

La relation clients en mode ASP réussit sa percée

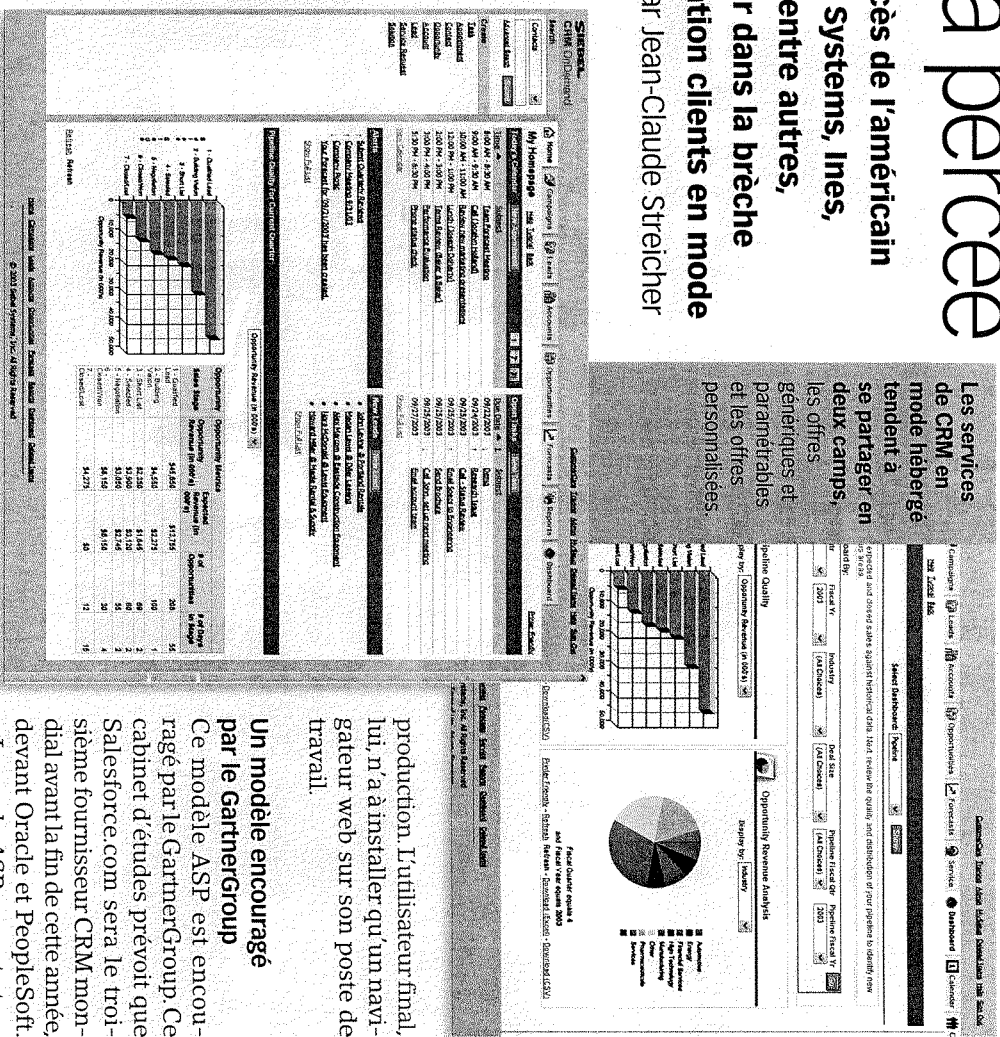
Encouragés par le succès de l'américain Salesforce.com, Siebel Systems, Ines, Eudoweb et Selligent, entre autres, tentent de s'engouffrer dans la brèche de la gestion de la relation clients en mode hébergé, 100 % web. Par Jean-Claude Streicher

Salesforces.com, ardent promoteur de la gestion des forces de vente et de la relation clients en mode ASP 100 % web, affiche une mine superbe. L'année dernière, son chiffre d'affaires a bondi de 82 %. Ses bénéfices nets se sont élevés à 3,6 millions de dollars, contre une perte de 765 000 \$ en 2003. Il a conquis mille quatre cents nouvelles entreprises clientes, soit trente-deux mille utilisateurs.

