

Entretenir le système d'information client



L'entreprise artisanale Le Bol d'Air a été fondée en 2001 par Mme Calinta avec un capital de 50 000 €. Elle est située 44 route des Arènes romaines, 87000 Limoges (Haute-Vienne). Son effectif est de 32 personnes.

Cette PME fabrique de la vaisselle de table de moyenne gamme, commercialisée en réunion à domicile.

Deux ambassadeurs de l'entreprise se déplacent partout en France, au domicile de particuliers appelés « hôtes » contactés au préalable par téléphone. Les hôtes sont des clients chargés de réunir chez eux une dizaine d'amis pour assister à la réunion-démonstration des produits. Ils sont remerciés par un bon d'achat d'une valeur de 10 % du montant des ventes réalisées.

À leur tour, les amis peuvent devenir hôtes et organiser à leur domicile une réunion-démonstration.

Mme Calinta souhaite instaurer un véritable dialogue avec sa clientèle pour mieux la connaître, la satisfaire, la conserver et la fidéliser. Son objectif est de diversifier son mode de distribution et de permettre aux clients de commander directement sur Internet.

Pour cela, elle désire développer une gestion de la relation client dans l'entreprise en alimentant un système d'information client, afin de développer des outils efficaces de mercatique relationnelle. Elle souhaite que les ambassadeurs participent activement à ce projet.

Votre mission

Vous êtes assistant(e) de gestion auprès de Mme Calinta. Cette dernière vous charge de mettre en place des outils de gestion de la relation client dans l'entreprise. Elle vous demande de développer le système d'information client qui vous permettra de cibler votre communication pour satisfaire, relancer, fidéliser et suivre les clients.

Réflexion

1. Quel est l'intérêt d'avoir un système d'information client dans la PME ?
2. Qu'est-ce que la gestion de la relation client (GRC) ou *Customer Relationship Management* (CRM) ?
3. Comment la veille informationnelle peut-elle contribuer à la mise en œuvre de la gestion de la relation client ?

Mise en œuvre

1. Collecter les informations utiles à la gestion de la relation client

- a. Précisez quelles sont les informations nécessaires à la mise en place d'une gestion de la relation client.
- b. Expliquez comment les ambassadeurs peuvent contribuer à la mise en place de la gestion de la relation client.

► **Fiche ressource 1** *La gestion de la relation client (GRC)*

2. Améliorer la collecte de l'information

- a. Analysez les documents de l'entreprise. Indiquez s'ils vous permettent d'obtenir toutes les informations utiles à la mise en œuvre de la gestion de la relation client.

► **ANNEXE 1** *Exemple de fiche client*

► **ANNEXE 2** *Extrait du fichier clients*

- b. Vous décidez de modifier votre fiche client à partir de votre tableur, afin de mieux connaître vos prospects et clients et d'alimenter votre système d'information client. Concevez la nouvelle fiche.

3. Concevoir le système d'information client

- a. Précisez le rôle du système d'information client dans la PME.
- b. Expliquez quelle est la législation à respecter pour pouvoir exploiter un fichier client.
- c. Concevez la base de données sous tableur qui permettra la mise en œuvre de la gestion de la relation client dans l'entreprise.

► **Fiche ressource 2** *Le système d'information client*

► **ANNEXE 3** *Constitution de fichiers clients et protection des données personnelles doivent faire bon ménage !*

4. Organiser la gestion de la relation client

- a. Précisez dans une note d'information à l'attention de Mme Calinta l'intérêt pour la PME de développer une gestion de la relation client.
- b. Indiquez quels sont les outils que vous envisagez de mettre en place pour répondre à cet objectif.

► **Fiche ressource 3** *PGI (progiciel de gestion intégré) et GRC*

► **ANNEXE 4** *Le processus de la gestion de la relation client*

► **ANNEXE 5** *Comment fidéliser la clientèle ?*

5. Faire le bilan de la mission

Rendez compte oralement à votre chef d'entreprise de votre mission (objectif poursuivi, contexte, moyens mis en œuvre, contraintes et résultats obtenus).

