

Suite de l'entretien avec Monsieur Digeon.

Monsieur Digeon :

«Votre arrivée va permettre la mise en œuvre d'un projet que j'ai en tête depuis quelque temps : l'équipement de la force de vente en matériel informatique.

En effet notre entreprise est informatisée, mais l'informatique est sous-utilisée dans la fonction commerciale. Le fichier des clients contient uniquement les noms et adresses des clients, critères nécessaires au travail de facturation, de comptabilité et de courrier.

Je voudrais que ce fichier soit exploitable commercialement, qu'il contienne donc des informations commerciales sur la clientèle, actualisées en permanence.

Cela n'a pas été possible jusqu'à maintenant car les multicartes sont peu disponibles pour réunir et transmettre les informations et que le représentant exclusif sur le Loiret est attaché à sa propre organisation reposant sur des documents papiers informels.

Compte tenu du système informatique en place dans l'entreprise, la solution qui s'impose est de munir les vendeurs d'un micro-ordinateur portable équipé d'un logiciel adapté à la vente.

Comme je sais que, aussi bien dans votre formation initiale que dans vos stages, vous vous êtes familiarisé avec l'outil informatique, je saisis l'occasion pour vous équiper de micro-ordinateurs portables ainsi que le représentant du département du Loiret.

Je ne connais pas très bien toutes les possibilités offertes par un logiciel de vente. J'ai bien réuni un dossier de presse relatant diverses expériences d'entreprises et décrivant quelques logiciels du marché (annexes 8 et 9), mais ce domaine ne m'est pas familier.

Eclairez-moi et dites-moi ce qu'il convient de faire pour que tout se passe au mieux.»

TRAVAIL :

1. Préparez un tableau faisant apparaître, à tous les stades de l'activité d'un vendeur l'assistance apportée par un logiciel de vente (choix des cibles, préparation des visites, négociation, suivi de la clientèle).

2. Indiquez les conditions de réussite de l'opération envisagée.

Les solutions informatiques se sont infiltrées à tous les niveaux et dans toutes les disciplines de l'activité commerciale. Les dirigeants commerciaux et marketing ne jurent plus qu'hier et moins que demain sans doute par les solutions décisionnelles et les logiciels de gestion de base de données pour extraire des pépites des rapports d'activités, des statistiques de vente et des fichiers clients et prospects. Sur le terrain, face au client ou depuis leur voiture, leur chambre d'hôtel ou leur domicile, les vendeurs pianotent sur les claviers, consultent les écrans, les fiches et les historiques et enrichissent les bases de données.

Sylvie Brouillet

COMMUNIQUER, PILOTER, FIDELISER

C'est un long, parfois douloureux mais le plus souvent productif, apprentissage des possibilités de l'informatique auquel se livrent les directeurs commerciaux. Depuis une dizaine d'années les éditeurs, intégrateurs, conseils s'intéressent aux applications destinées aux forces de vente et à leurs directions. Mais cette vague qui se transforme depuis environ deux ans, a touché le rivage longtemps après les applications destinées aux services de production ou à la direction administrative et financière. « La direction commerciale est l'une des dernières fonctions à s'être informatisée », certifie Michel Rouzaud, directeur de la division Industrie chez le conseil et intégrateur Cap Gemini. Cap Gemini a pris la décision stratégique d'investir sur ce marché - 200 personnes s'y consacrent sur l'Hexagone. Son offre CRM couvre le domaine du customer relation-ship management, un continent dans lequel l'informatisation des forces de vente se taille une place de choix. A côté deux autres piliers que sont maintenant les centres d'appels et, depuis plus longtemps, les bases de données.

Dans la machine viennent se greffer de nouvelles solutions qui appartiennent souvent à la famille des outils de « Business Intelligence ». Car l'un des risques est maintenant la surabondance d'une information mal triée et surtout peu exploitée.

Les systèmes d'information décisionnelle, aussi appelés EIS (pour Executive Information System) font appel à des concepts comme le datamining, le datamart, ou le datawarehouse. Ces outils ont d'abord rejoint les rangs du marketing et s'orientent maintenant vers les clients et les métiers.

Autre famille en plein essor celle des solutions de prévisions des ventes allié aux domaines du supply chain management. L'idée générale est de réduire le risque d'erreur à travers l'analyse de l'historique des potentiels appliqués à des modélisations qui intègrent dans la planification la saisonnalité et même, les imprévus. Baisse des délais de livraisons, réduction des stocks et amélioration des rotations sont les conséquences d'une bonne prévision associée à une bonne logistique.

