

○ Exploiter et mutualiser l'information commerciale							
CRITÈRES d'ÉVALUATION et COMPÉTENCES				TI	I	S	TS
1 – Remonter, valoriser et partager l'information commerciale (Pertinence et qualité des informations collectées, sélection et hiérarchisation de l'information diffusée) <i>Les annexes visent à répondre à ces compétences</i>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – Collaborer à l'interne en vue de développer l'expertise commerciale (Qualité des analyses commerciales et des propositions)				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LES ETAPES

1. Quels sont les besoins en termes d'information ? (stratégie de l'entreprise) (Fiche E4 : Objectifs fixés)
2. Quelles sources ?
3. Quels outils de collecte de l'information ?
4. Traitement, analyse et exploitation (sélection et analyse de l'information)
5. Diffusion et protection de l'information

Exemple coté fiche E4 :

EXPLOITATION ET MUTUALISATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE	
Informations sur le marché, les clients, le secteur...	L'entreprise opère sur le marché de l'automobile neuve et d'occasion. C'est un marché qui connaît des orientations majeures. La demande s'orientent timidement mais de plus en plus vers les véhicules électriques. Le Diesel connaît une crise (pollution)... La concurrence est rude.
Démarche de veille	
Acteurs concernés (statuts/rôles/motivations)	Outils mobilisés
Objectifs opérationnels Obtenir la vente d'un véhicule utilitaire (pour l'artisan) et une petite citadine (pour sa fille).	Logiciel CRM, Excel, Word, PowerPoint, logiciels de veille de l'entreprise, ordinateur, tablette.

ANNEXE : Veille commerciale : Les différents types de veilles commerciales mises en place ?

ANNEXE : Sources d'informations :

Les types d'informations

Les informations se trouvent à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Il faut donc parfois les recueillir à l'aide de recherche ou d'études. On distingue plusieurs types d'informations.

L'information interne	Elle provient d'un service de l'entreprise (ex. : résultats des ventes, données comptables, rapport de visite).
L'information externe	Elle est présente dans l'environnement de l'entreprise (ex. : presse professionnelle, publications officielles...).
L'information primaire	Elle n'existe pas au moment où l'entreprise entame ses recherches. L'entreprise doit donc mener une étude quantitative ou qualitative, ou des observations sur le terrain, une enquête.
L'information secondaire	Elle est déjà existante et disponible soit dans l'entreprise, soit auprès d'organismes spécialisés.
L'information formelle	Elle est accessible publiquement et issue d'une source sûre ou de sources officielles (administrations, INSEE...). Compte tenu de la quantité considérable d'informations en sources ouvertes, la difficulté principale est d'identifier les sources pertinentes et fiables.
L'information informelle	Elle apporte souvent le plus de valeur ajoutée à l'entreprise. Il est possible de la collecter par un travail de réseau et de terrain (remontées des commerciaux), par exemple lors d'une conférence, d'un salon, d'une manifestation professionnelle.

Formelle ou informelle ? Comment distinguer ?

Les sources formelles regroupent en général la presse, la TV, la radio, les livres, les banques de données, les CD-ROM, les brevets, les informations légales, les études publiées réalisées par des prestataires publics ou privés...

➤ **Autrement adopté ce raisonnement logique :**

La source est-elle officielle ? Oui -> Source formelle

Si non => La source est-elle accessible publiquement et fiable ? Oui -> source formelle

⇒ Si non = source informelle

Exemple sources internes/externes:

Objectif / besoin	Sources internes	Sources externes
Information sur le secteur d'activité, le marché (environnement, concurrents...), pour le lancement d'une offre, le développement d'un nouveau segment...	<ul style="list-style-type: none">• Service Marketing• Reporting des commerciaux terrain• Analyse des ventes• Salons	<ul style="list-style-type: none">• Sources traditionnelles : CCI, presse professionnelle/régionale, INSEE, gouvernement• Sources contemporaines : open data (informations dont l'accès et l'usage sont libres, issues de sources publiques et privées), pages Web des clients et/ou concurrents, sites institutionnels, sites de veille spécialisée• Banques de données répertoriant des articles de presse
Constituer/qualifier une BDD pour des opérations de communication online et offline	<ul style="list-style-type: none">• Services commercial et Marketing• Remontée d'une opération de marketing direct (jeu-concours, couponing, followers)	Achat et location de fichiers



EN FONCTION DE LA FIABILITE DES SOURCES, SELECTIONNEZ ET HIERARCHISEZ LES INFORMATIONS PERTINENTES EN FONCTION DES CRITERES CI-DESSOUS EN EVOQUANT LES CRITERES PRECEDENTS



L'information doit apporter des éléments de réponse aux questions posées par entreprise.

