



Décider devient facile.

A man in a dark suit, light blue shirt, and red tie is pointing his right index finger towards a digital interface. The interface consists of a semi-transparent white box with rounded corners containing text, and a larger, fainter white box below it. The background is a blurred blue gradient.

Comment mesurer et analyser les risques business qui peuvent impacter votre activité ?

Les points clés de la mise en place d'une solution de veille pour votre entreprise

---

Le livre blanc des experts SVP



Décider devient facile.

## Pourquoi vous proposer un livre blanc sur les veilles ?

Dans un contexte économique qui ne cesse d'évoluer, il est important d'avoir une vision à 360 degrés de votre environnement business.

- Etes-vous certain de la solvabilité de votre principal fournisseur ou d'un client important ?
- Quelle est la stratégie de vos concurrents directs et indirects ?
- Comment anticiper les menaces et les opportunités de votre marché ?
- Maîtrisez-vous le risque d'image sur Internet pour votre entreprise ?

Pour déceler les risques et les opportunités, vous avez besoin d'informations fiables et exploitables. La mise en place d'une organisation de veilles est une solution.

L'étymologie du mot *veille* est identique à celle du mot *vigilance*.

Le veilleur effectue un travail consistant à surveiller un environnement spécifique, susceptible de modifications, nécessitant une réelle acuité permettant de réagir rapidement voire d'anticiper certains changements. Le travail du veilleur est donc à placer dans un contexte stratégique.

En ayant fait le choix de la mise en place d'une organisation de veille, le décideur se donne les moyens de savoir et donc d'agir, de réagir, parfois d'anticiper. *Savoir c'est pouvoir*, et pour faire écho à Sun Tzu, *ceux qui ne connaissent pas le plan de leurs adversaires ne sont pas prêts pour la négociation*.

De nombreux types de veilles existent, répondant aux besoins différents de toute organisation de travail (entreprises, collectivités, associations...).

Parmi les nombreuses variations possibles des champs de veilles couverts, on rencontre plus fréquemment celles-ci :

- la veille commerciale, segmentée elle-même en plusieurs veilles (veille marché, veille fournisseur, veille client...)
- la veille concurrentielle
- la veille technologique
- la veille juridique et réglementaire
- la veille e-réputation

Au-delà des moyens à disposition des décideurs pour récolter de l'information terrain (via ses propres réseaux, les remontées d'équipes commerciales...), les experts SVP étudient plus particulièrement le principal lieu d'expression et de communication actuel de l'information : **Internet**.

A qui confier son système de veille ? Quels sont les outils de veille disponibles ? Comment bien paramétrer les veilles ? Pourquoi réaliser une veille marché ? En quoi est-il indispensable de surveiller ses concurrents, clients, fournisseurs ? Quelle est l'image de votre entreprise, marque ou produit sur Internet ?

Les experts SVP vous répondent dans ce livre blanc afin de comprendre l'importance stratégique de la mise en place d'une solution de veille.



Décider devient facile.

## Sommaire

<b>I.</b>	<b>Comment mettre en place un système de veille.....</b>	<b>4</b>
	a. Faire sa veille soi-même	
	b. Confier la veille à des tiers au sein de son organisation	
	c. Confier la veille à des tiers extérieurs à son organisation	
<b>II.</b>	<b>Les outils de veille.....</b>	<b>6</b>
	a. Les outils gratuits	
	b. Les outils payants d'entrée de gamme	
	c. Les solutions de veille payantes	
<b>III.</b>	<b>La perception de la veille en interne.....</b>	<b>9</b>
	a. Démontrer l'intérêt stratégique de la veille	
	b. Gérer en interne la mise en place de la veille	
<b>IV.</b>	<b>Les sources d'information et leur paramétrage.....</b>	<b>10</b>
	a. Cartographie des sources d'information	
	b. Paramétrer sa veille	
<b>V.</b>	<b>La veille marché.....</b>	<b>12</b>
<b>VI.</b>	<b>La veille client-fournisseur.....</b>	<b>14</b>
<b>VII.</b>	<b>La veille concurrent.....</b>	<b>18</b>
<b>VIII.</b>	<b>La veille e-réputation.....</b>	<b>22</b>
<b>IX.</b>	<b>Les veilles proposées par SVP.....</b>	<b>28</b>



Décider devient facile.

## I. Comment mettre en place un système de veille ?

Plusieurs possibilités s'offrent au décideur :

- faire sa veille soi-même
- confier la veille à des tiers au sein de son organisation
- confier la veille à des tiers extérieurs à son organisation
- opter pour plusieurs choix parmi les précédents

### a. Faire sa veille soi-même

Faire sa veille soi-même nécessite d'être conscient que ce travail demande beaucoup d'investissement, il faut ainsi disposer :

- d'un outil ou d'un ensemble d'outils adaptés à la surveillance de pages Internet
- du temps à consacrer au paramétrage lors de la mise en place de la veille et pendant toute sa durée (actualisation des sources)
- du temps à consacrer au quotidien pour effectuer le tri des informations
- d'une organisation adaptée permettant la conservation des données identifiées, leur partage, la gestion des remplacements en cas d'absence...

### b. Confier la veille à des tiers au sein de son organisation

Confier la veille à des tiers au sein de son organisation est possible mais le collaborateur sera confronté aux mêmes difficultés à moins qu'il soit veilleur de formation ou que son environnement métier soit suffisamment proche (métiers de la gestion de l'information, documentalistes).

Si ce n'est pas le cas il faudra qu'il soit accompagné et/ou puisse bénéficier d'une formation adaptée. Des temps d'échanges sont également à prévoir afin d'adapter le paramétrage aux besoins du demandeur.



Décider devient facile.

### **c. Confier la veille à des tiers extérieurs à son organisation**

Confier la veille à des tiers extérieurs à son organisation fait partie des solutions les plus simples pour un décideur car il s'appuie sur des structures spécialisées, disposant d'outils de veille et d'équipes habituées au paramétrage, au filtrage des informations recueillies et à leur diffusion dans des temps records.

Néanmoins il faudra être extrêmement vigilant en vérifiant que l'entreprise dispose de veilleurs professionnels, issus du secteur que vous souhaitez couvrir, plutôt que des veilleurs généralistes et ce pour plusieurs raisons :

- Ils seront sensibilisés à un environnement métier donc plus efficaces (ils éviteront les contre-sens et les hors-sujets).
- Ils connaîtront déjà les principales sources et ne devront pas passer du temps à les identifier (l'identification des sources peut prendre du temps et est généralement payante).
- Ils auront des abonnements payants à diverses sources d'information déjà intégrées dans leurs dispositifs de veille (le temps de paramétrage sera plus court et coûtera naturellement moins cher).

Bien entendu la veille vous sera facturée mais pourra, en fonction des entreprises sollicitées, s'avérer être bien plus intéressante que de devoir acquérir un outil de veille en interne, recruter un veilleur ou former des collaborateurs, consacrer du temps au benchmark des sources pertinentes, investir dans des abonnements, perdre du temps en interne à filtrer des résultats...



Décider devient facile.

## II. Les outils de veille

Ils sont nombreux et n'offrent pas tous les mêmes fonctionnalités. Afin de bien les choisir, il est impératif de comprendre le fonctionnement d'Internet.

**Internet** est composé de très nombreuses zones qui ne sont pas couvertes par les moteurs de recherche traditionnels (Google, Yahoo, Bing, Baidu...), qui font partie du Web invisible.

La majeure partie des données personnelles hébergées sur le réseau social Facebook en font partie, car elles ne sont pas visibles de tout internaute, idem pour les courriels hébergés sur des serveurs Internet accessibles via des comptes Hotmail, Gmail, Yahoo.

Sur un plan plus professionnel, les données payantes de bases de données en font également partie, ainsi que les pages sécurisées de l'intranet d'une entreprise.

Plus largement tous les sites cryptés, nécessitant un mot de passe et naturellement ceux que les moteurs n'indexent pas (sites jugés peu intéressants par les moteurs, sites refusant l'indexation par des moteurs...).

Actuellement les estimations évaluent que le **Web invisible est plusieurs milliers de fois plus important que le Web visible**, ce dernier regroupant actuellement plus de 50 milliards de pages.

