

La veille Commerciale

NRC - Gestion de Projet - 1ère année



Jean-Alain LARREUR

Table des matières



Objectifs	3
I - L' intelligence économique	4
1. Définitions	4
2. Intérêts d'une intelligence économique	5
3. Méthodologie de la veille économique	7
II - Les différentes formes de veille	8
1. Veille active et passive	8
2. Les différentes formes de veille	8
2.1. <i>La veille concurrentielle</i>	8
2.2. <i>La veille technologique</i>	8
2.3. <i>Veille sociétair</i> e	9
2.4. <i>Veille juridique</i>	9
2.5. <i>La veille commerciale</i>	9
III - La veille commerciale : Pourquoi ?	10
1. Objectifs	10
2. Mise en place	10
2.1. <i>Besoin d'information</i>	10
2.2. <i>Source d'information</i>	10
2.3. <i>Les acteurs de la veille</i>	11

Objectifs



Savoir appréhender le marché et son environnement grâce à la récolte d'informations pertinentes

L' intelligence économique



Définitions	4
Intérêts d'une intelligence économique	5
Méthodologie de la veille économique	7

1. Définitions



Définition : L'intelligence économique (selon P. Besson et J.C. Possin)

“L'intelligence économique est la maîtrise **concertée** de l'information et de la **coproduction** de connaissances nouvelles.

Elle est l'art de **détecter les menaces et les opportunités** en coordonnant le **recueil**, le **tri**, la **mémorisation**, la **validation**, l'**analyse** et la **diffusion** de l'information utile ou stratégique à ceux qui en ont besoin.

Elle impliquera une **protection adaptée** à tous les stades de son élaboration : **acquisition**, **traitement**, **exploitation**, et au **patrimoine** en résultant avec une attention particulière aux prémisses (...).

Pour l'essentiel, l'intelligence économique est un **cycle d'informations dont la finalité est la production de renseignements stratégiques et tactiques à “haute valeur”ajoutée”**.



Complément : Bernard Besson : Faites le bilan Intelligence Économique de votre d'Entreprise !



Définition : La démarche globale de veille est généralement appelée "veille stratégique"

Cette veille stratégique consiste en l'observation et l'analyse de l'environnement scientifique, technique, technologique et économique de l'entreprise pour en détecter les menaces et saisir les opportunités de développement.

Champs d'action

=> L'environnement global de l'entreprise.

Cette veille doit assister le décideur dans ses décisions :

Dans quelle direction doit-on aller ?

Quels sont les marchés porteurs ?

Sommes-nous dans la bonne direction ?

...



Exemple : Un disque dur externe sphérique plaqué argent chez LaCie



On sait que le constructeur français de disque dur externe LaCie aime présenter des produits réalisés par de grands noms du design, à l'image de Philip Stark ou de Porsche Design. C'est ici l'orfèvre Christofle qui s'est vu confier le design de ce nouveau modèle.

Question tarifs, nous sommes clairement dans le monde du luxe puisqu'ils débutent à 400 € malgré que l'on retrouve un simple HDD de 1 To au format 2,5 pouces à 5400 tr/min.

Lien vers l'article du site les Numériques

Objectifs

- Saisir les opportunités du marché
- Mesurer les risques
- Sentir les évolutions à moyen et long terme
- Se désengager d'un marché en déclin
- Comparer son savoir faire et le développer.
- Choisir un (nouveau) projet.
- Mettre en place un projet d'innovation.
- Recentrer ou au contraire diversifier les activités de l'entreprise.
- Acheter ou vendre des licences.
- ...

