

# VEILLE CONCURRENTIELLE

Veille concurrentielle - MA



# Rappel sur le marché

Le marché est l'ensemble des clients potentiels (la demande) pour le produit ou service qu'offre votre entreprise et qui disposent d'un certain pouvoir d'achat et de l'autorité d'acheter. Il peut s'agir d'individus qui consomment pour satisfaire certains de leurs besoins ou de responsables des achats qui « consomment » au nom d'une entreprise ou d'une institution.

# Rappel sur l'analyse de marché

L'analyse du marché est le fait d'étudier, d'évaluer, puis de comprendre les besoins, les agissements et les attentes d'une population cible.

L'analyse du marché est capitale pour mettre en accord votre offre et la demande. Vos produits se doivent d'être en équilibre avec la nature des besoins des clients que vous visez, autrement dit, leur apporter une réponse probante (qu'ils attendent) et différente de tous vos concurrents.

# Définition de la veille

D'après le Mercator, la définition est la suivante :

Démarche organisée visant à améliorer la compétitivité de l'entreprise par la collecte, le traitement d'informations et la diffusion de connaissances utiles à la maîtrise de son environnement (menaces et opportunités) et à la prise de décision.

Ce processus d'aide à la décision utilise des outils spécifiques, mobilise les salariés et s'appuie sur l'animation de réseaux internes et externes.

# Objectifs de la veille

Connaître son marché, les besoins et les attrait des consommateurs et leurs nouveaux critères

Évaluer le potentiel du client c'est-à-dire son pouvoir d'achat ;

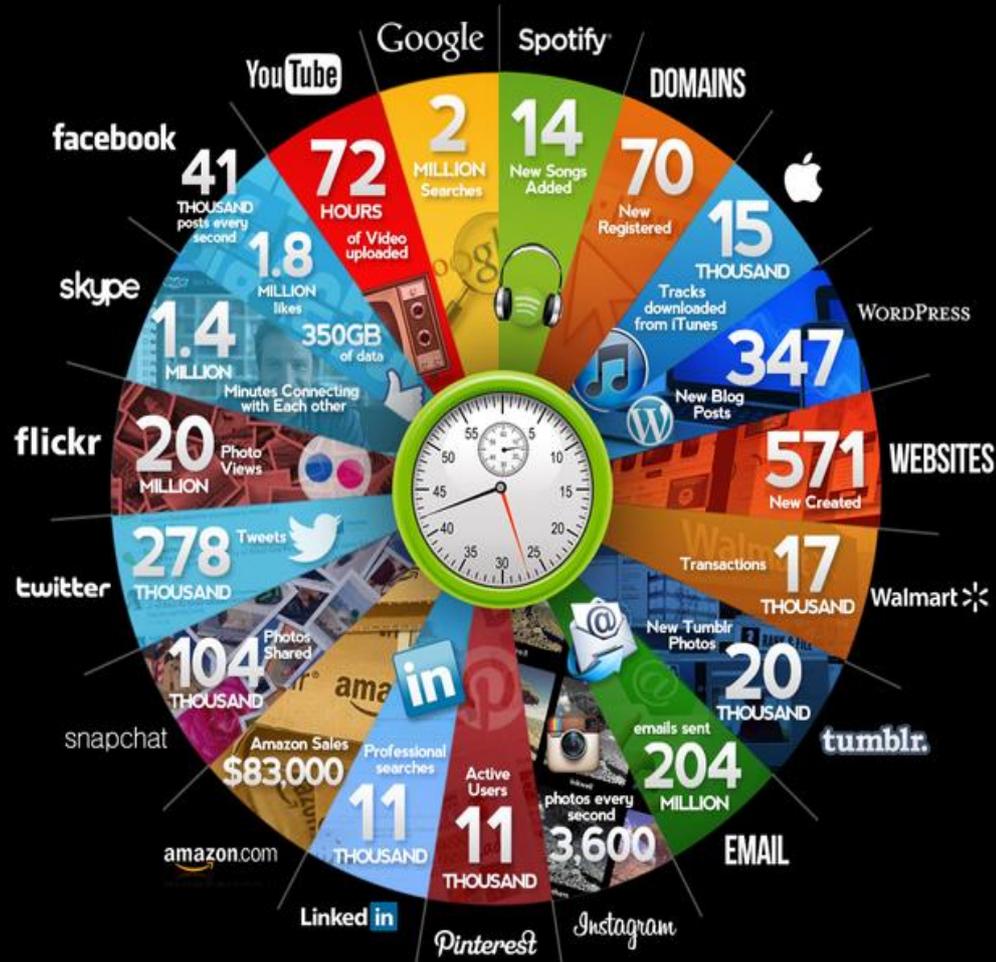
Analyser l'environnement => la culture, la macro économie, politique

Les enjeux d'une veille face un environnement très concurrentiel :

- ◆ Répondre rapidement aux évolutions
- ◆ Anticiper les évolutions
- ◆ L'instrument qui maintient la compétitivité des entreprises.

# ONLINE IN 60 SECONDS

ON THE INTERNET, WE ALL KNOW THINGS CAN MOVE AT A LIGHTNING-FAST PACE. IN JUST A MINUTE, YOU CAN READ THROUGH AND COMPOSE A FEW TWEETS ALONG WITH LOOK AT DOZENS OF FACEBOOK PHOTOS. THAT SAID, WE'VE PULLED TOGETHER THIS INFOGRAPHIC TO GIVE YOU AN UPDATED VIEW OF EVERYTHING THAT HAPPENS ONLINE IN 60 SECONDS DURING 2013.



# Définition de la veille

Il existe 3 types de veille :

- ◆ Veille active (Targeted competitive intelligence) : surveillance de l'environnement centré sur un objet ou un domaine identifié, qui sont donc l'objet d'une investigation.
- ◆ Veille passive (Monitoring competitive intelligence) : surveillance de l'environnement sans but et objet précisément définis.
- ◆ Veille offensive (Industrial espionage) : méthode de veille qui fait appel à des procédés agressifs, voire illégaux, pour obtenir l'information recherchée ou pour influencer ou déstabiliser un adversaire.