Sachant que de nombreuses informations ne sont pas indexées par les moteurs traditionnels, il est alors nécessaire de se poser la question suivante : le périmètre de la veille, c'est-à-dire sa couverture en termes de pages Internet, nécessite-t-il de recourir à d'autres moyens que ceux proposés par les moteurs ?

Cette question est essentielle car elle déterminera le choix du dispositif de veille adapté.



Décider devient facile.

### a. Les outils gratuits

Tous les moteurs proposent aujourd'hui d'être alerté des nouveaux résultats publiés sur les sites Internet. Cette technologie repose sur l'interrogation automatique et régulière de la même requête.

Le plus connu, **Google Alertes**, est un service gratuit, ce qui est bien sûr intéressant mais qui comporte plusieurs limites qu'il vaut mieux connaître avant de débiter sa veille :

- Les données nouvelles identifiées sont liées uniquement aux pages que Google indexe (et Google n'indexe pas toutes les pages des sites d'où un risque élevé de passer à côté d'informations importantes).
- Les données nouvelles identifiées... peuvent parfois être anciennes (il suffit d'un changement sur la page dans une zone de texte pour qu'elle soit parfois considérée comme étant nouvelle).
- Le système ne propose pas de filtrer les informations similaires (pendant plusieurs jours, il faut s'attendre à recevoir de nombreuses fois la même information émanant de différentes sources).
- Le système d'alerte repose sur la requête paramétrée c'est-à-dire des mots (si la personne qui paramètre les données n'intègre pas tous les synonymes des concepts à surveiller, les données ne remonteront pas ; idem si le rédacteur du site Internet a mal orthographié les mots surveillés).

Recourir à des outils gratuits peut ainsi être contre-productif, tromper le veilleur en le faisant passer à côté d'informations importantes (accessibles dans le Web invisible, mauvaise gestion des synonymes...) et y consacrer un temps important (temps de paramétrage, de lecture de *x fois* la même information reprise par différents canaux).



Décider devient facile.

### **b. Les outils payants d'entrée de gamme**

Des solutions payantes et à investissement peu élevé existent, pour lesquelles il faut compter un budget de quelques dizaines d'euros par mois.

Ces outils de veille sont généralement peu adaptés à certains contextes professionnels.

Leur principal défaut repose sur leur périmètre d'indexation du Web :

- Ils n'indexent pas les contenus provenant du Web invisible (sites gratuits et payants nécessitant un mot de passe).
- Leur couverture est identique à celles des moteurs de recherche traditionnels comme Google (pas d'avantages en termes de sources accessibles).
- Ils sont dans l'incapacité à distinguer entre les sources professionnelles et non professionnelles (comme les moteurs de recherche traditionnels).

Ces défauts majeurs s'accompagnent obligatoirement du tri conséquent que doit effectuer le veilleur consistant à "apprendre" à l'outil à ne pas retenir certains résultats, à exclure certaines sources du périmètre de veille.

Ce travail peut prendre un temps considérable et nécessite d'effectuer le tri au quotidien pour ne pas être submergé par trop d'informations généralistes.

En se tournant vers ces solutions, le décideur prend le risque de passer à côté de nombreux éléments, d'y consacrer beaucoup de temps, mais pour des sommes modiques.

### **c. Les solutions de veille payantes**

Différentes plateformes de veille existent, adaptées à des organisations de toute taille. Ces solutions sont généralement accessibles à des tarifs débutant à quelques centaines d'euros par mois et qui varient en fonction du nombre de veilles à mettre en place, du nombre de collaborateurs concernés, du type de technologie utilisée et des niveaux de paramétrages requis.

La puissance de ces outils est sans commune mesure avec les solutions précédentes. Ils permettent de surveiller très efficacement Internet, tant le Web visible que le Web invisible. Par ailleurs ces outils sont généralement collectifs, il est alors possible de diffuser les résultats d'une veille vers des tiers, de conserver les données pour une réutilisation future, de structurer l'information pour la rendre accessible.

Ces solutions sont toujours accompagnées de prestations complémentaires (paramétrage pour le compte du client, formations au paramétrage et au maniement de l'outil...). Ainsi le budget requis est bien sûr plus conséquent mais la pertinence du travail de veille sera à la hauteur de l'investissement.



Décider devient facile.

### III. La perception de la veille en interne

#### a. Démontrer l'intérêt stratégique de la veille

Il n'est pas difficile de démontrer l'intérêt stratégique de la veille aux principaux décideurs d'une structure. Quand il s'agit d'identifier de potentielles menaces (nouveaux concurrents, nouveaux produits, nouvelles stratégies, nouvelle réglementation contraignante, évolution des modes de consommation...), il vaut mieux être alerté suffisamment tôt afin de réagir vite.

L'actualité nous rappelle sans cesse à quel point il est important d'être bien informé et de tenir compte des très nombreux canaux modernes que l'information peut emprunter. Internet est depuis longtemps déjà le premier média, celui sur lequel chacun peut participer, réagir, contribuer de façon positive mais aussi négative. Il n'est pas rare de voir des rumeurs se développer, la désinformation oblige parfois de grands groupes à réagir. L'information se voit ainsi amplifiée, parfois exagérément et il faut donc redoubler de *vigilance*, la veiller.

Dans le contexte actuel, quel industriel de l'agroalimentaire se risquerait à ne pas surveiller les réactions politiques, médiatiques et les incidences économiques en termes de ventes, de changements de consommation, les débats autour de la réglementation sur l'étiquetage, son e-réputation ?

Démontrer que le retour sur investissement ne pourra qu'être bénéfique étant donné le caractère aléatoire des informations collectées est difficile. Ce sera au porteur de projet d'identifier l'ensemble des éléments de surveillance souhaitables, de les relier à des éléments-clés de stratégie, d'apporter de la visibilité sur les avantages escomptés auprès des décideurs à convaincre.

#### b. Gérer en interne la mise en place de la veille

Un des principes de la veille est d'être alerté suffisamment rapidement et donc d'éviter que l'écart de temps entre la date de publication de l'information et son identification soit trop important. Mis à part le cas où le décideur effectuerait lui-même sa veille et en serait l'unique bénéficiaire, la veille requiert une organisation collective du travail.

Elle sous-entend la mise en place de règles de fonctionnement contraignantes (vérification régulière des résultats, procédures de mise à disposition des éléments collectés, gestion des remplacements, procédures particulières pour des cas spécifiques – il y en a toujours !). Ces règles favorisent l'homogénéité du travail et la rigueur nécessaire.

Des règles complémentaires devront permettre à chaque veilleur de réagir rapidement face aux données collectées : gestion de la diffusion, d'éventuelles règles de confidentialité...

Les professionnels de la veille issus de formations en gestion de l'information sont habitués à la gestion de ces environnements. Recourir à ces professionnels, au travers d'embauches ou de stages, est un excellent moyen de dynamiser des équipes déjà en place et d'adapter l'organisation qui sera propre à chaque structure.



Décider devient facile.

## IV. Les sources d'informations et leur paramétrage

### a. Cartographie des sources d'informations

Sources formelles	Sources informelles
<ul style="list-style-type: none"><li>• La presse</li><li>• Les BDD professionnelles</li><li>• Les brevets</li><li>• Les normes</li><li>• Les sources légales</li><li>• Les rapports officiels</li><li>• Les études publiques</li><li>• Les blogs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les salons</li><li>• Les conférences, les colloques, les séminaires</li><li>• Les experts</li><li>• Les partenaires (clients, fournisseurs, sous-traitants, concurrents)</li><li>• Les cercles, réseaux et clubs</li><li>• Les centres de recherche</li></ul>

Les sources d'informations sont classées en deux catégories :

- les sources formelles
- les sources informelles

#### 1. Les sources formelles

Ce sont des sources dites « ouvertes », accessibles à tous gratuitement ou de façon payante. Les informations collectées sont publiques et publiées. Elles sont souvent qualifiées de « blanches ».

La presse, les ouvrages, les banques de données professionnelles, les brevets, les normes, les rapports officiels, les études publiques réalisées par des prestataires publics ou privés, les sources légales, les blogs font également partie de cette catégorie de sources.



Décider devient facile.

## 2. Les sources informelles

Ce sont des sources dites « fermées », difficilement accessibles car les informations y sont collectées de façon orale. En effet, elles sont par principe réputées non écrites. Ces informations sont souvent qualifiées de « grises ».

