

COMMENT CRÉER MA BASE DE DONNÉES ?

Le guide complet pour créer et optimiser votre fichier clients

Livre blanc

Souriez, vous faites du marketing relationnel avec

digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Préface

Le mot de notre CEO



Vous avez 3 ans pour muter !

*Chaque chiffre publié, ainsi que tous les échanges que je peux avoir avec des commerçants indépendants ou des enseignes, me démontrent que la mutation du secteur de la distribution s'accélère. Elle est inéluctable, et **le commerce d'hier n'existe déjà plus.***

Fini le temps où le client était docile devant sa télévision ou réceptif aux messages déposés dans sa boîte aux lettres, et donc facile à attirer dans les centres commerciaux.

*Aujourd'hui **ce consommateur est surinformé.** Il connaît souvent mieux le produit que le vendeur car **il a pu comparer les prix** ou lire des avis sur les réseaux sociaux. Il manie totalement le **shopping multicanal** car il maîtrise ses outils numériques, et l'achat en ligne ou mobile n'est plus un frein.*

*Beaucoup d'enseignes ont l'impression que c'est la crise, mais en fait, c'est avant tout **une transformation complète du modèle économique de la distribution.***

En 2016, 92% des achats en points de vente physiques commencent par une recherche sur internet ! Le digital est partout et pour beaucoup de commerces, le digital est considéré comme un concurrent.

Sans oublier les basiques du commerce (accueil, animations locales, conseils, offres personnalisées, reconnaissance), vous devez vous appuyer sur le digital.

Véritable allié, il va vous permettre de créer de nouvelles expériences clients. Mais pour cela, posséder un fichier clients pertinent devient essentiel pour générer du trafic de qualité.

Alors comment créer sa base de données et utiliser le digital dans votre stratégie pour vous démarquer de la concurrence et booster votre business ?

Bonne lecture !



Jocelyn Denis
CEO

Sommaire

Qu'allez-vous trouver dans ce livre ?

AVANT-PROPOS.	.5
PARTIE 1.	.7
INTRODUCTION AUX BASES DE DONNÉES	
PARTIE 2.	.15
COMMENT RÉCOLTER DES DONNÉES ?	
PARTIE 3.	.34
LA CRÉATION ET MISE À JOUR DE VOTRE BASE DE DONNÉES	
PARTIE 4.	.40
LA RÉGLEMENTATION LIÉE AUX BASES DE DONNÉES	
CONCLUSION.	.48
FICHE PRATIQUE.	.49
VOTRE CHECK-LIST POUR NE RIEN OUBLIER	

AVANT-PROPOS

Introduction

Avant de démarrer



Vous désirez booster votre activité et il vous semble indispensable et prioritaire d'acquérir une base de données.

Conquête de nouveaux clients, augmentation de votre visibilité sur le marché, communication ciblée et privilégiée avec votre cible, fidélisation client... Votre base de données vous sera d'une grande aide dans votre quotidien.

Expert du marketing relationnel depuis plus de 14 ans, nous accompagnons les commerçants dans la création et la gestion des bases de données. Pas à pas, nous allons vous guider pour créer votre premier fichier clients et l'optimiser pour lancer des opérations commerciales pertinentes.

En envoyant le bon message, à la bonne personne et au bon moment, vous allez inévitablement créer du lien avec votre client, et ainsi booster votre business.

Suivez nos conseils et bonnes pratiques pour devenir expert et maîtriser votre fichier clients.

PARTIE 1 :

Introduction aux bases de données

1. Base de données : Kézako ?

Le terme « base de données » semble souvent compliqué. Il est d'ailleurs associé à des termes tels que « **big data** » ou « **mégadonnées** », ce qui n'arrange rien à la compréhension de cette notion.

Plus concrètement, **une base de données est un fichier clients**. Il peut s'agir des coordonnées collectées à chaque passage en caisse, des inscriptions à votre newsletter, des bons de participation à un jeu concours ou encore des coordonnées de vos clients possesseurs d'une carte de fidélité.





Voici une définition marketing plus simple : « Ensemble de données relatives à vos clients et prospects ».

Cette base sera composée de certaines données personnelles comme le nom, le prénom, l'adresse Email ou le N° de téléphone.

Et concernant la centralisation de ces données : un fichier Excel suffira largement pour débuter. Vous pourrez ensuite passer sur un logiciel spécialisé (communément appelé un C.R.M, acronyme de Customer Relationship Management), dans lequel vous créerez des « fiches » clients pour y ajouter toutes informations qui vous sembleront utiles.

2. Pourquoi avoir une base de données ?

Etre en possession d'un fichier clients qualitatif et régulièrement mis à jour doit être la priorité de chaque commerçant. D'abord, il vous permet de garder le lien avec vos clients actuels et actifs.

Collecte d'avis, envoi de factures, partage d'actualité, invitations à vos prochaines ventes privées, ouvertures exceptionnelles ou encore proposition de nouveaux produits sont les raisons qui peuvent vous pousser à communiquer avec vos clients.





Une base de données de prospects (clients potentiels) va vous permettre, elle, de prospecter et d'étendre votre zone de chalandise.

Vous allez ainsi garder le lien avec vos clients, les fidéliser et booster vos ventes.

Pour communiquer avec vos clients et prospects, le prérequis est bien entendu de posséder leurs coordonnées (Email ou numéro de portable). Mais d'autres données plus personnelles, comme le code postal, le genre ou la date de naissance feront la différence dans votre communication.

