

Depuis 2015, Sportvert propose sur son site Internet vitrine une gamme innovante d'articles de sport écologiques, respectueux de l'environnement et fabriqués en France. Les créatrices sont entourées de Ilyas Bera et Ania Silva, les commerciaux, ainsi que de Jean Ledreux, le comptable. L'équipe est jeune et motivée, les produits sont de très bonne qualité : les ventes augmentent de façon régulière depuis la création du site vitrine (+12 % chaque année en moyenne).

Laurence Jacquot et Estelle Ardi, fondatrices de la société, constatent qu'elles ont à leur disposition beaucoup d'informations sur leurs clients, mais elles ne savent pas comment les organiser pour pouvoir les utiliser afin de proposer le bon produit au bon client.

À ce stade de son développement, Sportvert doit repenser l'organisation de son information commerciale.

Objectif

Vous avez été recruté(e) comme stagiaire commercial(e) chez Sportvert. Laurence Jacquot et Estelle Ardi vous demandent de leur proposer des solutions pour une organisation plus efficace de l'ensemble de l'information commerciale de l'entreprise.

Mission 1 : La veille commerciale

En vue de mettre en place un système d'information, vous commencez dans un premier temps par définir la notion de veille commerciale

- 1) Retrouvez le type de veille dans chaque situation d'entreprise. Ressource 1**
- 2) Déduisez-en l'utilisation possible pour l'entreprise. Ressource 1**
- 3) Précisez pour chaque information la (les) source(s) possible(s) en distinguant les types de sources. Ressource 2**

En vue d'un partenariat avec LU, n° 1 des biscuits français, branche « Biscuits » d'un grand groupe agroalimentaire américain, votre responsable demande une analyse des informations issues de la veille sur Internet concernant le produit phare Granola.

- 4) Pour chaque source, analysez la fiabilité des informations en vérifiant les points suivants : Le site est-il connu ? Qui est l'auteur ? L'information est-elle datée ? à jour ? La source est-elle objective ? Vous en déduirez la fiabilité de chacune des sources. Ressource 3**

Mission 2 : Analyser l'architecture du système d'information commerciale

Afin de conseiller au mieux l'équipe de Sportvert, vous allez réaliser un diagnostic du système d'information commerciale tel qu'il se présente aujourd'hui.

- 5) Pour chaque information, indiquez qui, parmi les membres de l'équipe, peut la consulter, l'ajouter, la modifier ou la supprimer. Déduisez-en les droits d'accès de chacun. Ressource 3**
- 6) Complétez la ressource 6**
- 7) Faites un diagnostic du système d'information commerciale actuel de Sportvert. Ressources 3 à 6**
- 8) Proposez une organisation de l'information adaptée aux besoins de Sportvert. Ressources 3 à 6**

Mission 3 : La protection et la réglementation autour des données

Votre entreprise utilise régulièrement Facebook pour faire des publicités personnalisées sur les articles de sports tout en établissant des partenariats avec des entreprises du milieu du jeu vidéo (FIFA, NBA2K, PES,...). Dans cette optique, vous transmettez le profil consommateur ciblé (par exemple, « jeune homme célibataire de 18 à 35 ans, fan de foot, possédant un chien et résidant dans un appartement en Île-de-France »), ce qui permet d'obtenir un fichier qualifié et ciblé. La nouvelle réglementation européenne (le RGPD) vous questionne sur vos obligations.

- 9) En vous appuyant sur le document, identifiez les risques de collecter des données.**
- 10) Quelles sont les obligations de votre entreprise si vous mettez en place une publicité à destination des particuliers via Facebook ?**
- 11) Facebook a-t-il des obligations en tant que sous-traitant ?**
- 12) Le service Marketing digital possède une BDD des fournisseurs de jeux vidéo. Peut-il utiliser ce fichier pour envoyer des offres ? Quelles sont les obligations de l'entreprise pour cette cible ?**

RESSOURCE 1 : différents environnements d'organisations

(Voir tableau sur NDRCNOBEL.COM)

RESSOURCE 2 : Informations commerciales de Sportvert et variété des sources

Informations	Sources possibles de l'information
<ul style="list-style-type: none">• Réclamations des clients• Règles encadrant l'e-commerce• Ventes de l'année en cours• Ventes depuis le lancement du site• Montant des commandes clients par famille d'articles• Montant des commandes passées par les clients• Nombre d'articles disponibles par famille (stock)• Date de règlement des commandes par les clients• Mode de règlement utilisé par les clients• Commandes lancées chez les fournisseurs• Suivi des livraisons clients• Date de commande des clients• Mode de contact préféré par les clients• Factures impayées par les clients• Nouveaux produits écologiques sur le marché du sport• Coordonnées des clients• Avis des clients• Montant des dettes des clients Nouvelles pratiques commerciales• Articles de presse sur l'entreprise ou ses produits Rappels de produits pour des raisons de sécurité pour les utilisateurs	<ul style="list-style-type: none">-> Site Internet de l'entreprise-> Réseaux sociaux : comptes de l'entreprise-> Réseaux sociaux : commentaires sur l'entreprise-> Sites Internet des concurrents-> Presse professionnelle spécialisée-> Rapports des commerciaux Fichiers des commerciaux-> Courriels des clients/prospects-> Appels des clients/prospects-> Processus interne : facturation, commande aux fournisseurs-> Salon MIF Expo du made in France-> Fevad (fédération professionnelle qui rassemble les acteurs du e-commerce et de la vente à distance)-> Comptabilité de l'entreprise-> Archives commerciales de l'entreprise-> Agendas des membres de l'équipe-> Veille des blogs-> Abonnement à des revues de presse professionnelles (veille média)

