

Chapitre 1

Le système d'information mercatique (SIM)

Plan du chapitre

Repères du référentiel

1. L'information mercatique
2. L'élaboration du système d'information mercatique
3. La surveillance de la concurrence

Fiches ressources

1. Quelques sources externes
2. Les outils de mesure d'audience

Applications

1. Mise en place d'une collecte d'informations sur le profil des clients
2. Réalisation d'un fichier clients prospects
3. Mise en place d'un système de gestion de relation clientèle

Application approfondie

Entreprise AXB+

Entraînement à l'examen

Entreprise La Maison du Biscuit

L'application approfondie permet d'illustrer les connaissances présentées dans les repères.

Les repères du référentiel

Toute entreprise doit prendre des décisions tant stratégiques que tactiques ou opérationnelles. C'est pourquoi, en matière commerciale, une PME a besoin de recueillir des informations qui lui permettent d'orienter son action mercatique. Cette veille concurrentielle met en jeu toutes les procédures nécessaires à une PME pour rester vigilante face à l'évolution de la concurrence.

1. L'information mercatique

Un système d'information est un ensemble structuré de moyens et de procédures qui permet de collecter, de formaliser et de diffuser des informations nécessaires à la prise de décision. Le système d'information mercatique est un sous-ensemble du système d'information général de l'entreprise. Souvent mal ou peu formalisée, l'information commerciale est difficile à collecter.

A. La nature de l'information mercatique nécessaire à la PME

Les PME-PMI ont besoin d'informations diverses sur leur environnement :

- **les concurrents** : qui sont-ils ? où sont-ils situés ? quelle est leur part de marché ? quelle est leur potentialité de développement ?
- **les clients** : quelles sont leurs attentes, leur solvabilité ? où sont-ils situés ? quelle est leur part respective dans le chiffre d'affaires de l'entreprise ?
- **les produits** : quelle est leur situation dans la courbe du cycle de vie du produit ? quelles sont les innovations en matière de produit ou en matière de processus de fabrication ?
- **les distributeurs** : qui sont-ils ? comment est assurée la logistique de distribution ? quelle est leur implantation nationale ou internationale ?

Tout salarié de l'entreprise est en mesure de collecter de l'information : les livreurs comme la force de vente. Il faut cependant déterminer précisément le champ de la recherche et l'intérêt des différentes sources d'information.

B. Les sources de l'information

Les données nécessaires à une prise de décision d'ordre commercial ne sont pas toujours disponibles, il est souvent nécessaire de les rechercher activement. Inversement, certaines données ont parfois déjà fait l'objet d'une recherche et d'un traitement. On opère donc une distinction entre données primaires et données secondaires.

1. Les données primaires

Ce sont des données qui n'ont pas encore été recueillies. Elles proviennent de l'extérieur de l'entreprise et sont collectées par des techniques mercatiques spécifiques auprès des consommateurs, des clients ou des distributeurs. Elles peuvent être recueillies par la mise en place d'enquêtes de motivation qui fournissent des informations à caractère qualitatif ou par des études de marché fournissant des informations à caractère quantitatif.

Les études qualitatives et quantitatives se complètent souvent. La démarche qualitative permet une première approche des problèmes que les études quantitatives viennent délimiter plus précisément.

Les différentes techniques de recueil de données primaires sont étudiées dans le chapitre 5.

2. Les données secondaires

Ce sont des données qui ont déjà été rassemblées dans un autre objectif et peuvent donc être utilisées une seconde fois. On les regroupe généralement selon leurs sources, internes ou externes à l'entreprise.


a. Les sources internes

Les sources internes sont des sources d'information disponibles dans l'entreprise. Elles sont faciles d'accès et peu coûteuses. Dans le domaine de la mercatique, les sources d'information proviennent essentiellement de trois services : service commercial, service comptable et service communication.

Origine de l'information	Types d'informations	Intérêt/utilité
Service commercial	Fichier clients Appels d'offres Rapports des représentants Documentation fournisseurs Statistiques des ventes Réclamations des clients	Segmentation de la clientèle CA par client Habitudes de consommation, suivi des représentants, fichiers clients Suivi et prévision des ventes Contrôle qualité
Service comptable	Comptabilité Gestion	Suivi de divers comptes Bilan Compte de résultat Calculs de coûts...
Service communication	Press book (articles de presse) Site Internet de l'entreprise	Suivi des annonces publicitaires Image, notoriété de l'entreprise Connaissance des visiteurs

b. Les sources externes

Les sources externes sont très nombreuses et doivent donc faire l'objet d'une sélection. Elles proviennent d'organismes publics ou privés et sont aujourd'hui, pour la plupart, accessibles sur Internet gratuitement ou moyennant finances. Internet est un outil à la disposition des entreprises qui facilite la collecte d'informations mercatiques, car c'est un système ouvert dont les ressources sont illimitées.

 Fiche ressource 1,
Quelques sources externes

C. Les caractéristiques de l'information mercatique

1. Les critères de qualité de l'information

Pour être de qualité, l'information doit être :

– **objective** : information impartiale qui ne peut être contestée. On peut vérifier ce critère en recoupant des informations redondantes.

Exemple : relevé des prix de vente pratiqués par des concurrents.

– **pertinente** : seules les informations intéressantes pour l'entreprise et en adéquation avec l'objet de la recherche sont conservées.

Exemple : suivre l'avancement de la recherche dans le Domaine d'Activité Stratégique (DAS) de l'entreprise.

– **précise et fiable** : on doit pouvoir la contrôler et en vérifier la source.

Exemple : en se procurant directement les informations à la source (ce que permet notamment l'Échange de Données Informatisées (EDI)).

– **récente** : l'information ne doit pas être trop ancienne sous peine d'être obsolète ou erronée. Il faut donc veiller à la fréquence de mise à jour.

Exemple : législation en matière commerciale.

– **disponible** : l'information doit être facilement accessible afin d'accélérer le processus de prise de décision. C'est le rôle notamment du système de veille mercatique.

