

Valoris

Solution CRM ou module CRM d'une solution ERP ?

La recherche d'une solution CRM amène à s'interroger sur les apports et les bénéfices des différentes offres en présence. Faut-il choisir un ERP proposant un module CRM ou une solution CRM « stand alone » prévue pour dialoguer avec les ERP du marché ?



Source : Valoris

François Ducrot, consultant CRM chez Valoris

Le terme CRM recouvre trois fonctions majeures : le marketing, la vente et les services client. En fonction de sa taille, de son activité, de son organisation, de sa maturité, chaque entreprise a sa propre vision des enjeux du CRM. La position du centre de gravité des enjeux sur l'une ou l'autre des fonctions sera primordiale dans le choix de la solution.

Ils'agit de définir les besoins d'accès des acteurs concernés aux données de la relation entre le client et l'entreprise. La complexité de mise en œuvre est directement liée au besoin d'accès direct, en temps réel, à des données gérées dans les systèmes opérants. Un tel besoin nécessite une proximité forte CRM/ERP. Elle est obtenue par la mise en œuvre de flux temps réel ou par une intégration dans un progiciel unique.

Marketing, vente ou service client ?

Si c'est le marketing qui constitue l'enjeu CRM majeur, les besoins vont se traduire par la mise en œuvre de solutions de décisionnel, de datamining et de marketing automation. Les utilisateurs doivent avoir accès à des informations client issues aussi bien du CRM que des systèmes opérants. Cependant, ces données sont en général situées dans un datawarehouse et n'ont pas besoin

d'être mises à jour en temps réel. Dans ce cas, ce sera la couverture de fonctions spécifiques de requête, de restitution, de Workflow ou de gestion opérationnelle des campagnes qui sera prépondérante dans le choix de la solution. Les solutions qui proposent un datamart associé à la base CRM seront à privilégier.

CRM ou refonte du SI client ?

Par ailleurs, si c'est l'automatisation des forces de vente qui constitue la priorité en termes de CRM, la mise en place d'un système SFA permettra aux commerciaux d'accéder aux données qu'ils gèrent directement (historique de contact, suivi des opportunités, suivi des offres...) ou à des données d'origine ERP. Celles-ci seront remontées sous forme d'indicateurs métiers utilisables par les forces de vente, par exemple des indicateurs de type récence, fréquence, montant (RFM). Dans ce cas, les fonctions spécifiques au SFA feront la différence dans le choix de la solution, en particulier le suivi du cycle de vente et la synchronisation des portables des vendeurs.

En revanche, si la finalité CRM de l'entreprise réside dans son service client, il est primordial pour les utilisateurs d'avoir accès en temps réel à des infor-

mations issues des systèmes opérants (commandes en cours, facturation, parc machine, droits liés aux contrats de maintenance, suivi des créances, disponibilité des produits en stock...), ainsi qu'à des informations SAV classiques (historiques de contact, suivi des demandes en cours, suivi des interventions terrain...) gérées dans le CRM. Dans ce cas, l'accès direct à l'ERP depuis le CRM devient un critère majeur de choix de la solution et la complexité des flux temps réel peut inciter à choisir une solution ERP/CRM intégrée.

La principale force des solutions ERP/CRM est l'intégration native du back et du front-office. Elles sont donc particulièrement indiquées pour les entreprises déjà équipées d'un des ERP considérés. Bien que les éditeurs d'ERP proposent des modules CRM autonomes et interfaçables avec d'autres systèmes opérants, ces solutions perdent leurs atouts si elles sont mises en œuvre uniquement sur la relation client. De plus, elles sont souvent récentes et leur couverture fonctionnelle moins complète. Une refonte globale du SI client peut également être envisageable (migration du back-office vers un nouvel ERP et mise en place du module CRM), mais ces projets sont d'une toute autre taille et leurs enjeux dépassent largement le CRM.

François Ducrot