



DOSSIER DE PRESSE

AVRIL 2005

LES APPLICATIONS DE LA SOLUTION mySAP CRM POUR GERER LA RELATION CLIENT DANS LES ENTREPRISES DES HAUTES TECHNOLOGIES

Contacts presse

SAP France
Françoise Nové-Josserand
francoise.nove-josserand@sap.com
Tél. : 01 55 30 20 00

Agence Burson-Marsteller
Jérôme Aubry
jerome_aubry@fr.bm.com
Tél. : 01 41 86 76 21

THE BEST-RUN BUSINESSES RUN SAP



SOMMAIRE

Le service client, source de profit pour l'industrie IT	3
Les grands enjeux du CRM dans l'industrie des hautes technologies	4
Les modèles de gestion du CRM.....	5
Zoom sur la solution mySAP CRM.....	6
Etude de cas Brother International.....	10
Etude de cas Waters	12

Le service client, source de profit pour l'industrie IT

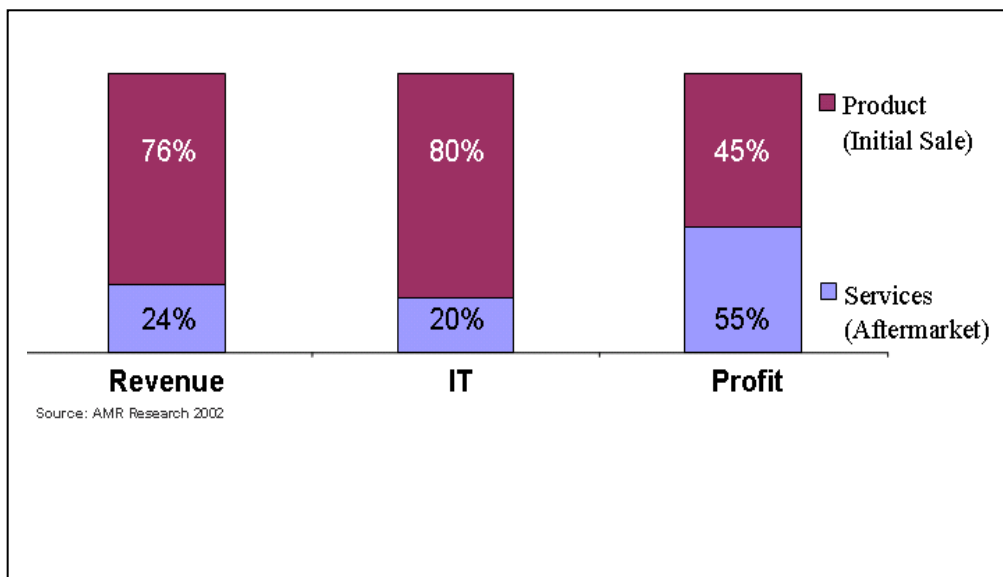
Aujourd'hui, toutes les entreprises n'ont pas encore saisi l'importance du service après vente dans le cadre de la relation client. Les entreprises de hautes technologies sont pourtant particulièrement touchées par les enjeux CRM, avec un client final qui demande une résolution de plus en plus rapide et personnalisée des problèmes qu'il rencontre dans l'utilisation des produits qu'il a acquis.

Le traditionnel SAV, que l'on a longtemps considéré exclusivement comme un centre de coût, voire un mal nécessaire, se métamorphose peu à peu en Service Management permettant d'offrir au consommateur un service de maintenance et de réparation des produits, via un contrat de garantie ou au travers de prestations personnalisées. Ces prestations rémunérées permettent à l'entreprise à la fois de **transformer son service après vente en centre de profit** mais également de se différencier clairement des concurrents.

Le Service offre ainsi une fantastique source de profit et d'opportunités pour l'industrie High-Tech :

- Il représente 24% du chiffre d'affaires et 55% du profit (voir tableau ci-dessous)
- Il est peu sensible aux périodes de crise économique
- Il permet un contact plus fréquent et plus long avec chaque client que celui qu'il entretient avec les forces de ventes, offrant ainsi de nombreuses opportunités pour fidéliser son clients, déterminer ses besoins et lui proposer de nouveaux services ou produits
- Il est déterminant pour l'indice de satisfaction client, car il constitue un canal de communication que le client utilise lorsqu'il rencontre un problème. Le résoudre efficacement joue un rôle considérable non seulement sur la satisfaction client, mais aussi sur les intentions d'achat des clients lorsque sera venu le moment de renouveler les produits ou d'en acheter de nouveaux.

