



Comment Isatech accompagne les entreprises de service dans leur transformation numérique

Isatech, intégrateur ERP - CRM et spécialiste des solutions de gestion d'entreprise depuis plus de 30 ans.



ENTREPRISES DE SERVICE : LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE N'EST PLUS UNE OPTION

La transformation numérique des entreprises, c'est la révolution industrielle du 21ème siècle. Avec le développement de l'internet et des nouveaux usages induits, l'économie connaît une mutation rapide, transverse, profonde et durable.

Si, à terme, tous les secteurs d'activité sont concernés, certains sont en première ligne pour opérer cette transformation, dès à présent. C'est le cas des entreprises de service présentes sur des marchés devenus plus ouverts et plus transparents...donc plus concurrentiels.

Dans ce contexte, un enjeu majeur est la relation avec ses clients. Hyper connectés et mobiles, leur niveau d'exigence s'est élevé. Pour les fidéliser, il faut les (re)mettre au centre de la stratégie et adapter les méthodes de vente en exploitant les fonctionnalités des outils de CRM.

Autre enjeu capital : se concentrer sur son cœur de métier. Pour cela, il faut disposer d'un système d'information performant et perpétuellement à jour. Le Cloud est une réponse efficace qui

permet d'optimiser ses investissements informatiques en les adaptant strictement à ses besoins. Libérée de ses contraintes de support et de help desk, à faible valeur ajoutée, la DSI peut concentrer ses compétences pour innover et répondre aux besoins des métiers. Chez Isatech, au fil des projets réalisés pour nos clients, nous avons acquis une conviction forte : si la transformation numérique passe irrémédiablement par le déploiement et l'utilisation d'outils technologiques qui permettent aux salariés d'être plus compétitifs, elle est avant tout un projet stratégique dont la réussite passe par un processus de conduite du changement au sein de l'entreprise.

Pour réussir, cette transformation doit être insufflée par la direction générale et s'appliquer au quotidien par un engagement des managers, utilisateurs exemplaires des outils numériques et maîtres d'œuvre des nouvelles pratiques.

**SAMUEL GOURRIER, BUSINESS MANAGER
& RESPONSABLE DES OFFRES ISATECH**

01

TRAVAIL COLLABORATIF : L'ORGANISATION AU SERVICE DES PROJETS

Fini les silos, vive la transversalité !

TRAVAILLER ENSEMBLE, C'EST ÊTRE PLUS PRODUCTIF !

Si l'objectif de la **transformation numérique** est de rester compétitif sur son marché, il faut au préalable mettre en place une organisation dans laquelle l'activité quotidienne des collaborateurs se focalise sur les clients et les projets.

Pour faire évoluer l'organisation traditionnelle en silos vers un fonctionnement transverse, la mise à disposition d'outils de **travail collaboratif** est un préalable. Le partage de calendriers et de documents, l'accès à une messagerie instantanée, à la

visioconférence ainsi qu'à un réseau social d'entreprise sont les fonctionnalités de base pour s'engager dans cette voie.

« Nous préconisons de commencer par quelques 'key users' pour appréhender les nouveaux usages. L'évangélisation se fait ainsi progressivement en interne » explique **Guillaume Méhat**, Consultant Isatech et spécialiste de Microsoft Office 365.

**COLLABORATION, RÉACTIVITÉ ET MOBILITÉ :
LA NOUVELLE DONNE DE L'ENTREPRISE NUMÉRIQUE**

Il n'y a pas que les commerciaux qui sont au contact du client.

D'autres métiers comme la comptabilité, le marketing ou le service support, le sont tout autant. Et c'est là le principal enjeu du travail collaboratif.

Ce qui a profondément changé avec l'**économie connectée**, c'est la multiplication des points de contacts entre l'entreprise et son client. Par email, sur un site web, sur une application mobile ou sur les réseaux sociaux, les possibilités sont désormais nombreuses. Pour autant, le client attend que l'entreprise lui réponde d'une seule voix.



Une entreprise collaborative...ça s'organise

DÉFINIR SES OBJECTIFS : LE TRAVAIL COLLABORATIF AU SERVICE DE LA CROISSANCE

Si le déploiement des outils de travail collaboratif est mis en œuvre par le service informatique, le projet de transformation numérique doit être porté par la direction générale avec un objectif business : créer de la croissance.

« Sur l'ensemble des projets collaboratifs que nous accompagnons, les priorités fixées par nos clients sont identiques. Ils veulent des fonctionnalités de partage de documents, de visioconférence et de traçabilité des actions et des tâches. Les bénéfices attendus sont une meilleure réactivité et une efficacité accrue pour apporter de meilleures réponses aux demandes de clients externes et internes. On voit aussi que les fonctionnalités poussent vers de nouveaux usages, c'est le cas avec le réseau social d'entreprise qui affiche des taux de satisfaction élevé. » explique **Guillaume Méhat**.

