



Université Mohamed Premier



École Nationale de Commerce et de Gestion d'Oujda

L'intelligence économique et la veille stratégique

Sous le thème :

La veille commerciale

Réalisé par :

Encadré par :

Sara MANSRI N° 305

M. A. AGRAR

Rim LAHLOU N° 298

Année universitaire : 2010-2011

PLAN

Introduction	3
I. Quoi ?.....	
.....4	
1. Définition.....	
.4	
2. Rôles.....	
4	
II. Pourquoi?.....	
.....5	
1. Objectifs.....	5
2. Enjeux.....	
.5	
III. Comment?.....	
.....5	
1. Cycle de vie de l'information.....	5
2. Sources d'informations.....	6
3. Méthodes.....	
.....7	
IV. Quelques exemples.....	8
Conclusion.....	9

Introduction

La veille commerciale est indispensable pour en savoir plus, avant les autres. Une fois bien structurée, elle peut être élargie à d'autres repérages : manifestations, foires, salons, appels d'offres nationaux et internationaux.

Il est important de connaître les acheteurs au travers de leur biographie et de leurs centres d'intérêt. Une biographie sera réalisée, soit en la commandant auprès d'un organisme extérieur soit en la construisant au fil des rencontres. Certains vendeurs ne comprennent pas qu'avec un produit de qualité et prix équivalents du concurrent, ils se sont fait souffler le marché. Le concurrent, bien informé, a pris soin d'inviter le futur client à Roland Garros, à un match du tournoi des six nations ou encore à un grand prix de formule 1.

Ces attitudes se développent de même que la recherche, avant le rendez-vous, des attentes du prospect. L'identification précise de ses besoins permet d'élaborer une offre personnalisée avec si nécessaire, le soutien d'un partenaire. Elle permet aussi de s'éviter un déplacement si ces besoins ne peuvent être contentés comme l'exigence d'une norme par exemple.

I. Quoi?

1. Définition:

La veille commerciale est l'ensemble des moyens, d'actions et d'efforts qui permettent à l'entreprise d'avoir le maximum d'information sur un consommateur/client concernant son comportement, ses besoins et ses goûts.

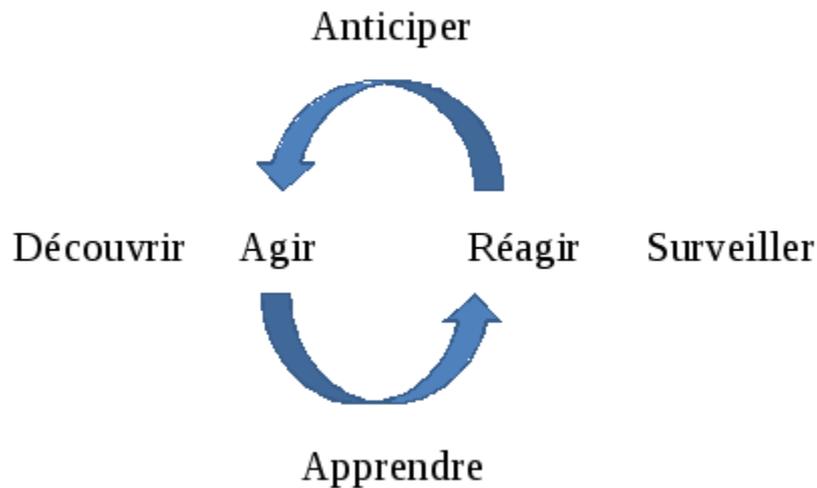
La recherche des renseignements porte également sur le produit (ou les produits) et le marché (ou les marchés) de l'entreprise.

L'essentiel, c'est qu'une fois on a capté et collecté ces informations, on doit prendre l'intelligence d'en tirer celles qui semblent intéressantes à l'entreprise.

Donc, c'est un travail de quotidien que chacun de nous fait naturellement sans apercevoir.

A ce propos, la problématique est d'organiser cette veille de manière récurrente et répétitive et surtout naturelle.

2. Rôles



On recense quatre rôles principaux de la veille commerciale :

- **Anticiper** les nouveaux besoins des consommateurs/clients ;
- **Découvrir** les nouveaux clients ou les clients potentiels ;
- **Surveiller** l'évolution de l'offre de produits sur le marché ;
- **Apprendre** les caractéristiques des marchés, les goûts et les exigences des clients.

II. Pourquoi?

1. Objectifs :

La veille commerciale a pour objectifs de :

- Avoir une connaissance plus pointue du marché, concernant les besoins et les goûts des clients et leurs nouvelles exigences ;
- Evaluer le potentiel du client c'est-à-dire son pouvoir d'achat ;
- Analyser les variables de l'environnement qui peuvent l'influencer, comme la culture, les crises financières ou autres.

