

DOSSIER DES ANNEXES

- Annexe A1** Le marché des logiciels de Gestion de Relation Client (GRC).
- Annexe A2** Documentation HAIRONVILLE & PAB
- Annexe A3** Extrait Atec du système de fixation HILTI par clouage de tôles d'acier nervurées de la Société HILTI.
- Annexe A4** Formulaire de thermique.
- Annexe A5** Extrait isolation ISOVER.
- Annexe A6** Données géométriques et descriptives de la salle de réunion.
- Annexe A7** Formule de Sabine et coefficients d'absorption acoustique α_w .
- Annexe A8** Extrait documentation technique des plateaux crevés et perforés acoustiques HAIRONVILLE & PAB et coefficients d'absorption acoustique α_w .

ANNEXE – A1 (1/5)

Le marché des logiciels de Gestion de Relation Client (GRC).

La GRC Un marché plein d'avenir

(source : www.acheteursinfo.com - Octobre 2006)

Depuis quelques années, la Gestion de la Relation Client (GRC) a profondément structuré la fonction client dans la plupart des grandes entreprises. Depuis peu, son utilisation se généralise au sein des PME/PMI. Portrait d'un nouveau mode de gestion plein d'avenir.

Les différents types de GRC

On distingue les activités offensives et les activités de soutien. La GRC offensive consiste à intégrer des solutions qui maintiennent à jour une base de données sur les clients existants. Ces informations permettront d'accroître le revenu par client au travers d'actions destinées à optimiser la diffusion de l'information (campagnes marketing, e-mailing...).

· La GRC de soutien est une stratégie qui vise à prendre en charge qualitativement et quantitativement les clients. L'entreprise s'attache alors à fidéliser sa clientèle en lui offrant un service idéalement irréprochable. Les structures d'accueil devenant ainsi de véritables forces de vente et de fidélisation (centre d'appel, réseau d'agences, prestations en ligne personnalisées...). L'organisation d'un système de GRC suppose la mise en place d'outils interactifs au sein des fonctions marketing, de vente ou de service. Dès lors, l'ensemble de la chaîne clients dispose d'une interface graphique qui permet d'obtenir rapidement toutes les informations nécessaires pour gérer au mieux la relation avec la clientèle et les prospects. Cette GRC interactive s'appuie le plus souvent sur de puissants programmes analytiques qui permettent de compiler et d'analyser en backoffice les données produites par les outils de GRC interactive. On parlera alors de GRC analytique dont le principal atout sera de permettre à l'entreprise d'effectuer des analyses comportementales (segmentation...) et de mettre en place des actions ciblées de campagnes.

"Profiler" le client pour mieux le servir

Ce travail en backoffice permet de réaliser ce que l'on appelle le Customer Insight : les profils clients sont affinés (et les "mauvais" clients éventuellement écartés), les nouveaux comportements sont identifiés, les programmes de fidélisation sont personnalisés. Bref, l'entreprise dispose d'outils performants pour parfaire la connaissance qu'elle a de ses clients et pour mieux définir la cible de ses prospects. Un autre avantage de la GRC est de pouvoir optimiser l'interactivité avec la clientèle (Customer Interaction). En effet, le client disposera d'une large palette de moyens pour communiquer avec l'entreprise : téléphone, fax, courrier mais aussi messagerie et de nombreuses applications en ligne (chat, FAQ, extranet,...).

Toutes les fonctions sont concernées.

Les solutions de GRC s'intègrent à tous les niveaux de la fonction client. Elles peuvent servir de support à la fonction marketing et permettent d'optimiser les opérations de gestion des campagnes et les actions de télémarketing / e-marketing.

