journalistes ?** • 277
18. **VEILLE COMMERCIALE** 279
Fiche 86. **Comment trouver des fournisseurs ?** • 280
Fiche 87. **Comment réaliser une veille sur les entreprises régionales ?** • 283
19. **VEILLE SUR LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE** 285
Fiche 88. **Comment prendre soin de votre identité numérique ?** • 286
Fiche 89. **Comment effacer des informations vous concernant sur un moteur de recherche ?** • 289
20. **VEILLE MÉDIATIQUE** 291
Fiche 90. **Comment surveiller l'actualité avec Google ?** • 292
Fiche 91. **Comment rechercher dans l'actualité avec Pickanews ?** • 294
21. **VEILLE RH** 297
Fiche 92. **Comment rechercher sur LinkedIn ?** • 298
Fiche 93. **Comment dresser une liste de sources pour réaliser une veille réglementaire territoriale ?** • 300

22. VEILLE DOCUMENTAIRE ET SCIENTIFIQUE	305
Fiche 94. Comment rechercher la version libre d’une ressource ? • 306	
Fiche 95. Comment utiliser Docear ? • 309	
Fiche 96. Comment utiliser ZoteroBib pour gérer ses références bibliographiques ? • 311	
23. VEILLE TECHNOLOGIQUE ET MÉTIER	313
Fiche 97. Comment surveiller les brevets ? • 314	
Fiche 98. Comment cartographier votre système de veille ? • 316	
Fiche 99. Comment réaliser une veille sur la veille ? • 318	
CONCLUSION	321
BIBLIOGRAPHIE	323
LEXIQUE	325
ANNEXE	327
Fiche 100. Évaluez vos connaissances • 327	
Chapitre 1 - La préparation de la veille 327	
Chapitre 2 - La collecte d’informations 328	
Chapitre 4 - La capitalisation des informations 331	
Chapitre 5 - Le partage d’informations 332	
Correction des tests • 333	
Chapitre 1 - La préparation de la veille 333	
Chapitre 2 - Vos connaissances sur la collecte d’informations 333	
Chapitre 4 - La capitalisation des informations 335	
Chapitre 5 - Le partage d’informations 335	
INDEX	337

PREMIÈRE PARTIE

Préparer sa veille

Mettre en place un dispositif de veille suppose au préalable de connaître certains outils et certaines techniques. Dans cette partie, après avoir dressé un panorama du Web et de son étendue, nous verrons comment bâtir un plan de veille efficace notamment grâce au *mind mapping*.

Bien préparer sa recherche

Ne vous jetez pas tête baissée dans votre recherche ! Trouver les informations souhaitées sur le Web dépend de nombreux facteurs : temps consacré, compétences techniques, préparation, etc. Dans tous les cas, vous devez vous adapter en fonction de vos objectifs. Une veille, ça se prépare !

Sommaire

- ▶ **Recherche par mots-clés ou collecte de source ?**
- ▶ **Du plan de veille au tableau de bord**
- ▶ **Une carte mentale pour trouver des mots-clés**

Bien souvent, pour rechercher une information, nous nous connectons directement sur Internet, en nous jetant aussitôt sur Google pour lancer notre requête. Pourtant, auparavant, il est nécessaire de se poser certaines questions.

- L'information est-elle disponible sur le Web ?
- N'est-il pas plus rapide de la trouver par un autre biais (réseau professionnel, etc.) ?

De même, une fois sur Internet, trouver l'information pertinente nécessite d'avoir au préalable une idée de ce que l'on cherche. Pour cela, il est fortement recommandé de mettre en place un plan de veille, même sommaire.

Avis d'expert Les trois types de recherches

Le chercheur Andrei Broder a montré qu'il existait trois types de recherches en fonction du besoin implicite derrière le problème à résoudre.

- **Les recherches navigationnelles** : elles visent à trouver une page que l'on a en tête, soit parce qu'on l'a déjà visitée et qu'on pense la reconnaître lorsqu'on la verra, soit parce qu'on pense qu'elle existe. Exemple : si l'on cherche l'horaire des cars Air France, on suppose que la société a mis en ligne un site pour cela et on va tenter de le trouver.
- **Les recherches informationnelles** : elles visent à trouver de l'information sur un sujet en procédant de manière exploratoire. Elles nécessitent généralement l'utilisation de plusieurs outils de recherche (moteurs, annuaires, métamoteurs...) et la consultation de plusieurs pages.
- **Les recherches transactionnelles** : elles manifestent le désir d'atteindre des sites permettant de réaliser certaines actions. Exemples : acheter quelque chose, télécharger un fichier, interroger une base de données ou un site de médias...

