

### Maîtriser l'information : une question d'organisation

La maîtrise de l'information clients s'articule autour de sa capitalisation, de sa centralisation et de sa circulation. En d'autres termes, il s'agit de stocker l'information clients dans un lieu unique et accessible à tous.

En effet, chaque acteur de l'entreprise est susceptible d'être en contact avec les clients (surtout ceux du service commercial, du service après-vente et du service marketing) et donc d'enrichir les informations sur les clients. Or mieux vous connaîtrez vos clients, plus vous pourrez leur proposer des produits et services répondant à leurs attentes.

**Un mot sur la capitalisation des informations.** Afin de disposer d'informations accessibles à tous et à tout moment, vous préférerez disposer d'un seul fichier clients, d'une seule base de données, qui sera LA référence.

Pour prendre un exemple, vos matières premières sont rarement réparties sur plusieurs sites mais plutôt dans un lieu unique, avec pour bénéfice la facilité d'y accéder lorsque vous en avez besoin et celle d'alimenter directement vos stocks quand nécessaire. Cette organisation permet donc un gain de temps précieux et une optimisation des ressources. Il en est de même pour votre base de données clients.

**Un mot sur la collecte d'informations.** Dans une démarche de gestion de la relation clients (CRM), elle concerne tous les salariés de l'entreprise en contact direct avec les clients. De nombreuses sources sont possibles, et sont liées par exemple aux réponses à des questionnaires de satisfaction, à l'utilisation de cartes de fidélité si vos clients en disposent, aux retours liés aux livraisons de vos produits, à l'accueil téléphonique de votre entreprise, aux e-mails et courriers reçus, aux contacts sur les salons etc.

### Conseils pratiques

#### Sur la méthodologie de création d'une base de données clients.

1. Identifier vos sources d'informations actuelles sur vos clients. Elles peuvent être internes ou externes à l'entreprise.
2. Identifier et évaluer d'autres sources d'informations en termes d'intérêt, de coût et de faisabilité. Elles peuvent permettre d'enrichir vos informations clients et/ou prospects.
3. Définir une politique qui systématise la collecte d'informations. Pour ce faire, vous pouvez vous poser quelques questions : quels objectifs ? quels moyens ? quels avantages ? pourquoi les salariés de l'entreprise prendraient-ils le temps d'enregistrer des informations sur les clients ?
4. Si vous avez plusieurs fichiers clients, ou plusieurs bases de données, évaluer la faisabilité de l'intégration des bases de données existantes.

### Pour aller plus loin

Consultez les fiches pratiques Fidélisation clients :

Du CRM à la fidélisation clients : définition et enjeux  
Savoir gérer une campagne d'e-mailing  
Mieux connaître ses clients pour mieux les fidéliser  
La grille d'analyse de vos besoins en CRM  
Relation clients et technologies