

# ALBERTA centreducyberfutur



## La gestion des relations avec la clientèle

La gestion des relations avec la clientèle

1

Liste de vérification GRC

9

La GRC et le cycle de vie client

3

Ressources

13

Une initiative de :



Financée par :



Diversification de l'économie  
de l'Ouest Canada

Western Economic  
Diversification Canada

Canada



## La gestion des relations avec la clientèle

Le recours au commerce électronique, l'offre de produits et de services et la présentation d'information sur Internet exigent une bonne connaissance de la clientèle visée.

Si vous êtes propriétaire d'une entreprise « traditionnelle », vos clients communiquent avec vous par téléphone ou vous rendent visite. Vous en profitez pour répondre à leurs questions et leur proposer sur-le-champ les solutions qui conviennent. Un malentendu surgit par rapport à votre produit? Vous le dissipez immédiatement. Le client formule des objections? Vous les surmontez aussitôt. Lorsque des clients s'aventurent sur votre site web, toutefois, c'est à votre insu. Vous ne pouvez ni leur poser des questions ni réagir à leurs interrogations. Vous devez donc anticiper leurs préoccupations et leur fournir d'emblée tous les renseignements dont ils pourraient avoir besoin pour bien se représenter votre produit ou service. En gérant ainsi vos relations avec votre clientèle, vous tirez le meilleur parti de votre commerce électronique et rentabilisez votre investissement.

### Qu'est-ce que la GRC?

La gestion des relations avec la clientèle (GRC) désigne l'ensemble des concepts, démarches et outils consentis par une entreprise pour comprendre et servir tous ceux et celles qui entrent en rapport avec elle. C'est l'exercice de recueillir des données essentielles au service à la clientèle, tels que le nom, l'adresse et les antécédents du client (rencontres, articles achetés, service ou appui reçu). Dans le cas d'un fournisseur, par exemple, il peut s'agir de données sur des achats antécédents, de modalités et conditions de vente ou de contacts. On se sert ensuite de ce type d'information pour améliorer le service à la clientèle.

### Que représente le « C » dans la GRC?

Dans l'expression « gestion des relations avec la clientèle », le mot « clientèle » prend son sens le plus large et désigne les fournisseurs, partenaires, investisseurs, employés et tous ceux et celles avec qui vous entrez en contact. Ces divers groupes apportent tous des besoins particuliers et uniques à la relation qu'ils entretiennent avec votre entreprise. Vos clients, par exemple, veulent se renseigner sur vos

produits et services et en faire l'achat. De votre côté, vous avez avantage à suivre de près leurs activités surtout si vous avez l'intention de leur proposer des produits complémentaires ou des nouveautés. N'oubliez pas que 80 pour cent de votre chiffre d'affaires provient de 20 pour cent de votre clientèle – c'est la formule 80/20 – et il est essentiel que vous sachiez qui, chez vos visiteurs, fait partie de ce 20 pour cent.

Quant aux intérêts de vos investisseurs, ils portent surtout sur l'exploitation et la performance de votre entreprise. En affichant sur votre site des renseignements qui les interpellent, vous faites d'une pierre deux coups : (1) ils accèdent eux-mêmes, sans perte de temps, aux données d'intérêt et (2) vous leur présentez la même information, en même temps.

Quant à vos fournisseurs et partenaires stratégiques, ils veulent tout simplement être « branchés ». Faites place à leur participation en leur consacrant un espace spécial réservé à vos publicités, réclames, communiqués de presse et campagnes promotionnelles – cela resserre les liens!

### La clientèle virtuelle

La clientèle virtuelle diffère de celle qui communique et fait affaire directement avec vous. Ses attentes sont uniques. Entre autres, elle s'attend généralement à des résultats immédiats: trouver promptement ce qu'elle cherche sur votre site, par exemple, ou recevoir sans délai un produit ou service demandé.

