Comment tout savoir sur ses concurrents

Philippe Dylewski, Gérant AGAKURE sprl, janvier 2012
www.agakure.eu
0498/88.38.90.

AGAKURE est une société dont la mission est la recherche et la localisation de personnes (principalement de débiteurs) et l'étude de leur solvabilité dans toute l'Europe.

Nous fournissons l'information en moins de deux semaines, et travaillons uniquement au résultat (nous ne trouvons pas l'info ? Vous ne payez pas).

De plus, nous travaillons avec un tarif fixe, connu d'avance, pays par pays. Bref, il vous suffit de nous demander notre tarif (philippe@agakure.eu).

1. INTRODUCTION

Cet article est largement inspiré d'un bouquin que j'ai écrit en 2010 et publié en Belgique et en France (aux éditions L'Express/Roularta) en 2011. Vous y trouverez 20 trucs vous permettant d'obtenir de l'information sur vos compétiteurs.

J'ai souvent entendu des dirigeants dire des choses du genre « ce que fait mon concurrent, je m'en fous, je ne regarde pas ce que fait le voisin». L'attitude est peut être noble, mais elle ne me semble pas différente de celle de l'officier qui envoie ses hommes au combat sans rien connaître de l'ennemi.

En aucun cas je ne conseille d'aller voir chez un concurrent dans le but de le copier. Seulement pour faire mieux. Pour ne pas être largué.

Ce qui suit est un ensemble de méthodes vous permettant d'approcher vos concurrents, avec plus ou moins d'élégance (c'est fou ce que je deviens pudique avec l'âge).

2. GOOGLE IMAGES

La recherche d'images la plus complète sur le Web. C'est ce que dit GOOGLE en parlant de lui-même. Et j'ai tendance à le croire.

Google Images est utile dans la recherche d'informations professionnelles à plusieurs titres.

En recherche de personne, c'est très chouette. Tapez le nom de votre cible, en utilisant les « « (le dirigeant de votre concurrent ou l'un de ses commerciaux par exemple) et vous avez de bonnes chances de visualiser sa bobine chérie. Si vous avez vraiment du bol, vous verrez que d'autres photos apparaissent. Google cherche large et vous verrez alors des photos relatives à votre cible: personnes ayant votre cibles comme amis sur Facebook, collègues, famille, etc.

Mais si vous recherchez de l'info sur une société ou un produit, y a de la richesse ici aussi. Amusez vous à taper « electrabel » ici et vous verrez bien entendu des tonnes de logos Electrabel, mais aussi des pubs, campagne d'affichages, couvertures de manuels, documents scannés, photos de sites, organigrammes.

A notez que Google images fonctionne comme le Google traditionnel. Il est donc possible d'affiner sa recherche via différents critères.

3. GOOGLE NEWS (http://news.google.be/)

Google Actualités est un site d'actualités généré par ordinateur qui recueille les grands titres provenant de plus de 500 sources d'actualités en langue française dans le monde entier, regroupe les articles par thème et les affiches en fonction des intérêts de chaque utilisateur.

Bien entendu, vous n'êtes pas obligé de vous limiter au français et rien ne vous empêche de vous fixer sur l'anglais, l'espagnol ou ce que vous voulez.

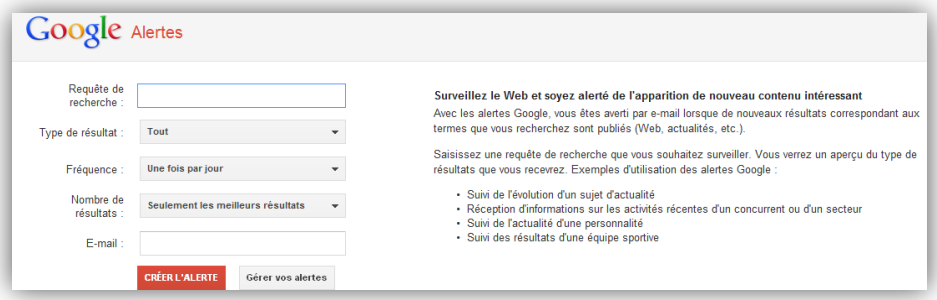
Pour un espion en herbe, Google actualités, c'est que du bonheur. C'est gratuit, c'est génial, c'est facile à utiliser.

Ok, c'est super, comme ça vous verrez que la plupart des journaux sur la planète recopient les mêmes gribouillis. Mais ce n'est pas ça qui m'intéresse ici. Ce qui m'intéresse c'est comment utiliser Google Actualités comme agent de renseignement à temps plein (et payé comme un stagiaire).

http://www.google.fr/alerts

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:
- Ex Suivre l'évolution d'une affaire
- Ex Obtenir des informations à jour sur un concurrent ou un secteur d'activités
- Ex Connaître l'actualité d'une personnalité, d'une entreprise ou d'une gamme de produits.



« Requête de recherche ». Ici, inscrivez le sujet qui vous intéresse. N'oubliez pas qu'ici, ça fonctionne comme dans une recherche Google classique. Par exemple, « gestion des conflits » vous amènera des résultats plus précis que gestion des conflits sans les guillemets.

Pour le type de résultat, vous avez le choix entre « actualités » (presse nationale et internationale), « web » (tout ce qui passe sur le web en modification, c'est évidemment un mode super important pour mener vos veilles, qu'elles soient concurrentielles, stratégiques ou autre), ou « groupes », qui vous donnent une info plus émotive aux travers de commentaires sur les forums de discussion.

Et enfin pour ce qui est intéressant ici, vous pouvez demander une fréquence d'envoi.

Sachez aussi qu'il est très facile de se désabonner d'une alerte et que ça se fait en deux coups de clic.

4. GOOGLE VIDEO

Il existe des tas de métamoteurs vidéo. J'en ai testé quelques uns et c'est GOOGLE VIDEO (http://video.google.fr) qui emporte la palme, largement. Ca m'embête, car le monopole est quelque chose qui me dérange.

Google Vidéo va aller chercher ce qui vous intéresse sur une série de sites dédiés aux vidéos; You Tube, Dailymotion, Video.google, chaînes de télévision et autres.

A quoi ça sert d'aller chercher des vidéos sur un concurrent ou un partenaire?

- Voir les pubs réalisées par la compagnie.
- Voir les reportages provenant de chaînes de télévision.
- Voir les films réalisés par les détracteurs de la compagnie

Mais au fond, ce que je trouve craquant, c'est qu'un moteur vidéo fonctionne comme un réseau social. Ce qui veut dire que toute personne ayant produit un film dont le titre comprend le mot « votre concurrent » va s'y retrouver. Et pour un espion, c'est la gloire, car vous trouverez peut être des vidéos réalisées par des employés de votre concurrent, avec un peu de chance à l'intérieur même des bâtiments (lors d'une mission dans mon ancienne vie de détective, j'ai trouvé une vidéo très chouette où des employés du client faisaient un concours du plus gros pipi. Tout ça dans le dépôt de l'entreprise).

