

Veille concurrentielle et processus de vente

Référence : “Klue Launches with \$4M To Arm Sales with Better Competitive Intelligence”.
GlobeNewswire, September 27, 2017.

Mots clés : veille; concurrence; vente.

Contexte :

Une compagnie se spécialisant dans la veille concurrentielle a annoncé un investissement de quatre millions de dollars afin de fournir de meilleurs services d'informations stratégiques aux entreprises œuvrant dans l'industrie de la vente.

Problème identifié :

Cette compagnie essayait de régler deux problèmes auxquels les entreprises étaient confrontées. Il fallait d'abord aider les équipes de marketing et d'amélioration de produits à recueillir leurs informations stratégiques et à les maintenir à jour; ensuite, il fallait aider les vendeurs à utiliser ces informations et à les exploiter dans les applications qu'ils utilisaient quotidiennement.

Causes du problème :

L'énorme quantité d'informations disponibles sur le Web et dans les différentes applications utilisées par les employés était une source de problèmes pour les entreprises quand il s'agissait de fournir la bonne information aux équipes de ventes.

Objectifs à atteindre :

L'objectif à atteindre pour cette compagnie de veille concurrentielle était de mettre à la disposition des entreprises les outils nécessaires afin qu'elles puissent collecter, conserver et distribuer de l'information stratégique à leurs équipes.

Solution envisagée :

La solution envisagée par la compagnie spécialisée fut d'établir un partenariat avec des filiales d'investissement en capital de risque : un investissement de quatre millions de dollars a été injecté dans l'organisation afin de créer une plateforme pour aider les entreprises de ventes à être plus compétitives sur les marchés.

Mise en œuvre de la solution :

La plateforme combinait les informations détenues et partagées par les employés aux informations collectées sur le Web par des solutions automatisées. Ces informations étaient par la suite réparties dans des catégories jugées indispensables au bon fonctionnement des équipes de ventes. Enfin, ces informations étaient transférées à des tableaux de bord, lesquels devaient diffuser une image assez réaliste des entreprises concurrentes et de leurs activités.