RESSOURCE 3 : LES DIFFERENTS LIENS AUTOUR DE GRANOLA >>> (Voir le site NDRCNOBEL.COM)

RESSOURCE 4 : L'organisation de l'information client

Organisation simple : un fichier client basique permet de lister les noms et les coordonnées des clients de l'entreprise. Avec un simple tableur (Excel, OpenOffice Calc...), il est possible d'effectuer des tris et d'ajouter quelques informations comme un commentaire concernant la dernière action (la date d'appel, la date d'envoi d'un catalogue...) ou des éléments de qualification (fonction du contact, typologie : décideur, utilisateur...).

Organisation intermédiaire : pour pouvoir réaliser des actions commerciales plus élaborées, il est nécessaire d'utiliser un logiciel approprié qui permette de gérer une base de données (BDD) client et l'activité de ses utilisateurs (les commerciaux). Cette base rassemble des informations utiles à la relation client : dates des rendez-vous avec les commerciaux, dates et montants des achats, habitudes d'achat du client, relances à effectuer... On parle alors de GRC (gestion de la relation client) ou CRM (customer relationship management).

Organisation optimale : pour gérer l'ensemble des fonctions d'une entreprise (commerciale, ressources humaines, comptabilité. ...) et enregistrer toutes les transactions dans une base de données unique, on utilise un progiciel PCI (progiciel de gestion intégré) ou ERP (Enterprise resource planning). Lorsqu'une donnée est enregistrée dans le système d'information, elle est automatiquement propagée dans tous les modules qui en ont l'utilité grâce à un moteur de workflow. Le module de GRC en association avec un logiciel de marketing automation (qui automatise certaines actions marketing : envois de courriels, rappel du dernier panier sauvegardé...) permet de gérer de façon efficace la relation client.

RESSOURCE 5 : Notes d'observation sur l'organisation chez Sportvert

- Une connexion wi-fi + un ordinateur personnel équipé d'une suite bureautique (traitement de texte, tableur...) pour chacun. Le comptable, Jean Ledreux, possède sur son ordinateur un logiciel spécifique pour réaliser la comptabilité de l'entreprise.
- Un aperçu des stocks disponibles via une application Excel de gestion de stock (articles, entrées/sorties, clients/fournisseurs, inventaires) pour Laurence et Estelle.
- Un téléphone mobile pour chacun. Les appels entrants sont dirigés automatiquement vers les quatre téléphones : le premier qui décroche répond.
- Les données clients (prénom, nom, numéro de téléphone, adresse électronique) sont entrées dans un fichier personnel à chacun sous Excel.
- Le site vitrine oblige les personnes intéressées par un produit à prendre contact par téléphone ou par courriel.

RESSOURCE 6 : Principales finalités d'une bonne organisation de l'information

-
-
-
-
-
-
-

RESSOURCE 7 : À quoi servent les données personnelles que vous confiez à Facebook ?

Le lieu de vos dernières vacances, votre âge, vos goûts musicaux, vos opinions politiques, la paire de chaussures sur laquelle vous lorgnez... Facebook sait presque tout de vous. [...]

Le réseau social ne fait pas payer ses utilisateurs mais il engrange des milliards de dollars de revenus. Plus précisément, Facebook vend sa connaissance des internautes. Grâce aux données fournies par ses deux milliards d'utilisateurs, le réseau social est capable de déterminer quels produits peuvent les intéresser. Et il en profite pour vendre de la publicité « ciblée ». Les annonceurs peuvent ainsi choisir de diffuser leur réclame auprès des consommateurs les plus adaptés, en fonction de leur âge, de leur lieu de résidence ou de leurs activités favorites. [...] Pour tenir cette promesse, Facebook collecte toutes les informations que vous postez, mais aussi vos réactions à diverses publications, vos likes, vos recherches...[...] Les comportements des internautes en révèlent beaucoup plus qu'ils ne le pensent. Facebook affirmait ainsi en 2014 être capable de déterminer si un utilisateur était en couple même s'il ne l'indiquait pas sur le réseau social, en analysant ses interactions avec ses contacts. L'entreprise rappelle toutefois que les usagers divulguent volontairement ces éléments.

Vos likes ne sont pas la seule source d'information du réseau social. Il continue de vous observer même lorsque vous êtes sur d'autres pages Web, que vous ayez un compte sur Facebook ou non. Facebook affirme avoir le droit de récolter ces informations grâce à sa « bannière cookie » : une fois que vous avez cliqué sur « oui », le géant du Web considère que vous l'autorisez à exploiter ces données. [...]

Le nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD) doit toutefois mieux encadrer ces pratiques [...]. Il impose plus de transparence sur les données collectées, un consentement explicite à leur utilisation ou encore le droit à l'oubli. Il oblige également les entreprises à assurer la protection des données qu'elles collectent et à avertir rapidement la CNIL en cas de perte, de vol ou de divulgation, sous peine d'amendes qui pourront aller jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires mondial.

M.-V. Bernard www.francetvinfo.fr,

25 mars 2018.