2. Les formes de l'information

L'information est de deux formes :

– forme littéraire : comptes rendus, rapports, coupures de presse, publicité, pages Internet...

– forme chiffrée : tableaux de bord, statistiques, graphiques...

3. La présentation de l'information

L'information doit généralement faire l'objet d'un traitement pour être utilisable et remplir ses objectifs. La présentation va conditionner la lisibilité et améliorer la prise de décision.

Exemple : on insère des graphiques et des tableaux à l'intérieur des notes et des rapports.

D. Les contraintes

La recherche d'information se heurte à deux difficultés : le coût et le savoir.

1. Le coût

La recherche d'information a un coût : temps de recherche et d'accessibilité de l'information. Le coût doit être raisonnable. Il sera apprécié en fonction du besoin exprimé.

Exemples : certaines banques de données font payer leur service de 15,24 € à 91,47 € la connexion. Les fichiers d'entreprises procurés par certains organismes sont payants.

2. L'utilisation des outils

L'analyse de données chiffrées à l'aide d'outils mathématiques ou la compréhension de graphiques peut constituer un obstacle pour certaines personnes. La consultation de banques de données ou de bases de données requiert une certaine technicité : utilisation de descripteurs, de thésaurus ou d'index. Les recherches sur Internet, à partir d'annuaires et de moteurs de recherche, imposent également la maîtrise des opérateurs booléens (et, ou, sauf).

2. L'élaboration du système d'information mercatique

A. La démarche

Mettre en place un système d'information mercatique (SIM) nécessite la volonté et l'implication des responsables de l'entreprise, puisqu'il s'agit d'une opération de grande envergure dont l'outil informatique est aujourd'hui le pivot central et le support indispensable.

L'information mercatique est un outil de prise de décision. Pour cela, il est nécessaire de respecter les étapes suivantes.

Définir les besoins en information mercatique.	Chaque responsable de l'entreprise doit effectuer l'inventaire des informations nécessaires et seulement de celles-là.
Identifier l'origine de l'information et les modes de collecte.	L'information utile peut être d'origine primaire ou secondaire, interne ou externe à l'entreprise.
Stocker l'information.	L'information doit pouvoir être aisément retrouvée et traitée.
Diffuser l'information.	Chaque utilisateur doit pouvoir accéder à l'information collectée.
Prendre les décisions.	Chaque acteur du système peut prendre des décisions en bout de chaîne dans son domaine de responsabilité.

B. La construction d'une base de données mercatique (BDDM)

La construction d'une base de données se fait en deux étapes.

1. La constitution des fichiers

Pour cette première étape, il faut rechercher des fichiers contenant les noms et adresses de clients potentiels ou actifs par l'acquisition de fichiers nominatifs de prospects auprès d'instituts spécialisés (ce procédé est coûteux) ou par la location de fichiers auprès de France Telecom, de sociétés de VPC, de périodiques. Le coût de location d'une adresse varie de 0,015 € à 0,45 €.

2. La qualification de la base

Pour cette deuxième étape, il faut qualifier la base de données mercatique (BDDM), c'est-à-dire opérer un nettoyage des adresses (dédoublonnage), en particulier si l'on effectue une fusion des fichiers, et ajouter des renseignements qui permettront d'effectuer des sélections plus fines.

Variables à retenir	Contenu
Identité	Nom, prénom, adresse.
Socio-démographique	Âge, sexe, situation de famille, profession, nombre et âge des enfants, revenus...
Enrichissement	Type de logement, mode de vie...
Historique du client	CA cumulé, incidents...
Mode de commande	Téléphone, courrier, fax, TV, magasin, Internet.
Commande	Référence des produits, date de la dernière commande, fréquence, montant, modalités de paiement.

(Source : Éric Vernette, *L'Essentiel du marketing*, Éditions d'Organisation.)

3. La surveillance de la concurrence

A. La veille concurrentielle

La veille concurrentielle consiste à repérer les évolutions des concurrents : création, innovation, dépôt de brevets, réactivité aux tendances du marché. L'observatoire des marques (www.observatoiredesmarques.fr) propose ses services pour assurer cette veille concurrentielle dans l'utilisation et la surveillance des marques sur Internet. La pratique de la veille concurrentielle doit respecter l'éthique des affaires et ne pas être confondue avec l'espionnage industriel.

B. Le benchmarking

Le *benchmarking* est un outil de gestion qui consiste à observer, par la veille concurrentielle, les meilleures méthodes de travail utilisées par les entreprises concurrentes et à essayer de les mettre en œuvre dans sa propre entreprise. L'objectif est de tenter d'au moins les égaler.

C. Les outils de mesure d'audience

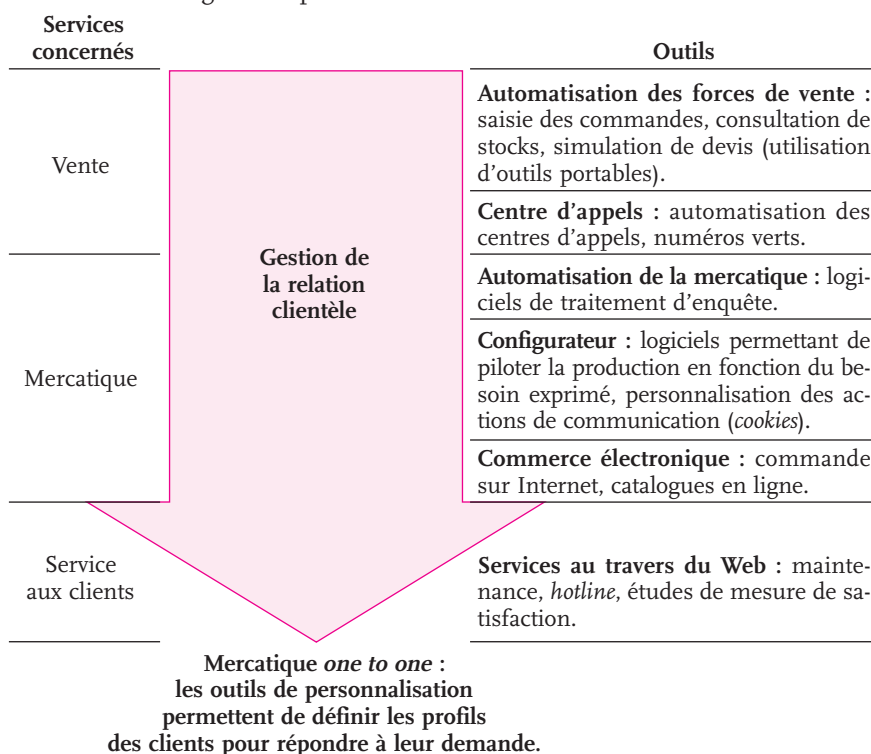
Nombre d'entreprises créent des sites commerciaux sur Internet et cherchent à se développer dans le e-commerce. Elles peuvent installer sur leur site des instruments de mesure qui leur permettent de collecter rapidement des informations sur leurs visiteurs.

