

## LOGICIELS

# Comment avoir une vision à 360° de ses clients

Grâce à l'éditeur Coheris, Oséo peut valoriser son « capital client » pour mieux répondre aux multiples demandes des entrepreneurs pressés.

Rassemblement de l'Anvar, de la BDPME et de Sofaris, Oséo a cherché dès son lancement à obtenir une vision unifiée de ses clients. C'est-à-dire des entrepreneurs qui sollicitent ses chargés d'affaires afin d'obtenir les soutiens et les moyens financiers de développer leur société. Oséo intervient de diverses manières, notamment par des prêts ou des garanties de prêts qui permettent alors de s'adresser aux banques commerciales. Lors des récents Forums de la croissance organisés à Lyon, Nantes et Bordeaux par l'Aden (Association pour le développement de l'économie numérique) et « La Tribune » (le prochain aura lieu à Paris, le 6 juillet), Oséo a rappelé que ses missions avaient été élargies, de même que ses moyens. Dans son cas, « le CRM (« Customer Relationship Management ») a été une manière de tourner l'entreprise vers le client et de faire en sorte que les différents métiers d'Oséo se positionnent sur une même vision globale », a souligné Xavier de Broca, directeur des systèmes d'information d'Oséo.

Le CRM a aussi été utilisé pour faciliter la co-innovation entre partenaires. « Sur une région donnée, on peut tout connaître des entreprises spécialisées dans tel ou tel domaine particulier. » Cette base s'enrichit au fil de l'eau, mais il a fallu d'abord convaincre les utilisateurs de la qualité de l'outil. C'est passé par une conduite du changement avec un exemple qui vient d'en haut. Lorsque François Drouin, le président d'Oséo, rencontre un chef d'entreprise, il ren-



**Sur une région donnée, le CRM permet de tout connaître des entreprises spécialisées dans tel ou tel domaine.**

Xavier de Broca, directeur des systèmes d'information d'Oséo

tre son entretien dans le système. Et si le chargé d'affaires qui suit l'entreprise en question n'a pas rempli sa fiche, un froncement de sourcils vaut, paraît-il, mieux qu'un long discours...

#### OUTIL OUVERT À TOUS

« Comme notre volonté est de tout mettre en œuvre pour rendre service aux entrepreneurs, tout le monde a accès à l'outil CRM chez Oséo, précise Xavier de Broca. Au niveau technique, le CRM est aussi un projet clef d'infrastructure. Nous venons d'adopter la téléphonie sur IP (Internet). L'architecture technique de Coheris nous a permis de valoriser le «click-to-call». » D'ici à la fin de l'année, cette infrastructure sera globale. Dès qu'un entrepreneur appellera une agence, il sera



Les chefs d'entreprise qui consultent Oséo aiment aller vite. Le CRM fournit à la société une vision globale, rapide et toujours disponible de chacun de ses clients.

CERINO/REA

immédiatement reconnu et son profil s'affichera à l'écran du réceptionnaire de l'appel.

Aujourd'hui, Oséo se structure autour d'un siège où résident des experts, complété par 42 agences de proximité. L'outil CRM de Coheris lui permet de servir ses clients sur une base multigéolocalisée. Ainsi, on est au courant, à Bordeaux, que la filiale d'une

entreprise lyonnaise monte une base logistique dans la région d'Orléans.

« Les entrepreneurs sont des gens pressés, qui aiment aller vite, observe Xavier de Broca. Notre système à 360° offre au chargé d'affaires une vision rapide, toujours disponible. Par ailleurs, notre outil CRM peut aussi gérer la mémoire commerciale. Nous ne

sommes pas une banque de flux, de contact permanent. Mais nous retrouvons nos clients à intervalles réguliers. Nous devons alors avoir tout le dossier à disposition pour aller plus vite et leur rendre un meilleur service. »

PASCAL BOULARD

## JeeMeo gère les interactions avec les réseaux communautaires

JEEMEO EST UNE JEUNE POUSSE créée par des anciens d'Eptica, le spécialiste de la gestion des e-mails. « Notre idée est de gérer un nouveau canal, explique Yan Saunier, directeur général de la start-up. Il y a dix ans, les entreprises recevaient des e-mails que personne ne traitait. Il était logique d'industrialiser ce processus. Aujourd'hui, nous le faisons pour la gestion des réseaux sociaux. » La problématique est sensiblement plus complexe car le spectre des possibles est plus large. Cependant, le canal communautaire est à prendre en compte par l'entreprise. Il doit être professionnalisé, sécurisé, et s'intégrer dans une gestion active de la relation client.

