

> Collecter des données clients avec des méthodes adaptées

1. Collecter et stocker dans une base de données (BDD)

Dans le cadre de la gestion de la relation client (GRC) ou du CRM (customer relationship management), une base de données centrale permet de collecter et de rassembler toutes les informations nécessaires à la relation client : dates des rendez-vous avec les commerciaux, dates et montants des achats, habitudes d'achat du client, relances à effectuer...

Grâce à un ERP (Enterprise Ressource Planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégré), chaque nouvelle donnée introduite, mise à jour ou supprimée dans le système d'information est automatiquement diffusée et mise à disposition de ceux qui en ont l'utilité.

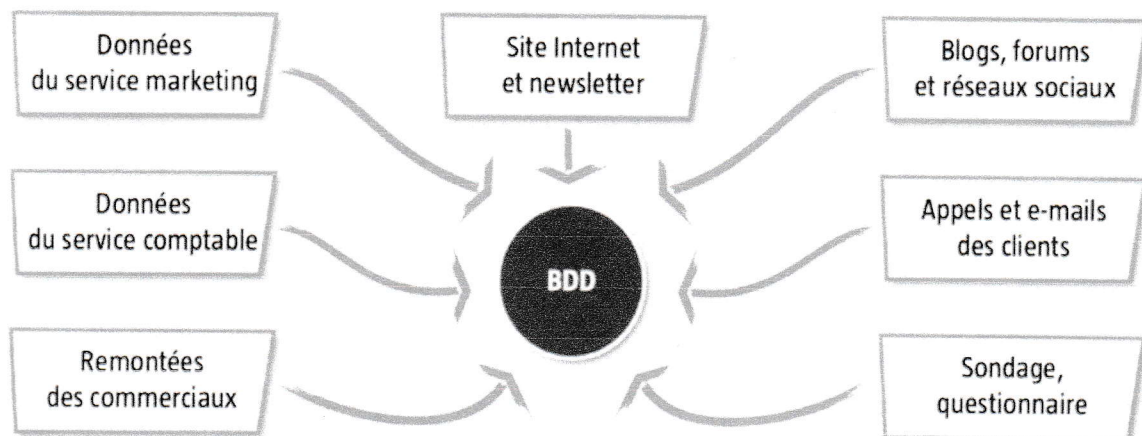
En associant le CRM avec un logiciel de marketing automation, la relation client devient très efficace.

2. Utiliser des méthodes de collecte adaptées aux besoins de l'entreprise et de ses commerciaux

Afin de pouvoir anticiper les attentes et besoins de ses prospects et clients, l'entreprise doit être capable de collecter les informations qui seront utiles à ses équipes.

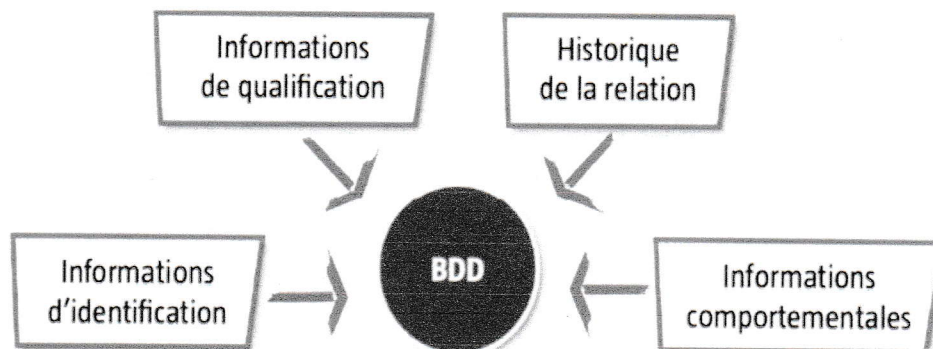
Les méthodes de collecte sont nombreuses :

- **traditionnelles** : reportings des commerciaux, données du service comptable, du service marketing, appels des clients ;
- **digitales** : données du site Internet et du formulaire d'abonnement à la newsletter, blogs, forums, réseaux sociaux, e-mails des clients, formulaires, jeux et concours.



> Collecter des informations pertinentes

En moyenne, une entreprise dispose de 10 à 30 informations sur ses clients (BtoC ou BtoB). En utilisant les réseaux sociaux, elle peut en collecter plus de 400. Ces informations sont réparties en plusieurs catégories.



1. Des informations d'identification

Ce sont les premières informations à collecter pour pouvoir entrer en contact avec les prospects et les clients. **Exemples** : prénom, nom, adresse postale, adresse e-mail, numéro de téléphone, fonction, raison sociale, secteur d'activité...

2. Des informations de qualification

Elles permettent de personnaliser la relation client. **Exemples** : centres d'intérêt, profession, sexe, situation familiale, nombre d'enfants...

3. Des informations comportementales

Elles permettent de qualifier un client et **correspondent à l'observation de son comportement réel**, de ses réactions avant, pendant et après l'achat. Grâce à elles les actions marketing sont mieux ciblées.

Exemples : montants des commandes passées, nombre de produits différents achetés, mode de paiement préféré, quantités, dates des achats, navigation sur le site...

4. Historique de la relation

Elles permettent de reconstituer les contacts qu'une entreprise a pu avoir avec un client. **Exemples** : demandes d'information, commandes, transactions, modalités de paiement utilisées, recours et litiges éventuels, recommandations... du client, depuis son premier contact avec l'entreprise.

> Collecter des données clients dans le respect des règles

La protection des données est devenue une obligation incontournable pour toute entreprise qui souhaite collecter des informations sur ses clients et ses prospects.

Il existe deux sources principales de règles.

1. La loi informatique et libertés défendue par la CNIL

La loi informatique et libertés de 1973 définit les principes à respecter lors de la collecte, du traitement et de la conservation de données personnelles. Elle présente cinq principes essentiels :

- la **finalité** : définir les objectifs du fichier ;
- la **pertinence** : vérifier la pertinence des données avec le besoin de l'entreprise ;
- la **conservation** : une fois que l'objectif poursuivi par la collecte des données est atteint, il n'y a plus lieu de les conserver et elles doivent être supprimées ;
- les **droits** : droit d'accéder à ces données, droit de les rectifier, droit de s'opposer à leur utilisation
- la **sécurité** : garantie de la sécurité et de la confidentialité des données.

2. Le Règlement européen sur la protection des données (RGPD) personnelles

Il présente les principes principaux à respecter par les entreprises :

- la **désignation d'un délégué** à la protection des données ou une personne chargée de s'assurer de la mise en conformité au règlement européen ;
- la **documentation interne** complète sur les traitements de données personnelles (notamment acteurs qui traitent ces données dont les prestataires sous-traitants) ;
- l'**identification des actions à mener** pour se conformer aux obligations actuelles et à venir ;
- la **gestion des risques** : apprécier les impacts sur la vie privée des personnes concernées par la collecte des données ;
- l'**organisation des processus internes** : prendre en compte la protection des données personnelles dès la conception d'une application ou d'un traitement (minimisation de la collecte de données au regard de la finalité, cookies, durées de conservation, mentions d'information, recueil du consentement, sécurité et confidentialité des données, s'assurer du rôle et de la responsabilité des acteurs impliqués dans la mise en œuvre de traitements de données).