

Se faire connaître en amont pour travailler avec le secteur public

Un enjeu pour les entreprises consiste à mener des actions commerciales et marketing ciblées auprès des acheteurs publics afin de se faire connaître et d'être référencé.

En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser, il ne faut pas hésiter à se faire connaître des acheteurs publics, la loi ne l'interdit pas. D'un point de vue économique, nombre de collectivités incitent les donneurs d'ordres à rencontrer des fournisseurs. À défaut, le risque n'est-il pas de voir des cahiers des charges de type « mouton à 5 pattes », c'est-à-dire des demandes non corrélées d'offres standard, avec toutes les conséquences néfastes sur les coûts d'acquisition ?

COMMENT FAIRE ?

La détection des intentions d'achat en amont de la procédure de marchés publics se fait par la connaissance par exemple :

- des décisions prises ou des délibérations qui ont eu lieu au sein des collectivités locales ;
- des données organisationnelles (organigramme) et budgétaires accessibles notamment sur le site Internet des acheteurs publics ;
- des publicités passées et à venir, relatives aux marchés publics.