

DOCUMENTATION

"Optimisez votre activité commerciale grâce aux solutions CRM ! "

Les intervenants

Orateur 1 : Laurent Warichet

Sociologue de formation, Laurent Warichet est actif au sein de la société Sogid (Sales Manager). Il a une expérience de 7 années dans la mise en place de solution informatique de gestion de l'information et de documents.

La complexité des solutions à mettre en œuvre pour les clients de la société impose d'agir en tant que conseiller et/ou chef de projet car ces solutions ont des implications importantes au niveau de l'organisation et les méthodes de travail. Laurent Warichet exploite pleinement sa formation de sociologue et se montre particulièrement attentif aux changements d'environnement opérationnel que subit inévitablement le personnel d'une entreprise et à la résistance qui peut en découler. Ce positionnement, de même que la taille de la société Sogid – une PME de petite taille- induit une véritable action de consultant et oblige à maîtriser à la fois l'ensemble des concepts méthodologiques, techniques et pratiques des solutions proposées, mais aussi à assurer différentes prestations complémentaires (conseil, analyse, formation, séminaire...).

Sogid a développé un CRM opérationnel dédié aux PME, solution basée sur une technologie Intranet. Le positionnement « consultant » de la société s'est donc accentué de par la nature même du concept CRM mais aussi en raison des prestations qui accompagnent sa mise en œuvre, telles que les besoins de refonte méthodologique, l'assistance des équipes de ventes, la formation à l'outil et aux pratiques CRM, l'analyse des objectifs, etc.

Laurent Warichet intervient régulièrement en tant qu'expert et conférencier dans le cadre de séminaires, cours à l'ULG, conférences lors de salons professionnels (Initiatives à Liège, Forum de la Geode à Paris...). Ses dernières conférences consacrées aux CRM :

- CCI de Lille (DevCom 22 et 23 mars 2006) lors d'un atelier pratique sur la mise en œuvre de solution de gestion de la relation client axé sur le pilotage des forces de ventes
- Haute Ecole L-E Troclet (22 février 2006 contact Mr Nicolas Droeven) dans le cadre des soirées « sous la conduite d'Experts ». Titre : « Le CRM : outil d'intelligence économique : L'utilisation des informations commerciales du CRM (la gestion de la relation client) à des fins marketing ».

Contact :

Laurent Warichet
Sogid
Avenue G. Truffaut 42
4020 Liège-Belgique
Téléphone : +32(0)4 345 93 50
email : laurent.warichet@sogid.com
www.sogid.com

Orateur 2 : Témoignage : Martine Simonis

Analyste-Programmeur en informatique de gestion, Martine Simonis démarre sa carrière professionnelle chez INFORMABEL. Analysant et développant différentes applications de gestion pendant une période de 3 ans pour VW, Wang,

En 1990, elle rentre comme commerciale au sein de la société Syllis (ex IBT) et assure pendant 13 ans le suivi de la clientèle existante et le développement du marché au travers d'une démarche active de prospection pour promouvoir l'image et les services proposés par SYLLIS et ses filiales. Les services commercialisés portent sur des projets et des missions à long terme (Intranet, Internet et E-business, Intégration de Systèmes (Microsoft windows server, Novell, Linx, Unix, ...), Télécom (Router et PABX Cisco, Solutions Firewall, ...), ERP (SAP, Baan, Axapta, ...), Body Shopping (mise à disposition de personnel), Consultance, Formations ...).

Un premier outil de « CRM » développé maison est utilisé pour gérer les contacts commerciaux. Au bout de quelques années celui-ci est remplacé par le produit CRM « World » fonctionnant sous Lotus Notes.

En 2002, Mme Simonis prend ses fonctions de Chargé de Relations Entreprises au sein de Technifutur et une de ses missions est d'aider à la mise en place du CRM tout en développant l'activités de formation auprès de la clientèle existante et d'accroître les partenariats avec de nouvelles entreprises.

