Chapitre 24 Exploiter et enrichir le système d’information

RÉFÉrentiel

|  |  |
| --- | --- |
| Compétences | Savoirs associés |
| Analyser les performances ; exploiter et enrichir le système d’information commercial ; rendre compte | Les supports et les canaux du reporting |

Missions

Mission 1 Exploiter et enrichir un logiciel point de vente

1. Élaborez un cahier des charges par modules en vous aidant des ressources et de votre expérience personnelle.

|  |  |
| --- | --- |
| Caisse | Scan des articles sortis, fond de caisse, prélèvement, sortie caisse, gestion des multipaiements, saisie code postal du client en caisse, etc. |
| Fiche article/étiquettes | Gestion des articles et étiquettes : code-barres, prix d’achat net, brut, remise, frais, prix au litre/kilo, période promotionnelle, fournisseurs |
| Stock | État du stock en temps réel, valorisation du stock, déclenchement de la commande, inventaire, réception des livraisons |
| Comptabilité | Chiffre d’affaires en temps réel, clôture de caisse, remise en banque, gestion de la TVA, journal par vendeur, rayon ou famille, enregistrement des ventes et des achats, suivi des avoirs |
| Fournisseurs | Gestion des fournisseurs, gestion des commandes, EDI |
| Analyses statistiques | Sur toutes périodes, de date à date : ventes par quantité, CA, marge par rayon/famille/sous-famille ; géomarketing, analyse des codes postaux |
| Réseau | Gestion des accès réseau avec identifiant et mot de passe. Gestion de la base de données locale en mode client/serveur, de paramétrage, gestion des afficheurs client, tiroir-caisse, imprimante ticket, gestion des terminaux de paiement et des terminaux d’inventaire. |

**Évolutivité**

Possibilité d’être intégré à un CRM (application de GRC).

Possibilité d’être intégré à un CMS (système de gestion de contenu) de site de e-commerce.

2. Indiquez pour chacun des modules s’il fait l’objet d’une entrée manuelle ou automatique d’information.

|  |  |
| --- | --- |
| Caisse | Essentiellement automatique.  Entrée manuelle en cas de non-lecture du code-barres ou de remise de caisse par exemple |
| Fiche article/étiquettes | C’est un paramétrage, donc toutes les entrées sont manuelles. |
| Stock | Essentiellement automatique par lecture du code-barres avec le terminal. |
| Comptabilité | Automatique. |
| Fournisseurs | Manuel, sauf si EDI, car dans ce cas les commandes au fournisseur sont automatisées. |
| Analyses statistiques | Paramétrage manuel.  Utilisation en automatique. |
| Réseau | Manuel. |

3. Élaborez un tableau d’affectation des modules aux différents employés : Emilio, Susanna, les employés en CDI et les employés en CDD.

*Solution à discuter avec la classe.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Emilio** | **Susanna** | **CDI** | **CDD** |
| Caisse | 🗹 | 🗹 | 🗹 | 🞏 |
| Fiche article / étiquettes | 🗹 | 🗹 | 🗹 | 🞏 |
| Stock | 🗹 | 🗹 | 🗹 | 🗹 |
| Comptabilité | 🗹 | 🗹 | 🞏 | 🞏 |
| Fournisseurs | 🗹 | 🗹 | 🞏 | 🞏 |
| Analyses statistiques | 🗹 | 🞏 ou 🗹 | 🞏 | 🞏 |
| Réseau | 🗹 | 🞏 | 🞏 | 🞏 |

Mission 2 Exploiter et enrichir un logiciel de GRC

4. Rédigez une note expliquant l’intérêt d’un CRM pour la boutique et donnant des exemples d’utilisation pertinents par rapport à sa situation.

De : X

À : Emilio

Objet : intérêt du CRM pour Un dimanche en montagne

Le CRM pour la boutique, c’est passer de l’orientation produit à l’orientation client. Il pourrait nous permettre de créer une relation plus étroite avec le client et de développer sa fidélité. Il peut également nous permettre de gagner de nouveaux clients par la prospection.

Un CRM a trois fonctions : l’analyse de la clientèle, la gestion des opérations marketing et support, le management des équipes commerciales.