Mais ce n'est pas tout, non, non. Google Vidéos propose aussi des options de recherche avancée. Je ne vais pas m'étaler pendant dix pages, mais il y a quand même quelques fonctions utiles, puisque vous pouvez faire un tri en fonction de critères vraiment pertinents comme des combinaisons de mots clés dans une recherche classique sur le web, ce qui permet d'affiner quand vous obtenez trop de résultats.

- **Ex** Recherche par langue et par pays.
- **Ex** Durée de la vidéo.
- **Ex** Par date (quoi que l'option soit fort limitative).

5. TRACER LES MODIFICATIONS D'UN SITE

Modifications passées ou à venir

Finalement, certains outils en ligne vous permettent de garder trace de modifications apportées à certains sites web. Ils sont particulièrement utiles lorsqu'on désire faire le suivi d'un site en particulier. Celui de votre concurrent bien sûr. Mais aussi celui de votre nouveau partenaire. Connaître les modifications du site d'un partenaire commercial, c'est aussi comprendre ce qui le motive à travailler avec vous aujourd'hui.

Un de ceux-ci est TrackEngine.com. (http://www.trackengine.com).

La version gratuite de cet outil vous permet de suivre 5 sites web. Il vous indiquera quels ont été les changements apportés à ces sites depuis votre dernière visite. En cliquant sur l'hyperlien de ces sites, vous verrez à l'écran les textes qui ont été modifiés ou ajoutés, surlignés de couleurs particulières. Vous aurez également l'option de recevoir par mail, à la

fréquence désirée, une alerte vous indiquant ces changements. Un abonnement payant existe, qui vous permet de traquer plus de sites. Ca coûte des cacahuètes.

Bref, l'outil gratuit de veille par excellence. Vous pouvez aussi voir les changements de prix d'un produit ou les modifications de stock sur un site...Gratuit et pas compliqué (si vous vous débrouillez en anglais). Ici, nous surveillons l'avenir d'un site. Mais il est tout aussi intéressant d'étudier son passé, ce qui permet de checker l'évolution d'une entreprise.

Savez-vous que l'intégralité du web est archivée? En effet il existe un site où vous pouvez trouver l'historique de la plupart des sites internet. Très intéressant pour voir l'évolution de votre concurrence (ou de la boite que vous êtes sur le point de racheter).

Voici ce site: **http://www.archive.org.**

Ce site est un merveilleux outil. Avec TrackEngine, vous apprendrez au fur et à mesure les changements qui vont se produire chez votre concurrent. Avec archive.org, vous aurez une idée de leur évolution depuis plusieurs années. Génial! Vous aurez la possibilité (gratuite) de visualiser leur site tel qu'il était l'an passé ou bien il y a cinq ans.

6. S'ABONNER A LA MAILING LIST DE VOTRE CONCURRENT

Beaucoup d'entreprises proposent à leurs clients et prospects de s'abonner à leur mailing list. On y apprend des tas de choses comme:

- Comment sont traités les gens qui s'inscrivent?
- Comment répondent-ils aux e-mails?
- L'information qu'ils fournissent est-elle valable?
- Leurs e-mails sont-ils en texte ou en html ou utilisent-ils le pdf?
- Que font-ils d'original que vous ne faites pas?
- Leurs nouveautés.
- Les nouveaux collaborateurs parfois.
- Les collaborations avec de nouveaux partenaires.
- Photos d'installations, de produits, de collaborateurs.

C'est facile, ça prend deux minutes et ça peut être intéressant. Par prudence, vous prendrez soin de ne pas faire envoyer la mailing list sur votre adresse professionnelle mais sur une adresse publique du genre Hotmail, Yahoo, Gmail (notez quand même que certaines mailing lists ne sont accessibles qu'à partir d'une adresse e-mail étant identifiée comme provenant d'une entreprise).

7. LES FOIRES ET SALONS

Vos concurrents présentent leurs nouveautés lors de foires et salons. C'est votre boulot de vous y trouver. En tant que manager de la compagnie, c'est plutôt délicat de vous faire passer pour un client sur un salon. Vous risquez d'être reconnu, ce qui est fort embarrassant. Mais il y a pire que l'embarras: si vous êtes reconnu, rien ne dit que l'information reçue sur le stand sera fiable.

Bref, faites appel à l'équipe.
Dans tous les cas, une visite sur salon, comme toute mission de renseignement, doit avoir un ou des buts. Y aller par curiosité est fort sympathique, surtout si vous y allez en famille, mais fort peu professionnel, sauf si vous êtes dans un secteur qui vend au particulier (auquel cas, votre famille peut faire partie du scénario).

Sur un salon professionnel, vous pouvez obtenir de l'info sur:

- Tarification (obtenez une offre) ;
- Forces et faiblesses de l'équipe de vente ;
- Innovations techniques ;
- Délais de livraison, délais de paiement, délais d'intervention ;
- Identification physique du personnel du concurrent ;
- Ce que le concurrent pense et dit de votre compagnie.
- Ce qui ne va pas chez le concurrent (les vendeurs adorent se plaindre)

En Belgique ou pas loin…

Si c'est simple et sans risque, demandez à un employé de la société ou à un membre de sa famille. Si vous êtes dans un secteur où un acheteur potentiel doit avoir des connaissances techniques, ça se complique. Soit vous trouvez quelqu'un qui a ces connaissances, soit vous créez un scénario qui explique pourquoi vous ne les avez pas.
Surtout, ne négligez jamais votre crédibilité!

Vous pouvez faire appel à un client, un vrai, en échange de je ne sais pas quoi. Le mieux, ce sont vos commerciaux. Ils vont à la pêche aux infos et c'est directement utilisable sur le terrain. Le problème avec les vendeurs, c'est qu'on dirait qu'ils sont atteints d'une étrange maladie qui les empêche de remonter l'info jusqu'au département marketing. Et surtout, le problème est le même que pour vous, ils risquent fort d'être reconnus.

Si personne ne peut le faire, demandez à une boite de mystery shopping ou à un détective privé. Ca ne risque pas de vous ruiner. C'est supposé être leur métier. Mais ça ne règle pas le problème s'il est absolument nécessaire d'avoir de hautes compétences techniques pour être un client crédible dans votre secteur. Dans le point suivant, j'explique comment palier à ce problème, avec une solution plutôt exotique, déjà utilisée avec succès.

