

# VEILLE CONCURRENTIELLE MODE D'EMPLOI

declic La touche marketing

**d.** Une entreprise n'évolue pas seule, elle interagit dans un environnement économique. C'est pourquoi il est primordial de travailler régulièrement sa veille concurrentielle!

Le but de la veille est de préparer un monitoring de la concurrence, de ses activités, de ses consommateurs, des produits de son portefeuille.

## Comment faire ma veille?

### 1 - Identifier les destinataires de la veille concurrentielle

A qui s'adresse la veille concurrentielle? De quel type d'informations cette cible a-t-elle besoin? En règle générale, la direction de l'entreprise, les équipes marketing et de production sont les utilisateurs principaux de la veille concurrentielle.

### 2 - Délimiter le périmètre à monitorer

Il est impossible de tout suivre, il est donc nécessaire de déterminer la catégorie qui sera surveillée. Chaque concurrent ayant sa gamme de produits, il est essentiel de segmenter et définir précisément le contexte de la veille.

### 3 - Identifier les critères à mesurer

Quels sont les éléments importants pour l'utilisateur lors de son acte d'achat? Ces éléments devront faire partie de la veille.

On débutera par poser un premier diagnostic en rencontrant un échantillon représentatif des utilisateurs pour comprendre leurs besoins, attentes et comportements.

### 4 - Mettre en place le système de veille

Il est maintenant temps de décrire et mesurer les différents critères sur le marché donné. Il est plus aisé de travailler avec des critères quantitatifs. La comparaison et la classification seront plus rapide.

Le système de veille se présente souvent sous forme de matrice. Un mapping sera ensuite également réalisé.

### 5 - Interpréter les résultats

La collecte d'informations étant complète, la phase d'analyse peut commencer. De cette analyse ressortiront des éléments

Combinés à d'autres outils d'analyse, ces résultats permettent de dégager des recommandations stratégiques.

## Où trouver l'information ?

Les sources de veille concurrentielle sont très variées. On peut les catégoriser de la manière suivante:

### Sources digitales

- les moteurs de recherche (Google, Yahoo!, Bing...),
- les médias sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest...),
- les avis et opinions, les blogs, les sites d'actualité,
- les newsletters,
- les forums et les communautés

### Sources littéraires

- les rapports annuels
- les médias

### Sources terrains

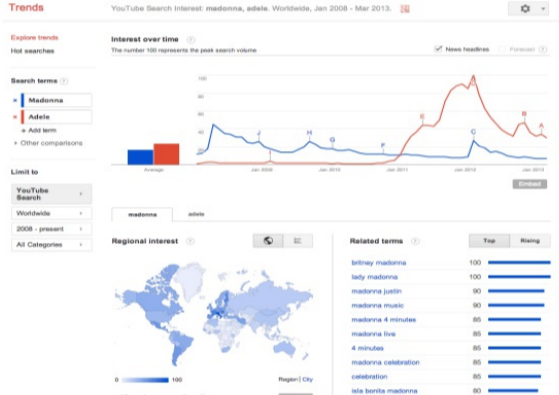
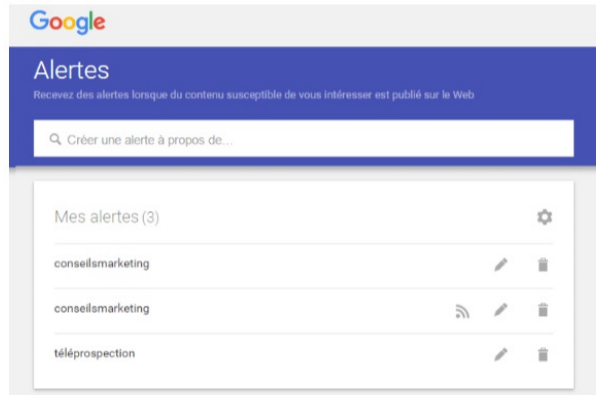
- les points de vente (visite mystère)
- la force de vente
- ...

## Avec quels outils travailler ?

Les moyens de faire de la veille sont divers et variés et plus ou moins gratuits.

### 1 - Les gratuits

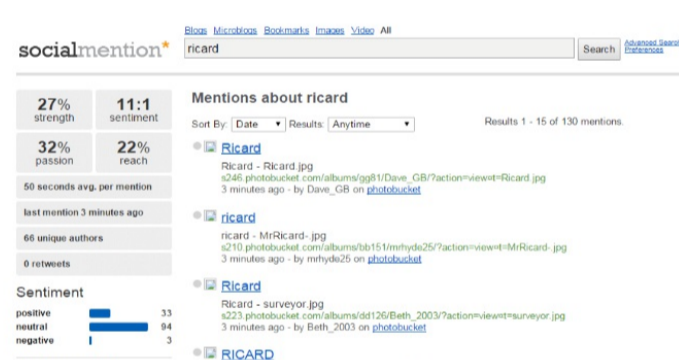
Ces outils retransmettent de manière brute les éléments recensés sur la toile.



Google propose une série d'outils gratuits qui permettent de surveiller sa concurrence mais également de mesurer sa propre e-réputation. Les principaux étant Google Alerte et Google Trends.

Google Alerte. Si l'outil n'est pas exhaustif quant à ses résultats, il permet déjà un bon premier screening de ce qui se dit sur le web sur des thématiques particulières.