 Andrei Broder, *A Taxonomy of Web Search*, ACM SIGIR Forum, 2002

 Christophe Deschamps, Pierre Mongin et Xavier Delengaigne, *Organisez vos données personnelles – L'essentiel du Personal Knowledge Management*, éditions Eyrolles, 2011

Avis d'expert **Veille et recherche d'informations : quelles différences ?**

Sur le blog CaddE-Réputation, l'auteure Camille Alloing livre sa conception de la veille et de la recherche d'informations, dont voici une modeste synthèse.

La veille et la recherche d'informations sont certes complémentaires, mais elles nécessitent une approche différente en matière de méthodologies, d'outils et de processus.

- **Stockage versus flux.** La première phase de la veille consiste à collecter (automatiquement) des données dans le but de les analyser afin de répondre à un questionnement précis. Dans la recherche d'informations, la logique de flux prédomine. La recherche s'effectue avec un objectif précis : traiter une question immédiatement par sauts itératifs.
- **Sources statiques versus sources mouvantes.** Dans une veille traditionnelle, les sources à l'origine de la veille sont statiques, par exemple surveiller les sites web concurrents. L'arrivée du Web social change la donne. Désormais, certaines sources deviennent mouvantes. Dans le cadre d'une veille d'images, par exemple, les sites parlant d'une société seront différents d'une journée à l'autre. Même si des alertes peuvent être positionnées sur des mots-clés donnés, des recherches périodiques seront bénéfiques pour s'assurer de ne pas manquer des sources importantes.
- **Susciter le questionnement versus répondre à une question.** La veille soulève de nouvelles questions, comme l'arrivée d'une nouvelle technologie sur le marché. La recherche d'informations, quant à elle, tente de répondre à une question spécifique (exemple : combien de sites parlent de ma marque).
- **Long terme versus court terme.** La veille s'inscrit dans un processus à long terme, tandis que la recherche d'informations se joue dans un délai restreint, souvent pour répondre à une question ponctuelle.

Naturellement, veille et recherche d'informations sont souvent complémentaires. La recherche d'informations sera, par exemple, nécessaire pour identifier les sources utiles à la veille (*sourcing*). Pour surveiller une réputation numérique, la veille pourra être utilisée pour automatiser la surveillance de mots-clés donnés.

- ▶ <http://caddereputation.over-blog.com/article-veille-et-recherche-d-informations-queelles-differences-53855100.html>

Fiche 1

Comment mettre en place un plan de veille ?

Présentation

Le plan de veille consiste en une organisation stratégique de votre veille.

Bénéfice

Un plan de veille permet d'être plus efficace dans ses méthodes de recherche, que l'on procède par requête via des mots-clés ou par collecte de sources en fonction du sujet recherché.

Méthodologie

Tableau 1-1 Les étapes de la veille en actions

Étapes	Actions
1. Définir les objectifs	<p>La veille requiert tout d'abord d'identifier des objectifs afin de déterminer dans quel but l'information recherchée sera utilisée : par exemple, connaître les activités de la concurrence (veille concurrentielle), animer une formation, rédiger un document, etc.</p> <p>Définir les objectifs nécessite de recenser les besoins. Pour cela, dressez une liste des besoins informationnels par fonction au sein de l'entreprise.</p> <p>Par exemple, pour la veille commerciale, les besoins seraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - stratégiques ; - de management ; - financiers (chiffre d'affaires) ; - commerciaux : nombre de visiteurs mensuel du site.