Il arrive aussi que le client virtuel nourrisse une vision ou manifeste des attentes singulières par rapport à votre commerce. Prenons l'exemple d'une maison d'édition ayant migré vers Internet pour y offrir un nouveau service d'impression sur demande. Chez sa clientèle traditionnelle, composée de particuliers et d'entreprises, les manuscrits étaient toujours prêts à mettre sous presse. Mais voilà que cette maison d'édition reçoit désormais sur son site web des clients virtuels dont l'œuvre est inachevée – ou des écrivains en herbe. À cette étape, c'est surtout de l'information sur le processus d'auto-édition qu'il leur faut, et la maison d'édition doit pouvoir satisfaire à ce besoin. Le moment venu, ces clients éventuels feront bien appel à ses services d'impression.

## Le vrai potentiel d'Internet : la communauté virtuelle

Le succès attend les entreprises qui ont bien saisi tout le potentiel d'Internet : le cyberspace favorise la création de communautés virtuelles. L'expérience d'un producteur de bulbes albertain sert d'exemple. Cette entreprise s'est d'abord intéressée à trouver où, sur le web, naviguaient ses clients potentiels. Elle a découvert qu'ils visitaient d'autres sites et portails consacrés aux fleurs et au jardinage et qu'ils participaient en ligne à des groupes de bavardage et de discussion thématiques. L'entreprise s'est alors appliquée à établir des liens et à former des alliances avec les sites en question dans le but de s'attirer des clients. Elle avait vite constaté que ce n'était pas une solution technologique qu'il lui fallait, mais plutôt un espace virtuel où les amateurs de fleurs pourraient trouver des produits uniques et inédits. Aujourd'hui, sa clientèle provient de partout en Amérique du Nord, et l'entreprise fait des percées en Asie. Autre avantage non négligeable: la valeur de la commande moyenne est presque sept fois ce qu'elle était auparavant. Les clients qui visitent leur site placent de grosses commandes!

Le phénomène de la communauté virtuelle explique aussi le succès que connaissent certains commerces électroniques tels que [E-Bay](#), qui fait la vente aux enchères d'objets courants et spécialisés. Les amateurs d'antiquités et d'objets de collection s'y rencontrent pour vendre leurs possessions ou faire de nouvelles acquisitions.

Les portails – ces sites d'ancrage, d'entrée ou places de marchés électroniques – ont aussi compris toutes les possibilités de la communauté virtuelle. Le site [Agriplace.com](#), par exemple, attire les gens qui s'intéressent à l'agriculture; on y trouve à peu près tout ce qui se rapporte à ce secteur d'activité: actualités, ouvrages de référence, information sur les produits et la possibilité de vendre ou de se procurer une variété de produits thématiques.

## La GRC et le cycle de vie client

### Qu'est-ce que le cycle de vie client?

L'exercice de s'attirer un nouveau client exige dix fois plus d'effort et coûte dix fois plus cher que celui de retenir un client existant. C'est déjà une excellente raison pour pratiquer la GRC – mais il faut dans un premier temps avoir des clients. Plus vous réussirez rapidement à évaluer et à trier vos vrais clients, moins vous devrez

attendre pour constater des résultats positifs. Votre site web jouera ici un rôle très important. Il pourra même aider vos visiteurs à déterminer eux-mêmes si toutes les conditions sont en effet réunies pour faire affaire avec votre entreprise. Un site bien conçu et la clarté de l'information que vous y présentez contribueront à l'atteinte de cet objectif.

### Comment s'attirer des clients?

Internet vous aide à cultiver votre clientèle de deux façons: (1) les clients VOUS trouvent grâce aux moteurs de recherche, à divers hyperliens ou à votre affiliation avec d'autres sites et (2) vous LES attirez, en leur envoyant de l'information par voie électronique. C'est souvent à l'aide d'un moteur de recherche que les consommateurs repèrent les commerces en ligne. Vous pouvez inscrire votre site auprès d'un bon nombre de moteurs de recherche polyvalents, dont Altavista, Google, Yahoo! et MSN. Parce que chacun d'entre eux répertorie différemment l'information, vous voudrez peut-être faire appel à une personne ou à une entreprise qualifiée. Un fournisseur de service chevronné, par exemple, peut vous assurer une place de choix dans les résultats de recherche des internautes. Pour obtenir plus d'information sur les moteurs de recherche, veuillez visiter [www.searchengines.com](http://www.searchengines.com) ou [www.searchenginewatch.com](http://www.searchenginewatch.com). Et n'oubliez pas les moteurs de recherche thématiques consacrés aux divers secteurs d'activité : pétrole, gaz, tourisme, agriculture...

