Chapitre 02 - Mise en application

La Veille Informationnelle

2 dossiers - 8 questions

Dossier 1 · Veille concurrentielle et sectorielle

Jardin Nature - Organiser la veille commerciale



Jardin Nature est une jardinerie independante specialisee en produits bio. Face a l'arrivee de grandes surfaces dans sa zone, son gerant souhaite mettre en place une veille informationnelle structuree.

Document 1 - Environnement concurrentiel Jardin Nature

Analyse de la zone de chalandise 2024

- 4 concurrents identifies dans un rayon 20 km
- Sources actuelles : bouche-a-oreille, visites magasin, presse professionnelle
- Frequence de collecte : irreguliere, pas de calendrier
- Outil de stockage : tableur Excel non partage
- Budget annuel disponible : 800 euros
- Saisonnalite forte : 70 % du CA de mars a juin

Questions

Question 1

Definissez la veille informationnelle commerciale. Distinguez veille concurrentielle, sectorielle et reglementaire avec un exemple pour Jardin Nature.

Éléments de réponse

La veille informationnelle est un processus continu de collecte, analyse et diffusion d'informations sur l'environnement commercial.

Concurrentielle : surveiller les promos de Botanic sur les semences bio.

Sectorielle : suivre les tendances du jardinage bio via la presse professionnelle.

Reglementaire : se tenir informe de l'evolution de la legislation sur les pesticides.

Question 2

Classez les sources d'information de Jardin Nature en sources primaires et secondaires. Indiquez l'avantage principal de chacune.

Éléments de réponse

Primaires : visites mysteres concurrents (info precise), enquetes clients en caisse (donnees exclusives).

Secondaires : presse professionnelle (panorama sectoriel), sites concurrents (rapidite, gratuite), INSEE/CCI (donnees fiables sur la zone).

Question 3

Proposez un dispositif de veille adapte a Jardin Nature (frequence, outils, budget 800 euros). Tenez compte de la saisonnalite.

Éléments de réponse

Hebdomadaire : Google Alertes (gratuit), Feedly RSS. Mensuel : presse pro. Trimestriel : visite terrain concurrents.

Budget : 400 euros abonnement presse + 400 euros enquetes mysteres (2 visites avant haute saison). Intensifier la veille de janvier a mars.

Question 4

Jardin Nature doit decider de s'aligner sur les prix de Botanic ou se differencier. Quelle demarche d'analyse recommandez-vous ?

Éléments de réponse

Benchmarking : comparer systematiquement prix, gamme et services sur 10-15 references cles.

Si Botanic est moins cher sur les produits courants, Jardin Nature doit se differencier par l'expertise (conseil personnalise, ateliers bio, produits locaux exclusifs).

A retenir : La veille n'est efficace que si elle est structuree (sources, frequence, outil partage) et actionnable. Pour une TPE, des outils gratuits suffisent a construire un systeme performant.

ElectroMax - Exploiter la veille pour decider



ElectroMax est une enseigne regionale d'electromenager (8 magasins). Son responsable marketing doit exploiter et diffuser efficacement les informations collectees.

Document 2 - Synthese de veille ElectroMax (T1 2024)

Informations collectees - 1er trimestre 2024

- Concurrent A (Boulanger) : SAV express 24h dans 3 magasins de la region
- Concurrent B (Darty) : promotion -20 % sur lave-linge jusqu'au 31 mars
- Tendance : +18 % ventes appareils reparables (loi anti-gaspillage)
- Reglementation : controles DGCCRF renforces sur l'indice de reparabilite en 2024
- Attentes clients : 62 % souhaitent une installation a domicile incluse
- Reseaux sociaux : 3 posts viraux negatifs sur le SAV ElectroMax

Questions

Question 5

Classez les informations en opportunites et menaces. Completez par deux forces et deux faiblesses pour construire un SWOT partiel.

Éléments de réponse

Opportunites : essor des appareils reparables (+18 %), attente installation a domicile (62 %).

Menaces : SAV express Boulanger, promo Darty lave-linge, posts negatifs SAV.

Forces supposees : reseau 8 magasins (proximite), expertise personnel. Faiblesses : SAV lent, pas d'installation incluse.

Question 6

La promo Darty -20 % menace directement le CA. Proposez deux actions commerciales d'urgence.

Éléments de réponse

Action 1 : contre-offre -15 % + installation gratuite incluse (repond aux 62 % de clients).

Action 2 : communiquer sur l'indice de reparabilite et le SAV local pour contrer l'argument prix.

Question 7

Les 3 posts negatifs sur le SAV sont identifies. Quelle est l'importance de la veille e-reputation ? Comment reagir ?

Éléments de réponse

La veille e-reputation surveille ce qui se dit sur la marque en ligne. Un avis negatif viral peut atteindre des milliers de personnes.

Reaction : repondre en 24h, reconnaître le probleme, proposer une solution. Corriger le processus interne. Mettre en place une alerte Google sur la marque.

Question 8

Quel format et quelle frequence recommandez-vous pour la diffusion de la synthese aux directeurs de magasin ? Quels criteres doit respecter une bonne synthese ?

Éléments de réponse

Format : newsletter interne d'une page avec code couleur (vert=opportunite, rouge=menace). Frequence : mensuelle en periode creuse, bimensuelle en haute saison.

Criteres : pertinence, fiabilite, actualite, concision, actionnable (chaque info se traduit en recommandation).

A retenir : Collecter n'est pas suffisant : l'information doit etre analysee (SWOT), synthetisee et diffusee. La synthese efficace est concise, fiable et actionnable.
