

CRM :

LES DERNIÈRES TENDANCES DU MARCHÉ

Toujours plus d'intégration, toujours plus de raffinement : le marché du CRM continue de mûrir et d'aller au plus près des attentes des utilisateurs. Avec un buzzword, le « Software as a Service » continue de jouer les trublions sur la scène de la relation client.

Est-ce un effet de la crise ou le fruit d'un processus plus profond ? La plupart des entreprises interrogées pour ce dossier ont fait d'« intégration » le maître-mot de leur discours comme chez Easi. « Nous voyons que nos clients expriment des demandes de plus en plus spécifiques, explique Christian Castelain, Managing Director. Même s'il reste des clients qui confondent un logiciel de CRM avec leur back-office. Néanmoins, on voit un besoin croissant d'intégration entre le back-office (comptabilité, traitement des bons de commande...) et le front-office (agenda, messagerie électronique...). Certaines entreprises, qui peinent à maîtriser l'interaction entre ces deux dimensions, souhaiteraient même

que le CRM devienne la pierre angulaire qui puisse résoudre tous leurs problèmes ! En conséquence, il nous faut gérer des projets de plus en plus complexes. »

A côté de cette tendance de fond, le « Software as a Service » (SaaS) est le paradigme-clé qui agite en ce moment les esprits dans le petit monde du CRM. Exemple typique de ces sociétés qui ont sauté dans le train du SaaS lorsqu'il était encore en gare : ClearMedia, acteur spécialisé dans l'hébergement de solutions CRM avec un accent mis sur la sauvegarde en ligne ainsi que sur des produits Microsoft comme Exchange, SharePoint ou les serveurs virtuels. « Nous sommes une

sorte de boîte à outils, explique Olivier Malherbe, Managing Director. Nous fournissons une palette d'applications à distance que des développeurs tiers peuvent exploiter notamment par le biais d'API. De notre côté, nous fournissons le hardware, le software, l'installation et la maintenance à tous les niveaux. Le client ne paye que ce qu'il consomme, comme on le fait dans la vie quotidienne avec l'eau ou l'électricité. Notre modèle nous permet ainsi d'offrir un 'total cost of ownership' beaucoup plus bas pour des fonctionnalités équivalentes. »

Des arguments qui ne convainquent cependant pas tout le monde dans le marché. Pour Christian Castelain



CITOBİ VEUT METTRE PLUS D'INTELLIGENCE DANS LES DONNÉES

Un deuxième trimestre « historique » ! Pierre De Nayer, co-fondateur, ne dissimule pas son enthousiasme lorsqu'il parle des résultats de Citobi. Après une douloureuse phase de restructuration en 2008, l'agence semble avoir rebondi grâce à un recentrage sur ses cœurs de métier. « Par le passé, nous avons eu tendance à nous disperser en intégrant une multitude de services dans nos murs, explique Benoît De Nayer, un autre dirigeant de Citobi. A présent, nous nous concentrons sur le développement de notre logiciel Actito ainsi que sur l'interprétation des données. Nous sommes désormais clairement positionnés sur le segment du Marketing Automation et, plus particulièrement, sur la gestion de la relation avec le consommateur. Le reste est externalisé vers des partenaires, qu'il s'agisse d'agences web ou d'agences traditionnelles. En somme, notre business se compose à présent de trois activités : fournir un outil technologique, apporter des compétences analytiques et, in fine, activer une base de données. Puis

l'information remonte vers le client. C'est ce feed-back qui constitue l'énorme valeur ajoutée de notre activité : via l'expérience cumulative, cette démarche permet aux entreprises d'accumuler des connaissances qui pourront ensuite être exploitées dans d'autres contextes. »

A travers Actito, solution 100% « web based », Citobi fournit une solution complète de gestion de campagne. « Il s'agit d'un véritable portail marketing utilisable par différentes fonctions au sein de l'entreprise, continue notre interlocuteur. Le directeur général aura accès à une vue globale des résultats des actions, tandis qu'un vendeur au niveau local pourra déclencher facilement une nouvelle campagne de promotion. L'interface est personnalisable et peut accueillir des applications développées sur mesure pour le client. » Ici également, l'idée de « CRM comme un service » est à l'œuvre...



SELLIGENT FONCE VERS LE MARKETING INTERACTIF

Depuis son rachat d'Optizen et de sa solution Messagent, Selligent met résolument le cap vers le marketing interactif et se positionne comme un partenaire des grandes agences du secteur. Rencontre avec Eric de Bellefroid, Chief Marketing Officer.

