

La veille informationnelle

Conseiller un client et adapter l'offre supposent d'être informé avant les autres : évolutions de la demande, offres des concurrents, nouveaux produits, nouvelles règles. La veille informationnelle organise cette collecte, la trie selon sa fiabilité et la rend utilisable par l'équipe commerciale.

Les domaines de la veille

Veille	Ce qu'elle surveille	Exemples de sources
Commerciale (clients)	Attentes, satisfaction, avis, comportements d'achat	Données de caisse, CRM, enquêtes, avis en ligne, vendeurs
Concurrentielle	Prix, assortiment, services, promotions, ouvertures	Relevés de prix, sites et réseaux des concurrents, visites
Fournisseurs et produits	Nouveautés, innovations, conditions d'achat	Salons, représentants, catalogues, presse professionnelle
Réglementaire	Droit de la consommation, données personnelles, affichage	Service-public.gouv.fr, DGCCRF, CNIL
Sociétale et environnementale	Consommation responsable, seconde main, réparation	INSEE, ADEME, études des fédérations

Les sources d'information

Les sources internes (ventes, fichier clients, remontées des vendeurs, service après-vente, avis des clients) sont propres à l'unité commerciale et peu coûteuses. Les sources externes apportent le regard extérieur : statistiques publiques (INSEE), études des fédérations professionnelles, presse spécialisée, sites et réseaux sociaux des concurrents, salons. On distingue l'information secondaire, qui existe déjà, de l'information primaire, recueillie pour l'occasion (enquête, observation).

Évaluer la fiabilité d'une information

Avant de décider, le commercial vérifie l'auteur (identifié, compétent), la date, la méthode (chiffres sourcés, échantillon), l'objectivité (intérêt de l'auteur à convaincre) et recoupe l'information avec une autre source. Une grille pondérée permet de noter les sources et de ne retenir que les plus sûres ; une information peu fiable peut toutefois signaler une tendance naissante (signal faible) à vérifier.

Organiser la veille et le système d'information commercial

Le plan de veille fixe les sujets, les sources, la fréquence et le responsable de chaque surveillance ; les outils (alertes, abonnements, tableau de veille partagé, CRM) automatisent la collecte. Le système d'information commercial (SIC) collecte, stocke, traite et diffuse l'information utile aux décisions : fiches clients, historiques d'achat, remontées terrain, tableaux de bord.

Qualité du fichier clients	Calcul	Pourquoi
Taux de complétude	$\text{fiches renseignées pour un champ} \div \text{total des fiches}$	Pouvoir contacter et personnaliser
Taux de doublons	$\text{doublons} \div \text{total des fiches}$	Éviter les envois en double et les erreurs d'historique
Taux de consentement	$\text{clients ayant consenti} \div \text{clients joignables}$	Prospecter dans le respect du RGPD
Fiches inactives	clients sans achat ni contact depuis plus de 3 ans	Supprimer ou anonymiser (durée de conservation)

Pour aller plus loin : [CNIL – les durées de conservation des données](#) · [CNIL – la prospection commerciale par courrier électronique](#)

L'essentiel à retenir

- La veille couvre les clients, les concurrents, les produits, la réglementation et les tendances de consommation.
- Une information se juge sur son auteur, sa date, sa méthode et son objectivité ; on la recoupe avant de décider.
- Le système d'information commercial et le CRM rendent la veille exploitable par toute l'équipe.
- Un fichier clients se mesure (complétude, doublons, consentement) et se nettoie : trois ans sans contact, la fiche de prospection est supprimée ou anonymisée.