Vous pourrez en effet adapter votre message à votre destinataire ou encore envoyer des communications dites « non commerciales » pour créer un lien affectif et vous démarquer (pensez à envoyer un joyeux anniversaire par exemple).

3. A quoi sert ma base de données ?

Une fois que vous aurez collecté vos données, il sera temps de les exploiter. **L'objectif sera de communiquer auprès de ces personnes, et de manière pertinente et ciblée.**

Tout d'abord, analysez vos données.

Pour cela, vous devez d'abord regrouper l'ensemble des données dans un même fichier Excel (pour plus tard, l'intégrer dans une solution comme Digitaleo par exemple). Il sera ainsi plus simple de les analyser, regrouper, comptabiliser, et comparer.



Vous devrez aller tout d'abord comptabiliser le nombre de « lignes » en votre possession et trier celles qui vous intéressent.

Ensuite, créez des profils similaires.

L'intérêt d'un fichier Excel est de pouvoir facilement regrouper les données similaires entre elles.

Dans votre fichier Excel, il est assez simple de regrouper vos clients avec des jeux de couleurs, des polices différentes...

Identifiez les clients ou les prospects, regroupez par codes postaux, par genre, par intention d'achat...

Pensez également à supprimer les données obsolètes et à mettre de côté les clients dont vous ne possédez pas le numéro de portable ou l'adresse email.

Ces regroupements vont vous permettre de communiquer de manière ciblée. Chaque client doit se sentir unique. Il doit avoir le sentiment que l'offre ou l'information qu'il reçoit de votre part lui est personnellement envoyée.

Pour cela, personnalisez vos communications. Envoyez votre promotion sur le rayon vêtement femme à votre cible féminine. Partagez la nouvelle collection enfant aux familles avec enfants uniquement. Envoyez une offre découverte à vos prospects et non à vos clients actifs. Proposez du parrainage ou une vente privée à vos clients VIP.

Grâce aux données de que vous possédez, vous allez personnaliser vos communications et optimiser vos opérations commerciales !

[Pour vous aider à démarrer, découvrez notre modèle excel.](#)

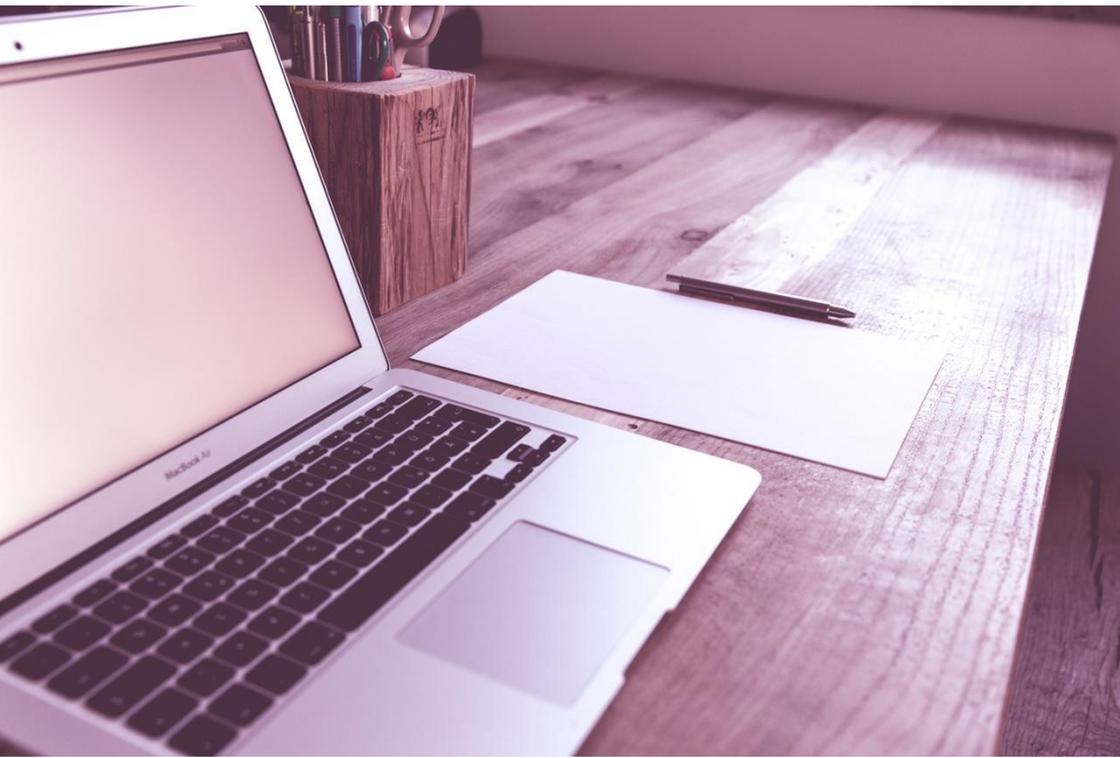


Cas client :

Un client du secteur du tourisme a envoyé une promotion exceptionnelle concernant un voyage. Il a diffusé cette offre auprès de ses clients actifs et consommateurs de ce type de produit. Suite à de nombreux retours et à la vente totale de ses places restantes, il a dressé un bilan financier : **pour 1€ investi, notre client a généré 13€ de chiffre d'affaires.**

PARTIE 2 :

Comment récolter des données ?