Tableau 1-1 Les étapes de la veille en actions (*suite*)

Étapes	Actions
2. Circonscrire le périmètre	<p>Il est important de bien déterminer les thématiques de votre recherche, afin de pouvoir ensuite les transformer en mots-clés pertinents (voir la section « Comment faire une recherche par mots-clés sur le Web ? » page 15). Afin de mieux délimiter votre périmètre de recherche, vous pouvez utiliser, par exemple, la technique du questionnement en sept questions, bien connue des journalistes : QQOQCCP (Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Combien ? Comment ? Pourquoi ?).</p> <p>De même, fixez-vous un délai pour rechercher votre information. Ce conseil est d'autant plus vrai sur Internet, où il est très facile de se laisser dériver de page en page via les liens hypertextes.</p>
3. Déterminer les sources d'informations	<p>Il faut ensuite déterminer les sources d'informations (voir la section « Comment centraliser ses sources ? » page 21). Cela implique de déterminer non seulement les types de sources à exploiter (portails, sites institutionnels) mais également les types d'informations à collecter (newsletters, etc.).</p> <p>Dressez ensuite une liste de sources (celles que vous connaissez déjà et les nouvelles, trouvées par une recherche complémentaire).</p>
4. Traiter, analyser, stocker l'information	<p>De nos jours, certains outils existent pour traiter et analyser l'information. Toutefois, l'humain reste indispensable pour mener à bien ces tâches.</p>
5. Partager et diffuser l'information	<p>Prévoyez comment vous allez partager et diffuser l'information. Segmentez vos cibles et si possible, offrez à chacune une information personnalisée.</p>

Bien souvent, le travail de veille se focalise, voire s'arrête, à l'étape de la collecte d'informations. Or, les phases d'analyse et de diffusion sont également importantes, car ce sont elles qui permettent d'agir et de prendre, par exemple, une décision par rapport aux signaux faibles.

Outils

Pour bâtir votre plan de veille, vous pouvez utiliser un logiciel de *mind mapping*.

La plupart des logiciels existant sur le marché conviendront. Voici quelques logiciels gratuits :

- FreeMind
- Freeplane
- XMind (licence Freemium : fonctionnalités de base gratuites, puis fonctionnalités avancées payantes)

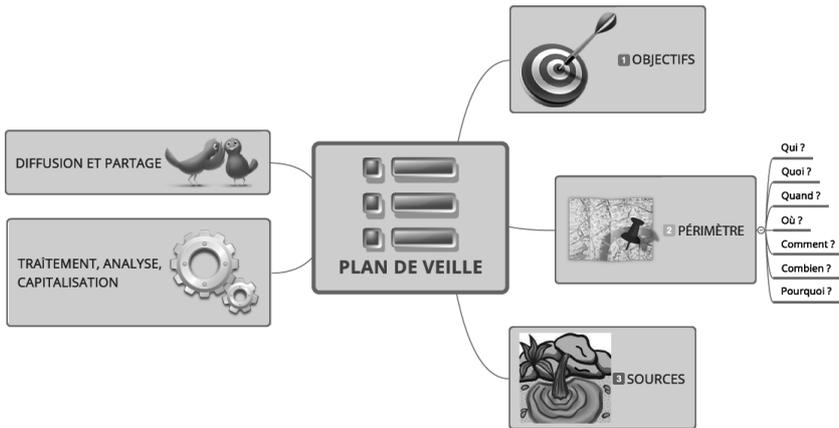


Figure 1-1 Plan de veille sous forme de carte mentale

Définition

Le mind mapping (ou technique de la « carte heuristique » ou « carte mentale » en français) est une méthode visuelle permettant d'organiser ses idées. Elle a été conceptualisée par le psychologue anglais Tony Buzan.

Fiche 2

Comment déterminer les besoins informationnels ?

Présentation

Les besoins informationnels sont la pierre angulaire de tout plan de veille.

Bénéfice

Définir les besoins informationnels permet de ne pas s'éparpiller.

Méthodologie

Dans les fiches pratiques de son ouvrage *Travailleur du savoir*, le veilleur Christophe Deschamps conseille de suivre le questionnement proposé par Peter Drucker. Ainsi, la première question à se poser n'est pas « Qu'est-ce que je veux ? » mais « Qu'est-ce que les autres attendent de moi ? » ou « Qui sont les autres ? ». Amusez-vous à demander à vos collègues quelles sont les informations qu'ils recherchent. L'idéal sera de mettre en place une base de besoins informationnels. La seconde question à se poser sera « De quelle information ai-je besoin ? ».

