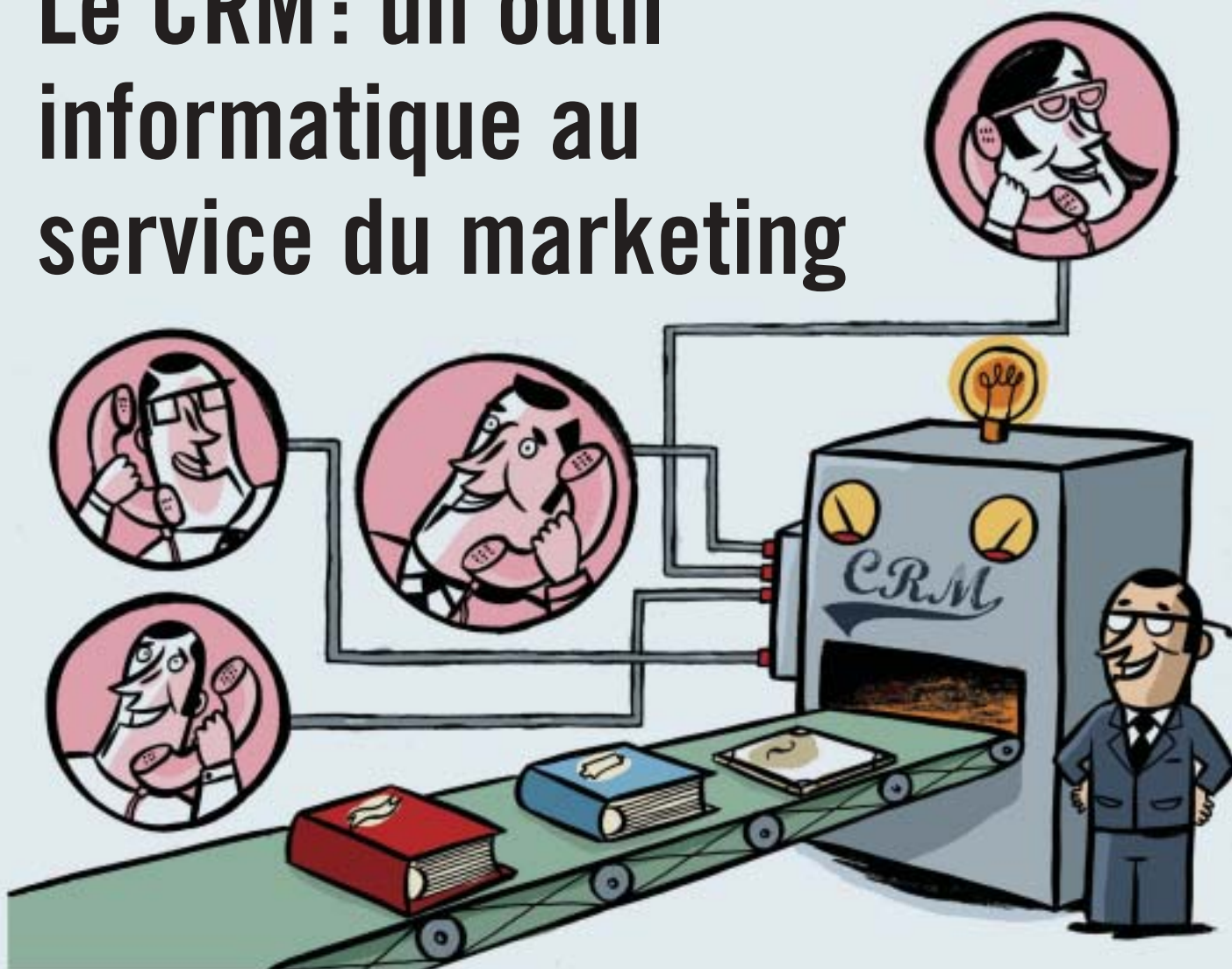


Les entreprises mémorisent de nombreuses données relatives à chaque client mais ne les capitalisent guère. Pourtant une relation personnalisée est essentielle pour fidéliser une clientèle. Grâce à des solutions informatiques dont le CRM (Customer Relationship Management ou encore gestion de la relation-client), ces informations peuvent être croisées et valorisées avec d'autres fichiers ou sources, pour obtenir plus d'efficacité dans les actions marketing et commerciales.