Un tableau de chasse imposant

À son tableau de chasse figurent AMD, AOL, Avis, Budget, DHL, Dow Jones News-wires, Nokia, Polycom, Rent A Car... Son plus grand compte abonné à quelque vingt mille utilisateurs. Ceux qui ont souscrit pour plus de mille utilisateurs ne sont pas l'exception. Au total, la firme affiche 227 000 utilisateurs et 13 900 entreprises abonnées à la fin 2004. Étoffant une offre dont on critiquait les fonctionnalités spartiates, le prestataire a introduit, fin 2004, sa dix-septième version logicielle, Winter '05, intégrant désormais la gestion des actifs, l'analyse des tendances historiques, la gestion de calendriers partagés, un workflow et un portail en libre service. Sur le même modèle que son site Salesforce.com, dédiée

Les services de CRM en mode hébergé tendent à se partager en deux camps, les offres génériques et paramétrables et les offres personnalisées.



à la relation clients, l'éditeur vient de lancer en France supportforce.com, destiné à l'après-vente. Et, puisque ces services ne peuvent être séparés des fonctions téléphoniques entrantes et sortantes,

il propose Sforce Telephony, une famille de connecteurs et d'outils d'interfaçage TAPI ou STAPI avec les principales plates-formes CTI et Centrex IP du marché (Avaya, Cisco Systems, CosmoCom, Genesys, NetCentex...).

Ces plates-formes peuvent alors se trouver chez le client, chez Salesforce.com, ou chez un fournisseur de services tiers. Salesforce.com s'est développé sur la base d'une

production. L'utilisateur final, lui, n'a à installer qu'un navigateur web sur son poste de travail.

Un modèle encouragé par le GartnerGroup

Ce modèle ASP est encouragé par le GartnerGroup. Ce cabinet d'études prévoit que Salesforce.com sera le troisième fournisseur CRM mondial avant la fin de cette année, devant Oracle et PeopleSoft. « *Le mode ASP apporte tous les avantages de la mutualisation des moyens, avec une disponibilité permanente, sous ligne Pierre Sorfa, directeur général France de Sales-*

ASSURER LE SERVICE DE SUPPORT CLIENT EN ASP

Le marché des outils de support client en ASP voit l'affrontement d'acteurs locaux comme Wircall ou de l'offre concurrente de Salesforce.com, baptisée Supportforce.

Issu du marché du help desk technique, Wircall évolue vers le suivi client et annonce six cents positions en mode ASP. La firme cible les entreprises entre cent et deux mille employés. L'outil est utilisé notamment dans la grande distribution, pour assurer le support des contrats de maintenance déquippements microinformatiques pour cent vingt grandes surfaces. Le produit s'intègre naturellement avec l'offre CRM de Microsoft, qui traite les aspects de l'automatisation des forces de vente et de marketing. Depuis janvier 2005, l'éditeur tente l'aventure américaine sous le nom de Neocase Software, en partenariat avec Microsoft.

Force.com. Les acteurs du CRM classique sont toujours plus nombreux à s'alligner sur notre modèle.»

Au premier rang de ceux-ci, Siebel Systems, le leader mondial du CRM, qui, en 2004, a lancé une solution en mode hébergé, Siebel OnDemand. Au départ, il s'agissait d'une version générique pour les PME, reprenant 5 à 10 % des fonctions de la solution client-serveur Siebel CRM Enterprise Edition. Depuis, l'éditeur propose également des versions Siebel OnDemand verticalisées, l'une pour les banques-assurances, l'autre pour le secteur high-tech, et la troisième pour les laboratoires pharmaceutiques. « Ce sont les verticalisations les plus demandées, précise Laurent Carrière, vice-président avant-vente Europe du Sud. Toutes les autres adaptations métiers qui existent déjà en client-serveur devraient suivre. »

Des graphiques et des historisations sophistiqués

Siebel OnDemand inclut également du CRM analytique, Siebel Business Analytics, un vrai outil décisionnel avec des graphiques et des historisations sophistiqués. Sa spécificité : pour ne pas ralentir les performances de CRM OnDemand, CRM Analytics travaille sur sa propre base de données, copie miroir des données de production de CRM OnDemand. L'ensemble tourne sur des serveurs IBM WebSphere, hébergés et exploités par IBM Services dans l'un de ses centres informatiques aux États-Unis.