#### COMMENTAIRES SUR LES MARQUES

De fait, les réseaux sociaux représentent plus de 600 millions de personnes connectées dans le monde, dont 135 millions en Europe et 20 millions en France (18 millions sur Facebook). On ne comptait que 12 millions de Français en 2009 sur ces réseaux. En effet, pour les jeunes utilisateurs, la tendance est à abandonner

la messagerie classique ou instantanée, car ils préfèrent poster leurs impressions, leurs humeurs, leurs déprimés et leurs coups de cœur sur les réseaux sociaux. On y partage essentiellement les photos de vacances, de fêtes ou de week-end. Mais tout de même, un tiers des propos des internautes connectés à ces réseaux concerne les marques et les produits. Des exemples ? La page « fan » de Nutella compte plus d'un million de personnes ! Et celle de Coca-Cola ? 5 millions...

Facebook illustre bien les nouveaux comportements des consommateurs. En Europe, une grande entreprise sur deux possède une « fan page », avec une moyenne de 46.000 fans par page. Lorsqu'une entreprise pousse des informations sur une « fan page », 69 % de ses fans disent s'ils aiment ou manifestent leur déception et 56 % commentent. S'ils sont positifs, cela veut dire qu'ils commencent à créer de la va-

leur. Ces réactions peuvent être analysées grâce à un outil de « text mining ».

Les possibilités des réseaux sociaux sont encore plus importantes. Yan Saunier évoque l'hypothèse d'un garagiste qui souhaite devenir partenaire d'un assureur et qui va signaler son désir sur la page Facebook de l'assureur. Autrement dit, ni en téléphonant, ni en adressant un courrier classique ou électronique, ni en visitant le site Web de l'assureur. De fait, les sites Web des entreprises ne sont souvent pas pratiques pour recueillir les doléances ou satisfecits des clients.

L'outil de JeeMeo est disponible en mode SaaS. Il peut gérer le français mais aussi d'autres langues et s'intègre avec la solution CRM de Coheris. « Nous pouvons ramener le canal social dans les processus de l'entreprise en animant les communautés, affirme Yan Saunier. Notre objectif est d'accroître la connaissance client. » Un nouveau métier est né. P.B.

## INTERVIEW

Fabrice Roux, PDG de Coheris, éditeur français de solutions de CRM et de Business Intelligence.



**« Il faut capter les informations sur les réseaux sociaux »**

pour y répondre efficacement, voire rebondir en proposant autre chose.

**Autrefois, on faisait du CRM à partir des données transactionnelles. Qu'en est-il aujourd'hui ?**

On va beaucoup plus loin puisqu'on va chercher l'information sur le Web de façon quasi automatique. On était multicanal et on devenu « cross-canal ». Une information peut parvenir par le téléphone ou le mail. On va répondre soit sur un réseau social, soit par mail, soit par un courrier simple, soit par fax ou téléphone. Le canal n'a plus d'importance puisque cela fonctionne ; l'essentiel est de ne pas se tromper dans les données utilisées.

PROPOS RECUEILLIS PAR P. B.

**Quelles sont les dernières tendances du CRM et de la Business Intelligence ?**  
Concernant le CRM, on parle aujourd'hui du Social CRM qui consiste à faire participer l'utilisateur de manière beaucoup plus active que dans le passé. Le cycle de vente entre le client, le fournisseur et l'utilisateur final doit être agrégé en termes de données pour dégager un maximum d'informations, grâce à la Business Intelligence et au Data Mining. Lorsqu'un consommateur a trouvé un goût bizarre au yaourt, il ne va pas téléphoner au service client de l'entreprise qui l'a fabriqué. En revanche, il va sans doute en parler sur Facebook. Il faut capter les informations sur les réseaux sociaux