Outils

Pour vous aider dans cette étape d'analyse des besoins informationnels, vous pouvez utiliser la notion des facteurs clés du succès (*Critical Success Factors* ou CSF en anglais) de John F. Rockart. Les facteurs clés de succès permettent aux organisations de décliner leurs objectifs stratégiques au niveau opérationnel. Dans un premier temps, déterminez les facteurs clés de succès en fonction de vos objectifs stratégiques. Dans un second temps, sélectionnez les facteurs essentiels. Dans un troisième temps, identifiez les informations nécessaires pour ces facteurs clés essentiels. Enfin, dans un quatrième temps, mettez en place une veille sur ces thèmes.

Aller plus loin

Voici deux ouvrages qui peuvent s'avérer utiles pour cette étape :

- *Les fiches pratiques du travailleur du savoir* de Christophe Deschamps (2009), disponibles sur le site Outils Froids et consultées le 8 janvier 2019
<https://www.outilsfroids.net/mdocs-posts/2009-les-fiches-pratiques-du-travailleur-du-savoir-2/>
- *Les fondamentaux du recueil d'informations* de Michel Denjean (2014), fiches techniques consultées le 8 janvier 2019
http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/ftechnique31_cle78482e.pdf

Fiche 3

Comment mettre en place un système d'information personnel (SIP) ?

Présentation

À l'image d'une entreprise, mettez en place un véritable système d'information personnel (SIP) à partir d'outils dédiés aux différentes tâches impliquées par la recherche.

Bénéfice

Le SIP vous permet d'obtenir un système d'organisation cohérent. Grâce à lui, vous pourrez notamment détecter les outils en doublon.

Méthodologie

La plupart de ces outils peuvent s'utiliser en version locale ou en ligne. Le service en ligne représente l'outil idéal pour le travailleur nomade : vous accédez au service n'importe où, n'importe quand, grâce à une simple connexion Internet. Bien souvent, les services en ligne proposent une version de base gratuite et une version évoluée payante.

Plusieurs critères sont à prendre en compte avant d'opter pour tel ou tel service en ligne, notamment :

- Sa pérennité : le marché des services en ligne reste fluctuant. Si certains acteurs du Web, comme Google, semblent indestructibles, vous n'êtes nullement à l'abri d'un changement de politique commerciale ou de la fragilité des start-up du secteur.
- Son interopérabilité : le service en ligne doit éventuellement pouvoir dialoguer avec ses confrères et comporter idéalement des fonctions d'import et d'export.
- Ses fonctions de sauvegarde : une telle fonctionnalité doit être prévue, en ligne ou sur votre poste, dans un format standard.

- Son coût : une connaissance du marché permet de savoir si le prix est intéressant ou si des services concurrents offrent les mêmes possibilités à moindre coût, voire gratuitement.

En utilisant des outils installés en local, vous gardez la maîtrise des données, puisqu'elles se situent sur votre disque dur. Toutefois, accéder à ces données nécessite d'accéder à votre ordinateur.

Naturellement, les deux options ne sont pas antinomiques. La plupart des services en ligne proposent désormais une version *desktop* (poste de travail) et une synchronisation de vos données en local. Dans les deux cas, prévoyez un système de sauvegarde.

Outils

Tableau 1-2 Les outils du SIP

Outil	Remarque	Exemple
Une messagerie	De nos jours, la messagerie reste le moyen de communication électronique privilégié par la plupart des travailleurs. En conséquence, elle charrie un flot ininterrompu de données à collecter, analyser, trier puis diffuser. On estime que 90 % des e-mails mondiaux seraient du spam. Respectez l'adage de bon sens « Chaque chose à sa place ». Si votre contact vous envoie une URL intéressante, positionnez-la dans le dossier « À lire plus tard » de votre gestionnaire de favoris. S'il s'agit des coordonnées d'une personne, placez-les dans votre gestionnaire de contacts.	Outlook, Gmail, etc.

Tableau 1-2 Les outils du SIP (suite)