Ses avantages sont nombreux :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Avantages** | | **Exemples** |
| **Analyse de la clientèle** | Segmenta tion de la clientèle | Segmentation géographique (géomarketing).  Segmentation socio-démographique (âge, sexe, CSP, etc.).  Segmentation comportementale (type d’achat, fréquence d’achat, récence des achats, recours au service après-vente, adhésion à la newsletter, etc.). |
| Analyse de la clientèle par univers | Segmentation par univers.  Poids et évolution des segments.  Performance par univers (CA, marge, panier moyen, évolutions, etc.).  Meilleures catégories de produits .  Produits les plus vendus.  Meilleurs fournisseurs.  Meilleurs clients dans chaque univers. |
| Évaluation du potentiel client | Calcul de valeur client.  Calcul de valeur client par univers. |
| **Opérations marketing et support** | | Opérations marketing globale : soldes privées par exemple.  Opérations marketing ciblées par univers : promotion sur univers par exemple.  Opérations marketing ciblées par client : opérations par segment géographique, par catégorie socioprofessionnelle, par comportement, etc.  Opérations marketing individualisées (modification d’adresse, anniversaire, anniversaire du premier achat, passage de la majorité, demande de SAV, réclamation, adhésion à la newsletter, etc.), ou de probabilité d’événements (acheter un produit par exemple) calculée à partir de la base de données.  Gestion du service après-vente individuel. |
| **Management** | | Attribution des univers éventuels.  Calcul et suivi des objectifs individuels.  Calcul de la performance commerciale individuelle.  Gestion des plannings et agenda individuel.  Etc. |

Ce ne sont que des exemples, mais au total la GRC permettra un meilleur suivi de la relation client et une plus grande fidélisation.

X

5. Commentez le formulaire actuel au regard du RGPD et proposez à Emilio un formulaire d’inscription à la newsletter ainsi qu’un projet de rédaction du pied de la newsletter qui soient conformes à la loi.

Le formulaire proposé n'est pas conforme aux RGPD :

– il ne permet pas le double opt in ;

– il n’informe pas l’internaute sur ses droits avec un lien vers la politique de confidentialité.

**Formulaire d’inscription conforme au RGPD**

**Pied de la newsletter**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  | | --- | |  | | |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Vous recevez cet e-mail car vous vous êtes inscrit(e) à notre newsletter.  Pour plus d’informations sur la gestion de vos données par **Un dimanche à la montagne**, ainsi que sur vos droits sur ces données, vous pouvez consulter notre nouvelle Politique de Confidentialité conforme au Règlement Général de la Protection des Données (RGPD).  Si vous ne souhaitez plus recevoir cette newsletter, il vous suffit alors de cliquer sur le lien ci-dessous pour vous désabonner. Vous ne recevrez alors plus de communication de notre part.  Cet e-mail a été envoyé à adresse mail.  Se désinscrire | | | |  | | | |
|  |

*Prolongement possible*

Qr-code et lien mini :

[www.cnil.fr/fr/les-missions](http://www.cnil.fr/fr/les-missions)

Mission 3 Exploiter et enrichir un site d’e-commerce

6. Recherchez sur Internet ce que sont un visiteur unique et un nouveau visiteur, puis commentez les statistiques des sessions sur le site d’e-commerce.

Un visiteur unique est une machine identifiée par son adresse IP qui s’est connectée sur le site. Une session ou visite est une connexion sur le site. Un visiteur unique peut donc faire plusieurs sessions. Le visiteur unique n’est pas forcément un acheteur. Il a juste parcouru au moins une page du site. Il est possible de savoir quelles pages il a visitées et dans quel ordre.

Un nouveau visiteur est un visiteur unique qui ne s’est jamais connecté au site jusqu’à présent.

Les connexions donnent une idée à la fois de la fréquentation du site et de l’origine de cette fréquentation. Cette origine permet d’orienter l’action marketing pour développer le nombre de connexions. Une fois le visiteur connecté sur le site, on va essayer de lui envoyer des messages en fonction de ses centres d’intérêt. L’idée est d’obtenir son adresse e-mail pour pouvoir ensuite communiquer avec lui.

Contrairement au marketing de masse ou marketing segmenté, le marketing Internet et un marketing one to one. La machine est programmée pour répondre à une interaction individuelle donnée.