Les salons, les conférences ou colloques, les groupes d'échanges, les experts, les centres de recherche, font partie de cette catégorie de sources.

### b. Paramétrer sa veille

Différents niveaux de paramétrage existent et correspondent à l'outil choisi.

Surveiller une simple page Internet peut se révéler parfois ardu.

Google permet à tout internaute de surveiller la parution d'un mot-clé sur une page ou sur un site en particulier. Mais cela suppose de bien maîtriser la syntaxe qui lui est propre (peu complexe) et de ne pas oublier que le mot-clé risque de ne pas apparaître au profit d'un synonyme. Ce scénario remet à lui seul en question la pertinence de l'utilisation de ces outils gratuits.

Les outils payants proposent aussi la surveillance des pages ou sites. Le faire soi-même nécessite de bien comprendre comment est structurée la page Web et requiert donc une formation avancée à l'outil.

Le choix des sources à surveiller est également un élément-clé à ne surtout pas sous-estimer. Il impose un travail de fourmi visant à identifier :

- Quels sont les sites sur lesquels l'information est diffusée rapidement ?
- Ces sites sont-ils payants ou gratuits ?
- Nécessitent-ils un mot de passe ou l'accès est-il libre ?
- Ces sites sont-ils fiables ? Qui en sont les auteurs ?
- Une page d'un site peut-elle être licitement partagée avec un tiers ?

L'action de paramétrage ne se limite pas à la mise en place de la veille mais elle se poursuit tout au long de celle-ci. Ainsi, il vous faudra évaluer le rapport entre les sources mises sous surveillance et le nombre d'informations remontées par site, de façon à effectuer des choix stratégiques de sources. En effet, il ne sert à rien de *tout* surveiller car le volume de résultats collectés et à filtrer risque d'être générateur d'infobésité.

Enfin il est bon de savoir que la création d'une cellule de veille efficace prend du temps, il faut généralement compter 12 mois pour effectuer le choix de la solution, gérer sa mise en place, la formation des utilisateurs, l'identification des sources pertinentes, leur paramétrage, l'évaluation globale de la pertinence du dispositif. Cet investissement ne sera utile que si la cellule de veille a une vocation pérenne.

Ces difficultés, qui ne sont certes pas insurmontables mais qui demandent un investissement en temps très coûteux, peuvent conduire à envisager de confier sa veille à des entreprises spécialisées. Dans bon nombre de situations ce choix sera bien moins onéreux que de chercher à créer une cellule de veille.



Décider devient facile.

## V. La veille marché

Soyez à l'affût des tendances et décelez les opportunités

### a. A quels besoins répond la veille marché ?

La veille marché fait partie des veilles également appelées *stratégiques* ou *commerciales*.

Elle s'adresse aux fonctions-clés de l'entreprise (direction générale, direction financière, marketing, commercial, production, achats) souhaitant maîtriser leur environnement. Elle est le *baromètre business*, permettant d'évaluer l'état du marché, elle garantit une visibilité suffisante permettant au décideur de réagir rapidement face à des menaces ou des opportunités.

Elle est ainsi la meilleure alliée d'une structure désireuse de pénétrer un marché et nécessitant de mieux le connaître, de vérifier son importance et de l'aider dans ses choix. Elle est également un atout majeur pour une entreprise déjà présente et qui souhaite éviter de devoir réagir dans l'urgence face à un nouveau concurrent.

Les bénéfices de mise sous surveillance d'un marché permettent de réagir rapidement et d'adapter sa communication mais aussi sa stratégie globale.

### b. Quels sont les indicateurs à surveiller ?

Pour mener une veille marché, il est essentiel de surveiller les indicateurs suivants :

- évolution globale des ventes (volume / valeur)
- stratégie des entreprises (positionnement commercial, marketing, communication, fusions acquisitions...)
- résultats des entreprises (ventes, éléments financiers...)
- parts de marché des acteurs
- nouveaux entrants / sortants
- consommation (évolution des comportements, tendances...)
- circuits de distribution et canaux de ventes
- moyens de production (vie des usines, équipements, sinistres, grèves...)
- nouveaux produits

### c. Quels sont les sources surveillées ?

Les sources que la veille marché devra surveiller sont :

- sites des acteurs du marché (entreprises, fournisseurs...)
- organismes spécifiques (ministères, collectivités, CCI, ARIST...)
- portails web spécifiques au marché
- presse professionnelle, spécialisée, économique, nationale et locale
- bases de données scientifiques et techniques
- et plus largement tous les sites Internet susceptibles d'apporter des contenus pertinents, tels les blogs de professionnels du secteur



Décider devient facile.

### Exemple : surveillance marché

#### Contexte et besoin

Au sein de la direction marketing d'une entreprise spécialisée dans la fabrication d'appareils auditifs, vous êtes en charge de la stratégie de lancement des nouveaux produits.

Vous avez constaté que de nouveaux acteurs sont apparus sur votre marché ces 18 derniers mois, impactant vos ventes et vous faisant perdre une partie de vos anciens clients, modifiant ainsi à la baisse vos objectifs initiaux en termes de résultats.

#### Méthodologie et paramétrage

Nous avons établi la liste des sources incontournables et nécessaires permettant de tracer le périmètre de l'information correspondant à votre marché : tous les acteurs, incluant les nouveaux entrants, sont identifiés ainsi que les sources où ils pourraient apparaître.

Nos équipes les ont mises sous surveillance, filtrent, collectent et vous restituent l'ensemble des données pertinentes au quotidien.

Dès qu'une information nouvelle est identifiée, vous êtes alerté.

Parmi les instruments que nous mettons à votre disposition, vous avez la possibilité de croiser les informations afin de les relier entre elles et d'améliorer grandement votre connaissance de la stratégie des acteurs en présence.

#### Analyse et bénéfices clients

La surveillance vous permet d'adapter votre stratégie face aux nouveaux entrants, en adaptant notamment votre politique commerciale et marketing : importance de la communication auprès du grand public, modernisation des supports de vente adressés à vos distributeurs....

Un de vos concurrents agrandit la gamme de ses produits grâce à l'ajout d'une fonctionnalité, ou achète une entreprise à l'étranger afin d'augmenter ses capacités de production et élargir son périmètre d'intervention, vous êtes alerté dès qu'une information sensible est accessible : vous pouvez réagir vite, prendre les bonnes mesures face aux menaces.

La surveillance vous a également permis d'identifier plusieurs opportunités qui se sont concrétisées comme la mise en place d'un partenariat, mais aussi de vous positionner sur des segments de marchés très porteurs sur lesquels vous n'étiez pas présent à l'instar des jeunes, souvent victimes de la pollution sonore.

Vous avez une bonne visibilité des évolutions de votre marché, des tendances qui se dessinent et des perspectives à moyen terme.

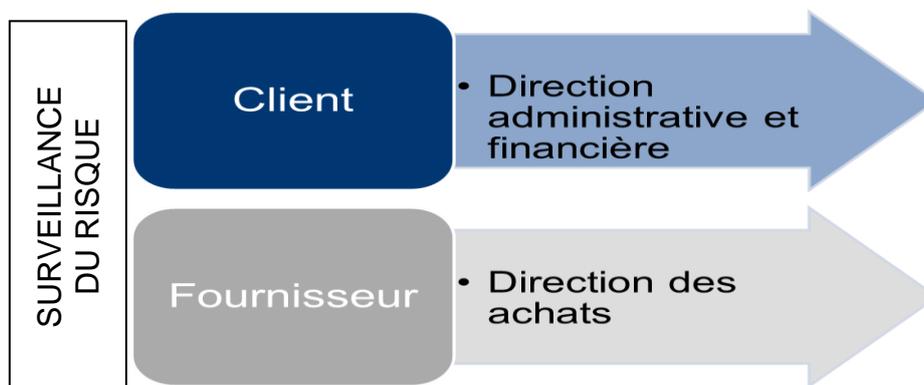
## VI. La veille client-fournisseur

Et si vos comptes-clés vous lâchaient en 2015 ?