A l'étranger

Là où ça se corse sérieusement, c'est quand vos concurrents bien aimés se présentent sur des salons à l'étranger.

La première option est évidemment d'y aller vous-même. Ca vous fait un petit voyage pas stressant aux frais de la société. Ca fait cher, juste pour espionner un concurrent sur un salon à l'autre bout du monde.

Mais si la société n'envisage pas de vous payer des vacances, un autre système devra être envisagé. Système que nous vous recommandons d'utiliser si vous avez le projet de mener une veille constante et rapprochée tout au long de l'année.

Vous devez utiliser des contacts locaux. Vous en trouverez de deux sortes. Soit, vous pouvez faire appel à une société locale de mystery shopping, soit à un détective privé (local aussi). Ces deux professions se retrouvent facilement sur le net ou dans les annuaires nationaux. Ce système vous permet de suivre vos concurrents à la trace, n'importe où dans le monde, pour un budget dérisoire.

❢ Deux remarques importantes

I Vous n'allez pas à ces salons uniquement pour piquer de la documentation, mais pour y pêcher de l'info qualitative. Ca veut dire qu'il s'agit de préparer un bon scénario et de FAIRE PARLER les commerciaux présents sur les stands. Les vendeurs adorent causer, ils sont forcément au courant des nouveautés, mais si vous êtes bon, ils adoreront aussi se plaindre de ce qui ne va pas dans leur boite.

II Si vous n'allez pas vous-même mener l'enquête sur le terrain, vous pouvez demander à la personne qui y va d'enregistrer la conversation menée sur le stand. Avec un bête enregistreur numérique (moins de 100 €), tout sera dans la boite. Attention, il est illégal d'enregistrer une personne à son insu. L'enregistrement est surtout important pour les salons à l'étranger, où les entretiens sont menés par des détectives ou mystery shoppers. Un conseil, prenez vous y à l'avance, vous aurez ainsi le temps de gérer d'éventuelles déconvenues (je tiens quand même à préciser que ça ne m'est jamais arrivé). Acceptez de payer un tiers du budget (qui vu la mission sera faible) d'avance. Testez la fiabilité de l'interlocuteur en le contactant de temps à autre avant le salon. Si vous avez un doute, passez au suivant. Vous pouvez aussi faire appel à une société de réputation internationale, avec des bureaux partout su la planète ; ils ne vous arnaqueront qu'en vous facturant cinq ou six fois le prix payé dans une petite agence. Mais ici, l'avantage est qu'il n'y a pas de surprise (ni bonne ni mauvaise).

S'il vous faut un profil particulier pour cette visite sur un salon étranger…

Vous avez à portée de doigts le plus grand réseau mondial de correspondants à l'étranger. Je vous explique l'astuce.
Il y a quelques années, j'avais une recherche de personne à mener aux Etats-Unis. Mon champ de recherche s'est progressivement réduit, surtout parce que de façon générale, retrouver quelqu'un aux USA est plutôt facile, à une région bien précise du Maine. Pour poursuivre l'enquête, il fallait être sur place, impérativement. Je me serais fait une joie d'y aller (justement Stephen King habite dans le coin, à Bangor pour être précis) mais le client n'avait pas un rond. Je me suis inscrit sur un site international de rencontres (Meetic). Puis, j'ai fait une recherche de profils sur la zone en question. Je reconnais que cette première fois, je ne recherchais pas un profil particulier, juste quelqu'un habitant à proximité de la zone et qui serait disponible pour une ou deux heures de boulot. Comme il y avait beaucoup d'inscrits dans la région, j'ai demandé au site de me trouver les profils parlant

français et il y en avait une demi-douzaine, à qui j'ai expliqué qui j'étais et ce dont j'avais besoin. Deux personnes, intriguées, se sont portées volontaires et une m'a sérieusement aidé. Surtout parce que ça l'amusait, qu'elle était française et, m'a-t-il semblé, qu'elle s'ennuyait un peu.

Aujourd'hui, vous avez les réseaux sociaux, comme Facebook ou autres, qui peuvent vous permettre de trouver une collaboration de courte durée. Combien de temps faut-il pour aller visiter un ou deux stands sur un salon, passer à la poste et vous envoyer le matériel?

Moi, je ne sais pas pourquoi, j'ai gardé toute mon affection pour les sites de rencontres. Où vous savez que les gens sont en demande de quelque chose, même si c'est pas de jouer à l'espion pour vous.

Un dernier point, et c'est un détail. Le commercial de votre concurrent demandera forcément au visiteur son nom, son numéro de téléphone et tout ça, pour assurer le suivi. Prévoyez donc dans votre scénario, un faux nom, un faux numéro de téléphone, un nom de société et si vous avez vraiment le vice dans la peau, de fausses cartes de visite.

8. LE MYSTERY SHOPPING

Le mystery shopping est un outil marketing très à la mode ces dernières années. Il s'agit d'envoyer un faux client évaluer vos propres prestations, que ce soit celles des commerciaux de terrain (vendeurs en magasin surtout), soit l'accueil téléphonique.

Dans le cadre de cet article, il s'agit toujours d'envoyer un faux client, sauf que cette fois ci vous l'envoyez chez vos concurrents. Avec, encore une fois, un bon scénario travaillé à l'avance.
Ce que vous pouvez apprendre lors de cette mission est proche de ce que vous pouvez obtenir sur un salon, la réactivité de l'équipe interne en plus.

Il y a des situations où cette méthode est relativement facile à utiliser. Lorsque votre concurrent:

- Vend ses produits ou services via des magasins accessibles au public.
- Vend ses produits ou services au particulier.

Dans ces deux cas de figure, c'est très simple, et en gros vous utilisez les mêmes méthodes que dans le point précédent, « foires et salons ».

Dans le cas où votre concurrent travaille dans le B2B, on peut supposer que ses commerciaux ont l'habitude de visiter les clients dans leur entreprise. Comme il est peu envisageable de faire venir les commerciaux de la concurrence chez vous, faut bien trouver autre chose. En gros, vous avez trois options:

I Soit vous trouvez une idée crédible vous permettant de recevoir ce commercial dans un endroit public, un hôtel par exemple, mais si c'est trop inhabituel dans votre secteur, le vendeur se méfiera.

II Soit vous utilisez l'entreprise de quelqu'un d'autre, un ami ou un client (à qui vous ferez un petit cadeau, ça entretient l'amitié) pour recevoir le commercial.

III Soit vous expliquez au commercial que vous préférez venir dans ses locaux, histoire de voir à qui vous avez affaire.

Si vous êtes sur un marché à l'international, même chose que le point précédent, faites appel à un détective privé, à une entreprise de mystery shopping ou à une personne profilée sur le net.