D'autres fonctionnalités de ce type de logiciel, l'informatique décisionnelle par exemple, sont également envisageables.

Le CRM : un outil informatique au service du marketing



Satisfaire les clients et les fidéliser, apporter le service qu'ils attendent, optimiser une démarche commerciale sont autant d'enjeux rendus aujourd'hui complexes par le développement de la concurrence et le coût, de plus en plus important, pour la conquête de nouveaux clients. Cependant les entreprises détiennent une masse d'informations relatives à leurs clients (fiche d'identité, suivi des contacts, facturation, etc.). Ce capital de données et d'analyses, dispersé dans les différents logiciels et les différents services de l'entreprise (commercial, comptabilité, livraison, etc.) peut être extrait, filtré et fédéré dans une base exploitée par un outil commun et performant.

La réactivité, le suivi dans le temps et la connaissance des clients sont jugés comme les facteurs les plus déterminants dans la qualité d'une relation client. Le CRM, outil informatique et de suivi des contacts, peut répondre, par sa performance fonctionnelle, à ce souci permanent d'efficacité dans la relation client et d'optimisation d'un processus de vente.

Cette solution informatique, selon les diffuseurs, peut développer d'autres fonctionnalités au sein de l'entreprise. Elle peut être utile pour améliorer la productivité d'un service après-vente, d'un service commercial. Elle peut également être le support d'une gestion fine des campagnes marketing pour une

stratégie de communication multicanaux (fax, téléphone, e-mail, courrier, SMS, etc.). L'application permet ainsi d'avoir une vision globale d'un projet et concourt à la prise de décision, grâce aux différents tableaux de bord et graphiques proposés de manière instantanée.

Autrefois réservée aux grandes entreprises, cette solution informatique paramétrée s'est adaptée aujourd'hui aux besoins des PMI, un marché considérable.

«Le CRM (Customer Relationship Management), outil informatique, repose sur le principe de partage et de valorisation des multiples sources de données client.»

Le facteur humain est essentiel

L'engouement pour le CRM, il y a quelques années, a été considérable mais ponctué de désillusions. Les retours sur investissement n'ont pas été satisfaisants. Trop souvent, l'entreprise avait choisi l'architecture technique avant de définir ses objectifs, sa stratégie

➤ suite p. 26

Christiane Pfeifer,
Azur Prévoyance

«Un outil bien utile pour
notre cellule d'appels»

« La cellule d'appels d'Azur Assurance a pour rôle de décrocher des rendez-vous pour nos commerciaux avec de futurs clients » indique Christiane Pfeifer, en charge de l'outil CRM. La prospection téléphonique pour des produits



[Christiane Pfeifer et son équipe]

financiers ou des assurances est efficace lorsqu'elle se base sur des renseignements exacts, ce qui permet de personnaliser les contacts. «Les coordonnées des prospects sont obtenues grâce aux coupons remplis sur les stands lors de foires ou de démarches commerciales dans les grandes surfaces, grâce à des fichiers que nous acquérons. Chaque poste est équipé de cette solution informatique dont le paramétrage a pu être installé facilement et permet d'assigner un dossier à chaque contact téléphonique, de maîtriser son suivi. Un script, précisant la trame des questions à poser s'affiche alors que le conseiller intègre simultanément les éléments obtenus», explique la responsable. «Ce logiciel Conso+ de Cohéris, indépendant du système informatique central, structure notre travail et permet d'établir des statistiques claires des résultats obtenus. Lorsqu'un correspondant est absent, le logiciel déclenche un message pour qu'un deuxième appel soit généré.» <

Membre
de la Chambre
de Commerce
et d'Industrie
et de Services
de Bordeaux

LE POINT ECO
www.point-eco.com

**Annonces
cet espace vous
est réservé !**

performance
MEDIA

Contactez Nathalie Bohl
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
n.bohl@performance-media.fr

et une méthodologie. «L'intégration d'un CRM est un lourd défi, tant en termes d'organisation que d'investissement. Certains avaient négligé le facteur humain, ce qui est fondamental dans la mise en place de cet outil» observe Thomas Schwing, ingénieur d'affaires chez Coheris.