D. Le CRM

Le *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestion de la relation clientèle (GRC) est une stratégie visant à améliorer la relation client en partant du principe qu'acquérir un nouveau client coûte jusqu'à cinq fois plus cher que garder un client déjà acquis. L'Internet lui a donné une nouvelle impulsion en ouvrant un nouveau canal d'échanges avec les clients. Il est alors primordial d'organiser et de coordonner les différents moyens d'interactions (vente directe, par un distributeur, vente à distance...) à l'intérieur de l'entreprise de façon à disposer d'informations homogènes et pertinentes sur les clients.



Fiche ressource 2,
Les outils de mesure d'audience



La démarche consiste à associer l'ensemble des services mercatiques et commerciaux, dans une approche globale de la relation clientèle en même temps qu'un ensemble d'outils informatiques et télématiques qui vont permettre à ces services de répondre plus rapidement et de manière plus pertinente à la demande.

Les services concernés utilisent déjà des outils informatiques et des solutions logicielles. L'ensemble de ces outils est aujourd'hui repensé de façon à tendre vers une finalité commune : gérer une base de données clients qui fera l'objet d'analyses et permettra la mise en place de véritables actions de mercatique personnalisée.

Des solutions logicielles intégrées sont développées par des éditeurs. Jusqu'à présent, peu d'offres étaient proposées aux PME, mais aujourd'hui les éditeurs commencent à s'intéresser à celles-ci. Des firmes comme Siebel et IBM se sont lancées sur ce marché en proposant une application intégrée regroupant des fonctionnalités de vente, mercatique et de services client.

E. La loi informatique et libertés du 6/01/78

Les données collectées sur les individus peuvent porter atteinte à leur vie privée et constituent un danger potentiel pour la société tout entière. C'est pourquoi cette loi a instauré des obligations pour ceux qui créent des fichiers, des droits pour les personnes qui y figurent et a créé une autorité de contrôle indépendante, la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL), qui dispose d'un site Internet www.cnil.fr.

1. Les obligations

Le responsable du fichier doit établir une déclaration dans laquelle il indique la finalité du fichier, les informations qui vont être enregistrées, pendant combien de temps, qui y aura accès et comment on peut en prendre connaissance. Le non-respect des obligations est sanctionné pénalement.

2. Les droits

Toute personne figurant dans un fichier dispose d'un droit d'opposition et, à ce titre, peut refuser de figurer dans certains fichiers ou refuser la communication des données à des tiers. Elle dispose également d'un droit d'accès et d'un droit de rectification qui permettent de connaître le contenu des données et d'en exiger la rectification.

En conséquence, tout traitement doit être déclaré à la CNIL, que le fichier soit « directement nominatif » (il utilise directement le nom des personnes) ou « indirectement nominatif » (le nom n'apparaît pas en clair mais sous forme de code).

La déclaration se fait en remplissant un formulaire (formulaire CERFA n°99001) que l'on se procure auprès des préfectures, des chambres de commerce ou de la CNIL. Il faut noter que la déclaration des sites Internet se fait sur un formulaire spécifique.

Les PME ont des progrès à faire en matière de recueil et de traitement des informations. Il est important de savoir collecter l'information pertinente, et donc de bien déterminer le champ de la veille mercatique, mais aussi de bien utiliser l'information dont on dispose.

Quelques sources externes

Origine	Nom de l'organisme	Type d'informations
Sources publiques ou para-publiques	Direction des entreprises commerciales, artisanales et de services	Édition des études et publication d'une plaquette : les chiffres clefs du commerce. www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr
	Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie www.minefi.gouv.fr	Édition d'une revue : <i>Industries</i> , orientée vers les PMI.
	Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)	Documentation sur les secteurs d'activité d'une région.
	Chambres professionnelles et syndicales	Informations juridiques et fiscales sur les professions.
	CREDOC	Statistiques sur la consommation.
	Centre Français du Commerce Extérieur (CFC) www.cfce.fr	Analyses de marché par pays, par produits. Le fonds documentaire est accessible en ligne gratuitement.
	Institut National de la Consommation (INC) www.inc.fr	Édite des revues : <i>60 millions de consommateurs</i> et <i>Consommateurs - Actualité</i> (pour les professionnels).
	Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) www.insee.fr	Statistiques sur l'économie française et la population et grands indicateurs économiques...
Sources privées	Kompass www.Kompass.fr	Annuaire des entreprises.
	Pages Pro de France Telecom	Répertoire des entreprises inscrites au fichier professionnel (disponible sur CD-Rom).
	ADETEM	Édition d'un <i>Guide des sources d'information marketing</i> .
Presse spécialisée	LSA www.lsa.fr	Distribution et Produit
	<i>Marketing Magazine</i>	Produit et Communication
	<i>L'Entreprise</i> www.lentreprise.com	Stratégie et Management
	<i>Les Échos</i>	Finance et Stratégie
	<i>Veille Magazine</i>	Veille stratégique www.veillemag.com
Banque de données télématiques	Le Répertoire international des Banques de données pour la mercatique et les Études FLA Consultants	Recensement de l'essentiel des banques de données mercatiques. Les services sont accessibles par le 31 16 ou le 36 17 ou encore par le 36 21. La consultation coûte de 15,26 à 90 € de l'heure.
Internet	Plusieurs journaux éditent leurs derniers numéros ou leurs dossiers spéciaux : <i>Le Monde</i> , <i>Libération</i> ... Les moteurs de recherche permettent d'obtenir de grandes quantités de données sur les produits ou entreprises : Yahoo, Google, Nomade, Copernic, Atavista	La plupart des informations ainsi mises en ligne sont accessibles gratuitement. Il est cependant important de vérifier la source de l'information. www.lemonde.fr , www.liberation.fr www.lesechos.fr

