

# Développer et piloter son activité commerciale en améliorant sa rentabilité grâce à des solutions innovantes

Jeudi 19 septembre 2013



## Intervenants

- Agnès de Rocheprise, DIGITALEO
- Jérôme Bruhat & Bruno Texier, B2O

LES RENDEZ-VOUS

THÉMATIQUE

UNION DES  
ENTREPRISES | UE35



[www.ue35.fr](http://www.ue35.fr)

# ► Sommaire

1. Tour de table : Qui êtes-vous ?  
Qui sommes-nous ?
2. Etat des lieux : SI, solutions et nouveaux comportements
3. Nouvelles attentes des équipes de direction et des salariés
4. Les leviers du digital : marketing, commercial & décisionnel
5. Questions & Réponses
6. Démonstrations de 2 solutions



# 1. B2O - DIGITALEO, qui sommes-nous ?

# ► Qui est B2O ?

- Métier** => Editeur d'un progiciel mobile en mode SaaS dans un cloud privé.
- Equipe** => 7 personnes au Développement, Commerce & Marketing.
- R & D** => La solution est l'aboutissement de 9 500 heures de développement. **100% propriété de B2O**
- Notre Focus** qu'on soit et ) pour :
- => Piloter son entreprise, son activité commerciale, ses projets, ses RH's d'où depuis n'importe quel support (Smartphone, tablette, pc)
- Renforcer le pilotage des affaires,
  - Contrôler l'état d'avancement,
  - Maîtriser la rentabilité des projets,
  - Améliorer le management des RH's.
- Notre Offre** => Une suite modulaire appelée SP2O, constitué de 18 logiciels ergonomiques, intuitifs et rapides à déployer.
- Nos Cibles** => Intégrateurs, SSII, Installateur Bâtiment, Société de Services & Collectivité locales.
- Base installée** =>



**25 clients en 2 ans de commercialisation sur chaque cible stratégique ! ET de toute taille ... de 2 à 950 personnes**

# ► B2O Editeur d'une suite modulaire



L'ERP mobile  
dont rêvaient  
les nomades

## CRM

- Gestion de la base prospects & clients,
  - Suivi des actions commerciales,
- Création de devis & suivi des offres,
  - Action d'@marketing,
- Pilotage par BI, Décisionnel souple.

## Suivi Dvlpts.

- Création et Suivi de Projet Interne,
- Suivi des tâches mode To Do List par personne, projet,
  - Suivi des projets de Dvlpt, R&D,
- Contrôle et gestion des états d'avancement intégrant un work-flow.

## RH's

- Gestion des absences,
- Gestion des notes de frais,
  - Gestion des carrières,
- Suivi des formations & entretiens,
- Gestion de présence par badgeuse.

## Hotline Services

- Gestion des contrats,
- Suivi de la facturation des contrats de Services,
  - Gestion des appels entrants.

## Planning

- Planification des Missions,
  - Plan de Charge,
- Gestion des rdv's privés de façon masquée,
  - Agenda partagé,
  - Gestion des agendas par groupe de compétences.

## Projet

- Suivi des projets en cours, de la rentabilité par affaire en temps réel,
- Gestion des plans de charge de déploiement,
  - Contrôle de l'état d'avancement,
  - Suivi des situations,
- Contrôle des facturations, analyse des risques.

pour vous,  
où que vous soyez !



# ► Ce qui caractérise ce progiciel

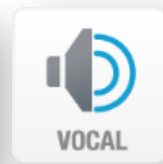
- Souplesse & Convivialité,
- Navigation intuitive,
- **Interfaçage avec les solutions confrères** comme Digitaleo, des 1/3 de compta Sage, Cegid...
- **Personnalisable par client,**
- Déploiement très rapide,
- Multi plateforme & Multi support,
- **Solution accessible de partout,**
- **Décisionnel embarqué dans le CRM**
- Multi langues & Multi sociétés,
- **@Marketing d'intégré**
- **Synchronisation bidirectionnel du planning avec Thunderbird, outlook...**
- **100% sécurisé en mode https://**
- Fonction Offline / Stats, création d'évènements & Contacts,
- Economique par le mode de souscription par abonnement,
- **Compétitif grâce au modèle de licence par module.**



# ► Digitaleo, qui sommes-nous ?



Editeur de solutions *cloud* pour  
le marketing relationnel digital



## Chiffres clés 2012

Création en 2004

55 salariés

+ 81% de croissance de CA

+ de 2.500 clients/20.000 utilisateurs

+ 65 millions emails et SMS envoyés

## Une croissance remarquée



# ► Des solutions simples, accessibles et efficaces

3 solutions « *cloud* »  
pour développer et fidéliser  
sa clientèle *en temps réel*



Conquête

La solution MULTICANAL tout en un



Relation client

La solution SMS qui vous rapproche  
de vos clients



Satisfaction

La solution d'enquêtes de satisfaction  
en temps réel





# ▶ Nos références

## Automobile - Moto



## Commerce - Retail



## Collectivités - Administration



## Banque - Assurance



## Transport



## Tourisme - Loisirs



## Revendeurs - Partenaires



## Autres Secteurs





## 2. Etat des lieux : SI - CRM - Marketing

# Nouveaux usages & comportements

# ► Evolution du SI & Constat



Accès par connexion  
direct aux serveurs

VPN + TSE ou ASP

SaaS - Cloud Privé

1990

2000

2010

Client Lourd

Client Léger

Client Mobile



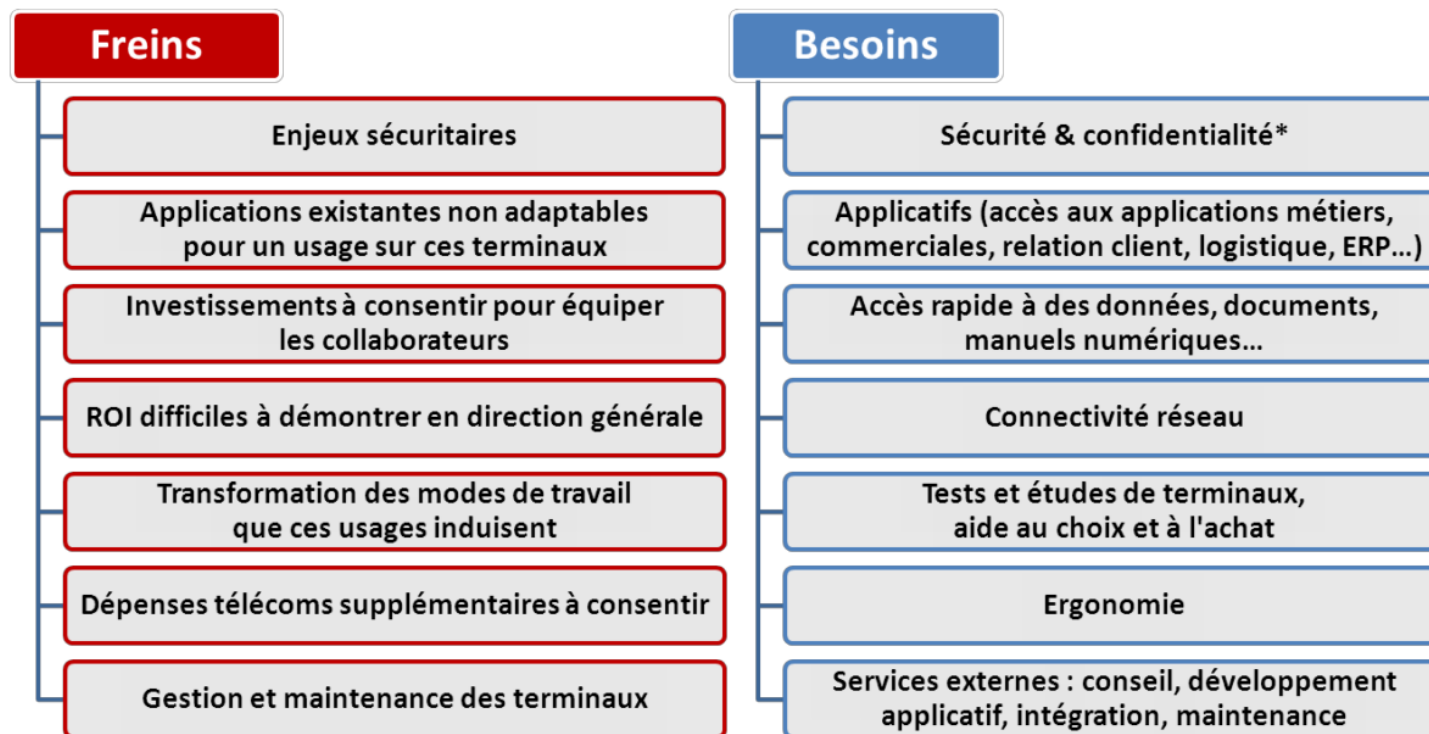
# ► Evolution du SI & Constat

- Passage en 20 ans du PC fixe Connecté à « l'intelligence collective »
  - Travail collaboratif : Wikipédia, Linux, Open Source
  - Travail connecté : Réseaux sociaux, blogs, Facebook
  - Travail collectif : savoir que je peux oublier car je peux le retrouver au bon moment...
- Influence et comportement des nouveaux consommateurs
  - Changement des usages et des méthodes (« empty head »)
  - Modification des modes de travail (fusion perso/pro, télétravail )
  - Besoin d'être connecté à tout moment (tout savoir sans sortir de chez soi)
- Evolution très rapide de notre environnement
  - Besoin de gérer, de contrôler, de piloter
  - Besoin d'analyser d'anticiper
- Poussée vers de Nouvelles technologies de plus en plus complexes (expertise requise) tout en restant simple d'usage

