

Une base de données

grique, la base de données clients et prospects est la pierre angulaire de la démarche commerciale. A vos fichiers !

acquérir de nouveaux clients, mais surtout fidéliser sa clientèle, est le nerf de la guerre de toute activité commerciale. On soit commerçant, tant ou chef d'entreprise, la mise à jour de la base de données clients est le mieux connaître sa clientèle, de réaliser des ventes ciblées, de rechercher des informations sur la moyenne, la répartition géographique, encore les habitudes de sa clientèle. Voici quelques conseils pour ceux qui ont décidé de laisser tomber le carton et de gagner en

ciblée, alors que des données concernant l'historique d'achat (date, montant, type et fréquence des achats) permettront de préparer des argumentaires commerciaux en vue d'une offre personnalisée. Cette phase mérite réflexion, car il vaut mieux ne pas oublier des informations capitales et éviter de recenser des critères qui ne seront pas utiles par la suite.

2 Alimenter son fichier clients et prospects

Avant de prospecter de nouveaux clients, il est primordial

de fidéliser sa clientèle. Pour cela, vous pouvez proposer des coupons de réduction ou des cartes de fidélité et demander, en échange, les coordonnées des clients. Pour les obtenir, il est également possible de les interroger pour savoir s'ils souhaitent recevoir un catalogue ou des invitations pour des présentations de nouveaux produits. Toutes ces données doivent être saisies avec précision, sans erreur dans l'adresse, ni faute d'orthographe au nom.

Pour contacter de nouveaux clients, il faut souvent louer ou acheter des fichiers d'adresses

auprès de prestataires (Pages Jaunes, fichiers sur Internet, annuaires professionnels, etc.). Il convient cependant de bien définir le profil recherché au préalable, sur un secteur géographique donné, un secteur d'activité ou un autre critère très précis, afin d'éviter de se retrouver avec un fichier ingérable, car trop lourd ou mal ciblé. On peut aussi opter pour le système du parrainage, qui consiste à demander à ses plus fidèles clients, les coordonnées d'entreprises ou de personnes susceptibles d'être intéressées par ses produits ou prestations en échange d'un cadeau, et

Définir des paramètres

pour constituer une base de données, il convient de sélectionner les informations qui seront utiles pour mener une démarche commerciale. Les critères que la raison sociale impose, comme le nom du client, les coordonnées (adresse postale, ville), ses coordonnées de téléphone et de fax, son e-mail, seront utilisés pour communiquer, tandis que les données complémentaires, comme le secteur d'activité, le statut d'affaires, et l'effectif de l'entreprise, la profession, la situation de famille, les motifs de l'achat pour une prestation commerciale, permettront de mieux connaître son client. La qualification des interlocuteurs doit avoir un pouvoir de prescription est également nécessaire pour mener une communication

DES LOGICIELS

Filemaker Pro

Microsoft
Compatible avec Microsoft Office ce qui permet de convertir des feuilles de calcul en base de données. Grande palette d'outils pour des courriers personnalisés. Les fichiers disposent d'un système de sécurité. Possibilité de diffuser des données sur le web.
Prix : 2 190 FHT

Prospect 2000

Ciel
Interface avec la gestion commerciale. Fiches de prospects personnalisables. Possibilité d'envoyer un e-mail à un prospect à partir de sa fiche.
Prix : 1 195 FHT

Prospector

Créadev
Très ergonomique. Fonction permettant d'appeler directement son prospect via son ordinateur. Peu de paramétrage, ce qui entraîne une mise en place rapide.
Prix : 790 F

Déclic-Prospection

Déclic
Vidéo-présentation et vidéo-formation pour une prise en main rapide. Recherche facile et rapide grâce à des couleurs de repérages en fonction de l'intérêt du prospect. Récapitulatif périodique. 50% de remise pour les créateurs. Vendu uniquement sur Internet : www.declic-marketing.com
Prix : 1 400 FHT