Contribution aux résultats dans l'industrie



Les grands enjeux du CRM dans l'industrie des hautes technologies

Quel est le point commun entre Pioneer, Minolta, Apple, Philips, Sony et Waters ? Tous ont fait de la relation client un axe fort de leur stratégie commerciale, et tous ont choisi la solution mySAP CRM pour y parvenir.

Des problématiques propres au secteur IT

Les entreprises des hautes technologies sont confrontées à des enjeux sectoriels qui leur sont propres, qui trouvent des réponses en terme de service et de relation client. Toutes les dimensions de la relation client sont concernées, depuis le marketing de conquête ou de fidélisation, jusqu'au service après-vente, en passant par la gestion du processus de vente et de relation avec le réseau de distribution :

Les ventes et les marges sur les produits finis tendent à diminuer	La vente de services associés aux produits, qui vient pallier ces réductions de marges, constitue aujourd'hui l'un des leviers pour soutenir la croissance des entreprises. Le CRM accompagne ainsi la transformation du centre de service après-vente en centre de profit.
Les constructeurs doivent devenir de véritables fournisseurs offrant de la valeur ajoutée	Les services sont un facteur clé de différenciation pour fidéliser le client. Lorsque le fabricant d'imprimantes Brother a fait évoluer son réseau de distribution d'un réseau de spécialistes vers les magasins généralistes (hypermarchés, magasins « électroménager »...) en relation directe avec le grand public, il a dû revoir complètement son Service Après Vente, le grand public n'ayant pas les mêmes attentes que les professionnels.
Les coûts opérationnels sont à la baisse	Les entreprises doivent fournir un service supérieur à un meilleur coût. En traitant les demandes au plus vite, en évitant autant que possible les opérations coûteuses comme les retours produits ou les interventions sur site, le CRM optimise les coûts.
Les cycles de vie des produits finis diminuent	Les services, parce qu'ils sont moins soumis aux variations de l'offre et de la demande, viennent compenser cette accélération. Ils permettent d'établir une relation continue avec le client et d'anticiper les actions de renouvellement. Le service après-vente se révèle ainsi générateur d'affaires pour l'entreprise.

Les modèles de gestion du CRM

La gestion des services, c'est-à-dire de l'ensemble des activités qui permettent d'assurer le bon niveau de support autour des produits et des équipements, est donc au cœur de la stratégie commerciale de nombreuses entreprises. L'expérience de SAP dans le secteur des hautes technologies démontre que le Service Après-Vente constitue, pour ces entreprises, le catalyseur d'une relation client optimale.

3 modèles pour 3 stratégies d'entreprise

AMR dénombre aujourd'hui 3 modèles de gestion des services :

- La gestion des services comme un centre de coûts : c'est le service client « a minima », sans objectif de revenu pour l'entreprise (SAV simple, par exemple) ;
- La gestion des services comme un centre de profit : l'entreprise veut tirer des bénéfices de sa relation client, et propose de véritables offres packagées (contrat de maintenance et de support, maintenance préventive...) ;
- La gestion des services comme avantage compétitif : le client est au cœur de la stratégie de l'entreprise, qui offre des prestations complexes à forte valeur ajoutée, afin de se différencier sur son marché et de fidéliser ses clients. Le service après-vente devient alors un des piliers de différenciation de l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents (Ex. : développement de contrats personnalisés pour les clients stratégiques avec engagement de résultats et de délais ; détection de nouvelles opportunités de vente de type « up-selling » ou « cross-selling » dans le cadre du suivi opérationnel des clients...). Dans les projets les plus aboutis, le centre d'appels se retrouve au centre de la stratégie CRM de l'entreprise. C'est notamment l'une des conclusions du cabinet de conseil Peppers&Rogers qui a mené une dizaine d'étude ROI sur des utilisateurs de mySAP CRM.

