

Réunion des membres du 7 juin 2011

« Outils de gestion pour TPE CRM / ERP »

Club pme^{2.0}

Comment faciliter la gestion journalière d'un commerce ou d'une TPE par l'utilisation d'outils TIC ?

L'adoption d'outils TIC mais aussi des bonnes pratiques qui en découlent permettent d'apporter des solutions pour améliorer :

la prospection et la fidélisation des clients

le suivi des commandes

les achats et le stock

la facturation

le Service après Vente

Etc...

→ Attention : Grande quantité de solutions TIC en ligne existent sur le marché pour couvrir les besoins de gestion les plus divers

Comment faciliter la gestion journalière d'un commerce ou d'une TPE par l'utilisation d'outils TIC ?

Outils TIC et bonnes pratiques :

La mise en place n'est pas un gage de réussite.

→ Sauf si accompagné de l'adoption par les utilisateurs de bonnes pratiques.

L'indépendant ou le commerçant est confronté au choix de solutions informatiques adaptées, réalistes et pragmatiques.

→ Mais aussi à l'adoption de nouveaux usages qui résultent de la mise en place et de l'utilisation de ces outils.

Focus sur la gestion des données clients :

Votre carnet de contact "clients", vos ventes en ligne, les demandes d'information sur votre site Web, etc.

→ de nombreuses coordonnées de prospects et clients à exploiter pour dynamiser vos ventes.

Création de valeur ajoutée :

La valeur ajoutée se mesure aux services périphériques offerts aux clients

(Relance ciblée des prospects et clients, Catalogue en ligne des produits ou services, Suivi des commandes en temps réel, Service après Vente accessible et réactif, etc.)

→ Permettre la création de valeur ajoutée

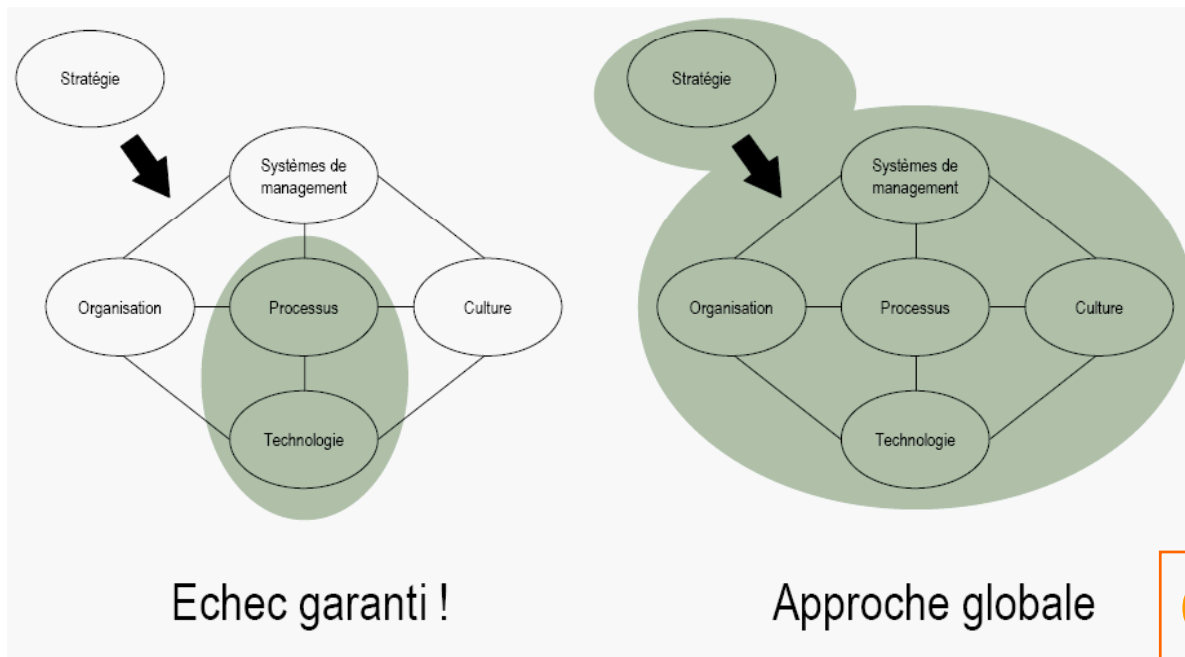
→ Générer une relation de confiance

→ Garantie d'une plus grande fidélisation des clients

→ Augmentation de commandes de nouveaux clients.

Partir de sa stratégie d'entreprise pour définir son projet TIC...

