

Veiller sur ses deux oreilles

LE MONDE, C'EST LA GRANDE TOILE ET QUI N'ENTEND PAS SES VOIX SE CONDAMNE AU SILENCE. LA VEILLE D'INTERNET S'AUTOMATISE ET DANS SON SILLAGE UNE JEUNE ENTREPRISE, SPONSORIZE, S'Y SPÉCIALISE.



FRÉDÉRIC VORMUS
RESPONSABLE
DE LA COMMUNICATION
GENILEM

Les évolutions, les changements structuraux, les tendances s'anticipent en collectant des informations relatives au contexte de l'entreprise, puis en les organisant de manière à ce que le management puisse les

utiliser. La veille, c'est le nom de cette méthode marketing, s'applique à divers sujets: concurrence, commerce, finance, médias, événement, etc. Elle permet aux entrepreneurs de s'assurer un avantage notable sur les sociétés concurrentes. Jusqu'alors cette opération nécessitait une dépense de temps, donc d'argent, que d'aucuns trouvaient trop importante par rapport aux gains réels. Lire l'ensemble de la presse et chercher les rumeurs qui concernent sa société est une activité hautement chronophage, interdite aux créateurs d'entreprise. Mais aujourd'hui, l'information mondiale se concentre sur internet et permet l'automatisation de la veille, la rendant ainsi abordable aux plus petites structures.

EXIT LE SURF, CRAWL DE RIGUEUR POUR LE WEB INVISIBLE

Un internaute lambda pourrait, grâce aux moteurs de recherche performants, surfer sur la toile à la recherche des informations désirées. Néanmoins, s'il tend à l'exhaustivité, ce travail l'occuperait des heures sans pour autant l'assurer de couvrir l'ensemble de son champ d'investigation. En effet, l'information visible par ce moyen ne représente que 10% de toute la masse. Le reste, le web invisible, qui se compose des pages sans lien ou nécessitant des authentifications, s'atteint avec un robot d'indexation (en anglais web crawler). Celui-ci «crawle» également les sites nécessitant des saisies de données tels des codes d'accès à des sites payants (qui ne deviennent pas pour autant gratuits). Une fois le code entré, le crawler y accède autant de fois qu'il le lui sera demandé.

Ces informations moins accessibles peuvent faire la différence lors de l'acquisition d'un marché. Un robot d'indexation se comporte comme le pilotage automatique d'un avion. Si la machine vole seule, elle nécessite encore la présence d'un humain pour les phases de décollages et d'atterrissages, les plus périlleuses.

UNE SPÉCIALITÉ DE SPONSORIZE

C'est pourquoi une start-up genevoise, Sponsorize propose, parmi ses activités de conseils événementiels et de sponsoring, un outil de veille internet. Il ne s'agit pas simplement d'entrer des paramètres de recherche dans un web crawler mais de définir une stratégie précise avec le client, comme l'explique Maarten De Winter, associé de la société: «En premier lieu, nous organisons une séance de cadrage avec les décideurs marketing de l'entreprise. Celle-ci est capitale car elle nous permet de cerner leurs attentes et surtout de donner un cadre à la recherche. A l'aide d'un questionnaire très précis, nous définissons notre offre en fonction du territoire, du public cible, de la période et de la fréquence de répétition. Cela nous permet d'établir le budget mais surtout de définir les clés de tri. Par exemple, si le directeur marketing d'une compagnie d'assurance veut obtenir des informations pour développer sa stratégie ou une campagne événementielle, il nous demande de cibler les clés de tris (extraits) suivantes: en Suisse romande, les événements culturels destinés à un public cible de jeunes cadres (28-38 ans) travaillant dans le secteur financier.»

Ces clés, qui sont introduites dans le web crawler, lancent le travail de prospection. Le robot d'indexation va ensuite envoyer des mails d'alerte que Sponsorize va devoir analyser. Il s'agit de l'étape de screening. «Nous allons passer en revue toutes les pages qui ont été indexées par le crawler, continue Maarten De Winter, pour faire un rapport que nous donnons à nos clients. Il contient des éléments qualifiés selon leurs critères qui les aident dans la prise de décision. Ce temps dégagé pourra être consacré à des activités à plus forte valeur ajoutée.»

La veille, qui nécessitait un fort engagement en temps ou en argent, devient, par la vertu d'internet, un outil efficace à la portée de chaque créateur d'entreprise. ■