# ► Une tendance timide à l'externalisation

## Freins aux applications professionnelles sur smartphones / tablettes numériques & besoins associés en regard – France, 2011

(en % de décideurs – liste suggérée – multi-réponses pour les freins ; citations spontanées pour les besoins)



\* gestion des mots de passe, sécurité des informations, authentification forte, réseau privé

Source : **MARKESS International**

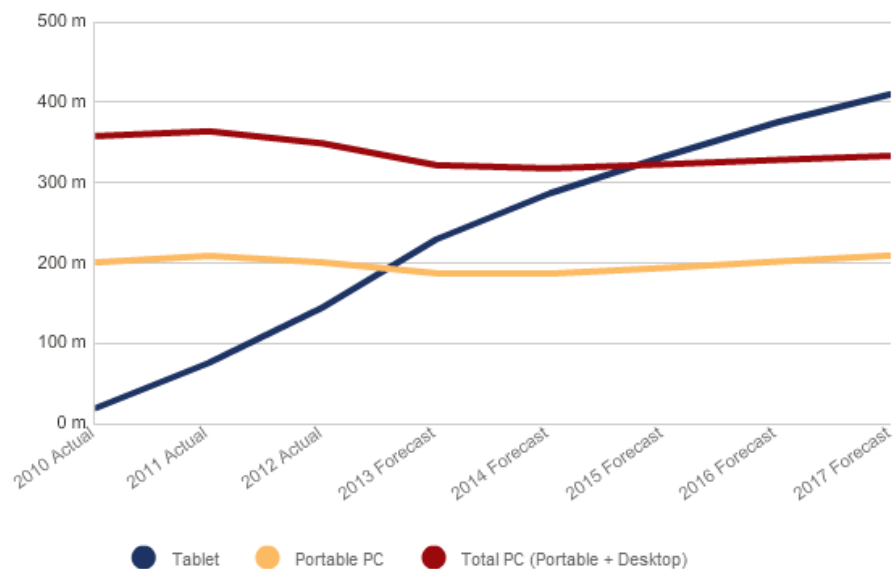


► Et pourtant une tendance très marquée à la mobilité

► Un marché en pleine évolution, qui explose



Worldwide Tablet and PC Forecast, 2013Q1, Units



## Les ventes de tablettes décollent en janvier/février 2013



Crédit Photo: D. R.

En Europe de l'Ouest, le cabinet Context constate que les ventes de tablettes ont fortement progressé sur les deux premiers mois de l'année 2013.

Multipliées par plus de quatre entre janvier et février 2013, les ventes de tablettes en Europe de l'Ouest représentent un véritable relais de croissance pour les revendeurs IT. D'autant que certains fabricants, qui privilégiaient la vente en ligne, ont tendance à proposer également leur matériel en point de vente.

Les tablettes continuent de stimuler les dépenses informatiques des particuliers en Europe de l'Ouest. C'est ce que révèle une étude du cabinet Context selon laquelle les ventes de ces équipements réalisées par les grossistes dans la région ont progressé de 350% sur les deux premiers trimestres 2013 par rapport à la même période en 2012. Une performance aux antipodes des résultats du marché des PC qui a connu dans le même temps une décroissance notable.

### La France moins dynamique que ses voisins

En France, les ventes de tablettes réalisées par les distributeurs ont progressé de 40% en janvier dernier et de 34% en février. Les marchés britanniques (+75% en janvier ; +53% en février), allemands (+88% en janvier ; +82% en février) et espagnols (+87% en janvier ; +57% en février) ont fait preuve d'un dynamisme supérieur. Pour Context, la vigueur des ventes de tablettes au début de l'année s'explique par le lancement de nouveaux modèles aux prix plus abordables et par l'élargissement des canaux de distribution où sont proposés les produits.

« Par le passé, nous avons vu beaucoup de modèles de tablettes être vendus exclusivement par internet. Aujourd'hui, nous constatons que des acteurs comme Amazon (qui propose le Kindle) se sont mis à diffuser leurs produits également dans des points de vente physiques pour compléter leur stratégie de vente directe en ligne. Cela permet aux consommateurs de tester et de jouer avec les matériels et au final de passer à l'achat », explique Adam Simon, directeur général de Context.



# ► Evolution vers des ERP de nouvelle génération



## Les ERP collaboratifs survivront à la fin du monde, les autres non

Mercredi 5 Décembre 2012



La fin du monde est proche. Les ERP qui ne se concentreront encore que sur l'exécution de leurs processus intégrés seront désintégrés, ou devront évoluer vers plus de souplesse et de collaboration dans l'intérêt de chacun de leurs acteurs, et donc de l'entreprise. François Genestin, de Simplicité Software, nous livre son analyse.

Avec les nouvelles technologies, les processus métier en entreprise se complexifient pour accompagner les utilisateurs dans l'organisation de l'activité stratégique : processus de vente, de fidélisation, de production, de facturation, ou processus RH d'entretiens annuels, de gestion des notes de frais...

Paradoxalement, pour créer et mettre en place de tels systèmes, les entreprises engendrent machinalement un nombre encore plus important de sous-processus/procédures/systèmes interdépendants : de la conception à l'exploitation en passant par les développements, toutes les équipes s'animent autour de problématiques souvent orthogonales aux vrais enjeux de l'entreprise. Alors que la direction parle principalement d'aller plus vite et plus loin que le concurrent, en produisant moins cher, en fidélisant ses clients, en améliorant ses services rendus, ou en valorisant ses employés lorsqu'elle en a encore le temps... l'exploitant lui ne semble préoccupé que par la QoS de son wLAN vers 14h30, le développeur que du respect des nouvelles normes html5/css3, l'architecte/analyste que du « trop-super-mega-top » BPMNv2 qui va vraiment enfin tout changer dans l'organisation de lui-même, pendant que le chef de projet tweete sauvagement sur le dernier match OM/PSG en attendant que le projet avance...

Cette dérive entropique est certes caricaturale mais la tendance des systèmes complexes tend vers une forme de chaos généralisé. Celle-ci est simplement causée par un problème de collaboration entre tous les acteurs qui en ont perdu l'objectif commun. Le logiciel d'entreprise ou l'ERP à la base uniquement conçu pour supporter les processus attendus in fine des métiers, doit donc maintenant être capable de supporter toutes les activités qui lui permettent d'évoluer, de se maintenir et de s'exploiter, donc avec l'ensemble des acteurs nécessaires à son accomplissement.

L'ERP de demain doit donc dépasser sa fonction actuelle et s'appuyer sur une plateforme unifiée et collaborative où chaque acteur (métier, MOA, MOE, testeur, utilisateur, exploitant...) a pleinement conscience à chaque instant de son rôle dans le processus général pour atteindre l'objectif final. Comme on a pu le croire depuis quelques années avec l'arrivée des réseaux sociaux, l'idée ne se résume pas uniquement à créer du lien ou de la communication entre les membres de l'entreprise. Il lui faut également savoir piloter, animer et orchestrer en temps réel le travail de chacun dans le respect des contraintes stratégiques de celle-ci.

A ce titre, toute plateforme instrumentant une gestion du cycle de vie applicative (ALM) couplée à une démarche agile orientée modèle (Model-Driven Engine) permettra d'atteindre cet objectif : les acteurs métier y expriment leurs besoins en langage naturel, les analystes les dérivent en modèles fonctionnels que les designers implémentent en suivant un planning défini par le chef de projet qui peut suivre l'avancement du projet. La plateforme fournissant également des services de contrôles/tests, d'exécution et de supervision est capable de remonter des indicateurs d'usages aux exploitants et aux métiers, qui peuvent alors exprimer de nouveaux besoins en suivant les axes stratégiques de la direction. La boucle est bouclée.

Aucune fin du monde pour ceux qui sauront s'adapter.

Imprimer l'article

Transférer par mail

Réagir à cet article



# ► Evolution du SI avec un modèle SaaS en plein essor

Vendredi 3 Mai 2013

Rechercher

CHANNEL IVO  
Abonnez-vous

## Logiciels CRM : salesforce.com détrône SAP

Mardi 30 Avril 2013

Changement de leader sur le marché des fournisseurs de logiciels CRM, puisque c'est Salesforce.com qui a détrôné SAP sur l'année 2012. « La concurrence entre les fournisseurs de logiciels de CRM s'est intensifiée en 2012. Les principaux acteurs du marché ont continué à se battre afin d'augmenter leurs parts de marché à l'international et d'accentuer l'adoption par les moyennes et grandes entreprises », a déclaré Joanne Correia, vice-présidente de Gartner.