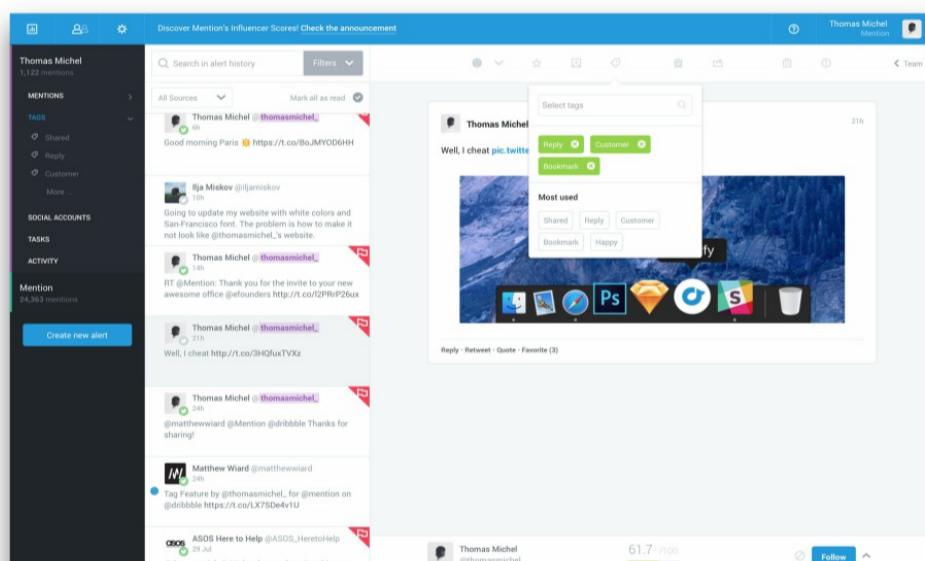
Google Trends permet de surveiller en temps réel l'évolution des tendances de recherche. L'outil permet également de filtrer ces thématiques.



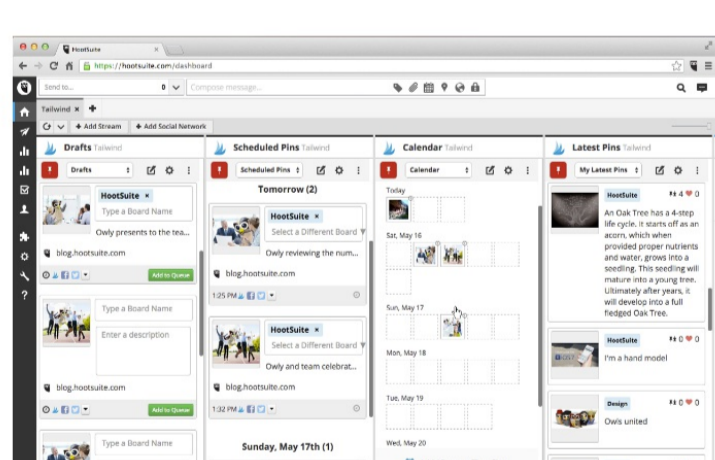
Social Mention permet de suivre tout ce qui se dit sur le Web ou sur Twitter sur une thématique donnée.

### 2 - Les outils d'analyse

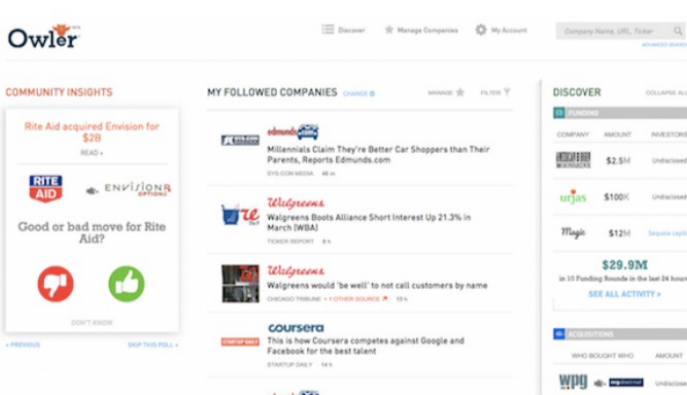
Ces outils permettent une analyse sur des thématiques données et vont donc un peu plus loin que les outils gratuits. Raison pour laquelle ils sont payants (max 100.- CHF par mois).



Mention.net : une des solutions d'eRéputation les plus complètes du marché pour surveiller sa marque, ses concurrents, ses mots clés, ses pages sur les réseaux sociaux. Dès CHF 29.- par mois.



Hootsuite est un outil de gestion des médias sociaux. Il permet d'analyser ce qui se dit sur Twitter, Facebook, LinkedIn à propos d'une marque, mais surtout de réagir en répondant en direct aux clients. La plateforme n'est pas extrêmement user-friendly mais elle fait le job. Il existe une version gratuite mais très limitée. Dès 19CHF par mois



Owler est un service de veille simple et performant qui permet de suivre ce qui se dit de ses concurrents.

Il existe également ensuite énormément d'outils sur Internet. Chacun se targuant de fonctionnalités plus puissantes les unes que les autres. Certaines promettent même l'analyse des sentiments des internautes en ligne.

Tout est question de choix, d'objectifs et du temps que l'on est prêt à accorder à sa veille. Commencez déjà petit avec les premiers outils disponibles puis en fonction de l'étendue de la tâche souscrivez à l'un ou l'autre des abonnements proposés.

Bonne veille!

## AU SUJET DE DECLIC

Declic soutient les PME et indépendants dans la définition et la mise en place d'activités marketing au sein de leur entreprise ou projet.

Je réponds à vos objectifs grâce à une méthodologie dédiée, un accompagnement personnalisé et un réseau de partenaires de confiance.

declic. La touche marketing

## DESSINONS VOTRE MARKETING !



**LILIANE MAIBACH**  
Fondatrice, Experte en marketing & communication

Plus de dix ans d'expérience dans le marketing  
Passionnée du domaine des nouvelles technologies et respectueuse des médias traditionnels  
Expérience du dynamisme des startups  
Pragmatisme, écoute, efficacité  
Intervenante en marketing au SAWI

d.