### a. A quels besoins répond une veille client-fournisseur ?

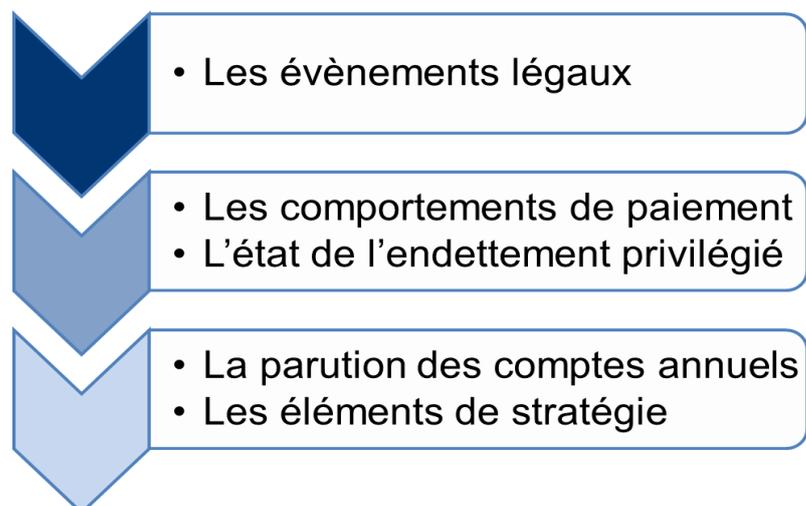
La surveillance financière et la prévention des défaillances de ses clients et fournisseurs-clés est historiquement **le risque le plus surveillé** par les entreprises.

La veille client ou fournisseur vous permet d'anticiper le risque de défaillance financière de vos partenaires-clés en détectant très en amont les facteurs de risque.



### b. Quels sont les indicateurs à surveiller ?

Les principaux indicateurs qui peuvent impacter la vie de l'entreprise.





Décider devient facile.

S'agissant de la surveillance des comptes-clés, le veilleur portera son attention sur :

- les **évènements légaux** à travers les actes de société déposés au greffe du tribunal de commerce ou d'instance selon le lieu d'implantation de la société ou à travers les parutions au BODACC (Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales) et aux JAL (Journaux d'annonces légales).

Exemples d'évènements légaux **impactant la stratégie de l'entreprise** :

- augmentation ou réduction du capital social  
non-dissolution de la société malgré des capitaux propres inférieurs à la moitié du capital social
- radiation au greffe liée à une fusion-absorption
- projet de fusion
- transmission universelle de patrimoine (TUP)
- nomination d'un nouveau dirigeant statutaire
- cession de parts dans le cadre d'une société à responsabilité limitée (SARL)
- ouverture d'une procédure de sauvegarde ou d'une procédure collective (redressement ou liquidation judiciaire)

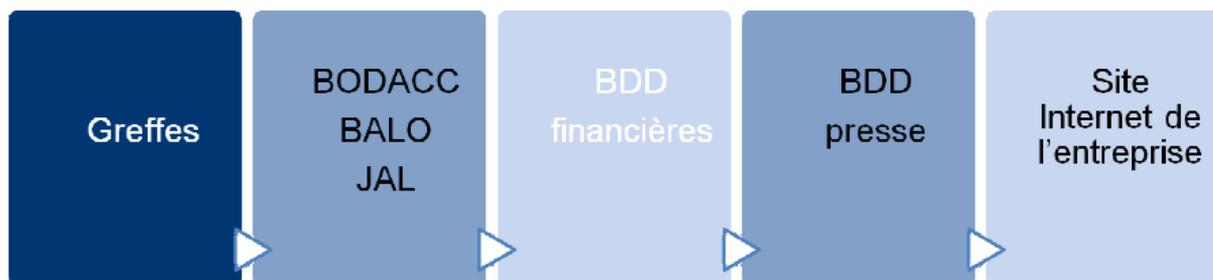
- les **comportements de paiement** et **l'état de l'endettement privilégié**. Ces éléments permettront de mesurer la solvabilité de la société.

- la parution des **comptes annuels**. Celle-ci permettra de déclencher une nouvelle analyse financière et décrypter ainsi les grands équilibres financiers.

- les principaux **éléments de stratégie** collectés à partir des communiqués de presse ou toute information presse au format papier ou électronique traitant de la stratégie de l'entreprise.

### c. Quelles sont les sources surveillées ?

Les principaux indicateurs qui peuvent impacter la vie de l'entreprise.





Décider devient facile.

### Exemple : surveillance client

#### Contexte et besoin

Au sein de la direction financière, vous êtes notamment en charge du risque client.

Aucun retard de paiement significatif n'a été constaté sur les dix clients clés que vous nous demandez de mettre sous surveillance. Toutefois, une nouvelle loi récemment entrée en vigueur sur votre marché pourrait bien les impacter directement.

Vous êtes donc tout particulièrement intéressé par les évolutions de retards de paiement de chacune ainsi que de leurs encours. La publication des comptes annuels ainsi que de tout élément stratégique vous intéresse également afin de pouvoir surveiller leur situation financière.

#### Méthodologie et paramétrage

Les sociétés ont été mises sous surveillance afin de détecter rapidement toute information permettant d'identifier tout changement légal, statutaire, organisationnel ou financier.

L'ensemble des données issues de la presse et des sites Internet des entreprises surveillées ont également été mis sous surveillance dans l'objectif de faire remonter toute information stratégique pouvant vous impacter directement.

#### Analyse et bénéfices clients

Grâce au suivi, vous avez pu vous rendre compte que deux de vos clients n'ont pu faire face aux changements qu'engendrait cette nouvelle loi. Leurs retards de paiements ont augmentés significativement et sont aujourd'hui supérieur à 1 mois et leurs encours à 100 k€.

De plus, la parution des nouveaux comptes annuels, n'a fait que confirmer les difficultés financières rencontrées par ces derniers en affichant une dégradation nette de leurs situations financières respectives.

Vous êtes donc actuellement en train de mettre en œuvre un désengagement progressif auprès de ces deux clients.

Par ailleurs, la surveillance vous a remonté l'information de l'incendie d'une des machines de production de l'un de vos clients. Cette donnée vous a permis d'anticiper une diminution des commandes de ce dernier.



Décider devient facile.

### Exemple : **surveillance fournisseur**

#### Contexte et besoin

Au sein du service achat production, vous souhaitez surveiller cinq fournisseurs que vous considérez comme critique.

Vous êtes donc intéressé par tous les mouvements financiers, les évolutions structurelles, les changements d'effectifs, le climat social et les changements de dirigeants qui pourraient survenir afin d'anticiper un possible retard dans les délais de fabrication.

A court terme, vous souhaitez être informé des évolutions portant sur des fournisseurs nationaux et à moyen terme, vous aimeriez, aussi, mettre sous surveillance des fournisseurs internationaux.

#### Méthodologie et paramétrage

Les sociétés ont été mises sous surveillance afin de suivre les éventuels mouvements capitalistiques ainsi que toutes les évolutions stratégiques.

#### Analyse et bénéfices clients

Cette surveillance a permis de mettre en avant la pérennité financière de quatre des fournisseurs ainsi que leur capacité d'approvisionnement dans les délais. Ces différents constats vous permettent aujourd'hui de continuer à travailler sereinement avec ces acteurs.

Par ailleurs, le suivi quotidien vous a informé de mouvements sociaux répétitifs rencontrés par le cinquième fournisseur. Cette information vous a permis de vous organiser en anticipant les retards de fabrication qu'allait subir cet acteur.

## VII. La veille concurrent

Anticiper les risques commerciaux et obtenez un avantage concurrentiel !

### a. A quels besoins répond une veille concurrent ?

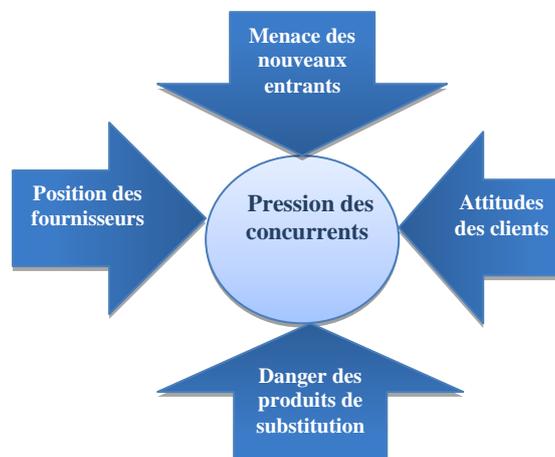
Les concurrents peuvent être :

- directs : ils proposent des produits ou des services similaires aux vôtres
- Indirects : ils proposent une offre proche composée de produits différents
- de substitution : ils proposent une offre proche, composée de produits ou de services différents mais pouvant se substituer aux vôtres

L'analyse de l'intensité concurrentielle d'un marché est importante pour évaluer son attractivité mais aussi les différentes forces qui l'animent.