mySAP CRM : une seule solution SAP pour répondre à 3 approches différentes

Quel que soit le type de modèle appliqué, la solution mySAP CRM, et plus particulièrement son centre de contact-support client, répond globalement aux besoins des entreprises en terme de gestion du service à la clientèle. Grâce aux connexions étroites qui lient tous les processus individuels, mySAP CRM permet aux téléacteurs de répondre à toutes les demandes des clients, et de résoudre leurs problèmes « en temps-réel » (défaut de fonctionnement d'un produit, commande, litige facturation...) :

- Il dispose de toutes les informations clients (équipements en place, historique des contacts, commandes en cours, factures, réclamations, demandes de garanties...) ;
- Il s'appuie sur une base de connaissance des incidents déjà rencontrés et des remèdes associés pour résoudre rapidement le problème de son client. S'il n'y parvient pas, il identifie le spécialiste qualifié pour traiter l'incident et transmet le dossier rapidement avec la garantie que le cas sera traité ;
- Il est en mesure d'identifier les opportunités commerciales et de soumettre les offres promotionnelles les plus pertinentes à ses interlocuteurs, afin d'augmenter les ventes de l'entreprise ;
- Il personnalise le contact afin d'augmenter la satisfaction du client, et ainsi contribuer à le fidéliser.

Zoom sur la solution mySAP CRM

mySAP CRM, une offre complète intégrée adaptée aux besoins de chaque secteur d'activité

Les entreprises utilisent la solution mySAP CRM pour mettre la relation client au cœur de leurs processus stratégiques, tactiques et opérationnels. mySAP CRM permet de suivre toutes les phases d'une relation client :

- Engager ou intensifier une relation grâce au marketing,
- Transformer les opportunités en transactions commerciales, et gérer celles-ci de bout en bout, jusqu'à la livraison ou la réalisation de la prestation de service et la facturation,
- Assurer un service de qualité.

Dans le secteur des hautes technologies, la combinaison des offres CRM, SCM (Supply Chain Management — Gestion de la chaîne logistique), PLM (Product Lifecycle Management — Gestion du cycle de vie des produits), permet notamment à SAP de proposer une offre complète en terme de service management, intégrant tant la dimension relation client inhérente au service après-vente que la partie logistique liée à la gestion de pièces détachées.

Le Marketing avec mySAP CRM

- Identifier et cibler les meilleurs prospects et clients; segmenter le portefeuille client et mettre en évidence leurs comportements d'achat ; concevoir et mettre en place les stratégies marketing en matière de prix, de produits et de promotions ; utiliser les canaux Internet (via la composante Internet Marketing), téléphone (via le télémarketing), ou courrier (ex. : campagnes de marketing direct...).
- Organiser et optimiser la fonction marketing depuis la planification des activités (budget, plans marketing) jusqu'à l'analyse de la performance de chaque activité et de chaque campagne.

mySAP CRM s'intègre avec les autres solutions de gestion de SAP, ce qui s'avère nécessaire notamment dans les phases de planification et de suivi budgétaire (intégration avec le composante financière), pour la définition des outils de promotion associés aux produits (intégration avec PLM), ou pour s'assurer que l'offre sera en phase avec la demande, par exemple lors d'opérations promotionnelles (intégration avec le SCM).

Quelques exemples d'utilisation des fonctions marketing de mySAP CRM dans le secteur des hautes technologies : Avid technologies, Brother, Samsung, ST Microelectronics (Gestion des campagnes et CRM analytique), Sony, Fuji, Waters (Gestion des campagnes), Molex (Marketing Analytics).

Vendre avec mySAP CRM

- Simplifier et automatiser les actions commerciales d'une entreprise et gérer la relation avec ses distributeurs ; gérer tous les scénarios de ventes (face-à-face, télévente, commerce électronique...) ; équiper les forces commerciales mobiles.
- Organiser et optimiser la fonction commerciale depuis la planification (prévisions des ventes, gestion des promotions, gestion des opportunités) jusqu'à l'analyse de la performance par activité.

mySAP CRM s'intègre avec les autres solutions de gestion de SAP pour optimiser l'ensemble du processus « order to cash » (intégration avec la facturation, la logistique et la production...), pour les entreprises travaillant sur une logique de gestion à l'affaire (intégration avec le PLM) ou ayant un engagement strict sur la qualité du service associée à chaque commande (intégration avec le SCM).