Vous êtes maintenant convaincu de la nécessité de vous constituer une base de données mais vous ne savez pas par quel bout commencer. Plusieurs solutions existent et nous allons approfondir plusieurs d'entre elles.

Location de données, achat de fichiers, jeux concours, tablettes en magasin, newsletters... Nous allons vous expliquer pas à pas la méthode et les bonnes pratiques pour atteindre votre objectif !

1. La collecte de données en ligne

a. La location ou l'achat de données

Il existe sur le marché de nombreux prestataires proposant des données. En location ou en achat, ces fichiers vous permettront de communiquer auprès de clients potentiels sur votre zone de chalandise.

Achat ou location de données ?

L'achat de données vous permet d'être propriétaire des « lignes » que le prestataire vous envoie.



Souvent livré en format Excel, vous pourrez visualiser toutes les données exactes : nom, prénom, téléphone, email, adresse, CP, ville... etc.

Lors de votre commande, vous allez pouvoir cibler selon des critères précis : âge, zone géographique, fonction ou taille d'entreprise (pour le BtoB), revenus, statut marital...

Une fois livré, à vous d'exploiter ce fichier comme bon vous semble. Il vous suffira de traiter et d'organiser vos opérations commerciales et de les exploiter au moment qui vous semble le plus opportun.

Les deux inconvénients majeurs de l'achat de fichiers sont le coût (nettement plus élevé que la location), et la mise à jour des données en votre possession. Par exemple, si vous achetez un fichier des nouveaux habitants autour de votre boutique au mois de janvier, gardez en tête

que ces « nouveaux » habitants ne le seront plus en octobre. Autre exemple en BtoB : si vous achetez un fichier de responsables techniques sur des entreprises de 10 à 50 salariés, sachez que l'entreprise peut grandir ou le responsable technique peut être remplacé 1 an après. Votre fichier devient donc rapidement obsolète.

Pour avoir des données toujours à jour et à un moindre coût, vous pouvez opter pour la location de données.

Selon un ciblage que vous aurez préalablement défini, votre prestataire mettra à votre disposition un fichier, mais sur lequel vous n'aurez pas le droit de regard. Vous aurez uniquement la possibilité de lancer une opération commerciale par email ou SMS auprès de cette cible.

**30% de votre
fichier client
devient obsolète
en une année.
Pensez à le
mettre à jour
régulièrement !**

Source : Etude marketing

Comment cibler ma location (ou mon achat) de lignes ?

Pour optimiser les coûts, il est important de réaliser une location ciblée, c'est à dire en filtrant vos données grâce à des critères précis.

Vos filtres correspondent au profil type de votre clientèle.

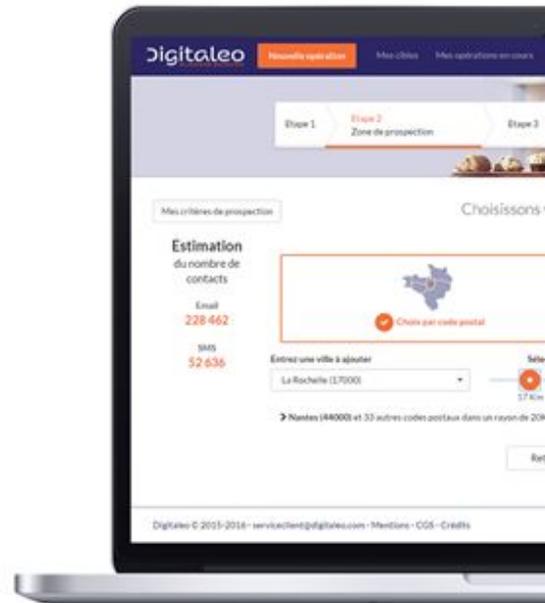
Imaginons que vous possédiez un magasin, dans la ville de Brest, proposant des vêtements destinés aux femmes de 35 à 55 ans. Vous pourrez alors louer les données de particuliers, de sexe féminin, résidants à Brest et 15 km à la ronde, dans la tranche d'âge 35-55 ans. Vous avez ainsi de fortes chances de vous adresser aux bonnes personnes et ainsi de voir plus de retours en magasin.

Voici les critères régulièrement proposés par les prestataires :

zone géographique (national,

régional, départemental ou encore local), sexe, âge ou tranche d'âge, habitudes d'achat, centres d'intérêt, intentions d'achat, statut marital, CSP, revenus, profession, etc.

Créez-vous un réel fichier de clients potentiels, à votre image et selon vos besoins !



Comment récupérer les données après une location de données ?

La location de données ne vous donne pas le droit de regard sur les contacts à qui vous envoyez votre message. Cependant, vous pouvez mettre en place des actions pour récolter les données personnelles de vos prospects si ceux-ci vous les communiquent de leur propre gré. Vous serez ainsi définitivement propriétaire de ces infos.

Si vous décidez de louer des données de type numéro de mobile pour informer votre zone de chalandise d'une nouvelle gamme de produits, vous n'avez malheureusement pas accès aux détails des coordonnées. Pour les récupérer il vous suffit d'ajouter un lien dans votre SMS qui pointerait vers un formulaire.



