

Sage vise 50% de clients CRM en plus d'ici à 2010

Mardi 01 Avril 2008

Sur un marché français des PME encore peu équipé en logiciels de gestion de la relation client, Sage compte sur une offre complète, avec trois produits et une offre hébergée, pour accroître sa part de marché et équiper une partie de sa base installée de client de ses logiciels de gestion.

Sage compte actuellement 11000 clients français sur ses différentes offres CRM : 7000 sur Act !, près de 2400 issus de KDP, le solde, soit environ 1600 sur ses offres Sage CRM, en version licence ou ASP, et SalesLogix.

Un marché de premier équipement

Selon une étude Ipsos Sage réalisée auprès de 847 entreprises françaises de plus de 10 salariés, le taux d'équipement des entreprises française en solutions de gestion de relation client est encore faible : 19% ont un logiciel de CRM, 19% un logiciel spécifique et 62% n'en sont pas équipées, même si la moitié d'entre elles utilisent Access ou Excel pour gérer leurs contacts... Sans surprise : le principal besoin qui ressort est celui de gestion de contact et de gestion du service clients.

Florence Méro, qui dirige la division transversale, Sage CRM solutions, est particulièrement satisfaite de la progression du taux de notoriété de Sage parmi les éditeurs CRM : le taux de notoriété spontané est passé de 12 à 26% entre 2006 et 2007 et est particulièrement important auprès des entreprises de 20 à 500 salariés, segment sur lesquels la dynamique de croissance du marché CRM est la plus importante, et où Sage est particulièrement présent avec ses logiciels de gestion et ERP.

Pour progresser sur ce marché, Sage mise sur son expérience et ses compétences, une équipe de 60 personnes issues pour partie des équipes de KDP, éditeur de CRM racheté l'an dernier, mais également sur une offre de produits étendue, qui peut être verticalisée, Sage s'appuyant sur des partenaires sur ce dernier aspect. Enfin, L'intégration avec le système d'information de l'entreprise est mise en avant par l'éditeur. La politique de Sage consiste notamment à présenter le CRM comme une fonction supplémentaire de ses ERP ou logiciel de gestion. C'est ainsi qu'a été lancé la suite Sage100 CRM et que Sage CRM est en passe d'être intégré à Sage X3 (ex Adonix).

Les axes de développement de la stratégie produits de Sage sont donc l'interopérabilité applicative, avec les applications de gestion comme avec d'autres sources de données, l'usage et l'accessibilité utilisateur, par exemple en situation de mobilité et l'interface avec les systèmes de gestion.

Des composants seront donc communs aux trois offres CRM de Sage : l'interface utilisateur, les fonctionnalités de pilotage et de workflow, et l'accès aux données. L'intégration passera par la généralisation des Webservices.

De nouvelles versions

Depuis début 2008, Sage a lancé de nouvelles versions de l'ensemble de ses offres CRM. La version 6.1 de Sage CRM a pour nouveautés une intégration native avec Sage 100 via les webservices et intègre un module de géolocalisation. Sage CRM est également proposé en mode hébergée, mais ne compte pour le moment que 60 clients en France dans cette version.

La version 7.2 de SalesLogix est basée sur une architecture web et inclut un nouveau module de gestion de la mobilité, des tableaux de bord d'analyse graphiques, un module de gestion des prospects, un module de gestion des campagnes marketing et un service client et SAV permettant la gestion des retours produits et la gestion des défauts.

Quant à la version 2008 de Act !, lancée en février dernier, elle inclut des fonctions de pilotage de l'activité (tableaux de bord graphique paramétrables) et intègre également un module de géolocalisation.

Un réseau en construction

Sage compte actuellement 110 partenaires intégrateurs sur ses offres Sage CRM et SalesLogix, et 250 sur Act !, désormais passé dans le giron de Ciel compte tenu des synergies. Depuis 18 mois, Sage bâtit son réseau de partenaires sur son offre CRM explique Florence Méro. Ce qui passe par l'accompagnement de ses intégrateurs traditionnel vers la diversification de leur offre au CRM. Parmi les principaux partenaires sur cette offre, Dimo gestion, ABSys Cyborg, Prodware, ainsi que des spécialistes du CRM comme Androcom, e-solutions ou ObjectLine. Ou encore Micropole Univers.

« *Sur un marché de premier équipement, l'accompagnement du réseau de distribution est essentiel* », souligne Florence Méro. Un des aspects essentiel est de sensibiliser les revendeurs au fait qu'un projet CRM doit commencer sur un périmètre restreint. « *Le danger est d'essayer de partir sur une couverture très large des besoins* » qui a pour conséquence une complexité de mise en place opérationnelle. Et souvent à la clé un échec du projet ou une mauvaise acceptation par les utilisateurs, surtout sur une population commerciale sensible.