2. Intérêts d'une intelligence économique

La mise en place d'une intelligence économique doit permettre de :

Anticiper	Détecter les changements (nouvelles techniques, nouveaux concurrents...)
Limiter les risques	Détecter les dangers (Brevet, produits, concurrents...)
Progresser	Détecter les écarts par rapport aux besoins du marché et par rapport aux concurrents.
Innover	Détecter les idées et solutions nouvelles
Se développer	Détecter les nouveaux partenaires



Exemple : Seb au CES de Las Vegas : présentation d'une cocotte-minute connectée NutriCook



Lien vers l'article Sur les numériques

Le concept de cette cocotte-minute réside dans la présence de programmes adaptés aux différentes "familles d'aliments" et une finition de la cuisson à la vapeur douce. Les programmes permettent d'adapter la cuisson à l'aliment cuit (légume, féculent, poisson ou viande), le but étant de préserver les saveurs, mais aussi les vitamines et les nutriments. Ces programmes sont à sélectionner sur le couvercle grâce à un gros curseur, tandis que le minuteur "intelligent" adapte le temps de cuisson à partir des premières échappées de vapeur.

Le groupe Seb travaille déjà depuis quelque temps sur la mise au point d'appareils culinaires connectés

L'idée de Seb est de proposer des recettes pas à pas aux utilisateurs, enrichies de photos et de vidéos, spécialement adaptées à la cocotte-minute Nutricook et à ses fonctionnalités.

il faut savoir que Seb inscrit ce projet dans une démarche bien plus globale. En effet, le groupe effectue des recherches sur des solutions complètes de "cuisine numérique", le but étant de proposer à terme un suivi personnalisé complet. Et il est clair que l'objectif affiché est de proposer des versions connectées de tous les appareils appartenant à la gamme nutrition gourmande et d'offrir à l'utilisateur un véritable coaching nutritionnel personnalisé.



Méthode

Dans le domaine de l'intelligence économique, les **flux d'informations** sont primordiaux.

Une information n'est **utile** que si elle parvient à la **bonne personne** et au **bon moment**

Les objectifs de la veille ne peuvent être atteints que si l'information est avant tout **partagée** à tous les niveaux de l'entreprise



Exemple : Un problème chez HP

On dit que Lewis Platt, PDG de Hewlett-Packard dans les années 80, se serait un jour exclamé : « Si, au moins, HP savait ce que HP sait, nous serions trois fois plus productifs. »

Chef d'entreprise clairvoyant et progressiste, Platt reconnaissait que la technologie, seule, ne peut apporter de solution à la difficulté d'accéder à l'information dans son organisation et de faire les connexions nécessaires pour faire du sens.



Exemple : Où sont les ressources?

Thomas Davenport est l'auteur de « *Information Ecology* », le premier ouvrage sur l'approche intégrée de la gestion stratégique de l'information. Selon lui, il y a confusion entre « information » (le contenu) et « informatique » (le contenant).

En dépit de titres comme "Services d'information", "Directeur principal de l'information" et "Centre d'information", la plupart de ces fonctions sont concernées par la technologie – voire par le matériel, puis les applications, le développement de logiciels et les communications. /.../ Si vous vous adressiez au service d'assistance technique du service informatique de n'importe quelle entreprise et que vous demandiez, "Où puis-je trouver de l'information sur nos compétiteurs d'Amérique Latine ?" je doute que vous n'obteniez plus qu'un regard déconcerté.

L'intelligence économique suppose une capacité interne à gérer l'information, d'où la nécessité de la mise en place d'un **Système d'information** qui va permettre le **DataWarehouse** (concentration des informations avant tout traitement) puis le **Datamining** (Traitement de type forage de données)

3. Méthodologie de la veille économique

Quatre grand principes :

Savoir (connaissance environnementale et surveillance)	Rôle de la veille de recueillir un maximum d'informations utiles
Compétence collective	L'information collectée doit être diffusée auprès des acteurs du projet dans le réseau de l'entreprise pour être validée et utilisée
Méthodologie d'analyse	L'information collectée, validée, et enrichie est analysée pour lui donner du sens et comprendre les opportunités et menaces de l'environnement
Action et contre-action	L'information désormais valorisée prend tout son sens dans la recherche, la construction, et la mise en place de scénarios tactiques (méthodes offensives ou ripostes défensives en fonction de l'avancement du projet



Exemple : Persil Power, la lessive qui extermine les tâches... et les vêtements

Dans l'histoire de la rivalité qui oppose Unilever à Procter & Gamble, l'année 1994 marque un coup dur pour le premier. Sa marque phare de lessive lance en Grande-Bretagne Persil Power, un produit innovant destiné à combattre toutes les tâches. Malheureusement, le composant qui le rend si puissant a un léger défaut : à haute température, il a la fâcheuse tendance à s'en prendre aussi aux vêtements.