Parfois, le boulot peut se faire simplement par téléphone, surtout si tout ce que vous voulez, c'est recevoir une offre. Dans ce cas là, si on est dans le B2B, vous n'avez pas trop le choix, vous aurez besoin de la complicité d'une personne travaillant dans une autre entreprise, qui recevra l'offre sans éveiller l'attention.

Jusqu'à un certain niveau, tout ça est très facile et ne demande pas de grande compétence d'investigateur.

Le mystery shopping peut et devrait aussi être utilisé avec vos partenaires commerciaux, histoire de vérifier si votre distributeur ne raconte pas d'âneries sur vos produits. Et aussi afin de savoir si ce distributeur est efficace dans la commercialisation de vos produits (par exemple, est ce que votre distributeur parle spontanément de vos produits lorsqu'un client cherche quelque chose proche de votre gamme).

Ce que je vous suggère, pour enrichir l'information, c'est de mener le même mystery chez vous que chez le concurrent et de comparer les résultats.

9. LE FAUX CABINET DE RECRUTEMENT

Ici, on entre vraiment dans le cadre d'une opération d'espionnage élaborée, quoi que encore simple à réaliser, surtout dans un pays comme la Belgique où la paranoïa industrielle n'est pas de rigueur.

S'il y a bien un endroit où tout le monde parle, c'est bien lors d'un entretien de sélection.
Je suis bien placé pour le savoir, car avant ma période « renseignement », je recrutais pour le compte des plus belles compagnies et j'ai à peu près 5000 entretiens de sélection au compteur. Bon, après cette digression autobiographique parfaitement inutile mais délicieuse pour mon ego (comme tout le monde, j'aime parler de moi), passons au boulot.

Vous n'utiliserez cette méthode louche (et totalement illégale) qu'en situation extrême, vous devez être sérieusement menacé pour l'employer.

Donc, tout le monde parle. Pas sous la torture (je n'en sais rien, je n'ai jamais essayé), pas sous la contrainte, mais volontairement. Les humains sont ainsi faits que chez tous, leur sujet de conversation préféré est eux-mêmes. Ne cherchez pas une exception, n'imaginez même pas une seconde que vous en êtes une, TOUT LE MONDE j'ai dit. Et si vous n'êtes pas d'accord avec mes propos, il vous reste le loisir un peu futile de m'envoyer un mail incendiaire.

I La première étape est de déterminer le type d'info dont vous avez besoin. Commerciale, financière, logistique, production, R&D,...

II Ensuite, déterminer votre cible et trouver son nom. Imaginons que votre cible soit le directeur financier. Vous trouverez son nom dans un répertoire d'entreprise sans trop de problème. Sinon, et ça va encore plus vite, téléphonez à l'entreprise en disant que vous avez un courrier à envoyer au directeur financier, «puis je avoir son nom, s'il vous plait?».

III A chaque étape, soyez aimable mais pas trop. Si vous donnez le sentiment à votre interlocuteur que vous êtes demandeur, il vous accueillera comme tel, c'est-à-dire souvent pas très bien. A partir d'ici, vous êtes un artiste, vous avez toujours rêvé d'en être un, et à la place vous voilà à passer votre vie à vendre des choses sans intérêt. Ca ne vous fait pas rire? Moi si.

IV Une fois que vous avez le nom du directeur financier, vous devez créer votre personnage, ce qu'on appelle dans le monde merveilleux du renseignement, une légende. Heureusement, votre légende n'a pas besoin d'être trop complexe. Elle doit impérativement comprendre:

- Un faux nom pour vous.
- Le nom d'un cabinet de recrutement, idéalement un cabinet existant à l'étranger, au cas où le « candidat » vérifierait sur le net, ce qu'il fera certainement.
- Un gsm avec carte, car vous devrez bien lui donner un numéro de téléphone pour vous joindre.
- Si vous voulez soigner les détails, ce que je vous suggère, mais ce n'est pas obligatoire, faites imprimer des cartes de visite avec le logo du cabinet en question, mais lors du rendez vous, vous pouvez toujours dire que vous les avez oubliées.
- Le nom d'une entreprise pour laquelle vous chassez. Elle aussi, située à l'étranger, mais l'entreprise recrute pour la Belgique sinon votre cible risque de ne pas vouloir venir à l'entretien, ainsi qu'un profil du candidat idéal, et bien entendu, un job description et un volet rémunérations particulièrement attractif, et réaliste.

Voilà, tout est prêt. Vous avez votre légende. Vous connaissez le nom de votre cible. Y a plus qu'à appâter.

N'oubliez pas que vous n'avez rien à vendre. Quand vous contactez la cible, vous devez bien entendu être aimable, mais surtout sobre. Un chasseur de tête est toujours bien accueilli par un candidat potentiel. Peu importe que le job l'intéresse ou pas, il sera flatté. Si vous donnez le sentiment de vouloir forcer un rendez vous, la cible se méfiera.

L'étape suivante, vous contactez la cible par téléphone:

« Bonjour, Philippe Delval, du cabinet Human Research International, je travaille pour un cabinet de recrutement américain (ou suisse ou biélorusse), je ne vous dérange pas? »

Et c'est parti.
Le reste, c'est du bon sens.

Au téléphone, vous ne citez pas le nom de votre « client », les vrais chasseurs de tête ne le font qu'au premier entretien en face à face. Vous ne parlez pas non plus de rémunération. Par contre, vous faites miroiter une fonction largement supérieure à celle de votre cible. Le lieu du rendez vous sera le lobby d'un hôtel chic. Ce qui se justifie évidemment par le fait que votre cabinet n'a pas de présence physique en Belgique, mais voilà, le « client » vient bientôt s'implanter sur le territoire. Vous avez un bureau à Paris mais pas en Belgique.

Lors du rendez vous, vous serez sobre, correct, mais ni chaleureux ni sympa. Vous commencerez par poser des questions générales et sans intérêt avant d'aborder les sujets qui vous intéresse vraiment. Il est possible que la cible se réfugie derrière le sceau de la confidentialité pour ne pas répondre à certaines questions, ce qui signifie que vous avez foiré.

Et si la cible se rend compte qu'elle a été piégée ? En principe, ce n'est pas grave, car elle n'osera probablement pas en parler, surtout si ce bon directeur financier a eu la langue bien pendue. Le risque existe, très faible, qu'une plainte soit déposée. J'espère alors pour vous que vous avez bien tout nettoyé derrière vous.

