Chapitre 8 - La veille commerciale

Synthèse

Table des matières

1. La veille commerciale 3
2. Le processus de veille commerciale 4
2.1. Les sources d'information 4
2.2. La stratégie et les outils 4
2.3. Le tri des informations 7
2.4. La diffusion des informations 8

1. La veille commerciale

La **veille commerciale** est une activité continue et organisée de surveillance de l'environnement commercial de l'entreprise. Elle porte sur les clients, les concurrents, les fournisseurs, le marché et la réglementation. Elle vise à **détecter des opportunités et des menaces** et à **aider à la décision** (offre, prix, communication, choix de fournisseurs).

Cela permet :

- D'anticiper les évolutions du marché et les attentes des clients ;
- De rester compétitif face à la concurrence ;
- D'améliorer la relation client et fournisseur ;
- De réduire les risques liés aux décisions.

Ce qu'on surveille :

Cible	Exemples d'informations
Clients	Besoins, attentes, satisfaction, avis, réclamations
Concurrents	Offres, prix, promotions, communication, nouveaux entrants
Fournisseurs	Tarifs, délais, nouveaux produits, fiabilité
Marché / environnement	Tendances, innovations, réglementation, conjoncture

La veille commerciale est un **processus continu et organisé**. Elle transforme des **informations brutes** en **informations utiles** pour décider, selon la chaîne : **collecter → trier → diffuser → exploiter**.

La veille commerciale est une des formes de veille, avec la veille concurrentielle, technologique, juridique et environnementale.

Pour rappel, la **veille informationnelle** consiste à repérer en continu les informations utiles à l'activité de l'entreprise, afin d'**anticiper** les évolutions et d'**aider à la décision**. Tout le personnel doit y être sensibilisé, mais **une personne** doit en piloter le déroulement, de la recherche jusqu'à la diffusion.

Type de veille	Objet surveillé
Concurrentielle	Tarifs, communication, fournisseurs des concurrents.
Commerciale	Surveiller les clients, les prospects et les fournisseurs afin de collecter des renseignements sur l'environnement commercial de l'entreprise.
Technologique	Évolutions techniques (ex. nouveaux PGI) afin d'améliorer la compétitivité.
Financière	Actualité fiscale, aides publiques.
Marketing	Analyser l'environnement de l'entreprise afin d'identifier de nouveaux marchés et ainsi proposer de nouveaux produits ou services.
Juridique	Évolutions du droit, pour limiter les risques de non-conformité.

2. Le processus de veille commerciale

Avant de collecter, il faut cibler les besoins : quelle information, pour qui, sur quel sujet, à quelle fréquence (quotidienne, hebdomadaire...). La fréquence est fonction des objectifs et des ressources disponibles de l'entreprise.

2.1. Les sources d'information

Au niveau des différentes sources, il est possible de citer les sources :

Internes : force de vente, service client / SAV, base de données clients, ventes, réclamations.

Externes :

- presse (générale et spécialisée) et sites web ;
- réseaux sociaux (facebook, instagram, linkedin…) et avis en ligne ;
- salons, syndicats et fédérations professionnelles ;
- organismes publics et bases de données (INSEE, Infogreffe, CCI) ;
- fournisseurs et clients.

Les sources peuvent être formelles (écrites, officielles) comme **informelles** (échanges, rumeurs, conversations).

2.2. La stratégie et les outils

L'entreprise détermine la stratégie de mise en œuvre de la veille, via la méthode pull ou la méthode push.

- La méthode « pull » : aller chercher l'information

On interroge soi-même un moteur de recherche à chaque besoin : on « tire » l'information vers soi. Cette méthode est contraignante : il faut penser à refaire régulièrement les mêmes recherches et trier à la main les nouveautés (cf. partie I du cours).