CHANGER, ÇA NE SE DÉCRÈTE PAS... ÇA S'ORGANISE

À l'instar de tous les projets de transformation portés par l'informatique, la conduite du changement est le facteur clé de la réussite d'un projet collaboratif. Penser que les collaborateurs vont changer leurs méthodes de travail parce que de nouveaux outils sont mis à leur disposition est le moyen le plus sûr de courir à l'échec.

La direction générale doit s'afficher comme le principal sponsor d'un projet de travail collaboratif : donneur d'ordre mais surtout utilisateur des outils et promoteur des nouvelles pratiques. Utiliser la fonctionnalité de calendrier partagé pour fixer ses réunions est le signal le plus fort que peut envoyer un dirigeant pour accompagner le **changement**. Un autre signal peut être de refuser un rendez-vous qui n'a pas été sollicité par cet outil.

Le travail collaboratif n'est pas une pratique réservée aux fonctions commerciales et marketing/communication. De la DRH à la comptabilité, tous les services support doivent être parties prenantes.

« La messagerie est souvent le point d'entrée pour insuffler le changement car c'est une fonctionnalité très installée. Ensuite plusieurs solutions sont possibles. On peut former des utilisateurs référents qui seront chargés de diffuser les bonnes pratiques mais également prodiguer des formations par groupes d'utilisateurs ou par service de manière plus classique » précise **Guillaume Méhat**.

Les retours d'expérience sont unanimes : un projet collaboratif est avant tout un projet organisationnel qu'il convient de mener comme une action de transformation profonde de l'organisation.

OFFICE 365 : UNE SUITE POUR TOUTES VOS IDÉES

Parmi les outils de travail collaboratif disponibles sur le marché, **Office 365** dispose de solides arguments.

Son premier atout, c'est **Outlook**. Largement déployé dans les entreprises, l'outil de messagerie est aussi très utilisé par les collaborateurs dans leur sphère privée. La popularité de son interface et de ses fonctionnalités est donc une porte d'entrée idéale pour développer les pratiques collaboratives.

Interfacé avec **Sharepoint**, pour le partage et la mise à jour de documents et **Skype Entreprise** pour la visioconférence et la messagerie instantanée, Outlook est un centre de pilotage rassurant pour les utilisateurs.

Autre atout, l'accès à tous les logiciels bureautiques de la suite Office : Excel, Word, Powerpoint, One Note, Access et Publisher.

Hébergé dans le Cloud, Office 365 est accessible sur les ordinateurs fixes (PC et Mac), les tablettes et les smartphones permettant l'accès à toutes les fonctionnalités en mobilité.

Côté administration, Office 365 permet de créer et de supprimer des comptes d'utilisateur à la volée et de se dégager des problématiques de sécurité. En outre, sa facturation par utilisateur et par mois optimise l'investissement informatique puisque l'on ne paye que pour les ressources utilisées.

« Office 365 donne accès à des outils que des petites entreprises ne pouvaient pas se payer auparavant » confirme **Guillaume Méhat**.

ILS ONT RÉUSSI LEUR TRAVAIL COLLABORATIF

« **N**otre métier est de diffuser la culture de l'innovation auprès de nos clients. Nous devons adopter une organisation collaborative qui reflète notre culture d'entreprise. Notre démarche a été de consulter tous nos collaborateurs pour recueillir la nature de leurs besoins dans le domaine du travail collaboratif. Sur cette base, nous avons construit notre cahier des charges fonctionnel ; la technologie est venue après. Pour nous, le travail collaboratif, c'est une forme de management de la connaissance. Cela facilite le travail d'échange d'information en interne et permet d'affiner la relation avec nos clients en leur envoyant les bonnes informations. Sur un tel projet, 50 % de la réussite dépend de la conduite du changement. Nous avons mis en place un groupe d'utilisateurs avancés pour tester les nouveaux usages puis organiser des formations pour tous et enfin créer des documents de bonnes pratiques partagés sur Sharepoint ».

Christophe Jan,

Chargé de communication & veille, chez Valorial



02

RELATION CLIENT : SI VOUS NE CHANGEZ PAS... C'EST LUI QUI CHANGERA

Le client a changé, changez avec lui !