Aujourd'hui cet aspect a pris une toute nouvelle dimension. «Un CRM ne se mettra pas en place de la même façon pour deux entreprises du même secteur d'activité», souligne Guillaume Bouillot, directeur général d'Eudoweb, éditeur majeur sur le marché du CRM, un des premiers à proposer une solution «full web» basée sur une location plus souple de service. «Il faut obtenir

l'adhésion des utilisateurs, et définir les besoins, services après services. Cette démarche représente près de 50 % dans la réussite d'un projet». La mise en place d'un logiciel de ce type est un véritable projet d'entreprise nécessitant une phase d'adaptation et de formation.

Un projet CRM ne se réduit pas à l'achat et au déploiement d'un logiciel

Près de 70 % des entreprises vont modifier leur approche de la relation client dans les cinq prochaines années, selon une récente enquête éditée par le Baromètre du CRM 2003*. 40 % des sociétés interrogées sont en phase d'avant-projet (près de 60 % si l'on ne considère que les très petites entreprises), 30 % sont en période de mise en œuvre ou de finalisation. Après deux années de stagnation, voire de recul, dans ce secteur d'activité, les PME devraient dynamiser le marché du CRM. L'application, au coût actuellement moins pharaonique, va tout d'abord s'adapter

aux besoins de chaque service et aux possibilités réelles de mise en œuvre. Elle sera utilisée à l'ensemble des relations qu'une entreprise entretient avec toute personne, physique ou morale. Ensuite, le CRM sera développé aux fichiers des fournisseurs, des partenaires, des employés et aujourd'hui au grand public, avec le déploiement sur Internet.

Ce nouveau rapport avec le client, à l'aide de cette solution informatique, doit être encadré. Il devra respecter quelques règles juridiques : confidentialité, déclaration CNIL**, autorisation pour les enregistrements éventuels de communication, notice légale et d'informations obligatoires pour les services en ligne, etc.

Traçabilité des actions et délais d'exécution

«Les entreprises qui sauront correctement gérer leur projet de relation-client (ou CRM) disposeront d'un avantage compétitif certain»,

commente Christian Desreumaux, pdg de KDP Informatique, société strasbourgeoise créée en 1989. Toutefois, le facteur humain demeure fondamental, car le remaniement de l'organisation casse d'anciennes logiques et implique un nouvel état d'esprit, ce qui ne va jamais de soi. Il s'agit également de rassurer, les forces de vente notamment, afin qu'elles ne perçoivent pas cette réorganisation comme un moyen de contrôle de leur activité, via l'agenda partagé, l'historique des contacts, la visualisation des plans de tournées ou les comptes rendus de visites.<

* Enquête en ligne réalisée en avril 2003 portant sur 1 044 sociétés dont 21 % sont des TPE, 16 % des grandes entreprises de plus de 2 000 salariés.

** CNIL: la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés a été instituée par la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

TROIS QUESTIONS À...

Thierry Bourgeois, directeur du marketing de la CCI

«Affiner la connaissance de nos adhérents grâce à une solution CRM»

> **Le Point Éco** : La CCI de Strasbourg et du Bas Rhin va disposer d'une application CRM. Quelles ont été vos motivations pour ce type de solution ?

> **Thierry Bourgeois** : La volonté de la direction de la CCI est de développer fortement ses services et ses prestations en direction des entreprises. Pour cela, un outil approprié permettant d'affiner la connaissance de ses adhérents est donc indispensable. La mise en place d'un système de gestion de relation-client ou CRM consolidera cette action marketing et permettra, en interne, d'obtenir rapidement des tableaux de bord appropriés. Cela simplifiera l'élabo-

ration de rapports, à partir des multiples statistiques, pour mieux percevoir l'activité de la CCI.