**Commentaires sur le tableau**

Un certain nombre de groupes de canaux ne sont pas utilisés par l’entreprise :

– pas de site affilié ;

– pas de renvoi d’autres sites sur le site d’Un dimanche en montagne ;

– pas d’annonces payées à Google en CPC ;

– pas de displays publicitaires.

*Visiteurs uniques*

L’essentiel du trafic provient des recherches organiques sur mots-clés à partir d’un moteur de recherche, essentiellement Google. Cela signifie que le site est bien conçu, car Google renvoie facilement au site dès qu’il y a une recherche sur le sport en haute montagne. En effet, les recherches ne sont pas forcément faites directement pour des achats et une recherche sur la pratique du sport de haute montagne devrait normalement permettre de renvoyer au site. Cela signifie que celui-ci doit comprendre beaucoup de contenu en rapport avec les sports de montagne qui puisse intéresser les internautes. C’est ce que l’on appelle le marketing de contenu ou content marketing.

Une bonne partie des recherches vient de recherche directe par des gens qui ont le lien en favori. Ce sont des clients probablement pour l’essentiel en ce qui concerne les visiteurs uniques, mais également des origines non identifiées par Google.

Les 50 interactions créées par les réseaux sociaux viennent probablement de la page Facebook de l’entreprise ou de communication qu’elle a pu faire sur Facebook sur d’autres pages.

Les 53 interactions créées par la newsletter sont des clics directs sur des liens dans la lettre.

*Nouveaux visiteurs*

Là encore, c’est la recherche organique qui prime, mais également les réseaux sociaux.

Pour ce qui concerne les 15 interactions directes, il s’agit probablement de sources non identifiées car les 15 nouveaux visiteurs ne connaissaient pas nécessairement l’URL du site.

7. Déduisez-en les actions à mettre en œuvre pour développer la fréquentation du site.

Conduite à tenir pour développer l’audience du site :

– développer les réseaux sociaux et les interactions sur le sport de haute montagne ;

– s’associer avec des sites comparables ou complémentaires pour échanger des communications avec des liens rentrant (backlinks), voire passer des accords d’affiliation ;

– faire un essai de communication payante sur recherches Google sous forme d’annonces, probablement en mode local qui est préférable dans le cadre d’un magasin ;

– continuer à développer l’utilisation et l’adoption de la newsletter. Cela signifie là encore de créer du contenu.

Au total, toutes ces actions nécessitent beaucoup de création de contenu et donc la désignation d’une personne dédiée à cette tâche qu’on appelle couramment Comunity manager.

8. Commentez le tableau de bord vendeur du site de e-commerce. Énumérez les actions commerciales que celui-ci pourrait mener.

Le tableau de bord proposé est inspiré de celui de PrestaShop.

**Commentaires**

Il y a actuellement depuis les 30 dernières minutes 10 visiteurs en ligne et 2 paniers constitués.

3 commandes sont en attente. Elles ne correspondent pas aux 2 paniers en cours, mais à des paniers qui sont passés en état de commande, c’est-à-dire en phase de renseignement des adresses de facturation, livraison puis en phase de règlement.

Le panier abandonné est une grosse problématique du e-commerce. Il y en a ici 26.

Il y a 146 abonnés à la newsletter qui ont produit les 53 liens du tableau précédent.

On retrouve également les 673 visiteurs uniques qui ont réalisé 1 250 visites, certains visiteurs ayant réalisé plusieurs visites.

**Actions à mettre en place par le vendeur**

– Possibilité de proposer un chat avec les visiteurs actuellement en ligne, avec les paniers actifs et les commandes en cours si le système le permet.

– Gérer le retour par mail.

– Envoyer un mail aux paniers abandonnés pour leur demander la raison de leur abandon, éventuellement les faire revenir dessus.

– Passer commande auprès des fournisseurs pour les ruptures de stock.

– Envoyer un mail aux nouveaux clients pour leur demander s’ils sont satisfaits de leur achat.

Entraînement

Exercice 1

1. Justifiez le choix d’une solution en mode SAAS.

Une solution en mode SAAS est une solution dans laquelle la machine virtuelle supportant l’application et les données de l’entreprise est située à distance et hébergée par le prestataire. On peut constater cela dans la rubrique hébergement de la solution proposée.

