



Les dossiers du e-commerce

n°2 : La veille sur Internet

Voici un nouveau dossier, assez court puisqu'il ne sera composé que de 3 chapitres. Ce dossier concerne un travail très très important lorsqu'on se lance dans l'aventure du commerce en ligne, il s'agit de **la veille**.

Qu'est-ce que la veille ?

La veille, c'est une recherche d'informations sur un sujet ou une personne (physique ou morale) qui va s'inscrire dans le temps. En gros, si vous vous lancez dans la vente de foie gras, il vous faudra continuellement surveiller vos concurrents dans le domaine, suivre les évolutions du marché et être informé immédiatement si un nouvel acteur fait son apparition !

Pendant qu'on est dans la théorie, sachez qu'il y a deux méthodes de veille. La première est appelée "**Pull**" (tirer). Elle consiste comme vous l'aviez deviné à tirer vers soi certaines informations. Par exemple, lorsque vous faites une recherche sur Google. La deuxième méthode est appelée "**Push**" (pousser). Celle-ci part du principe qu'il va falloir pousser les informations vers soi. Il va donc s'agir de collecter des informations de manière automatique, par exemple, en s'inscrivant à la newsletter d'un concurrent.

Il y a beaucoup d'outils et de petites astuces sur Internet pour effectuer ce travail. Je vais essayer de vous en dévoiler certains.

Chapitre 1 : Tout connaître de ses concurrents

La première étape lorsque l'on se lance dans une activité (en ligne ou non), est d'étudier ses concurrents. Qui sont-ils ? Combien sont-ils ? Quelles sont les grosses structures et les plus modestes ? Quel est leur chiffre d'affaire ?

Avec la vente en ligne d'autres questions viennent naturellement : leur site est-il récent ? La boutique en ligne est-elle connue sur la toile ? Est-il mis à jour régulièrement ?...

Nous allons essayer de répondre à toutes ces questions dans ce dossier.

Connaître le profil d'une entreprise concurrente

Avant tout, la première étape est d'identifier ses principaux concurrents. Ensuite de nombreux outils en ligne peuvent vous donner des informations sur chacune des entreprises répertoriées. Le site le plus connu est societe.com (mais d'autres sites similaires peuvent vous présenter les mêmes informations).



Toutes les entreprises enregistrées au registre du commerce sont répertoriées. Vous pouvez rapidement et gratuitement trouver des informations en tapant simplement le nom de l'entreprise ou son numéro SIREN. Vous obtiendrez ainsi la forme juridique de l'entreprise, son capital social et son effectif. Voilà qui devrait déjà vous donner une petite idée de la taille et l'importance de chaque structure...

Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez acheter les bilans et comptes de résultats pour un peu plus de 3€.

Attention cependant, les données datent de 1 voir 2 ans. Il faut donc être prudent avec les chiffres car ils ne correspondent pas forcément au “présent” de l’entreprise...

Obtenir des informations sur le site du concurrent

Maintenant que vous en savez plus sur votre concurrent, vous aimeriez savoir depuis quand son site internet est en ligne. Pour cela rien de plus simple. Tous les noms de domaines sont répertoriés dans un registre international. Il suffit d’interroger cette base pour obtenir des informations. Ce type de recherche est appelé Whois (Qui est).

S’il s’agit d’un nom de domaine se terminant par .fr, vous pouvez utiliser le service de l’[Afnic](#). Pour les autres (.com, .net, .org ...) il y a de nombreux outils en ligne. Par exemple le site [Who.is](#).

Vous saurez ainsi à quelle date le nom de domaine a été enregistré la première fois et qui le gère (cela peut donner une indication sur qui a créé le site par exemple).

Il y a un autre outil très instructif que je vous conseille si le site de votre concurrent existe depuis plusieurs années. Il s’agit de [WayBack Machine](#), un site qui stocke toutes les archives du web ! Vous pourrez ainsi retrouver toutes les versions des sites de vos concurrents et étudier les changements. Croyez moi, c’est très instructif !