> **P. E.** : Comment avez-vous abordé la mise en place de ce nouveau système ?

> **T. B.** : La réussite technique d'un projet CRM réside dans l'intégration optimale du progiciel, au sein d'un système d'information existant. Pour cela, il était important d'impliquer, au sein d'un comité technique, les futurs utilisateurs. Il a fallu, tout d'abord, cerner et définir les besoins pour établir un cahier des charges avant d'organiser la consultation auprès des prestataires de service. Il s'agissait

aussi d'identifier la ou les solutions à déployer. Les entreprises retenues, suite à l'appel d'offres, ont présenté leurs propositions devant le comité technique. Le comité directeur de la CCI a, dans un deuxième temps, validé ce choix. L'éditeur Eudoweb a été retenu pour sa solution «full web» accessible par connections Internet et pour son approche pragmatique dans la mise en œuvre progressive au sein des services de la CCI.

> **P. E.** : Qui utilisera cet outil ? Quand sera-t-il mis en service ?

> **T. B.** : Pendant la période de réflexion et de mise en commun des besoins, le cahier des charges

des spécifications fonctionnelles s'est très vite étoffé. Tous les «pilotes», un par service, ont détaillé leurs aspirations. Cette solution informatique sera utilisée par près de 160 personnes représentant l'ensemble des métiers, tous différents, au sein de la CCI, sur les trois sites ainsi qu'à l'Aéroport. Nous avons agi, dans la mise en œuvre de cet outil, de la même manière qu'une entreprise. Cette gestion optimale de la relation client permettra de forger des rapports plus fructueux et efficaces avec nos «clients». L'outil sera mis en service dès la fin du mois de juin. <

Stéphane Soulet, «Helpdesk manager»,
Steelcase International

«Une solution CRM en interne, pour la “hotline” informatique»

«**N**ous avons recours à une solution CRM en interne comme point d'entrée unique pour le centre d'appels informatique. Tous les appels et courriers électroniques provenant des collaborateurs répartis sur nos sites et ceux de nos concessionnaires - près de 250 -, rencontrant un incident informatique, y sont traités», explique Stéphane Soulet, «helpdesk manager» chez Steelcase International. Leader du mobilier de bureau et de l'aménagement, l'entreprise compte 40 sites de production dans le monde avec plus de 16 000 collaborateurs dont 4000 pour Steelcase International (Europe, Maroc, Asie Pacifique, Amérique Latine), dont le siège social est basé à Strasbourg. «Notre choix s'est orienté vers une solution de la société Coheris car elle répondait à la plupart de nos besoins et s'intégrait idéalement dans notre architecture technique». Une équipe de sept techniciens est affectée à la «hotline» interne qui, depuis 2001, traite près de 23 000 dossiers par an.



[Stéphane Soulet entouré de son équipe]

La solution de CRM installée chez Steelcase International est un moyen pour tenir informés les collaborateurs répartis dans de nombreuses régions et pays, de l'évolution et du suivi de la demande qui va du souci informatique au besoin en matériel divers. L'historique de chaque dossier rend compte de l'action du service de manière précise, du diagnostic au dénouement. «L'outil permet ainsi d'identifier et de proposer des

formations lorsqu'une erreur dans l'utilisation d'un logiciel se répète trop souvent», indique Stéphane Soulet. Les statistiques, régulièrement éditées, offrent un aperçu global de l'activité et de la réactivité du service. Des développements de cet outil sont en cours de réflexion. <

[CRM]

Opérationnel, interactif ou analytique ?

Le CRM concerne les fonctions de la vente, du service au client (aide à la vente, gestion des contacts et des réclamations, routage des appels et des courriers électroniques, etc.) et du marketing (préparation et ciblage des campagnes, e-mailing, analyse des comportements, segmentation de clients, etc.). Son champ d'action s'étend à l'analyse des données issues des interactions avec les clients.