LE SECTEUR TERTIAIRE, DANS L'ŒIL DU CYCLONE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Depuis 15 ans, le secteur des services est en première ligne pour affronter les bouleversements induits par le développement du Web et du mobile. Sans qu'on les voit venir, des « pure players » ont attaqué avec succès de nombreux marchés : biens culturels, voyages, banques, textile, immobilier... La liste n'est pas exhaustive. Au cœur de leur stratégie de conquête : utiliser les technologies numériques pour analyser les comportements d'achat et offrir un service personnalisé et performant à leurs clients. C'est ce **défi** que doivent relever aujourd'hui les sociétés du secteur tertiaire, tous domaines confondus : remettre le client au centre du processus transactionnel.

L'UBÉRISATION ÇA N'ARRIVE PAS QU'AUX AUTRES...

Dans un contexte de concurrence économique acharnée, il est primordial d'avoir une connaissance fine de son marché et du comportement de ses clients. Pour y parvenir, trois actions doivent être engagées en priorité. D'abord homogénéiser la gestion omnicanale, c'est-à-dire des différents canaux de vente (magasin, site web, application mobile et centres d'appels) pour proposer une **relation client** unifiée. Ensuite, mettre en place des outils pour comprendre leurs comportements afin d'améliorer leur expérience client. Enfin, piloter son activité avec précision pour garantir ses marges.

Relation client : des outils et des hommes

LES 3 CLÉS DE LA RÉUSSITE : CONNAISSANCE DU CLIENT, EFFICACITÉ COMMERCIALE ET MARKETING CIBLÉ

« Le suivi des ventes, qui est le cœur de l'activité de l'entreprise, est le premier besoin exprimé par celles qui s'engagent dans un projet de transformation de leur relation client » explique **Nicolas Floch**, responsable équipe et projets CRM chez Isatech.

La gestion de l'historique du client dans un système omnicanal est au cœur de la problématique : quel que soit le canal utilisé, il faut être capable de suivre son parcours d'achat. Ses attentes et son comportement ont évolué avec le Web et le mobile. Il souhaite une prise en compte attentive de ses besoins et des réponses rapides, voire en temps réel.

C'est de cette capacité à recueillir et à analyser les données de son parcours que naît la personnalisation de la relation.

La **mobilité** est un autre facteur clé de la transformation. Pour les équipes de commerciaux et de techniciens d'intervention, une solution de CRM accroît considérablement le niveau de service en accédant à tout moment, en mode connecté ou déconnecté, aux données de leurs clients – parcours, avant-vente en cours, etc. Une agilité qui leur permet aussi de rédiger les comptes-rendus et les rapports d'intervention, contribuant ainsi à enrichir les historiques de leurs clients en temps réel.

D'autres fonctionnalités disposent aussi d'un fort potentiel de gain de **productivité**. C'est le cas de la géolocalisation. Couplée avec un système d'assistant vocal, comme Cortana sur Windows, elle est un outil efficace lors des déplacements chez des prospects ou des nouveaux clients.



DONNÉES CLIENTS : VOTRE CROISSANCE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Mais où sont ces données ? Les plus structurées viennent des canaux internes, essentiellement l'historique des achats du client. Mais elles viennent désormais aussi de l'extérieur, avec les interactions sur les réseaux sociaux et les prises de parole publique

et des divers échanges écrits et oraux notamment.

« L'exploitation des données client pour optimiser les campagnes marketing et améliorer le niveau de SAV constitue la deuxième étape d'un projet CRM » détaille **Nicolas Floch**. « Vient ensuite la gestion des flux des réseaux sociaux, le routage de mails et la construction de rapports de BI pour avoir un projet abouti ».

C'est en combinant la connaissance du client, l'efficacité commerciale et le marketing ciblé que le projet CRM permet de faire évoluer les offres et d'améliorer la relation client.

QU'EST-CE QUI CHANGE DANS L'ORGANISATION COMMERCIALE ?

Comme pour tous les plans de transformation, le projet CRM doit intégrer les utilisateurs dès la première étape qu'est l'expression des besoins. Qui mieux qu'un commercial ou qu'un marketeur est en mesure de trouver des pistes pour améliorer les pratiques, notamment en remontant les informations sur les méthodes des concurrents.

Intégrer les utilisateurs dans la conception du projet est aussi le meilleur moyen de faciliter leur appropriation de l'outil. En phase de déploiement, leurs interventions contribuent aussi à améliorer le paramétrage des fonctionnalités et la performance de la solution.

« Plus que pour n'importe quel autre, le projet CRM doit occulter la technologie pour se concentrer sur les métiers. On doit se concentrer sur l'usage et la consommation de la data. Isatech recommande ainsi une approche 'test and learn'. On déploie, pas à pas, l'ensemble des fonctionnalités pour favoriser la prise en mains des utilisateurs et le partage d'expérience » précise **Nicolas Floch**.