Outil	Remarque	Exemple
Un lecteur de flux RSS	Le fil RSS, matérialisé par un petit logo orange dans la barre d'adresses de votre navigateur, permet de syndiquer du contenu web. Les flux RSS se lisent à l'aide d'un lecteur de flux comme Feedly. Grâce à eux, plus besoin de retourner à chaque fois sur un site web, ce dernier vous envoie directement ses actualités via le fil RSS mis en place. Même si la plupart des lecteurs proposent une fonctionnalité d'archivage et de classement des billets par tags, cet outil ne doit pas pour autant devenir un espace de stockage. De préférence, transférez les liens intéressants sur votre gestionnaire de favoris.	Feedly, InoReader
Un navigateur web	Installer au moins deux navigateurs web sur votre ordinateur est conseillé. En effet, si une page web ne s'affiche pas, par exemple, vous pourrez la tester sur l'autre navigateur.	Google Chrome, Microsoft Edge, Safari, Opera, Mozilla Firefox
Un gestionnaire de favoris	Votre gestionnaire de favoris va vous permettre de conserver la quintessence de vos pérégrinations sur le Web. Certains gestionnaires proposent des fonctionnalités avancées telles qu'un aspirateur de contenu, une barre d'outils pour travailler l'information (surligner du texte, ajouter des commentaires, etc.), ou encore le partage avec vos contacts par e-mail ou via les réseaux sociaux.	Sqworl, Diigo, le gestionnaire de favoris de votre navigateur web
Un gestionnaire de tâches	Il va vous permettre d'organiser vos tâches et de les suivre. De nombreux outils peuvent être utilisés, de la simple <i>to-do list</i> (« liste de choses à faire ») à la carte mentale.	Todoist, Google Tasks, Outlook

Tableau 1-2 Les outils du SIP (suite)

Outil	Remarque	Exemple
Un gestionnaire de contacts	Grâce à lui, vous pourrez gérer au mieux vos différents contacts.	Google Contacts, Outlook

Aller plus loin

Comment mieux organiser votre messagerie ?

Pour commencer, le premier conseil que je peux vous donner est de ne pas garder votre messagerie connectée en permanence. En effet, consulter continuellement vos e-mails va nuire à votre productivité. En fonction des contraintes de votre métier, consultez votre messagerie périodiquement, une à deux fois par jour seulement. Transformez chaque e-mail en action dès que possible.

Afin de mieux gérer votre messagerie, vous pouvez également vous inspirer de la méthode GTD (*Getting Things Done*). C'est une technique mise au point par David Allen.

Le principe de cette méthode est le suivant : si la réponse à l'e-mail prend moins de deux minutes, répondez tout de suite. Répartissez les autres e-mails présents dans votre boîte de réception dans différents dossiers :

- **Actions** : ce dossier contiendra tous les e-mails dont la réponse nécessite plus de deux minutes ;
- **En attente** : ce dossier contiendra les e-mails qui attendent une réponse et permettra d'assurer un suivi ;
- **Archives** : plutôt que d'organiser votre messagerie avec une arborescence de dossiers en fonction de vos projets, regroupez tous les autres e-mails dans un dossier unique. D'une part, nous retournons rarement dans chaque e-mail et d'autre part, vous pourrez vous fier au moteur de recherche de votre messagerie. Organiser sa messagerie en dossiers et ensuite se repérer dans l'arborescence prend du temps.

Fiche 4

Comment faire une recherche par mot-clé sur le Web ?

Présentation

L'approche par mots-clés reste la plus commune. Elle consiste à saisir des mots-clés dans un moteur de recherche. Cette recherche porte sur le texte intégral de la page web.

Pour « dialoguer » avec un moteur de recherche, vous devez parler le même langage que lui. Vous verrez que la plupart comprennent uniquement les mots-clés. Aussi, réfléchissez à la formulation de votre requête et dressez une liste de termes pertinents.

Bénéfice

L'approche par mots-clés facilite le dialogue avec les moteurs de recherche. Bien que les résultats des recherches soient variables, cette approche reste toutefois efficace pour une recherche factuelle.

Conseils

Découvrez de nouveaux mots-clés dans les résultats affichés par le moteur de recherche. Vous pourrez ainsi lancer une nouvelle requête à partir de ces termes (ou avec eux).

Méthodologie

Pour trouver des mots-clés efficaces, plusieurs possibilités s'offrent à vous.

Utiliser un moteur de recherche avec des thèmes associés

Certains moteurs proposent une liste de mots-clés et/ou de thèmes associés. Par exemple, pour la requête « réputation numérique », le moteur de recherche Exalead renvoie les thèmes associés suivants : intelligence économique, Community Manager et stratégie d'entreprise.

Utiliser les suggestions de mots-clés

D'autres moteurs de recherche, comme Google, vous suggèrent des mots-clés et/ou des expressions à mesure que vous entrez des caractères dans leur champ de recherche. Ces propositions sont davantage liées aux recherches effectuées auparavant par d'autres utilisateurs plutôt qu'à la pertinence des mots-clés suggérés.

