

**Document 1 : La veille commerciale d'une PME spécialisée dans l'identification automatique**

La société CIPAM, propose à ses clients des solutions complètes dans le domaine de la gestion des entrées/sorties et des inventaires, de la gestion d'entrepôt, de la préparation de commandes, de la traçabilité de la production, de la gestion des expéditions, etc.

Ces clients sont principalement des industriels, des transporteurs et les professionnels de la logistique.

Dans le cadre de sa veille commerciale, cette PME **surveille la création ou l'agrandissement de toute usine ou entrepôt supérieur à 2000 m<sup>2</sup>.**

Elle surveille les dépôts de **permis de construire** (Le Moniteur BTP), la presse économique et spécialisée (La Tribune, Les Echos, L'usine Nouvelle...), etc.

- **Travail 1 :**
- En quoi CIPAM pratique la veille commerciale ?
  - Quel est l'objectif de cette veille commerciale ?
  - Quelles sont les sources utilisées pour réaliser cette veille commerciale ?

**Document 2 : La veille commerciale dans la grande distribution**

### Bière et couches-culottes : les clients sont les mêmes !

En examinant les données enregistrées aux caisses, le directeur d'un supermarché du nord de la France a relevé une corrélation surprenante. En fin de semaine, les clientes qui achètent des couches-culottes prennent aussi de la bière, répondant à la fois aux besoins des enfants et de leur mari. Le directeur du magasin a rapproché les rayons pour leur faciliter la tâche. Le chiffre d'affaires cumulé des deux rayons a augmenté de 20 % dans les semaines qui ont suivi. Les études menées aujourd'hui grâce aux cartes de fidélité multi-enseignes permettent d'aller encore plus loin dans la connaissance des clients et le ciblage des offres.

*Management, septembre 2005.*



➤ **Travail 2 :**

- De quelle type de veille parle-t-on dans ce document ?
- Quel type de sources est utilisée ?
- Quelle aspect du plan de marchéage a été modifié suite à cette veille ?
- Avec quels résultats ?

**Document 3 : Le datamining**

### Banque Assurance Finance : applications du Data Mining

Cohervis SPAD fournit aux directions marketing, commerciale et à la direction du risque, des solutions de data mining et des services pour leur permettre d'établir des relations plus profitables avec leurs clients.

#### Applications du data mining dans les directions Marketing / Commerciale

- **Ciblage :** maximisez le rendement des actions de marketing direct, ciblez une offre vers les clients qui ont une forte probabilité d'y répondre, personnalisez votre marketing suivant le profil d'achats de vos clients
- **Fidélisation :** réduisez le départ de vos clients en identifiant les clients susceptibles de partir à la concurrence, réalisez des actions préventives sur vos clients fragiles.
- **Ventes additionnelles, ventes croisées :** comprenez et pilotez les migrations dans le cycle de vie des clients, dans les gammes de produits ou services, analysez la co-détention de produits pour accroître vos ventes
- **Efficacité de la force de vente :** aidez vos commerciaux à cibler leurs clients, affectez des scores d'appétence produits à chaque clients, anticipez le nombre d'appels sur vos plate-formes téléphoniques
- **Personnalisation de l'offre :** mettez en évidence des segments de clientèle caractérisés par un profil détaillé, des centres d'intérêt et des motivations, un potentiel commercial
- **Relation client :** étudiez l'usage des différents canaux de communication (e-mail, courrier, face à face, téléphone, etc.), utilisez le canal le plus adapté au profil de vos clients
- **Typologie d'agences :** analysez la clientèle et les résultats de chacune de vos agences, réalisez une typologie de vos agences et pilotez efficacement la définition de leurs objectifs commerciaux
- **Enquête de satisfaction :** mettez en évidence et hiérarchisez les principaux leviers de satisfaction et d'insatisfaction

"Globalement, les banques qui tarderont à se doter d'un outil de mesure du risque plus fin pourraient récupérer les clients les moins solvables, délaissés par leurs concurrents."

Les Echos - jeudi 5 juin 2003 - A propos de l'accord Bale II.

#### Applications du data mining dans les directions du risque

- **Gestion et calcul du risque client :** identifiez les clients à risque lors de l'octroi d'un crédit, à la souscription d'un contrat d'assurance
- **Analyse des sinistres :** identifiez les caractéristiques des sinistres
- **Anticiper la survenue d'incidents financiers** dans le cycle de vie du client
- **Assister le recouvrement en orientant la bonne démarche pour :** Limitez le risque de perte finale de la créance, limitez le risque de perte de clients solvables
- **Fraudes :** recherche de formes d'utilisations frauduleuses de cartes bancaires

➤ **Travail 3 :**

- Vous cherchez sur internet et expliquez ce qu'est le datamining ?
- Quel type de sources est utilisée dans le datamining ?
- Quelles sont précisément les informations collectée grâce au datamining ? ?
- Avec quels résultats ?

# La veille mercatique et commerciale

## 1. Définitions, différence entre la veille mercatique et la veille commerciale

La veille est l'un des piliers de la mercatique moderne, avec une accentuation due à l'arrivée d'internet. La démarche mercatique implique de recueillir, d'organiser, de structurer, de traiter et de diffuser des informations pour comprendre le marché et agir en fonction des finalités de l'organisation.

Il faut donc mettre en place un système d'information permettant de surveiller et d'analyser la demande, la concurrence et l'environnement.

Cette démarche nécessite un système d'information mercatique (SIM) pour collecter, stocker, traiter et diffuser l'information commerciale, d'une manière permanente et régulière.

