

# EXPLOITER ET PARTAGER L'INFORMATION COMMERCIALE

La gestion de l'information commerciale est un enjeu majeur aujourd'hui dans les entreprises. En effet, elle arrive de toutes parts : du terrain, par l'intermédiaire des commerciaux, mais aussi par les mails, les appels entrants, les traces laissées sur les sites internet, les réseaux sociaux... Les points d'entrée de l'information client se sont multipliés, il est donc nécessaire de bien l'organiser, la valoriser et la partager de façon optimale.

## I. Organiser l'information commerciale

### A. L'Information commerciale : une ressource importante et stratégique

L'**information commerciale** regroupe toutes les données commerciales liées notamment aux clients et *prospects*, elle est de plus en plus précieuse et courtisée.

Cette information, nous l'avons dit, provient aujourd'hui de multiples canaux. Il est donc essentiel de bien l'organiser afin qu'elle devienne une ressource intéressante et fiable, au service des décisions de l'entreprise.

### B. L'information commerciale : une organisation nécessaire

L'information arrive de toutes parts, il est nécessaire de la structurer et de la stocker efficacement. Pour cela il est utile d'utiliser des bases de données de qualité et mises à jour en permanence. (En moyenne 5 % des informations sont obsolètes au bout d'un an).

Ces informations sont organisées dans un **système d'information (SI) composé de moyens humains** (personnes qui interviennent sur les informations), **de moyens matériels** (qui permettent de manipuler les informations : ordinateurs, serveurs...), **de logiciels** (qui permettent de le faire fonctionner).

Ce système d'information a pour rôle :

- de **collecter** ou saisir l'information ;
- de **traiter** l'information ;
- de **stocker** l'information ;
- de **diffuser** l'information aux acteurs concernés.

Par ailleurs le **système d'information commercial** d'une entreprise (**SIC**), est contenu dans le **système d'information mercatique (SIM)**, lui-même contenu dans le **système d'information global (SIG)**.

**SIG** : toutes les informations de l'entreprise

**SIM** : informations relatives aux décisions marketing

**SIC** : informations relatives aux clients et *prospects*  
(fichier clients, CA, historiques de vente...)

### C. Une information commerciale fiable et à jour

L'information commerciale, nous l'avons dit est une richesse de l'entreprise. Mais elle doit être fiable, pertinente, et précise. Pour cela, il est essentiel qu'elle soit **vérifiée**, enrichie, et mise à jour en permanence : on appelle cela la **qualification** de l'information.

Cette qualification de l'information commerciale peut se faire grâce à des recherches, ou par l'intermédiaire de contacts (notamment téléphoniques).

Il existe des applications qui, connectées au logiciel de CRM, actualisent automatiquement la BDD en temps réel.  
*Exemple* : Dropcontact.

## D. Des outils au service de l'information commerciale : PGI et CRM

Un **PGI** (progiciel de gestion intégré ou ERP, Entreprise Resource planning) est un logiciel qui, à lui seul, propose à partir d'une même base de données, l'ensemble des fonctionnalités permettant la gestion de l'entreprise : de la gestion des achats, à la gestion des ventes, en passant par la comptabilité...

Un **CRM (Customer Relationship management)** ou GRC (gestion de la relation client), est un logiciel plus spécifique à la gestion de la relation client. Il centralise les informations relatives aux *prospects* et clients de l'entreprise, avec l'historique des contacts et des ventes. Il est généralement relié au PGI.

Pour les plus petites entreprises, il est aussi possible de stocker l'information dans des bases de données grâce à des tableurs (Excel), ou d'autres logiciels permettant leur mise en forme.

Le stockage peut se faire sur le réseau informatique de l'entreprise, sur les plateformes collaboratives ou sur des *clouds*.

## II. Exploiter l'information commerciale

Détenir de l'information est important, mais il faut savoir l'exploiter afin d'en tirer le meilleur pour l'entreprise. Par ailleurs la masse de données ne cesse d'augmenter (surcharge informationnelle), il est donc nécessaire de les trier afin de stocker des données exploitables et intéressantes.

### A. Le Data-Mining : « explorer » les données au service de l'entreprise

Le Data-Mining est une technique d'analyse de données permettant leur transformation en informations utiles à l'entreprise. Ces informations peuvent être utilisées pour mieux comprendre la clientèle, mettre en œuvre une stratégie marketing, ou des actions commerciales.

Les logiciels de Data-Mining permettent aux utilisateurs d'analyser les données sous différents angles, de les catégoriser, de mettre en évidence des relations, des tendances futures, de faire des **analyses prédictives** (c'est-à-dire prédire des faits et des résultats à partir de tendances dégagées).

Par exemple : l'analyse de données d'un point de vente permet de recueillir des informations sur les produits les plus vendus, et à quel moment ils se vendent le mieux. Cela peut permettre de déterminer quel produit doit faire l'objet d'une promotion.

