

Héberger sa GRC, le choix de la simplicité

Les applications de gestion de la relation client en mode hébergé permettent d'accéder aux données depuis le terrain. Économiques et rapides à déployer, elles équipent un nombre croissant de commerciaux, qui sont plus réactifs. Par Frédéric Bordage

Grâce à la généralisation de l'accès Internet à haut débit et aux discours rassurants des prestataires sur la confidentialité des données, les entreprises sont de moins en moins frileuses face aux applications hébergées (FAH). Pour gérer leur action sur le terrain, les commerciaux, notamment, s'équipent de logiciels de gestion de la relation client (GRC) en mode FAH. Ceux-ci leur permettent d'organiser et de suivre l'activité commerciale, de disposer des informations sur le terrain, d'être plus réactifs en communiquant mieux en interne, et d'augmenter ainsi leur efficacité grâce à une information fiable, mise à jour en temps réel des quatre coins de France.

Ces logiciels répondent souvent à un besoin d'industrialisation. « Nous nous sommes équipés de Vente Partner hébergé chez Aspa-way pour rationaliser notre suivi de clients », explique Bernard Forge, directeur commercial de la SCREG, une entreprise de 8000 personnes qui réalise des travaux routiers. Le ZooParc de Beauval (60 personnes) a suivi exactement la même démarche. « Nous accueillons près de 450000 visiteurs par an. Pour améliorer l'efficacité de notre démarche commerciale – suivi du client et facturation – nous utilisons E-Deal CRM », illustre Emmanuel Jonchère-Choffel, responsable

Un accès tout-terrain

Quelle que soit la situation géographique du commercial, il lui suffit d'une connexion Internet et d'un PDA ou d'un PC portable pour accéder à toutes les informations concernant ses clients et ses affaires. La plupart des éditeurs développent des interfaces graphiques spécifiques pour les PDA, qui permettent parfois d'avoir accès à ses données en mode déconnecté.

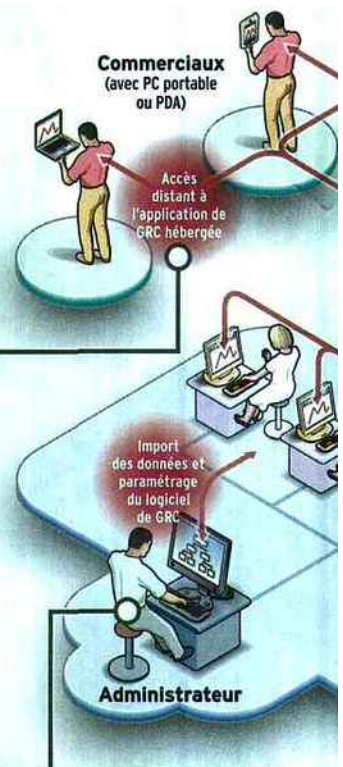
Un déploiement et une administration aisés

Alors que le déploiement d'outils de GRC traditionnels nécessite plusieurs mois, quelques jours, voire quelques semaines, suffisent pour mettre en production

un logiciel de GRC hébergé. Certaines entreprises réalisent elles-mêmes l'import de données et le paramétrage initial. Elles administrent seules leur logiciel.

commercial du parc. La croissance rapide de l'entreprise est aussi un élément déclencheur. « Le nombre de contacts que nous avions à gérer augmentait de façon très importante et les outils bureautiques traditionnels – Excel, Word, etc. – atteignaient clairement leurs limites », explique Benoît Rigot, directeur général d'Immoptis, un cabinet de défiscalisation immobilière de dix personnes. Même constat au cabinet de conseil en réduction de charges Marianne (45 person-

nes) qui s'est équipé « lors du développement du site parisien. Il fallait trouver un moyen pour centraliser l'information et l'ensemble des fichiers de prospection », se souvient David Dumoulin, directeur administratif et commercial du cabinet. L'accessibilité est le premier critère qui joue en faveur d'un hébergement distant. « Nos cinq commerciaux – dont quatre nomades – passent très peu de temps au bureau. Il était donc indispensable qu'ils puissent accéder à