L'analyse de Porter permet d'identifier les cinq forces qui déterminent la structure concurrentielle d'un marché. La maîtrise de ces cinq forces permet à votre entreprise de posséder un réel avantage concurrentiel.

### L'analyse des cinq forces de Porter





Décider devient facile.

La veille concurrentielle aura donc pour objet de surveiller les intervenants actuels ou potentiels et les nouveaux entrants sur le marché pouvant apparaître avec des produits de substitution.

Selon les experts, la veille concurrentielle est « à la jonction de la veille technologique et de la veille marché ».

La veille concurrentielle concernera différentes directions, fonction de l'organisation des entreprises :



### **b. Quels sont les indicateurs à surveiller ?**

Pour mener une veille concurrentielle, il est essentiel de surveiller les indicateurs suivants :

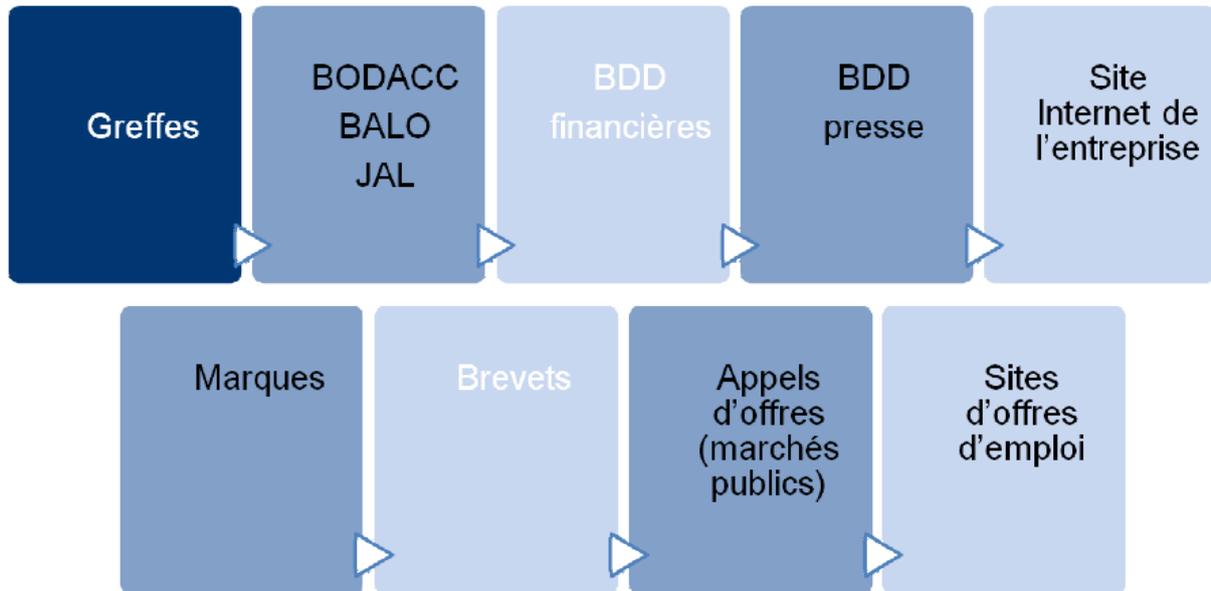
- gamme de nouveaux produits
- portefeuille d'activités de l'entreprise
- évolution globale des ventes (volume / valeur), parts de marché
- stratégie d'entreprise : positionnement commercial, marketing, communication, croissance interne, croissance externe
- organisation de l'entreprise
- les systèmes d'information (selon le besoin du client)
- politique de recrutement
- circuits de distribution
- moyens de production (vie des usines, équipements, sinistres, grèves...)
- investissements (quel que soit la destination)
- marques
- brevets
- résultats financiers



Décider devient facile.

### c. Quelles sont les sources surveillées ?

Les sources que la veille concurrentielle devra surveiller sont :





Décider devient facile.

### Exemple : surveillance concurrent

#### Contexte et besoin

Au sein de la direction générale, vous êtes en charge de la stratégie de l'entreprise.

Vous avez constaté qu'un de vos concurrents ayant un positionnement similaire au vôtre, de taille identique et avec le même modèle économique enregistre un chiffre d'affaires d'affaire supérieur à celui de votre entreprise.

Vous souhaitez connaître les points de divergence entre les deux entreprises afin d'identifier les avantages commerciaux de votre concurrent. Vous désirez être informé de sa politique commerciale et marketing, du lancement de ses nouveaux produits, de sa politique salariale et de toute autre information pouvant avoir un impact sur sa stratégie.

#### Méthodologie et paramétrage

Nous avons identifié les sources à mettre sous surveillance permettant d'être alerté dès qu'une information concernant cet acteur apparaît.

La variété des sources ainsi que les stratégies choisies par nos équipes permettent de collecter efficacement les données pertinentes, dès qu'une information nouvelle est identifiée vous êtes alerté.

Parmi les instruments que nous mettons à votre disposition, vous avez la possibilité de croiser les informations afin de les relier entre elles et d'améliorer grandement votre connaissance de la stratégie des acteurs en présence.

#### Analyse et bénéfices clients

La surveillance vous permet d'adapter votre stratégie en adaptant notamment votre politique commerciale et marketing.

Vous êtes alerté suffisamment tôt dès qu'une information sensible est accessible : vous pouvez réagir vite, prendre les bonnes mesures.

La surveillance vous a permis d'identifier les éléments clés suivants concernant votre concurrent :

- sa politique de communication et notamment sa présence sur diverses manifestations,
- sa politique marketing et le lancement de nouveaux produits,
- des informations sur ses fournisseurs, avec des données sur les conditions de ces collaborations,
- des interviews des dirigeants abordant la stratégie globale de l'entreprise.

Vous avez une bonne visibilité de la stratégie de votre concurrent ce qui vous permet de déployer des actions similaires qui généreront un chiffre d'affaires supérieur pour votre entreprise.



Décider devient facile.

### Exemple : surveillance concurrent

#### Contexte et besoin

Au sein de la direction marketing, vous êtes en charge de la stratégie de lancement des nouveaux produits.

Vous avez constaté que de nouveaux acteurs sont apparus sur votre marché ces 18 derniers mois, impactant vos ventes et vous faisant perdre une partie de vos anciens clients, modifiant ainsi à la baisse vos objectifs initiaux en termes de résultats.

Vous avez identifié ceux qui sont vos concurrents directs et souhaitez les mettre sous surveillance pour connaître leur stratégie commerciale, leurs fournisseurs, leurs moyens de production et anticiper autant que possible tout changement.

#### Méthodologie et paramétrage

Nous avons identifié les sources à mettre sous surveillance permettant d'être alerté dès qu'une information concernant ces acteurs apparaît.

La variété des sources ainsi que les stratégies choisies par nos équipes permettent de collecter efficacement les données pertinentes, dès qu'une information nouvelle est identifiée vous êtes alerté.

Parmi les instruments que nous mettons à votre disposition, vous avez la possibilité de croiser les informations afin de les relier entre elles et d'améliorer grandement votre connaissance de la stratégie des acteurs en présence.

#### Analyse et bénéfices clients

La surveillance vous permet d'adapter votre stratégie face aux nouveaux entrants, en adaptant notamment votre politique commerciale et marketing.

Vous êtes alerté suffisamment tôt dès qu'une information sensible est accessible : vous pouvez réagir vite, prendre les bonnes mesures face aux menaces.

La surveillance vous a permis d'identifier les éléments clés suivants concernant vos concurrents :

- un dépôt de brevet à relier à des dépôts de marques récents, prémices d'un lancement à venir d'une gamme de nouveaux produits
- un projet de construction d'usine dans la Marne grâce à l'annonce de recrutement de son directeur
- un changement d'équipements permettant d'anticiper une évolution majeure des moyens de production d'un concurrent, vous amenant également à réviser les vôtres
- une visibilité des marchés publics remportés par vos concurrents incluant des éléments de leur stratégie, en particulier des tarifs qu'ils appliquent
- des éléments sur les fournisseurs de vos concurrents vous plaçant en position de force lors de la renégociation des contrats qui vous lient avec les vôtres

Vous avez une bonne visibilité des stratégies de vos concurrents ce qui vous permet de vous adapter rapidement sur votre marché, de gagner en compétitivité, de mieux gérer vos risques et d'anticiper certains changements.