Les outils de mesure d'audience

Les instruments de mesure

Nombre d'entreprises créent des sites commerciaux sur Internet et cherchent à se développer dans le e-commerce. Elles peuvent installer sur leur site des instruments de mesure qui leur permettent de collecter rapidement des informations sur leurs visiteurs. Ces outils de mesure d'audience sont de deux types :

- les outils « *site centric* » qui comptabilisent les pages visitées (mais pas forcément lues...);
- les outils « *user centric* » qui mesurent le nombre de personnes différentes qui se connectent pendant une période.

Cette collecte d'information doit permettre une plus grande réactivité face aux centres d'intérêt manifestés par les internautes (quelle page est particulièrement visitée ? quel est leur site de provenance ?) et également servir d'argument de négociation commerciale pour attirer de futurs annonceurs publicitaires.

Les limites

- il n'est pas possible de faire une analyse fine de la personne connectée (sexe, âge, salarié ou non, visiteur habituel ou occasionnel...);
- l'audience du site peut faire l'objet de manipulation grâce à diverses astuces.

Les avantages

S'il n'existe pas aujourd'hui d'instruments fiables à 100 %, les divers outils de mesure d'audience permettent cependant d'améliorer la prise de décision mercatique.

Les logiciels de mesure d'audience

Logiciels « <i>Site Centric</i> » qui comptabilisent les pages vues sur un site	
Allstats-4U	Profile for you
Cybermetrie	Mediametrie
Estat	Echo Interactive (Wanadoo)
Hitbox	Websidestory
Weandstats	Audiencia
Weboscope	Weborama
Xiti Hit-Parade	@internet

Les instruments de traçage sur Internet

La CNIL explique sur son site Internet, www.cnil.fr, comment il est possible de collecter des traces du passage des internautes. Le principe consiste à déposer des *cookies* (des marques informatiques) dans votre système informatique au fur et à mesure de vos déplacements dans les sites et sur les pages des sites.

Les enjeux

Les *cookies* vont prélever des informations concernant votre système informatique et les recouper ensuite avec d'autres informations.

Exemple : un serveur de commerce électronique insère un *cookie* chaque fois que l'utilisateur sélectionne un produit. Lorsque le client internaute arrivera à la page Commande, le serveur pourra afficher tous les produits qu'il aura préalablement consultés.

Un moteur de recherche positionnera des *cookies* en fonction des rubriques visitées et affichera par la suite des bandeaux publicitaires correspondant aux goûts ainsi décelés.

Comment éviter les *cookies* ?

On peut refuser tous les *cookies* (en cochant la case ad hoc sur le logiciel de navigation Internet Explorer, Netscape ou autres...).

On peut accepter les *cookies* et nettoyer périodiquement les fichiers qui les contiennent soit en les supprimant complètement, soit en ouvrant le fichier *cookie* grâce à un éditeur de textes et effectuer des modifications.

Applications

1. Mise en place d'une collecte d'informations sur le profil des clients

Situation

Vous effectuez un stage dans une PME-PMI, « e-formation », spécialisée dans la commercialisation de logiciels éducatifs dans le domaine de l'apprentissage des langues. La diffusion des modules de formation se fait de plus en plus par le site Internet de l'entreprise. Les visiteurs peuvent télécharger par voie électronique les logiciels de formation. Ils doivent au préalable régler par carte bleue le montant de leur achat, au moyen du paiement sécurisé en ligne qui leur est proposé. Le potentiel que représentent les « simples visiteurs » non acheteurs n'est pas utilisé. À la lecture d'un article de presse, vous souhaitez évoquer cette possibilité lors de la réunion du lundi matin qui réunit les chefs de service autour du chef d'entreprise.

Consignes

Vous préparez votre intervention en approfondissant les principales questions :

- 1) En vous aidant de l'annexe, expliquez ce que sont les *cookies* et quel est leur rôle.
- 2) Peuvent-ils participer à la constitution d'une base de données mercatique (BDDM) ? Comment ?
- 3) Comment l'entreprise peut-elle exploiter les renseignements obtenus ?
- 4) Cette pratique est-elle légale ?

Annexe : « Utilisez les outils de pointe du web »

Recourez notamment aux fameux « *cookies* ». Ce sont de petits fichiers cryptés (pour éviter que les concurrents puissent les utiliser) déposés sur le disque dur de l'internaute, à chacune de ses visites. Ils sont la mémoire de ses centres d'intérêt. À partir de là, il est assez facile de construire des automatismes informatiques permettant de montrer en priorité les parties du site les plus en rapport avec ses goûts... voire d'occulter celles qui en seraient trop éloignées. Ou bien d'adapter une offre de base. Avec quelques limites : si l'ordinateur est utilisé par plusieurs personnes, les *cookies* de l'un ne correspondront pas aux visites de l'autre.

