

Grace à la mise en place d'une solution CRM, le client est au centre des stratégies commerciale et SAV de PRISMAFLEX



« Nous avons surtout développé la partie SAV chez nous. Vis-à-vis de nos clients, c'est un argument commercial fort car nous sommes désormais en mesure de proposer un outil de ticketing et un suivi de la maintenance de leurs panneaux LED. »

Françoise POLIDORI, Chef de Projet CRM



A propos de PRISMAFLEX

PRISMAFLEX - 350 personnes, 10 filiales, 55M€ dont 28M€ en France – est fabricant industriel de panneaux d'affichage et imprimeur numérique grand format, présent au niveau international. Seule entreprise française dotée de ses propres unités de production de modules LED, le groupe PRISMAFLEX s'est imposé rapidement sur le marché du DOOH (Digital Out-Of-Home).

PRISMAFLEX a su anticiper et réussir le passage de la communication classique vers la communication digitale qui connaît une progression de 120%. Pour suivre son parc installé, elle se repose sur un SAV performant, ce qui a conditionné le choix de l'outil CRM : l'intégralité du parc LED est désormais intégrée dans Infor CRM pour le suivi, la maintenance et le ticketing. Le Commerce et le Marketing bénéficient aussi de la puissance de cet outil, soit près d'une centaine d'utilisateurs.

Des enjeux techniques et opérationnels importants

PRISMAFLEX n'est pas novice dans l'utilisation d'un outil CRM puisqu'une précédente solution avait rencontré divers problèmes techniques qui en avait restreint son usage, d'autant que la dimension SAV n'était pas prise en compte. Un groupe de travail (SI, Commerce, SAV et Marketing) a été constitué pour préparer le cahier des

charges élaboré par un consultant extérieur, partie prenante dans le choix de la solution. En synergie avec le DSI et la Directrice Marketing, Françoise Polidori - la chef de projet arrivée début 2016 - dynamise l'ensemble du projet. Véritable interface entre les équipes opérationnelles et techniques, elle forme et accompagne les utilisateurs du CRM tout en faisant évoluer la solution. Avec l'aide et la proximité des équipes DIMO, après un an et demi de latence, le CRM devient l'outil indispensable des forces de vente, du SAV et du Marketing. « Nous avons surtout développé la partie SAV. Vis-à-vis de nos clients, c'est un argument commercial fort car nous sommes désormais en mesure de proposer un outil de ticketing et un suivi de la maintenance de leurs panneaux LED. C'est rassurant pour eux de savoir qu'une équipe s'occupe d'eux grâce à un outil dédié » explique Madame Polidori.

Parmi les critères de choix : le besoin d'une vision commerciale consolidée, centralisée et globale

En plus des impératifs de partage de l'information et de pilotage de l'activité commerciale, la solution adoptée devait être fédératrice et utilisée par tous afin de recueillir des informations disséminées auprès de 10 filiales. L'intégration « tout en un » du SAV + service desk sans licence est appréciée et la gestion en mode multidevises offre un « plus » non négligeable. La flexibilité d'une connexion simultanée pour des utilisateurs occasionnels permet quant à elle une réduction de coût appréciable, couplée à une gestion des droits d'accès plus fine (par filiales, propriétaires, utilisateurs).

FOCUS

Société : PRISMAFLEX

Secteur :

Fabrication de panneaux d'affichage et imprimeur numérique grand format (LED et print)

Les chiffres clés :

- Création 1988
- 55M€ de CA
- 350 personnes
- 10 filiales

Besoins :

- Partage de l'information
- Pilotage de l'activité commerciale
- Intégration d'un outil SAV





Des utilisations concrètes, à la fois pour le Commerce...

Le CRM contient les informations-clés, tant pour les offres LED - qui représentent des volumes d'affaires importants - qu'au niveau du suivi du parc. Les commerciaux peuvent extraire des données pour les joindre aux appels d'offres, faire des ciblage et sortir des états en guise d'illustrations. La bibliothèque de documents partagés - un référentiel alimenté par le Marketing - permet d'insérer simplement depuis Outlook des éléments à une offre tels que des fiches produits ou des documents techniques.