Et là, j'arrive au dernier point: le talent. Si vous n'avez aucun talent d'acteur, que vous ne connaissez rien au monde du recrutement, laissez tomber, vous n'y arriverez pas. De plus, sous-traiter ce genre de mission est difficile car tout ça est fort illégal. Quoi que la ruse soit un moyen légal (en Belgique) pour obtenir de l'information. Tant que vous n'usurper pas un titre officiel (**flic, juge, médecin, fonctionnaire,...).** Peut-être risquez-vous d'être attaqué pour abus de confiance, mais j'ai comme un gros doute.
De toute façon, si cette technique vous plait et que vous l'utilisez, c'est que vous avez le vice dans le sang. Alors, le droit ou pas le droit ne vous concerne plus, car vous êtes passé de l'autre côté du miroir.

10. LE FAUX JOURNALISTE

Le faux journaliste utilise en gros les mêmes outils et attitudes que le faux cabinet de recrutement. Sauf que la légende est plus facile à créer. En gros, vous avez juste besoin de téléphoner à votre cible en disant que vous préparez un article pour LE SOIR, LA LIBRE Belgique, BIZZ ou TRENDS et que vous voulez interviewer la cible. Vous jouez sur la vanité et c'est plutôt rare que ça ne marche pas.

Franchement, vous, si un journaliste vous contacte pour une interview, vous allez réagir comment? Bon, on est d'accord. Vanité, tout est vanité.

Vous pouvez utiliser le nom d'un vrai journaliste au cas où la cible vérifie, ce qui est hautement improbable, mais il y a un risque que la cible découvre que ce journaliste n'a pas du tout l'intention de l' interviewer. Mieux vaut utiliser un nom bidon, ce qui fait toujours un délit en moins, et au cas où la cible vérifie, dire que vous êtes journaliste free lance, ce qui est le cas aujourd'hui de la majorité des journalistes (payés 50 € par article, et après on s'étonne que notre presse soit une vraie merde).

Comme vous êtes vraiment quelqu'un de prévoyant, vous prenez la précaution de vous acheter une fausse carte de presse sur le net (au prix mirobolant de 20 € et l'utiliser est TOTALEMENT ILLEGAL) mais personne ne vous la demandera jamais.
La méthode est simple et facile à mettre en place, bien plus que la précédente. Mais y a quand même un hic. A moins que vous soyez vraiment bon, vous risquez d'être mal à l'aise et d'éveiller le doute.

Un autre souci avec le scénario du journaliste, c'est que la télé nous a appris à nous méfier de la presse. Autant un cadre un peu frustré, ils le sont tous, parlera tranquillement lors d'un entretien de recrutement, autant il sera prudent avec un journaliste, puisqu'il sait que ce qu'il va raconter sera publié. Donc, oubliez les secrets de fabrication et autres projets de fusion/acquisition.

En réalité, je n'aime pas trop ce scénario, mais je vous le donne quand même parce qu'il n'est pas mauvais.
Cela fait donc deux scénarii de menteur professionnel. N'allez pas plus loin. Si la ruse est une méthode d'investigation légale en Belgique, elle a ses limites. Le droit belge tolère qu'on se fasse passer pour autrui, tant que je n'usurpe pas une identité réelle; se faire passer pour une autre personne en empruntant son nom; ou pire, une identité officielle. Une identité officielle est accompagnée d'un titre protégé; médecin, juge, policier (combien de détectives se sont fait coincer en se faisant passer pour des flics!)...
Je ne suis pas un moraliste, je le répète, à vous de placer la limite. Pour info, même si je ne suis pas un sain, je n'ai jamais pris une fausse identité officielle. C'est trop dangereux, trop risqué. Et inutile.

11. LES ARCHIVES DES JOURNAUX ET REVUES

Les archives de journaux et revues regorgent d'informations de qualités sur les entreprises et les entrepreneurs. Depuis peu, l'accès à ces archives, dans la plupart des médias, est devenu gratuit. En général, vous pouvez obtenir l'info remontant sur plus ou moins dix ans. Tous les journaux, toutes les revues proposent ce service, fabuleux trésor d'Ali Baba pour l'analyste en herbe que vous êtes.

Si vous voulez faire le boulot à fond, vous devez aller fouiller un peu partout. Qu'est ce qui vous dit que l'interview de la directrice marketing de votre cible ne parait pas dans Flair? Vous verrez assez vite que le fonctionnement de ces archives est à peu près similaire partout.

Tous les supports ont des archives, plus ou moins bien organisées. Parfois, il faut un peu les chercher sur le site, mais bon, c'est gratuit. Parfois, vous devrez vous abonner au journal pour une courte période pour accéder à leurs archives, un petit effort vous fera du bien.

Il s'agit ici du vrai travail d'analyste dans sa première partie: la collecte. C'est long, c'est laborieux et jamais on ne vous montre ça dans un film d'espionnage. Et pourtant, tous les services de renseignement de la planète utilisent des gens qui passent leurs journées à fouiller la presse. Imaginez ce que pouvait être le boulot avant Internet. Mais même comme ça, avec un moteur de recherche intégré au journal, je vous suggère patience et chocolat à profusion.

En gros, dans une analyse concurrentielle, vous avez trois axes de recherche:

- Le nom de la compagnie.
- Les collaborateurs de la compagnie.
- Le core business de la compagnie.

Si vous avez des recherches plus anciennes à effectuer, pas de panique, vous n'en êtes pas encore à moisir toute une journée à la Bibliothèque Royale. DATA PRESS (http://www.datapress.be) vous permet de rechercher des articles de presse parus entre 1980 et 1999 dans la presse belge francophone. Le site est payant et il n'est pas possible de consulter les documents en ligne. Mais si vous n'avez ni le temps ni l'envie de vous battre avec les microfilms d'une bibliothèque, c'est une bonne voie.

12. LES OFFRES D'EMPLOI

Une veille concurrentielle qui se respecte se doit d'approcher la politique d'emploi de la cible. Vous saurez ainsi s'il y a un trou dans la force de vente ou dans la direction commerciale.
Dès le départ, vous avez deux options: soit aller sur la page «offre d'emplois» de votre cible, soit chercher sur les principaux sites de job.

Mais pour l'as du renseignement, les offres d'emploi ont un autre avantage: la possibilité d'y répondre. Si votre concurrent place une offre d'emploi en ligne, pourquoi ne pas vous créer un CV sur mesure et y répondre. Vous apprendrez ainsi des tas de choses. Si votre CV est bien fait, vous rentrerez dans la procédure de sélection, surtout si le recrutement se fait en direct. En effet, si c'est un cabinet de recrutement qui est responsable de la mission, vous serez reçu par un consultant, dans les bureaux de celui-ci. Donc, vous n'apprendrez pas grand-chose vu que le consultant ne connaît que très partiellement la situation de votre concurrent. De plus, le consultant est habitué à écouter et à poser des questions, pas à parler, en partie pour cacher son ignorance de son propre client.