2. Enjeux :

Face un environnement très concurrentiel, les entreprises doivent rester compétitives pour survivre sur un marché où la loi du plus fort règne. Répondre rapidement aux évolutions du marché et mieux encore agir afin d'anticiper ces évolutions est un facteur-clé de réussite.

La veille commerciale, grâce aux informations collectées est, par conséquent, l'instrument privilégié de la compétitivité des entreprises.

La veille commerciale est une affaire vitale au sein de l'entreprise, certes que sa première qualité est la réactivité.

III. Comment?

La recherche d'information passe par plusieurs étapes :

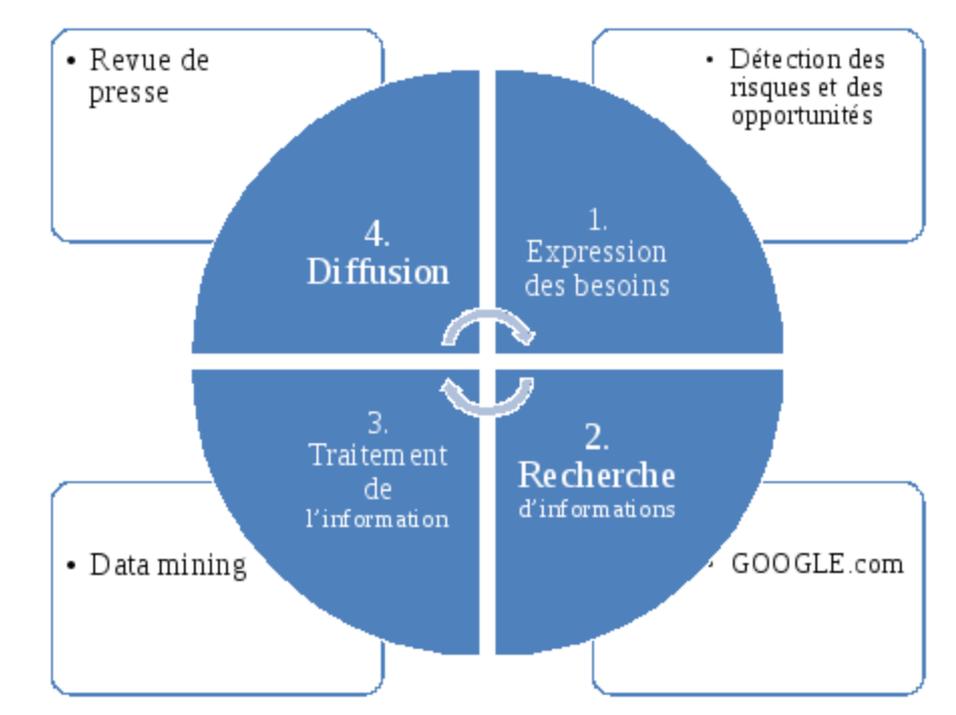
- Rechercher des besoins et définir une problématique ;
- Réaliser une étude documentaire ;
- Réaliser une étude terrain dont on traite et analyse les résultats ;
- Réaliser une synthèse ;
- Diffuser l'information.

Il faut tout d'abord définir le cycle d'information

1. Cycle de vie de l'information :

Le cycle de l'information se divise en 4 phases:

- ✓ L'expression des besoins;
- ✓ La collecte d'informations;
- ✓ Le traitement;
- ✓ La diffusion.



2. Sources de l'information :

En matière de collecte d'information, il n'existe ni procédé ni outil capable de réaliser toutes les opérations de collecte sur tous les champs d'investigation. Il s'agit donc de recourir à des approches spécifiques à chaque type de sources. Nous distinguons:

Les sources d'information formelles : L'information est dite formelle dès lors qu'elle est publiée sur support papier, informatique, microfilm... Elle peut être structurée ou non, mais il s'agit dans tous les cas d'une information directement accessible (sous réserve des contraintes définies par son auteur) et exploitable. On parle également d'information blanche.

- L'espace virtuel : sites web (visible / invisible), espaces de discussions, forums ;
- Les médias traditionnels ;
- Les banques de données ;

Les sources d'information informelles : L'information informelle est constituée de toutes les informations non formalisées et non disponibles directement. Il est donc nécessaire d'entreprendre des démarches directes auprès des détenteurs supposés de cette information. On parlera dans ce cas d'information grise.

- Les conférences et colloques ;
- Les salons professionnels ;

- Les centres de ressources et fournisseurs publics d'information ;
- Les réseaux d'expertises interne / externes.