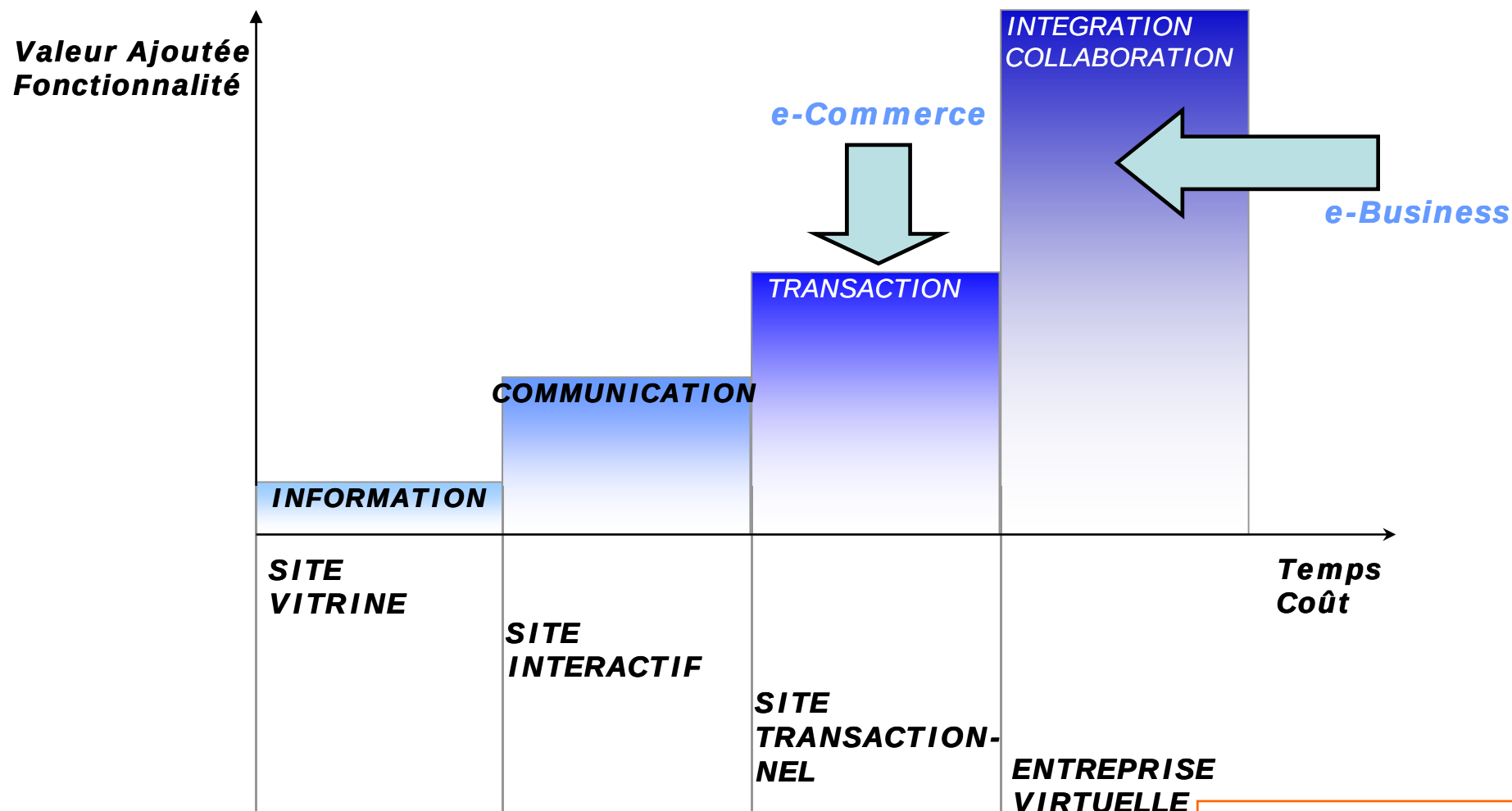
« Tout projet doit s'intégrer dans la stratégie de l'entreprise et en être le reflet »



