

LES COMMERCIAUX ET LES ACTIVITES DE L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE

Pr SAADI Abdesselam
Directeur Général de L'INC

9

La direction commerciale d'une entreprise représente traditionnellement une source importante d'information sur le marché et l'enjeu de l'intelligence économique, est l'acquisition d'informations sur l'environnement et cela s'inscrit au cœur des préoccupations décisionnelles des commerciaux.

En fait, du fait de leur position d'interface les commerciaux sont conditionnellement exposés à des informations de valeur pour leur entreprise et représentent ainsi des acteurs clés du dispositif d'intelligence économique.

L'IE étant la combinaison de pratiques légales d'informations, de gestion du risque informationnel et d'influence, cette définition outre ses vertus pédagogiques, est suffisamment opérationnelle pour servir de grille d'auto-analyse des pratiques des firmes.

11

Le commercial connaît le plus souvent la part du processus qui le concerne, il a plus conscience du processus global dans lequel il est engagé, ce manque de visibilité sur l'ensemble d'un processus peut mener à des manques à certaines étapes et entraîner des résultats non satisfaisants.

Le commercial doit être un veilleur qui est chargé de collecter, analyser, et diffuser l'information en vue de rendre plus intelligible l'environnement interne et externe de l'entreprise, plus précisément son objectif est d'obtenir des indicateurs ou des informations à valeur ajoutée sur lesquels s'appuieront les décideurs, en somme il doit collecter, valider et qualifier les sources d'information électroniques et humaines (sourcing) constituant ainsi un réseau qui doit d'accompagner les PME-PMI de la filière dans leur démarche d'intelligence économique, le commercial joue également le rôle d'interface entre la cible PME et la cellule back office.

Le but de l'IE est aussi de créer une synergie, et une dynamique de groupe, en veillant à ce que les entreprises mettent en commun, certains de leurs savoir-faires et leurs compétences pour être plus compétitives sur leur territoire et face au marché mondial, dans la limite, bien sur du jeu concurrentiel.

Ils constituent un relais et un lien étroit avec le marché. Ils peuvent également formuler de bonnes prédictions sur les attitudes et les comportements de leurs clients envers les produits nouveaux, ou encore évaluer avec une certaine justesse l'importance que leurs clients accordent à certains attributs, certaines informations peuvent s'avérer extrêmement importantes pour les responsables Marketing.

Au-delà de l'usage des études de marché traditionnelles l'intelligences économiques doit permettre à l'entreprise d'abandonner une logique réactive pour entrer dans une logique anticipative vis-à-vis du marché.

12

L'IE passe par la mise en place d'un système de veille stratégique, surveillant en permanence l'environnement global de l'entreprise afin d'y détecter menaces et opportunités.

Le Management opérationnel de la force de vente soulève des défis et exigences qui entraînant un stress majeur chez le cadre, face à des commerciaux mieux formés et équipés.

Les commerciaux doivent utiliser géomarketing (marketing spatial), et qui repose sur un postulat de base, le lieu où habite un individu, révèle son profil socio-économique, son type de fréquentation de points de vente et plus généralement son comportement de consommation. Cette conjugaison de critères socio-économiques, de données marketing et commerciales conduit à développer des stratégies d'offre produits car la connaissance du consommateur est un pré requis.

L'intelligence économique commence avec la veille, qui aujourd'hui se passe sur l'internet.

Les missions de l'IE s'étendent également à la protection de l'information stratégique de l'entreprise qui lui permet de garantir son avantage concurrentiel. Autre activité de l'IE qui consiste également à élaborer et mettre en œuvre de véritables stratégies d'influence.

A l'heure de l'intégration globale des marchés l'utilité de l'intelligence économique n'est plus à démontrer. Elle permet aux états, aux entreprises et aujourd'hui aux individus de gérer les risques et les opportunités en protégeant l'information ou, au contraire en aidant à se la procurer, l'IE intervient à différents niveaux et peut ainsi faire l'objet d'une politique ou d'une stratégie élaborée par l'entreprise.

Aujourd'hui nous entrons dans la quatrième étape de la mondialisation qui nécessite la « SOFT LAW » c'est-à-dire l'information juridique.

Au Japon la part attribuée à l'information scientifique et technique est de 10 à 15% de l'ensemble des budgets de recherche et développement.

Le Massachusetts institute of Technology (MIT), situé à CAMBRIDGE dans la banlieue de Boston, abrite un des départements d'économie les plus prestigieux au monde, celui-ci exerce en effet depuis des décennies un extraordinaire leadership en matière de recherche fondamentale dans cette discipline, le MIT peut ainsi s'enorgueillir d'avoir accueilli en son sein pas moins de 14 économistes récompensés depuis 1969 par le prix Nobel sur un total de 38.