Décider devient facile.

#### d. Internet, média incontournable pour sa veille

Internet est devenu en un peu plus de 10 ans le média incontournable par lequel transite la majeure partie de l'information pertinente et utile dans le cadre de sa veille.

A la suite de son apparition en France en 1997/1998, Internet a très vite été identifié par les entreprises comme étant un formidable média permettant d'accompagner leur communication et d'assurer la promotion de leurs produits et services.

On estime aujourd'hui que 82 % des français ont accès à Internet à domicile et que plus d'un sur deux est équipé d'une connexion mobile ([source Observatoire du Numérique - données 2013](#)). Le développement rapide de l'Internet mobile facilite l'accessibilité à l'information et renforce la contribution.

##### Les principaux réseaux sociaux en quelques chiffres...



Facebook en 2013

- 1,2 milliards d'utilisateurs inscrits
- 25 millions de pages créées par des PME (monde)
- Plusieurs dizaines de milliers de PME françaises ont leur page



Twitter en juillet 2014 (données mondiales)

- 271 millions d'inscrits (dont 2,3 millions en France)
- Usage mobile : 80 %
- 500 millions de tweets chaque jour

➔ **La taille d'Internet estimée en 2011 était approximativement de plus de 5 millions de Terabytes de données.**

Internet regroupe une très grande variété de données dont **l'immense majorité** n'est pas indexée par les moteurs de recherche, on trouve dedans :

- les sites Internet ayant un dispositif de sécurité avec mot de passe (bases de données payantes, sites gratuits nécessitant de créer un compte, les pages personnelles de Facebook, ...)
- les sites qui ne souhaitent pas être indexés par les moteurs de recherche et conserver l'anonymat (ex. sites utilisés comme passerelles de communication militaires, sites souhaitant éviter les lenteurs créées par les visites des robots d'indexation des moteurs de recherche, ...)
- les données hébergées sur des serveurs cryptés (par exemple des mails)



Décider devient facile.

**Google** est devenu depuis de très nombreuses années le moteur de recherche le plus utilisé au monde, indexant le plus de pages Internet.

Néanmoins il indexe très peu de données au regard de la quantité très importante d'informations ajoutées chaque seconde, de sa politique commerciale qui n'est pas synonyme d'indexation sans limites, mais aussi des bases de données et des sites sécurisés l'empêchant d'aller consulter leurs contenus.

➔ **En 2011 Google indexait 200 Térabytes sur les plus de 5 millions de Térabytes d'Internet, soit un volume ne représentant que 0,004% du total d'Internet.**

Google en 2012

- 100 milliards de recherches chaque mois
- 30 000 milliards de pages et documents indexés
- Meilleur moteur de recherche mondial mais indexant 0,002% de l'information disponible

A rectangular box with a thin grey border containing the Google logo in its multi-colored font, followed by the text 'en 2012' in a smaller, grey font. Below this, there are three bullet points, each starting with a blue right-pointing arrowhead.

**Ainsi le web profond, appelé également *invisible*, représente plus de 99 % des informations et se révèle être très difficile d'accès.**

Confier la responsabilité de la surveillance d'un concurrent à des acteurs dont c'est le métier est une alternative nécessaire. En effectuant soi-même une surveillance, quel est le volume de données non identifiées ?



Décider devient facile.

## VIII. La veille e-réputation

Contrôlez le risque d'image sur Internet et adaptez votre communication

### a. A quels besoins répond une veille e-réputation ?

Il y a encore quelques années, la réputation d'une marque était forgée par son entourage proche, par les médias et par la communication de l'entreprise. Avec l'émergence des réseaux sociaux et du Web 2.0, les internautes sont devenus médias et leur prise de parole peut parfois avoir plus d'impact que celle de la marque ou des médias classiques.

Ces interventions se font souvent spontanément, alors même que la marque est absente de ces discussions.

Une veille e-réputation permet à l'entreprise de détecter, de surveiller ces conversations.

Elle lui permet de connaître sa réputation numérique pour mieux la maîtriser.

L'e-réputation, c'est l'écoute du Web social et l'analyse qui en découle.

Commencer une veille e-réputation c'est lancer un filet sur le Web pour attraper les conversations des internautes. Ces conversations, appelées verbatim, sont publiées sur les réseaux sociaux, les blogs et les forums et permettent d'établir la notoriété de la marque.

Ce qui fait la spécificité de la veille e-réputation n'est pas son objet (on peut tout surveiller) mais l'endroit où les conversations sont publiées. Pour qu'une conversation soit intéressante, il faut qu'elle puisse influencer d'autres internautes et donc qu'elle soit visible par tous.

C'est pour cette raison que la collecte des conversations s'effectue sur le Web visible, les pages référencées sur les moteurs de recherche et accessibles à tous : pages publiques des réseaux sociaux, forums, et blogs.

Toute démarche liée à l'e-réputation commence par un bon diagnostic. Un dialogue entre le client et le veilleur est indispensable afin de déterminer les objectifs de la veille e-réputation et d'optimiser la recherche.



Décider devient facile.

## **b. Pourquoi faire une veille e-réputation ?**

Au-delà de la simple curiosité qui consiste à trouver la réponse à la question « Que dit-on de nous sur la toile ? », la mise en place d'une veille e-réputation répond à différents besoins... et, on le verra par la suite, en révèle parfois d'autres.

Voici les besoins les plus couramment utilisés dans :

- les entreprises
  - collecter et analyser avec une vision marketing les avis des consommateurs sur la marque et ses produits
  - mesurer les retombées d'une campagne de communication
  - suivre l'image des dirigeants
  - identifier rapidement tout commentaire diffamatoire
  - mesurer son image en tant que marque employeur
  - anticiper le risque d'image, du dérapage sur Internet
  - identifier les préoccupations des consommateurs sur une gamme de produit
  
- les acteurs publics
  - collecter et analyser les avis des citoyens et des réseaux d'influence sur les projets de la collectivité
  - détecter les préoccupations émergentes des administrés
  - mesurer la réputation des élus dans une perspective électorale
  - mesurer les retombées d'une campagne de communication

Une veille e-réputation est donc une surveillance au long court. Elle naît d'un besoin identifié et ne peut être mise en place sans diagnostic préalable.

Avis de consommateurs ou de blogueurs influents, mesure de l'image d'un produit, évaluation de sa présence, ou de son absence, sur la toile... avec une veille e-réputation on trouve bien souvent ce que l'on cherche.

Il arrive cependant que les résultats soient surprenants, dans tous les cas ils sont toujours utiles.



Décider devient facile.

### **c. Comment mettre en place une veille e-réputation ?**

Que se passe-t-il avant la mise en place d'une veille e-réputation, comment se met-elle en place et comment est-elle mise à disposition ?

#### **1. La phase de diagnostic**

Avant que la veille e-réputation ne débute, il est indispensable de passer par une phase de diagnostic avec le veilleur en charge de la surveillance.

Ces questions vont permettre à la fois de mieux cerner la demande (la question posée est-elle la bonne ?), de déterminer les mots-clés sur lesquels les recherches porteront ainsi que les différentes sources à surveiller.

Quelques questions à poser :

- Qu'est-ce qui motive le lancement de cette veille ?
- La demande porte-t-elle sur un secteur, une marque, un produit, une personne, une ville ?
- Intervient-elle dans un cadre particulier ? (contexte de crise, lancement de produit)
- Des actions de communication ont-elles déjà été menées ?
- La société est-elle présente sur les réseaux sociaux ?
- Des lieux d'expression ont-ils déjà été identifiés ?

#### **2. Le choix des mots-clés**

Après cette première phase de diagnostic, les mots-clés dégagés permettront de recueillir les opinions des internautes sur l'ensemble du Web social. Lorsque l'on débute la veille, la recherche doit être la plus large possible de façon à n'exclure aucun résultat. Il ne faut passer à côté de rien et ne pas présupposer de ce que dira ou ne dira pas l'internaute. Toutes ces sources sont surveillées en continu.