→ L'information répond-elle à mes besoins ?

L'information doit être récente et datée.

→ L'information est-elle actualisée ? (Repérer la date de création ou de mise à jour du site.)

L'information doit être exacte, précise, complète et à jour.

→ S'agit-il d'un site commercial (dont le but est la promotion) ? d'un site officiel ? Il faut observer le suffixe de l'adresse URL :

- « .gouv » : sites du gouvernement ;
- « .perso » : sites personnels ;
- « .asso » : sites associatifs ;
- « .org » : organisations à but non lucratif.

Le suffixe indique la nationalité du site (« .fr » pour les sites français, « .uk » pour les sites anglais, « .be » pour les sites belges, « .us » pour les sites américains...). Il doit être pris en compte selon les marchés et l'information recherchée (ex. : veille stratégique sur le marché national bancaire).

→ Le site est-il réputé ? connu ? digne de confiance ?

→ La forme du site est-elle adaptée et sérieuse ? (Repérer les fautes d'orthographe, la structure du site, le niveau de langage.)

L'auteur est-il sérieux ?

→ Qui est l'auteur du site ? Est-il clairement identifié ?

→ S'exprime-t-il à titre personnel ? dans le cadre d'une mission professionnelle ?

→ Quelles sont ses publications ? Quel est son niveau d'expertise dans le domaine ?

L'information doit parvenir au bon moment, au bon endroit sous une forme exploitable.

→ L'accès est-il payant ? (Coût, achat, abonnement, location...)

→ Sous quel format l'information est-elle fournie ? Puis-je l'exploiter ? la modifier ? (Fichier Word, Excel, BDD issues d'un logiciel spécifique, PDF, fichier imprimé...)

ANNEXE : Architecture système d'information commerciale

Diagnostic du système d'information commerciale (ressource 5 chapitre 7)

– À quel niveau d'organisation d'information commerciale en est l'entreprise aujourd'hui ?

Simple, intermédiaire, optimale (pourquoi expliquez)

– Quels moyens sont utilisés pour collecter et stocker cette information commerciale ?

<ul style="list-style-type: none">• Enquête de satisfaction• Reporting des commerciaux• Commentaires sur le blog de la société• Appels entrants des clients• Programme de fidélité (vente privées...)• Consultation PGI• Cookies comportementaux du site• Réclamations SAV Liens sponsorisés	<ul style="list-style-type: none">• Inscription à une newsletter• Création de compte client• Collecte sur les réseaux sociaux, sur le blog• Achat de fichier• Echange de fichier• Collecte sur un salon• Inscription à un jeu-concours• Publicité sur Internet (Adwords)
---	---

Sources possibles : (voir aussi ressource 4 chapitre 7)

– Toutes les personnes susceptibles d’avoir besoin des informations commerciales y ont-elles accès ?

Droits d’accès

Utilisateurs	Actions possibles	Droits d’accès à accorder
Dirigeants, Commerciaux, comptable,	Consulter / ajouter / modifier / supprimer	fichiers clients, informations sur les stocks, informations recueillies sur le salon, commandes reçues, factures envoyées/payées/impayées, expédition des commandes,...

Signaler Si des personnes n’ont aucun accès à l’information.

– L’information commerciale est-elle partagée entre les différents utilisateurs ? Comment ?

– Cette organisation permet-elle :

	oui	non
de recueillir des informations supplémentaires sur les clients ?		
de mettre à jour les informations déjà disponibles ?		
d’ajouter de nouveaux prospects ?		
d’éliminer automatiquement les doublons (personnes qui apparaissent deux fois dans un fichier) ?		
d’effectuer des requêtes (constituer une liste de clients qui répondent à un ou plusieurs critères précis. Exemple : liste de tous les clients du fichier qui ont commandé un VTT l’année N-1) ?		
de comprendre le comportement d’achat des clients ?		
de choisir le type de prospection adapté au profil du client ?		

➤ Suite au diagnostic proposé une solution pour répondre aux besoins de l’organisation.

Faite le bilan de votre diagnostic.