

QUELLE EST L'UTILITÉ D'UNE VEILLE COMMERCIALE POUR LA PROSPECTION ?

livre blanc

SOMMAIRE

1/ En quoi consiste une veille commerciale ?

2/ Quel est son rôle ?

3/ Quels en sont les bénéfices au niveau de l'organisation commerciale ?

4/ Au sujet de l'auteur...Quelle est la valeur ajoutée Vecteur Plus ?

INTRODUCTION

A l'heure où 57%* des dirigeants de PME pronostiquent une dégradation de leurs résultats financiers en 2009, les fondamentaux d'une prospection commerciale refont surface. Les évidences fusent et notamment, celles de l'indispensable veille commerciale pour renforcer sa pertinence en matière de prospection.

Si 41%** des dirigeants de PME mettent l'accent sur le renforcement de la prospection commerciale, ce n'est pas un hasard, c'est bien le signe que le premier levier à actionner en contexte difficile, est la prospection commerciale.

Quels sont les moyens de renforcer sa prospection commerciale ? Comment trouver de nouveaux prospects et surtout comment être efficace dans ses relations commerciales ?

Un premier élément de réponse : une veille commerciale intelligente...

* / ** : étude IFOP réalisée pour KPMG et la division PME de Sage – mars 2009

1/ En quoi consiste une veille commerciale ?

La **veille commerciale** consiste en la collecte, le traitement et la diffusion d'informations afin de servir une entreprise dans un but de développement commercial.

L'information est fondamentale pour la veille commerciale. En effet, l'objectif de l'entreprise détermine la nature et le degré de qualification de cette information. Ensuite, quels que soient les besoins d'informations, ils détermineront la source visée.

Pour résumer :

1/ objectif de l'entreprise : développement commercial, conquête de nouveaux prospects, lancement de nouveaux produits, positionnement par rapport à la concurrence, développement de nouvelles filiales, rachats d'entreprises, etc.



Quels que soient les objectifs commerciaux ou stratégiques de l'entreprise qui a un **besoin d'information**.

2/ nature de l'information : projets commerciaux, projets de développement, recrutements, lancements de produits, intentions d'achats, appels d'offres, etc.



Ces natures ou types d'information vont intéresser les directeurs commerciaux et leurs équipes (un ciblage du bon interlocuteur ayant été réalisé).

3/ sources liées : presse écrite, presse spécialisée, journaux officiels, Internet mais aussi entretiens avec les acteurs des projets, les décideurs, etc.



Selon le besoin de l'entreprise, l'information est détectée plus ou moins en amont. Afin de répondre au mieux au besoin commercial, une qualification est indispensable.

2/ Quel est son rôle ?

Comme présenté précédemment, le rôle d'une veille commerciale est intimement lié aux **besoins d'une organisation**. Mais s'il ne devait servir qu'une cause, ce serait naturellement celle du **développement commercial**. Fournir à un service commercial les informations nécessaires pour prospecter, délivrer des intentions d'achats immédiatement exploitables pour que la **force de vente gagne en efficacité**, voici le but majeur de la veille commerciale.

Au service de la force de vente

Le gain d'efficacité commerciale, voilà ce que recherche une organisation.

Quand on sait que les commerciaux passeraient 71% de leur temps à ne pas vendre et qu'ils consacraient uniquement 9% de leur temps en prospection clients puisque le reste est dédié à la recherche de prospects, aux tâches administratives et préparations de dossiers commerciaux, on se dit que la première chose en organisation commerciale est de réorganiser l'emploi du temps de la force de vente !

La force de vente gagne du temps dans sa prospection puisqu'elle sait déjà où aller. Elle ne perd pas de temps et se rend immédiatement là où le besoin est avéré, vers le prospect qui a formulé une intention d'achats. La prise de rendez-vous est ainsi facilitée.

Qu'il s'agisse d'annonces d'appels d'offres sur les marchés publics ou bien des intentions d'achats énoncées par le décideur lui-même via une enquête téléphonique, l'information commerciale produite a le rôle de servir une force de vente.

Hic et nunc

Livrée à la bonne personne, au moment opportun, cette information commerciale pourra être utilisée de façon optimale et se convertir en acte de vente. C'est ce paramètre qui est décisif dans la veille commerciale : qu'une information commerciale, qu'une opportunité d'affaires soit donnée à la bonne personne qui pourra la convertir dans les délais. Une affaire décelée trop tôt pourra être un échec dans son interprétation, de même qu'un appel d'offres livré une fois que le maître d'œuvres est désigné. Chaque structure commerciale détient ses particularités intrinsèques qu'il est fondamental de définir avant d'entreprendre une veille.

