

Valorisez votre entreprise avec une solution complète de CRM

Livre blanc Oracle

Février 2009

ORACLE®

SIEBEL
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT

REMARQUE :

Le présent document décrit l'orientation générale de nos produits, et vise à fournir des informations hors de tout cadre contractuel. Il ne constitue en aucun cas un engagement à fournir des matériels, des programmes ou des fonctionnalités et ne doit pas non plus être utilisé comme un guide d'achat. Le développement, la sortie et la commercialisation de toute fonction ou fonctionnalité des produits Oracle décrite dans le présent document sont à la discrétion exclusive d'Oracle.

Valorisez votre entreprise avec une solution complète de CRM

INTRODUCTION

La gestion de la relation client (CRM, Customer Relationship Management) était auparavant d'une relative simplicité. Les relations client étaient gérées exclusivement par l'entreprise, ses employés et ses partenaires. Aujourd'hui, les choses ont changé. Les clients, les partenaires et les employés interagissent différemment, et c'est pourquoi votre solution de CRM doit aussi évoluer.

La généralisation des concepts Web 2.0 dans les activités quotidiennes des consommateurs a transformé les relations entre les personnes et le mode de transmission des informations. Le public est à la recherche d'applications participatives capables de répondre immédiatement à ses questions. Les interactions entre les clients, les partenaires et les employés sont donc accélérées. Dans un monde en réseau où les individus peuvent commenter, connecter et exprimer leurs idées et opinions respectives, il est essentiel que les solutions de CRM comprennent bien ces nouveaux types de relations, qui brisent les frontières traditionnelles des entreprises ; une solution de CRM doit également permettre aux utilisateurs de s'adapter à ces nouveaux modes de communication et d'activités commerciales.

La CRM doit accompagner cette transformation et aller au-delà des simples informations transactionnelles et analytiques pour tirer parti des nouveaux modèles commerciaux que les clients souhaitent utiliser. Les conversations et les communications auparavant gérées par l'entreprise circulent désormais au sein d'un public bien plus vaste et bien plus varié, avec une portée globale. Une nouvelle approche est nécessaire pour adapter non seulement la façon dont les organisations et les personnes établissent des transactions et des analyses, mais également la façon dont ils se positionnent vis-à-vis de ces activités.

Le présent livre blanc développe ce qu'Oracle appelle *la solution de CRM complète* : les moyens que les entreprises peuvent mettre en œuvre pour mieux impliquer les clients et les utilisateurs, mieux gérer les transactions des clients et mieux analyser les résultats, de sorte de s'adapter et tirer parti des conditions commerciales et économiques en plein changement, ainsi que de dégager une valeur optimale au niveau de la CRM.

LE PAYSAGE CHANGEANT DE LA CRM

L'information et la valorisation des marques étaient autrefois contrôlées et gérées étroitement par les entreprises, qui disposaient d'une influence et d'un contrôle directs sur le comportement des acheteurs. Mais avec l'avènement du Web 2.0, ces entreprises se rendent compte qu'elles ne sont plus « propriétaires » de la relation avec leurs clients. La relation entre l'acheteur et le vendeur a évolué. Les conversations et les communications qui étaient confinées à un quartier ou à une communauté locale se déroulent désormais sur une échelle globale. Les clients disposent désormais d'autres moyens pour accéder à l'information et l'influence des autres joue un rôle certain dans la décision d'achat. Certaines conversations ont lieu entre les clients, les employés et les partenaires sans que les entreprises ne le sachent et sans qu'elles ne puissent les gérer ou les synthétiser pour optimiser et accélérer le processus décisionnel.

Il est important de reconnaître que la relation est passée d'un échange centré sur le fournisseur à un échange centré sur le client et la communauté. Grâce à la haute disponibilité des sources d'information tierces, des forums et des avis d'autres utilisateurs, les consommateurs s'appuient sur un mélange de sources d'informations et d'avis individuels pour formuler leurs décisions d'achat.