Nouveaux prismes d'analyse des informations : Les SIG ou Systèmes d'Informations Géographiques pour observer avec une loupe les zones de chalandises, les foyers clients, etc. A mettre aussi dans le cabas les logiciels de gestion des bases de données clés de voûte de tout le système et qui stockent des volumes considérables.

Créer ou dénicher la bonne information c'est bien. L'échanger c'est mieux. Les outils de messagerie tout comme le développement des réseaux locaux, ont permis de franchir la première étape. La deuxième est celle de suivre la logique du travail coopératif qui gagne de plus en plus les entreprises et ce travail peut aller jusqu'au workflow, c'est à dire jusqu'à la gestion automatique des flux d'informations. L'échange et la diffusion de ces informations sur un intranet assure le confort d'une plate forme unique disponible pour mener un projet transversal travaillé selon un schéma de vente collective avoir un accès direct à des informations techniques marketing, ou de formation.

Et parce qu'il ne sert à rien d'avoir bien analysé, bien ciblé, bien préparé son offre si l'on arrive avec une demi-heure de retard au rendez-vous, mieux vaut ne pas hésiter à consulter l'une des solutions d'aide à la navigation disponibles sur le marché. Le choix se joue entre Minitel, logiciel, CD Rom et désormais des systèmes de guidage par satellite.

L'ARRIVEE EN FORCE DES CONFIGURATEURS

Vos produits sont-ils complexes, très personnalisables, votre catalogue volumineux ? Si la réponse est oui, les configurateurs sont faits pour vous. Cette catégorie d'outils simplifie considérablement la vie des commerciaux, en facilitant et accélérant l'établissement des devis, en permettant de les traiter face au client. « C'est un outil fantastique pour le client et le vendeur », juge Michel Rouzaud (Cap Gemini).

Les configurateurs simplifient aussi la vie des équipes de production, car en reliant la commande et la fabrication, ils assurent la faisabilité de la configuration choisie. Ils réduisent les erreurs et donc les litiges.

Le fabricant de cartes à puces Schlumberger, qui a adopté Caméléon d'Access Productique, voulait ainsi définir dès la prise de commandes les produits «fabricables à 100 % et correspondant parfaitement à la demande du client». La démarche de Lapeyre a été la même, en raison de l'importance de la demande de personnalisation et l'évolution vers la vente sur mesure. Les configurateurs sont rares sur le marché.

On peut citer Gentler et Caméléon. Ainsi que Concentra, Cincom, CWC (qu'a choisi Renault Véhicules Industriels, conseillé par Cap Gemini) ou Trilogy. Baan a acheté Antalys et Beologic pour intégrer l'offre dans Baan Front Office.

ClearSales de Clarify comporte PowerBuilder de Trilogy. Intègre France a mis le configurateur au catalogue, ainsi qu'Agotaras Systems (Avenue Configurator), Orbis ou Erel Informatique (Erel Configurator). Concentra devrait être intégré dans le module Sales et Marketing d'Oracle Front Office.

L'ENTREPRISE CROUZET

Le consommateur l'ignore, mais sans les automatismes Crouzet (Sextant Avionique, 1MdF de CA), il ne pourrait pas actionner la minuterie de sa cage d'escalier, ni descendre les vitres électriques de sa Peugeot. Le groupe désirait un outil capable de gérer le planning des 30 vendeurs métiers et le suivi des affaires. La force de vente devait pouvoir échanger avec la base de données commerciale et marketing. Pianicom de la société Transitif a su répondre au cahier des charges. Les commerciaux sont dotés de portables d'entrée de gamme sous environnement Window 95. Chaque jour, ils transmettent leurs rapports et reçoivent des informations du siège. Ils sont en relation avec la cellule de télémarketing de 5 personnes qui leur envoie les informations. L'outil sera adapté aux filiales américaines et européennes.M.N.