Veille concurrentielle - MA



# Définition de la veille

De ces 3 typologies de veille, de nombreuses classifications en ressortent. Voici quelques exemples :

- ◆ La veille réglementaire
- ◆ La veille technologique
- ◆ La veille commerciale
- ◆ La veille environnementale
- ◆ La veille concurrentielle et stratégique

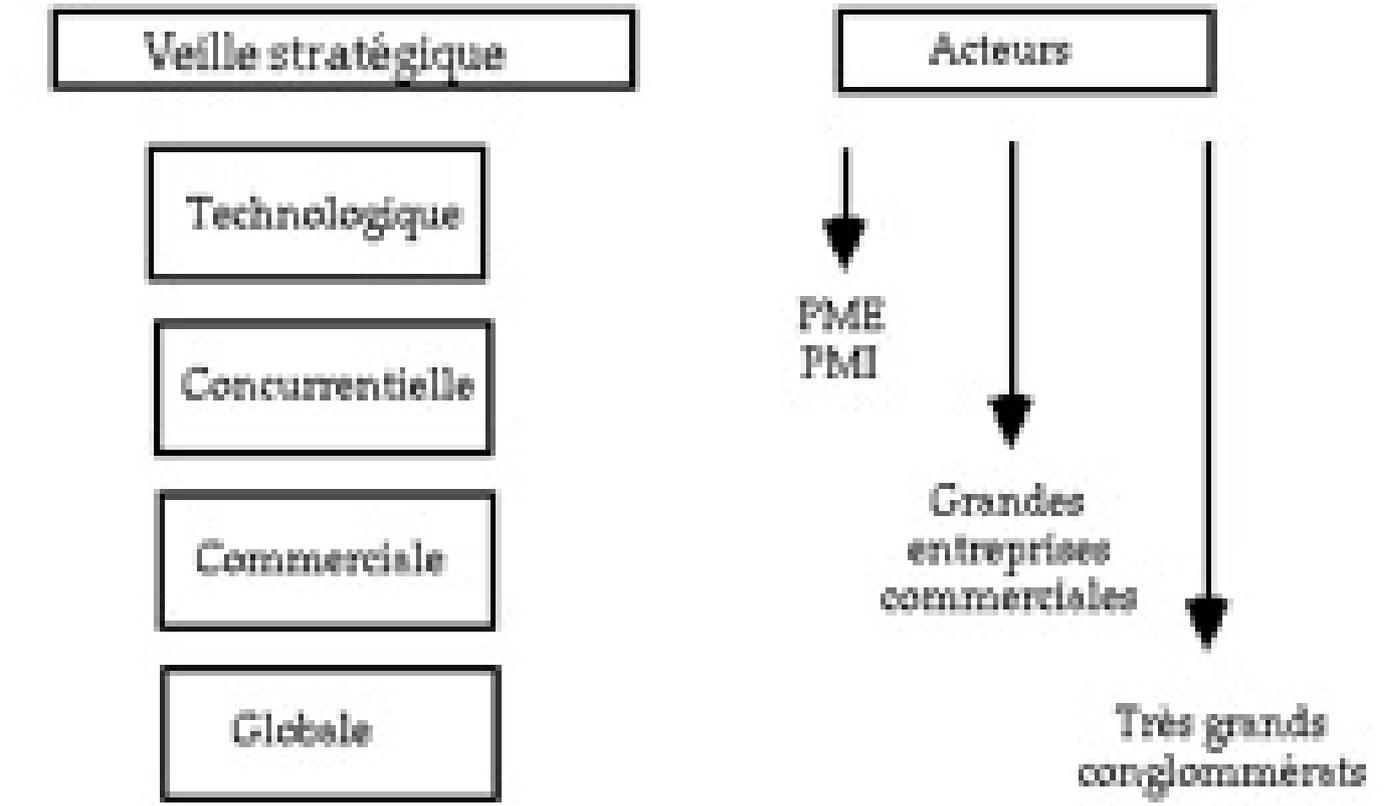
# Définition de la veille

Type de veille	Objets d'étude	Objectifs
<b>Veille concurrentielle</b> <b>Evolution concurrents</b> <b>directs/indirects,</b> <b>actuels et potentiels</b>	Politique de prix Choix de fournisseurs Stratégie d'entreprise Politique de recrutement Moyens de communication	Outil de benchmarking Repérage et maintien de l'avantage concurrentiel
<b>Veille marketing</b> <b>Analyse</b> <b>environnement</b> <b>externe/interne</b> <b>Politique marketing</b> <b>de l'entreprise et des</b> <b>concurrents</b>	Evolution du marché Comportement des consommateurs Analyse des retombées des actions marketing	Identifier de nouveaux marchés Proposer de nouveaux produits Accompagner le lancement de l'offre
<b>Veille commerciale</b> <b>Clients/prospects</b> <b>Fournisseurs/distribut</b> <b>eurs</b>	Signatures de contrats Evaluation de solvabilité Evolution clients Surveillance appels d'offre	Identifier les prospects Optimiser les achats Influencer sur le pouvoir de négociation avec les autres acteurs de son environnement

