



Économie

Comment entretenir et développer son fichier client ?

Le « fichier client » est un élément essentiel de la réussite commerciale d'une exploitation. Cet article résume les grands principes pour l'utiliser de manière efficace.



La notion de « *fichier client* » est couramment utilisée dans l'entrepreneuriat, de la start-up à l'entreprise historique. Ce terme est même un peu limitant car le plus souvent, les entreprises disposent d'un « *fichier contact* » qui intègre les prospects, les prescripteurs (journalistes, influenceurs, dégustateurs, concours...), voire parfois les fournisseurs et les prestataires. Souvent peu considéré dans les TPE-PME, il est pourtant une composante essentielle de la réussite commerciale de l'entreprise et de sa valorisation financière en cas de cession partielle ou totale car il est considéré comme un « *actif* ». Nous allons donc aborder ici les grands principes pour entretenir et développer ce fichier client ô combien précieux.

Le premier principe est de **considérer que la connaissance du client est essentielle à l'activité de l'entreprise**. On entend par là ses coordonnées, les contacts internes, sa typologie, sa taille, son organisation, sa zone de chalandise, ses concurrents, son assortiment, son historique de commande, etc.

La valeur du client étant aussi proportionnelle à la relation établie, il est également crucial de renseigner quel est le fonctionnement de votre interlocuteur, à quel moment est-il le plus facilement joignable, par quel canal de communication...? Ces informations précises doivent d'abord vous permettre de proposer une offre en cohérence avec ses attentes, et ce au moment le plus opportun.

En complément, vous pourrez potentiellement lui assurer une certaine autonomie ou exclusivité sur son secteur ou sa clientèle en veillant à ne pas travailler avec un de ses concurrents directs.

Ce fichier permet donc de regrouper toutes ces données au même endroit. Cet élément est crucial car ces informations demeurent ainsi accessibles même en cas d'absence plus ou moins prolongée de la personne en charge de ces clients. Ainsi, l'entreprise peut poursuivre son activité sans aucun préjudice commercial pour les deux parties car la relation d'affaires est poursuivie.

Pour cela, quel que soit l'outil utilisé pour faire vivre ce fichier, il est essentiel que les personnes chargées de renseigner cette base de données définissent avec précision les informations requises. Une attention toute particulière doit être également portée sur la qualification des contacts et le codage associé, car elle permet de réaliser des extractions par tris sélectifs et d'éditer des statistiques commerciales (nombre de contacts sollicités, taux de transformation...). Il est également important de noter que la valeur de ce fichier va crescendo, de la saisie d'informations générales ouvertes à tous à des données plus confidentielles comme un numéro de ligne téléphonique directe ou de téléphone

portable, une adresse mail personnelle, ces dernières données permettant de se différencier d'un point de vue commercial.

Ainsi, pour optimiser le pilotage de votre activité commerciale, vous pourriez retenir les trois qualificatifs suivants :

- **Suspect** → contact potentiellement intéressant d'après les informations que vous avez en votre possession, et ce sans prise de contact.
- **Prospect** → client potentiel dans le sens où les attentes qu'il vous a partagées correspondent aux produits ou services que vous proposez.
- **Client** → client actif! Vous pouvez ainsi reclasser comme prospect tout client n'ayant rien acheté dans les 12 derniers mois

L'intérêt de cette segmentation peut être notamment de décider par exemple de confier les suspects à un(e) commercial(e) junior puis les prospects et clients à un(e) commercial(e) plus expérimenté(e).

Pour cela, il est essentiel que le fichier soit renseigné très régulièrement, au mieux à chaud lors de la connaissance de toute information commerciale et comptable. En effet, l'aspect comptable est aussi crucial car il n'est malheureusement pas exceptionnel de constater que certaines entreprises continuent de livrer des clients



avec des impayés en cours ! Aussi, afin de pérenniser la valeur et l'intérêt commercial de cette base de données, il est important de réaliser une « grande actualisation » *a minima* une fois par an : suppression des doublons, des anciennes coordonnées puis actualisation des raisons sociales, des nouvelles coordonnées, des nouveaux contacts, etc.

Le second principe concerne le **choix de l'outil à utiliser pour faire vivre ce fichier**. Il faut impérativement l'adapter au nombre de contacts potentiels. Ainsi, la gestion des contacts sera plus simple si vous ne vous adressez qu'à des clients professionnels (B to B) en nombre limité comme les centrales d'achats des enseignes de grande distribution alimentaire. À l'opposé, si votre entreprise est spécialisée dans la vente par correspondance auprès de particuliers (B to C), le nombre de contacts pourra vite exploser.

