

INFORMATISER SON FICHER CLIENTS

Outil majeur pour l'entreprise commerciale et artisanale et une des conditions majeures de développement de l'activité, la gestion du fichier-clients se voit considérablement facilitée par l'utilisation des technologies, micro-informatique et Internet.

Les catégories de logiciels utilisables :

- *Le fichier-clients est une application de l'entreprise faisant l'objet d'une informatisation particulière et spécifique :*
 - Utilisation d'un **logiciel "outil" ou bureautique** de type gestionnaire de fichiers, gestionnaire de bases de données ou même tableur : Ces logiciels supposent de la part de l'utilisateur de construire lui-même le modèle de fiche et les états de sortie (lettres, étiquettes, listes, ...) désirés.
 - Utilisation **d'applicatifs dédiés** à la gestion de contacts : ces logiciels permettent de saisir directement sans travail préalable de conception les informations concernant les clients.
- *La gestion du fichier-clients fait partie de la démarche globale d'informatisation de l'entreprise.*

Dans ce cas, la gestion du fichier-clients est intégrée au programme de gestion commerciale du point de vente (gestion de stocks, fournisseurs, achats ventes ..).

Les outils de traitement et de communication associés à la gestion du fichier :

Les logiciels de gestion de fichier intègrent les outils d'exploitation et de traitement. Mais la nécessité pour l'entreprise de diversifier ses modes de communication peut l'amener à utiliser des logiciels complémentaires

Des outils de communication **"papier"** permettant la réalisation de supports traditionnels de type courrier, chèques cadeaux, tracts promotionnels, ...

Exemple : du logiciel de traitement de texte classique au logiciel de Présentation Assistée par Ordinateur, des outils de dessin et de traitement de l'image, ...

Des solutions de communication **"virtuelle"** mettant en œuvre le réseau Internet avec les outils basiques de dialogue utilisés sur la "Toile", et en particulier les logiciels de messagerie, permettant de créer des listes de diffusion et de d'enrichir le contenu du message via des documents liés pour mieux faire connaître son savoir-faire.

On retrouve ici la complémentarité des solutions mises en œuvre, la production des documents liés relevant de l'utilisation des outils de communication "papier" évoqués précédemment.

En relation de fidélisation clientèle, à terme, ne pas connaître l'adresse "e-mail" du client peut-être aussi préjudiciable à l'entreprise que d'ignorer son adresse postale