



DES ENTREPRISES TÉMOIGNENT ...

Une solution pour réaliser une veille marketing et concurrentielle multi-pays, multi-produits



LIBERTÉ • ÉGALITÉ • FRATERNITÉ
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
DE L'INDUSTRIE
ET DE L'EMPLOI

MINISTÈRE DU BUDGET
DES COMPTES PUBLICS
ET DE LA FONCTION
PUBLIQUE

Service de Coordination
à l'Intelligence
Economique





UNE SOLUTION POUR RÉALISER UNE VEILLE MARKETING ET CONCURRENTIELLE MULTI- PAYS, MULTI-PRODUITS

1.	L'ENTREPRISE	2
2.	LE CONTEXTE	2
3.	L'OBJECTIF	2
4.	LA DÉMARCHE	2
5.	LA SOLUTION MISE EN PLACE	3
6.	LES OBSTACLES	3
7.	LES GAINS	4
8.	CE QU'IL FAUT RETENIR	4
9.	LE FUTUR	4
10.	QUELQUES TAGS	4



1. L'ENTREPRISE

L'entreprise ayant mené ce projet d'Intelligence Economique accepte de faire partager son expérience à condition de rester anonyme, son nom ne peut donc être communiqué. On peut tout fois préciser qu'il s'agit d'un des leaders mondiaux du pneumatique (fabrication et commercialisation), présent sur les six continents et que son chiffre d'affaire est de plusieurs milliards d'euros.

2. LE CONTEXTE

L'entreprise présente dans un grand nombre de pays et commercialisant une grande variété de produits souhaitait pouvoir suivre la perception de ses produits par les publics cibles ainsi que leurs positionnements par rapport aux produits concurrents sur les marchés européens. Plus précisément, l'entreprise souhaitait mettre en place une veille au niveau européen pour suivre en continu l'image de la société et de ses produits sur les différents marchés. L'entreprise voulait également disposer des mêmes informations pour les produits de ses concurrents. Ceci pour réaliser, une fois ces deux visions établies, un benchmark mettant en perspective les produits de l'entreprise avec ceux de ses concurrents.

3. L'OBJECTIF

L'objectif de ce projet est double :

- vérifier l'efficacité de la politique de communication

L'entreprise veut être en mesure de vérifier la pertinence de ses plans médias en s'assurant que les communiqués presse et les campagnes de communication sont correctement relayées auprès des publics cibles dans chaque pays. Egalement, l'entreprise souhaite pouvoir vérifier que les messages associés à chaque produit ont bien été perçus par leurs publics cibles.

- le cas échéant, entreprendre des actions correctives

En cas de défaillance au niveau du diagnostic, les messages n'ont pas été correctement perçus ou les informations mal relayées, l'entreprise veut être en mesure d'entreprendre des actions correctives.

4. LA DÉMARCHE

Ce projet consistait à la mise en place d'une veille économique, concurrentielle et marketing multi-pays et multi-produits. Pour la réaliser, l'entreprise pouvait soit recruter une équipe (4 personnes puisque l'entreprise suit 4 marchés avec des langues différentes, et que chacune de ces personnes



www.cybermassif2010.com





doit posséder les compétences et l'expérience pour réaliser la veille mais aussi l'analyse des données collectées) soit recourir à un prestataire externe. L'entreprise a opté pour cette deuxième solution.

L'entreprise a défini conjointement avec le prestataire Spotter ses besoins par pays et par produits et le prestataire a ensuite pris en charge la mise en place technique et opérationnelle. Le contrat signé est annuel de sorte que l'entreprise confie le soin au prestataire de réaliser les outils de veille et d'analyse et de lui mettre à disposition les informations pertinentes quotidiennement et pour un an ; précisons toutefois que la solution est maintenant en place depuis 3 ans.

En pratique, il s'agit principalement d'une veille numérique. Le prestataire met à disposition de l'entreprise une interface (dénommée plateforme MédiaSpotter) sur laquelle elle trouve quotidiennement les informations pertinentes par rapport aux critères de veille définis. Les informations sont classées par pays et par produits, un état de consolidation est également élaboré. Quotidiennement et mensuellement des rapports de synthèse, d'analyse de l'image de la marque, de ses produits et de ses concurrents sont générés.

La solution déployée n'est pas à proprement parler un logiciel de veille. L'information diffusée est standardisée et n'est pas vraiment modifiable par l'entreprise même si elle peut à tout moment demander au prestataire que de nouvelles sources soient rajoutées ou que les critères de veille soient affinés. Une limite toutefois, le prestataire ne prend en compte les demandes de modification de l'entreprise que si elles restent dans les champs définis c'est-à-dire pour les pays et pour les produits convenus entre l'entreprise et le prestataire.

La qualité de la veille relève du savoir faire du prestataire qui doit s'assurer que les informations délivrées dans le cadre de la veille soient exhaustives et pertinentes.

5. LA SOLUTION MISE EN PLACE

- La plateforme de veille MediaSpotter

6. LES OBSTACLES

L'entreprise a pu rencontrer plusieurs obstacles dans la mise en place de cette solution.

Le coût en est assurément un : pour une intervention de premier niveau de Spotter (comme par exemple la mise en place d'une newsletter de veille), le coût estimatif est de 20 000 € et en fonction



www.cybermassif2010.com





des solutions déployées, l'intervention peut coûter jusqu'à 80 000 €. Le coût est donc moindre qu'une équipe salariée à temps plein mais il est tout de même significatif.

Le deuxième obstacle tient plus à un problème de culture d'entreprise. Beaucoup de dirigeants et de cadres peuvent parfois douter de la pertinence et de l'exhaustivité d'une veille numérique.

7. LES GAINS

La veille réalisée par Spotter présente l'avantage d'être exhaustive, adaptée aux problématiques de l'entreprise et permet un accès facile à l'information.

L'outil déployé permet également de prendre en compte d'autres éléments (comme les phénomènes de buzz sur Internet) de sorte que l'entreprise est à même de surveiller les situations sensibles pour ses produits dans les pays suivis ce qui permet de prendre les bonnes décisions en temps voulu et d'adopter la stratégie adéquate.

8. CE QU'IL FAUT RETENIR

Pour une entreprise multi-produits et multi-pays, il est indispensable de suivre le positionnement de ses produits sur leurs marchés de diffusion et de le mettre en perspective par rapport aux produits concurrents. La réalisation d'une veille marketing et concurrentielle permet de répondre à cette problématique. Hors, réaliser une veille pertinente et une analyse qualitative fine nécessite certaines ressources. Le recours à la plateforme MediaSpotter permet de réaliser une veille de qualité, exhaustive et ergonomique même si cette solution reste coûteuse à mettre en place.

9. LE FUTUR

L'entreprise est tout particulièrement satisfaite de la solution déployée. La plateforme est en place depuis 3 ans et l'entreprise ne voit aucune raison d'interrompre la fourniture de ce service qui lui permet de répondre efficacement à ses problématiques de veille et d'analyse.

10. QUELQUES TAGS

MediaSpotter – Plateforme de veille – e-reputation – Veille Stratégique – Benchmark produit – Etude qualitative - Communication



www.cybermassif2010.com