Vous pouvez donc choisir entre une pléthore d'outils disponibles :

- tableur spécifique ;
- logiciel de CRM / GRC ;
- logiciel de gestion commerciale qui intègre le plus souvent une fonction GRC (Gestion de la Relation Client, nommé aussi CRM pour *Customer Relationship Management* en version anglaise) qui supporte le plus souvent la base de données des contacts ;
- logiciel ERP (*Enterprise Resource Planning* en anglais, nommé en français PGI pour Progiciel de Gestion Intégrée) qui intègre aussi une fonction GRC (qui supporte également la base de données des contacts).

L'aspect budgétaire est fondamental dans ce choix puisqu'il va de solutions en ligne gratuites ou incluses dans des logiciels déjà détenus jusqu'à l'acquisition d'une solution dédiée pouvant coûter plusieurs dizaines de milliers d'euros pour la création d'un ERP. En parallèle, il est important de mettre dans la balance les ambitions de l'entreprise d'un point de vue commercial et marketing pour ne pas acquérir un logiciel très performant et donc très coûteux pour au final ne pas utiliser toutes ses capacités.

Un autre principe, à portée commerciale, est de **maintenir une bonne dynamique de croissance d'activité**. Pour

cela, vous devez alimenter ce fichier des nouveaux contacts qualifiés ou à qualifier. Plusieurs méthodes existent et sont complémentaires.

D'abord, il est important de renseigner les prises de contact qui viennent de l'extérieur grâce à votre visibilité ou renommée (stratégie commerciale du « Pull » pour « tirer vers soi » vs stratégie du « Push » pour « pousser », proposer vers l'extérieur grâce au démarchage commercial, à la prospection). C'est notamment le cas des demandes de contact provenant de votre site internet ou des réseaux sociaux.

Vous pouvez également consolider votre fichier en effectuant des recherches sur internet, qui est une manne d'informations le plus souvent gratuite. L'inconvénient majeur de cette méthode est qu'il est vivement conseillé de croiser les données obtenues pour valider leur véracité.

N'hésitez pas non plus à ajouter tout nouveau contact établi lors d'une rencontre formelle ou informelle, voire d'une recommandation lors de déplacements ou participations à des événements extérieurs comme les salons professionnels ou conventions d'affaires. Il existe également des opportunités d'achats de bases de données qualifiées et de prestations de service pour réaliser de la prospection externalisée. Pour ces deux dernières solutions, il est impératif de valider le sérieux des offres reçues et de mesurer un ratio théorique du coût sur le potentiel de chiffres d'affaires ou marge avant de contractualiser.

Enfin, le dernier principe concerne la **sécurité du fichier**. Selon votre taille d'entreprise, il faudra veiller à définir les autorisations d'accès adaptées pour éviter d'éventuelles fuites. Créer une procédure de sauvegarde est également recommandé pour palier tout défaut ou attaque informatique qui pourrait le détruire partiellement ou totalement.

En outre, il faut veiller à ce que votre fichier soit en conformité avec le Règlement Général de la Protection des Données (RGPD) entré en application le 23 mai 2018 et qui impose certaines règles aux entreprises qui traitent des données personnelles (gestion des cookies, consentement...). Ainsi, seuls les fichiers qui respectent la réglementation en matière

de protection de données personnelles peuvent faire l'objet d'une cession. Eux seuls sont donc légalement valorisables par l'entreprise !

> Rémy Hyacinthe
Consultant **AOC CONSEILS**



Les points essentiels à retenir

- Le fichier client rentre dans la valorisation financière d'une entreprise.
- Définir le contenu du fichier et les paramètres de qualification.
- Sélectionner l'outil en fonction du nombre de contacts potentiels, de l'ambition commerciale et marketing et du budget alloué.
- Adapter l'outil aux ambitions commerciales et marketing de l'entreprise et aux autres outils informatiques détenus pour éviter les doubles saisies.
- Renseigner le fichier à chaud avec les nouvelles informations commerciales et comptables reçues.
- Ajouter systématiquement les nouveaux contacts établis.
- Nettoyer / actualiser le fichier une fois par an.
- Sécuriser cette base de données (accès autorisés, sauvegarde...).
- Respecter la réglementation RGPD.