Le CRM opérationnel, le CRM interactif (ou collaboratif) et le CRM analytique sont autant de fonctions de cette solution informatique. Dans ce panorama fonctionnel assez large, chaque éditeur développe sa solution et son système propre avec une ergonomie personnalisée.

[RENDEZ-VOUS]

Après les salons Online CRM (mars-avril) et CECA (en mai), les plus récentes solutions pour la relation client sont proposées à MVI Solutions CRM, 12^e édition, du 12 au 14 octobre 2004, Paris la Défense, CNIT La Défense.

[Contact] 01 44 39 85 00

[IECS]

L'IECS propose en formation initiale et continue, en alternance, un Diplôme d'Université «Gestion de la relation Client».

[Contact] Sophie Bias, 03 90 41 42 52

> suite p. 28

Missions de la Commission de Commerce et d'Industrie et d'Assurance et de Stratégie et au Bac-Area

LE POINT ECO

www.point-eco.com

Annonces cet espace vous est réservé !

performance
MEDIA

Contactez Nathalie Bohl
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
n.bohl@performance-media.fr

Patrick Metzger, pdg de Swingmobility «L'échange d'informations en temps réel par le réseau GPRS»

« **N**otre application est une forme souple de CRM. Adaptée aux collaborateurs nomades, elle permet d'accéder et d'exploiter, à distance depuis un PDA* ou un PC portable, des informations internes d'une entreprise. De nouvelles informations (commandes, notes, etc.) peuvent être ajoutées afin de les transmettre en temps réel par le réseau GPRS», indique Patrick Metzger, pdg de Swingmobility, société strasbourgeoise créée en 2003. Ce système donne une actualisation rapide du catalogue, des stocks et de synchroniser avec le siège toutes autres informations utiles au commercial autonome lors de sa tournée sur le terrain. Par ce biais, celui-ci



[Une solution qui permet d'accéder à distance à toutes les informations]

accède également à sa messagerie et à son agenda.

Ce gestionnaire facilite largement la gestion commerciale et favorise

une mise à jour rapide et permanente de la base de données clients et de la gestion du compte client. Entièrement paramétrable,

cet outil léger raccourcit les délais de traitement et autorise le suivi, en temps réel, de l'activité commerciale. Statistiques, historiques et analyses y sont également disponibles de manière instantanée.

Cette application légère est utilisée, depuis plusieurs mois, par les forces de vente itinérantes du joaillier Fair'Belle à Wasselonne, du fabricant de lingerie Wolff (Rosy) à La Wantzenau et des Grand Moulins de Strasbourg. <

* Personal Digital Assistant

[Contact] 03 90 22 75 45
www.swingmobility.com

Rémy Hermouet, ingénieur d'affaires, Elyo Nord-Est «Faciliter le travail de nos commerciaux sur le terrain»

« **N**ous avons opté pour la solution CRM que propose Eudoweb en raison de sa simplicité d'accès et de son excellente réactivité. Nos quatre agences et le siège strasbourgeois disposent de cet outil pour faciliter l'organisation du travail des commerciaux», déclare Remy Hermouet, ingénieur d'affaires chez Elyo Nord Est, dont le siège est situé au Valparc à Oberhausbergen. Spécialisé dans l'offre de solutions globales de gestion de l'énergie, des fluides et des

services associés, le logiciel fonctionnant en mode ASP* donne une vision générale des relations commerciales avec les établissements clients ou prospects. D'une utilisation pratique avec des potentiels de développement importants, ce CRM permet de repérer rapidement les contacts décisionnels. «Un important travail de saisie et de recherche d'informations a été nécessaire pour établir des fiches par site» ajoute Claire Thomassin, stagiaire en charge du déploiement de cette solution informatique. <

* Application Service Provider



[Remy Hermouet et Claire Thomassin]

À consommer avec modération

Chez nos voisins allemands, le CRM commence à s'établir sur le marché. Prisé par les distributeurs comme le remède miracle à la morosité économique, l'intérêt que lui porte l'industrie croît de jour en jour. Néanmoins, l'importance qu'on lui prête est souvent remise en question et de nombreuses entreprises affichent un scepticisme certain. Les organismes économiques indépendants rappellent qu'il faut considérer le CRM comme un outil de travail ne fonctionnant qu'au sein d'une solution informatique générale.