The image shows a white smartphone displaying a mobile application interface. At the top, there is a blue status bar with signal strength, Wi-Fi, and battery icons, and the time 16:10. Below the status bar is a photograph of several people's legs and feet wearing colorful socks and dark shoes. Underneath the photo, the text reads: "-20% sur l'article de votre choix !". Below this, it says: "Pour recevoir votre offre de réduction, complétez simplement ce formulaire." The form consists of several input fields: "Civilité" with a dropdown menu showing "Mme"; "Nom" with a text input field; "Adresse Email" with a text input field; "Numéro de portable" with a text input field; and "Vous préférez recevoir votre offre par" with a dropdown menu showing "Email". At the bottom of the form is an "OK" button.

Proposez à votre client de lui envoyer son offre ou son coupon de réduction par email par exemple. Profitez-en pour récupérer son nom, prénom, email ou toutes autres données qui vous seraient utiles.

b. Les jeux-concours

Nous le savons, nos clients sont friands de prix cassés, de réductions, de bons d'achat ou encore de cadeaux. Les jeux concours sont donc des solutions de collecte de données qui fonctionnent très bien.

Notez que plus vous désirez collecter des données précieuses, plus votre lot ou le gain doit être important.

« Donne-moi du pouvoir d'achat, je te donnerai des informations personnelles. »

Pour séduire vos participants, il faut que votre lot soit attrayant. Quelques exemples de lots : « Jusqu'à 10 000 € à gagner ! », « Des milliers d'euros en bons d'achats à gagner ! », « Une voiture à gagner ! », « Un voyage d'une semaine à New York ainsi que des centaines de lots », « Un menu pour 2 personnes offert ».

Pour participer à vos jeux concours, vos clients devront au préalable compléter un formulaire ; et ces données viendront ainsi compléter votre base de données.

Pour diffuser vos jeux concours et être certain qu'ils soient vus par le maximum de personnes, il faut les diffuser et les partager. Pensez à les mettre en ligne sur votre site Web, ou le site de vos partenaires... De plus, vous pouvez aussi créer simplement vos jeux via des outils simples, et les diffuser d'un simple clic sur les réseaux sociaux ou encore en insérant un lien dans un SMS.



Vos clients vivront ainsi une nouvelle expérience client. Plus besoin d'être en magasin, ils pourront participer directement sur leur smartphone, et toutes ces données viendront compléter votre fichier clients !

Pensez aussi à lancer ce type d'opération auprès de vos clients dont certaines informations sont manquantes. Par exemple, vous pouvez envoyer un formulaire via SMS, à tous vos clients dont vous ne connaissez pas l'adresse Email. Tous les champs seront déjà complétés, il ne lui suffira que de compléter le champ « Email ». De quoi mettre à jour votre base de données simplement et efficacement !

c. Proposez du contenu gratuit sur votre site web

Pour collecter les données via votre site web, vous pouvez y insérer des formulaires. Un champ « Email » pour les inscriptions aux newsletters, ou des formulaires pour accéder à des contenus spécifiques (vidéos, catalogues, fiches produits ou tout autre service comme les livraisons, prise de RDV, etc.)

Pour vous aider, voici quelques exemples concrets de contenus à partager à vos clients et prospects :

Vous êtes coiffeur et proposez une nouvelle offre visagiste et relooking ? Créez votre page Web spécialement réservée à cette offre avec des photos « avant/après », une présentation

de l'équipe de visagistes, vos compétences, les tarifs appliqués ainsi qu'un formulaire pour prendre RDV ou avoir plus d'infos.

Vous organisez une vente flash ? **Créez une page Web spécifique avec un formulaire de collecte pour tenir informés vos clients et prospects du lancement officiel et des offres spéciales qui seront annoncées à la dernière minute.**

2. La collecte de données en point de vente

a. Profitez de vos newsletters

Vous avez des actualités à diffuser, du contenu à partager, des vidéos ou encore des articles de blog : partagez ce contenu à vos clients et à vos prospects !

La newsletter est alors idéale pour tenir informés vos clients. Souvent mensuelle, la newsletter numérique est devenue incontournable pour les commerçants.



A chaque passage en caisse, proposez à vos clients de s'inscrire gratuitement à votre newsletter. Pour cela, ils peuvent directement renseigner leur adresse email via la tablette tactile judicieusement placée près de la caisse ou chargez-vous de noter directement ses coordonnées dans votre fichier clients.

Petite astuce : demandez à ces nouveaux inscrits s'ils acceptent de recevoir des offres commerciales de votre part, en plus de votre newsletter. Vous pourrez ainsi les inclure dans votre fichier clients dédié à la diffusion de vos offres promotionnelles, ventes flash, ventes privées, événements calendaires, déstockage, etc.



Recette du mois :

Les spaghettis bolognaises irresistibles

Nulla voluptat, quam sed imperdiet accusam, diam ipsum vehicula nisi, in metus tortor tortor vitae felis. Nunc luctus quam at ante hendrerit tempor vitae quis ipsum. Sed at quam mauris. In hac, habitasse platea dictumst. Quisque euismod ante ut dignissim molestie. Phasellus vel gravida diam. Etiam consequat ex et porta tristique. Nunc rutrum luctus ultricies.



Agenda du mois

- Concert le 21 novembre 2016
- Soirée Animation de vins de Bordeaux le 12 décembre 2016
- Rencontre avec l'auteur de dernier "ROY du paradis"

b. Collectez via des QR codes en boutique

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Alors que le code barre classique que nous rencontrons sur tous les emballages ou produits ne permet qu'un codage horizontal, le QR code est en deux dimensions et comprend donc plus d'informations.