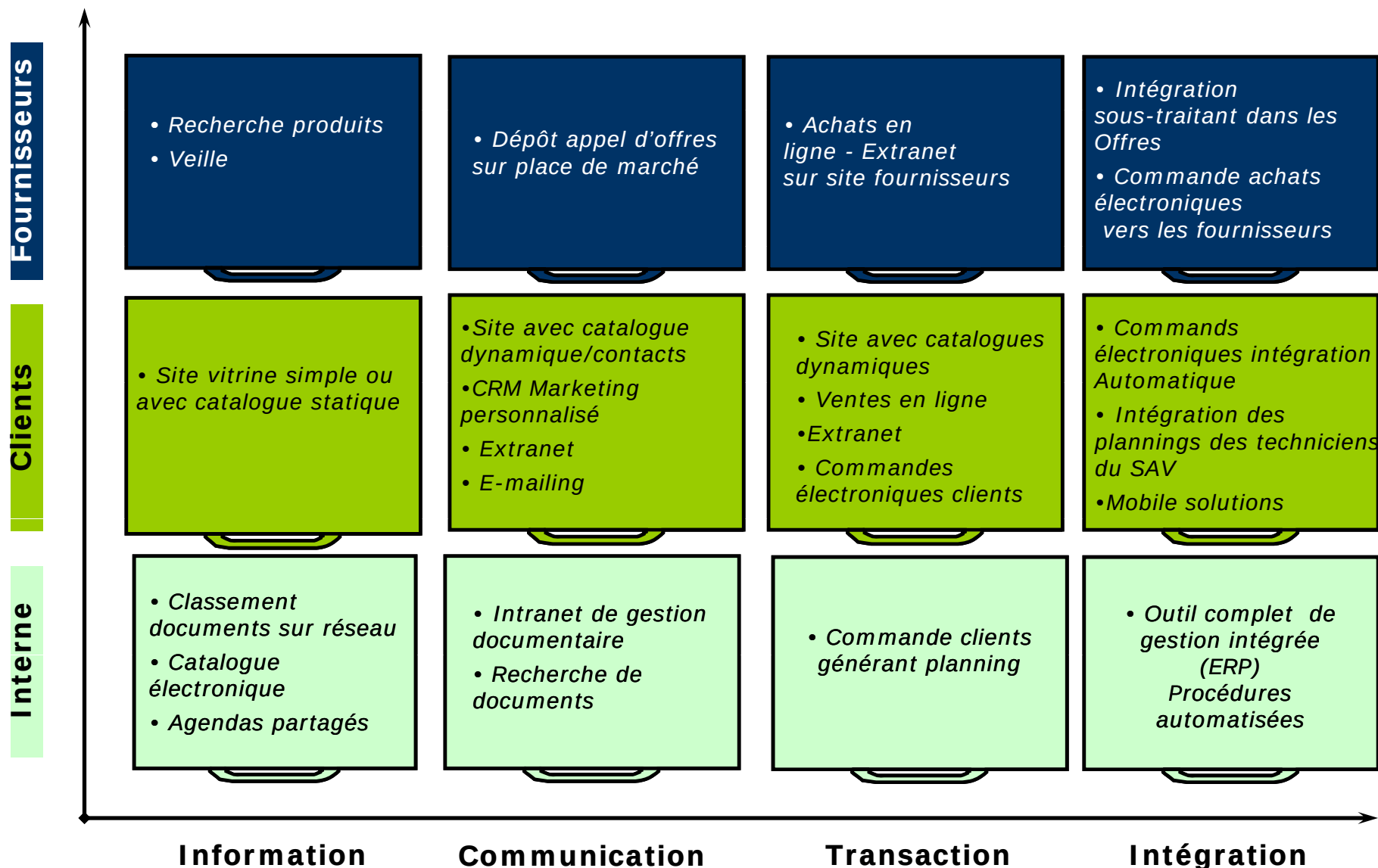
Rappel : Les fonctions de la relation

- Informer
- Communiquer / Collaborer
- Réaliser des transactions
- Coordonner / Intégrer

e-Business : 4 fonctions



Types de solutions



Positionnement des outils sur 3 axes

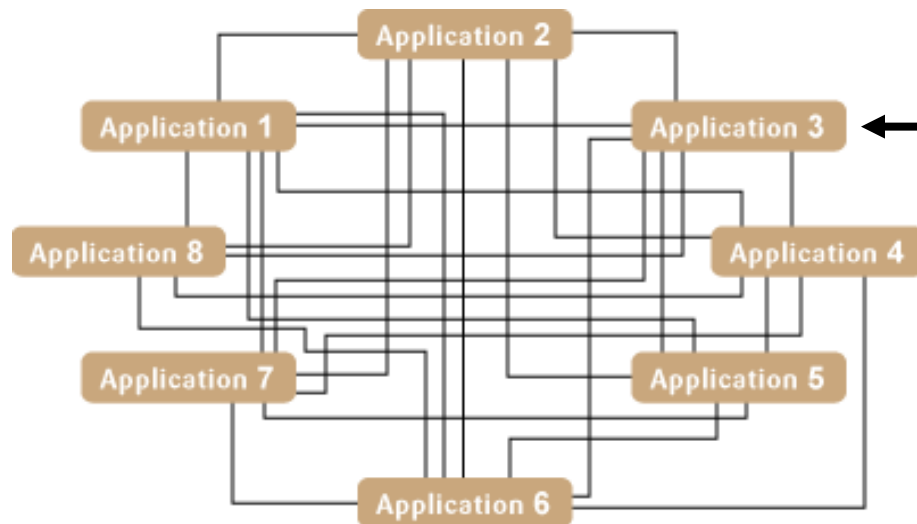


L'ERP :