Une veille mercatique efficace implique :

1. **La veille concurrentielle** qui porte principalement sur la connaissance des concurrents (voir séquence précédente)
2. **La veille technologique** qui concerne la recherche fondamentale, la recherche appliquée, les brevets, les normes ou les processus de production,
3. **La veille environnementale** qui peut être subdivisée:
  - *l'environnement juridique et réglementaire* : faire un suivi régulier des projets de loi ou de textes juridiques (directives européennes, décret d'application, projet de loi, vote au sénat,...)
  - *la veille sociétale* : surveiller le contexte l'environnement d'une société donnée. Elle prend pour appui les aspects socio-économique, culturels, politique, géopolitique de la zone choisie. Cette veille vise à surveiller :
    - . l'évolution des mœurs et des mentalités
    - . le comportement des consommateurs
    - . les mouvements sociaux, les mouvements de protestation
  - etc.
4. **La veille commerciale** : Cette veille concerne également l'observation des clients, des fournisseurs, des sous-traitants ou des distributeurs. Pour une entreprise, il s'agit de surveiller:
  - L'actualité de ses clients
  - Les besoins de ses clients
  - Les prospects
  - Les appels d'offres privées et les publics
  - La santé financière de ses clients
  - La qualité de ses fournisseurs
  - La sortie de nouveaux produits
  - La santé financière de ses fournisseurs
  - L'évolution des politiques tarifaires des clients et des fournisseurs
  - L'évolution des pratiques commerciales du secteur
  - Les annonces de recrutements (clients et fournisseurs)
  - les communiqués de presse des fournisseurs et des clients
  - les levées de fonds, alliances, fusions, (clients et fournisseurs)
  - etc,

On peut schématiser la veille commerciale de cette manière :



Cette veille permet :

- d'identifier de nouveaux prospects
- d'optimiser ses achats (délais, prix, etc.)
- de retrouver rapidement une source d'approvisionnement en cas de défaut d'un fournisseur

## 2. Les objectifs de la veille mercatique

Cette veille consiste à recueillir, analyser et diffuser des informations sur :

Le marché	Les clients et les prospects	Les fournisseurs actuels et potentiels	Les concurrents directs et indirects
<ul style="list-style-type: none"><li>- Le positionnement de l'entreprise par rapport aux autres acteurs</li><li>- Les lancements de nouveaux produits</li><li>- Les tendances actuelles et futures</li><li>- Les appels d'offres</li><li>- L'élargissement de la demande</li><li>- Etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leur actualité</li><li>- Leur besoins</li><li>- Leur marché</li><li>- Leur santé financière</li><li>- Leurs investissements et acquisitions</li><li>- Leur démarche mercatique</li><li>- Etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leur actualité</li><li>- Leur besoins</li><li>- Leur marché</li><li>- Leur santé financière</li><li>- Etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leur stratégie</li><li>- Leur politique tarifaire</li><li>- Leurs produits et services</li><li>- Leur clients</li><li>- Leurs fournisseurs</li><li>- Etc.</li></ul>

Afin d'anticiper les attentes, cibler les clients les plus rentables, mieux les servir, se différencier des concurrents, etc.

## 3. Les sources de recherche

### 3.1 Les études documentaires

#### ➤ Sources internes à l'entreprise :

<ul style="list-style-type: none"><li>• Fichiers clients</li><li>• Fichier fournisseurs</li><li>• Réclamations et suggestions</li><li>• Rapports de visite des commerciaux</li><li>• Dossiers sur les concurrents</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Statistiques des ventes</li><li>• Documents comptables et financiers</li><li>• Centre de documentation de l'entreprise (études déjà réalisées ou achetées)</li><li>• Etc.</li></ul>
---	---

**Avantages :** Elles vont permettre une analyse structurelle des ventes, de situer l'entreprise et ses performances au sein de sa branche professionnelle, de réaliser une analyse financière.

Disponibilité, délais courts, coûts faibles, études spécialisées directement adaptables à l'entreprise, donc directement utilisables.

**Inconvénients :** Données essentiellement quantitatives, et souvent insuffisantes pour répondre à toutes les interrogations .

#### ➤ Sources externes à l'entreprise (pour la plupart accessibles par internet en accès gratuit et payant):

- Organismes internationaux : OCDE, ONU, UNESCO, EC.EUROPA.EU (appels d'offres)
- Organismes nationaux publics : INSEE, INED, INPI, AFNOR, AFAQ, CSA, CREDOC, APCE, datar.gouv.fr, Chambre des métiers, Chambres de commerce, syndicats et fédérations professionnels
- Organismes nationaux privés et instituts d'étude : CESP, UFC, AACC, OJD, CCA, FEVAD, XERFI, Eurostaf, Médiamétrie, Nielsen, IPSOS, GfK, IFOP, BVA, Mondadori, DAFSA, COFACE, UBI France
- Banques de données : INPI, EURIDILE, INFOGREFFE, Société.com, www.ideactif-md.com
- Annuaire d'entreprises : KOMPASS, CNIL, www.bottin.fr, europages.fr, indexa.fr, aef.cci.fr
- La presse spécialisée : LSA, Points de Vente, divers magazines d'actualité.
- Etc.

**Avantages :** on peut collecter sans limite et sans délai des informations sur les entreprises et les marchés du monde entier.

**Inconvénients :** Données pléthoriques, souvent payantes, il faut vérifier la fiabilité de la source ainsi que la "fraîcheur" des informations

### 3.2. Les études qualitatives et quantitatives (voir séquence suivante)