



FICHE SAVOIR MARKETING

La veille commerciale

La veille commerciale : est l'ensemble des moyens, d'actions et d'efforts qui permettent à l'entreprise d'avoir le maximum d'information sur un consommateur/client concernant son comportement, ses besoins et ses goûts. La recherche des renseignements porte également sur le produit (ou les produits), les fournisseurs et le marché (ou les marchés) de l'entreprise.

Pour une entreprise, il s'agit de surveiller : l'actualité de ses clients ; les besoins de ses clients ; les *prospects* ; les appels d'offres privés et 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.

OCARA : sigle acronyme pouvant résumer la démarche marketing : **observation ; compréhension ; adaptation ; réaction ; attention**. L'objectif initial est d'observer le consommateur sur un marché donné, de manière à comprendre la nature de ses besoins et de ses motivations ainsi que les modalités de formation de son attitude et de son comportement d'achat, d'adapter alors le plus rapidement possible la production et la distribution à ces caractéristiques pour réagir dans les meilleures conditions de cout et d'opportunité. Il est enfin impératif de rester vigilant, attentif aux mouvements de la concurrence, aux évolutions du comportement du consommateur, aux modifications de la législation...

Tracking : analyse dynamique de la communication publicitaire d'une marque et de son incidence sur l'attitude et sur le comportement des consommateurs à son sujet. En général, la collecte d'informations suit un rythme hebdomadaire (voire quotidien) et utilise des échantillons tournants/glissants (contrairement aux panels). Le *tracking* comporte l'avantage de non seulement localiser la marque par rapport à ses concurrents, mais également de mesurer rapidement l'efficacité des actions de communication et de détailler les composantes et les modes de constitution du capital de la marque (notoriété, image, fidélité, associations...) permettant, si besoin est, de redéfinir l'axe et/ou les supports de la communication. Bruno Botton explique que : « La demande d'informations régulières en matière d'efficacité s'étend à une plus large gamme d'actions marketing et communication des entreprises. Les *trackings* sont désormais notamment utilisés pour mesurer les évolutions en termes de *Brand Equity*, l'image des sociétés/des marques, la satisfaction des consommateurs et la qualité des produits. »

Benchmarking : le *benchmarking* (en français **référenciation, étalonnage** ou **parangonnage**) est une technique de marketing ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur. C'est un processus continu de recherche, d'analyse comparative, d'adaptation et d'implantation des meilleures pratiques pour améliorer la performance des processus dans une organisation.

Un benchmark est un indicateur chiffré de performance dans un domaine donné (qualité, productivité, rapidité et délais, etc.) tiré de l'observation des résultats de l'entreprise qui a le mieux réussi dans ce domaine. Cet indicateur peut servir à définir les objectifs de l'entreprise qui cherche à rivaliser avec elle.