LE PASSAGE A L'EURO

Les statistiques commerciales, les factures, les commandes sont certes touchées par le passage à l'euro. Mais les tableaux de bord, les prix des produits, les devis, les conditions de financement ne pourront s'y soustraire. Michel Rouzaud de Cap Gemini : « Dans la mesure où le système d'information Force de vente puise des informations transmises par le back office, elles-mêmes traduites en euro, pas de souci. C'est différent si le logiciel traite aussi la facturation ». De son côté, le CXP mène l'enquête pour recenser les logiciels prêts pour l'euro, et si l'entreprise se trouve dans le cadre de la garantie, de la maintenance ou de l'achat d'une nouvelle version. Les versions des logiciels sorties récemment intègrent toutes l'euro en natif. Que veut dire traiter l'euro ? Le CXP préconise une méthode. Le logiciel peut tout simplement faire appel à une fonction multidevises existante. Ou alors il faut procéder à la modification de la structure des fichiers pour prendre en compte une deuxième monnaie. Le logiciel peut aussi intégrer un convertisseur qui opère la bascule. Autres choix possibles : la copie dans une société miroir ou la gestion multidevises (monnaie de transaction, pivot et de référence) qui permet de conserver les informations originelles. Vantive utilise la fonction multidevises pour tous ses modules, ainsi qu'Avenue 4.03.

ANNEXE 9 : CXP Information et conseil en choix de progiciels

<i>Sociétés</i>	<i>Produits</i>	<i>Observations</i>
<p>Dentrite 1, place Charles de Gaulle 78180 Montigny les Bretonneux</p>	<p>FORCE ONE</p>	<p>Visites à faire, portefeuille clients et bases de données, catalogue, analyse des ventes, prévisions, notes de frais, relations professionnelles.</p>
<p>Infology 4, rue de l'abreuvoir 92400 Paris la Défense</p>	<p>SYMENTEC ACT</p>	<p><i>Gestion contacts clients prospects, suivi mailings et publipostages, gestion des réseaux clients/prospects, agenda, transmission informations intranet/internet gestion portefeuille d'affaires, prévision des ventes, compte-rendus, rapport, stratégie et développement commercial.</i></p>
<p>Grimmer Logiciels 34 bis, rue de Dunkerque 75010 Paris</p>	<p>SMART MINER</p>	<p><i>Informations & bases de données clients prospects, segmentation, identification de niches, prévision chiffres d'affaires et ventes.</i></p>
<p>SBTC Espace Clichy Le Sirius 9, Allée Jean Prouvé 92587 Clichy Cedex</p>	<p>CRISTAL</p>	<p><i>Prise d'ordre, relevé d'informations, suivi d'affaires et de projets, messagerie, télécommunication.</i></p>
<p>Tripilog 26 rue Gallieni 92100 Boulogne</p>	<p>NOVACIAL</p>	<p><i>Gestion de clients/prospects, agenda, gestion des offres, statistiques, tableau de bord, transmission Intranet / Internet.</i></p>
<p>Expertises Appliquées-EOLE 1, place Praslin 77000 MELUN</p>	<p>KURO / CREAC'H</p>	<p><i>Gestion d'activités commerciales et des forces de ventes, amélioration de la productivité des commerciaux, pérennité et sécurité des informations, aide au pilotage des équipes commerciales.</i></p>
<p>CLARIFY http://WWW.clarify.com</p>	<p>CLARIFY</p>	<p><i>Gestion de la relation client depuis le télémarketing au SAV en passant par la vente et le support client. Gère toute la gamme des opérations de vente et de support commercial comprenant les activités vente et marketing, support et service clients, résolution de problèmes, intervention sur site, logistique, suivi des défauts et support interne.</i></p>
<p>EREL Informatique Errelsa@aol.com</p>	<p>EREL-PHARMA</p>	<p><i>Gestion du fichier des officines, préparation des tournées des commerciaux, prise de commande, gestion des frais.</i></p>

DOSSIER 4 : PRISE EN COMPTE DE LA SITUATION ECONOMIQUE ET FINANCIERE DES PROSPECTS

Suite de l'entretien avec Monsieur Digeon :

Monsieur Digeon :

«Puisque vous allez prospecter pour notre société, sachez qu'il est un point auquel j'attache une grande importance : la fiabilité de nos futurs clients.

En effet, quelques mésaventures passées m'incitent à la prudence. Je ne veux plus voir, dans notre fichier clients, d'entreprises gérées n'importe comment ou dirigées par des gens peu scrupuleux.

Je vous demande donc d'être vigilant lors de votre prospection.

Cela suppose donc une évaluation des prospects, évaluation que je vous demande de prendre en compte systématiquement dans votre tâche de prospection.

Certes, il ne s'agit pas de vous livrer à une analyse financière complète - il existe des spécialistes pour cela - mais vous devrez évaluer la fiabilité de vos contacts à travers ce qu'ils vous diront, ce que vous verrez dans leur entreprise et surtout ce que vous pourrez vérifier dans des documents chiffrés.