Gestion Intégrée d'Entreprise

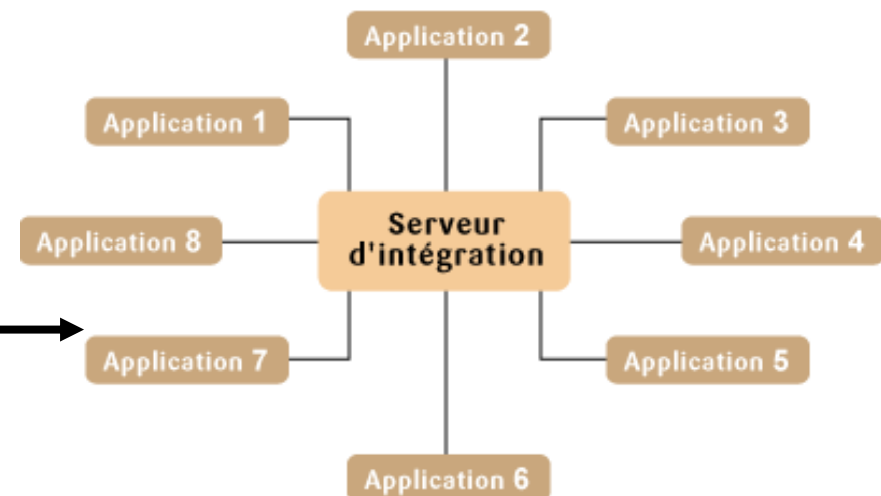


Les solutions intégrées:



1 base de données → par application
Implique de nombreux ré-encodages

1 base de données → pour plusieurs applications
OU une seule application
Évite de nombreux ré-encodages



Une solution: Logiciel de gestion intégré (ERP) :

Aide à piloter les processus internes tels que achats, production, comptabilité, gestion des stocks et du personnel.

ERP

- Réunit les systèmes d'information
- construit un ensemble homogène

Avantages:

- Évite la redondance d'informations et la gestion de multiples DB,
- Simplifie la visibilité en temps réel des opérations et des informations

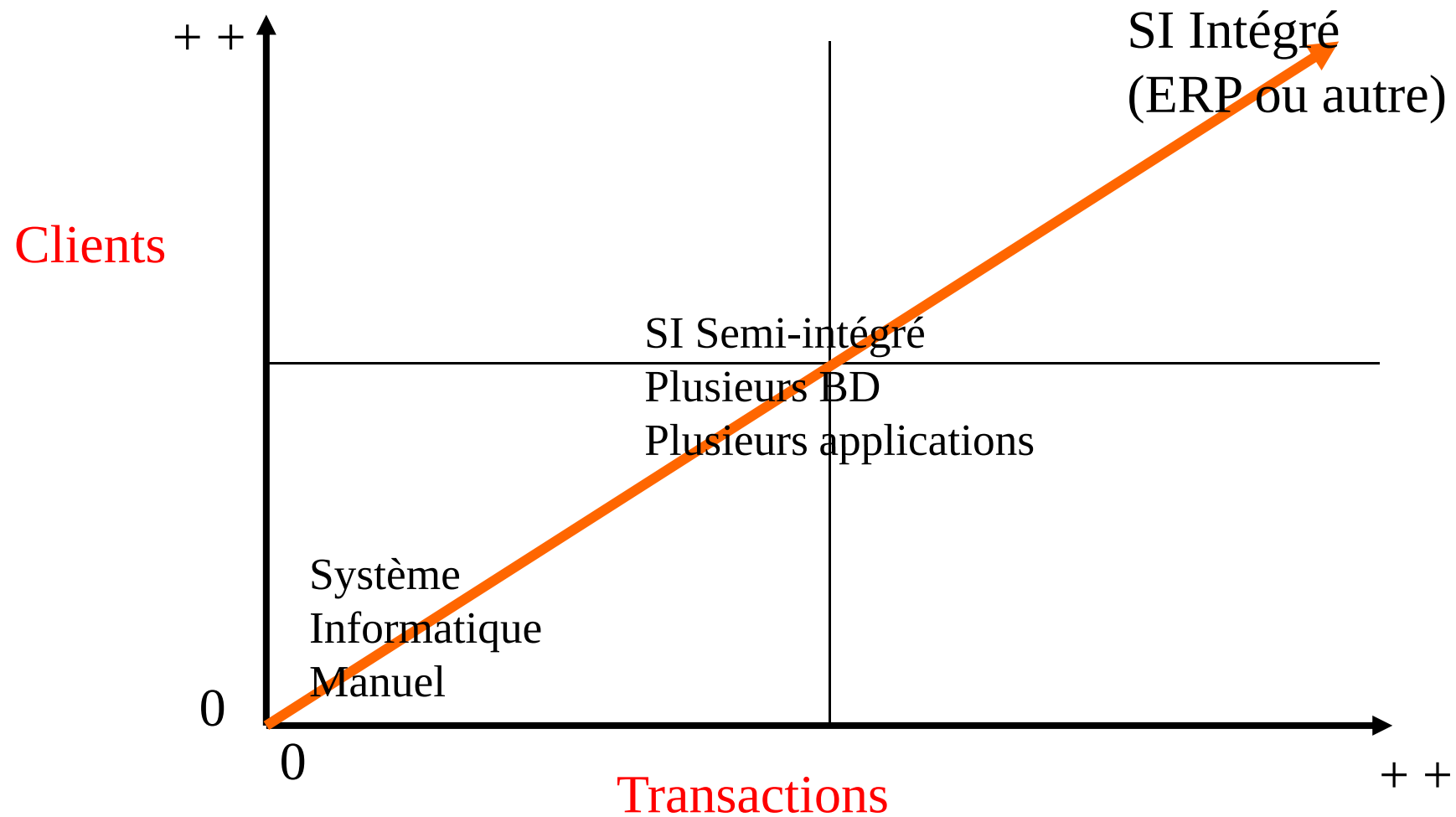
Contraintes :

Dispositif exclusif de contrôle interne

Organisation rigoureuse des processus et leur application au quotidien.