Avec 2,52 milliards de dollars de revenus sur l'année 2012 et 14% de parts de marché, salesforce.com est donc passé devant SAP dont les ventes n'ont quasiment pas progressé (+0,1%).

En revanche, pour salesforce.com, la croissance a été de 26% sur l'année 2012. Tous les fournisseurs ont d'ailleurs bénéficié d'une forte demande en matière de logiciels SaaS, ce mode de distribution ayant représenté 40% des revenus du marché l'an dernier.

Derrière les deux ténors, Oracle a vu ses ventes croître de 7,8% à 2 milliards de dollars. Microsoft, pour sa part, a enregistré un bond de 26% à 1,13 milliard de dollars et IBM s'est offert une spectaculaire percée de 39,4% à 649,1 millions de dollars, mais reste encore loin derrière les quatre autres.

Ces cinq fournisseurs se sont octroyés environ 50% d'un marché dont les deux locomotives sont évidemment l'Europe et les Etats-Unis (80% du marché à eux deux).

Gartner précise qu'au cours de cette année 2012, les fournisseurs ont poursuivi l'enrichissement de leurs offres et ajouté de nouvelles fonctionnalités à leurs logiciels, parfois par le biais d'acquisition. Cette vague de consolidation amorcée en 2009 s'est poursuivie sur 2012 avec plus de 50 rachats. "De nombreux fournisseurs sont prêts à payer cher pour acquérir des technologies et des compétences spécifiques dans un environnement de marché de plus en plus dynamique et de plus en plus compétitif" conclut Joanne Correia.

# ► Nouveaux comportements

Les canaux de la mobilité :



Percée du mobile

USAGES



**88%**  
Taux d'équipement de téléphone mobile



**44,4%**  
Taux d'équipement de Smartphone



**97%**  
Taux d'ouverture des SMS



**78%**  
Part des internautes qui lisent leurs emails via un smartphone



**14%**  
Part des QRcodes scannés



**87%**  
Part des entreprises utilisant au moins un réseau social pour communiquer

Voix, textes, photos, vidéos, web, réseaux sociaux...  
= des échanges interactifs en temps réel et en mobilité

Sources : Arcep 2012, Médiamétrie 2012, Ipsos 2012, Burson-Marsteller, Comscore 2012





# 3. Nouvelles attentes des équipes de direction et des salariés

# ► Nouveaux comportements : le salarié "connecté"

Smartphones, tablettes, cloud...

A quoi ressemble le quotidien d'un salarié ?

- ✓ **Nomade** de plus en plus de temps « *out of office* » :
  - "*tiers lieux*" de travail : espaces de co-working, quais de gares, aéroports...
  - aménagement du travail, télétravail : *Ex actions de prospection/marketing réalisables à distance*

## ✓ Multi-écrans

Pc portable



Smartphone



Tablette

## ► Salariés / Marketing & CRM

- Prise en main rapide,
- Gestion des actions commerciales,
- Supervision de l'encours,
- Historique par compte,
- Alerte des actions à mener,
- Mesure des performances,
- Partage de l'information facilitée = **Relations 2.0**
  - Messagerie, forum de discussion, chat, plateforme collaborative, webinar, calendrier partagé...
  - Réseaux sociaux, groupes LinkedIn/Viadeo...
- Management participatif, groupe de travail inter-service,
- Génération Y

## ► Direction / Marketing & CRM

- Collaboratif entre sédentaires et nomades,
- Workflows plus fluides,
- Automatisation des process connus et maîtrisés de tous,
- Intégration avec les solutions de production,
- Mesure des performances d'équipe,
- Contrôles des actions,
- Reportings en temps réel,
- Paramétrable à façon,
- Système d'alerte,
- Vision d'entreprise partagée, objectifs communs



## ► Salariés / Décisionnel

- Simple d'usage,
- Requêtes soient pré faites,
- Comparatif / équipe pour s'étalonner.

## ► Direction / Décisionnel

- Souple ,
- Paramétrable de façon intuitive,
- Outil d'aide aux prises de décision,
- Intégration avec les outils métier,
- Accessible en temps réel,
- Génération de rapport,
- Historique des Années N-.



**Et vous ?**

Quelles attentes ?

Quels besoins ?



# 4. Les leviers du digital : marketing, commercial et décisionnel

## ► Les outils marketing

Pourquoi intégrer le digital dans sa communication ?



- + Maximisation de la réactivité et du ROI.
- + Tout se teste (ou presque) sans investissement.
- + Suivi en temps réel de ses actions et des résultats attendus.
- + Cloud : utilisation d'outils simples, faciles à installer et peu onéreux.
- + Tous les contacts clients peuvent être touchés grâce au multicanal.

# ► Quels leviers digitaux pour son marketing ?

## 2 grands axes

- ✓ **Le « pull »** = se rendre visible et accessible auprès de sa cible de clients

Ex : site web et sa déclinaison mobile, référencement naturel, référencement payant...

- ✓ **Le « push »** = communiquer activement auprès de ses cibles prospects / clients

Ex : campagne emailing, campagne SMS, site mobile événementiel

# ► Le pull = se rendre visible auprès de ses cibles

## ► Travailler sur la visibilité de son site internet

- Choisir un outil qui permet de bénéficier d'une version mobile

= *le Responsive Design*

- Définir très précisément ses mots clés pour être bien référencé



## Le référencement naturel :

- Le - visible et le + chronophage : payant sur le long terme.

- Nerf de la guerre : le site doit être alimenté avec du contenu frais.

Une réponse possible : le blog



# ► Le pull = se rendre visible auprès de ses cibles

- Allouer un budget à la visibilité de son site

## Le référencement payant :

- Définir ses objectifs pour avoir une stratégie adaptée en fonction de ses mots clés et de leur tarif.
- Sur la base d'un budget mensuel : pilotage, ajustement réguliers.

**Attention** : campagnes Adwords spécifiques pour son référencement sur l'internet mobile



Campagne email  
*emailing* Site mobile

*Envoyer SMS*  
Campagne multicanal

# ► Le pull = se rendre visible auprès de ses cibles

## ► Optimiser la conversion des internautes en leads

Prévoyez sur votre site de nombreux « call to action » :

- Formulaires de contact,
- Demandes de démo,
- Clic-to-call,
- Clic-to-chat.

Recevoir par email Imprimer

Vous désirez être rappelé ? Fermer

Envoyez-nous votre téléphone par mail. Nous vous rappellerons dans les plus brefs délais (du lundi au vendredi, de 8h30 à 12h30 et de 14h à 18h15).

Nom \*

Société \*

Téléphone \*

Captcha - Question mathématique \*  
1 + 0 =

Résolvez cette simple équation pour valider votre formulaire

Envoyer

Veillez saisir votre message instantané ci-dessous de nos conseillers vous répondra en direct dans les plus brefs délais.

Bonjour, puis je obtenir des informations ?

Hayate : Bonjour, en quoi puis-je vous aider ?

Envoyer

# ► Le pull = se rendre visible auprès de ses cibles

## ► Cibler un public précis avec de la pub web ou mobile

### Les modules de pub display :

- reste cher, mais intéressant si très ciblé,
- Ex pour Digitaleo : sur des newsletters BtoB très ciblées

### Les modules mobiles géolocalisés :

- Bandeau display géolocalisé



# ► Le push = cibler et parler à ses clients/prospects

## ► Utiliser tous les canaux de la mobilité

### Les emailings, newsletters :

- Utiliser sa BDD ou en louer
- Prévoir des call-to-action et des landing pages dédiées et/ou sur son site
- Penser mobile : responsive design



### Les SMS + site mobile :

- Le SMS = canal le + efficace et le + réactif
- Aller au-delà des 160 caractères du SMS avec un lien cliquable qui donne accès à un site mobile = permet d'ajouter :
  - des visuels
  - un formulaire de réponse
  - vos coordonnées pour guidage GPS



...

## ► A mi-chemin entre push et pull...

### ► QRcode et site mobile pour enrichir sa base de données

#### Créer un site mobile accessible via un QRcode

- Choisir une promesse incitative pour inciter au remplissage du formulaire
- Collecter les coordonnées de nouveaux prospects



R.O.I?

*Magasin Vet'Affaires :  
1000 scans du QRcode  
sur janvier 2013 dont  
192 enregistrés le 1<sup>er</sup>  
samedi des soldes !*



# ► Le push = cibler et parler à ses clients/prospects

## ► Les enquêtes de satisfaction digitales

Construction simple d'un suivi de la relation client.



