

Témoignage client SAP mySAP CRM



Philippe Le Nézet,
DSI

Bien connu du grand public via sa marque La Baleine, le **Groupe Salins**, l'un des premiers saliniers européens, a fait de SAP son standard en matière de gestion dès 1997. Aujourd'hui, pour faire face à une concurrence de plus en plus vive, Salins a choisi mySAP CRM (module Mobile Sales). Mise en œuvre en moins de six mois avec l'assistance de SAP France et HP Consulting pour la définition et la mise en œuvre technique de l'architecture, la solution offre de nombreux avantages concurrentiels : argumentaires plus pertinents sur le terrain, meilleure connaissance des environnements clients, remontée systématique des informations clés...



SALINS

mySAP CRM COMME NOUVEL ATOUT CONCURRENTIEL

Activité historiquement monopolistique, la production et le négoce de sel (pour l'industrie, l'alimentation du bétail, le salage des routes, la grande consommation) connaît depuis ces dix dernières années une concurrence de plus en plus vive du fait de la baisse des coûts de transport et de l'arrivée de nouveaux acteurs, simplement revendeurs. "Pour faire face à cette nouvelle donne, qui s'accompagne aujourd'hui d'une érosion des prix et d'une plus grande difficulté à gagner des parts de marché, nous avons décidé dès 2001 de miser sur la fidélisation de nos clients et sur l'amélioration de la relation client", explique Philippe Le Nézet, Directeur des systèmes d'information du Groupe Salins. "L'idée ? Simplifier l'organisation commerciale et se doter d'un outil pertinent de CRM pour la soutenir."

Déjà utilisateur de SAP depuis 1994, avec un projet ERP global opérationnel dès 1997, Salins (260 millions d'euros de CA 2003 et 2 400 collaborateurs en Europe et en Afrique), a érigé ce choix au rang de standard du groupe. Et de se donner pour règle, dès qu'un nouveau besoin de gestion émerge, d'envisager comme solution prioritaire un composant de SAP, sous réserve de sa bonne adéquation. "Conformément à cette stratégie, mySAP CRM répondant à plus de 80% de nos besoins fonctionnels via son composant Mobile Sales, nous avons décidé de le mettre en œuvre, avec l'aval de notre direction générale, en janvier 2002", souligne Philippe Le Nézet. "La jeunesse du produit et l'architecture requise pour déployer un projet de mobilité nous a poussés à prendre les meilleures compétences dans chacun des domaines : SAP France pour le fonctionnel et HP Conseil & Intégration pour le dimensionnement matériel et la problématique système. Nous avons en effet retenu également des serveurs HP."

Sous la maîtrise d'œuvre de la DSI de Salins, le matériel est installé en mars 2002, puis la conception et le paramétrage de la solution démarrent en avril. Après deux mois de tests, la solution est opérationnelle et déployée, fin juillet 2002, auprès d'un groupe pilote de quinze utilisateurs représentatifs. Après ajustement, la solution définitive est déployée, durant les six mois suivants, auprès de la centaine d'utilisateurs : commerciaux mobiles, assistants commerciaux sédentaires, responsables de région, logisticiens et représentants du marketing.

DE MEILLEURS ARGUMENTAIRES COMMERCIAUX

Délais comme budget ont été respectés. Facteurs de cette réussite, selon Philippe Le Nézet : "Un bon casting dès le départ dans le choix des prestataires, avec des experts CRM aguerris côté SAP France ; un périmètre fonctionnel modeste pour commencer, limité à Mobile Sales ; une stratégie de démarrage sur un groupe test, impliqué dès le départ dans les choix fonctionnels ; le respect des standards du produit de SAP, sans aucun spécifique ; de nombreux tests ; et enfin, une conduite du changement réfléchi." En effet, dès mars 2002, les commerciaux mobiles ont été équipés de PC portables pour se familiariser au plus tôt avec ce type de matériel via la messagerie embarquée. "Ce nouvel équipement puis l'installation de Mobile Sales a favorisé leur implantation au cœur de leur clientèle", ajoute Paul Simonneau, Responsable commercial Force de Vente France. "Alors qu'ils devaient obligatoirement passer dans leur agence régionale pour transmettre leurs informations, ils peuvent désormais s'acquitter de cette tâche en temps réel. Et les données ne sont plus aujourd'hui dispersées dans les cahiers. "

Certes, ces nouveaux nomades, parce qu'ils sont à la source de l'information, ont parfois le sentiment de devoir fournir beaucoup d'efforts. Mais les premiers bénéfices tangibles observés contribuent toutefois à leur bonne adhésion à l'outil. Ainsi Mobile Sales les aide à gérer leur agenda et leurs rapports de visite. Il leur permet de construire des argumentaires de vente solides, grâce à un accès très attendu au catalogue des quelque 500 références produits, et à des informations consolidées sur leurs clients ou sur la concurrence. "Davantage sur le terrain, et parce que l'outil facilite la remontée de données utiles à toute l'entreprise, ces

"Parce qu'elle favorise le partage de la connaissance client et une meilleure visibilité sur nos marchés, notre solution mySAP CRM Mobile Sales est un atout concurrentiel."

Philippe Le Nézet - Directeur des Systèmes d'information - Salins.

ARCHITECTURE TECHNIQUE

Solution	mySAP CRM
Composants	Mobile Sales
Nombre d'utilisateurs	plus de 100
Matériel / Serveurs	PC portables HP / serveurs HP sous Unix
Base de données	ORACLE
Back-office	SAP R/3 Enterprise

commerciaux systématisent la "pêche" à l'information et sa formalisation," poursuit Paul Simonneau. "Si bien qu'ils sont aujourd'hui en mesure de fournir des données plus pertinentes et d'apporter à l'entreprise toute entière une meilleure connaissance du marché et de la concurrence : par exemple, qui vend quoi et à quel prix."

UNE VISION PLUS PERTINENTE DU MARCHÉ

Mobiles Sales offre à Salins une visibilité renforcée sur les clients et prospects et induit une plus grande réactivité face aux opportunités du marché ou en cas d'opération de marketing. De nombreuses informations remontées du terrain font en outre l'objet de rapports automatiques, grâce à l'intégration de mySAP CRM au back-office SAP R/3, au profit des managers. "Parce qu'ils communiquent mieux, les différents services impliqués dans la relation client, commerciaux, mais aussi logistique et marketing, se décloisonnent", constate Philippe Le Nézet.

"Un an après la mise en production de Mobile Sales, nous disposons d'une information vraiment plus pertinente concernant nos marchés : industriel, agricole, administratif (D.D.E notamment) ou grande distribution." D'où un futur projet à l'étude, avec la mise en œuvre de SAP BW (Business Warehouse) pour mieux tirer parti de cet afflux d'informations. "mySAP CRM est aujourd'hui un indéniable atout concurrentiel", conclut le DSI. "Il nous permet de réagir plus vite aux attentes du marché, de lancer plus vite de nouveaux produits et surtout de ne plus traiter nos clients comme un tout homogène, mais en mobilisant des efforts adaptés à chaque cas."