Les chiffres sont éloquentes. Même si Internet ne représente qu'une petite partie (seulement 10 %) des ventes totales, les médias et les réseaux sociaux influencent une proportion importante (plus de 40 %) de toutes les ventes hors Internet.¹ Dans une enquête menée par Edelman en 2008, 58 % des participants ont déclaré estimer que le porte-parole idéal d'une entreprise était « une personne comme eux », contre seulement 36 % pour le PDG.²

Ce nouvel équilibre des influences requiert des solutions de CRM capables de capturer les informations stratégiques qui circulent entre les canaux et les systèmes pour connecter intégralement les clients, les employés et les partenaires au sein des organisations de vente, de marketing et de service d'une entreprise. Ces applications doivent :

- Impliquer les clients, les employés et les partenaires dans toutes les interactions afin de développer une utilisation et une utilité maximales
- Automatiser, capturer et gérer les transactions émanant de chaque interaction utile avec la clientèle
- Analyser chaque transaction et chaque interaction pour obtenir plus rapidement des informations détaillées plus pertinentes

C'est seulement en mélangeant correctement ces caractéristiques qu'une entreprise pourra collecter des informations pertinentes et des données riches pour proposer des interactions plus séduisantes et agir sur les conclusions adéquates afin d'offrir une expérience utilisateur de qualité supérieure.

« Les réseaux sociaux accélèrent l'échange d'informations fiables, ce qui favorise l'augmentation du chiffre d'affaires, l'efficacité structurelle, la diminution du risque et la satisfaction des parties. »

Rachel Happe, responsable de recherche en économie numérique, IDC

¹ Harvard Business School, Rapport sur les médias sociaux, mars 2008

² Rapport d'indices Edelman sur les utilisateurs, 2008

« Dans tous les secteurs, les leaders en matière de fidélité connaissent une croissance plus de deux fois supérieure à celle de leurs concurrents. »

Fred Reichheld, auteur de « La question décisive »

Impliquer les clients et les employés à tous les points de contact

Nous vivons dans un monde où les réseaux sont de plus en plus présents et où les individus souhaitent bénéficier d'une expérience personnalisée et s'attendent à trouver rapidement les réponses à leurs questions. Les clients s'attendent à ce que les entreprises leur prouvent qu'elles savent qui ils sont ; les organisations qui répondent à ces attentes voient leur activité fleurir. Pour satisfaire ces besoins, les entreprises doivent développer des promotions et des communications pertinentes et personnalisées auprès des clients afin de susciter chez eux une adhésion sur *tous* les points de contact et dans tous les aspects de la CRM.

La fidélisation des clients est indubitablement au cœur de toute stratégie de CRM réussie. Elle représente un facteur de distinction clé dans une économie concurrentielle. La fidélisation ne se résume pas à l'attribution de points de fidélité, elle joue un rôle essentiel dans toutes les interactions avec le client, que ce soit dans un point de vente, au téléphone avec le service client, ou sur un site de commerce en ligne. Elle doit être intégrée dans les processus de vente, de marketing et de service de l'organisation. Toutes les interactions avec les clients (quelle que soit leur durée) sont autant d'occasions de les impliquer et d'accroître leur fidélité pour augmenter le nombre d'opportunités de vente incitative ou croisée.

Les solutions applicatives sensibles au contexte préservent l'implication et la productivité des employés en capturant les informations stratégiques sur les transactions et les clients pendant que les employés travaillent, sans qu'ils aient à saisir des données ou à créer des rapports manuellement. Plus les employés sont impliqués au niveau des outils, plus le volume d'informations capturé et transmis par la solution CRM est important. Ces applications présentent les caractéristiques suivantes :

- **Centrées sur les tâches, optimisées pour la productivité de l'utilisateur.** Le temps, c'est de l'argent. Les utilisateurs CRM ont besoin d'applications qui travaillent comme eux pour mener à bien les négociations commerciales et servir les clients, tout en capturant les données pertinentes sur les clients et les transactions au fur et à mesure des tâches quotidiennes, sans qu'il soit nécessaire de saisir manuellement les données. Ces applications doivent être concises, intuitives et sensibles au contexte afin de garantir que les informations stratégiques soient toujours à portée de main.
- **Construites autour de l'intelligence collective.** Chaque point de contact avec la clientèle fournit une mine d'informations, mais ces données sont bien souvent réservées au sous-ensemble d'une organisation, voire à un seul employé. Chaque interaction avec le client doit être analysée pour améliorer l'interaction qui suit, pour que les clients comme les employés bénéficient de l'intelligence collective de la communauté élargie.
- **Communautaires, collaboratives.** La force principale d'une organisation ne réside pas seulement dans les personnes qu'elle emploie, mais dans les relations et les conversations que ces personnes entretiennent avec les clients, les partenaires et les autres employés. Dans une solution de CRM

complète, les interactions stratégiques et les informations qui en découlent doivent également être capturées.