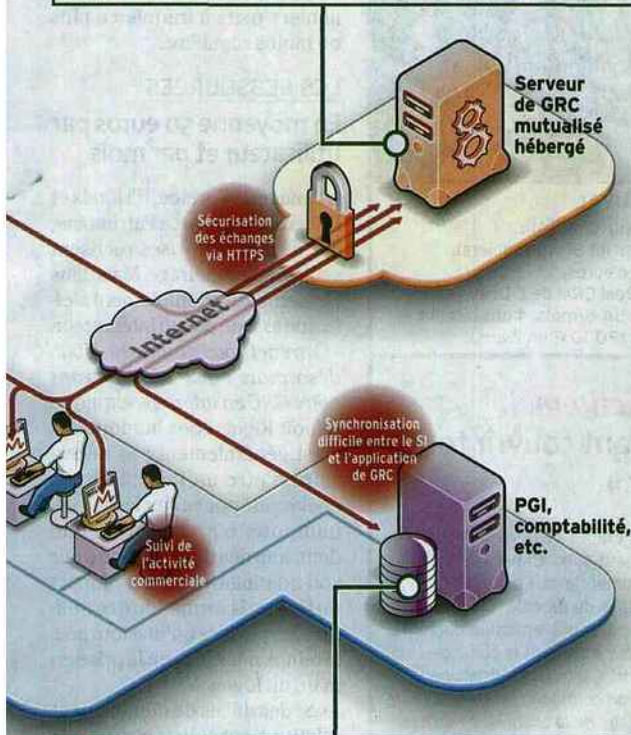
SI VOUS ÊTES PRESSÉ

Pour industrialiser leurs processus commerciaux, les entreprises n'hésitent plus à s'équiper de logiciels de GRC hébergés. Cette architecture technique présente de nombreux avantages : centralisation des données, accessibilité grâce à un simple navigateur, lissage de l'investissement sur plusieurs années, etc. Bien que les outils proposent un large éventail fonctionnel, les entreprises se limitent souvent aux fonctions de base : organisation et suivi des dossiers clients et affaires, et reporting. C'est donc avant tout un outil de productivité qui permet, au passage, d'améliorer la qualité des données commerciales.

Des données centralisées et sécurisées

Un FAH permet de centraliser les données de différentes entités géographiques et des itinérants sur un seul serveur. L'ensemble des employés partagent la même information, mise à jour en temps réel. Peu de PME peuvent

déployer une architecture de ce type avec un même niveau de sécurité réseau et système. Les données sont sauvegardées tous les jours et le FAH s'engage sur un niveau de service et de disponibilité par SLA.



Une intégration au back office encore limitée

Même si tous les éditeurs proposent des API Soap et des liaisons XML/ODBC, très peu d'entreprises profitent de ces fonctionnalités qui ne

sont pas assez packagées. Les plus avancées se contentent de la fonction d'import/export de fichiers depuis leur système d'information.

leurs données en situation de mobilité», illustre Jean-Marc Defour, PDG de Foretec, une PME de dix personnes spécialisée dans l'endoscopie industrielle. Avant de déployer Salesforce d'Ines, ses commerciaux devaient se rendre au bureau une fois par semaine pour synchroniser leurs données. «C'était une perte de temps, d'autant que malgré cela, nos agences de Montbrison et de Paris ne partageaient pas une information à jour», détaille-t-il. Paradoxalement, alors que la confiden-

tialité des données a longtemps été un frein au développement du modèle FAH, les entreprises, aujourd'hui, en font un argument de choix. «Nous avons retenu salesforce.com essentiellement pour sécuriser notre base de données clients», témoigne Cyril Vaussard, DG de la centrale de réservation Hôtels et Préférence (15 salariés). Grâce à cette architecture, «nous nous affranchissons complètement des contraintes techniques : sauvegarde, mise à jour... Le partage des

RETOUR D'EXPÉRIENCE



FORETEC
Activité : endoscopie industrielle.
Siège : Montbrison (42).
Effectif : dix personnes.
CA 2005 : 1,5 million d'euros.
Solution de GRC : Salesforce d'Ines.
Coût par utilisateur : 25 €/mois. 7 utilisateurs.