Lorsque votre client flash votre QR code, il peut être redirigé vers une page de site web contenant une offre, un descriptif de produit, un document pdf, un plan Google Maps, une vidéo ou encore un formulaire. Et c'est là tout l'intérêt du QR code dans la collecte de données.

De nombreux sites web vous proposent de générer gratuitement votre QR code. Indiquez vers quelle page le QR code doit pointer puis customisez-le avec vos couleurs.

En 1 clic, votre QR code unique est généré.

Une fois votre QR code créé, vous pouvez l'imprimer et le mettre en vitrine ou dans les rayons de votre boutique. Proposez une offre spécifique, et incitez vos clients à flasher le code pour bénéficier de l'offre. Le client se verra ainsi redirigé vers une page Web annonçant l'offre, les conditions et le formulaire à remplir pour en bénéficier.



c. Les cartes de fidélité

De nombreux commerçants proposent des cartes de fidélité. Souvent au format carte de visite, elle fonctionne par « coups de tampons » à chaque achat, et propose une remise au bout d'un certain nombre d'achats réalisés ou d'un montant dépensé.

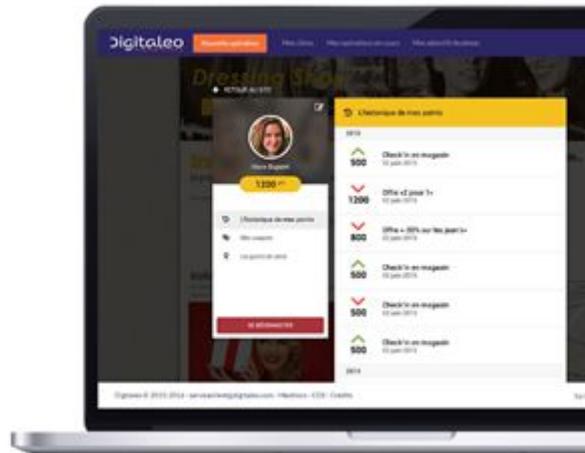
De nombreux commerçants proposent ces cartes. Malheureusement, elles sont trop peu souvent nominatives.

Ajoutez une partie « nom / prénom / téléphone ou Email » sur votre carte, et pensez à noter ces données dans votre fichier client.

Expliquez alors à votre client qu'il recevra son bon d'achat par Email ou encore par SMS via un code promo du type « VIP2017 »

Si vous désirez mettre en place un programme de fidélité digital, sachez qu'il existe certains outils qui vous permettront de le piloter simplement.

Vous aurez ainsi accès aux fiches détaillées avec leurs coordonnées, les informations personnelles, l'historique d'achat, ou encore leurs commandes de produits, etc. En laissant vos clients choisir leurs avantages fidélité, vous apprendrez aussi à mieux les connaître et à en faire les ambassadeurs de votre marque.

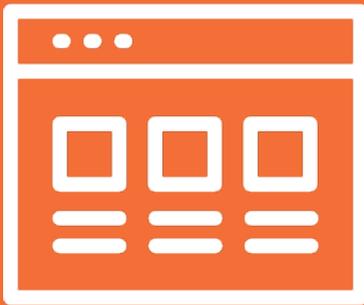


d. Collectez les données via des formulaires

Nous l'avons déjà vu, vos clients sont friands de pouvoir d'achat, de lots et de services gratuits. Les jeux concours semblent donc être une bonne option pour collecter les données de vos clients et prospects.

Avant chaque jeux concours, soumettez un formulaire à remplir. Une version papier (sous forme de coupon) pourra faire l'affaire ; mais vous gagnerez du temps et de la pertinence en le proposant directement sur le mobile de vos clients.

En insérant un lien dans un SMS, via un QR code ou encore par email, votre client pourra facilement participer. Vos taux de participation et retours n'auront jamais été aussi bons.



Il existe quelques prestataires proposant la création de jeux associée à des formulaires. Nous vous conseillons de faire le choix d'un prestataire qui mettra à votre disposition une interface personnelle, vous laissant la possibilité de créer votre propre contenu et de le mettre à jour autant de fois que vous le désirez.

Concernant les éléments à insérer dans votre formulaire, nous préconisons **six questions maximum dont deux indispensables : l'adresse Email (ou le numéro de téléphone) et la question d'opt-in** (question légalement obligatoire qui consiste à demander à votre client s'il accepte de recevoir des offres promotionnelles de votre part).

Outre ces 2 questions, vous pouvez demander n'importe quelle information qui vous sera utile pour votre future communication.

Si vous avez prévu de communiquer différemment entre les habitants de votre commune et ceux habitant à l'extérieur, demandez le code postal de votre client. Si vous prévoyez de communiquer sur votre prochaine collection enfants, demandez à votre client le nombre d'enfants que compose sa famille. Et si vous désirez mettre en place une communication personnalisée avec un champ variable de type « Bonjour Martine », il vous faudra alors demander le prénom de votre client.

Grâce aux jeux concours, vos clients vont vivre une expérience digitale et gagner en pouvoir d'achat. De votre côté, vous allez collecter des centaines de données que vous pourrez par la suite exploiter pour vos futures communications, et ainsi booster votre business.

e. Collectez grâce aux tablettes en magasin

Vous avez sûrement déjà croisé des tablettes ou écrans tactiles en magasin. Il s'agit souvent de bornes interactives proposant des vidéos, des catalogues de produits, des jeux concours, ou encore des programmes d'animation.