De plus, certains utilisateurs – aidés par des logiciels de « nettoyage » comme Cleansweep – savent éliminer ces petits fichiers cryptés. C'est ainsi qu'un internaute se rendit compte qu'Amazon.com ne pratiquait pas les mêmes tarifs selon que le visiteur était identifié par le site comme déjà client (grâce à la présence des *cookies*) ou comme simple prospect (quand les *cookies* avaient été supprimés). Les prix étaient plus élevés pour les clients...
www.l'entreprise.com

D'après Xavier Lucron
L'Entreprise, n° 190, juillet-août 2001.

2. Réalisation d'un fichier clients prospects

Situation

Vous travaillez dans une entreprise de verrerie qui fabrique des vérandas sur mesure, située à Pertuis dans le Vaucluse. Le chef d'entreprise souhaite renouveler sa participation au salon Batimat qui a lieu chaque année à Paris, Porte de Versailles. Il envisage de recueillir des informations sur les clients potentiels qui visitent le stand de l'entreprise. La tenue du stand est assurée par la présence permanente de commerciaux et de deux hôtesse d'accueil.

Consignes

- 1) Précisez les objectifs de cette collecte d'informations, la nature des informations à recueillir, leur exploitation.
- 2) Concevez le document qui permettra de recueillir les informations souhaitées par votre chef d'entreprise.
- 3) Vous devez informer les commerciaux et les hôtesse de l'objectif poursuivi ; Comment vous y prenez-vous ?

Applications

3. Mise en place d'un système de gestion de relation clientèle

Situation

Vous êtes assistant(e) de gestion dans le laboratoire pharmaceutique H&H, spécialisé dans les produits de parapharmacie. La spécificité de ce laboratoire est de vendre ses produits aux consommateurs en vente directe, soit par correspondance, soit par réunion à domicile.

La gamme des produits est étendue :

Soins : sparadraps, désinfectants, antiseptiques corporels...

Hygiène : dentaire, capillaire, corporelle...

Solaire : crèmes et sprays protecteurs UV...

Régimes et bien-être : compléments alimentaires, vitamines, tisanes...

Petit appareillage : tensiomètres, thermomètres, pèse-personne, pèse-bébé...

Orthopédie : chaussures d'intérieur avec voûtes plantaires, ceintures de maintien...

Il y a deux catalogues de produits par an : automne/hiver et printemps/été. Les consommateurs commandent directement par courrier, par téléphone ou par Internet.

Des ambassadrices H&H vendent les produits lors de réunions-démonstration au domicile de particuliers appelés « hôtesse » dans le langage de l'entreprise. Les hôtesse sont des clientes que l'entreprise remercie en leur offrant un lot de produits d'une valeur de 80 € et un intéressement aux ventes.

Votre directeur vous fait part de son projet de développer ses ventes en mettant en place une GRC. Il vous associe au projet de création d'une base de données mercatique (BDM) pour assurer le suivi de sa clientèle.

Consignes

- 1) Précisez les étapes de la mise en place de la démarche de création, les informations à recueillir pour alimenter cette base de données.
- 2) Précisez comment utiliser cette base de données pour fidéliser, relancer, développer la clientèle.
- 3) Expliquez comment les ambassadrices pourront participer à la mise en place de la GRC.
- 4) Recherchez et analysez un bon de commande publié par une entreprise de vente par correspondance. Ce bon de commande serait-il transposable à votre propre entreprise ? Présentez-il des avantages ? Lesquels ?

Application
approfondie

Présentation de l'entreprise

Dénomination : Société AXB+
 Adresse : 4 rue Laroche – Limoges
 Activité : fabrication d'abris de jardin métalliques
 Marché : bricolage, loisirs
 Effectif : 72 employés

Le contexte

Vous travaillez comme assistant(e) de gestion dans l'entreprise AXB+, qui fabrique et commercialise une gamme complète d'abris de jardin métalliques pouvant remplir diverses fonctions: garage pour véhicule, rangement d'outils de jardinage ou autres. Monsieur Durand, le chef d'entreprise, vous communique les principales caractéristiques de sa gamme *leader* : « l'abri de jardin Mercantour » (annexe).

D'une part, monsieur Durand souhaite obtenir un référencement de ce produit *leader* auprès de l'enseigne d'un grand magasin spécialiste du bricolage, ce qui permettrait de diffuser ses produits dans les quelque 151 magasins de la firme et de faire connaître la PME à l'international (puisque cette grande enseigne est implantée dans 6 pays : France, Italie, Espagne, Belgique, Pologne, Brésil).

Pour ce faire, chaque fournisseur doit mettre en place un système de fiches produits informatisées afin de communiquer avec la grande surface spécialisée par EDI (échange de données informatisées).

D'autre part, monsieur Durand vient d'obtenir auprès du directeur d'une galerie marchande un emplacement d'exposition à l'occasion d'un événement commercial sur le thème « fêtons le printemps ». L'exposition durera une semaine, du lundi au samedi.

Mission

Monsieur Durand a pour objectif d'alimenter le SIM de l'entreprise en informations à caractère commercial, et il pense qu'il serait notamment nécessaire :

- de rassembler les informations (techniques, commerciales) concernant les produits actuellement collectés dans divers services de l'entreprise et de rationaliser leur exploitation,
- d'organiser une veille informationnelle sur la concurrence,
- de recueillir l'opinion des clients sur les abris de jardin.

Réflexion

Vous décidez d'explorer trois pistes :

- la création d'un modèle type de fiche produit informatisée,
- la mise en place d'une veille informationnelle sur l'état actuel de la concurrence sur les abris de jardin,
- la réalisation de la fiche « accueil client » qui permettra aux commerciaux de capitaliser des informations qualitatives sur les trois produits abris de jardin Mercantour exposés dans la galerie marchande.

**Application
approfondie**

Résolution

1. La création d'un modèle type de fiche produit informatisée

Vous créez le modèle type de la fiche produit informatisée à partir des informations fournies en annexe. Les produits sont peu techniques et peuvent être décrits en une dizaine de lignes.