- Pour soigner sa réputation et être pro-actif plutôt que réactif
  - Résolution rapide d'une insatisfaction
- = + 10 % de taux de fidélité.



répondre répondre à tous transférer archiver indésirable supprimer

de Satisfeo <log+sender@digiteo.com> ☆

objet **Emarketing Paris Digitaleo – Enquête de satisfaction** 11/02/2013 10:13

réponse à Satisfeo <donotreply@www.satisfeo.net> ☆

pour [aldelacroix@digiteo.com](mailto:aldelacroix@digiteo.com) ☆ autres actions ▾

Bonjour,  
Digitaleo vous remercie de votre participation à la conférence « Soyez aussi « DIGITAL » que vos clients ! » lors du salon Emarketing Paris.  
Afin d'améliorer nos prochaines conférences, nous souhaitons recueillir vos impressions.  
Cliquez ici pour accéder au questionnaire : [Questionnaire](#)

SVP ne pas répondre par email, mais en cliquant sur le lien internet inséré dans l'email, merci.

L'équipe Digitaleo

Question : Organisation générale (13 réponses)

Réponse	Nombre	Pourcentage
Insuffisante	0	0%
Bonne	8	61.54%
Moyenne	3	23.08%
Excellente	2	15.38%

15% 0% 0% 61% 23%

— Insuffisante  
— Bonne  
— Moyenne  
— Excellente  
— Mauvaise réponse

## ► La CRM ...

# Ce qu'elle apporte ! Ce qu'elle rapporte !

Analyse de la rentabilité d'une CRM au travers de 3 principaux axes :

- 1 – L'augmentation du chiffre d'affaires et la réduction des coûts.
- 2 – L'optimisation de l'efficacité des collaborateurs.
- 3 – La meilleure connaissance de ses clients.

# ► La CRM : Pour plus de chiffre d'affaires

## Axe 1 : Augmenter le chiffre d'affaires et réduire les coûts.

L'augmentation du chiffre d'affaires générée par un CRM n'est pas facile à imputer, car il est dépendant de la stratégie de l'entreprise et de son environnement économique.

Mais on peut appréhender le ROI d'une solution de CRM à partir des critères suivants :

- **La base contacts unique et centralisée,**
- **L'exploitation plus efficace de sa base clients,**
- **La segmentation et le profiling** de sa base clients et prospects,
- **La gestion automatique des NPAI** (email ou courrier),
- **La maîtrise des remises accordées aux clients,**
- **La réduire du coût d'acquisition des clients,** visiteurs...
- **La proposition de nouveaux services,**
- **L'augmentation de la part de chiffre d'affaires chez un client,**

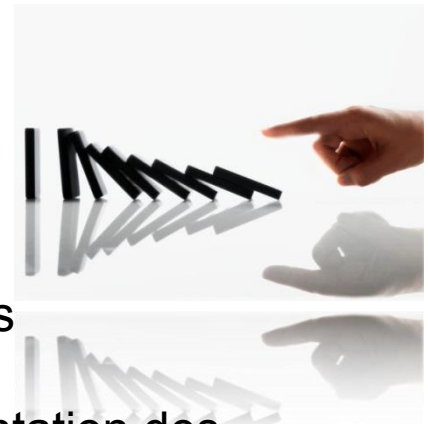
# ► La CRM : Pour plus de productivité ...

## Axe 2 : Optimiser l'efficacité de ses collaborateurs

Un autre des bénéfices du CRM c'est d'automatiser les processus et de structurer l'activité.

Il est donc possible de comparer d'une année sur l'autre l'augmentation des performances des collaborateurs. La CRM facilite, apporte :

- Recherche d'informations,
- Optimisation des processus,
- Management plus efficace,
- Réduction des tâches administratives via une automatisation du travail ,
- Réduction du cycle des ventes,
- Augmentation du temps productif des commerciaux et des techniciens du service clients,
- Réduction des frais de déplacements et du temps entre deux rdv's.
- Réduction des temps de saisie,
- Diffusion rapide des informations,



# ► La CRM : Pour plus de communication ...

## Axe 3 : Placer ses clients au cœur de l'entreprise

Dans un contexte économique plus difficile, le meilleur moyen de sortir son épingle du jeu c'est de placer ses clients au cœur de l'entreprise afin de tout faire pour les satisfaire, les garder et les faire consommer plus.

- **L'écoute et la compréhension des clients et prospects ,**
- **Le ciblage des communications ,**
- **La mise en place d'un programme de fidélité,**
- **L'augmentation de la satisfaction clients,**

## Conclusion

Ce ne sont que quelques critères qui permettent de mesurer l'attrait d'un CRM. chaque entreprise et sa stratégie étant unique, les critères de mesurabilité peuvent être très différents.

Dans la mise en place d'un CRM il faut privilégier en priorité la simplicité et commencer petit en agissant d'abord où l'entreprise en a le plus besoin pour ensuite élargir au fur et à mesure le périmètre fonctionnel.

Source de l'article <http://gestionrelationclient.over-blog.com/article-rentabilite-d-un-crm-comment-la-mesurer-57249663.html>



# ► La CRM : Gagner de nouvelles parts de marché

## Le mauvais management de la fidélisation

➔ POSTED BY ADMIN ON 29 JUILLET 2009 NO COMMENTED

Les meilleurs clients, nous dit-on, sont ceux qui sont fidèles. Ils coûtent moins cher à servir, ils sont généralement disposés à payer plus que d'autres clients, et font souvent du bouche-à-oreille de marketing pour votre entreprise. Gagnez de la loyauté, donc, et les profits suivront comme la nuit suit le jour. Certes, c'est ce que les fournisseurs de logiciels de CRM et les armées de consultants qui aident à installer ces systèmes recommandent. Et il semble que de nombreux dirigeants d'entreprise en conviennent. Les dépenses d'entreprise sur les initiatives de fidélisation sont en plein essor: Le top 16 des détaillants en Europe, par exemple, ont collectivement dépensé plus de 1 milliard de dollars en 2000. En effet, au cours des dix dernières années, l'évangile de la fidélisation de la clientèle a été répété si souvent et si fort qu'il semble presque fou de le contester.

Mais c'est précisément ce que certains du début du mouvement de la fidélisation commencent à faire. Prenons le cas d'une société américaine de haute technologie et prestataire de services que nous avons étudiés. Retour en 1997, cette société a mis sur pied un vaste programme de fidélisation. Le régime mesurait non seulement les coûts directs de produits pour chaque client, mais aussi toutes les publicités, le service, force de vente, et les dépenses d'organisation. Après avoir exécuté le programme pendant cinq ans, la société a été en mesure de déterminer la rentabilité de chacun de ses comptes au fil du temps. Les cadres ont été curieux de voir exactement ce qu'ils obtenaient comme gain contre les 2 millions de dollars investis annuellement dans la fidélisation de la clientèle.



La réponse a pris par surprise. Environ la moitié de ces clients qui ont effectué des achats réguliers pendant au moins deux ans et ont donc été désignés comme "loyal" ont à peine généré un bénéfice. En revanche, environ la moitié des clients les plus rentables ont été par l'achat d'un grand nombre de produits à marge élevée en peu de temps avant de disparaître complètement.

Nous avons étudié la dynamique de la fidélisation de la clientèle au moyen des bases de données clients de quatre entreprises. En plus de la haute technologie, fournisseur de services d'entreprise, nous avons étudié un géant américain de la vente par correspondance, un français du secteur alimentaire de détail, et une maison de courtage direct en Allemagne. Collectivement, les données nous ont permis de comparer le comportement, les revenus et la rentabilité de plus de 16.000

clients particuliers et entreprises, sur une période de quatre ans.

## ► La CRM pour :

- cibler ses clients rentables,
- gagner de nouvelles parts de marché,

Ce que nous avons constaté est que la relation entre la fidélité et la rentabilité est beaucoup plus faible et plus subtile que les partisans de la demande de programmes de fidélisation ne le clament. Plus précisément, nous avons découvert peu ou pas de preuves pour suggérer que les clients qui achètent régulièrement au fil du temps ne sont pas nécessairement moins cher à servir, moins sensible aux prix, ou particulièrement efficaces à apporter de nouvelles affaires.

En effet, à la lumière de nos résultats, de nombreuses entreprises auront besoin de réévaluer la façon dont ils gèrent les programmes de fidélisation de la clientèle. Au lieu de mettre l'accent sur la fidélité à lui seul, les entreprises devront trouver des moyens de mesurer la relation entre la fidélité et la rentabilité afin qu'ils puissent mieux identifier les clients sur lesquels se concentrer et ceux à ignorer.

Retrouvez toute cette étude sur la Harvard Business Review (HBR).

Vous souhaitez en savoir plus sur nos services, contactez nous.

Tematis met en place votre programme de parrainage et de fidélisation. Contactez nous pour en savoir plus [<http://www.corporate-tematis.com> – [corporate@tematis.com](mailto:corporate@tematis.com) – Tel 03 28 36 48 71]

# ► La CRM : L'outil stratégique de toute structure

## ✓ Pourquoi ? Il va vous permettre de :

- Suivre l'activité des équipes commerciales,
- Développer votre CA€ chez vos clients,
- Gagner de nouvelles parts de marché,
- Rassurer vos partenaires,
- Faciliter vos flux d'organisation,
- Rendre productif le travail de vos équipes,
- Mesurer vos performances au quotidien, par période,
- Piloter votre activité.