Les prises de parole d'internautes, les verbatim, sont ensuite recueillis grâce à un outil spécifique puis rassemblés vers une boîte de réception que l'on pourrait comparer à une boîte mail.

La partie la plus délicate du travail commence ici. Le veilleur va devoir sélectionner les verbatim et leur attribuer le plus objectivement possible une catégorie (en fonction des sujets abordés par les internautes) et une tonalité : négative, positive, neutre ou mitigé.

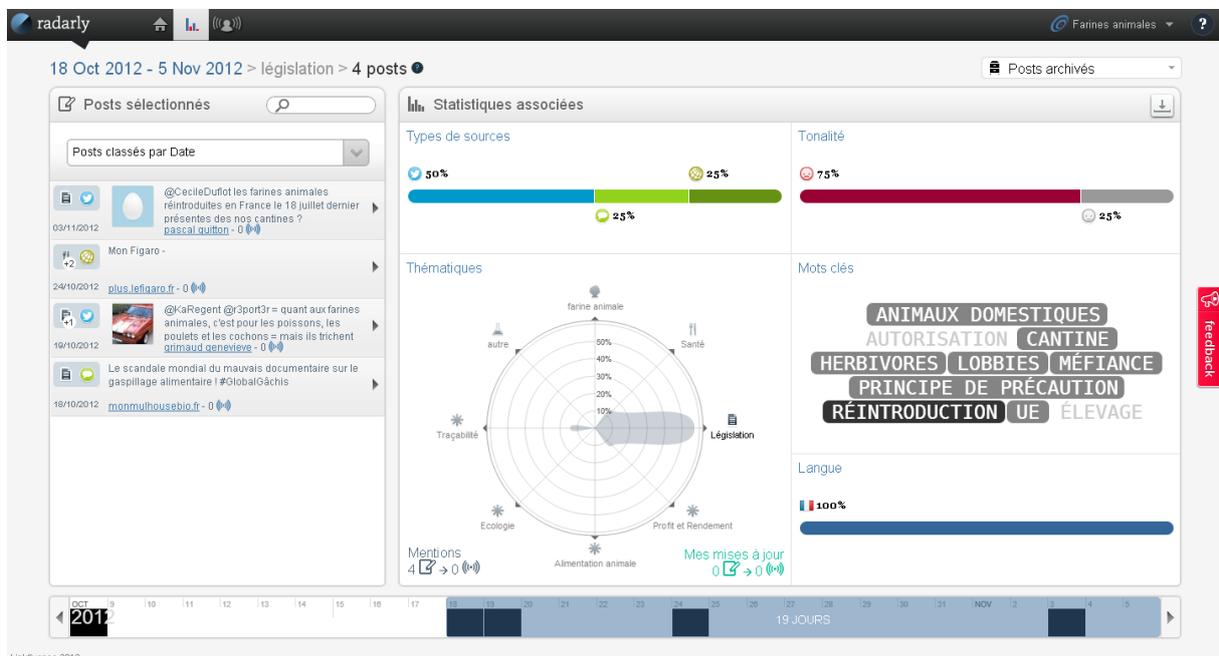
Il existe sur le marché différents outils capables de détecter la tonalité d'un verbatim mais la complexité et la richesse de la langue française et de ces locuteurs rendent le taux de fiabilité de ces outils encore assez faible. Illustration : comment classer le verbatim « Il est blanc comme neige ». A première vue, il est positif mais après une lecture contextuelle, on se rend vite compte que l'internaute est ironique et qu'il veut dire exactement le contraire.

### 3. La mise à disposition des informations

C'est le plus souvent via une plateforme spécifique avec un accès permanent que les informations analysées sont mises à disposition. On y trouve :

- les verbatims regroupés par thèmes
- leurs volumes
- leurs tonalités

Alimentée quotidiennement par le veilleur, la plateforme fonctionne alors comme un thermomètre branché en permanence sur son objet.





Décider devient facile.

### Exemple 1 : Quelle est la perception du consommateur français des fruits et légumes espagnols ?

#### Contexte et besoin

Une PME française, société importatrice de fruits et légumes espagnols veut connaître l'opinion des consommateurs français sur ses produits. Elle a en mémoire la crise du concombre de l'année précédente et souhaite faire le point sur la perception du consommateur français.

Elle souhaite :

- Identifier les conversations des internautes abordant le sujet des fruits et légumes espagnols
- Surveiller et quantifier l'intérêt des internautes sur ce sujet au cours du temps
- Repérer les leaders d'opinion sur ce sujet ainsi que les sites et communautés spécialisées qui se présentent comme spécialistes du sujet.

#### Méthodologie et paramétrage

Les mots-clefs susceptibles d'être utilisés par les internautes sont identifiés et intégrés dans l'outil de veille e-réputation. Puis :

**Des sources pertinentes sont mises sous surveillance.** Afin de mesurer l'opinion des internautes sur ce sujet, les principaux lieux d'expression ont préalablement été identifiés: réseaux sociaux (Facebook et Twitter), blogs, forums et sites d'actualités. Ils sont veillés quotidiennement.

**L'information récoltée est lue, sélectionnée et organisée.** Les informations pertinentes qui permettent de mesurer l'opinion des internautes sur les fruits et légumes espagnols sont regroupées par thème, tonalité (positive-négative ou neutre), lieux d'expression et fréquence.

**Un tableau de bord synthétique**, dynamique et évolutif est mis à disposition de la PME qui, grâce à un accès permanent à ce tableau de bord, peut accéder à la veille en un coup d'œil et retrouver l'ensemble des conversations sélectionnées.

#### Analyse et bénéficiaires clients

Très rapidement les informations récoltées montrent que le consommateur français est encore un peu méfiant mais surtout révèle un aspect inattendu : la mobilisation d'un fort lobby contre les producteurs andalous en raison des conditions de travail lors des récoltes. Les influenceurs les plus importants sont identifiés.

Au-delà de leur qualité gustative, les concombres et plus largement les légumes et fruits produits dans cette région sont associés à des conditions de travail difficiles.



Décider devient facile.

Exemple 2 : Quel est l'intérêt de l'étude des conversations sur Internet pour une entreprise commercialisant des produits cosmétiques ?

#### Contexte et besoin

Une société fabrique et commercialise des produits cosmétiques distribués par des franchisés. Elle est intéressée depuis quelques temps par l'étude des conversations sur Internet mais n'a encore rien mis en place. Elle décide de mettre en place une veille e-réputation.

Elle souhaite :

- Obtenir une vision générale de la présence digitale de sa marque
- Identifier les critiques positives comme négatives
- Surveiller et quantifier l'intérêt des internautes pour la marque au cours du temps

#### Méthodologie et paramétrage

Les mots-clefs susceptibles d'être utilisés par les internautes sont identifiés et intégrés dans l'outil de veille e-réputation.

Pour cette veille, les réseaux sociaux sont les premières sources d'informations ainsi que les forums :

- Les pages Facebook citant la marque et accessibles à tous (pages et groupes créés publiquement) sont identifiées ainsi que les forums et d'autres lieux d'expression (blogs, forums et sites web). Ils sont veillés quotidiennement.
- **L'information récoltée est lue et sélectionnée.** Les informations pertinentes qui permettent de mesurer l'image de la marque sont organisées par grands thèmes.
- **Un tableau de bord synthétique**, dynamique et évolutif est mis à disposition de la PME qui, grâce à un accès permanent à ce tableau de bord, peut accéder.

#### Analyse et bénéfices clients

Les consommateurs sont globalement satisfaits de la marque et les remarques récurrentes sur certains produits sont transmises aux services concernés (marketing, qualité).

Il apparaît que bon nombre des franchisés de la marque utilisent des pages Facebook en dehors de tous cadres préétablis pour faire leur propre promotion : la charte graphique de la marque est « détournée » par les franchisés qui accolent leur nom au logo de la marque pour faire leur propre page Facebook.

La veille va lui permettre dans un premier temps un recensement des pratiques des franchisés sur les réseaux sociaux (bonnes et mauvaises). Elle établira ensuite une charte d'utilisation de ces réseaux (graphiques, couleur, visuels). Elle maintiendra la veille pour s'assurer de son application puis de son respect.

La veille sur l'opinion des consommateurs se poursuit sur le long terme.