Quelques exemples d'utilisation des fonctions de vente de mySAP CRM dans le secteur des hautes technologies : Brother, Sharp, Waters (mobile sales) ; Rover Informatique, Sony (vente par internet) ; Alaris, Ericson, Mitutoyo, Sagem, ST Microelectronics (gestion des opportunités) ; Intermec, Molex, (account management).

Servir avec mySAP CRM

- Servir les clients grâce à des fonctions de self-service client accessibles via Internet ; équiper les télé-opérateurs et optimiser le Centre de Contacts Clients (couplé aux technologies d'intégration de l'informatique et de la téléphonie, ou CTI).
- Organiser et optimiser la fonction de service après-vente depuis la planification des activités (budgets, planification des interventions et des ressources...) jusqu'à l'analyse de la performance par activité.

mySAP CRM est un des piliers de la solution SAP Service and Asset Management, apte à gérer dans sa globalité tous les aspects du SAV, comme la planification/facturation (intégration avec le composante financière et la composante de GRH), ou lorsqu'il est nécessaire de gérer la dimension logistique du SAV (ex. : gestion de pièces détachées et des retours).

Quelques exemples d'utilisation des fonctions de service de mySAP CRM dans le secteur des hautes technologies : Epson, Fuji, Molex, Sagem, Siemens (centre d'appels), Alpha Copy, Sony (gestion des réclamations), Brother (gestion des interventions sur site avec équipements mobiles), Molex (analytique).

mySAP CRM powered by NetWeaver : un système ouvert, une plate-forme d'intégration mise au service de la relation client

mySAP CRM repose sur SAP NetWeaver, plate-forme complète d'intégration. Elle s'adapte aux systèmes d'information existants, les fédère et les unifie pour en démultiplier la valeur ajoutée. Elle rapproche dans le même temps l'entreprise de ses clients, fournisseurs... Son architecture ouverte et flexible permet aux applications SAP d'accompagner les grands changements organisationnels (centralisation, décentralisation, fusion, acquisition, externalisation...). Elle rend les applications SAP facilement accessibles à tous ceux qui en ont besoin où qu'ils soient (Ex. : techniciens de maintenance en intervention). Elle permet d'unifier les informations structurées ou non structurées issues d'origines hétérogènes, et facilite l'échange d'informations.

En matière de CRM, SAP NetWeaver permet, au travers de mySAP CRM :

- L'intégration des individus grâce à un portail qui rend la solution CRM facilement accessible à tous ceux qui en ont besoin - salariés de l'entreprise, personnel mobile, partenaires, distributeurs ou clients.
- L'intégration des informations, via 3 fonctions :
 - Le Master Data Management, qui permet de constituer un référentiel client et/ou produit et de se mettre en conformité avec les référentiels de ses partenaires (GDS, ou Global Data Synchronisation) ;
 - La Business Intelligence, qui permet de mieux connaître ses clients, d'anticiper leurs besoins et d'optimiser en continu les activités en relation avec le client ;
 - Le Knowledge Management, qui permet de partager la connaissance pour répondre plus rapidement aux besoins des clients et de constituer un référentiel produit constamment à jour et intégrant les outils de vente (plaquettes commerciales, outils multi-médias...).
- L'intégration des processus : cette composante permet d'intégrer les activités liées à la relation client aux activités opérationnelles de l'entreprise. Elle permet en outre d'intégrer et d'utiliser mySAP CRM facilement, quelle que soit l'architecture logicielle déjà existante au sein de l'entreprise. Enfin, elle facilite l'adoption des standards d'échange du secteur d'activité (Ex. : pour le secteur des hautes technologies, SAP NetWeaver intègre le standard Rosetta Net).
- La mise à disposition d'une plate-forme applicative qui apporte l'indépendance entre l'infrastructure (système d'exploitation et base de données commerciales ou de type logiciels libres) et l'application CRM et qui supporte et évolue en fonction des standards du marché (J2EE, XML, ...).