Immédiatement, Unilever doit faire face à la crise. Les supermarchés retirent le produit du rayon et Procter & Gamble se frotte les mains en diffusant des spots dénonciateurs. Il ne faudra que quelques mois pour qu'un remplaçant au Persil Power ne débarque. L'ardoise, pour Unilever, s'élève tout de même à 200 millions de livres...

Lien vers l'article du journaldunet.com

Les différentes formes de veille



Veille active et passive

8

Les différentes formes de veille

8

1. Veille active et passive

En phase de préparation comme en phase de pilotage de projet, des décisions de conduites ou d'ajustement sont prises en fonction des informations collectées et traitées

Elle est **active** lorsqu'elle correspond à une démarche active d'investigation de la part de l'entreprise (ex : identification de besoins sur le marché)

Elle est **passive** lorsqu'elle exploite des informations qui existent déjà (Ex : exploitation d'un brevet déposé pour mettre en œuvre une stratégie d'imitation)

2. Les différentes formes de veille

2.1. La veille concurrentielle

Champs d'action	Recherche, traitement et diffusion de renseignements relatifs à la concurrence (concurrents directs, indirects, actuels, potentiels) de l'entreprise
Objet	Connaissance des concurrents, politiques de produits, de prix, de distribution, de communication, de recrutement, leurs clients...
Objectifs	Ajuster son argumentation commerciale, mettre en place des stratégies commerciales plus efficaces, identifier les concurrents importants
Exemple	Leur stratégie ? Leur politique tarifaire ? leurs nouveaux produits ? Leurs résultats financiers ? Leurs recrutements ? Leurs clients ? Leurs communiqués de presse ? L'arrivée de nouveaux concurrents ?

La veille concurrentiel

2.2. La veille technologique

Champs d'action	Recherche, traitement et diffusion de renseignements relatifs aux informations technologiques ou acquis scientifiques et techniques, aux produits et aux procédés de fabrication
Objet	Dépôts et brevets, évolution des normes, des technologies, procédés de fabrication, articles scientifiques...
Objectifs	Intégrer les innovations

Exemple	Dépôts de brevets ? Évolution des normes ? Évolution des technologies ? Procédés de fabrication ? La recherche fondamentale ? Les articles scientifiques ?
----------------	---

La veille Technologique

2.3. Veille sociétair

Champs d'action	Aspects socio-économiques, politiques, géopolitiques et socio-culturels de la société. On parle également de veille socio-politique .
Objet	Macroéconomie, évolutions politiques, sociales, culturelles...
Objectifs	Appréhender les risques sur certains marchés et anticiper tout changement (nouvelles modes ou tendances...)
Exemple	Évolution des mœurs, des mentalités ? Comportement des consommateurs ? Environnement ? Les risques (désordres, conflits, etc.) ? Les mouvement sociaux ?

La veille sociétair

2.4. Veille juridique

Champs d'action	Renseignements relatifs à la législation et à la réglementation
Objet	La loi, les décrets, la jurisprudence, les débats parlementaires, les propositions de lois, la fiscalité, ...
Objectifs	Anticiper tout changement lié à l'adoption d'un texte de loi Pénétrer en toute légalité des marchés étrangers soumis à des règles nationales spécifiques

La veille juridique

2.5. La veille commerciale

Champs d'action	Recherche, traitement et diffusion de renseignements relatifs à l'environnement commercial de l'entreprise
Objet	Prospects, clients, circuit de distribution, fournisseurs, appels d'offre, nouveaux produits...
Objectifs	Identifier de nouveaux prospects, optimiser ses offres, identifier de nouveaux fournisseurs ou distributeurs éventuels...
Exemple	Actualité de ses clients ? Besoins de ses clients ? Prospects ? Santé financière des clients ? La sortie de nouveaux produits des fournisseurs ?