Les tablettes sont devenues courantes dans les points de vente. Mais vous pensez que ce n'est pas pour vous. Onéreux et complexes leur collent malheureusement à la peau. Mais à tort ! En effet, accessibles en termes de prix, facilement paramétrables et personnalisables, vous n'avez bien souvent pas besoin de passer par une agence.

Elles sont donc largement accessibles à tous les commerçants désirent digitaliser leur boutique.



Les avantages des tablettes en points de vente sont nombreux : animation de magasin, expérience digitale, image 2.0, interaction avec votre client et collecte de données.

Pour être certain que votre opération de collecte via tablette soit une réussite, il faut que celle-ci soit animée. Une hôtesse dédiée à cette animation est idéal. Elle peut « accrocher » vos visiteurs, leur expliquer le principe du jeu concours et les aider à compléter correctement le formulaire.

Ne laissez pas votre tablette seule en magasin, au risque d'avoir de nombreux participants, mais des données mal renseignées et non exploitables.



f. Récupérez les cartes de visites de vos clients

Dans certains secteurs d'activité tels que l'hôtellerie ou la restauration, il est commun de trouver une urne au niveau de la caisse.

Celle-ci peut vous permettre de collecter les cartes de visites de vos clients de passage.

Avec une annonce accrocheuse du type « Laissez votre carte de visite pour recevoir nos offres » ou encore « Laissez-nous votre carte de visite et tentez de gagner un week-end pour 2 », vous verrez votre urne se remplir à vue d'œil !

Il vous suffira alors de reporter ces données précieuses dans votre fichier client et d'organiser vos prochaines opérations commerciales et promotions.

g. La collecte via votre logiciel de caisse

Franchisés ou indépendants, de nombreux commerçants possèdent des logiciels de caisse. De performances différentes ou dotés de plus ou moins de fonctionnalités, il s'agit très souvent de l'outil que vous utilisez le plus au quotidien. Et il renferme très souvent des données précieuses.

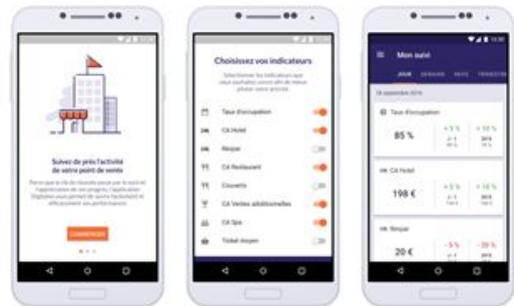
Pour compléter ou constituer votre fichier clients, pensez à extraire régulièrement ces données. Nombre d'entre eux proposent l'extraction automatique en fichier Excel ou csv.

D'un simple clic, vous récupérez le fichier sur votre ordinateur. Il vous suffit alors de copier les lignes, et de les insérer dans votre fichier clients.

h. Les applications mobiles

Pour vous faire gagner du temps, des applications mobiles vous proposent de gérer votre fichier clients directement sur votre smartphone.

Un accès aux informations, la création de fiches clients, la consultation de profils et bien d'autres options pourront être réalisées où que vous soyez, et n'importe quand.



Collecter de la donnée de qualité est une démarche continue et quotidienne. Il est donc indispensable de la travailler dans la durée et de façon quotidienne.

PARTIE 3 :

La création et la mise à jour de votre base de données



Nous avons précédemment balayé les nombreuses actions et opérations commerciales que vous pouvez mettre en place pour collecter les données de vos clients et de vos prospects. Que ce soit en boutique, sur votre site Internet ou encore sur les réseaux sociaux, vous avez de nombreuses opportunités pour vous constituer une base de données.

Nous allons maintenant passer à l'action et vous donner tous les outils pour vous constituer votre premier fichier client.

1. Prérequis et démarrage

Pour créer votre fichier client, il faut que soyez équipé de matériel informatique plus ou moins récent.

De plus, nous préconisons un premier fichier client sur Excel, il faut donc qu'il soit installé sur votre ordinateur.

Si vous ne possédez pas ce logiciel, vous pouvez utiliser des outils similaires gratuits comme open office ou Google Sheet (qui a l'avantage d'être en ligne ; ce qui vous permet d'accéder à vos données n'importe où, grâce à votre mot de passe Gmail).



2. Votre fichier Excel

Pour vous faire gagner du temps, nous vous proposons un modèle de fichier client que nous avons créé pour vous !

Ce fichier comporte les colonnes « standard ». En fonction de votre secteur d'activité et de votre cible (les particuliers ou les professionnels), vous pourrez ajouter des colonnes supplémentaires et adaptées à votre métier et aux actions que vous mettrez en place.

De plus, nous avons ajouté en haut de chaque colonne, des filtres. Ils vous permettront de filtrer vos données pour accéder à l'information qui vous intéresse.

Par exemple, grâce au filtre de la colonne « Statut », vous pourrez sélectionner uniquement les clients, ou uniquement les prospects. Filtrez par code postal, par sexe ou tout autre critère de votre choix.

Pour accéder au fichier Excel, il vous suffit de cliquer ci-dessous, de le télécharger gratuitement et simplement. Pensez à l'enregistrer sous un nom pertinent (Fichier client boutique X) et dans un dossier de votre ordinateur facilement accessible (ou sur le bureau de votre ordinateur).

[**> JE TÉLÉCHARGE MON FICHER CLIENT**](#)

Il ne vous restera qu'à l'enrichir de toutes les sources de données que vous aurez enclenchées.