Pouvez-vous dresser un rapide état des lieux de Selligent aujourd'hui ? Comment vous positionnez-vous sur le marché ?

Tout d'abord, nous sommes des éditeurs de logiciels informatiques. Nous tirons environ 80% de nos revenus de la vente de licences et des services qui découlent de ces licences (maintenance...). Notre spécialité reste l'automatisation des processus liés à la vente, au marketing et au « customer care ». Dans ces activités, la France reste un marché-clé où nous réalisons une part significative de notre chiffre d'affaires. La récente acquisition d'Optizen, devenue Selligent Interactive, nous a permis de nous renforcer dans l'automatisation des interactions dans les canaux numériques, mais aussi traditionnels. Nous affirmons être aujourd'hui un des acteurs du marché les plus avancés dans les solutions intégrées en marketing interactif.

En quoi l'achat d'Optizen était-il une opération importante pour Selligent ?

Les études de marché que nous avons commanditées montrent un besoin croissant des entreprises dans le domaine des interactions avec leurs clients. On peut comparer cela à l'engorgement automobile sur les réseaux routiers. On voit émerger de nouveaux canaux de communication que les entreprises ne maîtrisent pas encore totalement. Le téléphone reste un outil de premier plan mais l'interactif monte en puissance, notamment sous l'impulsion des terminaux mobiles qui créent une demande d'accéder partout et tout le temps à l'information. Notre plate-forme vise à automatiser ces flux d'interactions tout en mettant l'accent sur la personnalisation de la relation. Le secteur bancaire nous demande par exemple de traiter un même message individualisé sur toute la chaîne de vente et de

permettre ainsi à leurs équipes d'être plus réactives face aux clients.

Quels sont les secteurs où Selligent est aujourd'hui le plus actif ?

Nous sommes occupés à nous redéployer en direction de trois grands secteurs. L'un d'eux est celui des médias où nous aidons beaucoup d'éditeurs à valoriser et monétiser la connaissance qu'ils ont accumulée au sujet de leur audience, notamment leurs bases de données d'adresses électroniques. Il s'agit d'une opération capitale pour ces entreprises confrontées à la grande vague numérique qui bouleverse leur modèle économique. C'est un créneau où nous avons déjà de nombreux clients (De Persgroep, Corelio, Truvo...) et que nous entendons encore développer, notamment à l'échelon international.

Quelle est votre valeur ajoutée pour ces groupes média ?

Nous sommes capables de capter les intérêts d'un visiteur sur un site web et de traduire cette information d'un point de vue comportemental. De la sorte, l'éditeur peut valoriser davantage son audience auprès d'un annonceur qui cherche à tirer le maximum d'efficacité de son budget publicitaire et à ajuster son message par rapport à la cible.

Quelle est votre relation avec les agences interactives ?

Notre volonté est de rester résolument un éditeur comme je l'ai souligné. Nous n'avons pas vocation à fournir du service. L'expérience nous a appris que l'expansion internationale passait par la collaboration avec de grands intégrateurs sur le marché qui déploient nos solutions chez le client. Dans le même esprit, nous travaillons de concert avec des grandes agences interactives comme These Days, LBiou Tagora qui conseillent leurs clients en amont au niveau stratégique. Nous voyons ces partenariats comme un des principaux leviers de croissance pour les années à venir.

(Easi), le « Software as a Service » n'est rien d'autre qu'un nouvel avatar du concept d'ASP qui avait fait florès dans les années 90. « Le SaaS est une mode et le propre des modes est leur faible durée de vie. Dans cinq ou six ans, on verra que le SaaS aura pris une part de marché peu significative et qu'il ne s'agit pas de

la révolution promise. L'industrie technologique progresse pas à pas, sans bouleversement soudain, et le CRM suit la même règle. »

Des coûts cachés au SaaS ?