Il peut enfin s'avérer intéressant pour vous de relier votre propre site web aux sites d'entreprises ayant une certaine complémentarité avec la vôtre... Identifiez d'abord les sites qui pourraient intéresser vos clients potentiels, et demandez qu'on y place un hyperlien qui pointe vers votre site web.

### Piquer l'intérêt de sa clientèle

Dès que vous aurez des clients, il faudra enrichir votre relation en leur offrant un service à valeur ajoutée. N'oubliez pas qu'il s'agit là d'une notion subjective – la valeur ajoutée est dans la tête des clients. Pour découvrir ce qui représente pour eux un service à valeur ajoutée, il faut leur demander – en ligne, par téléphone ou par la poste. Après tout, même si vous exploitez les technologies de pointe, il existe toujours d'autres façons de joindre vos clients. Un fabricant de logiciels, par exemple, réussit en invitant ses clients potentiels à s'inscrire sur son site web et à

télécharger un document portant sur des actualités sectorielles; il appelle ensuite les clients dans un délai de deux heures pour savoir si le téléchargement a bien eu lieu. Les clients reçoivent enfin une lettre de suivi. C'est une démarche qui permet de tisser des liens et de renforcer les relations avec les clients.

Une autre bonne façon de susciter l'intérêt de votre clientèle est de produire des bulletins d'information que vous diffusez par courriel ou par la poste. Placez-y des publicités ou des actualités sectorielles. Les bulletins électroniques sont un moyen facile et économique de joindre la clientèle ciblée. La simplicité est toutefois de rigueur: il ne faut pas y développer plus de deux ou trois idées.

À mesure que vous alimentez votre relation avec votre client virtuel, vous pouvez lui demander et obtenir plus de renseignements. Lorsque vous connaissez bien les préférences de votre client, vous pouvez lui proposer des produits complémentaires ou des rabais sur des articles complémentaires. L'un des pionniers de cette pratique est le site [Amazon.com](http://Amazon.com). Les clients qui commandent un livre ou qui ont déjà acheté un livre sur ce site se font proposer toute une série de lectures susceptibles de les intéresser. Il s'agit effectivement d'un service à valeur ajoutée, surtout lorsque le client veut se renseigner sur un sujet précis. Les forums ou les groupes de bavardage en ligne, la formation électronique sectorielle et le perfectionnement associé à un produit ou à un service renforcent aussi les liens entre une entreprise et sa clientèle.

### **Les relations à long terme**

Avec un peu d'expérience, vous pourrez éventuellement adopter des mesures plus poussées pour fidéliser vos clients et enrichir votre relation. La création de sites personnalisés ou de sites taillés sur mesure destinés à votre clientèle permet de leur offrir des services additionnels, ce qui les motive à visiter plus souvent votre boutique virtuelle. Pour consulter des exemples de sites personnalisés, veuillez visiter les sites portails cités en référence.

### **La fidélisation du client virtuel**

Il est facile d'attirer des visiteurs à votre site une première fois. Il est beaucoup plus difficile de les inciter à revenir. Il leur faut une bonne raison – un contenu intéressant, par exemple (des actualités sectorielles ou des hyperliens qui appellent d'autres ressources). Songez à y intégrer un outil qui pourrait s'avérer utile à vos

clients. Certains sites d'immobilier affichent des calculatrices d'hypothèques ou des listes de vérification destinées aux acheteurs potentiels. On fidélise aussi les clients en les remerciant d'un achat ou de leur visite ou en leur offrant une incitation – un coupon-rabais, par exemple.

### **Incorporer la GRC à votre commerce électronique**

Selon un récent sondage, 20 pour cent seulement des clients virtuels canadiens se disent satisfaits de leur expérience cybernétique. Il y en aurait donc 80 pour cent qui ne le sont pas! Cela s'explique de plusieurs façons: sites trop compliqués ou non fonctionnels, information non pertinente, livraisons tardives ou... défaut de livraison! Il n'est pourtant pas compliqué de satisfaire la clientèle. Une bonne planification et la simplicité sont les ingrédients du succès. Le client virtuel est un client en chair et en os: il suffit de le comprendre pour combler ses attentes.