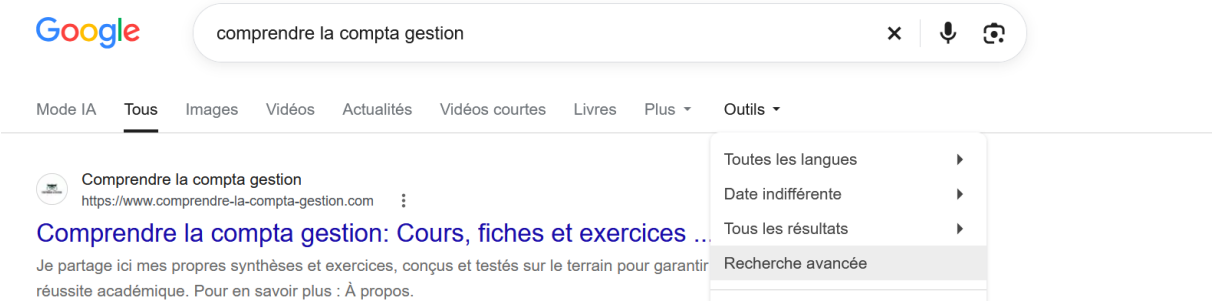
Méthode de recherche en 6 étapes :

1. **Formuler la question** précisément.
2. **Lister les mots-clés.**
3. **Construire la requête** avec les opérateurs.
4. **Choisir le moteur** le plus adapté.
5. **Saisir et ajuster** (Google ignore accents et majuscules).
6. **Évaluer la pertinence** selon la fiabilité de la source et l'autorité de l'auteur.

Opérateur	Effet	Exemple
espace	ET : tous les mots	Comprendre la compta gestion
« guillemets »	Expression exacte	" Comprendre la compta gestion "
OR	L'un ou l'autre	compta OR gestion
– (moins)	Exclusion	« Comprendre la compta gestion » -Marketing

Outils Google : les filtres (actualités, images, vidéos, maps…) et les outils de recherche (pays, langue, date) restreignent les résultats.

La **recherche avancée** (menu Paramètres) reprend ces opérateurs sous forme de formulaire. Il est possible d'obtenir la même précision avec la recherche simplifiée en ajoutant des mots-clés ou des signes.





Paramètres → Recherche avancée → trouver des pages avec…	Mots-clés ou signes correspondants dans la recherche simplifiée
Ce mot ou cette expression exacte : seul le mot ou expression seront recherchés.	Cela revient à utiliser **les guillemets** « Comprendre la compta gestion ».
L'un des mots suivants : résultats afficheront les sources d'information avec au moins un des mots.	Cela revient à utiliser le **mot-clé « OR »** « compta OR gestion» proposera les pages contenant « compta » et celles contenant le mot « gestion »
Aucun des mots suivants	Cela revient à utiliser **l'opérateur « - »** « Comprendre la compta -PGI -DSN » Proposeront les pages dans lesquelles ces deux éléments sont exclus.

Moteurs de recherche et IA générative :

Outil	Points clés
Google	Moteur dominant en Europe (~90 %). Très bon référencement, mais critiqué pour le fichage des utilisateurs et la mise en avant de ses propres services.
Bing (Microsoft)	Seul vrai concurrent (~8 %), moins intrusif que Google.
Qwant, Ecosia, DuckDuckGo…	Alternatives centrées sur la vie privée, résultats souvent moins complets.

Les moteurs sont gratuits, mais certains **collectent et revendent les données** des utilisateurs.

IA générative (ChatGPT, Copilot, Gemini…) : elle ne donne pas une liste de liens mais une **réponse rédigée** à partir de pages web. L'analyse est ainsi faite à la place de l'utilisateur. Elle peut commettre des erreurs ou inventer des faits (**hallucinations**) : **toute réponse doit être vérifiée.**

- La méthode « push » : l'information vient à nous

Des outils envoient automatiquement les nouveautés dès leur publication. Le temps de recherche est remplacé par le temps d'évaluation de l'information reçue, et il n'y a plus besoin de rappels.

