

Témoignage client SAP Rohm & Haas



Avec 100 ans d'existence, 17 000 collaborateurs, 140 centres de recherche et de fabrication dans 27 pays du monde et 6 milliards \$ de CA, le groupe chimiste américain **Rohm & Haas** appartient aux leaders de son domaine. Son métier ? La préparation de composants chimiques pour les fabricants de peintures, d'isolants, d'adhésifs, de revêtements, de plaques électroniques, de packaging alimentaire... Numéro un mondial, sa division Coatings (Peintures) a choisi d'être la première à équiper l'ensemble de ses filiales européennes de mySAP CRM. Objectif : faire de la qualité de ses relations avec les clients un nouvel atout concurrentiel.



ROHM & HAAS COATINGS : UNE VISION ENFIN PARTAGÉE DU CLIENT AVEC mySAP CRM

« La mondialisation exacerbe la concurrence sur nos marchés et comme parallèlement nos clients cherchent à réduire leurs coûts, notre avance technique n'est plus un avantage aussi significatif qu'auparavant », explique Bruno Grange, European Market Development Manager de la division Rohm & Haas Coatings. « Pour rester compétitif, il ne faut donc pas focaliser nos efforts uniquement sur la technique. Améliorer notre logistique ? C'est déjà l'enjeu d'un autre projet majeur qui débouche aujourd'hui sur le déploiement de SAP R/3. Il nous restait donc à jouer sur la relation client en aidant nos collaborateurs en contact direct ou indirect avec ces derniers à répondre à leurs nouvelles exigences de service, à identifier plus sûrement les opportunités et prendre des décisions appropriées. Comment ? En mettant à leur disposition des informations factuelles fiables et unifiées, et en optimisant certains processus ». Ainsi est née, début 2001, la stratégie de CRM globale de Rohm & Haas.

Un an plus tôt, le groupe avait déjà retenu SAP R/3 comme standard de gestion à l'issu d'un appel d'offres centralisé au niveau du siège à Philadelphie. « Toutefois, comme nous pensions SAP en retard côté CRM, nous avons refait un appel d'offres de ce type pour le choix d'une solution de CRM, en ciblant aussi des éditeurs spécialisés », se souvient Didier Blever, IT Manager pour l'Europe de Rohm & Haas Coatings. « SAP a répondu avec une version de mySAP CRM à la hauteur des produits concurrents et couvrant tous nos besoins. Garantie d'intégrité, son intégration native à nos autres solutions de gestion sous SAP R/3, prévues pour être opérationnelles progressivement dans toutes les divisions et filiales mondiales d'ici 2005, a été le facteur déterminant de ce choix ». Mi-décembre 2001, la division Coatings en Europe, dont le département informatique est basé à Paris, se propose pour être la première à bénéficier de la nouvelle solution.


SAP FRANCE S.A.

57/59 bd Maiesherbes
75008 Paris
Tel. : 01.55.30.20.00
Fax : 01.55.30.20.01

www.sap.com/france

Premier composant de mySAP CRM déployé dès juillet 2002 sur l'ensemble des filiales européennes : MSA (Mobiles Sales Automation), avec pour objectif de rationaliser le suivi des activités commerciales. « Chez Rohm & Haas Coatings ce suivi était très archaïque : sans processus bien définis, son degré d'utilisation dépendait de chaque manager », précise Didier Blever. « Résultats : pour avoir des informations complètes sur un client, les commerciaux perdaient beaucoup de temps en coups de fil ou e-mail. Et plus encore lorsque le client, de dimension internationale, traitait des affaires avec différents pays ».