→ Comme pour le workflow d'une offre, un ERP va permettre l'automatisation des processus de gestion de l'entreprise.

Critères de choix

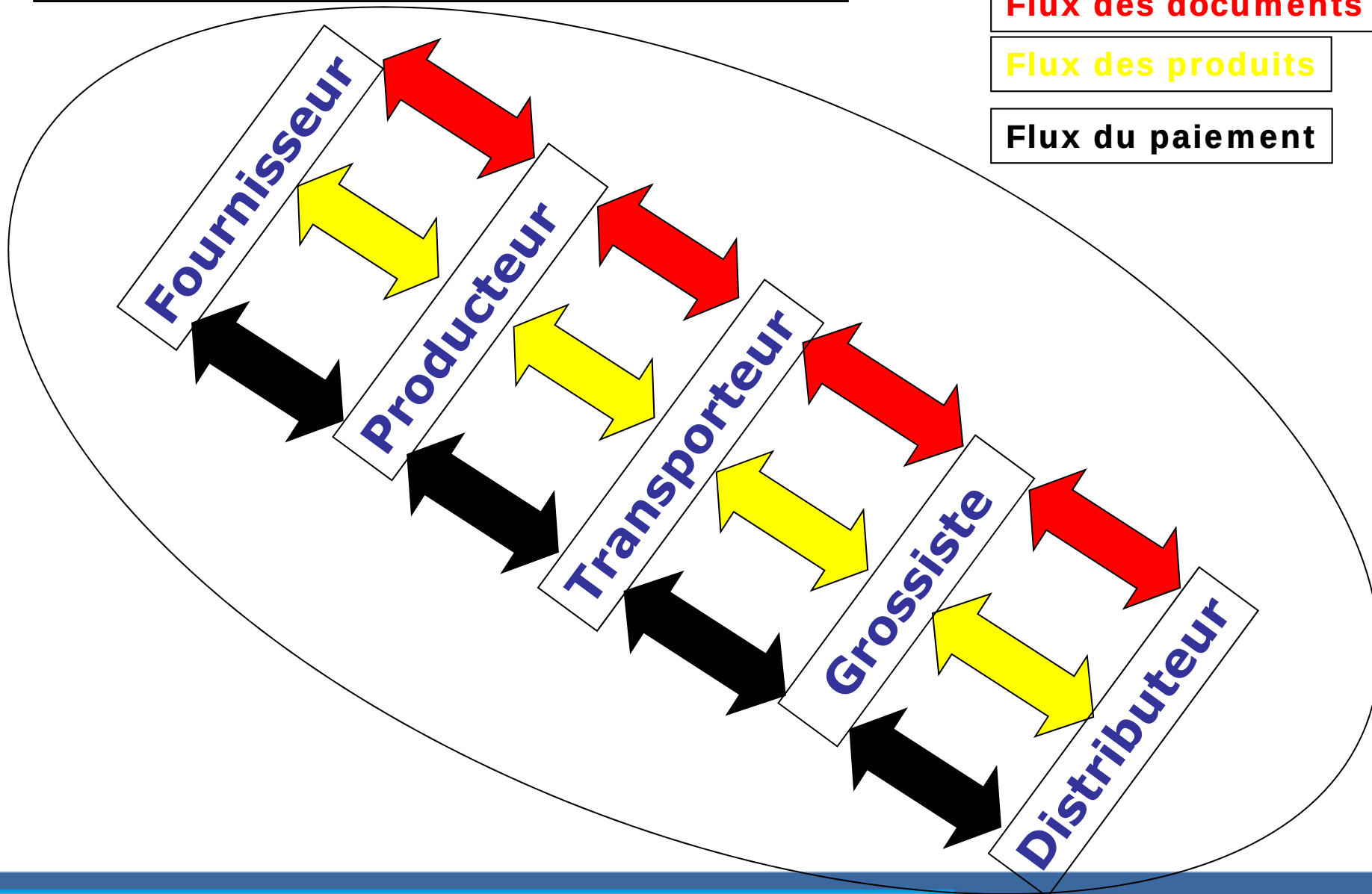


Le Supply Chain: l'intégration des flux

Flux des documents

Flux des produits

Flux du paiement



Le CRM :