## ✓ Quoi ? Choisir :

- Outil convivial,
- Prise en main rapide,
- Paramétrable,
- Collaboratif entre sédentaire et les nomades,
- Evolutif pour accompagner votre croissance,
- Interfaçable avec vos outils de gestion, de production
- Accessible d'où que vous soyez !



## 5. Des questions ?

...avant de passer aux démos

# ► Marketeo en 4 étapes : pour 1 campagne multicanal percutante



# Focus Marketeo : 4 étapes pour 1 campagne multicanal percutante

## 1 ► Lancement d'une campagne via le tableau de bord

The screenshot displays the Marketeo dashboard interface on a laptop. The top navigation bar includes the Marketeo logo, a welcome message, and menu items for 'Tableau de bord', 'Mes campagnes', 'Mes contacts', and 'Mes images'. The main content area is divided into several sections:

- Mon tableau de bord**: A central dashboard area with three main sections:
  - Mes dernières campagnes**: A table listing recent campaigns with columns for 'Nom', 'Liste', 'Statut', and 'Date prochain envoi'. It includes a '+ Créer une nouvelle campagne' button and a link to 'Toutes mes campagnes'.
  - Mes dernières listes de contacts**: A table listing contact lists with columns for 'Nom' and 'Nombre de contacts'. It includes a link to 'Toutes mes listes de contacts'.
  - Répartition de mes contacts par canal**: A bar chart showing the distribution of contacts across different channels.
- En direct du Blog**: A sidebar section with three blog posts:
  - Participez à nos matinales du digital**: A post about digital mornings in major French cities.
  - Marketing multicanal : de nouvelles fonctionnalités pour encore plus de simplicité !**: A post about new features for multi-channel marketing.
  - Le Journal de l'Automobile - mars 2013**: A post about advertising budgets in the automotive sector.
- Mes ratios performance**: A section showing performance metrics for SMS and EMAIL, including delivery and opening rates.
- Mes ressources**: A section with links for 'Aide à l'utilisation' and 'Bonnes pratiques email'.

The bar chart at the bottom shows two bars: an orange bar reaching approximately 150,000 and a blue bar reaching approximately 100,000.

www.digitaleo.fr



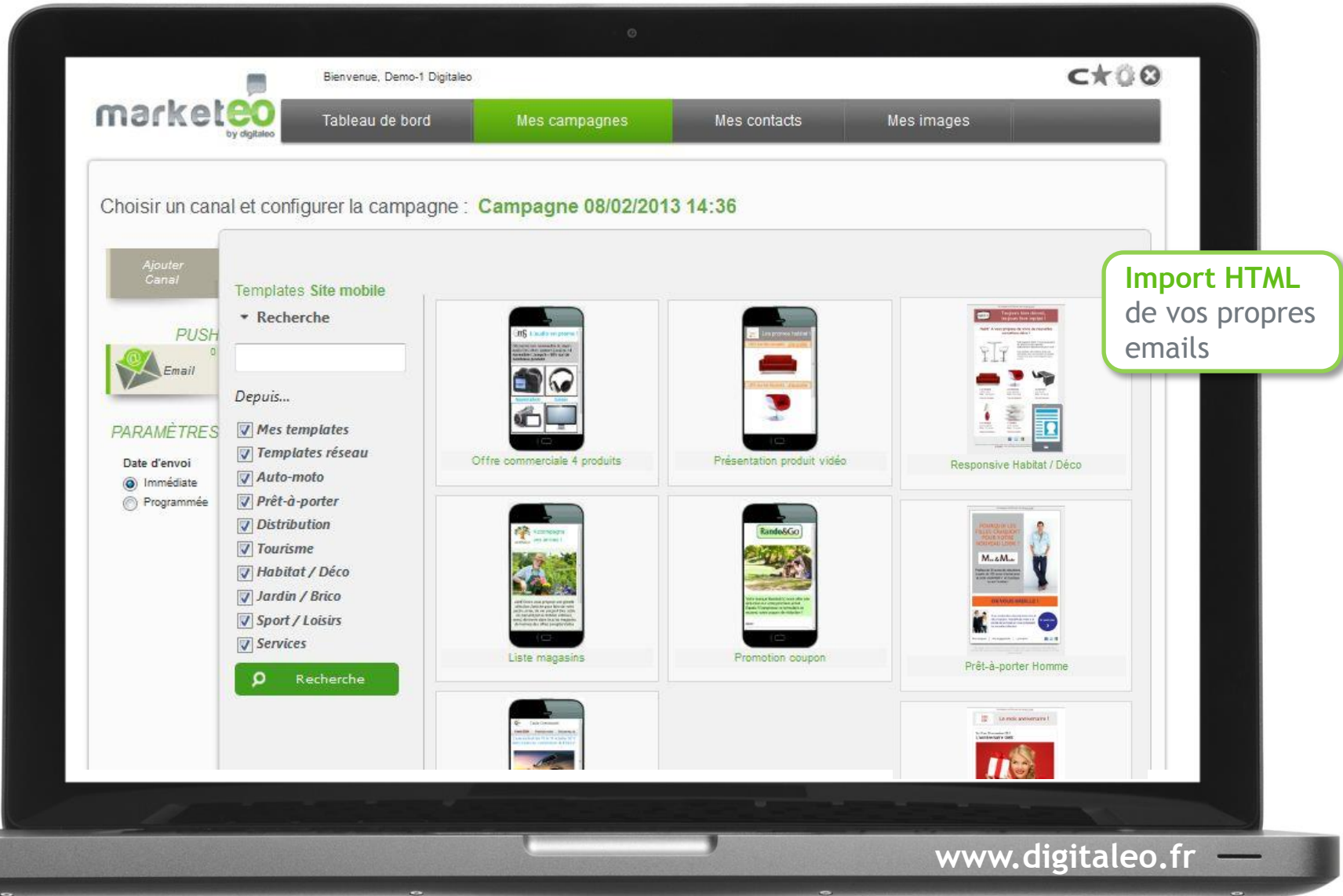
# Focus Marketeo : 4 étapes pour 1 campagne multicanal percutante

## 2 ► Choix des canaux de diffusion de la campagne



# Focus Marketeo : 4 étapes pour 1 campagne multicanal percutante

## 3 ► Déclinaison multicanal : les modèles emails et sites mobiles



# Focus Marketeo : 4 étapes pour 1 campagne multicanal percutante

## 4 ► Suivi des statistiques en temps réel



► Présentation de la Solution de **B2** appelé **SP2**

Solutions de Pilotage & de Productivité des Organisations



Où que vous soyez  
**PILOTEZ**  
votre entreprise,  
votre activité commerciale  
vos projets, affaires, RH's



# ► Un workflow performant



Business Office Oxygen  
? | [adeden](#) | [Déconnexion](#)

## CRM

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Ma cible commerciale</b><br>Accès à la liste de mes sociétés cibles.         | <b>Mes prospects</b><br>Accès à la liste de mes prospects.                                       | <b>Mes clients</b><br>Accès à la liste de mes clients.  | <b>Ma base commerciale</b><br>Accès à la liste de mes sociétés cibles, prospects et clients. |
| <b>Créer une opportunité</b><br>Accès à la création d'une nouvelle opportunité. | <b>Mon portefeuille commercial</b><br>Accès à de mon portefeuille commerciale.                   | <b>Historique de mon portefeuille commercial</b><br>Accès à toutes mes opportunités et affaires commerciales.             | <b>Liste de mes contacts</b><br>Accès à la liste de mes contacts prospects et clients.       |
| <b>Rechercher une société</b><br>Accès au moteur de recherche des sociétés.     | <b>Rechercher un contact</b><br>Accès au moteur de recherche des contacts.                       | <b>Rechercher un évènement</b><br>Accès au moteur de recherche des évènements.  | <b>Rechercher une opportunité</b><br>Accès au moteur de recherche des opportunités.          |
| <b>Liste des sociétés</b><br>Accès à la liste de toute la base commerciale      | <b>Accès à la liste des opportunités</b><br>Liste des opportunités                               | <b>Accès à l'historique des opportunités</b><br>Historique des opportunités   | <b>Liste des contacts commerciaux</b><br>Accès à la liste de tous les contacts.              |
| <b>Toutes les sociétés</b><br>Accès à la liste de toutes les sociétés           | <b>Portefeuille commercial</b><br>Accès à l'ensemble du portefeuille commercial de l'entreprise. | <b>Historique du portefeuille commercial</b><br>Accès à toutes les opportunités et affaires commerciales de l'entreprise. | <b>Tout les contacts commerciaux</b><br>Accès à la liste de tout les contacts commerciaux    |
| <b>Créer une société</b><br>Accès à la création d'un nouveau client.            | <b>Actions Marketing</b><br>Accès aux actions marketing.   | <b>Décisionnel</b><br>Accès à la partie décisionnelle du module.  | <b>Paramétrage</b><br>Paramétrage du CRM.  |
| <b>Statistiques</b><br>Accès aux statistiques.                                  | <b>Editions</b><br>Accès à la liste des éditions du module.                                      |   |  |

