

DOSSIER 3 – L'ÉTUDE DES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

PREMIERE PARTIE : Prospection par Internet

Culligan a développé un site Internet dont le taux de fréquentation est en constante progression. Pour créer du trafic, Valérie MORIN souhaite proposer une offre d'essai. Lors d'une consultation, les clients pourraient cliquer sur un lien afin d'obtenir un essai gratuit de 15 jours pour une fontaine. Elle souhaite que désormais, lorsque le client clique sur le lien de l'offre d'essai, apparaisse sur son écran un « pop up », c'est à dire une nouvelle fenêtre comportant un formulaire à renseigner. Ce formulaire devra permettre :

- de souscrire à l'offre d'essai.
- de fournir à Culligan les informations de qualification nécessaires à la suite de la démarche commerciale.

Travail demandé

1°) Élaborez la liste des rubriques de ce formulaire.

2°) Quels avantages représente pour Culligan cette méthode d'approche des clients ?

DEUXIÈME PARTIE : Recrutement par Internet

Intervenant sur un marché très dynamique et en plein développement, Culligan France redécoupe les territoires de ses agences. Dans ce contexte, l'agence d'Épinay se voit confier en plus de son territoire actuel, la responsabilité d'une partie du département des Hauts de Seine (92) : la Défense, Courbevoie, Clichy, Neuilly, Levallois, Asnières.

Pour valoriser correctement ce nouveau territoire, Valérie MORIN souhaite recourir aux services d'un commercial supplémentaire. Pour cela, elle souhaite faire paraître une offre d'emploi sur le site Internet Culligan.fr. En effet, le site dispose d'un lien « Offre d'emploi ».

Travail demandé

Citez les avantages que Culligan peut retirer de la parution d'offres d'emploi sur son site Internet (comparé aux sources traditionnelles).

TROISIÈME PARTIE : Travail collaboratif

D'autre part, Culligan France s'interroge sur la mise en place d'un réseau Intranet. Les commerciaux disposent tous d'un micro ordinateur portable équipé d'un logiciel de gestion de l'activité commerciale.

Travail demandé

À l'aide de l'annexe 11, indiquez les avantages de la mise en place d'un réseau Intranet pour le manager d'une équipe commerciale telle que celle de l'agence d'Épinay ?

Annexe 10

Un intranet pour manager de plus près

Les directions commerciales ne tarissent pas d'éloges : circulation de l'information, formation, liens entre les collaborateurs... Voyage au coeur des réseaux internes.

Depuis trois ans, les managers commerciaux de La Poste ont appris à animer leur réseau commercial via l'intranet. « Chaque mois, les résultats des équipes sont compilés via l'intranet au niveau national, ce qui permet de suivre l'activité et de sortir en un temps record des ratios sur le nombre d'affaires nouvelles, de contrats signés, etc. », explique Thierry Chalayer, directeur des ventes entreprises, professionnels à La Poste (région Bourgogne Rhône-Alpes). Autre entreprise, autre pratique : en début d'année, Schneider Electric a évalué les compétences produits de ses commerciaux, grâce à un Questionnaire à Choix Multiples (QCM) accessible via l'intranet du groupe. Résultats à l'appui, la direction va élaborer un plan de formation personnalisé. Animation du réseau et formation ne sont que deux des multiples fonctionnalités qu'offre l'intranet aux directions commerciales. « Les commerciaux constituent un public de choix pour la mise en place d'un intranet, souligne Dominique Aubry, responsable de l'activité « e-RH » (Gestion des ressources humaines par Internet) chez Webnet, spécialisé dans le conseil et l'ingénierie sur le Net, parce que c'est une population itinérante ». Bruno Ressort, de la Cegos, ajoute : « Un intranet permet de lutter contre les risques de rupture d'autorité entre le manager et ses commerciaux géographiquement dispersés ».

Accélérer le traitement de l'information

Parmi l'ensemble des applications qui intéressent un manager commercial, on distingue une première famille qui vise à optimiser les tâches administratives du commercial, à saisir directement ses relevés d'activité, ses notes de frais, ses comptes rendus de rendez-vous, à gérer ses congés, etc., et donc, à en accélérer le traitement. Intranet est également un outil rêvé pour systématiser le « reporting » (Remontée d'informations). La formation, aux nouveaux produits ou aux techniques de vente, est un autre des terrains occupés par l'intranet, de même que le partage des connaissances. Approche de « knowledge management » (Gestion des connaissances) et « Chats » (forums de discussion) apportent au commercial une aide dans la résolution de ses tâches et des problèmes rencontrés. « Mais attention, met en garde Dominique Aubry, ces solutions ne sont pas naturelles. Le management doit par conséquent sensibiliser les commerciaux aux bienfaits du partage des connaissances et des compétences. »

Créer du lien

L'intranet est également un « outil extraordinaire pour relayer les informations liées à la mobilité interne, aux directives de la direction générale, aux comptes rendus de service, etc. », reprend Dominique Aubry. « Il est possible de procéder à des conférences à distance, à partir du réseau et d'une plate-forme comprenant un logiciel spécifique », précise Bruno Ressort. Un intranet est également idéal pour « créer du lien » entre les collaborateurs, faire en sorte qu'ils communiquent, se connaissent, participent à la culture d'entreprise. Sur la forme ? « Il ne faut pas forcément être très ambitieux au départ, mais veiller à bien choisir les services et les solutions qui vont apporter une plus-value aux commerciaux, qui vont résoudre des problèmes majeurs que ces derniers rencontrent », conseille Dominique Aubry. Ensuite, lorsque les bases sont bien établies, on peut monter en puissance. Techniquement, les entreprises ont le choix entre héberger chez elles l'intranet, ou bien le faire héberger à l'extérieur.

A -F.R

Source : <http://www.bcentral.fr>