### **L'expérience virtuelle du client**

Votre première préoccupation se doit d'être la création d'un site convivial – un site où clarté et concision se conjuguent à la pertinence de l'information présentée. Il faut en outre bien connaître les exigences technologiques de vos utilisateurs (équipement, logiciels, types de connexion). Si vous savez, par exemple, qu'ils exploitent des modems à faible vitesse, ne placez pas sur votre site les fonctions les plus avancées que vous proposent tous les logiciels d'édition.

Un site convivial intéresse davantage vos visiteurs. L'ajout d'un plan de site et la présence de boutons de navigation clairement libellés agrémentent la navigation. Imaginez-vous à la place des clients qui visitent votre site. Pourront-ils s'y retrouver et comprendre le jargon aussi facilement que vous? La plupart des sites ratés ont été réalisés en fonction de suppositions plutôt que des attentes réelles des clients visés.

### **Le service à la clientèle**

Avec Internet, le service à la clientèle est disponible 24 heures sur 24, sept jours par semaine. Il s'agit en effet d'un libre-service virtuel: pas besoin d'y affecter des employés en permanence. Il existe une variété d'options, dont la plus simple est de monter un fichier FAQ (Foire aux questions) et les plus complexes consistent à munir votre site d'un service de messagerie, d'un fichier audio ou d'un système vidéo



interactif en temps réel. Voici quelques idées sur comment assurer le service à la clientèle et dans quelles circonstances.

### **FAQ**

Vous avez bien anticipé les interrogations de vos clients? Affichez les réponses dans un fichier FAQ sur votre site web. Vous pouvez aussi y intégrer de simples fonctions qui en facilitent le défilement ou permettent la recherche par mots clés. Les fichiers FAQ plus évolués enregistrent les questions reçues par courriel et pour lesquelles aucune réponse n'est disponible; plus tard, les réponses sont ajoutées automatiquement à la base de données.

### **Service de dialogue en temps réel**

Grâce à des services tels que Live Person de [liveperson.com](http://liveperson.com) ou webex Oncall de [webex.com](http://webex.com), vous pouvez offrir, en guise de fichier audio ou de bavardage en temps réel, un service personnalisé. De nombreux commerces constatent qu'un seul préposé peut souvent gérer plusieurs clients en simultané en causerie interactive. Les avantages de ces dialogues sont évidents, mais l'exercice fait grimper considérablement vos coûts.

### **L'apprentissage en ligne**

Vous voulez explorer des façons plus perfectionnées de faire la prestation de votre service à la clientèle? Exploitez l'une de deux variétés de systèmes d'apprentissage par vidéo: 1) les documents d'archives ou de bibliothèques et 2) la vidéo en temps réel. Essential Talk (Essential Talk Network) est un service de vidéo en temps réel qui est représentatif des services actuellement disponibles sur le marché. Essential Talk vous offre toute la qualité sonore d'une émission-débat radiodiffusée et se caractérise par un service de bavardage en temps réel ou par la participation téléphonique des interlocuteurs. Une façon d'exploiter ce service est d'enregistrer une séance sur un sujet particulier et d'inviter les clients intéressés à consulter l'enregistrement à la bibliothèque. On peut produire des documents très complets et instructifs en y intégrant des éléments sonores, des diapositives et des diagrammes.

### **Télécentres et Centres d'Assistance**

Les télécentres et centres d'assistance prennent en charge les communications réacheminées en provenance de vos clients. Les employés de ces centres ont accès à

tous les renseignements nécessaires pour assumer le service à la clientèle. Ces centres gèrent souvent les clients de plusieurs entreprises à la fois, ce qui permet parfois de réaliser des économies.

### **L'État de livraison**

Si vous faites affaire avec des expéditeurs tels que Purolator, FedEx ou Postes Canada, vos clients peuvent avoir directement accès à leurs services de suivi. Vous n'avez qu'à leur envoyer par courriel le numéro de bordereau de l'envoi ou à l'afficher sur un site sécurisé. Vous leur transmettez ensuite l'hyperlien que vous aura communiqué l'expéditeur en question. Vos clients pourront ainsi suivre le cheminement d'un article commandé à partir du moment où il quitte le magasin. Deux bonnes raisons justifient la démarche: vos clients peuvent suivre jour et nuit le parcours de l'envoi et vous n'avez pas besoin d'assurer la permanence pour recevoir leurs appels.