« CRM done right », ou comment transformer le CRM en succès avec mySAP CRM

Personne ne doute du bien fondé du CRM mais il convient de constater que tous les projets CRM ne connaissent pas le même succès. Capitaliser sur l'expérience acquise dans chaque mise en œuvre de projets CRM est donc le facteur clé de succès. SAP se différencie sur ce domaine, sur les axes suivants :

- **L'axe projet pour accélérer la mise en œuvre de la solution et limiter les risques projets :** pour l'industrie des hautes technologies, SAP propose pour le garantir une « solution packagée » dans le domaine des centres de contacts et de service clients. Le déploiement opérationnel de la solution s'effectue **en moins de 100 jours**, et inclut toutes les étapes incontournables pour assurer la réussite d'un projet CRM dans le respect des délais et du budget initial.
- **L'axe business pour aligner le projet sur la stratégie de l'entreprise et obtenir le retour sur investissement (ROI) attendu :** les meilleures pratiques sectorielles, le plus souvent définies au moyen de partenariats avec les acteurs les plus prestigieux de chaque secteur économique, font parties intégrantes de la solution mySAP CRM. En complément, des études de cas réalisées par des cabinets de conseil indépendants (IDC, Gartner, Peppers&Rogers, Universitaires...) mettent en valeur les « business case » et le retour d'expérience des projets CRM les plus aboutis. Cette expérience permet aux nouveaux clients de mySAP CRM de définir de manière plus rapide et pertinente leur propre « business case ».

Positionnement et stratégie CRM en France

- Depuis près de deux ans, le CRM constitue plus de 20% des revenus licences de SAP. Au troisième trimestre 2004, les ventes de CRM pour SAP représentaient 104 millions de dollars, confirmant la place de leader de SAP, analysée par des cabinets comme AMR Research ou Gartner.
- SAP est le spécialiste des solutions de type suites applicatives, intégrant la dimension CRM à une suite complète de gestion. Ce segment d'offre est, selon le Gartner, celui sur lequel l'augmentation de la demande sera la plus forte dans les années à venir.
- SAP compte à présent **2800 clients** mySAP CRM à travers le monde, tels que Adobe, Adidas, Audi, Canada Post, Heineken, International Paper, Kimberly-Clark, Molex, OSRAM. En France, Atos, Condat, EDF, Entremont, Eurotunnel, Rover Informatique, Sagem, Salins du midi, Telemarket, Waters...
- SAP investit **25% de son chiffre d'affaire** CRM en Recherche & Développement
- Plus de 3 000 consultants mySAP CRM dans le monde

Ce qu'en pensent les experts

- Distinctions obtenus par nos clients pour avoir défini avec mySAP CRM les meilleures pratiques en matière de CRM : Brother, Molex, et Kimberly Clark (Harvard Business Review), Avid Technologies (Realware Award du meilleur projet CRM 2004, par Intelligent Enterprise), Canada Post (CRM Award of Excellence 2004, Gartner).
- « Les clients SAP que nous avons interrogés considèrent que SAP a tenu sa promesse de fournir des solutions CRM suffisamment puissantes, tout en considérant que leur capacité de s'intégrer à leur existant ERP fait la différence » (AMRRResearch)
- « Le challenge de SAP était d'apporter la preuve que sa solution CRM était au niveau de celles proposées par les spécialistes de CRM. Ceci était un prérequis pour valoriser la capacité de ses solutions à s'intégrer au reste du système d'information. Avec cette nouvelle version, ce prérequis est atteint » (Gartner)
- « Les analystes mettent en avant la nouvelle version de mySAP CRM, qui tire parti de la plate-forme d'intégration de SAP NetWeaver. Mais la différence se fera sans doute aussi et surtout par la mise en relation plus forte des solutions CRM avec la valeur économique et la profitabilité qu'elles apportent dans l'entreprise, ainsi que par leur capacité à optimiser le processus de réponse à la demande dans son ensemble par intégration avec le supply Chain Management » (Forbes).
- « SAP marketing propose d'excellentes applications dans le domaine, notamment pour la gestion des promotions, la distribution, et le marketing multi-canal » (Forrester)

- « SAP ré-établit sur son CRM la dimension sectorielle en profondeur qui constitue un des avantages concurrentiel de son ERP » (AMRResearch)

ANNEXES

ETUDES DE CAS

Etude de cas Brother International

ROI de 129% grâce au CRM

La branche américaine du fabricant d'équipements de bureau Brother (imprimantes, fax, périphériques multi-fonctions, consommables), qui a réalisé 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2001, a investi 1,7 million de dollars dans la mise en place de mySAP CRM en 2000, et obtenu un retour sur investissement estimé par Peppers & Rogers à 129 %.