Contact :

Martine Simonis
Chargée de relations entreprises
Technifutur
Liège Science Park
Rue du Bois Saint-Jean, 15/17
4102 Seraing.
Martine.simonis@technifutur.be
Tel : 04/382.45.18
<http://www.technifutur.be>

Orateur 3 : Témoignage : André Bahim

André Bahim est Administrateurs de 3 sociétés liées à la téléphonie et aux télécoms, il s'agit de CWT (Centre Wallon des Télécoms), Ce+T Cabling Services et Belcom. Il est également membre de l'AIHE et de la CCILV. Bien que son expérience en téléphonie soit relativement récente, il a une longue pratique dans le domaine du service après-ventes et du support technique, ainsi que dans l'organisation de réseaux d'agents à l'étranger.

Autodidacte et sans cesse en formation, il vient de terminer une spécialisation en Supply Chain Management à l'Institut de Management de l'Ichec, où il y a notamment réalisé un mémoire sur le Customer Relationship Management. Il a déjà donné plusieurs conférences concernant la gestion d'un projet CRM, en témoignant des avantages et des difficultés de ce type de projet, tout en donnant des conseils pour que ce projet CRM soit un succès.

Entre autres, il gère de A à Z depuis plus de 4 ans le projet CRM de CE+T : Recherche, analyse fonctionnelle, études de marchés, implémentation, suivi et optimisation, gestion du changement au sein de l'entreprise et l'impact du projet sur la motivation du personnel et l'organisation de l'entreprise.

Fort de cette expérience concluante, il est maintenant chargé de transférer ce savoir-faire dans 3 autres sociétés.



Pour rappel, CE+T est une société de Services et de Recherche et Développement soutenue par la Région Wallonne en ce qui concerne le travail de R&D en interne. C'est également un partenaire unique des principaux acteurs en téléphonie de la Région Wallonne, à savoir, Siemens, Belgacom et Philips.

Contact :

André Bahim
Administrateur
CE+T s.a.
rue du charbonnage
12 - 4020 Wandre
Tel : 04/387.86.20
a.bahim@cet.be
<http://www.cet.be>

Orateur 4 : Philippe Brachotte

Ingénieur commercial de formation, ayant successivement exercé les fonctions de commercial, Product Manager, Marketing Manager et Business Unit Manager chez Unisys et SAP , Philippe Brachotte est actuellement chef de projet e-Business chez Technifutur depuis octobre 2002 et a acquis une expérience dans l'analyse des besoins et l'aide à la sélection de logiciels pour PME de type ERP et CRM.

Contact :

Philippe Brachotte
Technifutur
Liège Science Park
Rue du Bois Saint-Jean, 15/17
4102 Seraing.
Philippe.brachotte@technifutur.be
Tel : 0479/21.40.42
<http://www.technifutur.be>

Informations et lectures complémentaires

Article : Introduction à la gestion de la relation client

Source : www.commentcamarche.net/entreprise/crm.php3

Le client est généralement la principale source de revenus pour les entreprises. Or, avec le changement de l'économie dû notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans les relations client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus serrée et les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir leur fournisseur ou d'en changer par un simple clic. Les critères de choix des clients sont notamment des critères financiers, de réactivité de l'entreprise mais également des critères purement affectifs (besoin de reconnaissance, besoin d'être écoutés, ...). Ainsi dans un monde de plus en plus concurrentiel, les entreprises souhaitant augmenter leurs bénéfices ont plusieurs alternatives :

- Augmenter la marge sur chaque client,
- Augmenter le nombre de clients,
- Augmenter le cycle de vie du client, c'est-à-dire le fidéliser.

Les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations les concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.

Ainsi il s'est avéré que fidéliser un client coûtait 5 fois moins cher que d'en prospector des nouveaux. C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients.

Qu'est-ce que le CRM ?

Le *CRM (Customer Relationship Management, ou en français **GRC, gestion de la relation client**)* vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client :

- L'avant-vente : il s'agit du marketing, consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins des clients et à démarcher les prospects. L'analyse des informations collectées sur le client permet à l'entreprise de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes. L'*Enterprise Marketing Automation (EMA)* consiste ainsi à automatiser les campagnes marketing.
- Les ventes : L'Automatisation des forces de ventes (*Sales Forces Automation, SFA*), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales, ...).
- La gestion du service clientèle : le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise.
- L'après-vente, consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appel (appelés généralement *Call centers, Help Desk* ou *Hot-Line*) et via la mise en ligne d'informations de support technique.