DES ANNUAIRES

CD-Prospect

Bis-Média
Permet d'effectuer des opérations de mailing, et marketing téléphonique. Export sans limite des données. Plus de 3 millions d'adresses (abonnés au téléphone). Compatible avec le logiciel Prospector.
Prix : 699 FHT

Scope Disc

Kompass
Fichier qualifié avec plus de 50 critères de recherche : CA, effectifs... L'exportation s'effectue avec des crédits.
Prix : 3 990 FHT

CD-Cibles

Coface SCRL
Possibilité de cibler les entreprises en fonction de leur situation économique. Exportation de données limitée à un certain nombre de crédits.
Prix : 455 F pour 500 crédits d'exportation

France 2001

Infobel
L'annuaire Infobel regroupe 22 millions d'adresses et numéros de téléphone (particuliers et sociétés) et 1850 rubriques d'activités. Exportation illimitée mais par 100 enregistrements à la fois...
Prix : 390 FHT (590 F/an pour une mise à jour tous les 6 mois)

SELECTION RÉALISÉE PAR SANDRINE TOURNIGAND

Qualifier les adresses


Une fois les coordonnées des clients et prospects connues, il faut qualifier les adresses, c'est-à-dire recueillir les informations correspondant aux besoins prédéfinis. Pour cela, il est parfois nécessaire de recourir à un questionnaire destiné à recueillir leurs motivations et leurs besoins, comportant cinq à dix questions du type : « Que recherchez-vous en matière de... ? Quel budget êtes-vous prêt à consacrer ? Quand souhaitez-vous renouveler votre... ? Pourquoi nous avez-vous choisis ? Plus les informations sont précises, plus il est possible de segmenter sa base de données et de procéder à des envois très ciblés... et donc de bénéficier d'un taux de rendement élevé.

Gérer et faire vivre sa base de données

Une fois que les adresses sont qualifiées et qualifiées, il reste à les faire vivre dans la base de données. Plutôt que de recourir à un gestionnaire de base de données fourni lors de l'achat d'un ordinateur et soumis à de nombreuses limitations, il est préférable de développer une solution sur mesure, parfois onéreuse, mais qui est capable de s'orienter vers un type de marketing direct (par exemple, votre encadré). Par la suite, la priorité sera donnée à la mise à jour et à l'enrichissement permanent de la base de données. Car les informations contenues évoluent sans cesse : changement d'adresse, décès, mutation familiale, augmentation des effectifs, évolution politique d'achat, etc. Pourquoi une base de données n'est jamais qualifiée pour toutes. Pour être efficace, elle doit s'adresser, en permanence, au bon interlocuteur et être capable de fournir une information précise. Tous ses critères doivent

être pris en compte au cours d'un entretien téléphonique, mais aussi grâce aux informations recueillies sur le terrain. Chaque contact avec la clientèle, que ce soit lors d'un entretien de vente ou, par exemple, une demande de renseignement, doit être l'occasion de mettre à jour sa base de données.

5 Exploiter sa base de données

Une fois la base de données constituée, les informations qu'elle contient vont pouvoir être exploitées à des fins commerciales : mailing de présentation, envoi d'invitations, de coupons de réduction, annonce d'offres promotionnelles, présentation de nouveaux produits ou services, opérations événementielles... C'est là qu'intervient la requête qui consiste à sélectionner certains critères en fonction, par exemple, de sa zone géographique, du secteur d'activité, de la cible et du type d'action menée. Pour chaque opération de marketing direct, le message devra être personnalisé en fonction des destinataires : clients fidèles et occasionnels, prospects, prescripteurs. Et c'est lors de cette étape que l'outil informatique fait toute la différence : après sélection des critères préalablement renseignés, le tri est automatiquement effectué par le logiciel qui imprime, de surcroît, courriers et étiquettes. En interne, la base de données va également servir à réaliser des analyses et des croisements destinés à mieux connaître son marché, son portefeuille clients et prospects, à établir la liste des clients les plus rentables ainsi que des statistiques concernant les produits les plus vendus. Enfin, la sortie d'une fiche client/prospect est toujours particulièrement utile pour préparer ses rendez-vous commerciaux. 