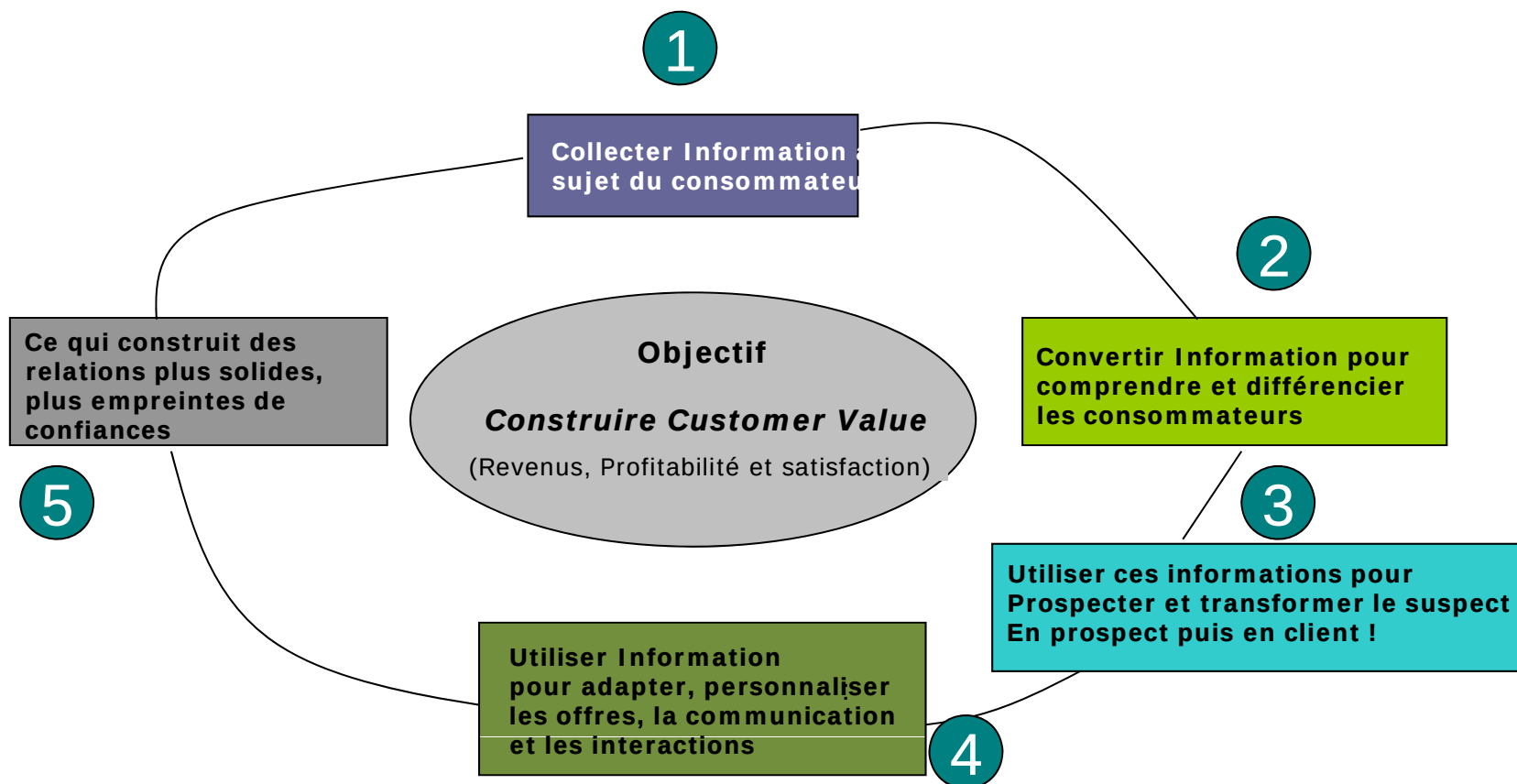
Gestion de la Relation Client

Concepts: CRM=Une Stratégie

■ Bases de la stratégie CRM:

- ▶ Flux d'informations venant du client est à exploiter
- ▶ Importance à **long terme** de la relation client
- ▶ Avoir un bon système d'information

Concepts: la boucle CRM



Concepts: Evolution du Marketing?

Marketing de Masse.

(Orienté Produit, anonyme, peu de campagnes mais grande envergure, vision à court terme)

Marketing Segmenté.

(Ciblage sur groupes, étude de profil, campagnes plus nombreuses et basées sur segmentation, vision moyen terme)

Relationship Marketing.

(Orienté Client, ciblage individuel, nombre de campagnes plus élevées mais basées sur profil du client, vision à long-terme de la relation)

Les partenaires de la relation

■ Clients

- Entreprises (B to B)
- Consommateurs (B to C)
- Administrations (B to A)

■ Partenaires d'affaires

- Fournisseurs
- Sous-traitants
- Distributeurs
- Autres

■ Partenaires internes

- Travailleurs/employés

CRM Logiciels: Domaines d'application

Marketing

- Gestion Campagnes (cycle vie, structure et résultats)
- Segmentation et canaux de communication utilisés
- Connaître son marché et apprendre grâce aux analyses de données.

**CIBLER
CONNAITRE**

Force de Vente

- Automatisation de la gestion : Structurer et partager les données sur les clients et produits en temps réel.
- Outils automatisés : Agenda évolué, PC portables, etc.

