Chapitre 01 — Mise en application

Veille commerciale approfondie — Transformer l'information en décision commerciale

4 dossiers · 13 questions

CORRIGÉ COMPLET (usage enseignant)

Déco&Vous — Piloter à l'aveugle coûte plus cher que la veille

« Déco&Vous » est une enseigne de décoration d'intérieur en zone commerciale périurbaine. Le responsable, M. Aubert, pilote uniquement à partir des rapports de caisse mensuels : pas de veille sur les réseaux sociaux, pas de comparateur de prix, pas de suivi des tendances. Le chiffre d'affaires du rayon textile de maison recule de 18 % en six mois, sans explication apparente, tandis qu'un concurrent vient d'ouvrir à 4 km avec un positionnement « déco naturelle et écoresponsable » totalement ignoré par M. Aubert.



Déco&Vous · Décoration d'intérieur — Absence de veille structurée

Document 1 — Constat chez Déco&Vous

- Aucun dispositif de veille organisé.
- Découverte des évolutions du marché après coup, par le seul prisme des rapports de caisse.
- Un concurrent écoresponsable capte une partie de la clientèle sans signal préalable.

---

1 **Listez au moins quatre questions auxquelles une veille structurée aurait permis de répondre chez Déco&Vous, en les classant selon les quatre effets attendus du schéma du cours : adapter l'offre, préparer la vente-conseil, renforcer la fidélisation, surveiller l'e-réputation.**

■ Éléments de réponse

Adapter l'offre : « Une gamme déco naturelle/écoresponsable rencontre-t-elle une demande locale suffisante pour justifier un réassortiment ? »

Préparer la vente-conseil : « Quels arguments un vendeur doit-il connaître pour répondre à un client qui compare avec le nouveau concurrent ? »

Renforcer la fidélisation : « Les clients qui délaissent le rayon textile de maison le font-ils au profit du concurrent, ou pour une autre raison ? »

Surveiller l'e-réputation : « Le concurrent bénéficie-t-il déjà d'avis en ligne positifs sur son positionnement écoresponsable ? »

2 **Pour chacune des six actions de la compétence « Assurer la veille informationnelle » (rechercher, mettre à jour, mobiliser le numérique, sélectionner, hiérarchiser, exploiter), décrivez une action concrète que M. Aubert aurait pu mettre en place.**

■ **Éléments de réponse**

Rechercher : paramétrer une alerte Google sur les mots-clés « déco naturelle » + zone de chalandise.

Mettre à jour : revisiter mensuellement la liste des concurrents et de leurs positionnements.

Mobiliser le numérique : suivre les comptes Instagram/Facebook des concurrents et les avis Google.

Sélectionner : ne retenir que les informations touchant le rayon textile de maison et l'écoresponsabilité.

Hiérarchiser : traiter en priorité l'ouverture du concurrent avant une simple tendance nationale.

Exploiter : décider d'un test de gamme écoresponsable avec un objectif chiffré de reconquête du CA perdu.

3 **Rédigez, sous forme de note professionnelle adressée à M. Aubert (10 à 12 lignes), une argumentation montrant que la veille n'est pas un coût mais un investissement au service de la performance commerciale.**

■ **Éléments de réponse**

« Le recul de 18 % du rayon textile de maison aurait pu être anticipé : une veille concurrentielle et une veille des tendances, même limitées à quelques heures par mois, auraient permis de détecter le positionnement du nouvel entrant avant l'impact sur le chiffre d'affaires. Le coût d'une veille structurée est sans commune mesure avec le manque à gagner déjà subi. Investir dans la veille, c'est transformer une information disponible gratuitement en décision commerciale : adapter l'offre, mieux argumenter en vente-conseil, fidéliser les clients sensibles à l'écoresponsabilité, et anticiper plutôt que subir les mouvements du marché local. »

■ À retenir — Pourquoi la veille est stratégique

La veille commerciale relie systématiquement l'information à la décision. Sans dispositif structuré, l'entreprise découvre les évolutions du marché après qu'elles ont produit leurs effets. Les six actions de la compétence transforment une veille informelle en processus piloté et rentable.

CycloVert — Structurer et prioriser un dispositif de veille

« CycloVert », magasin de vente et réparation de vélos et trottinettes électriques, souhaite structurer pour la première fois un dispositif de veille complet. L'équipe compte quatre personnes (le gérant, deux vendeurs, une alternante BTS MCO) et dispose d'un CRM basique.



Exercice 4 - CycloVert

CycloVert · Vélos et trottinettes électriques — Mise en place d'un cycle de veille

Document 2 — Quatre informations brutes reçues chez CycloVert

- L'ouverture d'un nouveau concurrent à 500 mètres.
- Une rumeur non vérifiée sur une rupture de stock chez un concurrent.
- Une étude nationale indiquant une hausse de 12 % des ventes de vélos électriques.
- Un avis Google une étoile pointant un délai de réparation trop long.
- Formule : $S = \alpha \times \text{Pertinence}(R) + \beta \times \text{Fiabilité}(F) + \gamma \times \text{Actualité}(A)$, avec $\alpha=0,5$; $\beta=0,3$; $\gamma=0,2$.