Pour faire court, je dirais que si le recrutement de votre concurrent est géré par un consultant, il vous faudra du temps et des épreuves avant de voir un responsable chez votre concurrent. Encore faut-il que votre candidature soit retenue au terme de la première étape de la sélection.

Par contre, si votre concurrent se charge lui-même de la procédure, vous risquez d'apprendre beaucoup. Déjà, vous serez reçu dans l'entreprise, ce qui vous offrira une visite partielle des locaux, et avec un peu de bol, comme ça arrive régulièrement, le cadre qui vous reçoit vous offrira une visite guidée des installations complètes.

L'autre avantage est que le recruteur non professionnel est plus bavard que le recruteur professionnel, et ce dans des proportions énormes. Si on considère qu'un recruteur professionnel écoute 80% du temps, on constate qu'un recruteur non professionnel parle 80% du temps, et c'est encore plus flagrant quand c'est le chef d'entreprise lui-même qui mène les entretiens. Quand il trouve un candidat sympathique (critère d'engagement numéro un), il a tendance à «vendre» son entreprise. Vous en apprendrez ainsi beaucoup sur la situation de votre concurrent, ainsi que sur ses perspectives. Attention cependant que si le recruteur «vend» sa boite, il aura un peu tendance à en rajouter (quand je faisais moi-

même du recrutement, force était de constater que tous mes clients étaient leader de ceci ou cela). L'information ainsi obtenue n'est donc pas forcément super fiable. Mais la visite des locaux peut être un réel plus.

Soyez cependant attentif à une petite chose. Depuis quelques années, rédiger et envoyer un faux CV est considéré comme un faux en écriture, ce qui n'était pas le cas avant.

13. FAIRE LES POUBELLES

Si vous n'êtes pas vite dégoûté, vous trouverez beaucoup de renseignements dans les poubelles. Car vous pouvez faire les poubelles de votre concurrent, mais aussi celles des dirigeants de la compagnie. Dans un pays comme la Belgique où la méfiance est si peu de rigueur, tout finit par se retrouver en déchets, et la plupart du temps sans être passé au préalable par une déchiqueteuse.

Chez un particulier, c'est simple, vous connaîtrez toute sa vie. Toutes ses habitudes. Et très souvent, sa situation financière. Dans une entreprise, ça dépendra de la négligence des dirigeants, souvent très grande chez nous.

Mais en gros, vous y trouverez:

- ébauches de contrats
- Photocopies de cartes de crédit
- Brouillons de plans, analyses, projets en cours ou à venir

Soit les infos trouvées peuvent être utilisées sous forme brute, soit comme préalable à une deuxième étape (si vous découvrez que votre concurrent est sur le point de vendre à un des gros acteurs du marché, c'est le moment d'approfondir vos connaissances sur cet acteur).

Sachez qu'en Belgique, une poubelle se trouvant sur la voie publique…est publique. Ce qui veut dire que vous avez le droit de la fouiller, de la prendre, et que toute information obtenue par ce moyen est considérée comme de l'information publique.

Le mieux à faire pour ce genre de job est de venir en camionnette, de piquer les poubelles et de les ouvrir tranquillement dans un endroit bien aéré.

14. CONTACTER LES CLIENTS DE LA CONCURRENCE

Si vous voulez connaître les points forts et les points faibles de votre concurrent, la meilleure chose à faire est encore de le demander aux clients. La méthode à utiliser est simple et peu stressante. L'idée est de téléphoner à ces entreprises et de dire au responsable que vous envisagez de travailler avec la société Schmurf (votre concurrent), mais que vous hésitez.

L'expérience m'a montré que cette démarche est très efficace car les interlocuteurs s'expriment très facilement. Bien entendu, vous avez pris la précaution de ne pas être

identifiable, ce qui se fait, on ne peut plus simplement, en appelant en aveugle d'un gsm. Plus simple, c'est compliqué! Ensuite, l'acheteur se fera une joie de tout vous raconter sur:

- La qualité du service.
- La qualité des produits.
- Le service après vente.
- Les délais de livraison.
- Et bien sûr, si vous êtes un peu adroit, les prix.

Je vous suggère, en fin d'entretien, de poser deux questions ouvertes:
« D'après vous, qu'est ce qui peut être amélioré chez Schmurf ? »
« D'après vous, qu'est ce qui marche le mieux chez Schmurf ? »

Ces informations sont d'une importance capitale dans une démarche d'analyse concurrentielle. Soit, la démarche vous permettra d'identifier un gros point faible chez votre concurrent, et donc de plonger sur sa clientèle, soit c'est chez vous que le point faible sera identifié, et donc vous pouvez l'améliorer.

La technique exposée ici est très simple, très facile à mettre en place, ne demande aucune compétence particulière, ni matériel pointu.
L'une de mes préférées.

15. COMMENT IDENTIFIER LES CLIENTS DU CONCURRENT?

Vous voulez identifier les clients de votre concurrent. Soit parce que vous savez que vous êtes tellement fort que vous allez tous les bouffer. Soit parce qu'ils seront pour vous une source d'information fantastique.

Il existe plusieurs méthodes. Probablement que vous ne pourrez pas les utiliser toutes.

- Vérifier sur le site du concurrent. Souvent, vous y trouverez le nom de références clients, mais je n'adore pas trop les références car vous n'aurez que les clients super heureux.

- Faites vous envoyer de la documentation par votre concurrent. Au téléphone, vous aurez pris soin de demander des références. C'est bien mais même problème qu'au point précédent.

- Allez faire un tour sur les forums sur Internet en tapant le nom de votre concurrent. Non seulement vous risquez de trouver des noms de clients, mais en plus vous aurez leurs commentaires.

- En faisant une recherche GOOGLE. Soit vous tapez le nom du concurrent, soit le nom de certains de ses produits, vous arriverez peut être à dégoter le nom de certain clients.

- Vous avez un informateur qui bosse à la TVA et cette charmante personne va vous filer le listing TVA de votre concurrent (c'est très très illégal).

- Vous êtes patient ou vous avez de gros moyens et vous prenez en filature les commerciaux de votre concurrent. Bien entendu, cette technique est surtout applicable sur le territoire belge. Quoi que si votre concurrent est à l'étranger, rien ne vous empêche d'engager un détective privé qui fera le boulot, mais surtout si les commerciaux

ont des clients locaux. Suivre un export manager qui voit un seul client sur sa semaine peut coûter cher. Encore mieux et plus facile, suivre les camions de livraison. Soyez attentif à un détail qui peut compter : tout ça est légal. Tant que vous suivez quelqu'un sur la voie publique, personne ne peut rien vous dire, sauf si la personne en question dépose plainte pour harcèlement, ce qui est peu réaliste.