Jean-Marc Defour, PDG de Foretec.

Choisir le bon outil « Toutes les fonctions sont reliées entre elles comme dans un PGI »

« Il existe beaucoup d'applications de GRC sur le marché, mais dans la plupart des cas, les fonctions ne sont pas liées entre elles. L'aspect collaboratif et le côté "tout-en-un" ont été, pour nous, des critères déterminants », explique Jean-Marc Defour, PDG de Foretec. L'ergonomie et la simplicité d'utilisation du produit étaient aussi très importantes. « Celles de Salesforce correspondaient à nos attentes, ce qui a grandement facilité l'adhésion des équipes. L'un des principaux facteurs de réussite dans la mise en place d'un outil de GRC, c'est sa simplicité d'utilisation », constate Jean-Marc Defour.

Le déploiement s'est effectué en quelques jours. « Nous n'avons pas eu besoin de développement spécifique, car l'outil répondait à nos attentes et Ines s'est occupé de tout. Nous avons importé notre base de données existante directement dans l'outil sans ressaisie », ajoute-t-il. Foretec a adapté elle-même l'outil grâce à un module d'administration, « qui lui permet de paramétrer toutes les informations qui lui sont propres : ressources humaines, droits de partage, champs personnalisés, etc. », précise Jean-Marc Defour. « Grâce à cette simplicité, nous avons été opérationnels en quelques jours », conclut-il.

moyens techniques nous permet de bénéficier d'une infrastructure autrefois réservée aux grandes entreprises », explique Benjamin Nabet, responsable du SI d'Arca Patrimoine, un courtier en assurance qui emploie 30 salariés et gère 250 mandataires.

L'UTILISATION Gérer les forces de vente

Bien que la majorité des outils couvrent un spectre fonctionnel bien plus large, beaucoup d'en-

treprises se limitent aux fonctions de gestion des forces de vente (Sales Force Automation, ou SFA). « Les modules que nous utilisons le plus sont les bases clients et affaires pour le suivi et l'organisation de l'activité quotidienne, et le reporting pour analyser l'évolution et l'impact de nos actions sur le terrain », illustre Bernard Forge, de la SCREG. En termes d'organisation, l'agenda partagé est l'une des fonctions clés, car il permet de synchroniser (Suite page 32)

(Suite de la page 31) ser toute l'équipe. « En un clic, vous visualisez le planning croisé de tous les collaborateurs », explique Jean-Marc Defour, de Foretec. Il apprécie aussi la messagerie unifiée qui lui permet d'historiser les e-mails entrants et sortants directement dans les fiches contacts correspondantes. « La gestion de l'historique offre une traçabilité dont nous ne pourrions plus nous passer et qui permet de renforcer chez nos clients le sentiment d'une relation unique et très personnelle », confirme Benoît Rigot, chez Immoptis. Plutôt destiné au patron de l'équipe commerciale, le module de reporting est une autre fonction clé. Il permet d'avoir une vision globale de l'activité et « de comprendre les raisons de nos contre-performances pour ajuster nos actions afin d'être plus efficaces », explique Bernard Forge, de la SCREG. « Les tableaux de bord et rapports sont redoutables d'efficacité », confirme Cyril Vaussard, chez Hôtels et Préférence.