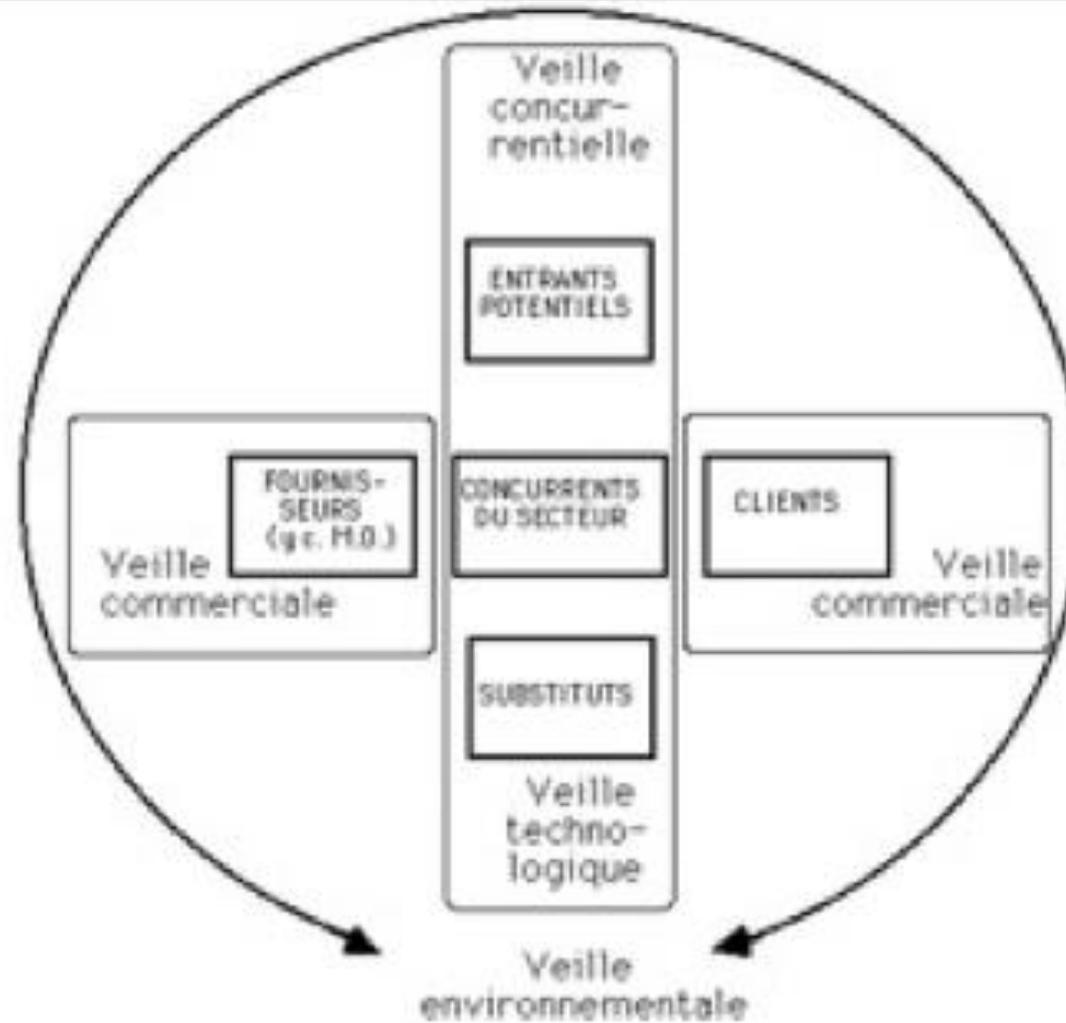
# Définition de la veille

Type de veille	Objets d'étude	Objectifs
<b>Veille e - réputation</b> <b>Image positive</b> <b>Notoriété des dirigeants</b> <b>Veille d'opinion Niveau de satisfaction / insatisfaction</b>	Conversations blogs, forums, réseaux sociaux Critiques et avis des consommateurs	Anticipation des signes de futures crises. Empêcher des détournements d'image Anticiper décalage image perçue/image voulue. Repérer les attentes/niveaux de satisfaction Proposer de nouveaux
<b>Veille juridique</b> <b>Législation</b>	Législation Nouveaux textes, jurisprudence	Etre en conformité avec la loi. Utiliser les décisions juridiques pour lancer de nouveaux produits, attaquer de nouveau marché
<b>Veille technologique</b> <b>Innovation</b>	Evolution des produits Dépôts de brevets / nouveaux procédés	Etre en conformité. Repérer les actions des concurrents
<b>Veille sociétale</b> <b>Evolutions de la société</b>	Evolutions : sociale (climat), culturelle (mœurs valeurs) démographique (population) politiques (opinions) économique (croissance, pouvoir d'achat)	S'adapter aux attentes, repérer les freins actuels et à venir.

# Définition de la veille



# Définition de la veille



Veille concurrentielle - MA

# En pratique

Une grande société souhaite lancer un nouveau produit sur son marché mais avant de se lancer, elle souhaite savoir si c'est une bonne idée

Une PME cherche de nouveaux clients sur son marché suite à la perte de son plus gros client mais elle ne sait pas par où commencer

Suite au coronavirus une société désire recentrer son activité et ne proposer que quelques produits de sa gamme

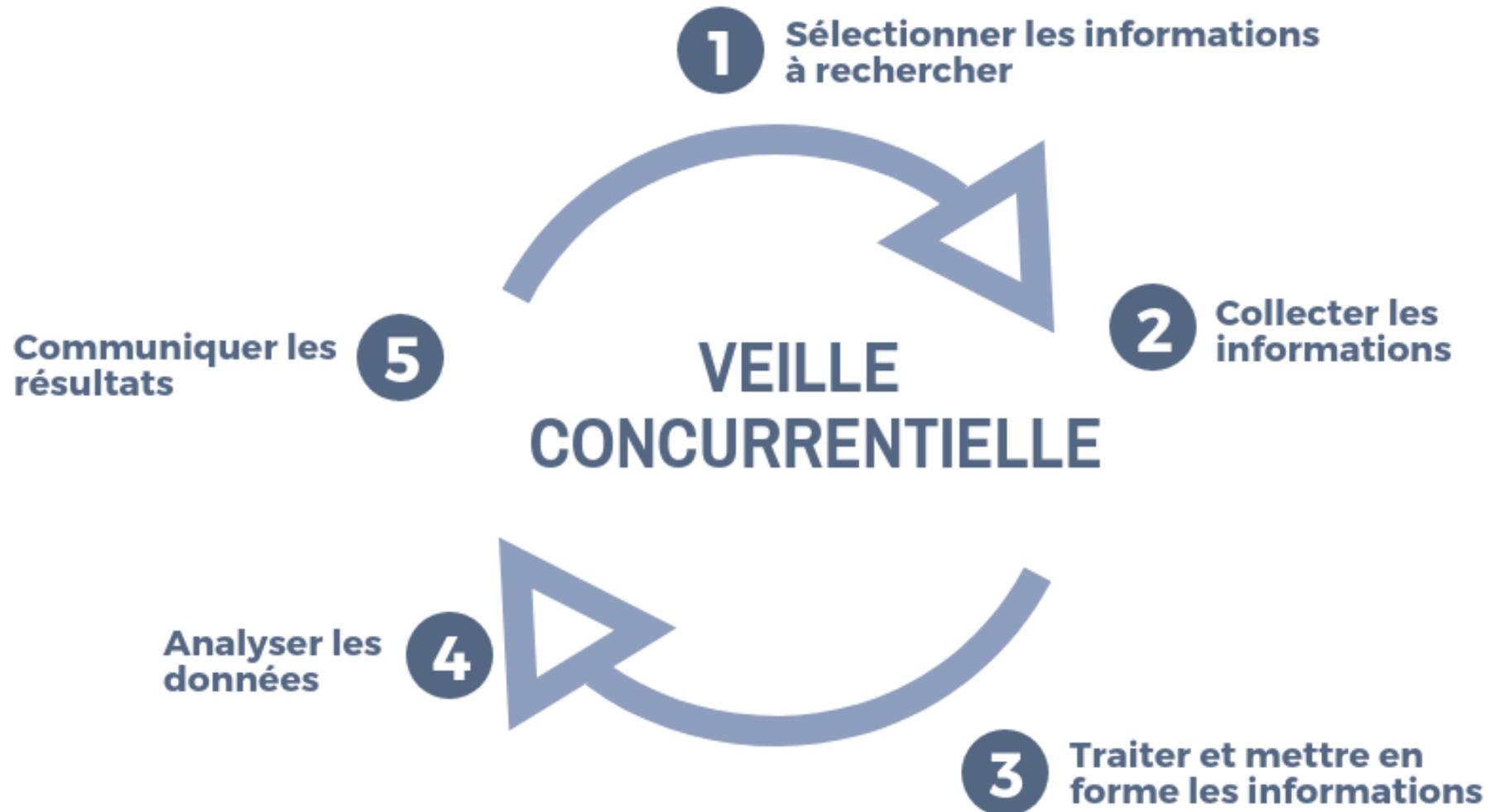
# Définition de la veille concurrentielle

La veille concurrentielle est l'étude de l'évolution des concurrents directs et indirects, actuels et potentiels de l'entreprise. La politique de prix, le choix des fournisseurs, la stratégie d'entreprise, la politique de recrutement, les moyens de communication font notamment partie des critères d'évaluation.