Ex Il existe une autre méthode, éventuellement complémentaire aux précédentes. Ca coûte un peu d'argent, mais quand on y réfléchit bien, ce sera moins cher que de filer les commerciaux ou les camions de livraison. Faire appel à un call center. J'explique. Votre concurrent a forcément une cible. Délimiter la cible. Ici, je vais partir d'un exemple, ce sera plus facile à comprendre.

Imaginons que vous vendiez de l'huile de vidange. La clientèle est composée de garages et de concessionnaires auto. Vous tirez un listing correspondant à la clientèle visée et vous les appeler tous sous prétexte d'une étude de marché. Pour que ça ne coûte pas cher et que ça aille vite, posez un minimum de questions. Ca donne un truc du genre… »Bonjour, c'est Nathalie. Je travaille dans un bureau d'étude de marché et je réalise une enquête de notoriété. Je voudrais savoir, dans la liste suivante (l'opératrice lit une courte liste de marques d'huile de vidange, comprenant évidemment la marque de votre concurrent, et la vôtre) quelles sont les marques que vous connaissez. Deuxième et dernière question, pouvez vous me dire dans les marques que vous connaissez, quelles sont celles que vous utilisez dans votre travail?»

C'est simple, ça va vite et vous aurez créé des listes complètes de clients liés à la concurrence en un ou deux jours. Et ce qui est valable pour l'huile de vidange est valable pour à peu près n'importe quoi. Avec un questionnaire aussi réduit, un opérateur de call center appellera une centaine d'entreprises par jour. Il ne faudra pas très longtemps avant que vous ayez la liste complète, ou peu s'en faut, de tous les clients de votre concurrent. En plus, il est probable que cette méthode ne coûte rien à votre organisation, car en cours d'enquête, l'opératrice identifiera des clients mécontents de votre concurrent, que vous pourrez prospecter.

Sachez aussi que le taux de réponse pour une enquête de satisfaction ou de notoriété peut atteindre les 90% (non, on ne se fait pas raccrocher au nez toute la journée).

16. COMMENT IDENTIFIER LES FOURNISSEURS DU CONCURRENT?

Vous pensez qu'un fournisseur de votre concurrent fait la différence? Voici quelques outils vous permettant d'identifier le ou les fournisseurs de votre concurrent.

- Acheter le produit du concurrent. Ca vous donnera peut être une indication.

- En tapant le nom de votre concurrent sur GOOGLE, vous aurez peut être l'heureuse surprise de constater que ce dernier est repris dans la liste des références clients d'un fournisseur.

- Au bluff, ça peut marcher, en vous faisant passer pour un client potentiel, vous exigez de connaître l'origine de certains composants du produit acheté, sous prétexte que chez vous tout doit être bio, iso machin chose ou fabriqué en Europe du nord-est ou n'importe quoi du genre. Un directeur commercial ne vous donnera pas l'information, mais un commercial, c'est très possible (c'est fou ce que les vendeurs sont des gens bavards).

- Vous pouvez vous mettre en planque à la sortie de chez votre concurrent et prendre en photo tous les camions qui rentrent sur le parking. Vous avez ainsi de bonnes chances de trouver divers fournisseurs. Evidemment, tout ce qui est livré par des sociétés de transport indépendantes vous échappe. Sachez que tant que vous photographiez de la voie publique et que vous ne prenez pas de photos des bâtiments du concurrent, vous avez le droit d'être là et de faire clic clac.

- Si vous recherchez un fournisseur en particulier, il faudra aller au contact, selon toute probabilité. Quand je dis aller au contact, je ne parle pas d'intrusion. Ni physique (cambriolage) ni informatique (hacking). A mes yeux, l'intrusion est un truc de débile. Même si vous êtes un ex du KGB, rentrer de nuit dans les bureaux d'une entreprise pour en piller les secrets est un risque énorme. Comme vous ne le ferez pas vous-même, vous en serez à engager quelqu'un pour le job. Et si ce quelqu'un se fait prendre, vous croyez que le code d'honneur des truands va fonctionner pour vous? Ou bien qu'il vous balancera en échange d'un avantage? Encore une fois, la distinction entre cinéma et réalité est de mise. Dans la réalité, le délinquant parle. Sauf s'il craint pour sa peau ou celle de sa famille. Comme vous n'êtes qu'un col blanc sans biceps, il ne vous craindra pas. S'il ne vous escroque pas, c'est déjà un miracle. S'il se fait prendre, vous serez pris.

  Et c'est pareil pour l'intrusion informatique. Aujourd'hui, le délit est tellement coûteux (plusieurs années de prison ferme) que rares sont les gens prêts à prendre le risque. Ceux qui ont des compétences en hacking sont plus faciles à trouver que les spécialistes en cambriolage (n'importe quel consultant en sécurité informatique est un hacker en puissance), mais ils seront aussi bien plus réticents à commettre un sérieux délit qui risque de les envoyer pour fort longtemps au trou.

  Vous trouverez facilement des propositions de hackers sur le net. La plupart viennent des pays de l'est, mais vous en trouverez aussi venant du Maghreb. Ils vous demanderont une petite avance à payer via Western Union et le job ne sera jamais fait. Et si le job est fait (ça arrive) vous prenez un risque de fou : le hacker vous connaît et il peut vous faire chanter. Et il le fera.

  Donc, j'en reviens à «aller au contact». Les personnes les mieux placées pour vous fournir l'info sur un fournisseur, ce sont les employés du concurrent. Si vous cherchez un fournisseur en particulier, vous pouvez obtenir l'info...

- En vous faisant passer pour un fournisseur potentiel de ce type de matériel auprès de votre concurrent. Vous tenter de rencontrer l'acheteur de votre concurrent et de le faire parler.

  - En vous faisant passer pour un client.

  - En invitant un cadre clé à un «entretien de sélection».

  - En vous faisant passer pour un journaliste.

  - En visitant les locaux du client (en vous faisant passer pour un vendeur de n'importe quoi).

  · Sur un salon professionnel en vous faisant passer pour un client.

- En utilisant la même technique « d'études de marché » vue au paragraphe « comment identifier les clients du concurrent »; c'est-à-dire en téléphonant à l'acheteur en prétextant une étude sur une gamme de produits, lui citer des marques, demander s'il les connaît et négligemment, à la fin, lui demander avec quelle marque il travaille. Evidemment, ne pas insister s'il ne veut pas répondre.

- Les employés de votre concurrent vont manger à midi. Préparez un bon scénario d'accroche pour entamer une conversation. Une cible intéressante dans ce cas sera le responsable du stock. Vous pouvez bien sûr le rencontrer par hasard ou essayer sur lui la technique de l'étude de marché.
  Raaaah, ici j'adore! C'est riche en informations, c'est légal. C'est étrange, je crois que je suis un rien plus civique que je ne le voudrais. Et c'est gratuit.