BTS TECHNICO-COMMERCIAL – Option : matériaux du bâtiment	Session 2007
Proposition de solutions technico-commerciales	TCE5MBT Page : 23/43

ANNEXE – A1 (2/5)

Elles peuvent être mises en place dans le cadre d'une stratégie plus agressive de Force de vente (télé-vente, vente et catalogues en ligne...). Enfin, elles offrent un large choix de solutions applicatives pour optimiser la fonction SAV et le support client (bases de données interactives, help-desk, hot-line, call-centers en ligne ou par téléphone...). On le voit, les solutions de GRC permettent de suivre l'évolution du profil du client et d'augmenter la traçabilité de la clientèle. L'intégralité des informations est compilée dans les bases pour être analysée en backoffice. Ces analyses permettront d'extraire une information utile et personnalisée. Le "contexte" client est instantanément défini, diminuant ainsi les risques d'erreur ou de litige. Le service est personnalisé et l'information saisie une seule fois peut être mise à jour avant d'être mise à disposition de tous les canaux de la fonction client. Chaque département dispose alors de l'historique des actions/interventions pour chaque client. Autant d'avantages précieux pour acquérir... et fidéliser sa clientèle.

Augmenter le Retour sur Investissement (ROI)

La mise en place d'un système de GRC permet d'envisager un meilleur retour sur investissement et ce, à tous les niveaux de la relation client. La fonction force de vente est optimisée : le traitement de l'information client est instantané, le nombre de contacts commerciaux augmente, le taux de transformation (devis > commande) s'accroît grâce à l'automatisation et personnalisation des documents. Au niveau des services, la mise en place des centres d'appels et de supports en ligne augmente le taux de CA par client tout en allongeant sa durée de vie (fidélisation accrue). Parallèlement, l'entreprise dispose de puissants moyens de communication pour proposer de nouveaux services et produits. Au niveau de la fonction marketing, le développement d'outils de GRC permet de mettre sur pied très rapidement des campagnes à des coûts relativement faibles (e-mailing...) et d'obtenir en quelques heures des taux de réponses environ 5 fois supérieurs à ceux obtenus par le biais d'une campagne classique (5 à 18 % au lieu de 1 à 3 %). Mais pour que la GRC soit performante et que le ROI optimal, il est indispensable que l'entreprise évalue avec précision ses besoins et qu'elle planifie les coûts induits par l'intégration du système dans l'existant ainsi que les nécessaires modifications dans l'organisation du travail.

Des sous... et des hommes

Bien que les éditeurs proposent aujourd'hui des packs "clé en mains" spécialement développés pour les PME/PMI, le coût d'un programme de GRC peut-être relativement élevé. On estime le coût moyen d'une installation à 7 500 € par poste (Logiciels=1 500 € / Formation= 1 500 € / Intégration =4 500 €). Ces coûts peuvent fortement varier en fonction du nombre de postes, des fonctionnalités souhaitées, des fonctions couvertes (FDV, marketing SAV) et des paramétrages nécessaires pour intégrer le système au réseau informatique existant.

Par ailleurs, l'entreprise aura tout intérêt à faire participer l'ensemble des personnels de la fonction lors de la mise en place du système. Les techniciens, les agents de maintenance, les commerciaux sont généralement en contact direct avec la clientèle. Ce sont eux qui sauront "modeler" le projet de GRC en fonction des attentes des clients qu'ils côtoient tous les jours. Enfin, l'ensemble des acteurs devra être formé à l'utilisation de ces outils.

BTS TECHNICO-COMMERCIAL – Option : matériaux du bâtiment	Session 2007
Proposition de solutions technico-commerciales	TCE5MBT Page : 24/43

ANNEXE – A1 (3/5)

Car si elle est décidée par le dirigeant, la mise en place d'un système de GRC doit demeurer une priorité pour toute l'entreprise. Une priorité qui doit être partagée par tous les intervenants. Ce sera là le prix à payer pour que l'entreprise dispose d'un outil performant et non d'une "usine à gaz" de plus.

Un large choix de progiciels

Il existe une multitude de solutions et d'éditeurs selon les projets envisagés. SAP, Oracle, Siebel ou People Soft se sont spécialisés dans les offres à destination des grands groupes. Des solutions de force de vente sont proposées par Ony ou Coheris. Des outils marketing ont été développés par SAS, Marketic ou Chordiant. Quant à SAGE, Adonix, Segid, Trigilog, KDP, Frontrange et Score, ils proposent des packs spécifiques dédiés aux PME/PMI. Il n'y a que l'embaras du choix dans un marché en pleine croissance qui pourrait atteindre, selon le cabinet AMD, pas moins de 26 Mds € à l'horizon 2006.