Une autre définition plus courte et aussi donnée :

La veille concurrentielle est l'ensemble des dispositifs mis en place par une entreprise visant à surveiller de façon continue les actions et produits de la concurrence.

# Étapes de la veille concurrentielle



# Sélectionner les informations à rechercher

Il faut d'abord s'organiser et savoir sélectionner les informations à rechercher.

Deux questions principales se posent :

- la délimitation du périmètre de recherche (sélectionner un nombre de sources pertinentes ou sélectionner les mots-clés importants dans votre recherche)
- le type de contenus que vous souhaitez que vous souhaitez collecter (textes, médias, chiffres...)

# Sélectionner les informations à rechercher

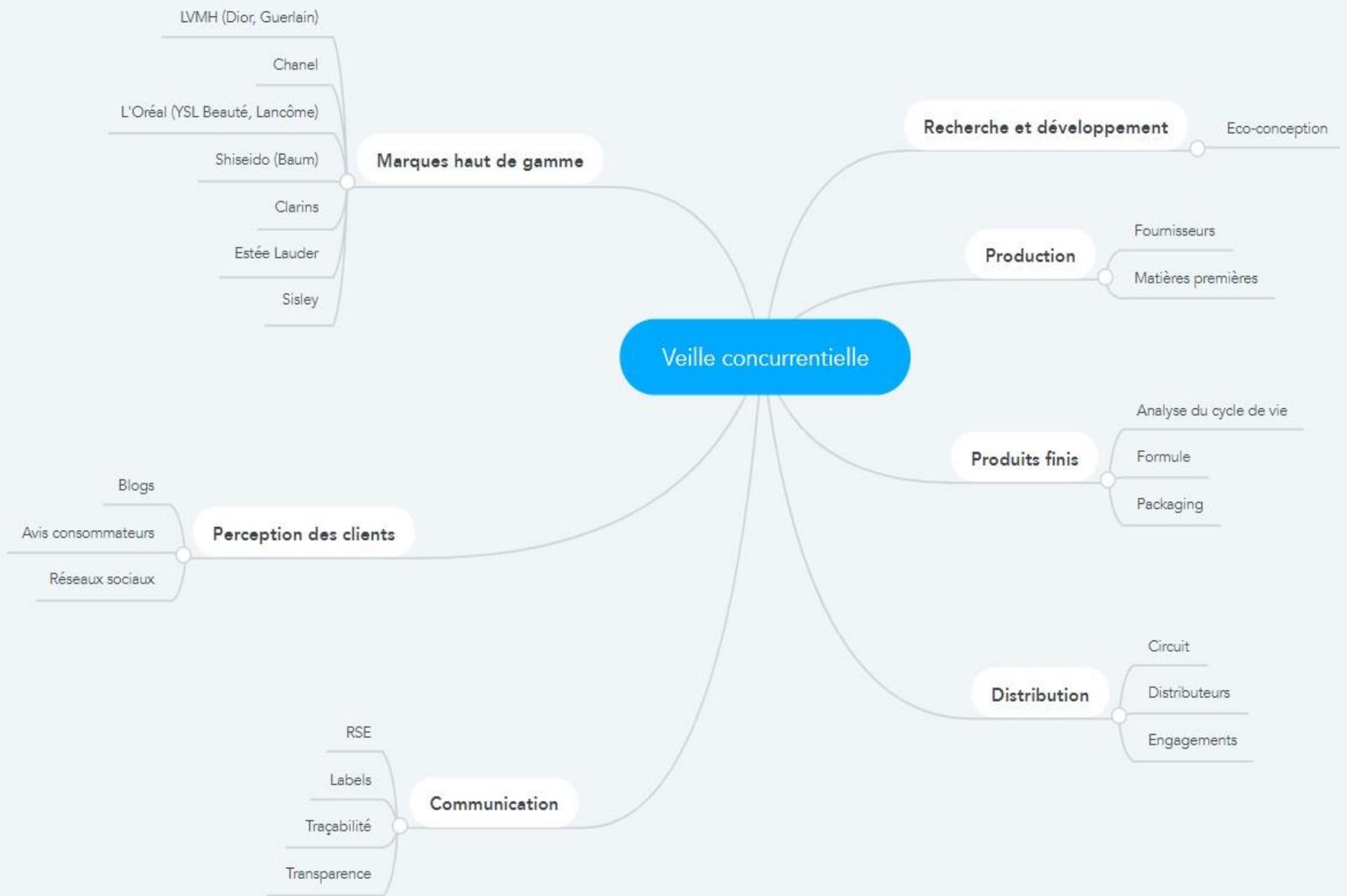
Le mind mapping est un très bon outil de travail pour débuter. Il permettra de mettre à plat les informations souhaitées, essentielles et non requises.

Pour le réaliser, vous pouvez par exemple commencer par vous concentrer sur ces trois points principaux :

- ♦ Les concurrents et leurs structures (filiales...)
- ♦ Les clients
- ♦ Les fournisseurs

# Sélectionner les informations à rechercher

Un mind mapping, encore appelé topogramme, schéma heuristique ou carte mentale, constitue un outil extrêmement efficace d'extraction et de mémorisation des informations. Il s'agit d'une méthode créative et logique pour prendre des notes et consigner des idées, qui consiste littéralement à "cartographier" votre réflexion sur un thème.



## Veille concurrentielle - MA

# Sélectionner les informations à rechercher

La clé d'une veille concurrentielle est d'en savoir assez pour disposer d'une longueur d'avance sur les potentiels mouvements des concurrents. En vous basant sur les informations dont vous avez besoin dans votre analyse de la concurrence et en étudiant des points clefs, vous en saurez plus sur les impacts possibles et potentiels de votre environnement.