Vous devez vous poser les questions suivantes : quels types d'informations réunir sur la fiche ? Comment les organiser afin de normaliser les relations avec les distributeurs ? Quels sont les résultats attendus ?

2. La mise en place d'une veille informationnelle

Concernant la mise en place d'une veille concurrentielle, tout reste à faire, car les informations concernant les concurrents directs ne sont ni formalisées ni traitées. Vous devez :

- proposer les étapes de mise en place de cette veille,
- définir la méthode de collecte des informations et son organisation,
- préciser la finalité de l'utilisation des informations collectées.

3. La réalisation de la fiche « accueil client »

L'exposition des produits dans la galerie marchande fournit l'occasion de recueillir l'opinion des personnes éventuellement intéressées par l'acquisition d'un abri de jardin. Vous devez :

- définir la nature des informations à collecter,
- réaliser la fiche de collecte,
- préciser la finalité de l'utilisation des informations collectées.

Annexe : Abri de jardin Mercantour

Murs en tôles d'acier rigides de 0,36 mm d'épaisseur.
 Système de galvanisation standard garanti 10 ans.
 Montage rapide pour les murs et le toit, portes pré-assemblées coulissantes. Hauteur 2,5 mètres.
 Il existe 3 modèles.

Modèle Ubaye	Modèle Larche	Modèle Allos
2 m x 2m	2 m x 2,5 m	2,5 m x 3 m

Pour chaque modèle, deux finitions sont proposées :

- « classique » couleur acier
- « jardin » couleur verte.

Délai de livraison : 8 jours.

Règlement : 60 jours fin de mois.

Les prix HT en euros sont les suivants :

Modèle Ubaye		Modèle Larche		Modèle Allos	
Classique	Jardin	Classique	Jardin	Classique	Jardin
250	257	270	285	310	350

Frais de transport : 80 € par livraison.

Remise 20 % à partir de 500 unités commandées.

Entraînement à l'examen

Entreprise La Maison du Biscuit**D'après un sujet d'examen**

La Maison du Biscuit est une entreprise artisanale spécialisée dans la fabrication de biscuits frais et la commercialisation de produits régionaux de la Manche.

Monsieur Burnou a créé son entreprise en 1990, en Basse-Normandie. Ardent défenseur de la qualité et d'un certain savoir-faire, il se situe sur un marché en pleine expansion grâce à la demande croissante des consommateurs de produits du terroir.

Monsieur Burnou souhaite élargir sa clientèle, en particulier en développant ses ventes à l'étranger et, pour ce faire, moderniser l'image de son entreprise.

Fiche d'identité de l'entreprise

La Maison du Biscuit

SARL au capital de 43 448 €

RCS Cherbourg : B 388 518 285

Adresse : Place Postard – 50 270 Sortosville

Téléphone : 02 33 50 21 15

Télécopie : 02 33 50 20 12

Effectif : 29 salariés

Dans le cadre de l'objectif de développement des ventes, monsieur Burnou projette la création d'un site Internet. Celui-ci aura pour objet de présenter l'entreprise, ses productions, et de permettre les commandes en ligne. Il est prévu que le client qui passe commande par ce site sélectionne les articles en cliquant sur la photo des produits concernés. Le récapitulatif des articles s'inscrit alors automatiquement sur le formulaire de commande.

Il vous demande aussi de réfléchir à la structuration du formulaire de commande. Il vous remet l'extrait du catalogue produits avec les tarifs (annexe 1).

Monsieur Burnou vous remet aussi une documentation sur le commerce électronique (annexes 2 et 3).

Travail à faire

1) Créez le projet de formulaire de commande utilisé sur le site Web.

Vous prêterez une attention toute particulière aux rubriques du document qui vous permettront de collecter le plus d'informations possible sur les clients.

2) Présentez dans une note une argumentation en faveur de la création de ce site marchand.

Montrez en quoi ce site peut alimenter le système d'information mercatique en données commerciales.

Entraînement à l'examen

Annexe 1 : Extrait du catalogue produits

Nos tarifs

Palets normands : Comme leur nom l'indique, ils sont fabriqués en Normandie, avec du bon beurre (23 %), des œufs frais, et de la pure farine de froment. Friables et légers à souhait.

750 g*	4,27 €**	5,69 €/kg***
--------	----------	--------------

Cakes aux raisins : Moulés dans les caissettes en papier plissé, avec une pâte pur beurre (c'est impératif). Mais la surprise viendra des raisins, car notre « Madame Plus » nous oblige à faire macérer nos raisins dans un sirop au rhum durant 24 heures ! Et des amateurs, non des moindres, sont restés « baba » devant ces cakes aux 35 % de raisins.

600 g*	5,8 €**	9,65 €/kg***
--------	---------	--------------

Cookies aux pépites de chocolat : Une délicieuse pâte sablée, gorgée de 13 % de véritables pépites de chocolat. Conseil de gourmand : à déguster avec un café, afin de découvrir tout l'arôme de notre chocolat.

700 g*	5,34 €**	7,62 €/kg***
--------	----------	--------------

Petits fours frais : C'est la spécialité qui a fait le succès de la Maison du Biscuit. Une véritable et délicieuse pâte à financiers, pure amande, moulée en forme de petits fours variés, moelleux à souhait. (Nous nous sommes inspirés pour sa formule d'une recette datant du siècle dernier.)

550 g*	5,03 €**	9,15 €/kg***
--------	----------	--------------

Cookies aux noisettes : Le dernier-né de notre gamme et, comme il se doit, celui qui est le plus apprécié. Mais attention : l'équipe gourmande de la Maison du Biscuit le dévore à la sortie du four, et nous risquons d'être en rupture de stock...

600 g*	6,4 €**	10,67 €/kg***
--------	---------	---------------

Doigts de dames : Une traditionnelle pâte à progrès (meringuée à la poudre de noisettes) dressée en forme de doigts fins, saupoudrée généreusement de noisettes hachées et grillées, puis, comme le veut la tradition, cuite à four très doux, très longtemps.

