



UMMTO

Département sciences commerciales

3^{ème} année Marketing LMD

2012/2013

Exposé

VEILLE MARKETING

*Tarmoul Lyes
T. Said
Y. Lynda*

SOMMAIRE

Introduction

Chapitre I : Généralité, objet et les types de veille :

Section 1 : La définition et le rôle de la veille

Section 2 : Un contexte qui renforce l'utilité de la veille

Section 3 : Les différents types de la veille

Chapitre II : Les tendances actuelles de la veille :

Section 1 : Les réseaux sociaux

Section 2: ATAWAD (Anytime, anywhere, any device)

Section 3: Le temps réel

Section 4: Multilinguisme

Section 5: Analyses des sentiments

Introduction :

La vie des affaires nécessite de prendre constamment des décisions et les décisions marketing ne sont pas les moindres. Toute décision est une prise de risque qu'elle soit liée à la capacité à appliquer les décisions, à celle de prendre une décision bien informée ou d'avoir anticipé correctement ses conséquences.

Pour limiter les risques, il est utile de réduire les zones d'ignorance et d'incertitude. La veille et la prévision sont des démarches et des méthodologies qui visent à réduire l'incertitude et à favoriser la prise de décisions informées.

Chapitre I : Généralité, objet et les types de veille :

Section 1 : La définition et le rôle de la veille :

1) La définition :

Parmi les nombreuses définitions de la veille qui ont été proposées, nous reprenons celle donnée par Bournois et Romani :

« La veille est une démarche organisée, au service du management stratégique de l'entreprise, visant à améliorer sa compétitivité par la collecte, le traitement d'information et la diffusion de connaissances utile à la maîtrise de son environnement (menaces et opportunités) ; 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. »

2) Le rôle de la veille :

Ces caractéristiques de la veille lui permettent de remplir quatre grandes fonctions au sein des entreprises qui peuvent être résumées en quatre verbes : anticiper, découvrir, surveiller et apprendre

- *Anticiper* : anticipation des actions des concurrents ou des changements de l'environnement...

- *Découvrir* : découverte de concurrents nouveaux ou potentiels, d'entreprises qui peuvent être rachetées ou avec lesquelles un partenariat pourrait être développé...

- *Surveiller* : surveillance de l'évolution de l'effort des produits sur le marché, de l'évolution des technologies ou des processus de production qui affectent l'activité, des réglementations qui en modifient le contexte...

- *Apprendre* : Apprentissage des erreurs et des succès des autres, ce qui permet de réévaluer ses projets, de mettre en place des nouvelles pratiques de management...

Section 2 : Un contexte qui renforce l'utilité de la veille :

On dit souvent que l'information est au cœur de la compétitivité des entreprises.

Une première raison qui peut justifier cette affirmation est que la mondialisation impose une approche globale des marchés et nécessite *de facto* la gestion d'informations sans cesse plus nombreuses pour détecter les opportunités et les risques.

De plus, les marchés évoluent à des rythmes plus rapides. Sous l'effet du changement des goûts des clients et de l'accélération des innovations, les entreprises doivent mieux capter et anticiper les évolutions de l'environnement.

Enfin, dans des économies comme celle des pays développés où les services représentent plus des trois quarts du PIB, le traitement de l'information et la gestion des relations sont au cœur de la production de richesse. Le développement des technologies de l'information ouvre la possibilité, à un niveau jusqu'alors inégale, d'accéder en tous lieux et en à tous moments à un volume considérable d'informations et établie la fondation technique d'une « économie de la connaissance ».

Une raison plus défensive, mais non négligeable, qui peut justifier l'importance nouvelle de la veille porte sur la prévention des risques liés à l'explosion des réseaux d'information. Internet est un outil remarquable pour diffuser les prises de paroles, les critiques ou les rumeurs, pour fédérer les énergies individuelles, voir pour mener des opérations de désinformation. Le risque pour les entreprises est d'autant plus important que la marque est devenue une partie essentielle de leur capital et qu'elles sont, de ce fait, soucieuses d'en préserver l'image et l'attrait. Le rôle de la veille aujourd'hui inclut la surveillance des mouvements alternatifs et des lieux d'expression critiques sur Internet afin d'alerter les responsables des entreprises et d'anticiper crises. Faute d'un tel système de surveillance, l'entreprise est plus vulnérable à des contestations qu'elle n'aura su ni prévenir, ni arrêter quant il était encore temps.

Section 3 : Les différents types de la veille :

On distingue traditionnellement les types de veille en fonction du domaine d'étude

1) La veille commerciale :

Cette veille porte sur l'évolution des goûts et des besoins des clients, plus globalement sur l'évolution de la demande. Elle concerne aussi bien les clients finals que les distributeurs.