3. Les actions de mises à jour

Vous avez créé votre premier fichier client, et nous vous en félicitons !

Mais vous allez tirer tout l'intérêt de celui-ci seulement, et seulement si, les données qui s'y trouvent sont à jour, exploitables, pertinentes et adaptées à vos actions de communication.

A chaque nouvelle interaction avec un de vos clients, vérifiez ses coordonnées. Si elles ne sont pas correctes, corrigez-les. S'il vous manque une info, complétez-la. Si vous avez l'habitude de renseigner la date du dernier achat, pensez à la mettre à jour.

C'est avec des données exactes que vous pourrez communiquer efficacement et de manière personnalisée.

Enfin, faites régulièrement des campagnes d'enrichissement Email, téléphone portable, informations complémentaires, etc.

4. Nettoyez régulièrement votre base

Un tiers de votre base de données devient obsolète en une année.

Si vous constatez que des adresses Emails sont fausses ou qu'elles ne sont plus valables, corrigez-les dans votre fichier. Si un client a déménagé, pensez à mettre à jour ses données.

L'objectif n'est pas d'avoir un maximum de lignes ou de clients dans votre fichier, mais que celles que vous possédez soient à jour. Il vaut mieux communiquer moins, mais mieux !

Enfin, sensibilisez vos équipes sur la collecte et la mise à jour de votre fichier client.



PARTIE 4 :

La réglementation liée aux bases de données



Tout au long de ces pages, nous avons parlé de la collecte de données, mais gare aux réglementations et aux libertés informatiques !

Nous avons en effet des commissions nationales et européennes qui sont très vigilantes de la liberté et de la vie privée des individus. Il est donc indispensable de connaître les règles imposées par la CNIL avant de vous lancer tous azimuts dans la collecte de données.

1. Les données sensibles

Certains critères de ciblage sont sensibles, comme la nationalité ou la religion.

Ces questions peuvent en effet faire l'objet de futures et potentielles discriminations dans vos communications.

Alors soyez vigilants lorsque vous demandez des informations de ce type dans vos questionnaires de collecte.



2. Ce que dit la CNIL

CNIL est un acronyme qui signifie « Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés ». C'est une autorité administrative indépendante française. Son rôle est de veiller à ce que l'informatique ne porte pas atteintes, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

En termes de collecte de données et de fichiers clients, le site web de la CNIL vous donne en détails vos obligations et les grands principes de libertés.



Découvrez en détails les obligations via leurs fiches pratiques :

> ACCÈS AUX FICHES PRATIQUES DE LA CNIL

Mais nous sommes là pour vous faire gagner du temps, alors voici un bref résumé :

1- Définir l'objectif de votre fichier et sa finalité (ex : gestion de la clientèle, réalisation d'une enquête de satisfaction).

2- Vérifier la pertinence des données : seules les données utiles à la réalisation de votre objectif peuvent être collectées.

3- La conservation des données : une fois votre objectif atteint, vous ne pouvez plus utiliser votre fichier. Celui-ci ne pourra servir à réaliser un autre objectif.

4- Respecter les droits des personnes : vous pouvez collecter les données de vos clients ou internautes si et seulement si ceux-ci ont en été informés.

5- Sécurisez les données : vous devez tout mettre en œuvre pour sécuriser les données sauvegardées.

La CNIL met à disposition de nombreux guides pratiques qui vous permettront de tout savoir sur les réglementations.

Nous avons sélectionné pour vous le guide pratique suivant : « *Fiches commerce & données personnelles : achats en ligne, parrainage et jeux concours, prospection postale et téléphonique, publicité par voie électronique, suivi des consommateurs* »

> DÉCOUVRIR LE GUIDE DE LA CNIL

3. Obligation : opt-in, opt-out ?

Ces questions, qui sont dorénavant obligatoires, consistent à demander à votre client (ou internaute le plus souvent) dont vous collectez les données, l'autorisation d'utiliser et de conserver leurs données.

L'opt-in est le principe par lequel un individu doit donner son consentement préalable avant d'être la cible d'une prospection directe.

L'opt-out est une pratique qui consiste à envoyer un email à un individu sans lui avoir demandé auparavant son autorisation, mais en lui permettant cependant dans le cadre du message de solliciter à ne plus être dans la liste des destinataires. Il s'agit plus simplement de la désinscription.

Il existe plusieurs types d'opt in et d'opt out :

1- L'opt-in actif : l'internaute doit volontairement cocher une case pour que ses données soient utilisées ultérieurement à des fins commerciales.

2- L'opt-in passif : une case est déjà précochée.

3- L'opt-out actif : il faut cocher une case pour ne pas recevoir de message ultérieurement.

4- L'opt-out passif : en s'inscrivant à un service, l'internaute est automatiquement inscrit à une liste de diffusion sans qu'il ait la possibilité de changer cela au moment de l'inscription. La désinscription ne peut se faire qu'après l'inscription.

Quelles sont les réglementations françaises de l'opt-in et de l'opt-out ?

En France, l'article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques stipule que seul l'opt-in actif est autorisée pour les envois de messages électroniques (donc les SMS sont concernés au même titre que les emails) à des particuliers ou des personnes physiques.