L'automatisation des processus de production (Entreprise Ressource Planning) est une chose acquise depuis de nombreuses années en Allemagne. En revanche, l'automatisation des forces de ventes et la gestion des clients sont encore des paramètres nébuleux. Selon des études récentes effectuées auprès des PME allemandes dans les services et dans l'industrie productive, on constate des contradictions flagrantes dans l'organisation des sociétés : la gestion des clients est intégrée dans 90 % des cas aux services internes et aux étages de la direction. Parallèlement, les commerciaux en mission externe et les départements marketing ne jouissent encore que peu de ces efforts, ce qui conduit à une perte sérieuse d'informations précieuses. De plus, les logiciels utilisés sont généralement des solutions non-spécialisées, «bricolées» à partir de programmes standards (Access, Lotus Notes, Excel, etc.).

Or, la situation économique incite les entreprises à soigner davantage leurs relations avec leur clientèle pour la fidéliser et pour optimiser les échanges. 38 % des sociétés interrogées affirment déjà gérer leur relation client avec l'informatique et environ 22 % envisagent d'opter à court terme pour de telles solutions.

Histoire d'un succès

Face à une multitude de distributeurs, les PME ont l'embaras du choix. L'investissement aussi bien financier que temporel est de taille : est-il justifié pour une infrastructure de petite ou de taille moyenne et les résultats sont-ils tangibles ?

L'entreprise de production en micro-composants électroniques, RIA-BTR Produktions-GmbH à Blumberg, a opté début 2002 pour un tel système. Le projet a été évalué dans toutes ses phases à environ 100 000 €, neuf mois ont été nécessaires pour l'implantation,

85 % du module ont été adaptés aux besoins de la société, les collaborateurs ont bénéficié d'une formation spéciale et aujourd'hui le premier bilan peut être fait : «*une amélioration des processus internes et externes de 100 % grâce à une gestion transparente des clients et à la possibilité d'employer le CRM non seulement en aval mais également en amont de l'entreprise (gestion des fournisseurs)*».

Le marché se façonne

Un tel investissement est cependant utopique pour de nombreuses sociétés. Henry Adler, l'expert en solutions informatiques de la fédération des industries du Pays de Bade (WVIB), rappelle que le CRM n'est qu'un module additionnel intégrable au sein du concept informatique général de l'entreprise. Selon lui, il s'agit d'éviter les pièges d'une interface complexe entre un module étranger et la solution déjà implan-

tée : le plus judicieux est de trouver le produit adéquat dans la gamme même des séries de logiciels utilisés. Ces réflexions en amont ont pour effet un resserrement du marché des CRM et après un boom, on assiste désormais à une concentration de l'offre aux solutions d'entreprises les plus renommées. Malgré une approche hésitante, l'orientation est toutefois claire : le CRM est un produit d'avenir même si son importance dans le paysage des solutions informatiques n'est pas encore définie clairement. Les universités, qui forment les spécialistes de demain, ont reconnu cette nouvelle tendance : celle de Karlsruhe a instauré une formation CRM dans son cursus international «Économie et Informatique», elle coopère étroitement avec l'industrie et a été cotée meilleure université spécialisée. <

Magazine
de la Chambre
de Commerce
et d'Industrie
et de Services
et de Bad-Württemberg

LE POINT ECO
www.point-eco.com

**Annonceurs
cet espace vous
est réservé !**

performance
MEDIA

Contactez Nathalie Bohl
Tél. 03 88 78 47 73
Fax. 03 88 78 87 50
n.bohl@performance-media.fr