L'offre CRM OnDemand a également été reprise par BT pour le marché britannique. Siebel joue la complémentarité et la réversibilité entre ses deux offres, ASP et traditionnelle (achat de licence et déploiement dans l'entreprise). « Notre mode hébergé

Il est en fait

« 25 % d'efficacité en plus »

► **Richard Nappier**, directeur du développement d'Infact, intégrateur d'applications e-business

Nous sommes une vingtaine de cadres commerciaux et dirigeants à utiliser régulièrement la version générique de Siebel OnDemand depuis son lancement, en 2004. Nous utilisons pour gérer les demandes d'assistance, nos opportunités jusqu'au closing, et pour préparer, créer et piloter nos campagnes marketing. Nous avons tous à tout moment les mêmes informations. Nous appliquons la même procédure de suivi et nous parlons tous de la même chose. Nos décisions sont bien renseignées. Siebel OnDemand nous a donné 25 % d'efficacité en plus. Et, grâce à lui, notre futur bureau de Singapour sera immédiatement opérationnel.



permet d'étendre le CRM aux petits sites, avec partage des mêmes fichiers et des mêmes informations que sur les sites équipés du logiciel à demeure. On passera rapidement d'un mode à l'autre avec nos outils de migration. Certains grands comptes vont préférer le mode ASP et des PME peuvent avoir

des besoins trop sophistiqués pour adopter le mode hébergé », poursuit Laurent Carrière.

Salesforce.com ne partage pas du tout cette approche. « Il n'y a aucune raison d'internaliser notre solution, ni de la verticaliser », insiste Pierre Sorria. Les adaptations aux besoins spécifiques de chaque entreprise et de chaque utilisateur se font par de simples paramètres. Elles sont gérées par un « superutilisateur », formé en deux ou trois jours. « Si certains verticalisent leur CRM, ajoute-t-il, c'est parce

que leur système est trop rigide et trop complexe pour pouvoir être personnalisé par les utilisateurs eux-mêmes. » En conséquence, s'il faut préférer Siebel OnDemand, ce serait surtout pour disposer d'un outil décisionnel plus puissant.

Une nécessité : être générique et paramétrable

En Europe, le belge Selligent a suivi, toutes proportions gardées, le même parcours que le leader mondial. Après avoir démarré avec une solution CRM en client-serveur sous Windows, il introduit aujourd'hui une version 100 % web, sous .NET hébergée par Belgacom. Elle offre strictement les mêmes fonctionnalités. Selligent rejoint toutefois Salesforce.com sur la nécessité d'être générique et paramétrable. La formation de l'administrateur est ici de cinq

jours. Le tarif unique de Selligent est de 70 € ht par mois et par utilisateur. À titre de comparaison, pour cinq utilisateurs, le tarif de Salesforce.com est de 1 000 € ht par an ; ou de 70 € ht par mois et par utilisateur pour la Professional Edition, et de 135 € ht par mois pour l'Enterprise Edition (avec les connecteurs SAP).

Quant à Endoweb, le petit français (30 personnes à Levallois-Perret et Nantes), il s'est solidement installé sur quelques niches, d'abord avec des solutions en intranet, et à présent avec un mode hébergé (chez Colt). Ses domaines de prédilection : la gestion des relations de presse (son point de départ), celle des contacts professionnels, le CRM citoyen (pour les mairies) et le CRM des chambres de commerce et d'industrie (CCI), qui doivent gérer une quinzaine de services différents pour une même population d'entreprises. Sa formule hébergée, 100 % web, vient d'être adoptée par la CCT de Paris, pour ses fonctions, son faible coût (50 € par mois et par utilisateur), son paramétrage et le fait qu'elle se synchronise avec Lotus, Outlook ou Navision. « Nos clients quittent facilement le mode intranet pour aller au mode ASP. Plus de 65 % sur un total de six cents, l'ont déjà adopté », se félicite Guillaume Bouillot, directeur général d'Endoweb. ■

COUPLER TÉLÉPHONE SUR IP ET ASP DE CRM

Deux sociétés, la SSII Akoba Solutions et l'association Amadeus, dont le but est de placer des cadres d'entreprises (DG, DSI, DRH) pour des missions	domicile, de l'étranger, d'un PC ou d'un PDA. Elle permet de consulter les dernières propositions commerciales, les facturations, les livraisons. Le prix a été déterminant.	niche », confie Pierre Fauquenot, DSI d'Amadeus. Pour améliorer la mobilité de leurs employés, les deux sociétés ont choisi la voix sur IP, de Skype et Wengo. « Nous employons Skype en interne pour les conférences téléphoniques ou pour des démonstrations produits	pour nos clients. Quant à Wengo, nous l'utilisons pour bénéficier d'un numéro de téléphone sans payer d'abonnement à France Télécom », explique Anthony Cassis d'Akoba. « Skype, c'est notre central téléphonique », conclut Pierre Fauquenot.
est accessible d'un hôtel, du	est trop complexe, trop		ALAIN COFFRE