17. TROUVER DE L'INFORMATION À FORTE VALEUR AJOUTEE VIA LES BANQUES DE DONNEES PUBLIQUES

La banque Carrefour, qui a remplacé le Registre de Commerce est un outil facile à utiliser. On y va!

http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoekwoordenform.html?lang=fr

ou taper « Banque Carrefour » sur Google.

Quand vous arrivez là, vous cliquer sur «public search KBO», et vous arrivez au point intéressant de la page, qui est «mode de recherche». Vous pouvez faire une recherche soit sur le numéro d'entreprise (si vous le connaissez, c'est pas très dur à trouver, c'est le numéro de TVA), soit via d'autres critères comme le nom de la société ou la localisation.

La première info que vous obtenez, c'est parfois d'apprendre que votre cible est en réalité composée de tas de cibles différentes (évidemment c'est plus rare avec une PME qu'avec un gros molosse industriel).

Dans l'étape suivante, vous cliquez sur le numéro de TVA qui vous intéresse.

Vous trouverez ici :

- La date de création de l'entreprise
- Son numéro de TVA
- Adresse
- Type de société
- Si la société est employeur ONSS
- Le nombre d'unités d'établissement

Rien de terrible. Et sûrement rien que n'auriez pu trouver autrement.
Mais là où ça devient mieux, c'est quand vous voyez «publications moniteur belge» et « publications comptes annuels BNB.

Commençons par cliquer sur le Moniteur…

Ici, vous avez une trace de toutes les démarches officielles menées par la cible. Vous voyez que dans certaines cases, apparaît le mot «image». Cliquez dessus et vous aurez le document en question, en format PDF.

Ce qui est un peu dommage, c'est que vous ne trouverez pas copie de TOUS les documents. S'il vous manque ce qui vous intéresse (le plus ancien), rien de plus simple, allez faire un petit tour (le matin) au greffe du tribunal de commerce du siège de la cible et là, vous demandez gentiment au fonctionnaire de vous filer tout le dossier. Attention que c'est souvent énorme (et si votre cible est vraiment Electrabel, préparez la brouette). C'est public, on n'a pas le droit de vous en refuser l'accès. Et ça va même plus loin, puisque vous pouvez photocopier, à un prix relativement prohibitif tous les documents que vous voulez. Vous trouverez ainsi des informations sur:

- Les administrateurs de la cible, ainsi que leur adresse privée
- Les changements d'adresse
- D'éventuelles fusions, scissions, transfert
- Changement d'administrateurs
- Les démissions et les nominations
- Modifications de statut
- Transfert ou vente de certaines branches d'activité
- Augmentation de capital

Ensuite, vous allez faire un petit tour du côté de la Banque Nationale en cliquant sur le bouton «publications comptes annuels BNB».

Vous avez accès aux comptes annuels ainsi qu'aux rectificatifs. A l'extrême droite de la page, vous avez un bouton «téléchargement» et vous cliquez dessus pour voir le dernier bilan de votre cible. Tout ça est public et gratuit. Vous pouvez même l'importer sur votre bécane pour le disséquer tranquillement.

Il arrive que des sociétés ne déposent pas leurs comptes annuels. C'est une information en soi, car en général, ce n'est pas bon signe, puisque c'est obligatoire.

18. LES FORUMS

Les forums sont très importants dans une recherche de renseignements car:

- Vous recevez l'information d'un client de la cible.

- Vous recevez souvent de l'info émotionnelle sur la perception de la cible.

- Vous avez drôlement intérêt à y aller en faisant une recherche sur vous-même, ça vous permettra de savoir les saloperies qu'on raconte sur vous (e-réputation).

- Et si vous êtes un être légèrement malveillant vous pouvez y pratiquer l'intox à outrance, pas la peine de vous expliquer comment. Les forums ont inventé la rumeur mondiale en un clic.

Dernier avantage, vous y trouverez parfois des messages rédigés par des employés de la concurrence. Si vous allez sur les groupes et que vous faites une recherche sur la cible, vous y verrez aussi les

messages laissés par toute personne possédant une adresse e-mail relative à la boite.

19. SURVEILLER LES BREVETS DE LA CONCURRENCE

Le chapitre sur l'analyse concurrentielle a une visée essentiellement marketing ou commerciale. La veille technologique, ou juridique n'est pas un autre métier, seulement une autre spécialisation. J'ai été consultant suffisamment longtemps que pour ne pas répugner à parler d'un sujet dont j'ignore tout, mais c'est quand même autre chose de l'écrire et pire encore de le diffuser.

Checker les brevets de vos concurrents ne m'intéresse ici que dans ce cadre. Où en est votre concurrent, que fait-il, ou va-t-il, êtes-vous largué ou en avance? Rien d'autre.

Il existe quelques moteurs de recherche spécialisés, dont un outil de Google (oui, encore) particulièrement riche.

Google ouvre avec le Google Patent Search une nouvelle branche plus logique à son activité de moteur de recherche, à savoir une recherche dans les brevets américains de l'USPTO (United States Patent and Trademark Office) soit pas moins de 7 millions de brevets!

http://www.google.com/patents

Le site d'espacenet qui constitue l'un des plus gros réseaux de recherche de brevets.
http://ep.espacenet.com/advancedSearch?locale=fr_EP

Sachez qu'il est possible aussi de recevoir des alertes, par exemple tous les nouveaux brevets d'une société en particulier ou le suivi d'une technologie.

20. CONNAITRE LA FREQUENTATION DU SITE WEB CONCURRENT (et le vôtre)

Dataopedia est un outil bien pratique pour tout internaute qui souhaite s'informer sur un site Internet et trouver des infos sur celui-ci. En indiquant l'adresse d'un site Web, Dataopedia rassemble en une page de résultats, une véritable fiche d'identité du blog ou site avec les informations suivantes:

- PageRank Google

- Statistiques de fréquentation (via Alexa, Compete et Quancast)

- Nom du possesseur du nom de domaine

• Principaux pays où le site est le plus visité

• Vidéos et images liées au site

• Sa popularité : liens entrants Wikipédia, marque-pages Delicious, liens Digg, citations dans Yahoo Answers

• Liens venant de Twitter

• Whois: enregistrement du site, contacts administratifs et techniques

• Localisation cartographique du site

 Société à laquelle est rattachée le site

http://dataopedia.com/

Ce site n'est pas le seul, loin de là, à reprendre des données statistiques de fréquentation. Il a surtout le mérite de les compiler sur une seule page, ce qui est fort pratique pour les gentils chasseurs d'infos que vous êtes.