# Collecte des informations

Pour mener à bien sa veille, il est nécessaire de choisir des outils de recherche adaptés.

Si les sources sont bien définies, il vous suffira de lister l'ensemble des sites Web ciblés puis d'automatiser les tâches de surveillance et de cibler toutes les autres sources hors Internet qui seront pertinentes dans votre collecte d'informations.

L'utilisation d'Internet est bien évidemment aujourd'hui prédominante dans une recherche mais pas toujours complète.

# Collecte des informations

Pour Internet, il existe un grand nombre de sources où chercher des informations. En voici quelques-unes :

- Moteurs de recherche
- Méta-moteurs
- Moteurs de recherche d'actualités
- Moteurs de recherche de blogs
- Moteurs de recherche d'image
- ...

# Collecte des informations

Voici trois exemples d'outils gratuits et faciles à utiliser pour faciliter vos recherches :

-Google Alertes

-SEM Rush

-Netvibes

Internet dispose de beaucoup de réponses pour autant ne vous focalisez pas uniquement dessus. Faites notamment appel à vos équipes commerciales. Celles-ci sont en contact direct avec les prospects, les fournisseurs et parfois même les concurrents !

# Traiter et mettre en forme les informations

Une fois toutes vos données collectées, il va falloir traiter et exploiter l'information en faisant ressortir les signaux les plus pertinents. Pour cela utiliser un tableur à plusieurs colonnes. C'est le moyen le plus simple de classer et comparer vos informations par concurrents, filiales, marché ou fournisseurs.

Puis sélectionnez les sources d'informations à automatiser dans votre tableau de bord. En effet, la veille concurrentielle doit être effectuée en continu pour que celle-ci soit efficace.

# Traiter et mettre en forme les informations

Les outils les plus simples sont souvent les plus efficaces :

- ◆ Analyse SWOT
- ◆ Les 5 forces de Porter
- ◆ Analyse Pestel

Non seulement, ils vous aideront à conduire vos analyses, mais en plus, vous visualiserez mieux les informations et les résultats obtenus grâce à des schémas et graphiques parlants.

# Diffusion des résultats

Chaque département, équipe, management recevra les informations qui lui sont destinées. Elles permettront des prises de décisions stratégiques adéquates en fonction de l'état de la concurrence et de l'environnement de l'entreprise.

Le but, ici, est de répertorier les résultats trouvés en fonction du département qui en a besoin. Organiser des formations sur les données collectées permet d'assurer la bonne transition et compréhension des enjeux. Les analyses peuvent ainsi être présentées et diffusées sous forme de livre blanc aux équipes concernées.

# Objectifs de la veille concurrentielle

Voici une liste d'objectifs de la veille concurrentielle :

- Anticiper les actions des concurrents
- Améliorer le fonctionnement et les procédures
- Évaluer la concurrence et l'image de marque
- Surveiller le marché et l'opinion
- Prendre des décisions plus efficacement
- Anticiper les nouvelles offres concurrentielles
- Améliorer ses offres
- Détecter les nouveaux entrants sur le marché



# Qu'est ce que l'information ?

Il existe 2 types de sources d'informations :

**-Formelles:** publiée sur support papier, informatique, microfilm... structurée ou non. Information directement accessible (sous réserve des contraintes définis par son auteur) et exploitable

Exemples : L'espace virtuel : sites web (visible / invisible), espaces de discussions, forums ; Les médias ; Les banques de données

**-Informelles :** constituée de toutes les informations non formalisées et non disponibles directement. Démarches directes auprès des détenteurs de cette information.

Exemples : Les conférences et salons ; Les centres de ressources et fournisseurs publics d'information ; Les réseaux d'expertises interne / externes.

# Sources de l'information

## SOURCES FORMALISÉES

PRESSE GRAND PUBLIC  
PRESSE PROFESSIONNELLE  
BANQUE DE DONNÉES  
FÉDÉRATIONS  
INSTITUTIONS  
BREVETS  
INSTITUTS D'ÉTUDES  
SITES INTERNET

...

## SOURCES INFORMELLES

CONCURRENCE  
FOURNISSEURS  
PRESTATAIRES EXTÉRIEURS  
EXPOSITIONS/SALONS  
RÉSEAUX RELATIONNELS  
CLUBS PROFESSIONNELS  
WEBINARS  
HUBS

...

Veille concurrentielle - MA



# Types d'informations

**L'information blanche** : accessible, gratuite, documentations, sites internet, les livres blancs, les rapports annuels

=> moteur de recherche => première analyse de l'environnement.

**L'information grise** : accessible mais payante, identifiant et mot de passe, les études de marché des cabinets d'étude

**L'information noire** : sensible, confidentielle, accès limité aux collaborateurs, Services d'anciens agents du renseignement, espionnage industriel => protection de ses informations stratégiques.

# Types d'informations

<b>INFORMATION</b>	<b>BLANCHE</b>	<b>GRISE</b>	<b>NOIRE</b>
<b>Accès</b>	Public	Restreint	Strictement limité
<b>Disponibilité</b>	80 %	15 %	5 %
<b>Classification</b>	Non protégée	Diffusion restreinte	Confidentiel - secret
<b>Acquisition</b>	Légale, sous réserve de respecter les droits de propriété	Domaine juridique non clairement défini.	Illégale. Acquisition relevant de l'espionnage
<b>Sources</b>	Ouvertes	Autorisées – fermées	Clandestines

## Sources internes

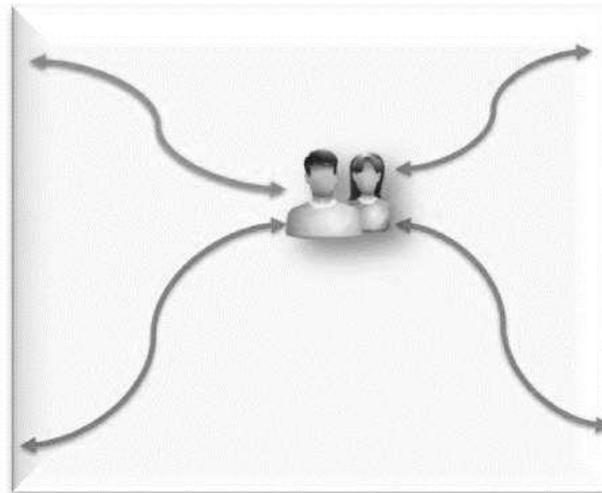
- Base de connaissance
- Sources identifiées
- Expertises internes
- Expertises externes identifiées

## Sources Internet

- Web visible
- Web invisible
- Fils & BDD payantes
- Interactions web

## La collecte d'informations

### Les 4 types de source



## Sources papier

- Presse régionales...
- Livres
- Sources spécialisées
- Plaquettes, brochures

## Sources humaines

- Experts, journalistes, sous-traitants...
- Conférences, colloques...