---

4 **Présentez sous forme de tableau les six étapes du cycle de veille (définition des besoins, recherche des sources, collecte, tri/sélection/hiérarchisation, analyse, diffusion/décision) appliquées à CycloVert : objectif, actions, outils, responsable.**

■ Éléments de réponse

Définition des besoins : identifier les domaines prioritaires (concurrence locale, e-réputation SAV) — le gérant.

Recherche des sources : alertes Google, avis, réseaux sociaux concurrents — l'alternante BTS MCO.

Collecte : centraliser les informations dans le CRM — les vendeurs au fil de l'eau.

Tri/hiérarchisation : écarter les rumeurs non vérifiées, prioriser selon le score S.

Analyse : relier chaque information retenue à une décision commerciale possible.

Diffusion/décision : partager la synthèse à l'équipe et acter une action — le gérant.

5 **Attribuez à chaque information une note de 1 à 5 pour la pertinence (R), la fiabilité (F) et l'actualité (A), en justifiant vos choix, puis calculez le score de priorité de chacune.**

■ Éléments de réponse

Nouveau concurrent à 500 m : (5,5,5) → S = 0,5×5+0,3×5+0,2×5 = **5,0**

Avis Google 1 étoile : (4,5,5) → S = 0,5×4+0,3×5+0,2×5 = **4,5**

Étude nationale (+12 %) : (4,5,3) → S = 0,5×4+0,3×5+0,2×3 = **4,1**

Rumeur non vérifiée : (3,2,4) → S = 0,5×3+0,3×2+0,2×4 = **2,9**

Toute notation cohérente et argumentée doit être validée ; seule la méthode de calcul est strictement exigible.

6 Classez les quatre informations de la plus à la moins prioritaire, puis proposez pour les deux mieux classées une décision commerciale concrète.

■ Éléments de réponse

Classement : nouveau concurrent (5,0) > avis négatif (4,5) > tendance marché (4,1) > rumeur (2,9).

Décision 1 : renforcer la communication de proximité et de fidélisation avant l'ouverture effective du concurrent.

Décision 2 : répondre publiquement à l'avis négatif, revoir le processus SAV pour réduire le délai de réparation.

■ À retenir — Le cycle de veille en six étapes

Le cycle de veille structure la transformation de l'information brute en décision. Le score de priorité $S = \alpha R + \beta F + \gamma A$ permet d'arbitrer objectivement entre plusieurs signaux concurrents lorsque les ressources de traitement sont limitées.

Quatre pratiques de collecte à la loupe du RGPD

Partie A : quatre pratiques envisagées — (1) caméras de surveillance sans information ; (2) fichier d'e-mails acheté sans vérification d'origine ; (3) code postal + e-mail collectés en caisse avec explication ; (4) scan systématique des cartes de visite des visiteurs professionnels. Partie B : le directeur envisage de croiser social listening et historique CRM sans informer les clients, pour un ciblage ultra-personnalisé.



Cadre juridique · RGPD et éthique de la collecte d'information

Document 3 — Principes RGPD de référence

- Licéité, transparence, minimisation, sécurité — quatre principes clés à mobiliser.

---

7 **Pour chacune des quatre pratiques de la partie A, indiquez si elle est conforme ou non au RGPD et précisez le(s) principe(s) concerné(s).**

■ Éléments de réponse

1. Caméras sans information : non conforme — transparence et licéité violées.

2. Fichier acheté sans vérification : non conforme — licéité de la collecte d'origine non garantie.

3. Code postal + e-mail avec explication : conforme — licéité, transparence et minimisation respectées.

4. Scan systématique des cartes de visite : non conforme — minimisation et sécurité en cause.

8 **Classez ces quatre pratiques en information blanche, grise ou noire, en justifiant pour deux d'entre elles.**

■ Éléments de réponse

Blanche : pratique 3 — collecte directe, transparente et consentie.

Grise : pratique 4 — collecte licite à l'origine mais conservation systématique sans finalité claire.

Noire : pratiques 1 et 2 — collecte réalisée en violation de la transparence et de la licéité.

9 **Rédigez un mémo professionnel (10 à 12 lignes) adressé à votre directeur pour refuser argumentairement la pratique décrite en partie B, en proposant une alternative légale et loyale.**