Décider devient facile.

## IX. Les veilles proposées par SVP

Les veilles SVP vous permettent de surveiller à 360° votre environnement business et détecter les nouvelles tendances qui émergent, grâce à des informations fiables et exploitables.

Nous proposons plusieurs types de veilles sur mesure, toutes adaptées à votre besoin :

- **Notre veille marché** vous permet de suivre vos marchés ou ceux que vous souhaitez conquérir, et vous permet de prévenir les risques d'innovations extérieures (risques marketing, technique, commercial...) Nous surveillons le marché ciblé, ses tendances, les acteurs, les produits...
- **Notre veille client-fournisseur** vous permet de maîtriser le risque de défaillance financière de partenaires-clés : nous surveillons pour vous vos fournisseurs, distributeurs, clients
- **Notre veille concurrent** vous permet d'anticiper des risques commerciaux à court et moyen terme
- **Notre veille e-réputation** vous propose de contrôler le risque d'image sur Internet. Nous surveillons ce qui se dit de vous sur internet, les forums, réseaux sociaux, nous étudions les commentaires d'utilisateurs sur votre entreprise, votre produit, votre marque...

### a. Les bénéfiques clients

#### Des produits sur-mesure : une réponse spécifique à votre besoin

- diagnostic
- paramétrage et sélection des informations
- rapport de veille périodique adapté au besoin

#### Des produits à forte valeur ajoutée humaine

- d'immenses bases de données documentaires + travail d'expert et de veilleurs pour trier et analyser

#### Des produits pour les PME exigeantes

- qualité « grands comptes »
- prix accessible grâce à la mutualisation SVP
- retour sur investissement rapide

Les veilles SVP vous offrent ainsi un grand confort et un gain de temps au quotidien.



Décider devient facile.

## b. Une organisation conjuguant des ressources uniques



## c. Une restitution pertinente pour ne rien manquer d'important

### 1. L'alerte e-mail

Vous recevez directement par email l'information vous souhaitez surveiller :

- soit lorsqu'un évènement survient
- soit à une fréquence que vous choisissiez

### 2. Une plateforme web

Vous retrouvez toutes vos informations, stockées et organisées, et à laquelle vous pouvez accéder dès que vous le souhaitez.

### 3. Un rapport de veille trimestriel

Vous disposez d'une synthèse des informations pertinentes parues depuis le précédent rapport. Ce rapport permet de « prendre de la hauteur » face à l'arrivée de l'information, qui est utilisable en interne.



Décider devient facile.

## A. La veille marché par SVP

La veille marché vous permet de suivre vos marchés ou ceux que vous souhaitez conquérir, et vous permet de prévenir les risques d'innovations extérieures.

Nous surveillons votre marché à 360° :

- positionnement des principaux acteurs
- données de marché (CA, parts de marché...)
- tendances de consommation, nouveaux produits
- stratégie de distribution (ex : lancement de VPC)
- nouvelles technologies (ex : process de fabrication, packaging innovant...)
- moyens de production (ex : ouverture ou fermeture d'une usine...)

Avec les solutions concurrentes, vous aurez rarement autant de sources étudiées et cette complémentarité.

Vous êtes abonné à une newsletter ou un magazine pour suivre votre actualité marché ? Vous pouvez aller plus loin : votre source n'est partielle et généraliste et il ne s'agit que d'un point de lecture du marché.

Avec une veille sur mesure, SVP sélectionne pour vous de très nombreuses sources qui sont les plus pertinentes pour votre marché. Seulement l'information qui vous intéresse vous est proposée. Nous recherchons sur le Web, dans les bases de données payantes (presse, études...).



veille  
marché

« SVP recense et étudie les évolutions stratégiques de votre environnement business pour vous permettre d'anticiper vos risques, d'identifier les opportunités et de dégager des tendances »



Décider devient facile.

## B. La veille client-fournisseur par SVP

La veille client-fournisseur vous permet de maîtriser le risque de défaillance financière de partenaires-clés.

Nous surveillons de façon qualitative la santé financière d'entreprises importantes dans votre activité pour détecter en amont des signes de défaillances :

- évènements légaux de l'entreprise  
(changement d'actionnaires, de gouvernance, état d'endettement, évolution d'une procédure collective, parution des comptes annuels...)
- comportements de paiement et leurs évolutions

Ces deux premiers niveaux de surveillance sont déjà fournis par d'autres solutions concurrentes avec lesquelles les experts SVP travaillent.

Mais notre veille est plus approfondie. Nous surveillons dans la presse des signaux non perceptibles par des systèmes automatisés et notamment les éléments majeurs de stratégie d'entreprise qui peuvent impacter sa pérennité.

Si par exemple l'usine d'un fournisseur brûle ou si un client se met en grève, SVP vous préviendra. De même si la masse salariale augmente de façon anormale dans les comptes, nous vous avertissons et vous dirons même pourquoi.



# client-fournisseur **veille**

« SVP détecte en amont tous les signaux émis par vos comptes clés pour vous permettre d'anticiper les risques de défaillance »



Décider devient facile.

## C. La veille concurrent par SVP

La veille concurrent vous permet d'anticiper des risques commerciaux à court et moyen terme.

Nous surveillons dans une seule prestation des signaux très larges et complémentaires émis par vos concurrents :

- évènements légaux
- comportements de paiements
- activité de l'entreprise et de ses principales marques (points majeurs de la stratégie commerciale et marketing)
- recrutements stratégiques
- appels d'offres remportés dans le cadre des marchés publics
- marques publiées
- brevets publiés

Vous attendez que votre marché parle de votre concurrent ? Il sera peut-être déjà trop tard. Nous vous proposons une solution organisée et systématique qui récupère pour vous les signes bien en amont.

Utile pour suivre des petits comme des grands concurrents, de nombreux signaux anodins peuvent vous apporter des informations : dépôt des comptes, publication d'une offre d'emploi, changement de gérant, dépôt d'une marque...



**veille**  
**concurrent**

« SVP détecte tous les signaux émis par vos concurrents pour vous permettre de connaître leurs activités et leur stratégie »



Décider devient facile.

## D. La veille e-réputation par SVP

La veille e-réputation vous propose de contrôler le risque d'image sur Internet. Nous surveillons ce qui se dit de vous sur Internet, les forums, réseaux sociaux, nous étudions les commentaires d'utilisateurs sur votre entreprise, votre produit, votre marque...

Sur tous les lieux d'expressions sur Internet, nous vous restituons :

- le volume de commentaires (par période, par thème, par tonalité...)
- tous les commentaires significatifs et le lien source
- leur tonalité (positive, négative, neutre)
- la liste des principaux « influenceurs » de votre secteur (sites, blogs...) sur lesquels vous devrez prioritairement agir

Au quotidien, un suivi humain est effectué pour qualifier le volume important de données.

Savez-vous que vos consommateurs parlent de votre entreprise sur Internet ? Que vous soyez en B2C ou en B2B, les consommateurs s'échangent des avis sur Internet. De tels avis ont un impact direct sur les comportements d'achats et donc sur votre business.

Suivre de temps en temps les avis sur Internet est insuffisant : une mesure permanente de tous les commentaires d'Internet permet d'en mesurer scientifiquement l'impact.



**e-réputation** **veille**

---



Décider devient facile.

## Comment SVP peut vous être utile ?

Née en 1935, SVP fournit de l'information opérationnelle aux décideurs, en entreprise et collectivité, pour les aider au quotidien dans leur pratique professionnelle. Elle leur apporte pour cela les réponses immédiates dont ils ont besoin pour gérer et développer leurs activités.

La société accompagne à ce jour 7 000 clients et 30 000 décideurs grâce à 200 experts organisés par domaine de compétences : ressources humaines, fiscalité, vie des affaires, communication/marketing, finance, sourcing...

Grâce à leurs compétences multiples et aux outils documentaires sans équivalent mis à leur disposition, ces experts répondent ainsi en toute confidentialité – et principalement par téléphone - à près de 2 000 questions posées quotidiennement.

### Offre spéciale livre blanc :

Vous avez téléchargé notre livre blanc sur les veilles et nous vous en remercions.

Les experts vous proposent maintenant de tester gratuitement le service SVP en posant une première question.

[Posez votre question : nos experts vous répondent !](#)

<http://offre-question.svp.com/lb-veille-gnrale>