# A votre tour !

Voici les 5 informations que vous devrez me donner le plus rapidement possible :

- Qui est le PDG de Access Led Communication ?
- Quel a été le chiffre d'affaires de Starbucks en 2019 ?
- Quel est le numéro de téléphone du siège social du groupe Les Estudines ?
- Trouver 3 personnes qui travaillent au marketing de chez Dell à Montpellier.
- Quelle est l'adresse mail de l'hôtel B&B Lyon Eurexpo Chassieu ?

Les impacts de cette révolution de l'information sont grands.

Sur l'économie au sens générale :

-Génération de nouvelles activités économiques liées à internet (création de sites, vente en ligne, sécurité des données...)

-Perte de certaines activités à faible valeur ajoutée par le phénomène de délocalisation

Développement de certains territoires délaissés

Sur les entreprises :

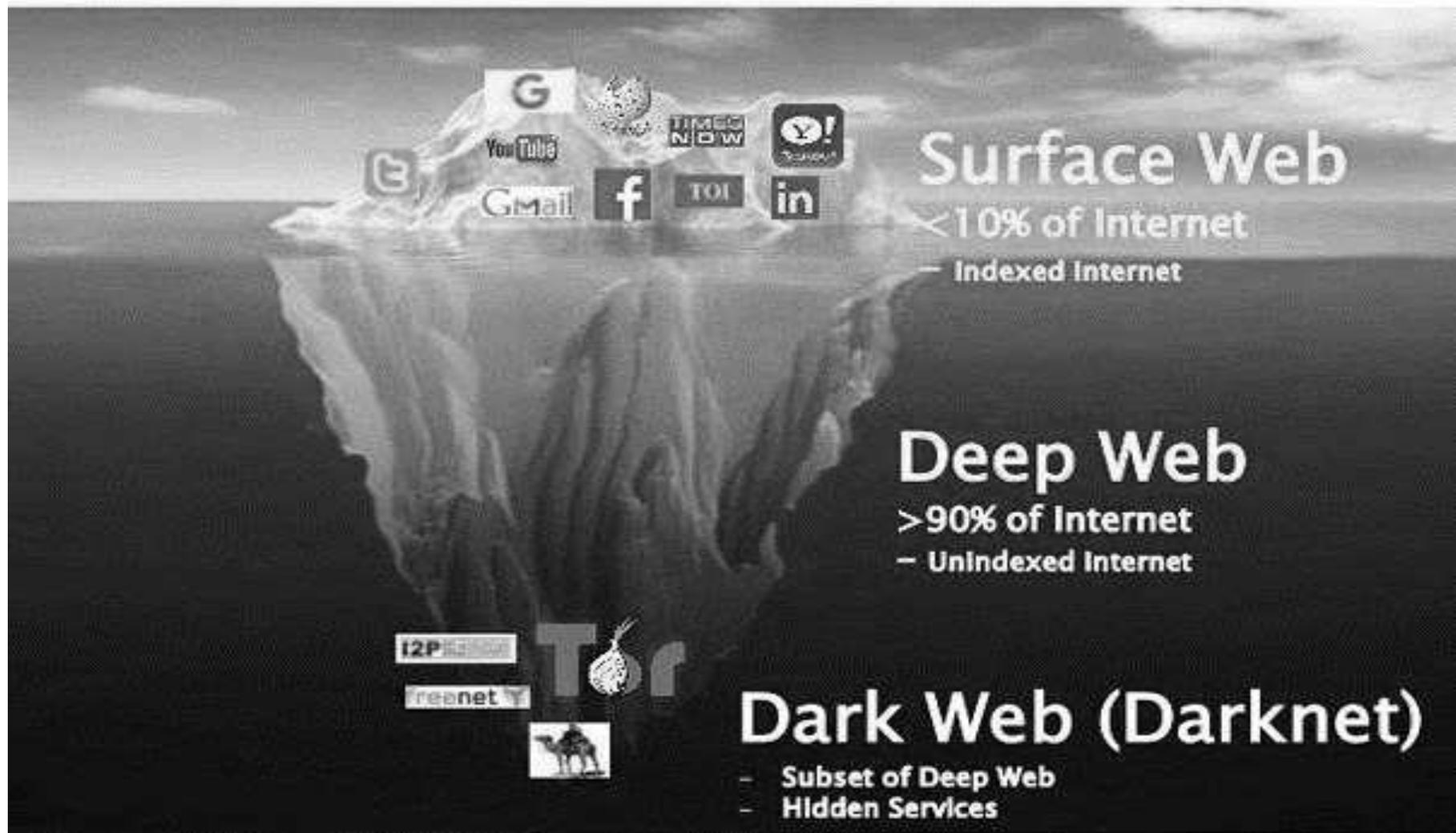
L'accélération du rythme de l'innovation et du cycle de vie des produits...  
(ex:automobile avec création et durée de vie d'un véhicule)

L'accès rapide et peu coûteux à des connaissances et des compétences

L'accroissement de la concurrence

La possibilité donnée à des acteurs variés de s'exprimer et d'avoir une influence sur leur environnement

# What is Deep Web ?



## NATURE

### Identification et organisation

- coordonnées, code APE, RCS, organigramme, carte d'identité
- actionnariat, participations, structure du capital
- implantations
- effectif
- nom et fonction de l'équipe dirigeante
- capacité et moyens de production
- organisation de la production
- process de la fabrication
- circuits de distribution
- projets

### Résultats financiers

- Bilan et résultats des concurrents
- Principaux ratios financiers
- Part à l'exportation
- Investissements réalisés

## ORIGINES

Internet, Greffe tribunal de commerce, presse, salons, annuaires d'entreprises (Kompass), services internes, distributeurs, concurrence, bases de données, fournisseurs d'informations commerciales...

Greffe, bases de données spécialisées, Internet, sociétés spécialisées, presse...

Veille concurrentielle - MA



## NATURE

### Gamme

- Volumes vendus
- Pdm
- Prix publics
- Caractéristiques des produits
- Tendances

### Produits

- produits concurrents
- nouveaux produits
- politique commerciale
- marques
- communication
- politiques promotionnelles

## ORIGINES

Données du terrain,  
distributeurs, syndicats  
professionnels, presse,  
études  
statistiques...

Distributeurs,  
clients, études de  
marché, presse...

