

Le système d'information client

Dans le cadre de la démarche mercatique, l'assistant(e) de gestion contribue à la préparation des décisions stratégiques. Pour les rendre opérationnelles, il (elle) a besoin de recueillir des informations commerciales qui devront répondre à des critères clairement définis.

I - Place, rôle et caractéristiques du système d'information client dans l'entreprise

1 La place et le rôle du système d'information client

Le système d'information client est un sous-ensemble du système d'information mercatique de l'entreprise. Il permet à la PME de collecter des informations sur la clientèle, sur les produits mais également sur les concurrents et sur l'environnement commercial.

La collecte, la saisie et le traitement de cette information diffusée dans l'entreprise, permet la prise de décision. On parle de base de données commerciale.

2 Les caractéristiques du système d'information client

L'information client peut être qualitative et prendre la forme de comptes rendus, de rapports, etc.

Exemple : la région de résidence du client

Elle peut aussi être quantitative et prendre la forme de tableaux de bord, de statistiques, de graphiques, etc.

Exemple : le calcul du capital-client

Cette information partagée et diffusée dans la PME prépare la prise de décision et la mise en œuvre d'actions commerciales. Le développement des logiciels de travail collaboratif et de PGI facilite l'échange de ces informations.

Exemple : les logiciels Ovidentia ou Cegid

Pour être exploitable, l'information client doit être objective, pertinente, précise, fiable, récente et disponible.

II - Les sources d'informations sur la clientèle

L'assistant(e) de gestion doit adopter une posture de veille informationnelle permanente, c'est-à-dire être à l'écoute du marché, de l'environnement et des concurrents, afin de s'adapter le plus rapidement possible.

Les données nécessaires à la connaissance de la clientèle ne sont pas toujours disponibles. Il est souvent nécessaire de les rechercher activement. Inversement, certaines données sont déjà détenues par la PME. On opère donc une distinction entre données primaires (à rechercher) et données secondaires (à consulter).

1 Les données primaires

Les données primaires sont des données qui n'ont pas encore été recueillies. Elles sont collectées à l'extérieur de la PME, auprès des consommateurs, grâce à des techniques mercatiques spécifiques. Il s'agit, par exemple :

- des enquêtes de motivation : recherche d'informations à caractère qualitatif ;
Exemple : les études projectives
- des études de marché : recherche d'informations à caractère quantitatif.
Exemple : les enquêtes de notoriété

2 Les données secondaires

Les données secondaires sont des données qui ont déjà été collectées et qui peuvent être à nouveau utilisées. Certaines proviennent de sources internes, d'autres de sources externes à l'entreprise.

a. Les sources internes

Ce sont des sources d'informations disponibles dans l'entreprise, ce qui les rend faciles d'accès et peu coûteuses. Ces informations sont d'origine commerciale, comptable ou administrative.

Exemples : les comptes rendus de visite ou de prospection, les fiches clients

b. Les sources externes

Elles proviennent d'organismes publics ou privés et sont fréquemment consultables sur Internet. Elles sont d'origines très diverses : commerciale, juridique, environnementale, etc.

Exemple : les lois et règlements sur le site www.legifrance.fr

III - L'élaboration du système d'information client

1 La démarche

Le système d'information client est constitué de fichiers commerciaux utilisables par l'ensemble des collaborateurs de la PME afin d'améliorer la connaissance de la clientèle et des prospects. Il permet d'avoir l'historique des actions de prospection et autres actions commerciales mises en œuvre dans le passé.

Exemple : le reporting est la collecte des informations commerciales (zone de chalandise, fréquence des achats, etc.) qui permettent d'améliorer la gestion de la relation client dans la PME.

2 La construction d'une base de données clients

a. La constitution des fichiers

L'assistant(e) de gestion peut créer des fichiers à partir de données internes contenant les noms et adresses de la clientèle ou des prospects, leurs critères sociodémographiques, l'historique des visites ou des ventes, les habitudes de consommation, les types de produits achetés, la fréquence d'achat, etc. Il (elle) peut également acheter des fichiers déjà existants auprès d'autres entreprises.

Exemple : les fichiers de la vente à distance

b. L'exploitation de la base

L'assistant(e) de gestion doit gérer au mieux les informations contenues dans la base de données : les renseigner, les trier, les interroger, les fusionner, les modifier, les nettoyer afin d'éviter les doublons, les analyser, les stocker, les supprimer. Selon les besoins de la PME, un système de gestion de bases de données simple (SGBD) ou relationnelle (SGBDR) peut suffire pour créer une base de données. Mais si l'assistant(e) de gestion souhaite effectuer une segmentation des données plus fine, faire des statistiques et analyser toutes les informations recueillies, il est nécessaire d'introduire le *datamining* (étude statistique d'une quantité importante de données) et l'utilisation d'un progiciel de gestion intégré (PGI) devient indispensable. L'important est de construire un système pérenne et fiable qui puisse être utilisé par un maximum de collaborateurs.