1 ANNEXE 1 - Exemple de fiche client

ANNEXE

Le Bol d'Air

44 route des Arènes romaines
87000 Limoges

FICHE CLIENT

N° Client

Nom : REVEL

Prénom : Marie-Paule

Adresse : 10 avenue du Merlan

Code postal : 06000

Ville : Nice

Hôte :

Nombre de réunions :

CA annuel :

2 ANNEXE 2 - Extrait du fichier clients

ANNEXE

N° client	Hôte	Nom Ambassadeur	Nom Client	Prénom	CA annuel
1	Oui	Maryse Brun	REVEL	Marie-Paule	1 254
2	Non	Maryse Brun	AGNELLINI	Valérie	89
3	Oui	Maryse Brun	MARTELLO	Amélie	890
4	Oui	Maryse Brun	ROUX	Virginie	2 140
5	Non	Maryse Brun	BRIER	Michel	45
6	Non	Maryse Brun	BATOL	Mélanie	158
7	Oui	Remy Albando	BRINIER	Marc	750
8	Non	Remy Albando	COMMAND	Aurélie	91
9	Non	Remy Albando	AVRILLO	Elodie	64
10	Oui	Remy Albando	VERDOU	Anna	652
11	Non	Remy Albando	MARJOL	Rolland	78
12	Non	Remy Albando	ROSTANT	Rose	163
13	Oui	Remy Albando	REIXI	Thierry	941
14	Non	Remy Albando	GROLLO	Léa	121
15	Non	Remy Albando	FRANC	Emma	154
16	Oui	Remy Albando	NEPAUX	Nathalie	692
17	Non	Remy Albando	BENABDEL	Medhi	108
18	Non	Remy Albando	ABRIOUX	Elisabeth	169
19	Oui	Remy Albando	VINCENT	Manon	1 300
20	Non	Remy Albando	GARCIA	Pedro	41
21	Oui	Maryse Brun	JOMENEZ	Yvon	871
22	Non	Maryse Brun	BOUHADI	Nadia	56
23	Non	Maryse Brun	PHILLIPI	Pierre	354
24	Oui	Maryse Brun	DOSY	Chloé	789
25	Non	Maryse Brun	ETHIENNE	Julie	94
26	Non	Maryse Brun	FERRAND	Léo	156
27	Oui	Maryse Brun	HERNARDEZ	Monique	963
28	Non	Maryse Brun	IERY	Alexia	136
29	Oui	Remy Albando	LANDO	Maurine	458
30	Non	Remy Albando	KARDOUCHE	Ichem	79
31	Oui	Remy Albando	LALVY	Véronique	758
32	Non	Remy Albando	MARKANI	Aline	250
33	Non	Remy Albando	RIVOLA	Sophie	164
34	Oui	Maryse Brun	GARCIN	Laure	987
35	Non	Maryse Brun	BALDO	Romain	38
36	Non	Maryse Brun	NAUFLIN	Marine	76
37	Oui	Maryse Brun	HENNY	Pascale	874
38	Non	Maryse Brun	MOCKIN	Aurore	301
39	Non	Maryse Brun	AZOUZ	Rachel	205
40	Non	Maryse Brun	VAUTRIN	Rémy	89
50	Oui	Remy Albando	UFFOL	Jérôme	1 042

LE FICHER CLIENTS est naturellement au centre de la stratégie marketing des entreprises, la place de l'informatique et le développement des réseaux de communication facilitant la constitution, l'exploitation et la diffusion des fichiers.

Ainsi, des investissements significatifs sont engagés par les entreprises aux fins de constituer des fichiers recensant, au-delà des données d'identification de leurs clients, une multitude d'informations les concernant telles que leur activité professionnelle, leurs habitudes d'achat et leurs centres d'intérêt. En regroupant ces informations, l'entreprise ambitionne aujourd'hui d'anticiper les futurs besoins de ses clients.

Pour autant, le fichier clients est un outil à manier avec prudence car la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) veille au grain ! Ainsi, elle a prononcé, en 2006, onze sanctions financières, notamment à l'encontre d'entreprises opérant du « démarchage publicitaire sauvage ». D'où la nécessité de parvenir à concilier la performance de la relation client et la protection des données personnelles.

Une réglementation stricte

L'utilisation du fichier clients peut en effet mettre en jeu les libertés individuelles des personnes concernées. La loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, dite « loi Informatique et Libertés », constitue le pilier de la réglementation en matière de données nominatives. Et sa modification par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004 s'est traduite par un renforcement significatif des prérogatives de la CNIL, autorité administrative indépendante créée pour contrôler la bonne application de cette loi.

Les fichiers clients, eu égard aux informations qu'ils comportent, relèvent directement du champ d'application de cette réglementation.

Pour faire simple, la loi Informatique et Libertés impose aux responsables de traitement de déclarer au préalable à la CNIL la création de tout fichier informatisé comportant des données personnelles et d'informer les personnes dont les données sont traitées. Elle prévoit aussi un droit d'opposition au bénéfice de ces personnes, l'obligation de collecter les données de manière loyale et de respecter la finalité déclarée du traitement, elle ouvre un droit d'accès, de rectification et de suppression des données et, enfin, limite la durée de leur conservation.