VENDRE

Productivité augmentée

Service à la Clientèle

- Automatisation de la gestion des Call-Centers (appels entrants & sortants)
- Intégration avec le Système d'information CRM
- Gestion de la relation client via Internet (e-CRM)

SERVIR

**Client traité de manière uniforme et intégrée en terme d'information +
opportunités d'actions supplémentaires**

Les composantes d'un CRM: Domaines d'application.



Classifications logiciels CRM

■ CRM Opérationnel

- ▶ Automatiser les processus classiques d'interaction avec un **client**/prospect
- ▶ Gestion campagnes Mktg
- ▶ Gestion contacts « entrants » et « sortants »

■ *Front-Office(Bras et Jambes)*

■ *Majorité des logiciels existants*

■ CRM Analytique

- ▶ Gérer la compréhension et l'analyse de toutes les activités Front-Office
- ▶ Demande plus de technologie
- ▶ Requiert «intelligence entrepreneuriale »

■ *Le cerveau*

■ *Composante en complément des logiciels existants.*

Les composantes d'un CRM: Domaines d'application.

Support client

Présenté par les éditeurs comme le "service" client, la notion regroupe notamment des fonctions de "help desk" (assistance), SAV et de "self service" (capacité donnée au client de soumettre ou de résoudre son problème par lui-même).

Marketing

Planifier, déployer et suivre des campagnes grâce à un outil d'automatisation.

Forces de vente

Fournir aux commerciaux des outils de production de devis, de gestion de bases de contacts (prospects, clients...), etc.

CRM analytique

La capacité à exploiter les données d'une base client.

De ce point de vue, les solutions peuvent intégrer leurs propres modules ou se connecter (voire même fournir) ceux de partenaires spécialisés, acteurs du décisionnel.

Multicanal

Mail, téléphone, SMS, etc. : dans quelle mesure la qualité de service est maintenue quel que soit le mode d'interaction avec le client ?

eCRM

La capacité à établir une relation personnalisée avec le client sur le Web, à lui "pousser" du contenu en fonction de son profil ou de son historique, à interagir avec lui via le Web.

CRM collaboratif

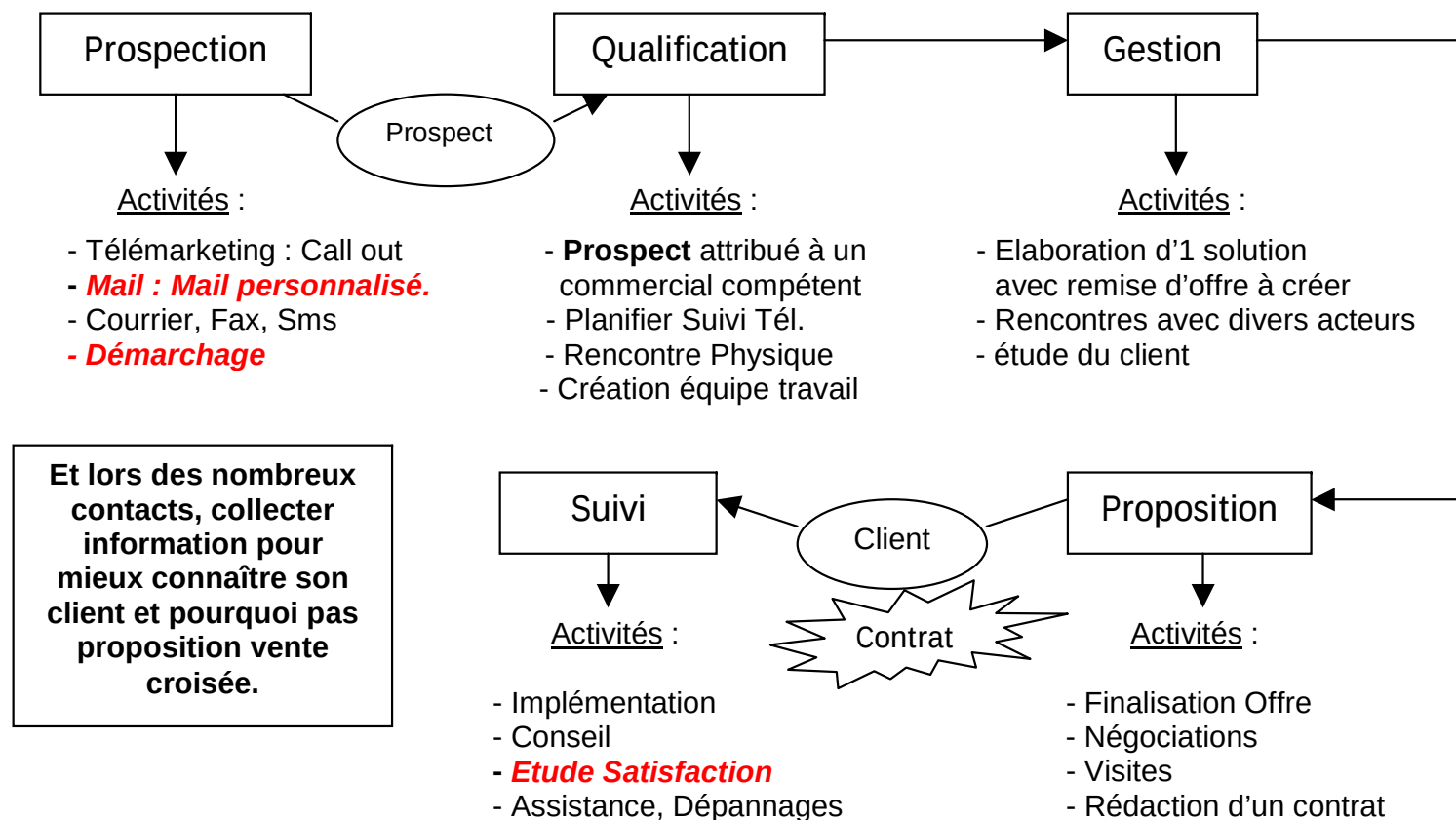
Intégrer des partenaires extérieurs dans la démarche CRM de l'entreprise, en leur permettant d'accéder à des interfaces - privées et compartimentées - de saisie ou de consultation de données. Ce point n'est pas essentiel mais contribue grandement à l'efficacité globale d'une solution.

