



Jean-Louis Froger

S'il existait un moyen de mettre en place un KM* commercial complet au sein d'une ou de plusieurs business units de votre entreprise, vous aimeriez le connaître, n'est-ce pas? Or ce moyen existe et il est simple mais requiert de vous, manager, une discipline de fer tant à votre égard qu'à celui de vos collaborateurs impliqués dans la relation interne «client-fournisseur» qui fonde l'existence de la ou des business units de votre entreprise. Cette mise en place maximisera de surcroît la modernité humaine de votre management en l'axant sur la conscience partagée d'une intelligence économique concurrentielle impérative et constante. C'est pour avoir développé et appliqué ce type de KM, notamment, cinq années au sein d'un département de la firme française d'un réseau de conseil mondial que j'ai plaisir à vous le relater succinctement parce que la méthode est transposable au-delà de l'exemple que je vais vous donner.

1. Principes

- Détection permanente de l'information: suivi de la parution journalière des appels d'offres des marchés publics (journaux officiels, presse régionale, presse spécialisée).
- Diffusion auprès des collaborateurs internes concernés selon une matrice «cibles commerciales» (ministères, collectivités, entreprises publiques) vs. «spécialités» (contrôle de gestion & performance; problématiques juridiques, e-administration, conduite du changement et ressources humaines).

2. Résultats

- Dynamisation des réponses aux appels d'offres par la mise en mouvement systématique et élargie des acteurs entraînant parfois des recrutements spécifiques.
- Suivi des résultats (appels d'offres gagnés,

état des gains financiers et capitalisation des documents produits au travers des propositions et missions de conseil).

Ces dynamiques et résultats étant lus via :

1. Une base de données de suivi au quotidien des appels d'offres avec un «qui fait quoi» «qui



obtient quoi» et la nature de l'information informatiquement capitalisée;

2. des réunions de partage d'information sur cibles commerciales ou vs. les spécialités (offres);
3. des bilans annuels internes illustrant le business plan de la business unit dédiée aux missions de conseil «secteur public France»
4. un partage d'information au niveau européen

avec pour la France introduction de la stratégie et mention des cibles prioritaires dans le tableau de bord européen;

5. l'ouverture au niveau de l'information:

- a. Interne du cabinet (intranet, journal, communication en amphi lors d'une journée de bilan annuel);
- b. Externe: colloques sponsorisés, invitation à des séminaires ou création d'un partenariat privilégié avec une SSII afin de satisfaire en temps réel à des réponses conjointes à des appels d'offres.

Ainsi au bout de cinq années:

- Le business plan de la business unit comptait 250 «clients» internes du système ainsi décrit au terme de la généralisation complète au lieu de 10 au premier stade de l'expérimentation;
- Le chiffre d'affaires des activités secteur public ramené au chiffre d'affaires global devenant du même ordre de grandeur de ceux des autres pays dans le réseau ;
- Le positionnement du cabinet au sein du peloton de tête des cabinets dédiés au secteur public.
- La contribution de chacun à l'intelligence économique ainsi pratiquée se trouve appréciée lors des évaluations annuelles des collaborateurs. Ce principe étant un levier indispensable de mise sous tension des acteurs, comme cela est le cas depuis 2005 concernant les préfets pour le développement de l'intelligence territoriale ainsi passée de l'expérimentation à la généralisation au profit du fonctionnement et du développement des pôles de compétitivité.

**Knowledge Manager / Manager de Connaissances*

jeanlouisfroger@speakersacademy.fr

Toutes les personnes présentes dans ce magazine peuvent être sollicitées par le biais de Speakers Academy® afin d'animer vos conférences, séminaires et congrès.

Pour toute information : (+33) 01 53 45 10 62 ou www.speakersacademy.fr