2010 © Business Office Oxygen



Niveau 1

**Employé**



Niveau 2

**Manager**



Niveau 3

**Direction / RH's**

avec une gestion hiérarchique des flux



Statistiques

Editions

Décisionnel

Paramétrage

# ► Focus CRM - Gestion Commerciale

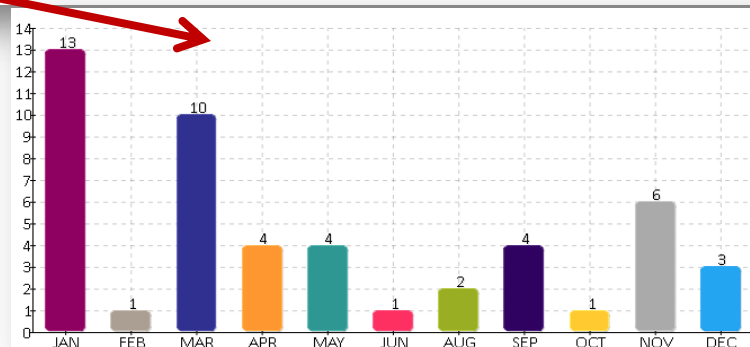
Écran d'accueil du module:

Business Office Oxygen  
? | [adeden](#) | [Déconnexion](#)

CRM

- Ma cible commerciale**  
Accès à la liste de mes sociétés cibles.
- Mes prospects**  
Accès à la liste de mes prospects.
- Mes clients**  
Accès à la liste de mes clients.
- Ma base commerciale**  
Accès à la liste de mes sociétés cibles, prospects et clients.
- Créer une opportunité**  
Accès à la création d'une nouvelle opportunité.
- Mon portefeuille commercial**  
Accès à de mon portefeuille commerciale.
- Historique de mon portefeuille commercial**  
Accès à toutes mes opportunités et affaires commerciales.
- Liste de mes contacts**  
Accès à la liste de mes contacts prospects et clients.
- Rechercher une société**  
Accès au moteur de recherche des sociétés.
- Rechercher un contact**  
Accès au moteur de recherche des contacts.
- Rechercher un évènement**  
Accès au moteur de recherche des événements.
- Rechercher une opportunité**  
Accès au moteur de recherche des opportunités.
- Liste des sociétés**  
Accès à la liste de toute la base commerciale
- Accès à la liste des opportunités**  
Liste des opportunités
- Accès à l'historique des opportunités**  
Historique des opportunités
- Liste des contacts commerciaux**  
Accès à la liste de tous les contacts.
- Toutes les sociétés**  
Accès à la liste de toutes les sociétés
- Portefeuille commercial**  
Accès à l'ensemble du portefeuille commercial de l'entreprise.
- Historique du portefeuille commercial**  
Accès à toutes les opportunités et affaires commerciales de l'entreprise.
- Tout les contacts commerciaux**  
Accès à la liste de tout les contacts commerciaux
- Créer une société**  
Accès à la création d'un nouveau client.
- Actions Marketing**  
Accès aux actions marketing.
- Statistiques**  
Accès aux statistiques.
- Editions**  
Accès à la liste des éditions du module.
- Décisionnel**  
Accès à la partie décisionnelle du module.
- Paramétrage**  
Paramétrage du CRM.

2010 © Business Office Oxygen





# ► Focus CRM - @Marketing - @Digitaleo

CRM

- Ma cible commerciale**  
Accès à la liste de mes sociétés cibles.
- Mes prospects**  
Accès à la liste de mes prospects.
- Mes clients**  
Accès à la liste de mes clients.
- Ma base commerciale**  
Accès à la liste de mes sociétés cibles, prospects et clients.
- Créer une opportunité**  
Accès à la création d'une nouvelle opportunité.
- Mon portefeuille commercial**  
Accès à de mon portefeuille commercial.
- Historique de mon portefeuille commercial**  
Accès à toutes mes opportunités et affaires commerciales.
- Liste de mes contacts**  
Accès à la liste de mes contacts prospects et clients.
- Rechercher une société**  
Accès au moteur de recherche des sociétés.
- Rechercher un contact**  
Accès au moteur de recherche des contacts.
- Rechercher un évènement**  
Accès au moteur de recherche des événements.
- Rechercher une opportunité**  
Accès au moteur de recherche des opportunités.
- Liste des sociétés**  
Accès à la liste de toute la base commerciale.
- Accès à la liste des opportunités**  
Liste des opportunités.
- Accès à l'historique des opportunités**  
Historique des opportunités.
- Liste des contacts commerciaux**  
Accès à la liste de tous les contacts.
- Toutes les sociétés**  
Accès à la liste de toutes les sociétés.
- Portefeuille commercial**  
Accès à l'ensemble du portefeuille commercial de l'entreprise.
- Historique du portefeuille commercial**  
Accès à toutes les opportunités et affaires commerciales de l'entreprise.
- Tous les contacts commerciaux**  
Accès à la liste de tous les contacts commerciaux.
- Créer une société**  
Accès à la création d'un nouveau client.
- Liste des sociétés inactives**  
Accès à la liste des sociétés inactives.
- Actions Marketing**  
Accès aux actions marketing.
- Décisionnel**  
Accès aux outils décisionnels.
- Statistiques**  
Accès aux statistiques.
- Editions**  
Accès à la liste des éditions du module.
- Paramétrage**  
Paramétrage du CRM.

2013 © Business Office Oxygen

CRM ► Campagnes

- Créer une action marketing**  
Accès à la création d'une nouvelle action marketing.
- Liste des actions marketing**  
Accès à la liste des actions marketing.
- Historique des actions marketing**  
Accès à toutes les actions marketing de l'entreprise.
- Export des contacts**  
Accès à l'exportation des contacts pour une action marketing.
- @ Digital Marketing**  
Accès aux @ Marketing Digitaléo

# ► Fonctionnalités majeures de la CRM



Gestion de vos prospects, vos clients & vos contacts.

Suivi Sociétés

Suivi des actions

Suivi des opportunités d'affaires & des actions commerciales

Gestion de devis à partir d'une base d'articles & génération de chiffrage

Devis

Accéder à votre gestion commerciale d'où que vous soyez !

100%Web Access

Où que vous soyez  
**PILOTEZ**  
votre entreprise,  
votre activité commerciale  
vos projets, affaires, RH's

Pilotage de l'activité commerciale par filiale, agence, commercial.

Pilotage

Création et suivi de campagnes marketingd'@Mailing personnalisés.

@ Marketing

Piloter votre entreprise avec des statistiques, un BI d'embarqués

Stats

Apps Contacts

Développer et piloter son activité commerciale 19/09/2013



# ► Les + de la CRM

Planification de rdv's dans l'agenda depuis la CRM.

Synchronisation bidirectionnel avec des agendas confrères comme outlook, thunderabrd

Géolocalisation du compte clients et des sites rattachés.

Synchronisation des contacts à la personne via une Apps iPhone.

Envoi du lien url du compte rendu d'évènement pour améliorer la communication interne.

Création automatique d'un projet à réaliser depuis le devis commercial.

Statistiques intégrées en Standard et accessible selon l'utilisateur.

Moteur de recherche multi critères qui intégré pour retrouver tout type d'information, avec mémorisation des recherches usuelles.

Développer et piloter son activité commerciale 19/09/2013



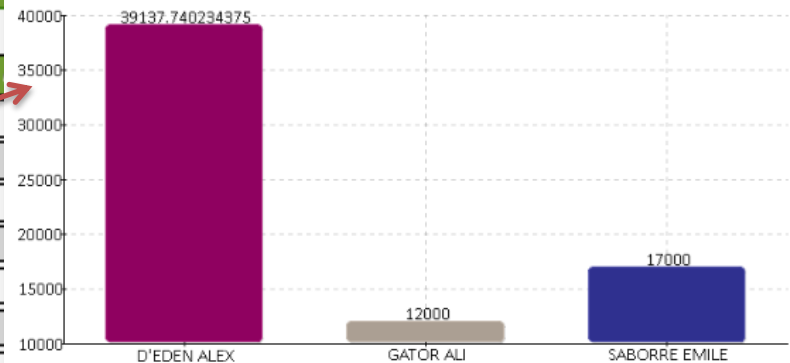
# ► Superviser l'activité avec des Statistiques pré-définies

Chaque statistique est paramétrable à l'utilisateur.  
Un commercial ne voit que celles qui le concerne.