Le prestataire s’occupe de la gestion des données, de leur sauvegarde et de leur protection. Il permet également aux clients de bénéficier des dernières évolutions de l’application.

Cette solution convient parfaitement à tous ceux qui ne souhaitent pas s’embarrasser avec la gestion physique d’une application et d’une base de données, ce qui est le cas de Max.

2. Choisissez la solution la mieux adaptée pour Exit et justifiez votre réponse.

Compte tenu du fait que l’application doit comprendre à la fois les fonctionnalités d’un logiciel de gestion de magasin et celle d’un site d’e-commerce, la solution la mieux adaptée à la situation d’Exit est la solution à 299 €. En effet, elle permet à la fois l’utilisation en magasin et l’utilisation Web tout en rendant possible la gestion des achats et des fournisseurs, ce qui correspond à la demande de Max.

3. Calculez le chiffre d’affaires supplémentaire annuel qu’il faudra faire pour amortir le coût de cette solution, sachant que le taux de marque est de 40 %.

Avec un taux de marque à 40 %, le seuil de rentabilité pour absorber des charges fixes de 299 € par mois est de 299/0,4 = 747,50 €.

Il faut donc réaliser un chiffre d’affaires supplémentaire annuel de 747,50 x 12 = 8 970 € pour pouvoir s’offrir cette solution.

Exercice 2

1. Indiquez les rubriques et les champs supplémentaires attendus relatifs à la relation client et au pilotage de l’équipe commerciale. Justifiez vos propositions.

**Rubriques et champs supplémentaires**

|  |  |
| --- | --- |
| **Informations relatives à la relation client** | **Informations permettant d’optimiser le pilotage de l’équipe commerciale** |
| **Rubrique Société**  – Statut juridique  – Maison mère si filiale  – Code Naf  – CA annuel  – Fournisseur actuel  – Solution actuelle  – Commercial assigné  – Remarques  – Etc.  **Rubrique Contact**  – Société  – Fonction  – Origine du contact  – Hiérarchique du contact  – Remarques  – Etc.  **Actions**  – Cible action  – Statut (planifié, en cours, terminées)  – Commercial assigné  – planification (lien tâches => agenda)  – alertes/actions à mener (campagnes phoning, mailing…)  **Rubrique Commandes**  – Historique des commandes  – Montant des commandes  – Suivi des paiements  – Suivi des livraisons : effectuer réellement l'approche client en respectant les délais | **Rubrique Activité**  – Activité (nb de visites, nb de clients, ratios…)  **Rubrique Affaires**  – Nom affaire  – Nom Société  – Nom contact  – Nom commercial  – Montant  – Phase du cycle de vente  – Probabilité de transformation  – Prochaine étape  **Rubrique Résultats**  – Chiffre d’affaires moyen par client  – Répartition du chiffre d’affaires par produits  – Nombre de clients nouveaux conquis sur la période  – Chiffre d’affaires par vendeur  – Prévision des ventes |

**2. Proposez trois moyens qui permettraient d’inciter les commerciaux à renseigner toutes les rubriques de leur outil de GRC.**

– Ajouter le renseignement des rubriques du logiciel de GRC comme un critère d’évaluation de la performance.

– Accompagner la période de lancement du nouvel outil par une opération de stimulation sous forme de challenge (par exemple sur les 3 premiers mois).

– Attribuer une prime semestrielle en fonction du niveau de renseignement et d’enrichissement du module jugé satisfaisant.

– Formation sur l'utilité de la GRC comme gain de temps et facilitateur de travail, et formation à l’utilisation de l’application

