

XVI Exploiter et partager l'information commerciale

Comment tirer parti des données clients pour améliorer la performance commerciale ? Ce chapitre du BTS NDRC E4 présente les systèmes d'information, les outils CRM et PGI, le *big data* et les tableaux de bord de pilotage.

1. La circulation de l'information dans l'entreprise

1.1. Les trois systèmes d'information

L'information circule dans l'entreprise à travers trois niveaux complémentaires :

- Le **SIG** (système d'information globale) : englobe l'ensemble des flux d'information entrants et sortants de l'organisation.
- Le **SIM** (système d'information mercatique) : collecte, analyse et transmet les données relatives au marché, à la concurrence et à l'environnement pour éclairer les décisions stratégiques.
- Le **SIC** (système d'information commerciale) : collecte, analyse et transmet les informations sur les produits et les clients (*data client*) pour orienter les décisions opérationnelles et améliorer les ventes.

1.2. Les données clients, un actif stratégique

Les sources de données clients se sont considérablement diversifiées avec la digitalisation : navigation web, transactions en ligne, interactions sur les réseaux sociaux, géolocalisation mobile. Ces données enrichissent la connaissance client et permettent un pilotage commercial plus fin.

La gestion de ces informations exige des mesures de protection rigoureuses : procédures d'alerte, codes d'accès personnalisés, traçabilité des consultations.

2. Les outils d'exploitation des données

2.1. Le PGI (Progiciel de Gestion Intégré)

Le **PGI** (ou *ERP – Enterprise Resource Planning*) regroupe dans un seul logiciel et une base de données unique toutes les fonctions de gestion de l'entreprise : achats, ventes, comptabilité, stocks, production. Il supprime les silos d'information et garantit la cohérence des données entre les services.

2.2. Le CRM (gestion de la relation client)

Le **CRM** (*Customer Relationship Management*) centralise les informations et les échanges commerciaux avec les clients et prospects. Il permet de :

- optimiser le traitement et l'analyse des données relationnelles ;
- suivre l'historique des interactions et des actions commerciales ;
- piloter la prospection, la fidélisation et le service après-vente.

2.3. Le référentiel client unique et la vision 360°

Négociation Vente

Face à l'explosion des données (*big data*), l'entreprise doit abandonner les silos de données au profit d'un **référentiel client unique**. Ce référentiel centralise dans une base unique toutes les informations en provenance des différents canaux de contact (points de vente, site web, réseaux sociaux, centre de relation client).

Il offre une **vision à 360°** de chaque client et permet d'exploiter les données grâce au **data mining** : analyse approfondie des bases de données pour détecter des corrélations utiles à l'action marketing et commerciale.

Cette approche rend possible l'**hyperpersonnalisation** de la relation client : grâce à une segmentation très fine, l'entreprise adresse des messages et des offres spécifiques à des micro-segments de clientèle.

3. Piloter la performance grâce aux tableaux de bord

3.1. Rôle et contenu

Les **tableaux de bord** présentent de manière synthétique les indicateurs clés de performance (*KPI*). Ils permettent aux responsables commerciaux de visualiser rapidement l'état de l'activité et d'orienter leurs décisions.

3.2. Les apports pour l'action commerciale

Grâce aux tableaux de bord, l'entreprise peut :

- assurer le suivi des performances individuelles et collectives de l'équipe commerciale ;
- vérifier l'allocation des moyens et déclencher des actions correctives ;
- identifier les tendances et les comportements des clients et prospects ;
- mieux cibler les campagnes de prospection, les actions de fidélisation et la conquête de nouveaux marchés.

*Ce chapitre prépare à la compétence **C4 – Exploiter et mutualiser l'information commerciale**, évaluée lors de l'épreuve E4.*

À retenir

- Trois systèmes d'information se complètent : SIG (global), SIM (mercatique) et SIC (commercial)
- Le PGI unifie toutes les fonctions de gestion dans une base de données unique
- Le CRM centralise la relation client : historique, interactions, actions commerciales
- Le référentiel client unique offre une vision à 360° de chaque client
- Le *big data* et le *data mining* permettent l'hyperpersonnalisation de la relation client
- Les tableaux de bord synthétisent les KPI pour un pilotage efficace de l'activité commerciale

Négociation Vente