UN NOUVEL OUTIL DE MANAGEMENT POUR LES SALES MANAGERS

Sur les 120 utilisateurs européens concernés, 70 sont des Account Manager (commerciaux). Formés durant l'été 2002 à MSA, ils bénéficient aujourd'hui, grâce à l'intégration fine avec R/3, d'une visibilité totale et mondiale sur chaque client : contacts, type de produits achetés, historique des commandes, prix négociés... Mais aussi d'autres acteurs de l'entreprise en prise avec lui, au support technique, par exemple, ou dans les laboratoires. L'outil leur permet en outre, depuis le terrain, de gérer leurs rendez-vous et leurs opportunités d'affaires, créer des rapports de vente, initier des actions auprès des autres acteurs (par exemple, visite d'usines)... Pour leurs responsables, les Sales Managers, MSA est en passe de devenir un nouvel outil de management : il offre en effet une visibilité sur l'activité de chacun de leurs commerciaux et permet de piloter les ventes au travers d'une vision globale consolidée de ces activités.

« Les apports de MSA s'étendent bien au-delà des seuls métiers de la vente », ajoute Didier Blever. « Ainsi, la dizaine d'ingénieurs chimistes du Technical Support qui, en équipe avec les commerciaux, assurent dans leurs laboratoires la personnalisation des produits pour les clients, accède via MSA à des informations en amont sur les projets. Ils pourront ainsi mieux piloter leur activité en anticipant sur la charge ». Autre métier concerné : le service client. Dès novembre 2002, ce dernier sera équipé du composant CIC (Customer Interactive Center) de mySAP CRM, en cours de déploiement. Intégré en temps réel à MSA, CIC permettra dans le cadre d'un appel client, d'accéder, en plus des données classiques, à toutes les activités commerciales en cours sur ce dernier. Enfin, le Marketing s'appuie aujourd'hui sur MSA pour détecter les opportunités par produits et ainsi mieux cibler ses campagnes, lesquelles seront gérées à partir d'avril 2003 avec le composant Marketing Automation.

La mise en place de Internet Sales pour commercialiser les produits en ligne aux clients existants est également en projet.

UNE STRATÉGIE CRM VITALE POUR CONCURRENCER ET SAISIR LES OPPORTUNITÉS

« Ce partage par tous des informations clients est d'autant plus important que nous observons chez ces derniers une main-mise des acheteurs, de plus en plus exigeants sur les prix, mais aussi sur la qualité d'un service optimum », poursuit Bruno Grange. « Aujourd'hui, c'est un atout concurrentiel que de pouvoir, par exemple, leur communiquer des informations précises sur les délais de livraisons, les tarifs, et plus encore sur l'environnement... Et ce sera un atout encore plus grand que de pouvoir, à terme, grâce à notre solution de CRM, contribuer à réduire leurs coûts, en suivant leur consommation et en planifiant et gérant pour eux le réapprovisionnement ».

Et Bruno Grange de conclure : « Pour l'équipe dirigeante, cette stratégie de CRM est vitale. Il y a 2 ans, faute d'outil, de processus rationnels et de bases de données fiables, nous avons sous-estimé les répercussions d'une montée du cours des matières premières. Un souci évitable aujourd'hui. Car si nous appliquons convenablement les règles, en saisissant bien les informations critiques à la source nous pourrions, via mySAP CRM, identifier plus facilement et plus vite problèmes comme opportunités et donc les anticiper. Et ce, malgré la complexité de gestion de notre grande multinationale ».

ARCHITECTURE TECHNIQUE

Solution :	mySAP CRM
Composant :	Opérationnel : Mobile Sales Application. En cours : CIC, Marketing Automation, Internet Sales.
Nombre d'utilisateurs :	120 (MSA, en Europe)
Serveurs :	Compaq (A Philadelphie)
Postes clients :	Compaq (terrain et bureau)
Réseaux :	Liaisons spécialisées
Bases de données :	Oracle

SAP SIÈGE : Tél : 01 55 30 20 00 - Fax : 01 55 30 20 01 - **SAP FORMATION** : Tél : 01 46 46 30 00 - Fax : 01 46 46 30 01

SAP LYON : Tél : 04 72 69 88 30 - **SAP MARSEILLE** : Tél : 04 91 13 45 42

SAP RENNES : Tél : 02 99 83 53 61 - **SAP TOULOUSE** : Tél : 05 62 30 50 22

Site : <http://www.sap.com/france>