Exemples de la façon dont Oracle fournit des applications participatives

Au cours des dernières années, Oracle s'est attaché à innover et à changer la façon dont les employés, les partenaires et les clients interagissent, ce qui a entraîné des modifications au niveau des applications que tous utilisent au quotidien. Exemples d'ajouts récents au portefeuille Oracle :

Les applications incitatives doivent être centrées sur l'utilisateur, optimisées pour la productivité et la proactivité, et elles doivent exploiter les rythmes naturels du travail de chacun.

- ***Gestion de la fidélisation Siebel.*** Entièrement intégré aux processus de CRM principaux (y compris la vente, le marketing, les services, la gestion des commandes et l'analyse), le programme de gestion de la fidélisation Siebel améliore et personnalise l'expérience des utilisateurs sur tous les canaux pour mieux influencer et mieux récompenser le comportement des clients.
- ***Applications de libre service Siebel.*** Siebel E-Commerce et Siebel E-Support permettent aux clients de construire leur propre service client en créant un canal interactif et personnalisé qui intègre des contenus pertinents et intéressants, pour une expérience de vente et de service plus riche et plus satisfaisante.
- ***Applications de CRM en réseau social d'Oracle.*** Ces applications Web 2.0 intuitives permettent aux commerciaux de gagner en efficacité : elles exploitent l'intelligence collective de la communauté élargie pour identifier les prospects hautement qualifiés, développer et suivre les campagnes de vente et collaborer sur les présentations commerciales pour mener à bien les négociations.
- ***Gadgets Oracle CRM.*** Conçus sous forme de mini-applications de bureau, les Gadgets Oracle CRM ont pour but de fournir un accès rapide aux données de CRM stratégiques consultées fréquemment, sans que l'utilisateur ait besoin de se connecter à une application complète.
- ***Transmission de contenus personnalisés Siebel.*** Cette application interactive associe les fonctionnalités de CRM de Siebel Life Sciences avec des fonctions d'analyse interentreprises afin de capturer les interactions stratégiques entre les représentants commerciaux de laboratoires pharmaceutiques et les médecins. Ces points de données sont ensuite analysés et permettent d'optimiser et de personnaliser les contenus pour les interactions à venir.

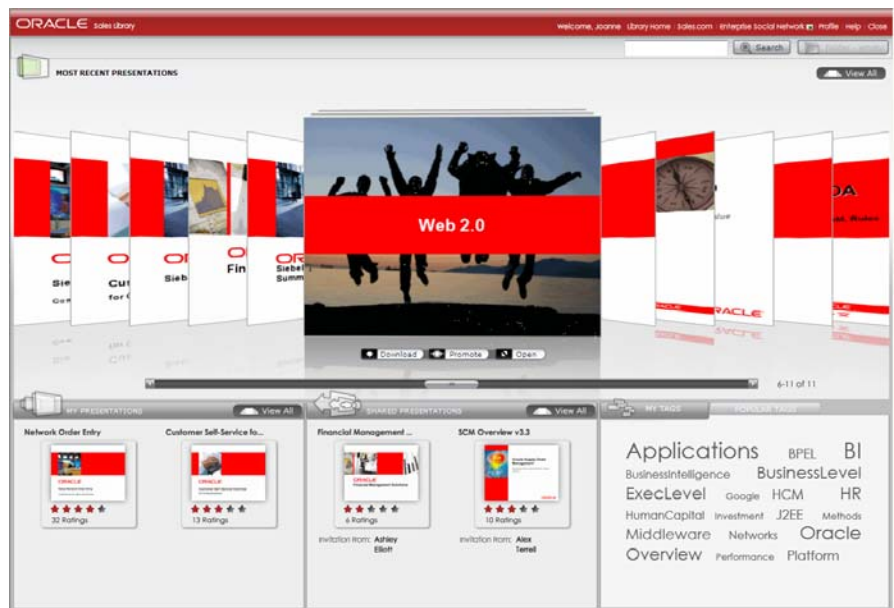


Figure 1 : les applications de CRM en réseau social d'Oracle tirent parti de l'intelligence collective d'une organisation