Internet, salons pro.,  
distributeurs,  
concurrence,  
presse spécialisée,  
services  
internes, réseau  
commercial

# Veille VS Intelligence économique

« L'intelligence économique peut être définie comme l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de délais et de coûts. L'information utile est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en oeuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. Ces actions, au sein de l'entreprise, s'ordonnent autour d'un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs de l'entreprise. » Henri Martre

# Veille VS Intelligence économique

- “L’intelligence économique n’est plus seulement un art d’observation mais une pratique offensive et défensive de l’information. Son objet est de relier entre eux plusieurs domaines pour servir à des objectifs tactiques et stratégiques de l’entreprise. Elle est un outil de connexion entre l’action et le savoir de l’entreprise.” Philippe Baumard
- « L’intelligence économique regroupe l’ensemble des actions légales visant à rechercher et protéger les informations utiles et pertinentes à la stratégie de l’entreprise »

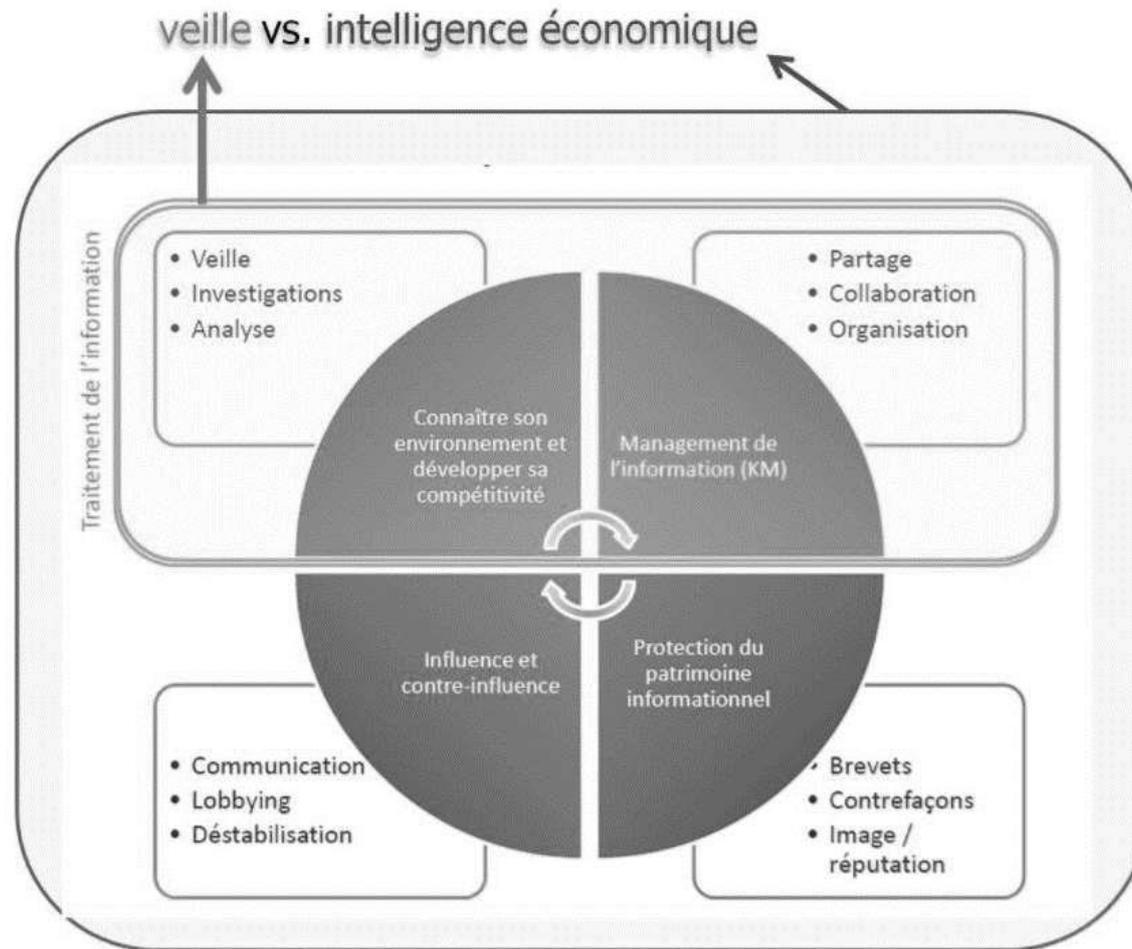
# Veille VS Intelligence économique

IE ou encore « business intelligence » : l'ensemble des techniques et procédures de traitement de l'information à des fins de prises de décisions managériales. Pour plus de détail sur la business intelligence dans un contexte marketing, voir le terme français Informatique décisionnelle. Les enjeux des techniques de business intelligence se sont renforcés avec le développement du contexte de big data.