Exemple : La veille de street trends réalisée par des entreprises d'habillement ou de chaussure qui s'adresse à un public jeune collecte de façon récurrente toutes les informations sur les tendances de rue en matière de mode, de mode de vie, d'habillement culturelles, etc...

2) La veille concurrentielle :

La veille concurrentielle porte principalement sur la connaissance des concurrents, leurs politiques de prix ou les risques de substitution pour l'activité de l'entreprise.

Exemple : Écrémer les salons professionnels, c'est-à-dire relever systématiquement les informations disponibles (brochures, documentations, stand...) sur des concurrents identifiés et relever la présence de nouveaux acteurs ou d'innovations.

Désormais, Internet peut jouer un rôle similaire lorsque les entreprises mettent en ligne des informations précises et actualisées. Elles fournissent ainsi à leurs concurrents, souvent de façon non intentionnelle, une source précieuse de renseignements.

3) La veille technologique :

La veille technologique concerne aussi bien la recherche fondamentale et appliquée que les brevets, les normes ou les processus de production.

Les entreprises japonaises ont une réputation établie en matière de veille technologique et les visites de cadres japonais dans des usines étrangers ont longtemps donné lieu à une collecte très systématique d'information sur les procédés de fabrication des concurrents.

Désormais, la plus part des entreprises contrôlent sévèrement l'accès à leurs centres de production. Elles peuvent gardés un secret absolu sur certaines parties de leur chaîne de production dont l'accès est strictement limité au personnel autorisé.

4) La veille environnementale :

La veille environnementale porte sur la macroéconomie, la réglementation et les évolutions politiques, sociales et culturelles.

Les entreprises internationales suivent ainsi généralement de façon systématique l'environnement de leurs pays d'implantation afin de mieux en évaluer les risques et les opportunités.

Chapitre II : Les tendances actuelles de la veille :

Section 1 : Les réseaux sociaux :

Pour cela trois grandes tendances sont identifiées : Social TV, marketing géo-localisé et Social Analytics

1) Social TV :

La Social TV est la transposition des interactions sociales d'Internet sur notre téléviseur. Vous pouvez choisir, interagir et commenter vos émissions directement avec votre télécommande. Aujourd'hui ce phénomène est déjà existant notamment avec la VOD (Video On Demand). La tendance de demain est que les téléspectateurs pourront utiliser les fonctionnalités commentaires, « J'aime », « Tweeter », « + 1 » pour noter et s'impliquer dans le jugement de leurs programmes.

La Social TV est un moyen pour les entreprises de suivre en temps réel les tendances. L'intérêt est de faire le lien entre la demande des internautes/téléspectateurs et l'offre des entreprises. La complexité pour cette nouvelle tendance est la surveillance des réactions pour adapter son discours.

2) Marketing géo-localisé :

Le marketing géo-localisé connaît un développement considérable et ce dans le monde entier ; il consiste à utiliser les capacités de géo-localisation de l'utilisateur liées au téléphone mobile, en particulier aux Smartphones ou à Internet pour lui envoyer une offre commerciale en fonction du lieu où il se trouve et qui permet un ciblage très local et précis des consommateurs potentiels.

Ce type de marketing est susceptible de toucher une cible sans cesse croissante et il permet aux entreprises de concentrer leurs actions marketing sur une zone donnée.

3) IBM social analytics :

Il s'agit d'un des derniers logiciels développés par IBM afin de permettre aux entreprises d'écouter, mesurer et analyser un très grand volume d'informations diffusées sur les réseaux sociaux et les blogs de tout sorte.

Ce logiciel donne la possibilité d'anticiper les intentions et besoins futurs des consommateurs et capable d'organiser les informations dans le temps, donner une représentation graphique des tendances passées et faire une prévision des tendances futures.

Section 2: ATAWAD (Any time, any where, any device)

ATAWAD, « AnyTime, AnyWhere, Any Device », est une tendance en pleine évolution et qui prend de l'importance avec le développement des technologies numériques. Il s'agit de pouvoir obtenir l'information, de tout type, le plus rapidement possible, n'importe quand, via n'importe quels supports. Grâce à cette tendance les utilisateurs sont connectés en permanence avec leurs réseaux professionnels et personnels, même lors de leurs déplacements. Cette pratique s'est accélérée avec l'accroissement de l'utilisation des Smartphones et des tablettes numériques.