Et l'opt-out ? En France, alors qu'il est interdit d'envoyer des courriers électroniques non sollicités aux particuliers, la CNIL considère que l'opt-out actif est autorisé pour une personne physique dans le cadre professionnel (en BtoB) si l'objet de la communication électronique est logique par rapport à la fonction du destinataire.

Par contre le destinataire doit à tout instant avoir la possibilité de se désinscrire facilement de la liste de diffusion à laquelle il appartient. Enfin, l'opt-out passif est toléré dans le cas où les e-mails ne sont pas adressés à une personne mais à un service (ok pour `service-rh@masociete.fr`, mais pas pour `paul.dupont@masociete.fr`).

4. Déclaration de vos fichiers

Chacun de vos fichiers clients ou prospects doivent être déclarés à la CNIL. Vous pouvez maintenant le faire directement en ligne en quelques clics.

[> DÉCLARER EN LIGNE MON FICHER](#)



Conclusion :

Vous êtes en plein lancement de votre activité et la gestion de votre fichier client vous semblait un chantier pharaonique et non accessible ? **A la lecture de ce livre blanc, vous avez maintenant toutes les cartes en main pour vous lancer.**

Location de données, achat de fichiers, tablette en magasin, formulaire via smartphone, organisation de jeux concours, QR code, site web... de nombreuses solutions s'offrent à vous et sont adaptables selon votre activité. Outre les outils et les leviers pour collecter les données précieuses de vos clients, nous espérons vous avoir inspiré sur le type de données à collecter et quels usages en faire. N'oubliez pas de parcourir le site de la CNIL et leurs guides pratiques pour être conforme à la législation française. Les libertés des individus et de leur vie privée et indispensable.



PARTIE 6 :

Fiche pratique

4. Check-list pour créer votre base de données

Un résumé des éléments à retenir pour créer une base de données :

- J'ai préparé un fichier Excel avec les colonnes de données nécessaires pour mes prochaines communications.
- Je loue des données pertinentes pour enrichir ma base et acquérir de nouveaux clients.
- J'organise des jeux concours que je diffuse en ligne, sur des tablettes en magasin ou sur les smartphones de mes clients et prospects.
- Je propose du contenu gratuit et intéressant sur mon site web afin de collecter de nouvelles données.
- Je propose systématiquement l'inscription à ma newsletter.
- Je récupère les cartes de visite de mes clients.
- Je propose un programme de fidélité.
- A chaque passage en caisse, je vérifie que les données de mon client sont à jour.
- Je mets à jour mon fichier clients régulièrement et je supprime les lignes qui ne sont pas nécessaires. Toute mon équipe doit aussi y être sensibilisée.
- Je respecte les règles de la CNIL et je déclare mon fichier.

Découvrez les autres publications sur **Digitaleo**

CRÉER UN FICHIER CLIENT
SIMPLEMENT GRÂCE À
NOTRE MODÈLE EXCEL

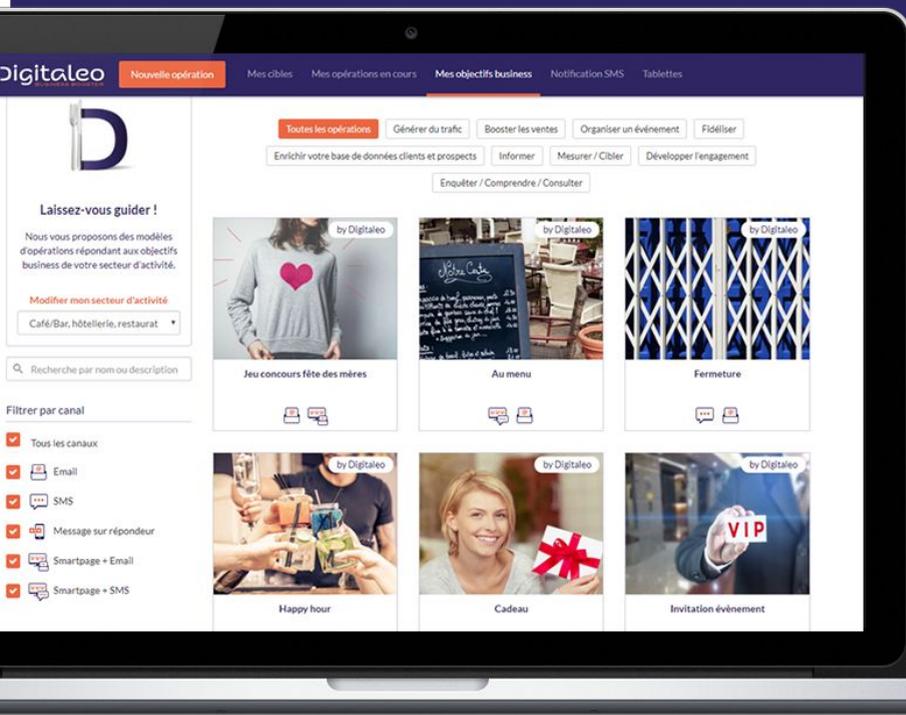


Un fichier client
organisé pour des
opérations réussies

[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)

À propos de Digitaleo : Plateforme de marketing relationnel

Digitaleo vous propose un outil tout-en-un simple et efficace vous permettant de communiquer avec le bon canal pour augmenter votre trafic en point de vente. Plus de 4000 clients nous font déjà confiance et sont satisfaits de la solution.





Digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Pour en savoir plus sur nos offres et services,
contactez-nous :

02 56 03 67 00

www.digitaleo.fr