Brother International Corp. USA (BIC USA) vend ses produits via un réseau de détaillants, revendeurs et distributeurs. Il est présent sur tous les segments (small-office/home-office, PME-PMI, grands comptes) d'un marché extrêmement concurrentiel, et doit faire face à deux problèmes inhérents à son industrie : un fort taux de retour des produits (> 12 % pour l'ensemble de ce marché, en moyenne) et un besoin important en « helpdesk ».

Accéder à une vision complète du client

Sur 1,844 million d'appels reçus en 2000, 54 % n'ont pu être traités de manière satisfaisante, en raison de la base de données rudimentaire dont disposait le "helpdesk" (impossibilité de connaître l'historique du client, de passer directement des commandes, de vérifier l'état des commandes en cours, d'accéder aux stocks disponibles...). Pour pallier cette insuffisance et accroître la satisfaction de ses clients, BIC USA a décidé de s'orienter vers une véritable stratégie de CRM, avec pour objectif que chaque employé au contact du client puisse accéder instantanément à une vision complète de ses données.

Des bénéfices tangibles sur le plan financier

Utilisateur de l'ERP SAP depuis 1994, c'est tout naturellement que BIC USA a choisi de déployer la solution intégrée mySAP CRM, avec un double objectif : réduire le taux de retour des produits et augmenter ses ventes. L'élimination des multiples systèmes en place et la création d'une base de données unique étaient un pré requis pour améliorer les procédures et la qualité des processus et de l'information. Le projet s'est monté à 1,7 million de dollars (400 000 pour le hardware, 550 000 pour le logiciel, 700 000 pour le conseil externe et 77 000 pour la formation), auxquels s'ajoutent des coûts opérationnels d'environ 94 000 dollars par an. En retour, BIC USA dégage des bénéfices tangibles sur le plan financier, tant dans ses processus métier que sur les coûts de possession de ses systèmes d'information (TCO), grâce à la consolidation de neuf bases de données distinctes en une seule base de données intégrée.

Une gestion des campagnes optimisée

Avant la mise en place de mySAP CRM, la gestion des campagnes marketing était longue et compliquée : il fallait consolider plusieurs fichiers téléchargés et éliminer les doublons avant chaque envoi, la gestion de plusieurs listes parallèles était source d'erreurs... Le nouveau processus permet de mettre en place des campagnes en quelques heures, sans intervention du staff technique et sur des groupes très ciblés : l'intégrité des données est assurée et validée dès leur entrée dans le système, les doublons sont automatiquement éliminés.

Surtout, mySAP CRM fournit des outils de mesure de l'efficacité des campagnes, grâce notamment à des scénarios ad hoc permettant d'estimer leur ampleur. Le système génère des rapports détaillés sur les quantités de produits vendus comme résultat d'une campagne particulière.

Des centres d'appels plus efficaces

Du côté des centres de services aux consommateurs et aux revendeurs, trois mois de données sur les appels avaient été transmis vers le nouveau système de CRM depuis les anciennes bases de données. Au bout de six semaines, 20% des appels provenaient de clients référencés. Une diminution significative du temps de traitement des appels a ainsi été enregistrée, de l'ordre de 40 % pour les clients, et 50% pour les

revendeurs, soit une réduction du coût de traitement de chaque appel respectivement de 1,8 et 3,5 dollars. BIC USA a également pu mesurer de façon précise les performances des téléopérateurs, et identifier les meilleures pratiques. Un bénéfice clairement identifié par BIC USA, chaque réduction de 0,25 % du taux de retour permettant d'économiser 1,6 million de dollars chaque année.

Peppers & Rogers a estimé le ROI de BIC USA grâce à l'utilisation de mySAP CRM à 129 %, avec le plus prudent des scénarios.

Etude de cas Waters

Amélioration de 50% des taux de retour et gains de 800 000 \$

Waters Corporation, leader sur le marché des instruments et consommables de très haute technologie pour les industries pharmaceutiques, biochimique et alimentaires, a pu, grâce à la mise en œuvre d'une stratégie de CRM, optimiser ses ventes et ses services et réaliser plus de 800 000 dollars de gains.

3 500 employés, un chiffre de ventes de 890 millions de dollars en 2002 et un réseau de distributeurs couvrant plus de 50 pays : Waters Corporation est réputée pour l'excellence de ses produits (instruments et consommables de chromatographie liquide à haute performance et produits de spectrométrie de masse et d'analyse thermique).