Rue du commerce en 2000 et 2002 (cliquez sur l'image pour zoomer)

Surveiller ses concurrents

Une fois les concurrents passés au crible, le vrai travail de veille commence. Le but va être de savoir tout ce qui se passe sur leur site. Il va donc falloir surveiller toutes les mises à jour...

Pour cela il y a plusieurs moyens. Tout d’abord, cela paraît évident, s’inscrire aux newsletters et au flux RSS du site (si il y en a). Mais sachez qu’il existe également des logiciels permettant de suivre les mises à jour d’un site.

Vous pouvez passer par le logiciel [Wysigot](#) par exemple (dont la version Light est gratuite) ou installer une extension à votre navigateur Firefox comme [Update Scanner](#)...

Pour aller plus loin :

- [Etre prévenu via RSS des modifications d'un site internet \(Dizz\)](#)

Chapitre 2 : La recherche

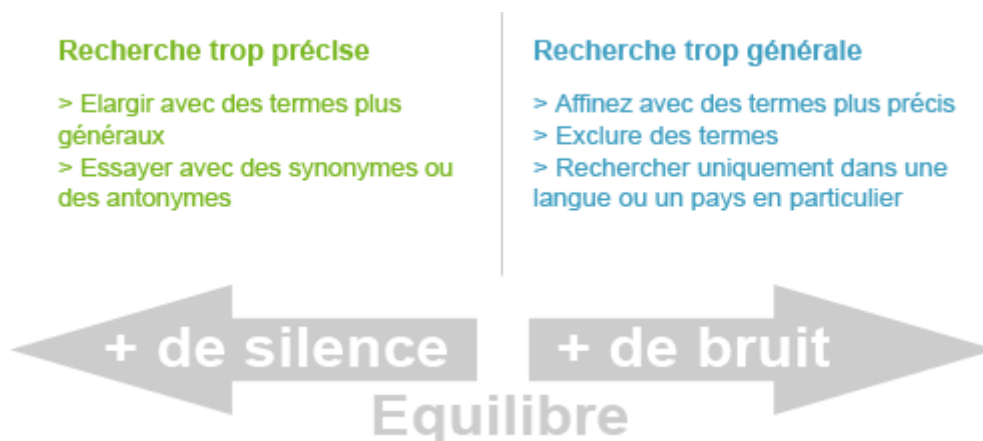
Je remarque régulièrement que beaucoup de personnes ont du mal à formuler leurs recherches dans les moteurs. Dans ce chapitre, je vais donc essayer de vous apprendre les bases, c'est à dire comment effectuer une recherche efficace. Cela me semble indispensable pour commencer une activité de veille. Puis, nous verrons également que les moteurs peuvent nous en apprendre beaucoup plus que ce que vous pensiez sur les sites de vos concurrents...

Pour ne pas compliquer les choses, je vais uniquement vous parler de [Google](#), qui est pour moi l'outil le plus pertinent.

Comment formuler une recherche efficace ?

Tout d'abord, il faut comprendre comment fonctionne un moteur de recherche. Un moteur comme google, parcourt continuellement le web pour "indexer" (c'est à dire enregistrer dans sa base de données) toutes les pages. Il est ainsi en mesure de connaître toutes les nouvelles pages et de savoir qu'elles ont été les modifications effectuées sur des pages qu'il avait déjà dans sa base. Ensuite, pour classer les résultats, Google va appliquer un **algorithme basé à la fois sur le contenu de la page** (titre de la page, mots qu'elle contient, analyse des balises utilisées lors du développement, etc.) et sur **sa popularité** (est-ce que beaucoup de liens pointent sur cette page ? Les liens vers cette page sont-ils populaires eux-mêmes ?...).