Conclusion

Un système de GRC ne doit pas être considéré comme une solution informatique de plus à intégrer dans l'entreprise. La GRC ne tiendra toutes ses promesses que si l'entreprise modifie en profondeur l'organisation du travail et -surtout - si l'ensemble des acteurs de la fonction client se sent fortement impliqué au projet.

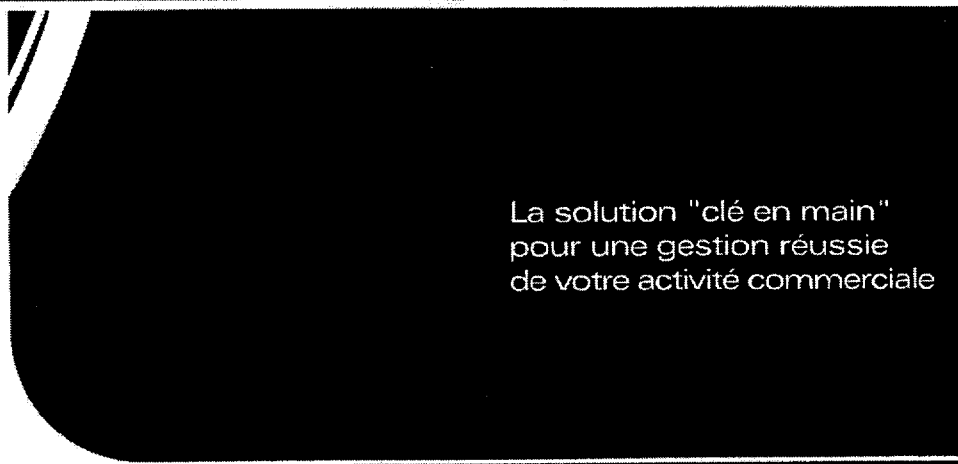
MOTS CLES

- CRM = Consumer Relation Management (terme anglo-saxon)
- ERP = Entreprise Ressources Planning
- Backoffice = Analyse des données et résultats client
- ROI Optimal = Retour Optimal sur Investissement

Les sources

- Le monde informatique N°982 du 16 05 2003 "GRC : une pause pour mieux repartir"
- Conférence Applica - 31 mars 2003
- Valorisez votre capital client grâce au CRM www.applica.tm.f

Exemple : Quick Business



QUICK BUSINESS
Version 4

LITE
PROLITE
PRO
PROGESCOM

Une gamme complète et évolutive adaptée à vos besoins

Des versions adaptées à votre configuration :

- Client/Serveur, Client Léger (TSE/CITRIX), Nomades, PDA
- Compatible MAC/PC

Un logiciel simple à installer et à administrer

- Gestion des accès utilisateurs à la base de données
- Gestion du paramétrage : accès aux champs, règles de saisie
- Synchronisation automatique avec des postes nomades

Une interface totalement personnalisable

- Paramétrage de l'ensemble des champs de la base de données
- Interface utilisateur personnalisable : police, fond d'écran, couleurs
- Gestion dynamique des listes

**Des outils de communication intégrés :
interface avec les standards du marché**

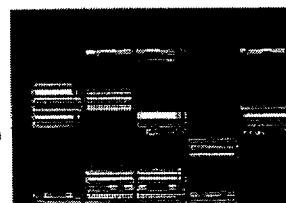
- Synchronisation des données avec Microsoft Outlook®, Lotus Notes® et PDA
- Export direct des données vers Excel®, enregistrement des documents dans Word®
- Gestion intégrée des documents électroniques

**Une qualification optimale des fichiers
Prospects et Clients**

- Gestion des fichiers Prospects, Clients, Sociétés et Contacts
- Gestion des doublons

Un suivi optimal des actions

- Suivi des actions par commercial et par période
- Création automatique d'actions et alertes sur des cibles
- Modélisation (tactiques) et automatisation des actions
- Agenda graphique personnel et de groupe
- Planning d'activité



Des outils puissants de requête et d'analyses

- Ciblage grâce à des sélections simples et multi critères
- Stockage des formules de recherche
- Etats, tableaux croisés dynamiques, graphiques et rapports d'activité intégrés