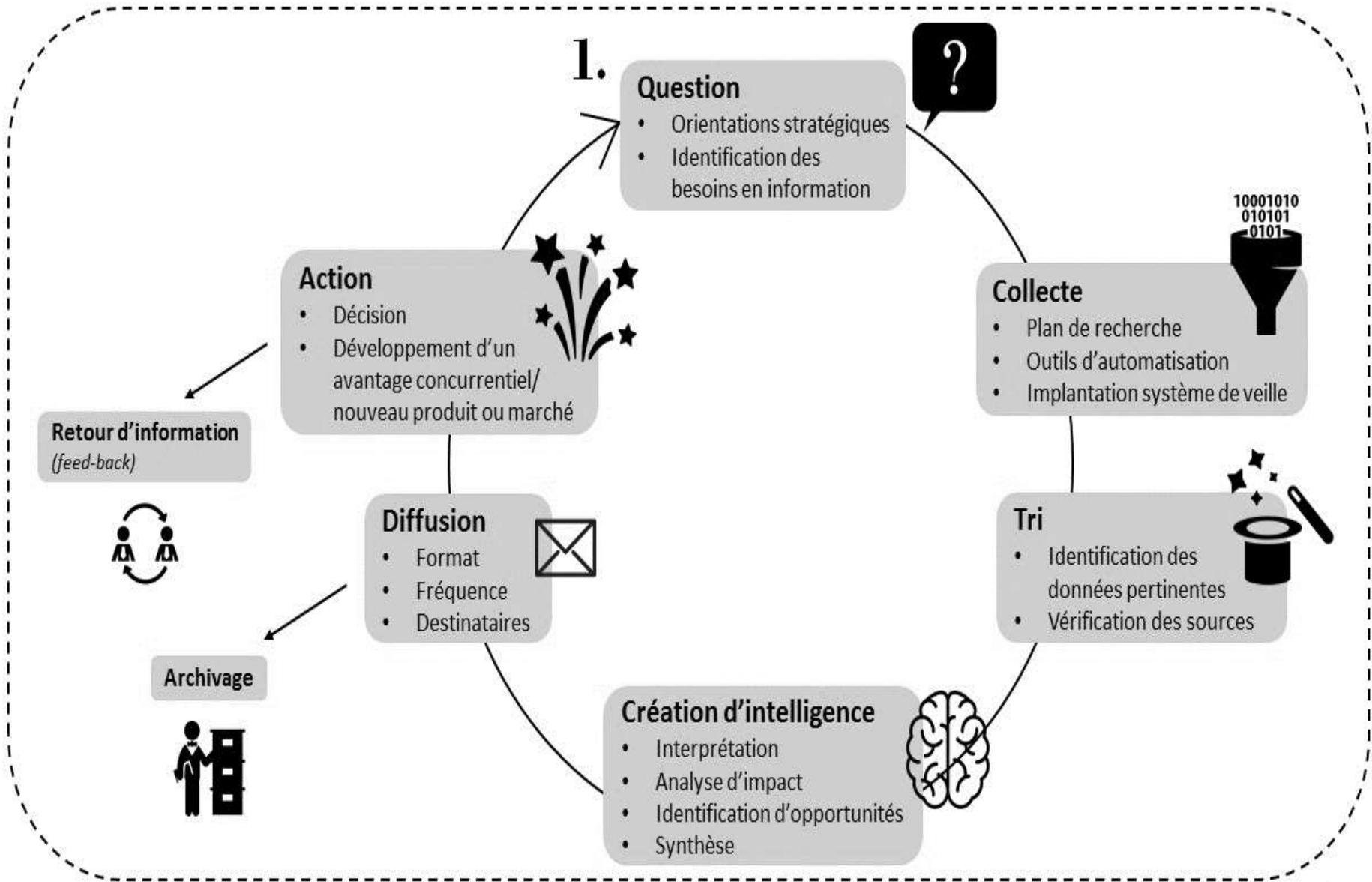
La veille est une composante de l'IE qui intègre 3 dimensions :

- la veille : recueil, diffusion et partage de l'information
- la protection de l'information
- les stratégies d'influence et de contre influence

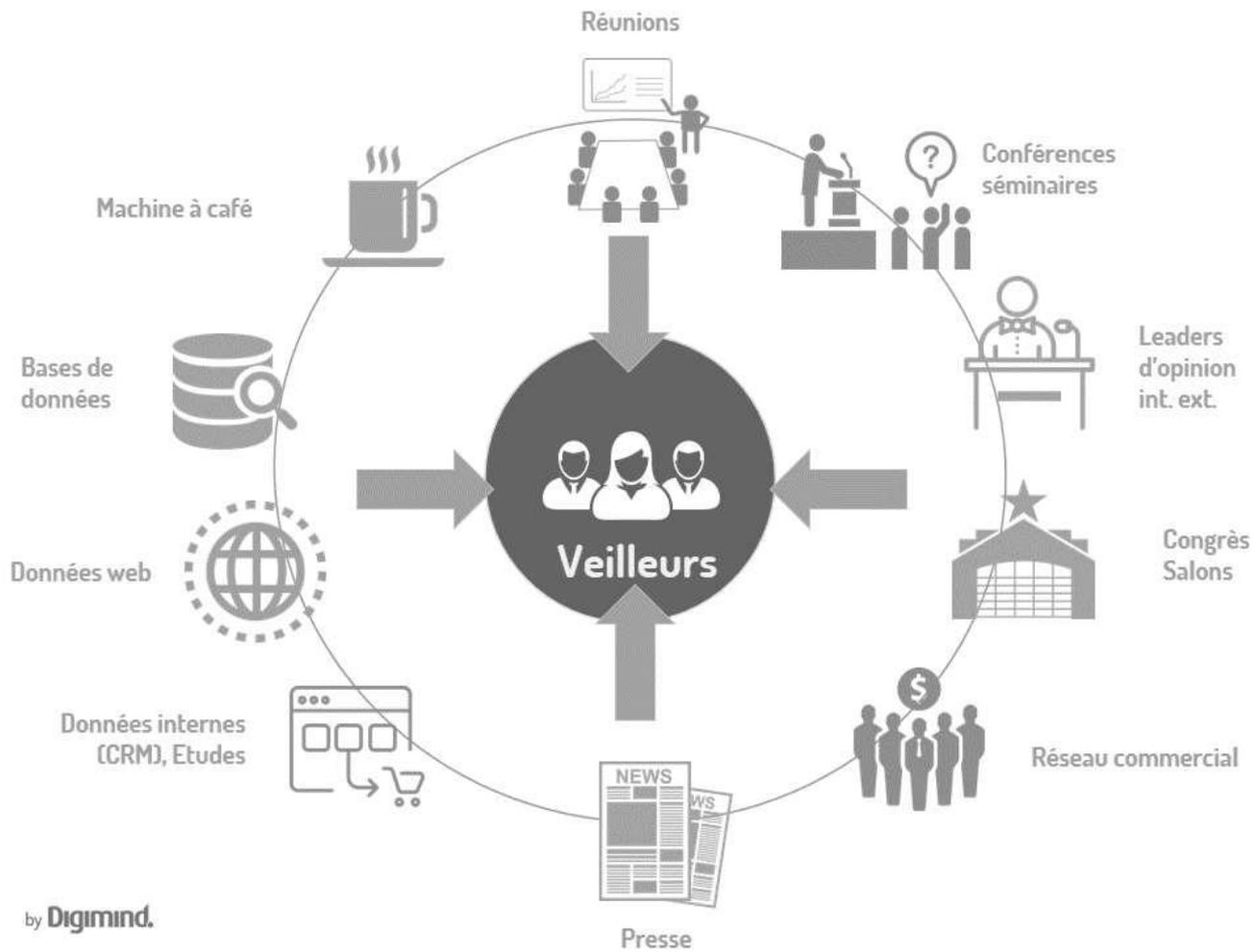




Veille concurrentielle - MA



## Veille concurrentielle - MA



## Veille concurrentielle - MA



# Quelques outils de veille concurrentielle

Scoop it = outil de curation et de veille d'informations en ligne

Flux RSS

Feedly

Hootsuite pour les réseaux sociaux

# Exercice d'application

Effectuer les 3 premières étapes de la veille concurrentielle sur une société qui va lancer le vélo électrique français de demain qui permettra notamment de parcourir jusqu'à 150km.