Si les résultats de Google sont excellents, il doit tout de même jongler avec plusieurs milliards de pages indexées dans sa base de données, il va donc falloir lui faciliter la tâche en lui formulant une **recherche précise**.



Pour atteindre le juste milieu, il va donc falloir apprendre à formuler votre requête. Tout d'abord, il faut savoir que google prend en compte **l'ordre des mots**. Il va donc faire ressortir en priorité les pages qui utilisent les termes dans le même ordre que vous. Ensuite, le moteur de recherche utilise tous les mots clés que vous lui donnez. Ainsi si votre requête contient 5 mots différents, il ne vous sortira aucune page avec uniquement 4 des 5 mots. Cela permet justement d'affiner votre recherche, ou, au contraire, de l'élargir en supprimant un mot clé.

Il y a également une astuce si vous recherchez une **expression précise**. Il suffit de mettre l'expression entre guillemets. Par exemple, si vous recherchez "Table à langer", les résultats ne seront pas les mêmes que si vous tapez : table à langer. Dans ce deuxième cas, google peut faire ressortir des pages qui ne vendent pas de tables à langer mais présentent des tables de salon et des meubles à langer par exemple...

Enfin, il est également possible de ne chercher qu'un **type de document spécifique** (Excel, Word, PowerPoint, PDF...). Pour cela, il suffit de taper filetype: suivi du type de fichier à la fin de sa recherche (xls, doc, ppt, pdf...).

Imaginons un cas pratique. Vous souhaitez retrouver mon dossier sur les fiches produits par google.

1. Vous tapez : [fiches produits](#), vous obtenez alors plus de 2,5 millions de pages. Il y a trop de bruit
2. En tapant "[fiches produits](#)", vous précisez la recherche et divisez en deux le nombre de résultats
3. Vous vous souvenez que j'ai mis en ligne le dossier sous format pdf, vous entrez donc la requête "[fiches produits](#) filetype:pdf", vous n'obtenez plus que 16 000 résultats
4. Pour être sûr de ne tomber que sur mon dossier, il vous suffit alors de préciser le nom du site : [wizishop](#) "[fiches produits](#) filetype:pdf" et là, miracle, il n'y a plus qu'un résultat, le bon !

Ce que google peut vous apprendre sur le site de votre concurrent...

Il y a d'autres requêtes très intéressantes à connaître à propos de google.

Il est très simple de savoir, par exemple, combien de pages du site de votre concurrent sont indexés dans la base de données de google. Le chiffre que google nous donne peut rapidement vous donner une idée du **nombre de produits que propose votre concurrent**. Pour cela, il suffit de taper la requête site: suivi de l'adresse du site.

Par exemple on pourrait comparer la taille d'un site comme Amazon à celle de son concurrent français Alapage.

La requête [site:www.amazon.com](#) retourne plus de 8,5 millions de résultats alors que la requête [site:www.alapage.com](#) ne donne "que" 326 000 résultats ! On s'aperçoit vite de la différence de catalogue...

On pourrait également avoir une idée de la **popularité d'un site**, c'est à dire combien de personnes ont fait un lien vers le site en question. Les chiffres donnés par Google sont à prendre avec des pincettes mais peuvent donner une idée générale intéressante. La formulation est la suivante : link: suivi de l'adresse du site. Bien évidemment, plus le site sera populaire, plus il sera difficile d'aller le concurrencer...

Si l'on reprend le même exemple, on s'aperçoit qu'[Amazon](#) reçoit plus de 2 millions de liens lorsque son [homologue français](#) n'en perçoit qu'environ 3 000 ! Sacrée différence tout de même...

Pour aller plus loin :

- [Outils pratiques](#) (WebRankInfo)
- [Fiche descriptive de Google](#) (Abondance)
- [Utiliser de bons mots clés pour la recherche sur internet](#) (EducNet)

Chapitre 3 : La veille thématique

Dans ce dernier dossier, nous allons découvrir plusieurs outils et plusieurs méthodes vous permettant de suivre toutes les nouveautés d'un secteur. Il est primordial de réaliser ce travail, même si il est très couteux en temps.