Des outils efficaces de prospection

- Création et stockage de modèles de documents (lettres, e-mail, etc)
- Edition de courriers, mailings, e-mailings (html) et étiquettes (traitement de texte et générateur d'étiquettes intégrés)
- Edition de fax mailings (sous Windows) et SMS (via un fournisseur)

ANNEXE – A1 (5/5)

**QUICK
BUSINESS**
Version 4

Une gestion efficace des affaires

- Gestion d'un portefeuille d'affaires
- Suivi du cycle de vente des affaires
- Gestion de l'historique des affaires
- Module de gestion des intervenants
- Gestion des notes de frais



Un configurateur d'offres commerciales intégré

- Edition de propositions commerciales (devis, bons de commande, pro forma, bons de livraison, etc) avec les modèles prédéfinis ou en utilisant le traitement de texte intégré
- Envoi des devis par télécopie ou e-mail (format HTML)
- Gestion multi devises

Un catalogue complet de produits et services

- Gestion des tarifs par quantité, tarifs spéciaux par client, disponibilités produit
- Intégration d'images pour la présentation des produits et services

Un suivi optimal de la force de vente

- Définition et suivi des objectifs et performances (par commercial)
- Module de calcul des commissions

Des outils puissants de reporting

- Module de calcul du Prévisionnel des ventes
- Analyse des ventes par période, commercial, ligne de produit et affaire
- Edition de tableaux de bord de l'activité
- Représentation graphique des résultats
- Générateur d'états semi-automatiques

Une couverture totale des fonctions de Back Office

- Facturation clients et fournisseurs, suivi des règlements
- Gestion des achats, des stocks et des inventaires
- Export en comptabilité des ventes et des achats (au format txt : Ciel®, EBP®, et au format Sage®)

Une solution conviviale connectée à votre ERP/Système d'informations :

- Intégration automatisée de vos données de gestion (facturation, commandes, comptabilité...)
- Analyses et reporting de vos données accessibles directement par votre force de vente

Quelle version choisir ?	LITE	PROLITE	PRO	PROGESCOM
Gestion des prospects, clients, sociétés	■	■	■	■
Gestion des contacts	■	■	■	■
Gestion des actions, agenda, planning	■	■	■	■
Synchronisation avec des nomades	■	■	■	■
Synchronisation avec Outlook®, Lotus Notes® et PDA	■	■	■	■
Gestion des campagnes marketing direct	■	■	■	■
Personnalisation et gestion des droits d'accès	■	■	■	■
Imports/exports et lien vers les standards du marché	■	■	■	■
Gestion des affaires, suivi des projets et de la production	■	■	■	■
Objectifs par client ou actions	■	■	■	■
Reporting par commercial, clients, actions	■	■	■	■
Module note de frais	■	■	■	■
Gestion des tarifs (produits ou services)	■	■	■	■
Objectifs par produits	■	■	■	■
Edition de devis, bon de commandes...	■	■	■	■
Gestion des livraisons	■	■	■	■
Reporting par produits/services vendus	■	■	■	■
Gestion des abonnements et produits de location	■	■	■	■
Gestion des achats (marge prévisionnelle, brute, nette)	■	■	■	■
Gestion des stocks et inventaires	■	■	■	■
Gestion de la facturation	■	■	■	■
Gestion de commandes	■	■	■	■
Gestion des règlements, échéanciers, impayés	■	■	■	■
Export vers la comptabilité	■	■	■	■

