

Définir un référentiel client	Identifier les informations dont l'entreprise a besoin pour traiter ses clients et comment chaque utilisateur va pouvoir les exploiter.
Prioriser les typologies et segmentations client pour la reprise	Les typologies représentent le statut des personnes physiques et morales indépendamment de leurs relations avec l'entreprise. La segmentation, leur statut en fonction de la relation avec l'entreprise. Une reprise des données peut se faire progressivement selon la typologie ou la segmentation selon les objectifs du projet.
Recenser les fichiers existants	Internes (bases de données Excel, Access, applications métiers, carnets d'adresses) et externes (voir pour l'achat de fichiers clients).
Evaluer la qualité des données	Evaluer les données inexploitable : informations manquantes, obsolètes...
Mesurer l'intérêt et la faisabilité de la reprise des données	Analyser si des données doivent être récupérées et la manière de procéder (reprendre les données de gestion, utiliser des prestataires pour retravailler les données...).
Définir un plan de reprise	Ressaisie manuelle de petits fichiers bureautiques, automatisation...Typologies de données à reprendre selon plan de déploiement.
Prévoir une recette des données	Evaluer si toutes les données reprises dans le logiciel de CRM sont correctes.
Organiser la maintenance des données	Une fois les données intégrées, des responsabilités devront être définies pour leur suivi et leur mise à jour.