Mais le SaaS n'est-il pas le modèle

parfait pour le marché des petites entreprises ? « C'est peut-être une solution pour ce type d'acteur, concède notre interlocuteur. Mais, de toute façon, même les petites entreprises auront un jour besoin d'intégrer leur palette d'applications et de simplifier leur architecture technologique. Or, l'intégra-

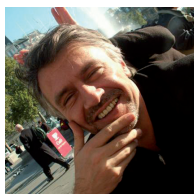
tion ne se met pas en place en trois clics. D'autre part, je suis assez effrayé des coûts cachés de certains logiciels de SaaS. A court terme, on se débarrasse de plusieurs soucis (serveur, maintenance...) mais, à plus longue échéance, les coûts ne sont pas moins élevés qu'un logiciel sous licence. » Quid de l'irruption d'acteurs comme Salesforce sur la scène du CRM ? « Salesforce rencontre certes un succès gigantesque aux Etats-Unis. Mais je ne pense pas qu'il recevra la même adhésion en Europe. Les modèles économiques et les habitudes des clients sont assez différents chez nous. La Belgique demeure un marché de proximité où les entreprises ont besoin de nouer un contact humain et une relation de confiance avec leurs

fournisseurs avant d'acheter. Elles demandent en outre du support, du service... Un aspect avec lequel le modèle du SaaS est peu à l'aise. »

Pour Philippe Tailleur, le SaaS se heurte aussi au problème de l'infrastructure technologique. « Le réseau Internet manque encore de fiabilité pour justifier le basculement intégral vers un modèle uniquement en ligne. Les problèmes d'accessibilité demeurent légion. Il suffit d'un modem défectueux pour perturber le fonctionnement d'une entreprise, particulièrement son environnement de gestion. La seule identification de la source d'un problème peut se révéler un casse-tête pour une PME. Chez Sage, nous pensons que le SaaS n'est qu'un mode distribution parmi

d'autres et il est encore peu mature. »

Philippe Tailleur juge lui aussi que le SaaS recèle son lot de coûts cachés. « Les partisans du SaaS tentent de convaincre les gens en leur disant qu'ils ne payeront plus pour un service qu'ils n'utiliseront pas. Or, on paye un service pour deux choses : son utilisation et sa disponibilité. Un service disponible en permanence, cela coûte très cher. Cela existe depuis longtemps dans le secteur automobile et cela se nomme le taxi. Prendre le taxi, cela rend service à beaucoup de gens mais ce n'est pas une solution adaptée pour d'autres catégories d'utilisateurs de la route. L'analogie s'applique aussi au SaaS... » «



CRM POUR PME : UN POTENTIEL COMMERCIAL EN OR ! Stefan Degreeef, Managing Director Bee Jee

« Le degré d'équipement CRM marketing on & off line dans les PME belges est malheureusement très faible: il ne doit pas dépasser les 10 à 15%. Si du moins on parle bien d'un outil CRM, et non de la collation de fiches de visites clients ou de contacts. Or, nous rentrons aujourd'hui dans une « relationship economy » qui oblige les entreprises, quelle que soit leur taille, à mettre toutes les chances de leur côté pour réussir le défi de la mutation fondamentale du marketing. Les dernières technologies online permettent aux entreprises de gérer leurs données clients/prospects sans investir des budgets importants et avec une précision réelle et une automatisation très confortable. Ce n'est pas la taille de la structure qui dicte les besoins mais la nature de l'activité. Plus on se rapproche du « retail », plus le « turnover » ou le rachat est possible, et plus il devient évident qu'une solution CRM de Data Management doit exister pour l'entreprise. Il faut bien faire la différence entre un système de Data Management orienté marketing, tel que nous le préconisons, et les « vieux dinosaures impayables » qu'ont essayé d'intégrer de nombreuses entreprises pour gérer les contacts de la force de vente. Un bon système est un atout majeur pour les entreprises, car il permet de gérer ses clients

au travers de fiches clients uniques claires et consultables en un coup d'œil, à tout moment et de gérer les interactions en circuit fermé et de manière totalement automatisée. La rentabilité de telles solutions est assurée, car il y a toujours un rapport positif entre l'investissement et le revenu généré. Nous nous y engageons ! Et lorsque le volume de business ne le permet pas, nous recommanderons une alternative plus rentable. Nos solutions coûtent à partir de 30.000 euros, mais bien souvent elles viennent remplacer des coûts existants et inefficaces qui ramènent l'investissement à des niveaux très abordables. Il n'y a aucun coût caché, car nous travaillons sur base de « délivrables » concrets. Nous n'aimons pas les pièges que tendent de nombreuses sociétés en évitant d'intégrer les coûts en conseil marketing et de gestion technologique data.

Les règles d'or pour choisir un CRM: « Good business sense », et « KISS » (keep it simple and stupid). Trop d'entreprises ont voulu intégrer des usines à gaz, qu'elles n'ont finalement pas été en mesure d'exploiter. Rien ne sert de vouloir tout régler en une fois ! Il faut au contraire progresser, motiver et « coacher » l'organisation à l'utilisation du système. »