Le non-respect des dispositions de la loi Informatique et Libertés est sanctionné pénalement par des peines et amendes qui peuvent atteindre 300 000 euros pour une société et cinq ans d'emprisonnement pour son représentant légal. Et à ces sanctions pénales s'ajoutent des sanctions administratives pécuniaires infligées par la CNIL, dont le montant peut s'élever à 5 % du chiffre d'affaires de l'entreprise (dans la limite de 300 000 euros) !

La marche à suivre

La conformité du fichier clients à cette loi est donc un gage de sécurité juridique pour l'entreprise comme pour ses clients, rassurés de voir qu'elle respecte leur vie privée.

Pour assurer cette conformité, le plus délicat consiste à identifier les traitements de données personnelles, en procédant éventuellement à un audit technique et juridique, et à mettre en place des procédures permettant de sécuriser juridiquement leur exploitation (charte de protection des données personnelles, notice d'information, outil de suivi des traitements, programme de formation des opérationnels, rédaction de clauses types...). Et lorsque l'entreprise a désigné un correspondant Informatique et Libertés, il lui appartient de veiller à cette conformité.

Robert Allen, www.tpe-pme.com

4 ANNEXE 4 – Le processus de la gestion de la relation client

ANNEXE

La **GRC** (gestion de la relation client) vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client.

1. L'avant-vente

Il s'agit du marketing, consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins des clients, et à démarcher les prospects. L'analyse des informations collectées sur le client permet à l'entreprise de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes.

2. Les ventes

L'automatisation des forces de vente (*Sales Forces Automation, SFA*) consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (aide dans la gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales...).

3. La gestion du service clientèle

Le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas de devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation avec l'entreprise.

4. L'après-vente

Elle consiste à fournir une assistance au client, notamment *via* la mise en place de centres d'appels (appelés généralement *call centers, help desk* ou *hotline*) et *via* la mise en ligne d'informations de support technique.

L'objet de la GRC est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser. Un projet de GRC consiste donc à permettre à chaque secteur de l'entreprise d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

La mise en place de solutions de GRC dans une entreprise ne consiste pas uniquement à installer un logiciel adapté mais à modifier l'organisation de l'entreprise tout entière, ce qui implique une nécessaire prise en compte d'un projet de conduite de changement. En effet, la mise en place d'une stratégie de GRC impose des modifications des structures, des compétences et des comportements.

Ce document intitulé « Organisation - *Customer RelationShip Management (CRM)* », issu de Comment Ça Marche (www.commentcamarche.net), est mis à disposition sous les termes de la licence Creative Commons.

ANNEXE 5 – Comment fidéliser la clientèle ?

Conserver un client est moins onéreux que d'en conquérir de nouveaux ! Aussi, toutes les PME s'attachent-elles de plus en plus à fidéliser leurs clients. Les étapes de la fidélisation sont les suivantes.

→ Avant toute action de fidélisation, il faut s'assurer que la qualité des produits et des services rendus est irréprochable.

1. Mettre au point une veille informationnelle

La veille informationnelle a pour objectif de créer et de renseigner régulièrement un système d'information mercatique (SIM) qui permet de connaître les clients, d'anticiper leurs besoins et de les contacter régulièrement (pour une annonce de promotions, par exemple).

2. Développer des outils

■ Les cartes de fidélité permettent de comptabiliser les ventes sous forme de capitalisation de points et de récompenser les clients. La carte est souvent gratuite pour être distribuée plus facilement. Elle permet un suivi affiné : nombre de visites (fréquence), dates (récence), types de produits achetés, quantité, etc.

■ Les cartes de paiement sont payantes. Elles nécessitent l'obtention des coordonnées bancaires du client. Elles ont les mêmes caractéristiques que les cartes de fidélité mais procurent certains avantages supplémentaires : crédits gratuits, priorité aux caisses, soldes privées, etc.

■ L'accès privé au site Internet permet de visualiser les collections, de bénéficier de promotions, de participer à des jeux, etc.

■ Les courriels permettent de communiquer de façon interactive et de tenir informé le client régulièrement par des *newsletters*.

C'est une excellente connaissance du client qui permet de personnaliser les outils utilisés. Par exemple : faire venir un client plus souvent, lui proposer des réductions sur les produits qu'il achète pour augmenter le volume de ses ventes, lui envoyer un bon de réduction pour son anniversaire, le récompenser pour son capital points au moyen de la carte de fidélité, etc.

3. Suivre les résultats

Le suivi des résultats permet de connaître en permanence le CA de chaque client (capital-client), de connaître la fréquence des achats, le type des achats et donc d'adapter une stratégie personnalisée.