L'ATAWAD permet d'améliorer le niveau de performance non pas uniquement de l'outil mais aussi de l'utilisateur lui-même et en voici quelques exemples :

- Lors de salon professionnels, si le directeur commercial identifie un concurrent, il peut directement lancer une alerte sur lui afin d'obtenir les informations et le suivre pour anticiper ses actions.
- Pour un directeur juridique ou de communication, il peut recevoir des informations qualifiantes en temps réel sur sa marque
- Lors d'une crise, le responsable de communication peut rapidement réagir et ainsi limiter les dommages voir les éviter.

Section 3: Le temps réel

La notion de « temps réel » désigne selon Pierre Guillou, professionnel de la société «Idéose » spécialisée dans les usages du web 2.0, « l'ensemble des informations envoyées sur le Web par des personnes de manière instantanée et publique ».

La tendance du temps réel se développe de plus en plus entre autre du fait de l'utilisation grandissante des internautes pour s'exprimer sur différents sujets d'actualités ou échanger leurs opinions sur une marque ou une entreprise au moment où une action ou un fait est mis à jour en ligne. Ce qui représente une véritable mine d'informations pour les entreprises qui doivent suivre ces échanges de manière instantanée afin de pouvoir réagir et éviter une dégradation de leur image.

Pour cette tendance différents logiciels sont mis en œuvre comme « Radian 6 » qui peut capter l'ensemble des informations de manière instantanée et élaborer le profil de l'internaute. L'objectif est d'évaluer les avis, de les analyser et de répondre depuis la même interface. Cela renvoie au « Marketing real time » qui permet de contrôler, de suivre en direct et ainsi de résoudre les problèmes liés à l'image de marque.

Section 4: Multilinguisme

Les entreprises quelque soit internationales ou non elles ont besoin de l'information et les raisons pour mettre place une veille à l'international sont multiples comme l'image et la concurrence

Le multilinguisme apporte à la veille un enrichissement des résultats de la recherche documentaire par la diversification linguistique des sources. En effet, la veille multilingue est un suivi informationnel effectué simultanément dans deux ou plusieurs langues. Le multilinguisme a connu un essor avec l'avènement de l'internet, en particulier avec l'arrivée d'internautes s'exprimant dans des langues orientales, arabes et asiatiques.

Depuis les années 2000, les éditeurs sont de plus en plus nombreux à proposer des outils multilingues comme Mining.com et Digimind. Cet outil de veille permet par exemple à une entreprise qui souhaite avoir accès à des textes en 5 ou 6 langues différentes de s'appuyer sur un seul et même outil. De ce fait, la veille multilingue offre un accès ouvert aux nouveaux enjeux économiques mondiaux.

Section 5: Analyses des sentiments

L'intérêt des entreprises et des organisations concernant l'opinion de leurs clients est grandissant au vu de la possibilité d'expression et d'interaction qui est permise par le web 2.0 (les réseaux sociaux, les blogs et les forums influents).

L'analyse des sentiments concerne le fait de savoir si le registre utilisé par des internautes sur une thématique précise est positif, neutre ou négatif. Cette analyse prend en compte la langue et donc des éléments culturels ainsi que le champ lexical et grammatical. La collecte des contenus textuels peut être effectuée de manière automatisée par un logiciel de recherche d'informations en ligne. Cette collecte des données non structurées sur l'opinion publique constitue l'étude des sentiments. L'objectif est d'abord de connaître les avis des internautes sur une entreprise, une personne, un produit ou une marque qui devient un enjeu stratégique pour de grandes sociétés, ensuite de repérer la tonalité de contenus rédactionnels en ligne afin de l'inclure dans la prise de décision stratégique et de repérer les possibles crises en termes d'image. L'analyse des tonalités est plus efficace quand le contenu des textes possède une terminologie homogène. Les éditeurs développent actuellement des solutions permettant d'analyser des contenus plus complexes soumis à la subjectivité des consommateurs, de manière spontanée et en temps réel.

Conclusion :

Avec le web2.0 chacun peut écrire et influencer sur la réputation d'une entreprise. Les outils de veille à venir devront donc prendre en compte les émotions des acteurs présents sur Internet afin de traiter au mieux l'information collectée sur le net. Là encore, les outils développés à ce jour manquent d'efficacité et la perception humaine reste le meilleur outil pour analyser au mieux l'information

Bibliographie :

- J. Lendrevie, J.lévy, D.Lindon ; Mercator 8^{ème} édition ; Dunod ; France ; 2006.
- <http://icomtec.univ-poitiers.fr/institut/sites/icomtec.institut/files/elfinder/fichiers/docs/quels-outils-de-veille-pour-demain-icomtec-2012.pdf>