LA MISE EN ŒUVRE

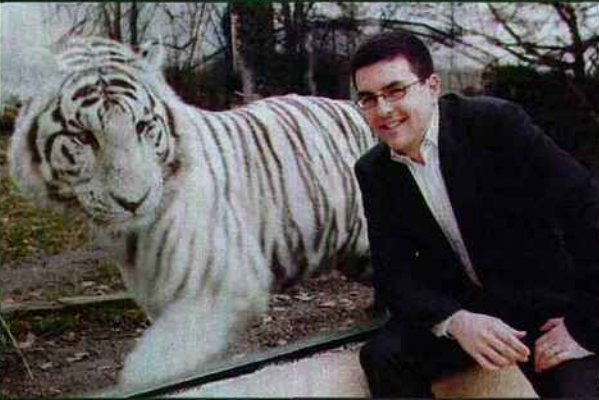
De trois jours à six mois

Le déploiement se limite au paramétrage et à l'import des données initiales, puisque le logiciel est déjà installé chez le FAH. Sa durée dépend surtout de la couverture fonctionnelle attendue par l'entreprise et de la nécessité de développer ou pas des modules spécifiques.

Foretec a déployé SalesForce d'Ines en cinq jours. Quelques jours ont suffi à Immoptis pour paramétrer eBusinessSuite de Carrénet, et il n'a fallu que trois semaines à Hôtels et Préférence pour paramétrer CRM Professional Edition de salesforce.com. Le secret de cette rapidité ? « Nous avons choisi l'outil qui couvrait le mieux nos besoins et nous avons accepté de nous y adapter. En faisant un peu dans chaque sens, on limite les besoins de développements spécifiques, d'autant qu'on peut aller très loin lors du paramétrage », explique Jean-Marc Defour, de Foretec.

Pour le ZooParc de Beauval

RETOUR D'EXPÉRIENCE



Emmanuel Jonchère-Choffel, responsable commercial du ZooParc de Beauval.

ZOOPARC DE BEAUVAL

Siège : Saint-Aignan-sur-Cher (41).
Effectif : 60 personnes (et 50 saisonniers).
CA 2005 : 8 millions d'euros.
Solution de GRC : E-Deal CRM de E-Deal.
Coût par utilisateur : 54 €/mois. 4 utilisateurs.
Coût total du projet : 19 000 € en 2 ans.

Définir le périmètre fonctionnel

« Pour être efficace, il faut couvrir tout le cycle de vie du client »

Le ZooParc de Beauval accueille 450 000 visiteurs par an. À son arrivée dans l'entreprise, Emmanuel Jonchère-Choffel s'est attelé à la modernisation du pôle commercial pour « rendre le suivi des clients et la facturation plus efficaces ». Pour y parvenir, il couvre tout le cycle de vie du client grâce au logiciel E-Deal. « Cela va des actions commerciales en amont à la facturation, au suivi des règlements, à la billetterie, en passant par les fonctions marketing : suivi de salons, mailings, e-mailings, etc. », détaille le responsable commercial. Grâce à son logiciel, l'entreprise mémorise l'ensemble

des étapes de la vie du client et peut donc affiner ses actions commerciales. La fonction ciblage du module marketing est particulièrement importante. « Pour moi, c'est le cœur de l'outil. Car pour réaliser une action commerciale de qualité, le ciblage de la clientèle et de ses spécificités – géographiques, prospect ou client, billetterie ou groupe, contact direct ou pas, etc. – est indispensable », explique-t-il. Le ZooParc de Beauval n'a donc pas hésité à faire développer un module de statistique spécifique qui a constitué le principal poste budgétaire du projet.

(E-Deal CRM), Arca Patrimoine (FrontSales d'eFront), la SCREG (Vente Partner de KDP) et Marianne (Eudonet d'Eudoweb), la mise en place du logiciel s'est étalée sur une période plus longue, comprise entre deux et six mois. Ce délai s'explique par la volonté de ces entreprises de disposer d'un outil répondant entièrement à leur cahier des charges. « La capacité du prestataire à tenir compte de nos besoins spécifiques était un para-

mètre primordial dans notre choix », explique Emmanuel Jonchère-Choffel, du ZooParc de Beauval. Nous étions à la recherche d'un logiciel capable de répondre à nos besoins immédiats, mais aussi d'évoluer vers du sur-mesure en suivant nos attentes et nos spécificités », détaille-t-il.