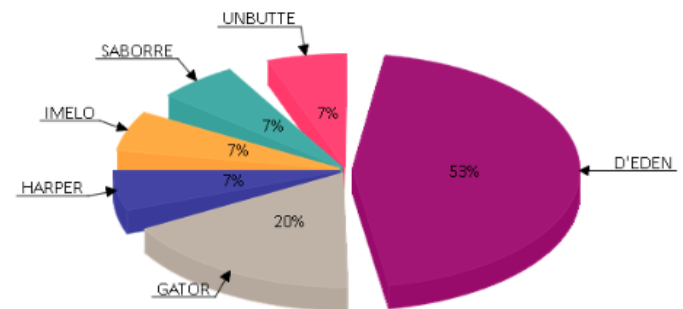
## CRM » Liste des statistiques

N°	Libellé	Module
10002	2011 - CA par commercial	CRM
10001	2011 - Nb d'Opportunités	CRM
10003	2011 - Opp. en cours par commercial	CRM
10004	2011 - Répartition du CA	CRM
10022	2012 - CA par commercial	CRM
10021	2012 - Nb d'Opportunités	CRM
10023	2012 - Opp. en cours par commercial	CRM
10009	2012 - Répartition des appels / Commerciaux	CRM
10007	2012 - Répartition des évènements appels / rendez-vous sur s	CRM
10008	2012 - Répartition des évènements Opp. appels / rendez-vous	CRM
10010	2012 - Répartition des Rendez-vous / Commerciaux	CRM
10024	2012 - Répartition du CA	CRM
10005	Répartition des cibles de B2O par secteur d'activité	CRM
10006	Répartition des prospects de B2O par secteur d'activité	CRM

CA€ Aff. Gagnées par commercial sur 2011 au 22/7/2012



Opportunités sur 2011 au 22/7/2012



# Analyse votre activité de façon personnalisée grâce à des Editions exportables

Chaque édition est paramétrable à l'utilisateur.

Un commercial ne voit que celles qui le concerne.

Client	Statut	Agence	Commercial Client	Axe1	Montant
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Emile SABORRE	SP2O	334 578 €
LEROY MERLIN	En négociation	...	Alex D'EDEN	SP2O	124 758 €
VILLE DE PARIS	En Etude	...	Alex D'EDEN	...	123 459 €
MITALER	En négociation	...	Mélodie D'AMOUR	SP2O	65 258 €
VILLE DE PARIS	En Etude	...	Alex D'EDEN	SP2O	54 000 €
PLASTICOMNIUM	En négociation	...	Alex D'EDEN	SP2O	35 750 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	31 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	27 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	25 936 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	25 000 €
STADE DE FRANCE	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	22 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	20 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	17 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	15 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	10 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	9 184 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	9 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	8 500 €
MAIRIE DE MARSEILLE	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	7 600 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	7 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	6 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Emile SABORRE	SP2O	6 000 €
SPEEDY	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	5 588 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	5 000 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	4 713 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	4 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	4 500 €
RENNES METROPOLE	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	4 000 €
MAIRIE DE MARSEILLE	En négociation	...	Alex D'EDEN	SA2O	3 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	3 424 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	...	2 937 €
SPEEDY	En Etude	...	Alex D'EDEN	SP2O	2 890 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	2 800 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	2 787 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	2 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En Etude	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SP2O	2 500 €
zSTE BUSINESS OFFICE OXYGEN	En négociation	Saint-Grégoire	Jacques COURT	SA2O	2 404 €
TERNEST	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	2 325 €
LEROY MERLIN	En négociation	Saint-Grégoire	Alex D'EDEN	SA2O	2 300 €
					1 044 191 €



# ► Piloter l'activité avec un outil décisionnel souple et intuitif

Par un suivi des Objectif CA€ et un outil de requêtage

1



2



3








# Gestion des objectifs du CA€

CRM > Decisionnel > Objectif du Chiffre d'affaire

 **Objectif CA €**  
Accès à la gestion des objectifs du chiffre d'affaire.

 **Objectif de société**  
Accès à la gestion des objectifs de la société.

 **Objectif d'agence**  
Accès à la gestion des objectifs de l'agence.

 **Objectif du commercial**  
Accès à la gestion des objectifs de ses objectifs.


2013 © Business Office Oxyqen




CRM > Decisionnel > Objectif du Chiffre d'affaire > Objectif de l'entreprise



CRM > Decisionnel > Objectif du Chiffre d'affaire > Objectif de l'entreprise > Liste des Objectif

 **Créer un objectif commercial**  
Accès à la gestion de la création d'un objectif commercial.

 **Objectif en cours**  
Accès à la gestion de suivre un objectif commercial ouvert.



CRM > Decisionnel > Objectif du Chiffre d'affaire > Objectif de l'entreprise > Liste des Objectif > Objectif de société

Date de début de période fiscale  Contient

Chiffre d'affaire € de la société(21)

N	Date de début de période fiscale	Date de fin de période fiscale	CAC de l'année N-1	Objectif de l'année N demandé
20	2013-01-01	2013-12-31	65250.00000	69850.00000
21	2014-01-01	2014-12-31	80276.00000	80062.00000

2013 © Business Office Oxyqen

CAC Réalisé de l'année N-1				Objectif CAC de l'année N				CAC Réalisé de l'année N			
Total	Produits	Services		Total	Produits	Services		Total	Produits	Services	
80276	7937	8183		80062	7814	7923		80055	8183	8117	
	CS30	7907			7814	7925			7907	7916	
	SA30	7873			7937	8015			7937	8069	
	SP30	8073			8192	7937			7923	8089	
	B30	8084			8021	8037			7917	8114	
					8129	8055			7950	8041	
				Evolution CAC Année N/Année N-1 -0%				Ecart Réel / Objectif -0%			



Suivi en temps réel du CA réalisé par rapport aux objectifs définis

Objectifs par agences et par axes

Récapitulatif	Produits					Services					Total		
	CS20	SA20	SP20	B20	Sous-Total	CS20	SA20	SP20	B20	Sous-Total			
Saint-Grégoire	7814	7937	8192	8021	8129	40093	7925	8015	7937	8037	8055	39969	80062
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7814	7937	8192	8021	8129	40093	7925	8015	7937	8037	8055	39969	80062



## ► Un décisionnel pour créer ses propres requêtes d'analyse : Exemple

1. Création des requêtes
2. Génération de Tableaux de Bord
3. Edition de rapports à personnaliser

The screenshot displays a web application interface for a CRM decision support tool. At the top, there is a navigation bar with various icons representing different functions like home, user, reports, and search. Below this, a breadcrumb trail reads "CRM » Decisionnel » Outil de requêtage".

There are six main menu items, each with a key icon and a description:

- Liste des requêtes** (highlighted with a red box): Accès à la liste des requêtes de la partie décisionnelle du CRM.
- Liste des tableaux de bords**: Accès à la liste des tableaux de bords de la partie décisionnelle du CRM.
- Liste des rapports**: Accès à la liste des rapports de la partie décisionnelle du CRM.
- Créer une requête**: Accès à la création d'une requête.
- Créer un tableau de bord**
- Créer un rapport**

The main content area is titled "CRM » Decisionnel » Outil de requêtage » Liste des requêtes". It features a search bar with a dropdown for "Requête", a "Commence par" dropdown, and "Rechercher" and "Quitter" buttons.

N°	Univers	Magasin de données	Requête
5	Devis	Ventes articles matériels	Marge dégagée par catégories d'articles matériels en 2012
9	Devis	Ventes articles matériels	Qt / const. de matériels requis par les affaires à produire
6	Devis	Ventes articles prestations	Total du temps de prestations vendu par activité en 2012
4	Evènements opportunités	Appels	Analyse des Appels de Phoning
10	Evènements opportunités	Appels	Montants gagnés sur les affaires grâce au phoning, /semaine
7	Evènements opportunités	Rendez-vous	Montants moyens des opportunités ayant donné lieu à des RDV
3	Opportunités	Opportunités en cours	Analyse des offres com. en cours sur l'Europe
2	Opportunités	Opportunités en cours	Montants opportunités en cours par %succès
11	Opportunités	Opportunités en cours	Opportunités à 60%
1	Opportunités	Opportunités gagnées	CA par client en 2012
8	Opportunités	Opportunités gagnées	Durée prévue moyenne de production des affaires gagnée/IC

## ► Un décisionnel avec la possibilité de créer ses propres requêtes de façon souple et intuitive

CRM > Décisionnel > Outil de requêtage > Liste des requêtes > Requête

**Titre**

**Univers** Devis

**Magasin de données** Ventes articles matériels

**Titre** Marge dégagée par catégories d'articles matériels en 2012

**Commentaire** Total de la marge en € dégagée sur les ventes d'article matériels. Sous-totaux par catégorie d'article.

Paramétrage Requête Tableau Graphique Quitter

**Filtrage**

Annee Calendaire Debut Prod = 2012-08-20

**Tri**

N°	Dimension	Tri	Ordre
5	Type Materiel	ASC	2
4	Categorie Materiel	ASC	1

Dimension: Affaire

Tri: Croissant

Ordre:

Insérer

**Sélection**

Libelle	Date	Nombre entier	Montant
<input type="checkbox"/> Affaire	<input type="checkbox"/> Annee Calendaire Debut Prod	<input type="checkbox"/> Duree Mois Prod	
<input type="checkbox"/> Article	<input type="checkbox"/> Annee Calendaire Fin Prod	<input type="checkbox"/> Duree Semaines Prod	
<input type="checkbox"/> Axe1 Article	<input type="checkbox"/> Annee Calendaire Vente	<input type="checkbox"/> Priorite Client	

## ► Un décisionnel / Des champs de sélection comme :

**Sélection**

Les éléments que vous sélectionnerez ci-dessous seront affichés dans le tableau ou le graphique de résultats de la requête.

