

# Exemples concrets

## Vive les Mariés !

"Des entreprises hantent les salles d'attente des Mairies car elles ont bien compris que l'information recueillie régulièrement à ces endroits vaut de l'or. L'information en question, peut être par exemple les annonces de mariages : les fameux "bans".

Toute personne se mariant est tenue de les publier en Mairie, et par cette acte obligatoire, elles deviennent - sans le savoir - intégrées dans des bases de données qui vont être utiles à certaines entreprises.

Mais qui peut bien s'intéresser aux futurs mariés? Les agences de voyages, les traiteurs? Oui bien sûr, mais pas seulement eux... D'abord il y a les entreprises qui vendent des produits ou des services pour le mariage en lui-même (robes de mariées, location de costume, orchestre, lieux de réception, fleuristes...). Ensuite, il y a l'après mariage, avec deux catégories : juste après le mariage (voyage de noce, services bancaires, assurances...) et plusieurs mois après le mariage (voiture, poterie, achat de résidence...)."

*C'est un exemple de collecte répétitive d'information. Et que l'on ne se trompe pas, la difficulté de l'exercice est de tisser et d'animer un réseau de capteurs fiables. Pour le reste il s'agit de la gestion d'un mailing et d'une relance personnalisée. En aucun cas il ne s'agit d'intelligence économique : il n'y a pas de démarche stratégique, c'est de la gestion d'information. Autres exemples de veille :*

## "La veille création d'entreprise"

A l'occasion de la création d'une entreprise. Les chefs d'entreprises reçoivent automatiquement une multitude de sollicitations : services de comptabilité ou de secrétariat, des assurances, des mutuelles, des caisses de retraites...

## "La veille brevets"

Des départements de R&D consultent régulièrement les brevets nationaux ou internationaux pour connaître les avancées technologiques dans leur domaine. Qui est en avance sur qui? Qui travaille sur quoi? ...

## "La veille pays"

Certains pays précurseurs dans un domaine (mode, culture...) sont mis sous surveillance pour identifier les changements de tendances de consommation d'une clientèle ciblée...

## "La veille réclamations clients"

Certains chaînes de magasins emploient des "clients mystères" pour savoir comment sont traités les clients qui portent des réclamations à la connaissance des vendeurs de l'enseigne concurrente, et ainsi tester les pratiques commerciales pour satisfaire le client mécontent...

## "La veille clients qui abusent"

Certaines entreprises recensent les clients qui réclament systématiquement des remboursements, sur des produits achetés avec la mention "satisfaits ou remboursés". Si le client se plaint, il se fait rembourser. S'il se plaint toutes les semaines, c'est qu'il apprécie le produit, mais qu'il cherche juste à se faire rembourser. L'entreprise peut alors décider d'arrêter les remboursements à ces clients qui abusent du système.

De même pour des activités de location de vélos, certaines entreprises recensent les utilisateurs notablement indisciplinés (qui n'entretiennent pas bien le matériel, le dégradent, le déclarent volé, etc.).

[La collection de livres sur l'intelligence économique écrits par Aerie,](#)

[présente de nombreux exemples !](#)

# Exemple d'intelligence économique

## Eureka j'ai trouvé !

"Une petite entreprise a identifié un nouvel axe de développement sur son marché, et souhaite regarder de plus près la faisabilité de la chose avant d'investir.

Le marché est énorme, mais il subsiste des difficultés techniques. Les premiers tests sont prometteurs, mais voilà, comment parler de ce projet sans se le faire piller par un concurrent?

Dans un premier temps il est décidé à se protéger par le secret pour ne pas éveiller les soupçons. Ensuite, il sera peut-être fait recours à la divulgation en déposant un brevet. Les recherches d'antériorité montrent que des brevets très proches ont été développés. D'après le nombre de brevets déposés par un même inventeur, il est décidé de ne pas attendre un éventuel avis favorable de l'Inpi, et de s'engager dans des relations de partenariat avec celui-ci qui semble avoir déjà résolu un des problèmes techniques identifiés.

Sensit la mise au point, et le lancement du produit. Hors, en fait, la concurrence est déjà très bien implantée et se "partage le marché". C'est ce que l'on pourrait appeler un marché "protégé". L'entreprise décide donc de retarder légèrement le lancement du produit et de réaliser une phase de lobbying afin de promouvoir les spécificités de son produit. Ensuite, il y a un dossier à préparer sur chacun des concurrents en cas d'attaque concurrentielle. Chaque dossier contient les points forts et surtout les faiblesses des produits concurrents.

Des experts sont aussi sollicités pour donner leur avis sur le nouveau produit, et la presse est conviée à discuter librement avec ces personnes.

Le produit sert enfin et la concurrence essaie maladroïtement de freiner le lancement du produit en reprochant le manque d'expérience de la société récemment positionnée sur ce marché. Ce à quoi il est répondu rapidement et de manière très travaillée que les anciens produits ont des défauts que les nouveaux produits n'ont pas car il a été fait appel à une technologie de pointe. Technologie que les concurrents n'ont pas.

A ce stade, la petite société qui vient de lancer son produit se permet même de proposer à un de ses concurrents, 20 fois plus gros qu'elle, d'utiliser son réseau de distribution, ce qui est un peu le monde à l'envers..."

*C'est un exemple d'actions coordonnées avec adaptation permanente. La difficulté de l'exercice est de construire une stratégie et de mener à bien une multitude d'actions variées en restant discret. En aucun cas il ne s'agit de veille : il n'y a pas d'action répétitive, c'est de la gestion de projet.*