Déclinaisons verticales

Intégrer des processus "métiers" spécifiques à tel ou tel secteur d'activité, tendance lourde actuelle du marché.

Le Marketing Personnalisé :

Processus de ventes et E-mail Marketing



E-mail marketing : bonnes pratiques

Le bon équilibre

CIBLAGE

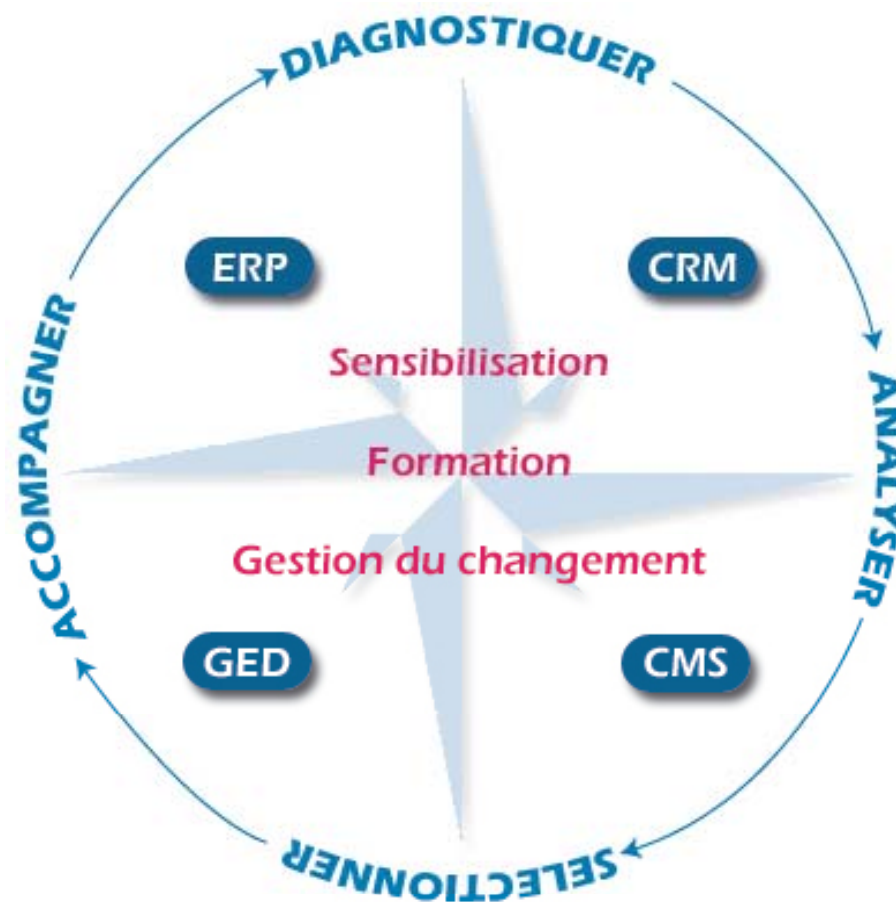
MESSAGE

**DESIGN /
CREATION**

PERSONNALISATION

Quelques exemples de solutions...

Après la sensibilisation: **voici notre offre...**



Après la sensibilisation: **voici notre offre...**

Accompagner vos projets par la réalisation entre autres :

- D'un diagnostic de votre entreprise par rapport à l'E-Business, pour en détecter les opportunités.
- Accompagnement/Formation de l'équipe projet sur la définition du « To Be ».
- Rédaction du cahier des charges et la sélection des prestataires potentiels.
- D'un audit de votre site Web en vue d'améliorer votre présence sur Internet.

Démarche et approche de la cellule e-Business