Outil push	Fonctionnement	Avantages	Limites / précautions
Newsletter	Après inscription, le site envoie périodiquement ses contenus par mail.	Information déjà sélectionnée, sans recherche.	Risque de **surinformation** si on multiplie les abonnements : utiliser une adresse mail dédiée.
Flux RSS	Le site signale chaque nouveauté sous la forme titre / auteur / lien vers l'article. Ex : Service-public.fr, Éditions législatives, EFL, Éditions Tissot	Mises à jour instantanées, sans encombrer la messagerie, abonnement sans partager son adresse mail.	Nécessite un lecteur de flux (voir agrégateur).
Agrégateur de flux	Logiciel qui regroupe tous les flux suivis dans un seul tableau de bord (nouveautés les plus récentes en premier). Un clic ouvre l'article sur le site d'origine. Ex : FeedReader	Vue d'ensemble en un coup d'œil.	Il faut choisir et paramétrer ses flux.
Alerte	Un service prévient par mail ou par flux RSS dès qu'un mot ou une expression choisi apparaît sur Internet. Ex : Google Alertes	Surveille tout le web, même les sites dont on ne suit pas le flux.	Mots-clés à bien choisir pour éviter le bruit.

2.3. Le tri des informations

L'objectif est de ne garder que l'information utile.

Sur Internet, les informations sont rarement validées avant publication, et certaines sont même conçues pour influencer. Il faut donc faire de la vérification un réflexe, en s'appuyant sur le QQOQCCP (Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Combien ? Pourquoi ?), qui permet de questionner toute information.

Quoi ?	Quelle est la nature du site ? S'agit-il d'un site institutionnel ? D'un site associatif ? D'un site commercial ? D'un forum ? Sa compétence sur le sujet ou sa fiabilité sont-elles reconnues ?
Qui ?	Qui est l'auteur du document ? Peut-on le contacter ? Est-ce un spécialiste du domaine ? S'exprime-t-il au nom d'une institution ? À titre personnel ? L'auteur s'exprime-t-il ailleurs ? Quelle est sa crédibilité ? Quel est son niveau d'autorité ?
Où ?	D'où provient l'information ? S'agit-il du contenu original ? S'agit-il d'un site français ? Francophone ? Européen ? Autre ? Quelles sont les limites géographiques de l'information ? L'information concerne-t-elle un pays particulier ?
Quand ?	Quelle est la date du document ? Le document nécessite-t-il une actualisation ?
Comment ?	Comment se présente le document ? L'information est-elle rédigée clairement ? Le document est-il bien structuré ? Les sources sont-elles bien indiquées ? Pointent-elles vers des sites fiables ? Les sites fiables pointent-ils vers ce document ?
Combien ?	Combien de fois ai-je pu retrouver cette information ? Combien d'autres sites en parlent ? Combien de fois ce site est-il mentionné par d'autres ? L'information est-elle gratuite ?
Pourquoi ?	Dans quel but le document a-t-il été réalisé ? Quel est le public visé ? Quels sont les objectifs du site ?

Source: Nathan - Fiabilisation de l'information et système d'information

Par la suite, il est possible de réaliser le **traitement suivant :**

1. Éliminer les informations inutiles, doublons ou douteuses ;
2. Classer par thème (clients, concurrents, fournisseurs, etc.) ;
3. Hiérarchiser selon l'importance et l'urgence ;
4. Analyser et synthétiser (fiche de veille, tableau comparatif, note de synthèse).

2.4. La diffusion des informations

La bonne information doit arriver **au bon destinataire, au bon moment, sous la bonne forme**.

Les destinataires peuvent être le dirigeant, l'équipe commerciale, le service achats, le service communication, via **des supports** comme une note de synthèse, une newsletter interne, un tableau de bord, un mail, une réunion, l'intranet ou l'outil collaboratif (Teams, ENT).

Attention, des points de vigilance sont à cibler comme la confidentialité des informations sensibles, le respect du RGPD, le droit d'auteur ou encore la traçabilité des sources.