Exercice 3

1. Diagnostiquez le système d’information commercial : points forts et points faibles des applications utilisées.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Avantages** | **Inconvénients** |
| Suite bureautique | Permet de faire l’ensemble du travail administratif. | L’organisation monoposte ne permet pas le partage d’informations (pas d’intranet ou de cloud). |
| Progiciel de production | Permet de gérer l’aspect technique de la planche à voile et de récolter des informations précieuses sur les clients et leurs besoins. | Les informations collectées ne sont pas partagées avec le service commercial. |
| Logiciel de gestion commerciale EBP Devis et facturation | Donne des informations sur la partie gestion de la facturation, suivi des règlements du client. | Pas d’historique client, donc difficulté à faire un bon suivi client.  Pas d’information sur des données importantes de la relation client, tant quantitatives (CA cumulé, délai de paiement, ratios divers) que qualitatives (potentiel, concurrence, profils, produits achetés, clientèle). |
| Logiciel d’e-mailing | Permet de gérer une campagne de mercatique directe d’envois d’e-mails avec son suivi statistique. | Le lien avec le logiciel de gestion commerciale n’est pas automatique (nécessité de faire des exportations) . |
| Site Web | Permet aux prospects et aux clients de prendre contact, de découvrir l’entreprise, de passer commande, de se tenir informés, de connaître les différents points de vente, de communiquer avec l’entreprise par l’intermédiaire du blog. | Pas d’intranet permettant de partager et de capitaliser les informations entre les différents acteurs de l’entreprise UWL. |

**Conclusion**

Cette organisation entraîne des doublons, de la redondance dans les informations et les tâches. Les informations sont dispersées et elles ne permettent pas un travail de suivi de la relation client sérieux et synthétique.

2. Proposez des solutions pour améliorer la gestion de la relation client.

L’entreprise a besoin de :

– construire un fichier clients prospects unique avec toutes les informations nécessaires à la bonne gestion de la relation ;

– élaborer et suivre les actions commerciales (mise à jour des informations clients, relances, campagnes mercatiques) ;

– suivre les cycles de négociation ;

– contrôler des objectifs quantitatifs et qualitatifs des commerciaux fixés par le manager ;

– utiliser un agenda partagé ;

– sécuriser les données.

L’entreprise a besoin de mettre en place une architecture basée sur un système « simple » autour de l’Internet permettant l’échange et le partage des informations de l’entreprise.

Dans cette solution, il faut intégrer un logiciel de gestion de la relation client qui intègre une réponse aux besoins énoncés ci-dessus.

La solution adoptée doit être un outil unique ou un outil avec des liens permettant une information synthétique de qualité.

Il est souhaitable que ce nouveau système soit en accès partagé dans l’entreprise.

Exercice 4

1. Calculez le coût d’un lead sur LinkedIn.

Coût total pour la mise en place d’une démarche de social selling

59,99 + 1 000 + 200 + 200 = 1 459,99 € par mois

250 leads identifiés

Soit : 1 459,99/250 = 5,84 € le lead.

2. Calculez le coût d’acquisition d’un client.

1 459,99/100 = 14,60 €

3. Concluez sur la rentabilité de la démarche de social selling sur LinkedIn.

Ventes générées = 100 x 455 = 45 500 €

45 500 – 1 459,99 = 44 040,01 €

Le projet est largement rentable.

Exercice 5

**1. Présentez un tableau calculant le nombre de clients restant à chaque étage et le taux de transformation de chaque étape. Identifiez la ou les étapes au cours desquels le processus est le moins performant.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mise en panier |  | 2 533 |  |
| Choix de livraison | 1 600 | 933 | 36,83 % |
| Processus de paiement | 53 | 880 | 94,32 % |
| Validation de paiement | 31 | 849 | 96,48 % |
| Paiement validé | 6 | 843 | 99,29 % |

L’étape qui pose clairement un problème est la première, au niveau du choix de livraison.

2. Vérifiez si l’objectif d’un taux de conversion de 4,5 % est bien atteint.

Taux de conversion = 843/25 015 = 0,0337 = 3,37 %

On est largement au-dessous de l’objectif.

3. Présentez le nouveau tunnel de paiement après modification des livraisons sur la base du même nombre de mises en panier et calculez le taux de conversion. Concluez.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Mise en panier |  | 2 533 |  |  |
| Choix de livraison | (1) 1 264 | 1 269 | 50 % |  |
| Processus de paiement |  | (2) 1 197 | 94,32 % |  |
| Validation de paiement |  | (3) 1 155 | 96,48 % |  |
| Paiement validé |  | (4) 1 147 | 99,29 % |  |

(1) 1 600 – 1 600 x 21 % = 1 264

(2) 1 269 x 94,32 % = 1 197

(3) 1 197 x 96,48 % = 1 155

(4) 1 155 x 99,29 % = 1 147

Taux de conversion = 1 147/25 015 = 4,6 %

L’objectif de taux de conversion serait atteint dans cette hypothèse.