

XV Collecter l'information commerciale

Comment organiser une veille commerciale efficace et collecter des informations fiables ? Ce chapitre du BTS NDRC E4 présente la démarche de veille, les sources d'information, l'analyse PESTEL et le cadre juridique de la protection des données.

1. La veille : une démarche structurée

1.1. Définition et enjeux

La veille désigne un processus continu de collecte, d'analyse et de diffusion d'informations stratégiques. Elle permet à l'entreprise de mieux connaître son environnement et d'anticiper les évolutions de son marché pour prendre des décisions éclairées.

1.2. Les différents types de veille

Type de veille	Objet
Commerciale	Suivi des clients, des ventes, des parts de marché
Concurrentielle	Analyse des offres, prix et stratégies des concurrents
Technologique	Identification des innovations et nouveaux procédés
Juridique	Suivi des évolutions réglementaires et législatives
Sociétale	Observation des tendances de consommation
D'e-réputation	Surveillance de l'image de marque en ligne

2. Identifier et exploiter les sources d'information

2.1. La notion d'information

L'information est constituée de données (chiffres, faits, images) interprétées et mises en contexte. Elle constitue le fondement de toute prise de décision commerciale.

2.2. La typologie des sources

Les sources se classent selon plusieurs critères :

- **Internes** (données CRM, historique des ventes, rapports d'activité) ou **externes** (études de marché, presse spécialisée, statistiques sectorielles).
- **Formelles** (documents officiels, rapports structurés) ou **informelles** (conversations, retours terrain des commerciaux).
- **Primaires** (collectées directement par l'entreprise : enquêtes, entretiens) ou **secondaires** (déjà existantes : bases de données, publications).

2.3. L'analyse PESTEL

Négociation Vente

La matrice **PESTEL** permet d'étudier l'environnement global de l'entreprise selon six dimensions : **P**olitique, **É**conomique, **S**ociale, **T**echnologique, **É**cologique et **L**égale. Elle identifie les menaces et les opportunités susceptibles d'influencer le marché.

L'étude de l'environnement se complète par une analyse comparative des concurrents directs et indirects (positionnement, offre, prix, communication).

3. Le processus de collecte

3.1. La préparation

Le commercial définit précisément ses besoins en information : quel type de données recherche-t-il ? Quelles sources sont disponibles et pertinentes ?

3.2. La recherche

Plusieurs outils facilitent la collecte et l'agrégation des informations : alertes automatiques (Google Alertes), flux RSS, outils de surveillance des réseaux sociaux, bases de données professionnelles.

3.3. L'évaluation de la qualité

Avant toute diffusion, les informations collectées doivent être validées selon quatre critères :

- **Pertinence** : l'information répond-elle au besoin identifié ?
- **Fiabilité** : est-elle exacte, récente et actualisée ?
- **Sécurité** : les conditions d'accès et de confidentialité sont-elles respectées ?
- **Disponibilité** : est-elle facilement accessible au moment voulu ?

4. La protection des données personnelles

4.1. Le cadre juridique

La collecte d'informations est encadrée par plusieurs textes :

- La **loi Informatique et Libertés** (1978) : droits fondamentaux des personnes sur leurs données.
- Le **RGPD** (2018) : règlement européen renforçant la protection des données personnelles (consentement, droit à l'oubli, portabilité).
- Le **Digital Services Act** (2023) : régulation des plateformes numériques.

4.2. Le principe de l'opt-in

En prospection **B to C**, le consentement préalable du destinataire est obligatoire avant tout envoi de communication commerciale : c'est le principe de l'**opt-in**. Le non-respect de cette règle expose l'entreprise à des sanctions financières et nuit à son image.

*Ce chapitre prépare à la compétence **C4 – Exploiter et mutualiser l'information commerciale**, évaluée lors de l'épreuve E4.*

À retenir

- La veille est un processus continu : collecte → analyse → diffusion
- Six types de veille répondent à des objectifs différents (commerciale, concurrentielle, technologique...)
- Les sources d'information se classent en internes/externes, formelles/informelles, primaires/secondaires
- La matrice PESTEL analyse les six dimensions de l'environnement de l'entreprise
- Quatre critères évaluent la qualité d'une information : pertinence, fiabilité, sécurité, disponibilité
- Le RGPD et le principe de l'opt-in encadrent la collecte de données personnelles