### **L'identification des clients**

Les renseignements que vous possédez sur vos clients constituent un atout important pour votre entreprise. L'information démographique et géographique, entre autres, vous permet de mieux cibler votre marché. C'est important si vous planifiez d'envoyer une promotion spéciale à un segment particulier de la population (les hommes célibataires de 23-35 ans, par exemple). Une base de données mise à jour est essentielle à l'envoi de feuillets promotionnels.

N'oubliez pas que 80 pour cent de votre chiffre d'affaires provient de 20 pour cent de vos clients : il est important que vous sachiez quels clients font partie de ce 20 pour cent.

### **La livraison**

Il n'y a pas de meilleures façons d'assurer la satisfaction de vos clients qu'en comblant leurs attentes. Assurez-vous d'obtenir tous les renseignements nécessaires à l'emballage, à l'expédition, à la livraison et aux retours éventuels. Faites appel à des sociétés comme [Postes Canada](#) ou Purolator afin de comprendre les retombées que pourraient avoir ces différentes étapes du processus sur votre commerce électronique. Ces entreprises offrent aussi des logiciels complémentaires que vous pouvez intégrer à votre site web en guise de service à valeur ajoutée.

## Confidentialité et sécurité

Si, dans le cadre de votre commerce en ligne, vous sollicitez des renseignements personnels de vos clients, vous devrez préparer et afficher un énoncé de confidentialité. Vos clients doivent aussi avoir l'option d'accepter ou de refuser de fournir ce type d'information. La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) – antérieurement le projet de loi C6 – est une nouvelle loi qui établit les règles de base sur la façon dont les organisations peuvent recueillir, utiliser ou divulguer des renseignements dans le cadre d'activités commerciales.

Vous trouverez sur le web une variété d'entreprises – dont [Truste.org](http://Truste.org) et [Microsoft.com](http://Microsoft.com) – qui prennent en charge la préparation des énoncés de confidentialité. Vous n'avez qu'à leur communiquer les coordonnées de votre personne-ressource et indiquer à quoi servira l'information demandée.

## Liste de vérification GRC

La liste de vérification suivante vous servira de guide dans la création d'un commerce virtuel axé sur la clientèle. Suivez bien chaque étape de ce vade-mecum et votre clientèle sera impressionnée par la qualité supérieure des transactions conclues avec vous – en ligne ou hors ligne.

### Savez-vous qui utilisera votre site?

- Qui visitera votre site? Des clients potentiels, vos clients existants, fournisseurs, investisseurs, concurrents, employés? Des gens qui travaillent dans votre secteur d'activité?
- Connaissez-vous les attentes de chaque groupe de visiteurs?
- Avez-vous conçu le site en pensant à votre auditoire?

### Les clients potentiels peuvent-ils vous trouver?

- Votre site est-il inscrit auprès d'un moteur de recherche polyvalent ou sectoriel?
- Votre site est-il relié à d'autres sites par des hyperliens?
- Votre nom de domaine est-il facile à retenir et à utiliser?
- Quelle forme de publicité en ligne ou hors ligne faites-vous?

- Participez-vous aux groupes et aux forums de discussions de vos clients?
- Votre site est-il inscrit auprès de portails sectoriels ou de places de marché électroniques?
- Est-ce que votre adresse web et votre adresse de courriel figurent sur tous vos documents imprimés?

### **Vos visiteurs trouveront-ils ce qu'ils veulent?**

- Renseignez-vous rapidement et facilement vos visiteurs? Par exemple, si vous n'expédiez pas vers un pays donné à cause de restrictions commerciales, est-ce clairement indiqué dès le début?
- Le téléchargement de votre page d'accueil se fait-il rapidement?
- Vos visiteurs ont-ils besoin de logiciels particuliers? Y auront-ils déjà accès?
- Vos visiteurs savent-ils d'emblée ce que contient une page vers laquelle ils naviguent? Avez-vous incorporé sur la page de départ des bulles d'information ou des descripteurs de boutons qui annoncent la page d'arrivée?
- Votre site comporte-t-il une fonction de recherche pouvant les aider à trouver de l'information ou les pages correspondantes?
- Le téléchargement des pages de votre site se fait-il rapidement? Les images et éléments graphiques sont-ils d'une taille raisonnable?
- La langue écrite est-elle simple ou s'adresse-t-elle uniquement aux experts? Employez-vous beaucoup de jargon?
- Avez-vous prévu un plan de site?
- Avez-vous une politique et un énoncé de confidentialité?