ERIC GAUTIER

DES PRODUITS ET DES SERVICES 100% UTILES POUR VOTRE ACTIVITÉ

Les résultats du concours organisé dans notre numéro 32

Tirage au sort effectué par Maître Simonin,
huissier de justice à Paris.

- **Un pack Microsoft Office Premium 2000** (1er et 2ème prix) : Michel Receveur (Sainte-Suzanne), Sébastien Estines (Montpellier)
- **Un annuaire Kompass France sur CD-Rom** (3ème et 4ème prix) : Nathalie Charton (Saint-Laurent-Blangy), Aude Soler (Limeil-Brevannes)
- **Un pack spécial Avery pour jet d'encre et laser** (5ème au 7ème prix) : Gilles Spanneut (Tourcoing), Mireille Bedel (Torcy), Gergoes Hequet (Villers-au-Bois)
- **Un pack de gestion Solution 2001 Ciel** (8ème et 9ème prix) : Evelyne Doerr (Neuwiller-lès-Saverne), Didier Bruyant (Cergy-Pontoise)
- **Un logiciel de gestion prévisionnelle Entrepreneurial Editions** (10ème au 13ème prix) : Véronique Gaume (Passin), Claude Plessis (Caen), Thierry Sauvage (Le Pontet), Marc Bertrand (Châlons-sur-Saône)
- **Un scanner Agfa SnapScan e40** (14ème au 16ème prix) : Jean-Claude Château (Rosières), Gilles-Guy de Salins (Le Chesnay), Nathalie Loche (Gouzon)
- **Une imprimante Xerox DocuPrint M750** (17ème au 20ème prix) : Loïc Benoit (La Pommeraye), Philippe Rouger (La Baule), Jean Preel (Alès), Christian Cojan (Saint-Germain-sur-Morin)
- **Un pack hébergement internet Easy Claranet** (21ème et 22ème prix) : Christian Moriceau (Nantes), Brigitte Bernard (Gardanne)
- **Trois Guides Méthodes APCE/Éditions d'Organisation** (23ème au 30ème prix) : Laurent Chavana (Firminy), David Pargue (Clermont-Ferrand), Serge Sentubery (Genelard), Corine Ruiz-Godoy (Montereau-Fault-Yonne), Alain Lecarreux (Craissy-sur-Seine), Karine Müller (Chartres), Pierre Arpaillanges (Colomiers), Azzam Azzouzi (Eauze)
- **Un abonnement d'un an à Initiatives Magazine** (31ème au 50ème prix) : Nikola Kuka (Amiens), Philippe Cadet (Eauze), Jean-Louis Bouchard (Perpignan), Etienne Surlemont (Cap-d'Agde), Gilles Bourne (Soyaux), Myriam Foucault (Paris), Olga Ros (Solles-le-Pont), Fabrice Le Stang (Landerneau), Colette Brasseur (Limeil-Brevannes), Hakim Homri (Vitrolles), Roger Aytal (Confians-Sainte-Honorine), Bernard Laborel (Marseille), Nicolas Rousseau (Olonne-sur-Mer), Guy Decoupigny (Saint-Jean-du-Falga), Evelyne Buret (Albertville), Jean-Christophe Lemoine (Lanester), Daniel Cassus (Bayeux), Vincent Tron (Rognonas), Didier Lasne (Boulogne), Jacques Dubois (Marquillies).

Les partenaires de votre entreprise

Microsoft



CIEL!
IMPRIMERIE GLOBALE

Eé
Entrepreneurial
Editions

X
SOLUTIONS MARKETING

AGFA

clara.net
INTERNET SERVICE PROVIDER

Éditions
d'Organisation

Initiatives