400 g*	5,79 €**	14,48 €/kg***
--------	----------	---------------

Rochers coco : Une véritable spécialité à la noix de coco de Ceylan, ne ressemblant absolument pas au congolais lourd et compact du commerce, car, pour satisfaire les gourmets, nous avons mis au point une formule légère et finement meringuée qui vous séduira.

350 g*	4,27 €**	12,2 €/kg***
--------	----------	--------------

Galettes normandes : Ce sont les traditionnels sablés normands pur beurre (18%) d'une friabilité exemplaire, qui, lorsqu'on les déguste, nous permettent de retrouver le goût des sablés « maison » de nos grands-parents.

600 g*	5,03 €**	8,38 €/kg***
--------	----------	--------------

Langues de chat : Ce ne sont pas les langues de chat peu épaisses et craquantes du commerce, mais il s'agit d'un sablé extra fin et friable, amélioré par de la fine poudre d'amandes, détaillé ovale comme une langue et cuit sur des plaques pâtisseries.

650 g*	5,03 €**	7,74 €/kg***
--------	----------	--------------

Palets fins aux amandes : Notre chef pâtissier a toujours « craqué » devant la tuile aux amandes, et c'est pour se faire plaisir que ce grand gourmand a créé ce palet fin, très, très fin, gorgé de fines amandes grillées blondes, et d'un croustillant incomparable. Un seul reproche à lui faire : dès que la boîte est ouverte, son contenu disparaît bizarrement !!

400 g*	5,34 €**	13,34 €/kg***
--------	----------	---------------

Assortiment dégustation : Cette présentation regroupe nos principales spécialités de biscuits secs : doigts de dames, cookies aux pépites de chocolat, galettes normandes, palets fins aux amandes, etc.

500 g*	6,1 €**	12,2 €/kg***
--------	---------	--------------

* Poids ** Prix/boîte *** Prix/kilo

Entraînement à l'examen

Annexe 2 : Embarquez sur la planète des @ff@ires

Pour trouver de nouveaux marchés, les entreprises misent sur les atouts du Net et créent leur propre site. Mais se mettre en ligne implique aussi une réflexion globale de communication, interne ou externe.

Avec Internet, c'est la planète entière qui s'apprête à commercer en ligne. À en juger par le succès des sites marchands qui commercialisent les produits du terroir français – vins fins et plats réputés – vers les États-Unis ou l'Asie, le commerce électronique est un phénomène de moins en moins virtuel.

Billets d'avion, vêtements, voitures... on peut déjà presque tout acheter sur le Web. Toutes les études confirment l'expansion du phénomène. Les revenus du commerce sur Internet, qui sont actuellement de l'ordre de 32 milliards de dollars dans le monde, devraient atteindre quelque 446 milliards (390 milliards d'euros) en 2002 (sources IDC). Le phénomène n'est d'ailleurs pas totalement nouveau. La France avait déjà une position innovante en la matière il y a une vingtaine d'années en adoptant le Minitel, devenu aujourd'hui, avec 16 millions de connexions par jour, un moyen efficace de commerce entre entreprises et particuliers.

Par ailleurs, depuis une dizaine d'années, l'échange de données informatisées entre entreprises s'est largement développé. On estime ainsi que le commerce entre entreprises (le « *business to business* ») représentera, à terme, 80 % des affaires réalisées sur le Web. En témoigne déjà le site américain « Industry.net », qui recense près de 275 000 acheteurs et 4 500 fabricants de produits et services.

Mais l'irruption Internet change la donne. Son coût réduit, sa relative simplicité d'utilisation, son interactivité, sa convivialité, en font assurément le moyen de

communication du futur et un outil idéal pour commercer. [...]

Beaucoup d'entreprises françaises préparent leur entrée dans le commerce électronique. De ce point de vue, les approches sont très différentes, selon que l'on est un grand groupe de la vente à distance ou une PME installée sur une petite niche commerciale. « *Il est sans doute plus facile pour les nouveaux entrants de faire des affaires sur Internet que pour des grandes entreprises commerciales dont l'offre est complexe et diversifiée, et qui ont à tenir compte des structures de commercialisation en place* », confirme Francis Lorentz (président de la « Mission pour le commerce électronique »).

Construire un véritable projet marketing

La mise en ligne d'un catalogue comportant des milliers de références représente un coût conséquent. Ainsi, des grands noms de la vente comme La Redoute ou les Galeries Lafayette, très en pointe dans ce domaine, ne gagnent pas d'argent grâce au Web. En tout cas, pas pour l'instant. Même aux États-Unis, les entreprises réalisant des profits grâce au Web ne sont pas légion. Amazon, par exemple, la plus grande librairie du monde sur Internet, avec 2,5 millions de titres à son catalogue, ne prévoit d'atteindre l'équilibre financier qu'en 1999, et ce malgré un chiffre d'affaires de 15 millions de dollars dès 1996. Motif : la lourdeur des dépenses pour acquérir des outils de marketing performants pour lancer le site.

Il existe bien sûr quelques réussites exemplaires, surtout dans le domaine de la vente de logiciels et de matériel informatique, comme Internet Shopping Network avec 10 000 clients et 1,5 million de dollars de ventes mensuelles. Mais pour l'heure, les dépenses liées au Net sont avant tout perçues par les grands groupes comme un investissement, un pari sur l'avenir.

En revanche, une PMI peut créer son site commercial pour un coût modéré et faire ainsi connaître ses produits et trouver de nouveaux clients à l'autre bout de la planète.

