

## Gestion stratégique de la recherche

Référence : Tremblay, J. « Nouveau service de gestion stratégique de la recherche chez Zins Beausnesne et associés ». *Les Affaires*, 25 janvier 1997.

Mots clés : veille; gestion stratégique; recherche.

### Contexte :

Une firme de recherche en marketing offrira dorénavant un service de gestion stratégique de la recherche à ses clients.

### Problème identifié :

Ce nouveau service devait contrer les problèmes de stratégies de recherche auxquels se heurtaient plusieurs entreprises.

### Causes du problème :

Il n'est pas rare que des entreprises amassent au cours de leurs recherches une énorme quantité d'informations. Ces informations collectées par le passé sont souvent incomplètes au moment d'en prendre connaissance puisqu'elles répondaient à un besoin précis d'information à un moment donné; par conséquent, elles ne permettent plus nécessairement de tracer un portrait réel du marché actuel et d'aider à une prise de décision éclairée.

### Objectifs à atteindre :

Pour cette firme d'experts-conseils, l'objectif était de mettre en place une procédure en vue de répondre au besoin de stratégies de recherche des entreprises.

### Solution envisagée :

La solution envisagée par la firme a été de concevoir un service de gestion stratégique de la recherche.

### Mise en œuvre de la solution :

Le service de gestion stratégique de la recherche qu'offrait la firme consistait en un processus reposant sur cinq étapes. Tout d'abord, il fallait cerner la décision qui devait être prise. Deuxièmement, il fallait déterminer le besoin d'information que nécessitait la prise de décision tout en limitant les risques pour l'entreprise. Troisièmement, les professionnels de la firme analysaient les informations déjà disponibles auprès du client, celles dont la firme disposait ainsi que l'information accessible à partir de banques d'information et sur le Web libre. Ensuite, il fallait évaluer l'information manquante par rapport au besoin d'information formulé et à l'information récupérée. Finalement, la firme mettait en place un outil d'aide à la prise de décision, incluant les informations pertinentes récupérées au cours du processus et celles provenant des dernières recherches qui avaient été nécessaires. Ce processus pouvait aussi être adapté aux nouvelles entreprises afin de les aider à appliquer dès leur démarrage une procédure optimale de recherche.

### Résultats atteints :

Cette démarche permettait de fournir au client l'information pertinente dont il avait besoin pour une prise de décision éclairée. Le client profitait également d'une interprétation nouvelle de l'information déjà existante, et cela s'avérait généralement plus économique pour l'entreprise.