Une personne spécialement dédiée à la relance commerciale est habilitée à créer des activités vers les commerciaux et ADV. « Ce qui a incité les commerciaux à utiliser le CRM, c'est aussi la rédaction des offres LED, dynamisée par la création d'une interface automatisant le calcul des prix de panneaux LED réalisée par les développeurs de DIMO. La solution est devenue incontournable pour chiffrer ces produits complexes » selon Madame Polidori.

... Mais aussi plus de confort pour le SAV

Les panneaux LED s'ajoutant à l'activité historique (panneaux déroulants, trivisions...) le périmètre opérationnel du SAV s'est élargi. Un outil performant a été nécessaire pour soutenir cette dynamique. L'arrivée du CRM a contribué à structurer le SAV en centralisant les données dispersées dans divers fichiers Excel. Le CRM recense l'ensemble du parc installé soit plus de 4000 actifs. Les compositions techniques de chaque panneau LED sont toutes détaillées dans l'outil (développement DIMO).

Une facturation affinée

Le SAV se sert de l'outil pour effectuer le suivi des installations, des contrats de maintenance et des tickets, mais aussi pour le traçage, en intégrant notamment les coordonnées GPS, la date d'installation ou les fins de garanties. Autant d'informations utiles pour la facturation, tant pour le commerce que pour le SAV et la comptabilité.

La formation : le moment crucial où il faut changer les habitudes et lever des freins

Les commerciaux ont été formés en France, collectivement puis suivis individuellement chaque semaine les premiers mois. Des personnes ressource ont été formées pour ensuite transférer les compétences dans chaque filiale. Madame Polidori analyse leurs usages et vérifie l'intégration des opportunités dans la solution, ce qui nécessite une discipline de tous les instants. « Il faut faire preuve de beaucoup de ténacité et de patience, car la résistance au changement est parfois forte. L'intérêt du CRM pour les utilisateurs doit dépasser le sentiment de surveillance ».

Le Marketing : un périmètre à explorer

L'utilisation reste encore balbutiante. Les visiteurs rencontrés lors de salons et ceux ayant reçu des emailings sont tagués dans l'outil CRM. La mise en œuvre de la RGPD ne permet plus de réaliser des extractions à des fins commerciales : une routine développée par le DSI permet donc de recueillir des données comportementales issues d'un outil d'emailing et d'alimenter le CRM. Le but : que les commerciaux, après chaque emailing, aillent consulter les cliqueurs dans le CRM pour faire leurs relances.

Les bénéfices : un impact réel sur la satisfaction client ET auprès des équipes

Des modèles d'offres standards ont été conçus spécifiquement par famille de produits et intégrés dans le CRM. L'harmonisation des offres commerciales a contribué à améliorer l'image de PRISMAFLEX auprès de ses clients. Le processus est le même pour tout le monde et les commerciaux bénéficient d'une documentation en permanence actualisée par le Marketing. Au niveau des équipes, l'outil a impacté toute la chaîne de valeur en simplifiant des processus jusqu'alors disparates. L'adhésion s'est faite naturellement.

Création et suivi des offres clients, optimisation du service après-vente, suivi des interventions et des installations, pilotage des équipes commerciales sont autant de bénéfices réels perçus par PRISMAFLEX, même si des données chiffrées en termes de ROI ne sont pas encore disponibles.

Parmi les projets à venir, le développement de l'interfaçage avec l'ERP et de l'outil Contour pour cartographier l'implantation des panneaux LED dans une zone géographique donnée.

En résumé : L'outil déployé par PRISMAFLEX est caractéristique de l'explosion de la dimension Service Client dans les projets CRM. La centralisation de toute la chaîne, du commerce au SAV en passant par le Marketing, dans l'outil unique Infor CRM offre à PRISMAFLEX des gains de temps et d'efficacité considérables, alliés à une fluidité de fonctionnement. La solution permet une vraie synergie au niveau du terrain et de l'opérationnel. Et c'est tout bénéfique pour le client, qui est vraiment au centre des préoccupations des équipes de PRISMAFLEX !