Utiliser des outils de tendance

Certains outils comme Google Trends vous offre gratuitement les tendances de recherche. Tapez un mot-clé dans Google Trends et vous obtiendrez notamment les requêtes associées

Recourir à un dictionnaire des synonymes

Vous pouvez élargir votre requête grâce au champ lexical du mot-clé, notamment ses synonymes. Le plus simple pour cela sera d'utiliser des dictionnaires en ligne.

Outils

Tableau 1-3 Les principaux outils pour trouver des mots-clés pertinents

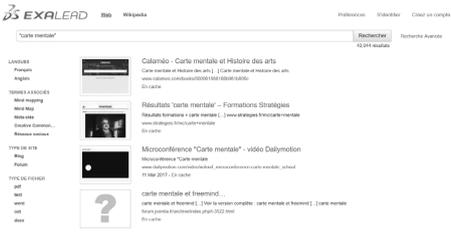
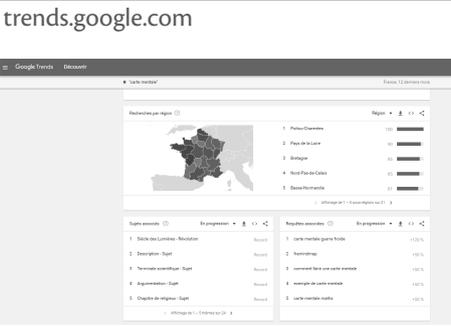
Méthode	Outil	Site web
Utiliser un moteur de recherche avec des thèmes associés	Exalead	<p>www.exalead.com</p> 
Utiliser les suggestions de mots-clés	Google	<p>www.google.com</p> 
Utiliser des outils de tendance	Google Trends	<p>trends.google.com</p> 

Tableau 1-3 Les principaux outils pour trouver des mots-clés pertinents (suite)

Méthode	Outil	Site web
Utiliser un dictionnaire de synonymes	Crisco	<p>crisco.unicaen.fr</p>  <p>CRISCO - Kal - Dictionnaire des synonymes</p> <p>Dictionnaire Electronique des Synonymes (DES)</p> <p>La dernière lettre d'information est suivie avec une Zédo vidéo de vos remerciements. Bulles filtres de fin d'année !</p> <p>Tapez l'unité locale recherchée puis cliquez sur Valider ou tapez sur Entrée (dernière à jour de 21 décembre 2018)</p> <p>Rechercher : <input type="text"/> Valider</p> <ul style="list-style-type: none"> * Avant toute consultation, merci de lire cet avertissement * Niveau scolaire : Actuelle du DES * Présentation du DES * Filtres de recherche (niveau synonimique ou orthographique) - voir les statistiques des propositions * Neuf ados en fait et dix pour le développement du DES - voir le blog des ados pour le DES * Centre de ressources du DES (Documents aux commandes à l'imprimer) * Compléments de mots (combinaison plusieurs requêtes, accès personnalisée préférences...) * NE : accuser, complot, évincement, intégrer, imbecile, etc. : voir modifications orthographiques de 1990 * Table et couleur : clic sur taper

Fiche 5

Comment dessiner une carte mentale pour trouver des mots-clés ?

Présentation

La carte mentale (mind mapping) est une technique graphique permettant de représenter et jongler avec ses idées, selon un principe d'arborescence.

Bénéfice

La carte mentale étant constituée de mots-clés et non de phrases, elle facilite le dialogue avec un moteur de recherche.

Méthodologie

Prenons l'exemple de recherche suivant : « Faut-il légaliser le cannabis pour un usage thérapeutique ? »

Tableau 1-4 **Trois étapes pour créer une carte mentale de mots-clés**

Étapes	Actions
1. Repérer les mots-clés	Par exemple, cannabis, thérapeutique, légaliser.
2. Composer une carte mentale	À partir des mots-clés dégagés précédemment dessinez une carte mentale, même simple avec un papier et un crayon. Inscrivez la thématique de votre recherche dans un noyau central, puis placez les mots-clés sur les branches.
3. Expanser la carte	Pour chacun des mots-clés ajoutez les termes correspondants (figure 1-2) : synonymes, mots proches, homonymes (ils vous aideront à restreindre la recherche).