

Chapitre 3 : Le traitement des BDD

Les obligations légales : RGPD et protection des données

Avant même de parler de collecte ou de traitement, un point non négociable : la loi. Le CRC manipule des données personnelles (noms, adresses, téléphones, historiques d'achat...). Deux textes encadrent ces pratiques :

- la **loi Informatique et Libertés** (texte français)
- le **RGPD** – Règlement Général sur la Protection des Données (texte européen, applicable depuis 2018)

Concrètement, cela implique de garantir la protection des données personnelles à trois niveaux : lors de la **collecte** (consentement du client), lors du **traitement** (tenue d'un registre obligatoire) et lors de la **conservation** (durée limitée, droit à l'oubli). Ne pas respecter ces règles, c'est s'exposer à des sanctions financières lourdes.

Constituer et structurer la base de données

Les sources de données

Le CRC recueille les données nécessaires à la constitution de la BDD à partir de deux types de sources :

- **Sources internes** : cartes de fidélité, contacts lors des salons, historiques d'achat, formulaires du site web..
- **Sources externes** : fichiers loués ou achetés, annuaires professionnels, données publiques...

Les trois types de données collectées

Pour chaque BDD, le CRC sélectionne les données pertinentes, qui se répartissent en trois catégories :

- **Mentions obligatoires** : coordonnées, adresse, téléphone, secteur d'activité, site web...
- **Données d'action** : dates du premier rendez-vous et du dernier contact, type de prospection utilisé, canal de communication...
- **Données de réaction** (comportement d'achat) : dates d'achat, nombre de produits achetés, freins et motivations d'achat...

Structurer pour exploiter

Collecter des données ne suffit pas – encore faut-il pouvoir les exploiter. Structurer la BDD, c'est organiser les informations pour qu'elles soient facilement triables et exploitables. Par exemple : séparer les données en autant de colonnes que nécessaire (nom, prénom, code postal, date de dernier achat...) plutôt que de tout regrouper dans un champ unique. Trois logiques de structuration existent :

- **Par canal** : pour toucher la cible via le meilleur canal de communication
- **Par critère** : pour cerner la cible selon des critères pertinents (âge, secteur, comportement...)
- **Par zone géographique** : pour repérer et visualiser la zone à prospecter

Qualifier la base de données

Digitalisation E5A

Une BDD non entretenue se dégrade vite : coordonnées obsolètes, doublons, erreurs de saisie... Pour disposer d'informations fiables qui permettront des actions de prospection efficaces, le CRC procède à des opérations de qualification :

- **Nettoyage** : éliminer les coquilles, les imprécisions, les doublons
- **Mise à jour et enrichissement** : compléter les fiches incomplètes, actualiser les coordonnées
- **Lutte contre l'obsolescence** : vérifier régulièrement l'exactitude des informations

Appeler le prospect pour qualifier les données

La qualification passe aussi par le contact direct. Voici les quatre étapes d'un appel de qualification :

Étape	Action
CONTACT	Après les salutations d'usage, présenter l'entreprise, demander à parler à l'interlocuteur puis vérifier son identité et sa fonction.
RAISON	Expliquer clairement et brièvement le motif de l'appel.
OBJECTIF	Vérifier et collecter un maximum d'informations (coordonnées précises...)
CONGÉ	Remercier et saluer nominativement.

Fiche de révision

Vocabulaire clé

- **Code NAF / Code APE** : Code attribué par l'Insee à chaque entreprise pour identifier son secteur d'activité principal. Critère de segmentation essentiel dans les BDD B to B, car il permet de cibler des prospects par branche professionnelle.
- **Pages chaudes, tièdes et froides** : Classification des pages d'un site web en fonction de leur valeur pour le scoring comportemental. Les pages chaudes (ex. : page Tarifs, formulaire de devis) indiquent un fort intérêt d'achat et reçoivent le score le plus élevé. Les pages tièdes (ex. : pages produits) traduisent un intérêt modéré. Les pages froides (ex. : page A propos) sont de simples pages d'information avec un score faible.
- **Données d'action** : Catégorie de données enregistrées dans la BDD qui retracent les interactions commerciales avec le client ou prospect (type de prospection utilisé, date du dernier contact, date du premier rendez-vous commercial). Essentielles pour planifier les relances et personnaliser les actions.
- **Tri de la BDD** : Opération consistant à organiser les données selon un ou plusieurs critères pour faciliter leur exploitation (par canaux, par critères d'achat, par zones géographiques, par type de client).

Les trois catégories de données d'une BDD commerciale

Catégorie	Contenu	Utilité
Mentions obligatoires (identification)	Coordonnées, adresse, téléphone, secteur d'activité, code NAF/APE	Identifier et contacter le client/prospect
Données d'action (relationnelles)	Date du dernier contact, type de prospection, date du 1er RDV	Planifier les relances et personnaliser les actions
Données de réaction (comportementales)	Dates d'achat, fréquence, panier moyen, freins et motivations	Scorer et segmenter la base, cibler les campagnes

L'essentiel à retenir

- Une BDD bien structurée repose sur trois catégories de données : les mentions obligatoires (identification), les données d'action (historique relationnel) et les données de réaction (comportement d'achat).
- Pour les entreprises (B to B), les données obligatoires incluent l'adresse du siège, le secteur d'activité et le code NAF/APE.
- Le tri de la BDD est un prérequis indispensable avant toute campagne : il peut se faire par canaux, par critères d'achat, par zones géographiques ou par type de client.
- Le scoring comportemental s'appuie sur la classification des pages web en pages chaudes (fort intérêt), tièdes (intérêt modéré) et froides (visite passive).
- La sirétisation (comparaison avec le fichier Insee) et la mise aux normes RNVP (normalisation postale) sont deux opérations essentielles pour fiabiliser une BDD B to B.