Pour les entreprises, le commerce électronique représente, en effet, un véritable projet marketing qui suppose, entre autres, la mise à jour rapide et constante des catalogues et d'éventuels frais de publicité pour assurer la notoriété du site sur les moteurs de recherche (Yahoo, Nomade, Altavista...) ou dans les revues spécialisées. La vitrine virtuelle a beau être séduisante, les entreprises ne doivent pas négliger pour autant les problèmes d'intendance. Car les commandes électroniques impliquent souvent de repenser la circulation de l'information dans les entreprises et de trouver de nouvelles solutions logistiques, plus efficaces ou simplement plus adaptées aux exigences des cyber-clients. « À bien des égards le passage sur le net peut s'avérer déstabilisant, mais il est aussi riche d'enseignements nouveaux, estime Francis Lorentz. Les entreprises qui ont pris une longueur d'avance dans cette nouvelle conquête de l'Ouest auront les chances de la conserver. »

Entraînement à l'examen

Annexe 3 : PME-PMI : Comment vendre plus avec le Net

Outil de vente ou vitrine commerciale, Internet attire des entreprises industrielles de secteurs très variés. Zoom sur quelques entreprises pionnières dans ce domaine. « Les commandes vont arriver du monde entier : de Pologne et même des États-Unis. Les Américains réclament des pièces détachées de Renault qui n'a plus de concessions outre-Atlantique », se félicite Olivier Wattel, ferrailleur-recycleur à Lesquin, près de Lille. Grâce au Web, l'entreprise a vendu, en 1997, quelque 60 979,61 euros de pièces détachées sur un chiffre d'affaires de 2,06 M€. Wattel, qui emploie 24 personnes, retape et recycle les véhicules accidentés ou en fin de vie, et vend des pièces détachées. Une activité qui a priori ne prédispose pas à s'afficher sur le Web. Mais son P-DG, autodidacte de 36 ans, a le goût des défis. « Quand j'ai repris l'entreprise il y a cinq ans, j'avais la ferme intention de revaloriser l'image de ma profession. J'ai donc instauré un nouveau système d'accueil et de service aux clients, puis je me suis lancé dans une politique de certification ISO 9002. En surfant sur Internet, je me suis aperçu que les professionnels américains du recyclage automobile disposaient déjà de plusieurs sites. Donc, pourquoi pas moi ? »

Convaincu des potentialités du commerce électronique, Olivier Wattel est entré en contact, en 1996, avec le fournisseur d'accès Pictime. En quelques mois, son site était opérationnel, « la tuyauterie, je ne m'en occupe pas, » concède Olivier Wattel. « Pictime

a pris en charge tous les aspects techniques et m'a simplement conseillé de soigner le look de mon site. J'ai donc fait appel à une rédactrice spécialisée qui a créé des pages à la fois conviviales et esthétiques. » Wattel a opté d'emblée pour l'interactivité de son site. Après une période d'hésitation sur le choix du système de paiement en ligne, l'entreprise a retenu le mode de paiement sécurisé que lui proposait son fournisseur d'accès. Coût global du site : 12 958,17 euros. Mais dès 1997, l'investissement s'est avéré rentable.

Jusqu'à présent, l'entreprise n'a pas eu à réorganiser son service logistique pour traiter l'afflux des commandes électroniques. « Il faudra y songer si l'expédition de pièces unitaires prend plus d'ampleur », prévoit le P-DG, qui confie déjà de plus en plus d'envois à La Poste ou à des transporteurs comme Calberson.

Objectif prioritaire : vendre

Les PMI françaises qui comme Wattel se lancent à l'assaut du Web ne sont pas encore très nombreuses. Le fournisseur d'accès Imaginet dénombre 350 sites marchands. Parmi eux, beaucoup de sociétés de commerce et peu d'entreprises fabriquant des produits manufacturés. Mais toutes les PMI pionnières en ce domaine présentent des points communs : une forte volonté d'identifier leur produit, un goût prononcé pour l'innovation et l'exportation, et un objectif prioritaire, vendre. Même si, pour certaines entreprises, il semble difficile de chiffrer les gains effectivement réalisés à la

vente en ligne. « Sans doute une augmentation du chiffre d'affaires export de 10 %, estime Jacques G, Paltz, créateur du laboratoire de produits cosmétiques naturels qui porte son nom, mais nous faisons de la vente à distance à l'export depuis dix ans ». Pour cette petite entreprise (environ 0,61 millions d'euros de CA), qui dispose en interne d'un « Webmaster » (responsable du site) alimentant en temps réel les pages du site présentant son catalogue de près de 130 produits, l'investissement a été significatif : environ 76 224,51 euros. « Pour l'heure, je considère que nous avons gagné deux fois notre mise, notamment grâce à un contrat de 0,3 millions d'euros sur quatre ans avec un gros client coréen, explique Jacques G, Paltz. Cela dit, je considère toujours les dépenses relatives au Net comme des dépenses d'investissement et comme un pari sur l'avenir. »

La moitié des cyber-clients paient en ligne sur le site. Comme les transactions portent sur des petits montants, ils n'hésitent pas à transmettre leur numéro de carte bancaire sur le Web. « De toute façon, les protocoles de sécurisation du type E-Comm réduisent à néant les risques d'interception des données », ajoute le créateur de l'entreprise.

Vitrine commerciale et moyen de communication

Toutes les PMI n'adoptent pas une démarche aussi volontariste. Certaines utilisent avant tout le Web comme une vitrine commerciale et un moyen de communication avec leurs clients et leurs distributeurs. [...]

Les chiffres du commerce électronique en France.

Si l'on connaît avec précision le nombre de sites Internet français (25 159 au 1^{er} octobre 1998, selon l'Association française pour le nommage Internet en coopération), il est en revanche plus difficile d'apprécier le nombre exact de sites marchands. Le fournisseur d'accès Imaginet en dénombre 350, tandis que le serveur Stratégie Internet (Benchmark group) en compte environ 500. Tout dépend de la façon dont on définit un site marchand. Si le site dispose d'une solution de paiement en ligne sécurisée, on peut légitimement y voir une volonté chez ses concepteurs de faire du commerce, comme c'est le cas pour 60 % des sites recensés par Imaginet. Quoiqu'il en soit, toutes les sources statistiques laissent présager une explosion du commerce électronique dans l'Hexagone.

D'après *Entreprendre*, mars 1999.