Deux chefs d'entreprise de votre futur secteur viennent de nous contacter et semblent prêts à traiter avec notre société d'importants volumes de vente. Monsieur Z., l'un des VRP multiscartes, que vous allez remplacer leur avait rendu une première visite.

Je vous remets le dossier qu'il avait constitué comprenant des documents comptables ainsi que ses rapports de visite (annexes 10 et 11). Voyez l'attitude qu'il convient d'adopter.»

TRAVAIL :

Donnez un avis motivé sur la confiance que l'on peut accorder à ces deux prospects en vous appuyant principalement sur :

- **L'activité**
- **Le financement de l'activité**
- **Les investissements**
- **Les résultats**
- **La trésorerie**

ANNEXE 10

Notes de Monsieur Z

Prospect : Mr Jeando, PDG de la Société JEANDO

Affirmations du prospect : « En deux ans mon activité s'est développée d'où une progression de mon chiffre d'affaires. Cela m'a permis d'une part d'obtenir de bons résultats, d'autre part d'avoir aujourd'hui une trésorerie très saine ».

Impressions : sympathique, mais plutôt beau parleur.

Documents :

BILAN

ACTIF	Brut	Amortiss.	Net 2000	Net 1999	PASSIF	2000	1999
Immobilisations	648840	416680	232160	294130	Capital	500000	500000
Stocks Marchandises	276090		276090	180390	Réserves	2400	2400
Créances Clients	58360		58360	50830	Report à nouveau	- 74750	- 83000
Caisse	2510		2510	2550	Résultat	- 41500	8250
					Emprunts	38000	42000
					Dettes	61610	44120
					Banque	83360	14130
Totaux	985800	416680	569120	527900	Totaux	569120	527900

COMPTE DE RESULTAT

CHARGES	2000	1999	PRODUITS	2000	1999
Achats de marchandises	445520	515410	Ventes de marchandises	935310	1082360
Variation de stocks	-95700	-33170	Autres produits	3220	4770
Autres achats, charges externes	226660	191430	Produits exceptionnels	4270	21180
Impôts et taxes	22370	19390	Résultat	41500	
Salaires	223530	231320			
Charges sociales	98280	101730			
Dotations amortissements et provisions	57430	68200			
Charges financières	2140	2730			
Charges exceptionnelles	4070	3020			
Résultat		8250			
Totaux	984300	1108310	Totaux	984300	1108310

ANNEXE 11

Prospect : Mr Jeanmi, PDG de la société JEANMI

Affirmations du prospect :

«Mon entreprise était devenue trop petite d'où, en 2000, l'agrandissement de ma surface de vente et l'embauche de personnel supplémentaire.

Pour financer ce développement, j'ai préféré ne pas emprunter, aussi ai-je remis des fonds personnels dans la société tout en faisant entrer de nouveaux actionnaires dans le capital.

Certes, les résultats n'ont pas encore tout à fait suivi, malgré un chiffre d'affaires en augmentation, mais une fois la période de réorganisation passée, ils devraient rapidement progresser ».

Impressions : sûr de lui.

Documents :

BILAN

ACTIF	Brut	Amortiss.	Net 2000	Net 1999	PASSIF	2000	1999
Constructions (1)	809230	255040	554190	380540	Capital	1000000	600000
Amenagements	570510	196210	374300	275000	Réserves	50000	40000
Stocks Marchandises	204770		204770	216370	Report à nouveau	4130	3240
Créances clients	76580		76580	55590	Résultat	62140	180610
Banque	138920		138920	196270	Emprunts (2)	170000	240000
Caisse	30760		30760	28960	Dettes	93250	82880
Totaux	1830770	451250	1379520	1146730	Totaux	1379520	1146730

(1)

en 1999	Brut	Amortiss.	Net
Constructions	610540	230000	380540
Amenagement	400000	125000	275000

(2)

On a remboursé 70000 F. en 2000

COMPTE DE RESULTAT

CHARGES	2000	1999	PRODUITS	2000	1999
Achats de marchandises	899060	770850	Ventes de marchandises	2052060	1670950
Variation de stocks	11600	-460	Subvention d'exploitation		100000
Autres achats, charges externes	127550	143090	Autres produits	18140	11160
Impôts et taxes	21370	17230	Produits exceptionnels	7940	8130
Salaires et charges sociales	832060	583280			
Dotations amortissements et provisions	93660	63250			
Charges financières	25430	29860			
Charges exceptionnelles	5270	5510			
Résultat	62140	180610			
Totaux	2078140	1793220	Totaux	2078140	1793220