Paradoxalement, alors que tous les logiciels proposent des interfaces de programmation XML et des connecteurs ODBC, aucune entreprise n'a encore connecté

son logiciel de GRC aux autres briques de son SI. « Nous sommes en cours d'étude de la connexion de notre site web et de notre comptabilité. Mais, pour l'instant, rien n'est fait », illustre Cyril Vaussard, d'Hôtels et Préférence. La plupart des entreprises se contentent d'importer-exporter des fichiers plats à fréquence plus ou moins régulière.

LES RESSOURCES

En moyenne 50 euros par utilisateur et par mois

À l'image de Foretec, d'Hôtels et Préférence et d'Arca Patrimoine, certaines entreprises réalisent seules le paramétrage. Mais dans l'ensemble, le déploiement s'effectue assisté par un intégrateur. « Carrénet nous a aidés au début, désormais nous administrons notre GRC en interne », explique Benoît Rigot, chez Immoptis. Il n'est généralement pas nécessaire d'être un informaticien chevronné pour gérer le logiciel. Immoptis n'a investi qu'une demi-journée de formation pour son administrateur. La plupart du temps, la formation des utilisateurs ne dure qu'une journée, le temps nécessaire à la prise en main du logiciel.

Avec des délais de déploiement relativement courts et si peu de formation, le coût par utilisateur est intéressant dès la première année. Il varie entre 25 et 200 € par mois et par utilisateur avec une moyenne comprise entre 50 et 70 €. L'écart s'explique par l'étendue de la couverture fonctionnelle des logiciels et la politique tarifaire de l'éditeur. Ce coût comprend la licence mensuelle par utilisateur, les mises à jour, l'hébergement, etc. C'est donc un coût prédictible, sans surprise, qui permet le lissage de l'investissement sur plusieurs années.

LES ÉCUEILS

Ergonomie et connectique

Le déploiement des outils est vraiment facile et aucune entreprise n'a rencontré de difficulté

insurmontable. En revanche, lors des mises à jour majeures, l'utilisateur est souvent un peu perdu et il faut beaucoup communiquer à chaque nouvelle version. Immoptis fait le même constat. « Il faut savoir enlever certains menus afin de ne pas perdre les utilisateurs dans des fonctions qu'ils n'utilisent pas », conseille Benoît Rigot. Une démarche qu'a également suivie Emmanuel Jonchère-Choffel, du ZooParc de Beauval. Le deuxième point d'insatisfaction des utilisateurs porte sur l'ouverture des outils et leur capacité de connexion au reste du monde. Benoît Rigot, chez Immoptis, rêve, par exemple, d'une application « disponible automatiquement sur des PDA connectés de type BlackBerry ». De son côté, David Dumoulin, chez Marianne, souhaiterait pouvoir disposer d'une « meilleure synchronisation avec les outils standards de type Microsoft ».

LES GAINS

Une plus grande productivité

Malgré ces quelques points à améliorer, les entreprises sont vraiment emballées par leur logi-

AVIS D'INTÉGRATEUR



Nicolas Saint Cast, directeur marketing de Devoteam.

DEVOTEAM

Activité : groupe de conseil et d'ingénierie informatique, spécialisé dans l'infrastructure du système d'information.
Siège : Levallois-Perret (92300).
Effectif : 2100 personnes.
CA 2005 : 199 millions d'euros.
Références GRC : Alma, Médiamétrie, Société Générale.

« Répondre vite à un besoin simple »

Quelles sont les différences majeures entre un logiciel de GRC traditionnel et son équivalent en mode hébergé ?
Un logiciel hébergé est standard, plus simple, plus rapide à déployer, mais aussi, moins bien intégré au système d'information. L'approche traditionnelle permet d'aller plus loin en associant des données du back office : factures, notes de frais, coûts logistiques, etc. On peut, par exemple, informer un commercial d'une

procédure de contentieux ou proposer une offre spéciale parce que les coûts logistiques sont moindres. D'un point de vue financier, au-delà de quatre à cinq ans, le coût d'utilisation d'un logiciel hébergé est supérieur à celui d'un logiciel traditionnel.
Comment peut-on choisir entre ces deux approches ?
Il faut s'appuyer sur le degré d'urgence, et le niveau de confidentialité, d'autonomie,

et de disponibilité recherché. Une GRC hébergée se déploie en trois semaines avec un coût d'intégration limité à la formation. L'intégration d'une GRC traditionnelle est bien plus longue. Rien que la définition de la base de données clients et son intégration à l'existant nécessite un sous-projet. Cependant, en mode FAH, les montées de version sont parfois très pertinentes, parfois très inadaptées : c'est un peu la loterie.