3. Méthodes :

Méthodes traditionnelles	Méthodes modernes
Enquêtes Questionnaires Etudes de marché (qualitatives et quantitatives)	Salon de discussion Forums Plate forme de gestion automatisée <ul style="list-style-type: none"> • Sindup • Vecteur plus • CAS

Les outils :

✓ [La plateforme Sindup](#) :

Sindup surveille toute l'actualité en ligne. Cette plateforme livre des outils efficaces pour rechercher parmi les actualités de nombreuses sources d'information, automatiser la veille commerciale, partager l'accès aux dossiers de veille et exporter des flux d'information. Sa page d'accueil propose une sélection des principaux sujets d'actualité par grands thèmes.

L'inscription donne accès aux principales fonctionnalités de veille et de partage : alertes, dossiers de veille partagés, filtre, gestion de favoris, historiques :

- Portail de veille stratégique en marque blanche ;
- Tableaux de bords thématiques ;
- Rapport PDF ;
- Sources spécialisées.

Point fort de la solution entreprise:

- L'apprentissage automatisé des critères de classification à partir d'une sélection d'articles des utilisateurs. Au fil du temps le moteur de veille personnalisé affine son filtre selon les ajouts et suppressions d'articles.
- Le temps passé à la recherche d'information est considérablement réduit afin de se concentrer sur l'analyse sans passer à côté des actualités importantes.

✓ [Vecteur Plus](#) :

Marchés Publics et Marchés Privés, Vecteur Plus s'est adaptée aux préoccupations de ses 6500 clients. Ses produits et services suivent les besoins de développement commercial de ses 14 000 utilisateurs. Un forum Web, logiciel de gestion d'information commerciale online a également été mis au point et répond aux besoins commerciaux et marketing des petites structures, PME ou grands groupes.

Les solutions de Vecteur Plus s'adaptent à la structure, l'organisation commerciale, les problématiques métiers de ses clients : de l'intention d'achats détectée le plus en amont possible, à l'annonce d'appels d'offres livrée sur In forum Web, de nombreux autres signaux sont étudiés avec les clients pour déterminer à quel moment et quel type d'informations lui sont indispensables.

IV. Quelques exemples:

✓ Samsung Galaxy s VS iPhone 4

Apple propose, depuis quelques années déjà, un nouveau type de mobile, le Smartphone. En effet, depuis le lancement de sa première génération d'iPhone, Apple offre une nouvelle mobilité. Chacun peut accéder au web et à du contenu n'importe où et n'importe quand. Depuis, RIM ou encore Google ont souhaité faire riposte à la démarche novatrice à la démarche novatrice d'Apple, en lançant leur propre système d'exploitation mobile. Ainsi Google a inauguré il y a quelques mois Android, un nouveau système d'exploitation qui vient concurrencer Apple et son iPhone.

L'iPhone 4 possède un superbe écran et de grandes capacités, dommage que l'autonomie chute dès qu'on utilise la connexion 3G. Quant au Samsung Galaxy S, il possède en général les mêmes qualités et les mêmes défauts que son concurrent. C'est dire que la veille commerciale a eu ses fruits pour le groupe Samsung.

✓ L'Oréal :

Aujourd'hui le e-commerce complète progressivement le commerce traditionnel. L'objectif pour un grand groupe comme l'Oréal est d'être à l'affût des nouvelles manières de fonctionner en termes commerciaux, car si cette veille est négligée, les conséquences peuvent être graves pour l'entreprise.

Dans le secteur de grande distribution, Wal Mart a inventé un système de scanning chain management et lui a donné un temps d'avance sur tous ces concurrents, y compris Carrefour. Le but pour l'Oréal est d'éviter qu'un de ses concurrents le devance en termes de pratiques commerciale, et même, si possible, d'être le précurseur.

Conclusion

La veille commerciale consiste à recueillir de l'information sur les clients. Cette collecte s'appuie sur une méthodologie et une organisation interne visant à intégrer l'information en une seule base de données.

Pour la réussite d'une veille commerciale, l'information doit être centralisée et coordonnée par une seule personne. Cette personne connaît les enjeux et les métiers de l'entreprise. Elle est donc en relation directe avec la direction générale et bénéficie de son soutien. Les accès à la base de données sont délivrés par mot de passe en fonction des besoins de chacun. La direction générale a accès à l'ensemble des informations. Des procédures sont formalisées pour que tous les acteurs procèdent de la même façon et selon les directives du coordinateur. Une réunion hebdomadaire est nécessaire pour assurer un retour d'expérience et décider de nouvelles orientations ou d'une action spécifique : couverture d'un salon par exemple.

Détenir l'information est une forme de pouvoir. La veille commerciale est une véritable opportunité. Elle permet à l'entreprise d'appréhender son marché différemment de se créer un véritable avantage concurrentiel.