L'objet du CRM est d'être plus à l'écoute du client afin de répondre à ses besoins et de le fidéliser. Un projet de CRM consiste donc à permettre à chaque secteur de l'entreprise d'accéder au système d'information pour être en mesure d'améliorer la connaissance du client et lui fournir des produits ou services répondant au mieux à ses attentes.

Intégration du CRM dans l'entreprise

La mise en place de solutions de CRM dans une entreprise ne consiste pas uniquement à installer un logiciel ad-hoc, mais à modifier l'organisation de l'entreprise tout entière, ce qui implique une nécessaire prise en compte d'un projet de conduite de changement. En effet la mise en place d'une stratégie de CRM impose des modifications structurelles, de compétences et de comportements.

Articles

PME : critères de choix d'une solution CRM

Zoom sur quelques critères de choix définis par le Yankee Group pour aider les petites et moyennes entreprises à choisir leur solution de gestion de la relation client.

Source : http://solutions.journaldunet.com/0501/050119_crm.shtml

PME: les bonnes pratiques de CRM

La gestion de la relation client concerne toute entreprise. Comment aborder ce projet lorsque l'on est une PME ?

Source : http://solutions.journaldunet.com/0209/020905_crm.shtml

CRM et PME : mythe ou réalité

Source : http://esens.unige.ch:8080/dossiers/crm_pme_mythe_ou_realite

Source : http://esens.unige.ch:8080/savoir/analyses/Enquete_CRM#2

- Le CRM est une opportunité pour les PME. Cependant, les dirigeants des PME doivent définir clairement leurs besoins et comprendre les bénéfices d'un CRM afin de trouver une solution adaptée et évolutive dans le temps.
- Le CRM permet de comprendre le consommateur et cela sans aucunes limites si ce n'est l'éthique. Pour ce faire, la stratégie doit structurer la mise en place du CRM en fonction des objectifs de l'entreprise.
- Le CRM est utile pour le consommateur à condition que les critères établis en amont correspondent à une stratégie globale et que l'utilisation des données réponde à un objectif précis.
- Le CRM est au service de la stratégie marketing. Il permet d'évaluer les actions marketing, de proposer une offre cohérente au marché ainsi qu'à la cible et de contribuer à l'image de marque.
- Intégrer un CRM est aujourd'hui vital pour une entreprise qui souhaite être compétitive. Mais les objectifs de l'outil CRM doivent être en corrélation avec une stratégie d'entreprise globale afin que les données soient utiles pour l'entreprise et le consommateur. Pour ce faire, l'ensemble des employés doit comprendre son rôle et les bénéfices du CRM.

Le niveau d'intégration et d'interactivité avec le client déterminent les choix d'outils CRM :

<http://www.businessdecision.com/251-choix-d-outils-crm-pour-centres-de-contacts.htm>

Livre :

« **Le Projet Relation Client** » de Nicole Berger :

<http://www.accoval.com/livre.htm>

<http://www.amazon.fr/exec/obidos/ASIN/2848260092/commcamarc0b-21/171-0620492-9301003>

Ce livre est clair, précis et facile à lire pour ceux qui cherchent des informations précises sur le "pourquoi", "qui", "quand", "où", "comment" du CRM. Il est la synthèse de quinze ans d'expérience et d'autant de projets menés. Principal objectif : apporter informations et conseils sur le concept de la gestion de la relation client, les offres et une démarche minimaliste qui permet d'éviter certains pièges.

Cet ouvrage s'adresse aux décideurs, pour qui l'acquisition d'une solution CRM (Customer Relationship Management) est un impératif, qui souhaitent un complément d'information pour appréhender : le fonctionnement des outils, le rôle des différents protagonistes et les contraintes de gestion de ce type de projet. Demain votre entreprise sera orientée vers ses clients...ou ne sera plus ! Pensez-y dès aujourd'hui.