**YELLOWSTONE
SOFTWARE** 
Get the information to work for you !

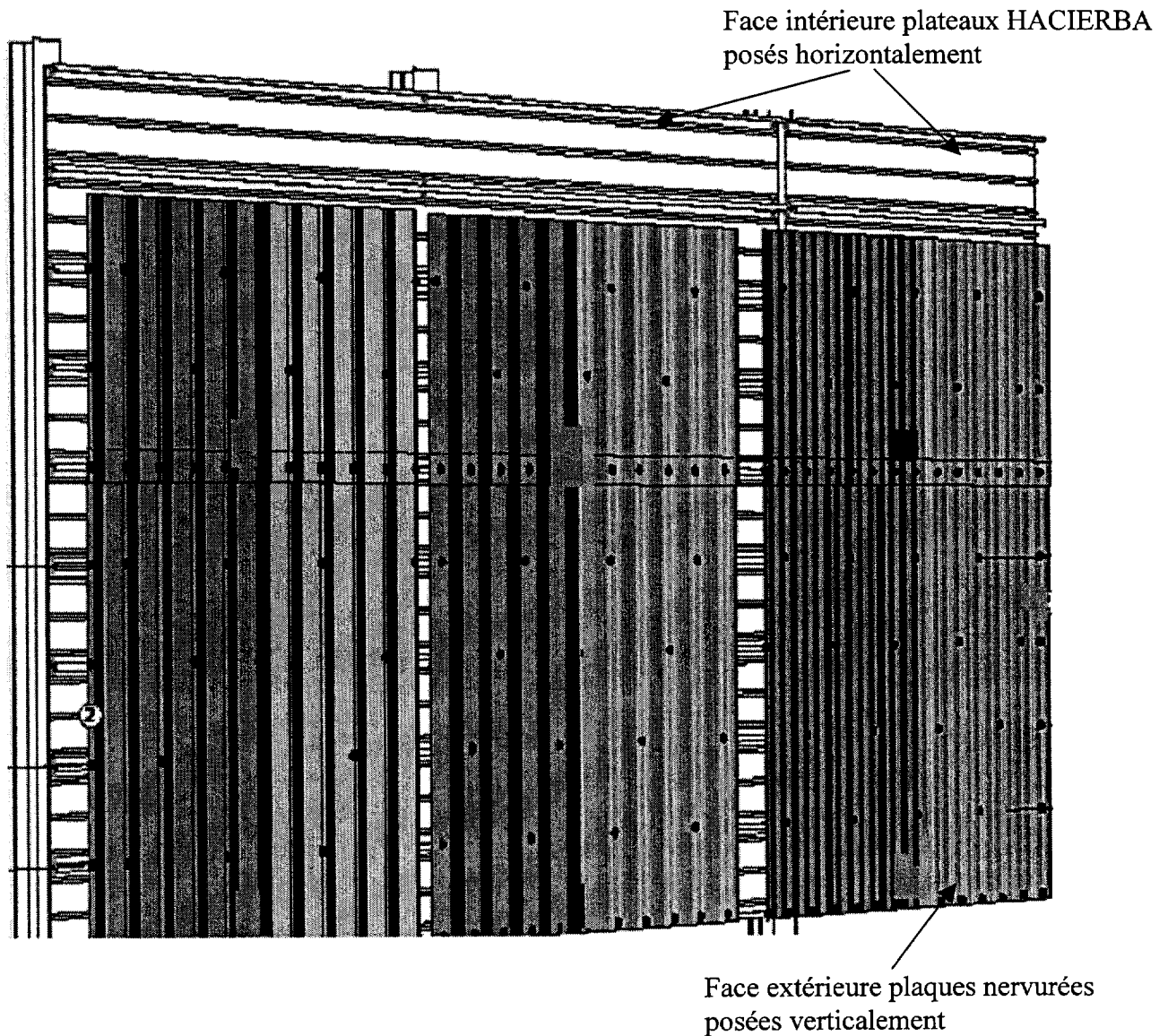
Contacts :

Tél : 0 821 000 443 ou (33) 559 415 400
Fax : 0 821 000 445 ou (33) 559 415 401
Mail : yellowstone@yellowstone-soft.com

Retrouvez toute l'actualité de Quick Business sur notre site internet
www.yellowstone-soft.com

ANNEXE – A2 (1/3)

Mise en œuvre d'un bardage double peau



Face intérieure : plaques nervurées en tôle d'acier galvanisé, prélaqué, « HACIERBA », posées **horizontalement** et fixées sur les poteaux métalliques de structure.

Les plaques nervurées en disposition horizontale sont appelées plateaux

Face extérieure : plaques nervurées en tôle d'acier , prélaqué, « NERVESCO », posées **verticalement** et fixées sur les plateaux « HACIERBA »