### **Vos clients reviendront-ils visiter votre site?**

- Votre site reconnaît-il les habitués? Les interpelle-t-il par leur nom?
- Que faites-vous pour améliorer l'expérience virtuelle du client? Quelles sont les raisons qui pourraient les inciter à revenir? Leur proposez-vous des actualités sectorielles ou des comparaisons de prix?
- Les visiteurs peuvent-ils s'inscrire sur votre site? Existe-t-il une incitation à s'inscrire? L'inscription apporte-t-elle une valeur ajoutée?

- Vos visiteurs ont-ils l'occasion d'interagir avec votre communauté – vos experts, votre personnel de soutien, d'autres clients, leaders sectoriels?
- Avez-vous anticipé les questions que pourraient se poser vos visiteurs virtuels? Les réponses sont-elles affichées sur votre site?
- Est-ce facile pour vos visiteurs de communiquer avec vous par courriel, par téléphone ou par télécopieur? Quelle démarche suivez-vous par après pour réagir à leurs demandes?

### Est-il facile de placer une commande?

- Vos clients peuvent-ils procéder au placement de leur commande dès la page d'accueil? Doivent-ils plutôt passer par plusieurs pelures hiérarchiques?
- Les prix et les descriptions de produits sont-ils clairement présentés?
- Votre site comprend-t-il un fichier FAQ? Vos visiteurs peuvent-ils poser leurs questions en ligne? Peuvent-ils dialoguer avec un représentant de service en ligne?
- Vos clients ont-ils accès à un chariot virtuel? Peuvent-ils y placer et en retirer leurs sélections facilement? Votre système affiche-t-il clairement la valeur totale des articles sélectionnés?
- Votre système peut-il suggérer d'autres produits en se basant sur les articles choisis par le client ou ses achats antécédents?
- Votre système vérifie-t-il automatiquement l'inventaire pour confirmer la disponibilité des articles choisis?
- Si les produits sont faits sur mesure, les clients peuvent-ils facilement avoir une idée du prix?
- Existe-t-il une procédure pour envoyer un accusé de réception aux clients après chaque commande ou demande de proposition de prix?
- Les prix sont-ils exacts? Les coûts d'expédition et d'emballage, les taxes et les charges de manutention accessoires sont-ils inclus?
- Vos clients ont-ils diverses options de paiement – cartes de crédit, chèques ou bons de commande?
- Les transactions sont-elles sécurisées? Peut-on placer une commande sans craindre de voir apparaître à l'écran ses renseignements personnels?

### **Pouvez-vous livrer la commande sans problème?**

- Vos procédures d'expédition sont-elles clairement décrites? Faites-vous affaire avec un service d'expédition fiable?
- Envoyez-vous un avis d'expédition?
- Gérez-vous les commandes à suivre et l'épuisement des stocks à la satisfaction de votre clientèle?
- Quelles mesures avez-vous prévues pour le retour des produits? La démarche protège-t-elle à la fois le client et votre entreprise?
- Offrez-vous à vos clients un choix d'entrepreneurs de transport, de délais de livraison et de prix?
- La date de livraison est-elle garantie? Les clients doivent-ils communiquer avec vous pour savoir où en est leur commande?
- Vos clients peuvent-ils suivre eux-mêmes le progrès de l'envoi?

### **Offrez-vous un service d'appui ou un service après-vente?**

- Quelle procédure suivez-vous pour obtenir les coordonnées et l'adresse électronique de vos clients? Votre système génère-t-il le profil électronique de vos clients? Avez-vous prévu un énoncé de confidentialité et de sécurité? Vos clients peuvent-ils accepter ou refuser d'adhérer à votre programme de communication?
- Avez-vous un plan de communication qui interpelle votre clientèle (bulletins électroniques, par exemple)?
- Comment se présente votre fichier FAQ? Est-il complet? La mise à jour du fichier FAQ est-elle facile à réaliser en fonction des nouvelles questions que vous pose votre clientèle?
- Vos clients peuvent-ils communiquer avec votre service d'appui 24 heures par jour, sept jours sur sept?
- Leur offrez-vous l'option d'obtenir des renseignements par courriel, par téléphone ou par télécopieur?
- Avez-vous une démarche qui vous permet de réagir rapidement à leurs interrogations?