ciel de GRC en mode hébergé. « L'impact business est très concret. Comme nos apporteurs d'affaires suivent directement l'évolution de leurs dossiers sur notre extranet, ils nous font davantage confiance et nous apportent plus d'affaires », note Benoît Rigot, chez Immoptis. Arca Patri-moine, qui travaille également

avec un réseau de 250 apporteurs d'affaires, constate des gains de temps et une meilleure gestion de son portefeuille. « Nous sommes mieux informés de ce qui se passe chez nos clients, les échanges entre les collaborateurs sont plus efficaces, les commerciaux sont beaucoup plus réactifs, ils gagnent du temps, et

au final, notre productivité s'en trouve améliorée », synthétise Jean-Marc Defour chez Foretec. ■

Votre dernière mise en œuvre est riche d'expérience et vous voulez la partager avec nos lecteurs ? Faites-le nous savoir en envoyant un mail à d.geneau@decisioninfo.net

Les principaux outils de GRC en mode hébergé

Éditeur/FAH	Logiciel	Fonctionnalités	Prix*
Eudoweb	Eudonet	Gestion des contacts (clients, prospects, partenaires, prescripteurs), des affaires, campagnes marketing, agenda et planification, help desk/SAV, GED, déclinaisons métier.	50 €
Sage	Sage CRM.com	Gestion des forces de vente, marketing, service clients, workflow. Migration facile vers mode licence, accès mobile.	69 €
salesforce.com	CRM Professional Edition	Gestion des forces de vente, campagnes marketing, analyse de données, audit d'activités utilisateurs. Accès mobile, utilisation en mode déconnecté. Déclinaisons verticales. Outils complémentaires : paie, RH, comptabilité, VoIP, e-mailing, etc.	70 €
eFront	FrontSales	Gestion des forces de vente, campagnes marketing. Contacts et messagerie, prévision d'activités, objectifs commerciaux, catalogue produits, suivi de facturation, gestion des contrats, incidents et assistance. Choix de la méthodologie (ABC, Spanco, etc.). Interface conviviale Ajax. Déclinaisons métier.	50 €
E-Deal	E-Deal CRM	Gestion des forces de vente (agenda, données clients/prospects, catalogue produits), campagnes marketing et communication, assistance et service clients. En option : centre d'appels, site web, module analytique, vision globale et statistiques. Accès mobile, messagerie unifiée, déclinaisons métier.	70 €
Ines	Ines.SalesForce	Offre SFA : objectifs, devis, suivi des affaires, gestion des articles et des propositions commerciales. Base collaborative pour la gestion des contacts, messagerie unifiée intégrée, agenda de groupe. Accès mobile. CTI en option.	50 €
Carrénet	eBusinessSuite	Socle commun : données, messagerie, agenda, etc. – puis modules de forces de vente, marketing (gestion de campagnes), service clients, gestion de projets. Propose également Sage CRM à partir de 60 €/mois/utilisateur.	30 €
Soft2You (FAH)	Microsoft CRM 3.0	Gestion des forces de vente, campagnes marketing, assistance clients et SAV, analyse et reporting des différentes activités, agenda, messagerie. Intégration Office et Outlook Exchange. Hébergement sur serveur dédié. Service Premium : Exchange + SharePoint + GRC.	59 €
Aspaway (FAH)	Vente Partner	Édité par KDP. Gestion des forces de vente, campagnes marketing, assistance clients. Propose également Microsoft CRM 3.0 à partir de 95 €/mois/utilisateur.	54 €

*Coût mensuel (ht) par utilisateur.