La veille commerciale

La veille commerciale : Pourquoi ?



Objectifs	10
Mise en place	10

1. Objectifs

Toute démarche de veille débute par l'identification et l'analyse des besoins des utilisateurs internes de l'information. Cette analyse peut prendre la forme d'entretiens en face-à-face, pour répondre aux questions suivantes :

A qui s'adresse le travail de veille ?

Quels sont les domaines ou les problématiques importantes pour les décideurs ?

Quels sont les facteurs d'incertitude ou d'ignorance qu'il faudrait réduire ?

Pour prendre quels types de décisions ?

Quels types d'informations sont nécessaires pour prendre ces décisions ?

2. Mise en place

La définition des besoins et des sources d'information est un préalable à la mise en place d'une veille commerciale dans une organisation

2.1. Besoin d'information

Cela consiste à formaliser clairement les informations porteuses d'opportunités à collecter.

Le recours à des mots-clés s'avère être un bon moyen de canaliser les recherches thématiques



Exemple

Sur les marchés : ...

Sur les clients : ...

2.2. Source d'information

La collecte d'information

La recherche d'informations passe par la détermination de sources d'information pertinentes (revues, internet, bases de données...), et, à l'intérieur de ces sources d'informations, de supports fiables et complets (revue professionnelle, site internet...). On peut classer les sources d'information de différentes manières :

Les sources formelles (écrits, site internet...) et informelles (observations, entretiens...)

Les sources internes (qui proviennent d'informateurs internes à l'entreprise) ou externes (qui viennent d'acteurs externes (revues, articles...))

Les sources ouvertes (librement accessibles) ou fermées (non publiques, obtenues en payant un droit d'accès)

L'information blanche (librement accessible), noire (obtenue illégalement, espionnage, vol...), grise (intermédiaire entre les deux : méthodes d'investigation à la frontière de la déontologie).

Le traitement des données

L'information est souvent brute. Le rôle du « veilleur » est de donner du sens aux données, d'apporter de la valeur ajoutée à l'information : classement par ordre de pertinence, validation (recoupements), interprétation.

La diffusion des résultats

Étape indispensable pour faire parvenir la bonne information, au bon moment, à la bonne personne.

- Moteurs de recherches

Ils ont partie des outils pour la veille. Ils permettent de rechercher par mots clés les sujets que vous souhaitez surveiller et ainsi voir les innovations de vos concurrents ou les nouveautés du marché dans lequel votre entreprise évolue (Google, AltaVista...).

- Logiciels de veille

Ils permettent une surveillance automatisée de sites Web et la diffusion des rapports de veille (Copernic Agent Professional, LexisNexisMonitor, Digimind...)

- Agrégateurs de flux RSS

Logiciels qui permettent de suivre plusieurs fils de syndication (flux RSS) en même temps (RSS Owl, RSS reader, Feedreader...)

- Agrégateurs d'informations

Ils permettent d'obtenir une véritable revue de presse en ligne, mise à jour en continu (Wikio.fr, Sindup.fr...)

- Plateformes de veille intégrée

Cette plateforme permet d'automatiser les fonctionnalités de veille pour collecter l'information, classer automatiquement, faire des recherches avancées, générer des rapports, analyser l'information

2.3. Les acteurs de la veille

L'entreprise peut constituer, si elle en a les moyens, une cellule de "veille" chargée de :

Définir les besoins d'information (Quoi ?, Sur Qui ?)

Collecter les informations (Où ?)

Traiter les informations (Lesquelles ?)

Diffuser les informations (Pour qui ?)

Le préalable à toute veille est d'exploiter les remontées d'information des collaborateurs, des clients, des fournisseurs, des syndicats professionnels,...