- Votre système enregistre-t-il les achats et les questions de vos clients pour permettre un suivi éventuel? Vos clients ont-ils accès à leur compte? À une ventilation de leurs transactions?
- L'emplacement de vos magasins est-il clairement indiqué? Ces magasins appuient-ils l'activité de votre site web (remboursements? prix convenus? service d'appui?)

### Que savez-vous de votre clientèle?

- Savez-vous qui sont vos clients les plus fidèles?
- Votre système reconnaît-il vos meilleurs clients lorsqu'ils arrivent sur votre site?
- Votre système signale-t-il les problèmes qu'éprouvent vos clients? Savez-vous lorsque vous perdez un bon client?
- Combien de données avez-vous sur vos clients?
- Votre système sollicite-t-il de l'information pour vos profils de clients?

## Ressources

### Sites portails ou thématiques (en anglais)

- IT Tool Box CRM - [www.crmassist.com](http://www.crmassist.com)
- CRM Daily.Com – [www.crmdaily.com](http://www.crmdaily.com)
- Search CRM.Com – <http://searchcrm.techtarget.com>
- Real Market – [www.realmarket.com](http://www.realmarket.com)

### Bulletins d'information et autres ressources

- [web Digest For Marketers](#) – Un service complet qui passe en revue les sites web et en répertorie les meilleurs selon les domaines d'intérêt des entreprises.
- [CRM Guru](#) – Une ressource complète d'information sur la gestion des relations avec la clientèle, ainsi que des bulletins d'information périodiques sur le sujet.
- [The e-Loyalty Resource](#) – D'amples renseignements sur la fidélisation de la clientèle.

## Contactez-nous

Le Centre du cyberfutur de l'Alberta, une initiative de *Liaison Entreprise*, est votre premier point de contact en Alberta pour tout renseignement concernant le cybercommerce. Nous offrons des conseils et des renseignements gratuits, impartiaux et faciles à comprendre sur le cybercommerce pour les petites et moyennes entreprises. Notre but est d'aider les entrepreneurs à prendre des décisions éclairées en vue de leur adaptation aux changements technologiques. Si vous avez des questions, une simple visite, un appel téléphonique ou un simple clic de la souris vous permettront d'y trouver réponse.

## Le Centre du cyberfutur de Liaison Entreprise

Ligne d'information sur les affaires : 1 800 272-9675

---

**Edmonton** : 10237, 104e Rue N.-O., bureau 100, Edmonton (Alberta) T5J 1B1  
Tél. : 780 422-7722      Téléc. : 780 422-0055

---

**Calgary** : 639, 5e Avenue S.-O., bureau 250, Calgary (Alberta) T2P 0M9  
Tél. : 403 221-7800      Téléc. : 403 221-7817

---

**Courriel** : [info@cyberfutur.ca](mailto:info@cyberfutur.ca)    **Site Web** : [www.cyberfutur.ca/alberta](http://www.cyberfutur.ca/alberta)

### **Clause d'exonération de responsabilité :**

L'information présentée dans ce document est mise à votre disposition à titre informatif uniquement. Bien que nous la considérons comme exacte, nous la proposons « telle quelle », sans offrir aucune garantie d'aucune sorte. **Liaison Entreprise**, ses employés, ses directeurs et membres, ses agents et ses fournisseurs ne peuvent être tenus responsables des dommages directs ou indirects et de la perte de gains découlant de l'utilisation de l'information contenue dans ce document ou de l'information disponible sur les sites Web de **Liaison Entreprise**.

Ce document peut être utilisé, reproduit, conservé ou diffusé à des fins non commerciales, à condition que les droits d'auteur de **Liaison Entreprise** soient explicitement mentionnés.

L'utilisation, la reproduction, la conservation ou la diffusion de ce document à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite de **Liaison Entreprise**.