Que souhaitez-vous analyser ?

le nombre de *Opportunités en cours*  
 les mesures ci-dessous :

**Délai décision - signature**  ...  Valeur  Somme  Moyenne

**Délai signature - mise en production**  ...  Valeur  Somme  Moyenne

**Durée jours production**  ...  Valeur  Somme  Moyenne

**Libellé**  ...  Valeur

**Montant**  ...  Valeur  Somme  Moyenne

**Quote part**  ...  Valeur  Somme  Moyenne

Une seule somme ou moyenne peut être utilisée par requête.

Selon quels axes ?

Libelle	Date
<input type="checkbox"/> Action marketing	<input type="checkbox"/> Année calendaire début production
<input type="checkbox"/> Agence	<input type="checkbox"/> Année calendaire décision client
<input type="checkbox"/> Assistant client	<input type="checkbox"/> Année calendaire fin production
<input type="checkbox"/> Axe analytique °1	<input type="checkbox"/> Année calendaire signature
<input type="checkbox"/> Axe analytique °2	<input type="checkbox"/> Année fiscale début production
<input type="checkbox"/> Catégorie	<input type="checkbox"/> Année fiscale décision client
<input type="checkbox"/> Catégorie client	<input type="checkbox"/> Année fiscale fin production
<input type="checkbox"/> Client	<input type="checkbox"/> Année fiscale signature
<input type="checkbox"/> Commercial affaire	<input type="checkbox"/> Mois calendaire début production
<input type="checkbox"/> Commercial client	<input type="checkbox"/> Mois calendaire décision client
<input type="checkbox"/> Contact client	<input type="checkbox"/> Mois calendaire fin production
<input type="checkbox"/> Equipe commerciale affaire	<input type="checkbox"/> Mois calendaire signature
<input type="checkbox"/> Equipe commerciale assistant client	<input type="checkbox"/> Trimestre calendaire début production
<input type="checkbox"/> Equipe commerciale client	<input type="checkbox"/> Trimestre calendaire décision client
<input type="checkbox"/> Lead client	<input type="checkbox"/> Trimestre calendaire fin production
<input type="checkbox"/> Secteur client	<input type="checkbox"/> Trimestre calendaire signature
<input type="checkbox"/> Solvabilité client	<input type="checkbox"/> Trimestre fiscal début production
<input type="checkbox"/> Statut	<input type="checkbox"/> Trimestre fiscal décision client
<input type="checkbox"/> Statut client	<input type="checkbox"/> Trimestre fiscal fin production
<input type="checkbox"/> Type	<input type="checkbox"/> Trimestre fiscal signature
<input type="checkbox"/> Type client	

**Nombre entier**

Duree mois production  
 Duree semaines production  
 Effectif client  
 Fiabilité  
 Pourcentage succès  
 Priorité client

**Montant**

Intervalle montant

Vous obtiendrez une ligne de résultat par combinaison possible des valeurs des axes analytiques sélectionnés, pour laquelle au moins un fait de *Affaire* peut être analysé.

Enregistrer

## ► Un décisionnel : Le rendu

CRM » Decisionnel » Outil de requêtage » Liste des requêtes » Requête » Résultat d'une requête

Titre

Univers Devis

Magasin de données Ventes articles matériels

Titre Marge dégagée par catégories d'articles matériels en 2012

Commentaire Total de la marge en € dégagée sur les ventes d'article matériels. Sous-totaux par catégorie d'article.

Paramétrage

Requête

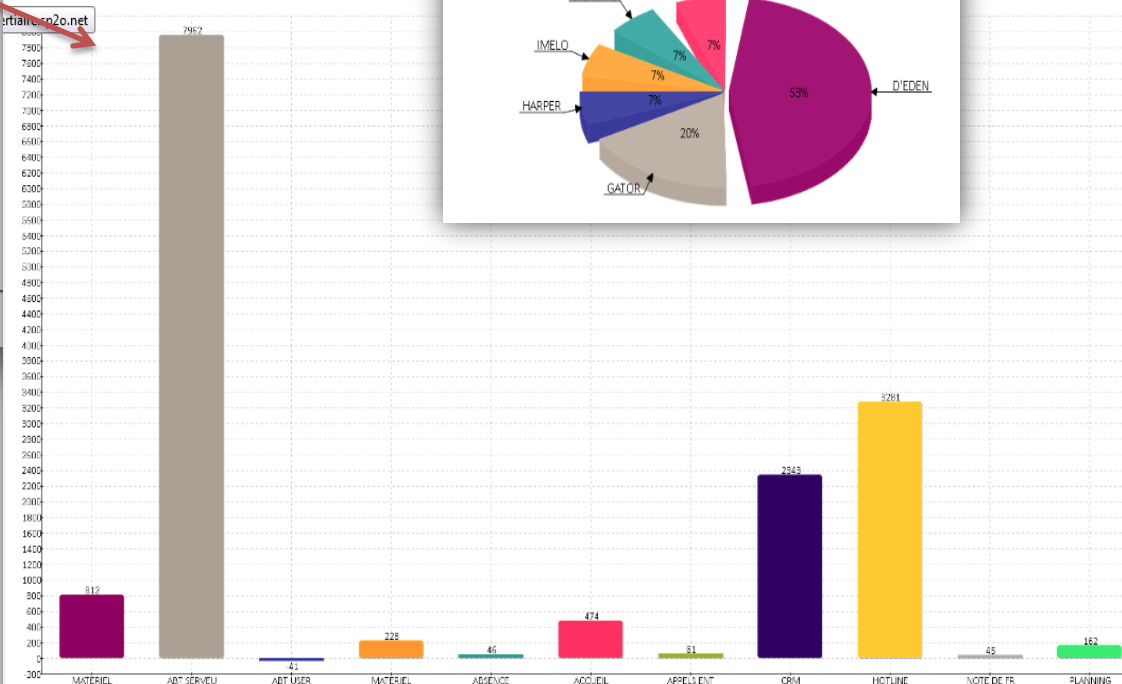
Tableau

Graphique

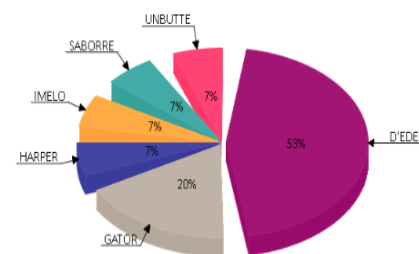
Quitter

Type Materiel	Categorie Materiel	Marge Totale
MATERIEL	...	812
ABT SERVEUR	SA20	7962
ABT USER	SA20	-41
MATERIEL	SA20	228
ABSENCE	SP20 VENTE	46
ACCUEIL	SP20 VENTE	474
APPELS ENTRANTS	SP20 VENTE	61
CRM	SP20 VENTE	2343
HOTLINE	SP20 VENTE	3281
NOTE DE FRAIS	SP20 VENTE	45
PLANNING	SP20 VENTE	162

Marge dégagée par catégories d'articles matériels en 2012 au 20/8/2012



Nb d'Opportunités sur 2011 au 22/7/2012



## ► Les + du Décisionnel

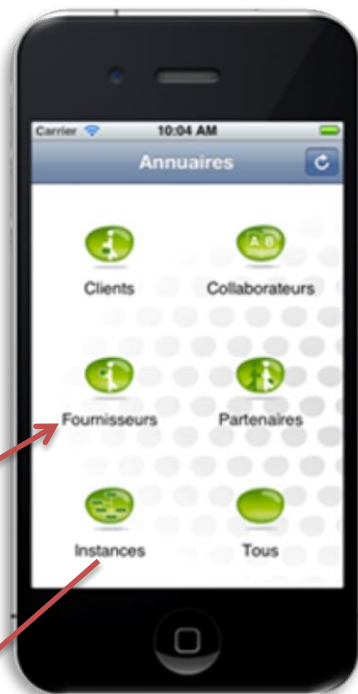
- ✓ 100% intégré au pilotage commercial,
- ✓ Prend en compte les analyses de coût matières, de prix de vente...
- ✓ Très rapide à prendre en main,
- ✓ Très simple de mise en œuvre,
- ✓ Accessible d'où que vous soyez, 100% web et quelque soit l'OS,
- ✓ Accès web hébergé très sécurisé, cloud privé.





# ► Une CRM qui comprend une Apps Iphone gratuite

Pour bénéficier de l'ensemble des contacts des différents annuaires



Chaque personne, selon son profil, aura les droits de synchroniser tel ou tel annuaire.

# Merci de votre attention



Jérôme Bruhat & Bruno Texier

Dirigeants - Fondateurs

[btexier@b2o.eu](mailto:btexier@b2o.eu)

[www.b2o.eu](http://www.b2o.eu)



Agnès de Rocheprise

Directrice Marketing & Communication

[aderocheprise@digitaleo.com](mailto:aderocheprise@digitaleo.com)

[www.digitaleo.fr](http://www.digitaleo.fr)

Merci à l' UNION DES  
ENTREPRISES

UE35

pour l'organisation et l'accueil

[www.ue35.fr](http://www.ue35.fr)