

Penser sa stratégie de veille


CONSEIL

Objectif

Même si la veille représente un atout stratégique pour les entreprises et les territoires, il n'est pas toujours facile de mobiliser les moyens financiers et le temps nécessaire pour mettre en place un système de veille. C'est pourquoi il est préférable de bien réfléchir à ses besoins, à ses attentes, avant de se lancer dans un programme de veille trop coûteux ou peu adapté.

Méthodologie - Démarche

1 – Cibler les besoins

La veille doit correspondre à un besoin qu'il faut définir au préalable, notamment, en identifiant le cœur de métier de l'entreprise et par là même ses besoins en information sur les deux ans à venir, selon des ambitions réalistes. Il faut avoir un but précis à court terme permettant de canaliser les personnes et les efforts sur un but commun.

2 – Identifier les acteurs

- > Lorsque les besoins ont été correctement ciblés, l'entreprise doit identifier les salariés qui sont en contact avec les différentes sources d'information possibles. Ces personnes sont autant de relais d'informations organisés en réseau.
- > Le facteur clé de succès de la veille tient dans la motivation de ces personnes, qu'il faut entretenir de diverses manières.

3 – Récolter l'information

- > L'utilisation d'un outil n'est pas une obligation, surtout si l'effectif est concentré sur un même site.
- " La machine à café reste un lieu d'échange non négligeable pour la veille et l'e-mail un outil quotidien pour faire remonter l'information " Yann, Guilain, directeur consulting chez Digimind.
- > Une surveillance de l'actualité, des publications, des communiqués de presse des " concurrents ", une présence sur les salons, sont des actes de veille.
- > Il faut cibler les thèmes, les domaines ou les types d'information à chercher et définir le rôle de chacun pour éviter de récolter du " bruit ", de l'information inutile ou redondante.

Notes

Zoom sur : Définition de la veille

" La veille est un processus informationnel volontariste à travers lequel l'on recherche des informations à caractères anticipatif concernant l'évolution d'une activité, de connaissances ou d'un environnement particulier."

www.cyber-strategie.com/

Méthodologie - Démarche (suite)

4 – Analyser les données

Les données récoltées sont ensuite analysées par rapport aux besoins de départ. Ce travail est synthétisé dans un document dont le but est de faciliter la prise de décision : tableau de bord, chiffres clés... et préconisations pour le décideur.

5 – Diffuser pour agir

A ce stade, la veille ne sert à rien si le résultat n'est pas diffusé auprès des collaborateurs de l'entreprise qui pourront agir en conséquence. Il faut donc que l'information redescende rapidement vers les personnes intéressées, ce qui demande de faire un travail préalable d'identification des domaines d'intervention de chacun.

Notes

Zoom sur : l'avis de l'ADBS

pour
l'Association des
professionnels
de l'information
et de la
documentation :

“ Dire que l'on " fait de la veille sur Internet " est un abus de langage.

En fait on utilise Internet comme un outil de surveillance des entreprises, des marchés, des technologies, des évolutions de la société...

L'apport d'Internet par rapport à une démarche de veille :

- une information ouverte, disponible à tout moment,
- une information régulièrement actualisée,
- des informations multisources, multidisciplinaires,
- une information numérisée, pouvant être triée et exploitée rapidement.

Mais il ne faut pas oublier les aspects négatifs :

- risque de désinformation : qualité de la source, de l'information..
- risque de se noyer dans l'information
- une information parfois difficilement accessible (barrière de la langue, services payants...)
- une information en perpétuelle évolution et donc instable
- ... "

Source : ADBS, Internet : recherche avancée et outils de veille, supports de cours communs, octobre 2002