Un nouveau cap avec une stratégie de CRM

Pour conserver sa place de leader sur son marché, Waters Corporation a compris, au milieu des années 90, la nécessité d'avoir une solution intégrée permettant de gérer la société d'une façon globale, de prendre les commandes, de fournir des rapports détaillés, mais aussi d'augmenter la visibilité et l'impact des campagnes marketing et de faire circuler les informations au sein du Groupe. Cliente de longue date de SAP, la société avait apprécié la contribution des logiciels SAP à la gestion de ses autres processus commerciaux. Elle a donc choisi la solution mySAP CRM pour optimiser l'efficacité de ses efforts marketing, de ses processus de vente et de son service clientèle.

Une optimisation de la gestion des campagnes

La gestion des campagnes était l'un des axes majeurs de cette nouvelle stratégie. Objectif pour le Groupe travaillant dans 12 langues : mieux cibler les publics à travers le monde, réduire les taux de renvoi des courriers et adresser le bon message aux bons clients, sans coûts excessifs. Avant, le Groupe n'avait aucune idée de ce que faisait chaque pays, de leurs taux de retour, de leur manière d'organiser les campagnes, des fichiers qu'ils utilisaient... Désormais, tout est centralisé avec mySAP CRM et la société bénéficie d'une meilleure vision des campagnes. Elle a économisé 100 000 dollars en adressant ses mailings à des groupes cibles plus restreints, mais mieux sélectionnés ; les taux de retours ont été améliorés de 50 %.

Des ventes facilitées avec la centralisation des informations client

Grâce au module Mobile Sales de mySAP CRM, les représentants Waters ont toutes les informations clients sur leur portable : coordonnées, historique, commandes en cours, devis... Les télévendeurs peuvent quant à eux qualifier les opportunités et les signaler à la force de vente rapidement, contre un délai d'au moins deux semaines auparavant. L'entreprise a également diminué la durée du cycle de la télévente (de 180 jours à 150 jours), ce qui a généré un gain de 300 000 dollars.

Une meilleure visibilité pour les équipes dirigeantes

Waters recherchait également une plus grande visibilité sur les chiffres des ventes et les revenus prévus. Avec la solution CRM mise en place, ils peuvent désormais obtenir des informations fiables sur les prévisions, connaître le volume d'affaires et l'analyser par région géographique, par représentant, par type de compte ou par marché. Ils sont ainsi en mesure d'identifier les faiblesses à corriger et les opportunités à bien cibler, l'outil CRM devenant un véritable outil analytique, qui aide les dirigeants à gérer leur activité en termes stratégiques et tactiques.

Un meilleur service client

Un autre objectif de Waters était de fidéliser ses clients et d'en conquérir de nouveaux. Désormais, les techniciens de maintenance en déplacement entrent sur place les informations relatives à leur intervention (matériel, durée...), la facture est envoyée au client dès le lendemain, et les stocks sont réapprovisionnés automatiquement. Avant, cette procédure prenait plusieurs semaines. Waters a également mis en place un centre d'interaction dans 3 pays européens, qui a permis d'améliorer le service client : alors que 20 % des appels entrants en France restaient sans réponse, ils sont aujourd'hui tous pris en compte. Les appels à l'assistance technique sont enregistrés et donnent lieu à la création de rapports de gestion de la qualité, dont les résultats sont envoyés aux services de fabrication et de recherche et développement. Pour la

première fois, Waters bénéficie d'un suivi complet et automatique de l'appel à la visite de maintenance, ce qui lui a permis de dégager 2 millions de dollars de revenus supplémentaires.

De nouveaux canaux de distribution avec un site Waters en ligne

Grâce aux fonctions de vente de mySAP CRM, Waters a développé en neuf mois 'c.shop', un site Internet permettant aux clients d'accéder aux tarifs en temps réel, y compris les remises individuelles. Le système de contrôle de la disponibilité des produits, adossé au système ERP, donne des informations précises sur le statut des commandes.

L'acquisition d'une solution évolutive

Grâce à mySAP CRM, Waters a réduit ses délais de génération et de transformation des opportunités d'affaires, gagnant ainsi plus de 800 000 dollars, tout en améliorant la qualité de son service client par une meilleure écoute et des réponses plus rapides.