

SURVEILLER EFFICACEMENT VOS CONCURRENTS ET CLIENTS

La veille commerciale et marketing est un outil très efficace pour votre développement commercial. Cette démarche transversale doit être partagée par toute votre équipe. Chaque collaborateur, à son niveau, peut collecter des informations utiles. Une fois l'information recueillie & analysée, assurez-vous qu'elle soit bien exploitée pour définir des plan d'actions.

COMMENT DEFINIR VOS BESOINS ?

Avant de vous lancer dans la collecte des informations, vous devez d'abord identifier clairement vos besoins et savoir quelles informations vous recherchez. Inutile de vouloir récolter toutes les informations existantes, vous risquez de perdre du temps et de l'énergie.

Adaptez vos objectifs de veille à vos moyens humains et à vos ressources. Mieux vaut cibler un objectif plus modeste mais précis, comme identifier vos concurrents directs ou anticiper les nouveautés technologiques des deux prochaines années.

1. La veille commerciale ou marketing

Elle vous permet d'identifier les clients et prospects et de surveiller votre marché.

- Identifier de nouveaux prospects
Exemple : Vous vendez du matériel de bureau, soyez à l'affût des entreprises qui s'installent afin de pouvoir les démarcher.
- Connaître les attentes de vos clients
En étant à l'écoute de vos clients (via des questionnaires de satisfaction, une relation privilégiée...), vous pouvez les interroger sur leurs besoins et ainsi détecter les nouvelles tendances, adapter vos offres voire développer des produits innovants.
- Surveiller les pratiques commerciales de votre activité
Quelles sont les évolutions du marché à l'étranger ? De nouvelles réglementations vont-elles bientôt entrer en vigueur ? Vos outils et supports de vente sont-ils bien adaptés ?
- Intercepter les appels d'offres et les consultations sur votre secteur
- Questionner régulièrement vos clients, partenaires et fournisseurs. Ils peuvent parfois devenir votre meilleure source d'informations.

2. La veille concurrentielle

Elle consiste à surveiller les techniques de vente et de distribution des concurrents ainsi que leur politique de communication. L'intérêt est de pouvoir riposter rapidement à un concurrent menaçant mais aussi de préparer l'arrivée de nouveaux prétendants sur son marché.



- Quelles sont les caractéristiques des produits ou services de vos concurrents ? Leurs fournisseurs ? Leur positionnement marketing ?
- Leur politique commerciale. Quels sont les tarifs pratiqués par la concurrence ? Leurs leviers concurrentiels ? Leurs techniques de vente ou de prospection ?

OU COLLECTER LES INFORMATIONS UTILES ?

La plupart des entreprises disposent de nombreuses informations en interne qui ne sont pas exploitées correctement. Dans un premier temps, commencez par lister les informations existantes et les pratiques de vos collaborateurs, qui font certainement de la veille de manière informelle.

Mettez en place un plan d'actions. Des sociétés peuvent prendre en charge pour vous la collecte d'informations, mais vous pouvez également mettre en place des outils en interne.

3. La presse

Si votre marché est régional, la presse locale est une mine d'informations pour découvrir de nouveaux clients. La presse spécialisée sera plus pertinente pour connaître les évolutions du marché, les concurrents, les nouveautés technologiques ...

Exemple : Abonnez-vous à quelques journaux et effectuez une revue de presse chaque semaine.

4. Internet

- Internet est venu révolutionner le monde de l'intelligence économique en mettant une somme d'informations à disposition du plus grand nombre.
- Pour obtenir des informations pertinentes, le plus simple est d'identifier tous les sites et blogs susceptibles de pouvoir vous informer et des les consulter le plus régulièrement possible.
- Privilégiez les veilles automatisées et les flux RSS qui permettent de faire remonter l'information directement en utilisant des outils de type Google Reader, Yahoo Pipes ou WatchThatPage.

Les newsletters

Pratiques et gratuites, les newsletters sont un excellent moyen de recevoir l'information directement sans faire l'effort de la chercher. Abonnez-vous aux newsletters de vos concurrents, à celles qui s'intéressent à votre secteur d'activité...

Les réseaux sociaux

Des sites comme Viadeo, LinkedIn vous permettent de suivre des sujets de discussion en lien direct avec votre marché et d'entrer en contact avec d'éventuels clients ou fournisseurs. Décortiquez les profils des utilisateurs pour en apprendre plus sur vos concurrents et leurs organigrammes.

Sur Twitter vous pouvez suivre les personnes influentes dans votre secteur d'activité, voire des responsables d'entreprises concurrentes qui sont susceptibles de laisser filtrer des informations (lancement d'un nouveau marché, appel d'offre remporté...).

Exemple : Une offre d'emploi postée par un concurrent sur un réseau peut vous indiquer sur quel secteur géographique il compte développer son activité commerciale.



Les forums de discussion

Ils sont très utiles pour connaître l'avis des consommateurs sur vos produits, détecter les nouveaux besoins et les tendances. Sur les forums, les internautes s'expriment en toute liberté et de manière généralement plus franche que lors des questionnaires satisfaction.

Exemple : Si vous vendez du matériel de sport, suivez de près les forums de discussion fréquentés par les sportifs et soyez attentifs à leurs remarques sur le matériel, les améliorations qu'ils suggèrent ...

5. Les appels d'offre

Les appels d'offre sont une source privilégiée d'informations pour identifier des prospects.

Des sites tels que www.boamp.fr, www.e-marchespublics.fr, www.marches-public.gouv.fr ou www.marchesonline.com vous donnent accès à tous les appels d'offres. Le plus simple est de paramétrer votre compte pour recevoir directement les consultations concernant votre secteur d'activité.

6. Les données collectées en interne

Sensibilisez vos collaborateurs et transformez chacun d'entre eux en veilleur. Naturellement, vos équipes commerciales sont au premier rang pour récolter des données. Incitez-les à recueillir le maximum d'informations sur le terrain (lors de rendez-vous clients, de salons ...) ou via leurs réseaux.

Exemple : Lors d'un salon, n'hésitez pas à vous rendre sur le stand de vos concurrents de manière anonyme pour recueillir des informations sur leur politique tarifaire, les interroger sur leurs projets de développement...

A retenir

La veille commerciale entre dans le cadre plus global de l'intelligence économique ou de la veille stratégique. Il s'agit de tout le travail de collecte et de transmission d'informations susceptibles de générer du business : connaissance de la concurrence et de ses tarifs, surveillance de son marché, anticipation des évolutions technologiques évaluation de ses fournisseurs... Bien exploitées, ces données vous permettront de faire la différence et de booster votre développement commercial.

Une sélection de livres

- Maîtriser et pratiquer la veille stratégique - Laurent Hermel Editions Afnor - avril 2010
- La boîte à outils de l'intelligence économique - Christophe Deschamps Nicolas Moinet - Editions Dunod - octobre 2011
- Capter les tendances, Comment gagner sur ses concurrents - Dominique Cuvillier Editions Dunod - mars 2012



FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- Comment répondre aux appels d'offres
- Lancer ou refondre son site web
- Optimisez votre participation à un salon professionnel

SOLUTION BUSINESS

- Agora du business
- Fichiers d'entreprises