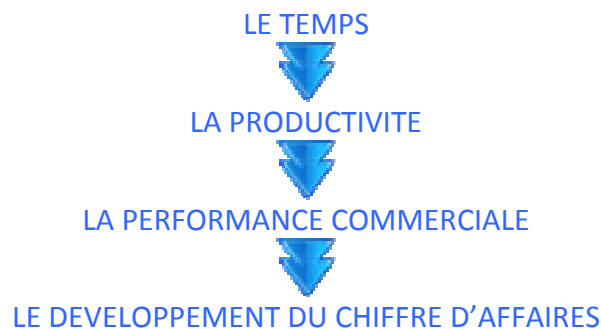
L'objectif d'une veille commerciale est d'accompagner le service commercial et de l'aider à prospecter avec efficacité.

3/ Quels en sont les bénéfices au niveau de l'organisation commerciale ?

La veille commerciale pour une entreprise qui souhaite se développer pourrait être la boussole du navigateur : Elle l'accompagne, le guide vers ses prochains marchés. L'entreprise détient ainsi un avantage majeur : elle sait où elle va ! Bien plus encore, ses commerciaux ne s'épuisent pas en coups de téléphone et démarches infructueuses. Ils ont l'information, savent où prospecter et convertissent plus facilement.

Faire appel à un prestataire de veille commerciale, c'est externaliser cette tâche : de la définition du besoin, de la réalisation du profil, la recherche d'information, sa qualification à la livraison sur un logiciel dédié de cette information commerciale.

Les grands bénéfices :



LE TEMPS

1/ Dans un premier temps, au niveau de la **recherche d'informations**, une veille commerciale va faire gagner du temps à ses commerciaux puisqu'elle fournit déjà des informations qualifiées.

Ainsi le commercial s'épargnera les longues recherches fastidieuses d'informations (sites Internet, presse générale, presse spécialisée, etc.) que peut lui fournir aisément un prestataire de veille commerciale qui mutualise cette même recherche.

2/ Dans un second temps, le service commercial va gagner du temps dans sa **prospection** : plutôt que de prospecter massivement sans indication ou presque, le commercial contacte la bonne personne au moment où il a un réel besoin.

LA PRODUCTIVITE

Plutôt que se disperser dans des approches commerciales stériles, le commercial qui dispose d'une veille commerciale efficace, ne dépense pas inutilement son énergie en approches téléphoniques, qualification de prospects, recherches d'informations complémentaires, etc.

Il est sur le terrain, dans son cœur de métier, il agit !

LA PERFORMANCE COMMERCIALE

L'**écoute du prospect** contactée au moment où il a un besoin sera naturellement plus avisée. L'accueil qui sera réservé au commercial sera également plus propice. Le commercial gagnera ainsi en confiance et le prospect sera davantage séduit par son discours rassurant. CQFD !

Si la prospection s'avère positive et qu'elle est convertie en un contrat, le commercial a passé moins de temps avant la signature que sur un prospect classique, il augmente ses ventes et le chiffre d'affaires de son entreprise s'en ressent. Dans l'organisation de ses plannings, il peut ainsi répartir son temps différemment. Le temps qu'il ne passe pas dans la recherche de nouveaux prospects, il peut le consacrer au suivi client et ainsi développer la qualité de son relationnel client...

Ainsi, même si de la prospection ne découle pas un acte de vente, la relation commerciale en sera beaucoup plus performante. Le prospect apprécie le professionnalisme et le fait que l'entreprise soit bien informée est un avantage concurrentiel majeur.

4/ Au sujet de l'auteur, Vecteur Plus, quelle est sa valeur ajoutée ?

Vecteur Plus a été créée en 1995 dans le but d'accompagner les entreprises à se développer commercialement. Vecteur Plus est aujourd'hui N°1 français de la veille commerciale.

Comment Vecteur Plus est-elle devenue numéro 1 en 13 ans d'existence ?

Marchés Publics et Marchés Privés, Vecteur Plus s'est adaptée aux préoccupations de ses 6 500 clients. Ses produits et services suivent les besoins de développement commercial de ses 14 000 utilisateurs. Inforum Web, logiciel de gestion d'information commerciale online a également été mis au point et répond aux besoins commerciaux et marketing des petites structures, PME ou grands groupes.

Aujourd'hui

Vecteur Plus est filiale à 75% du Groupe Moniteur Holding (N°1 français de la presse d'information du BTP et du secteur de la construction) depuis 2007.

Les solutions de Vecteur Plus s'adaptent à la structure, l'organisation commerciale, les problématiques métiers de ses clients : de l'intention d'achats détectée le plus en amont possible, à l'annonce d'appels d'offres livrée sur Inforum Web, de nombreux autres signaux sont étudiés avec les clients pour déterminer à quel moment et quel type d'informations lui sont indispensables.

Chaque année, plus de 5 millions d'informations commerciales sont traitées par ses équipes.

Aujourd'hui, les 300 collaborateurs du Groupe cherchent l'information, la qualifient, l'analysent...établissent avec vous le profil le plus pertinent pour vous et vos équipes commerciales...tout cela dans un seul et même but :

Vous guider vers vos prochains marchés.



1, rue Galilée
44341 Bouguenais cedex
Tél. 02 51 11 26 26 – contact@vecteurplus.com
www.vecteurplus.com