Mener les transactions à votre guise pour obtenir des résultats

Les exigences relatives à la façon dont les informations sur les clients sont collectées et gérées au cours des transactions de CRM quotidiennes ont également évolué. Les technologies continuent de progresser, et les entreprises doivent gérer un large éventail de canaux d'interaction, de systèmes hétérogènes, de sources d'informations et de nouveaux modèles de déploiement. Cette complexité et la multitude d'options utilisées soulignent le besoin de disposer d'une vue unique et cohérente du client quand les informations clients sont dispersées dans toute l'entreprise. Il est essentiel de permettre aux clients et aux employés d'interagir et d'établir des transactions en utilisant le canal de leur choix (que ce soit par un centre d'appel, par Internet, en personne, via un périphérique mobile, ou au travers des communautés en pleine expansion), tout en conservant une solution de CRM qui présente une logique métier centralisée et ne dépend d'aucun canal.

Une transition importante s'est produite et nous sommes passés de processus de back-office centrés sur les produits à des processus de front-office centrés sur les clients. La CRM est désormais à l'origine d'une portion sensible de l'activité globale des entreprises. Traditionnellement utilisée pour la gestion des comptes, des prospects et des occasions commerciales, la CRM est désormais considérée comme un point d'articulation pour les activités de tarification, de promotion et même de gestion des commandes. Avec la CRM comme point d'entrée pour la stratégie commerciale d'une organisation, l'intégration devient un facteur clé. L'Application Integration Architecture d'Oracle, qui repose sur Oracle Fusion Middleware, offre des outils d'intégration directe préconçus et des packs d'intégration des processus pour les applications stratégiques de front-office et de back-office ; cette architecture permet de connecter Siebel CRM, Oracle CRM On Demand, Oracle

E-Business Suite, JD Edwards Enterprise One et d'autres systèmes d'entreprises clés en main et personnalisés pour offrir tous les avantages d'une suite d'applications virtuelle transparente.

Enfin, les entreprises ont besoin d'une réelle flexibilité pour choisir la façon dont leur activité est gérée, que ce soit à la demande via un modèle SaaS (Software-as-a-Service), sur site au moyen de déploiements logiciels traditionnels, de façon privée sous forme d'une application hébergée par le fournisseur, ou via un mélange intégré de solutions à la demande et sur site. Quel que soit le climat économique, le potentiel d'une véritable intégration de bout en bout permet aux organisations de transformer leur activité et de bénéficier d'un avantage concurrentiel sur les autres entreprises qui ne répondent pas au défi de l'intégration.

Développer l'intelligence de votre entreprise avec une meilleure Business Intelligence

Dans un marché extrêmement concurrentiel, les systèmes d'analyse peuvent représenter un avantage commercial sensible. Les employés ont besoin de plus d'informations que celles généralement contenues dans un simple graphique ou diagramme. Ils doivent savoir pourquoi une tendance ou un événement s'est produit, et surtout, ce qu'ils peuvent faire pour transformer ces connaissances en nouvelles opportunités. En développant un nouveau niveau de business intelligence, qui va bien au-delà des simples rapports et analyses de base, les entreprises ont les moyens d'armer leurs dirigeants, leurs responsables et les contributeurs individuels dans toutes les organisations de vente, de marketing et de service ; ainsi, l'entreprise leur fournit des informations permettant de prendre des décisions plus avisées et d'optimiser les processus en synthétisant les contenus structurés et non structurés provenant de multiples sources d'informations, et ce plus rapidement et de façon inédite.

« La plupart des produits et des services sont aujourd'hui banalisés, et de plus en plus d'entreprises sont en concurrence au niveau des systèmes d'analyse. Obtenir des informations plus détaillées à partir d'ensembles de données plus riches, de modèles plus complexes, ou simplement prendre les mêmes décisions que les autres mais avant tout le monde, c'est sur ce terrain que les entreprises de pointe sont en concurrence aujourd'hui. »

Boris Evelson, « The Forrester Wave: Enterprise Business Intelligence Platforms, Q3 2008 » (La vague Forrester : plates-formes BI d'entreprise, 3e trimestre 2008)