La force Américaine est basée sur la formation universitaire et l'échange d'idées, les USA assoient, principalement leur rayonnement et leur capacité d'entraînement sur le capital humain.

Placer le client au cœur des préoccupations nécessite une implication constante de l'équipe commerciale afin d'optimiser la qualité du service rendu, le commercial enthousiaste a un meilleur relationnel avec le client, fait preuve d'empathie et d'écoute active, le rassure et le fidélise. L'entreprise doit impliquer les commerciaux par une politique de rémunération, de formation et de promotion et un management motivant.

L'attitude des commerciaux envers la veille dépend de la manière dont leur culture d'éveil est entretenue par la le management

Les entreprises qui cartonnent ont clairement défini leurs processus commerciaux et les entreprises du top 10 investissent dix jours par an dans la formation de leur commerciaux quand la moyenne n'est que de sept jours. Ces chiffres, qui ressortent de l'enquête de MERWRI INTERNATIONAL, parlent d'eux-mêmes la formation est un gage de succès ! CARGLAS, par exemple consacre 4% de la masse salariale à son budget de formation.

Pour les USA, la sécurité internationale est garantie par les résultats économiques, car la prospérité économique est supposée dépendre de la capacité de l'économie américaine à être compétitive sur les marchés globaux, les exportations assumant plus de 11,5 millions d'emplois, et le tiers de croissance économique, les missions de commerce à l'étranger constituent la pierre angulaire de la National Export Strategy en vue d'ouvrir les marchés.

14

Le Japon est considéré comme une référence en matière d'IE, car il est le premier à avoir compris l'importance de l'information, les Japonais sont les leaders de veille technologique. La constitution Japonaise de 1868 mentionnait que le Japon se devait de chercher la connaissance dans le monde entier afin de renforcer les fondements du pouvoir impérial, aujourd'hui, la part attribuée à l'information scientifique et technique est d'environ 10 à 15% de l'ensemble des budgets de recherche et développement. Pour les Japonais la veille technologique est la première phase de la création et de la commercialisation de tout produit, l'organisation de veille stratégique au Japon repose sur le triptyque « Etat-Entreprise-Citoyen ». L'inscription de la veille technologique dans la constitution Japonaise fait que tout citoyen Japonais est concerné. Les entreprises Japonaises se sont dotées de moyens importants en implantant des bureaux à l'étranger, de nombreux employés ont pour mission de voyager à travers le monde pour détecter les innovations qui intéresseraient l'entreprise. Le système d'intelligence économique aux Etats-Unis repose sur les sources d'information du congrès (SENAT et chambre des représentants, du gouvernement, des agences fédérales indépendantes, de la presse privée d'information.

Les universités, des THINK-THANKS (organismes de réflexion sur des sujets donnés qui réunissent des chercheurs, des représentants des administrations et des entreprises privées). Depuis la présidence de BILL CLINTON l'intelligence économique est devenue la politique technologique fédérale, par référence à la sécurité nationale, pour renforcer la compétitivité des entreprises et les aider à faire face à la concurrence Japonaise.

Les commerciaux ne doivent pas se soustraire à une mission de veille sur le marché et l'environnement, les responsables commerciaux sont amenés à prendre des décisions stratégiques qui portent sur le long terme et concernant les choix de marchés et de domaines (produits).

Certaines décisions commerciales sont lourdes de conséquences pour l'entreprise lancement d'un nouveau produit, d'une campagne publicitaire etc....

Diminuer le risque inhérent à la décision est donc un impératif qui conduit les responsables commerciaux à rechercher et à analyser des informations sur l'environnement de l'entreprise, plus particulièrement la connaissance du marché constitue un préalable aux choix stratégiques et à la définition d'une politique commerciale efficace.

L'activité de l'intelligence économique représente une action collective, coordonnée et partagé. C'est un concept managérial, les commerciaux ne doivent pas se soustraire à leur mission de veille sur l'environnement cette attitude est intimement liée à l'attitude de leurs managers et donc de leur entreprise.

LES REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- GABILLET P. « Demain les commerciaux » PARIS
- GOLDMAN C « La force de vente » PARIS Publi union 1973
- LESCA H « Le problème crucial de la veille stratégique » la construction d'un puzzle ; Réalités Industrielles 1992.
- THIBAUT DU MANOIR DE JUAYE
" INTELLIGENCE ECONOMIQUE"
Utilisation de toutes les ressources du droit
Edition d'organisation 2000.
- CLARET – Tournier A et De Miranda
" Surveillez vos concurrents, l'essentiel du management.