S'inscrire aux communiqués de presse

La première étape d'un plan de communication est souvent la diffusion d'un communiqué à la presse. Donc, pour surveiller un secteur, autant s'abonner aux différentes plateformes en ligne. Il en existe des dizaines sur Internet, il suffit d'entrer son adresse email, sélectionner le ou les secteurs qui vous intéresse et vous recevrez les communiqués en même temps que les journalistes. Pratique pour avoir une longueur d'avance...

Voici une liste des différents sites sur lesquels vous pouvez vous abonner gratuitement :

- [Categorynet](#)
- [Diffusez.com](#)
- [Conference virtuelle](#)
- [News Eco](#)
- [Article Presse](#)
- [Redac.info](#)
- [BizEcho](#)
- [BusinessPortal24](#)
- [PepsNet](#)
- [Presse-fr](#)
- [WalloniePresse](#) (Belgique)

Créer des alertes google

Vous connaissez [Google Actualités](#) ? Le célèbre moteur indexe les actualités du web presque instantanément et les classe selon la popularité de l'information. Il y a un moyen d'utiliser cet outil pour faire de la veille thématique. En effet, Google propose de créer des [alertes](#) sur un terme précis et de recevoir tous les articles qui en parlent par email.

Alertes Google - Bienvenue

Les Alertes Google sont envoyées par courrier électronique quand des articles publiés en ligne correspondent aux sujets que vous indiquez.

Exemples d'utilisation des Alertes Google :

- suivre l'évolution d'une affaire ;
- obtenir des informations à jour sur un concurrent ou un secteur d'activités ;
- connaître l'actualité d'une personnalité ;
- suivre les résultats d'une équipe sportive.

Créez une alerte à l'aide du formulaire situé sur votre droite.

Vous pouvez également vous [connecter pour gérer vos alertes](#)

Créer une Alerte Google

Entrez le sujet sur lequel vous souhaitez obtenir des informations.

Termes recherchés:

Type:

Fréquence:

Email:

Google s'engage à ne pas vendre et à ne pas communiquer votre adresse de messagerie.

Utiliser les flux RSS personnalisés de Wikio

[Wikio](#) est mon "digg-like" français favori. C'est un outil génial pour le travail de veille. En effet, comme google actualités, il va indexer tous les articles du web, très rapidement. A la différence de Google, il va également surveiller les blogs (pour être référencé dans Google Actualités, il faut impérativement plusieurs rédacteurs différents sur le site, ce qui exclut de nombreux blogueurs).

Il est possible de s'inscrire au fil RSS d'un terme précis. Pour cela, tapez votre requête dans le moteur de recherche et sélectionnez le bouton "S'abonner" (en haut à droite du contenu). Il est alors possible d'utiliser ce flux dans [Netvibes](#), [Google reader](#) ou n'importe quel lecteur de fil RSS et de recevoir toutes les actualités du domaine.



Les techniques classiques à ne pas oublier...

Bien évidemment, la veille est un travail de tout instant. Tous les supports de communication doivent être surveillés : radio, télévision, presse, forums de discussion... Ce travail est complexe et demande beaucoup d'énergie.

C'est pourquoi il existe des agences spécialisées dans ce domaine. Ces professionnels surveillent toutes les sources d'informations et vous proposent une synthèse. Vous pouvez, par exemple, vous tourner vers [Synthesio](#), [Winello](#) ou [lesitemarketing.com](#)

N'oubliez pas que vous pouvez suivre [Wizishop](#) au quotidien pour découvrir l'actualité du e-commerce, des chiffres et des analyses sur la vente en ligne, la présentation d'autres blogueurs ainsi qu'une revue de presse hebdomadaire des articles incontournables... www.wizishop.com/blog !