*Exemple concret* : Une chaîne d'épicerie aux États-Unis s'est servie de logiciels de Data Mining pour analyser les modèles d'achats locaux. L'enseigne a découvert que lorsque les hommes achètent des couches le jeudi et le samedi, ils ont également tendance à acheter des bières. Par ailleurs l'analyse montre aussi que les clients ont tendance à faire leurs courses hebdomadaires le samedi, le jeudi ils se contentent d'acheter quelques articles seulement. L'enseigne en a conclu que les hommes achètent leurs bières le jeudi afin de préparer leur week-end. Cette information a pu être utilisée afin d'augmenter le chiffre d'affaires, par exemple, le rayon bières a été déplacé plus près du rayon couches. Et l'enseigne a décidé de ne plus faire de promotions sur les couches et les bières le jeudi.

Extrait de l'article : <https://www.lebigdata.fr/data-mining-definition-exemples>

### B. Le Profiling : le moyen de cerner les comportements des clients

Le *profiling* désigne l'utilisation des données clients (caractéristiques, nature des achats, comportement...) contenues dans une base de données afin de déterminer des profils de comportement d'achat et de consommation.

La technique consiste à exploiter ces données sociodémographiques, comportementales... Afin de proposer une offre adaptée, *via* le canal adapté.

*Exemple* : Facebook analyse toute l'activité effectuée sur le réseau et ses applications : clicks, interactions, *scrolling* (ou défilement des pages) ; à partir de 68 « likes » sur sa plateforme, Facebook est capable de cerner un individu jusqu'au point d'identifier sa vulnérabilité à prendre des drogues.

(Extrait <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Quand-plus-grande-base-consommateurs-monde-livre-ses-moindres-secrets-335656.htm>)

Le *profiling* permet donc de mieux cerner ses clients et d'adapter son offre précisément.

### C. Filtrer, trier ses données, une exploitation plus modeste, mais toutefois intéressante.

Le Data Mining et le Profiling impliquent l'utilisation de logiciels performants, l'exploitation des données dans une petite entreprise peut passer par une **analyse plus modeste des bases de données détenues sur un tableur** (Excel par exemple), en faisant des tris, des requêtes et ainsi travailler sur des cibles précises et prendre des décisions.

### III. Partager l'information commerciale

La masse d'information commerciale existante dans une entreprise, une fois traitée et stockée doit être utilisée par différents acteurs. Elle devra donc faire l'objet d'une diffusion optimale afin d'en tirer un maximum de profit.

#### A. Les outils de diffusion de l'information

- **Le CRM : partager les informations clients**

Ce type d'outils propose des codes d'accès pour chaque utilisateur. L'administrateur dispose d'un outil permettant de donner des droits d'accès selon les besoins des utilisateurs. Ce qui permet de partager uniquement l'information nécessaire à chaque utilisateur.

Ainsi les commerciaux ont accès à l'ensemble des données clients, les services marketing et la force de vente partagent les informations et se doivent de les qualifier en permanence.

- **L'espace collaboratif : pour mutualiser l'information**

- Les espaces collaboratifs (Trello, Padlet) ou des espaces tels que Google Drive, permettent de collaborer en ligne sur des projets, de stocker des documents ; les utilisateurs peuvent se connecter de partout pour y avoir accès.
- Les agendas partagés sont aussi intéressants dans la relation client, ils permettent aux équipes de donner une visibilité sur les RDV et les réunions.

- **Le tableau de bords : analyser des données pour améliorer la performance commerciale**

Les tableaux de bord sont des outils d'analyse des données commerciales. Y figurent, pour un certain nombre d'indicateurs (ex. : chiffre d'affaires, marge, taux de réclamation, coût d'acquisition d'un client...), des objectifs comparés aux résultats.

Ils permettent de mettre en évidence des écarts et des points à améliorer.

#### B. La nécessité de sécuriser les données

- **Dans l'intérêt de l'entreprise**

Les données détenues par les entreprises sont stratégiques et confidentielles. Elles représentent aujourd'hui une richesse pour l'entreprise, elles sont créatrices de valeur.

Par ailleurs ces données, lorsqu'elles concernent des clients, ont normalement été consenties pour l'utilisation par l'entreprise. Il est donc important de les protéger contre d'éventuelles fuites.

Dans l'organisation du système d'information mercatique, les utilisateurs des données se voient généralement attribuer des identifiants spécifiques pour accéder au CRM de l'entreprise, selon leur niveau d'utilisation.

- **Dans l'intérêt des clients (RGPD)**

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) réaffirme depuis mai 2018 certaines obligations pour les entreprises qui détiennent et utilisent des données personnelles. Il a aussi instauré de nouvelles règles.

##### Les principales dispositions

- **Le renforcement des droits accordés** aux personnes au sujet de l'utilisation de leurs données (consentement systématique).
- **L'encadrement des techniques de profilage** (traitement automatisé des données).
- **Accountability**: principe de responsabilité du responsable de traitement de données (auto-contrôle remplace la déclaration à la CNIL).
- **Nécessité de mettre en œuvre des techniques organisationnelles permettant de respecter le RGPD** (*privacy by design*).
- **Seules les données personnelles strictement nécessaires** au traitement en cause doivent être collectées par défaut (*privacy by default*).
- **Le responsable de traitement est tenu de réaliser une étude d'impact** préalable au traitement.
- **Désignation d'un DPO** (Délégué à la protection des données ou *Data protection officer*).
- **Création d'un registre des activités de traitement.**
- **Audits de sécurité et procédures en cas d'intrusion ou de fuite.**