■ Éléments de réponse

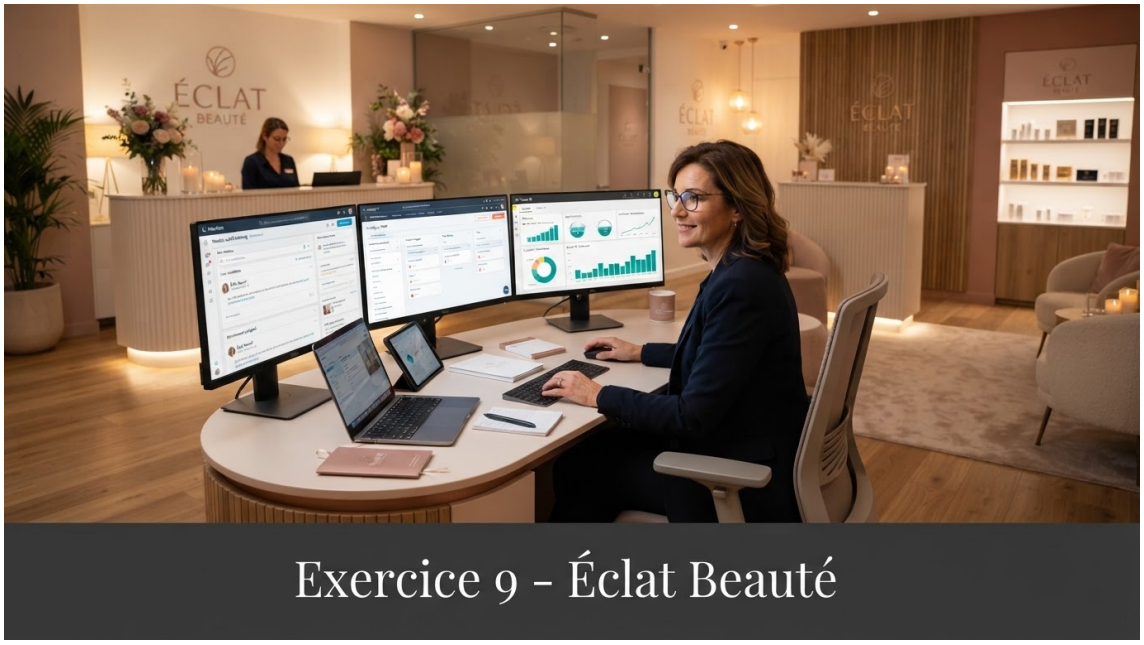
« Le croisement envisagé enfreint le principe de transparence (les clients ignorent le recoupement) et de minimisation (le profilage va au-delà de la finalité initiale). Je propose une alternative conforme : recueillir un consentement explicite (opt-in), informer clairement les clients, et limiter le croisement aux seules données strictement nécessaires. »

■ À retenir — RGPD et éthique de la veille

Toute collecte doit respecter la licéité, la transparence, la minimisation et la sécurité. La distinction information blanche/grise/noire aide à qualifier rapidement une pratique.

Éclat Beauté — Mesurer le retour sur investissement de la veille

« Éclat Beauté » est une chaîne de trois instituts de beauté et spa. La directrice, Mme Torrès, dispose d'un outil de social listening (Mention), d'un CRM (HubSpot) et d'un tableau de bord Power BI.



Éclat Beauté · Instituts de beauté et spa — Pilotage par les indicateurs

Document 4 — Données du mois de mars chez Éclat Beauté

- Alertes générées : 47 ; alertes exploitées : 29.
- Avis publiés (Google + Facebook) : 63 ; avis ayant reçu une réponse : 41.
- NPS de mars : Promoteurs 54 %, Passifs 28 %, Détracteurs 18 %.
- Délai moyen signal négatif → action corrective : 5 jours.
- Coût mensuel du dispositif de veille : 480 € ; gains estimés : 2 100 €.

---

10 **Calculez les quatre indicateurs suivants et interprétez chaque résultat : taux de pertinence des alertes, taux de réponse aux avis, NPS, ROI de la veille.**

■ Éléments de réponse

Taux de pertinence des alertes = 29/47×100 ≈ **61,7 %**.

Taux de réponse aux avis = 41/63×100 ≈ **65,1 %**.

NPS = 54 % – 18 % = **36**.

ROI de la veille = 2 100/480 ≈ **4,4** — 4,4 € de gain pour 1 € investi.

11 **Identifiez deux points forts et deux axes d'amélioration prioritaires du dispositif de veille, en justifiant à partir des chiffres calculés.**

■ Éléments de réponse

Points forts : ROI de 4,4 ; NPS de 36 traduisant une base clients favorable.

Axes d'amélioration : taux de réponse aux avis (65,1 %) laissant un tiers sans réponse ; délai de réaction de 5 jours trop long.

12 **Le délai de réaction de 5 jours vous semble-t-il satisfaisant ? Proposez une procédure concrète pour ramener ce Time-to-React à moins de 24 heures.**

■ **Éléments de réponse**

Non, un signal négatif se propage en quelques heures sur les réseaux sociaux.

Procédure : alertes en temps réel, responsable de veille désigné par créneau, modèles de réponse type pré-validés avec escalade pour les cas sensibles.

13 **Quelles précautions RGPD Mme Torrès doit-elle prendre avant de partager ce tableau de bord avec les trois responsables d'instituts ?**

■ **Éléments de réponse**

Vérifier l'absence de données personnelles identifiantes, limiter l'accès aux personnes habilitées, documenter la diffusion interne si nécessaire.

■ À retenir — KPI et pilotage de la performance

Le pilotage de la veille se mesure par des indicateurs simples : taux de pertinence, taux de réponse, NPS, ROI. Un dispositif rentable doit néanmoins être amélioré en continu sur la rapidité de réaction.