Figure 2 : les informations détaillées provenant de la business intelligence peuvent constituer un facteur de distinction clé

Avantages clés de l'intégration de la business intelligence à l'application de CRM :

- **Analyse complète des interactions de vente, de marketing et de service.** L'accès aux informations en temps réel est important. La capacité d'associer ces connaissances aux informations historiques est inestimable. Par exemple, les cadres responsables peuvent visualiser les opportunités du moment et les tendances historiques des ventes pour déterminer si un schéma actuel reflète une modification de fond des conditions commerciales ou s'il s'agit uniquement d'une anomalie saisonnière.
- **Informations détaillées en fonction des rôles.** Pour être véritablement efficace, la business intelligence doit être présente à tous les niveaux d'une application de CRM et adaptée à chaque rôle d'utilisateur spécifique (que ce soit pour un dirigeant, un responsable ou un contributeur individuel), pour chaque point de communication. Par exemple, les responsables peuvent facilement accéder aux informations dont ils ont besoin sur leur périphérique mobile pour prendre des décisions avisées lorsqu'ils sont en déplacement ou entre deux réunions.
- **Informations centrées sur la communauté.** La véritable valeur d'une organisation ne se trouve pas dans les informations collectées auprès d'une source unique de données, mais dans la capacité à explorer les données qui circulent entre les différents systèmes de l'entreprise et les communautés sociales qui participent à l'intelligence collective de l'organisation. Des solutions innovantes comme Oracle Sales Prospector et Oracle Deal Management analysent les comportements d'achat antérieurs des clients similaires afin d'isoler précisément les prospects et les prix les plus prometteurs et de lancer une conversation de vente propice à la réussite.
- **Offres en temps réel.** Les organisations peuvent optimiser la valeur de chaque interaction client à l'aide d'analyses prévisionnelles avancées intégrées dans des applications de commerce en ligne et de libre-service pour faire de chaque point de communication avec la clientèle une interaction intelligente. Oracle Real-Time Decisions tire des enseignements de chaque interaction et fournit des recommandations sur les opportunités de vente croisée et incitative en fonction du profil des clients et des activités passées et présentes.

LA SOLUTION DE CRM COMPLETE : UNE EXCLUSIVITE ORACLE

Lorsqu'il s'agit de fournir une valeur client durable, personne ne rivalise avec Oracle, fournisseur de solutions logicielles à haute valeur depuis plus de 30 ans. Seul Oracle est à même de proposer une solution de CRM complète pour :

- Impliquer totalement les clients et les employés à l'aide d'applications adéquates conçues pour optimiser la productivité des utilisateurs finaux et la fidélité des clients
- Capturer, rationaliser et gérer les transactions entre plusieurs canaux, systèmes et secteurs d'activité
- Analyser chaque interaction pertinente pour fournir aux dirigeants, aux responsables et aux contributeurs individuels les informations dont ils ont besoin pour optimiser la rentabilité et la fidélité des clients.

Fournie à la demande, sur site, ou dans les deux formats, l'approche de la CRM d'Oracle offre aux entreprises un large éventail de solutions conçues pour satisfaire leurs besoins commerciaux et permettre à leur organisation de se distinguer.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.oracle.com/crm.



Valorisez votre entreprise avec la CRM Complète
Février 2009

Oracle Corporation
World Headquarters
500 Oracle Parkway
Redwood Shores, CA 94065
Etats-Unis

Demandes de renseignements - International :
Téléphone : +1.650.506.7000
Télécopie : +1.650.506.7200
oracle.com

Copyright © 2009, Oracle et/ou ses filiales. Tous droits réservés.
Ce document est fourni uniquement à titre informatif et les informations qu'il contient sont susceptibles de modification sans préavis.
Par ailleurs, Oracle Corporation ne garantit pas qu'elles soient exemptes d'erreur et exclut toute garantie, notamment toute garantie d'adéquation à un usage particulier. Nous déclinons en particulier toute responsabilité résultant de ce document, qui n'a aucune force contractuelle directe ou indirecte. Ce document ne peut être reproduit ou transmis à quelque fin ou par quelque moyen que ce soit (électronique ou mécanique) sans notre autorisation écrite.
Oracle est une marque déposée d'Oracle Corporation et/ou de ses filiales. Les autres noms peuvent être les marques de leurs propriétaires respectifs. 0408