LES ATOUTS DE MICROSOFT DYNAMICS CRM

Dans le paysage des offres de solution CRM hébergées dans le Cloud, **Microsoft Dynamics CRM** dispose de plusieurs avantages : sa compatibilité parfaite avec l'ensemble des logiciels de la suite Office et de la messagerie **Outlook** ainsi que son utilisation en mode déconnecté.

« Les projets Dynamics CRM peuvent se déployer dans une durée de 6 à 8 semaines. C'est très appréciable pour une entreprise qui veut s'engager rapidement sur une transformation de ses pratiques commerciales. On peut aussi, de façon très souple, revenir en arrière sur le paramétrage de certaines fonctionnalités. Autre critère déterminant : la sécurité des données est assurée sans besoin d'intervention extérieure » indique **Nicolas Floch**.

Microsoft Dynamics CRM propose, via des interfaces conviviales, d'accéder à toutes les informations sur vos clients pour anticiper leurs besoins. Vous pouvez construire vos actions commerciales et marketing sur la base d'informations exploitables et créer de nouvelles opportunités business.

ILS ONT RÉUSSI LEUR PROJET CRM

« **N**otre métier est de vendre du service technologique, un secteur extrêmement concurrentiel. Les clients ont changé : ils cherchent désormais toutes les informations dont ils ont besoin sur Internet et réduisent au strict nécessaire les rendez-vous avec les prestataires. Pour nous, le CRM est un outil de transformation de l'organisation qui nous a permis de mettre le client au centre de notre stratégie. Il a répondu à notre double objectif de qualifier les demandes de nos clients et de les fidéliser. Je ne pourrais pas concevoir aujourd'hui une entreprise sans une solution de CRM. C'est indispensable pour au moins trois raisons essentielles : sécuriser le contact et l'historique des clients, donner de la visibilité sur tous les processus de vente (prospection, avant-vente, signature de contrats) et faire collaborer les services Vente et Support pour optimiser le service client »

Yohann Berhoux,
Directeur général du Groupe Cyrès



03

CLOUD : CONCENTREZ-VOUS SUR VOTRE MÉTIER...PAS SUR L'INFORMATIQUE

Le cloud...ce n'est pas que pour les grandes entreprises !

UN GRAND PAS VERS LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Comme les autres métiers, la DSI doit évoluer pour répondre aux enjeux business de l'entreprise engagée dans un processus de transformation numérique.

Dans ce contexte, le Cloud offre l'opportunité d'abandonner les tâches à faible valeur ajoutée, par exemple, les mises à jour de logiciels et la création de comptes d'utilisateur, pour se concentrer sur la création de solutions qui répondent aux besoins des métiers.

Avec le Cloud, la DSI peut se focaliser sur la **création de valeur** en renforçant ses compétences dans le développement de

solutions et d'applications innovantes.

« *La situation de la DSI a évolué ces dernières années. Elle est moins cloisonnée et joue de plus en plus un rôle d'accompagnateur des métiers. On ne fait plus de la technique pour de la technique* » explique **Alexandre Launay**, consultant Infrastructure chez Isatech.

LES PME TRAVAILLENT AVEC LES OUTILS D'UNE GRANDE ENTREPRISE

Les offres de Cloud se divisent en deux grandes catégories. En mode hybride, on combine l'exploitation d'applications à distance - la messagerie ou le CRM par exemple - en maintenant la gestion de certaines ressources en interne. En mode public, le Cloud

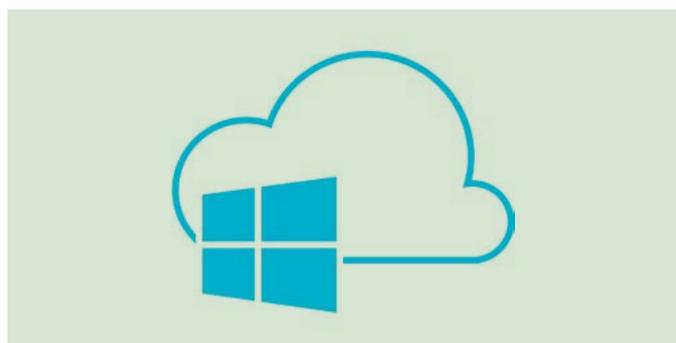


héberge l'ensemble des ressources informatiques à la demande. « Aujourd'hui, ce qui intéresse nos clients avec le Cloud, c'est le paiement à l'usage par utilisateur et par mois. Ils veulent contrôler le ROI de leur budget IT en ne payant que les ressources qu'ils consomment. » précise **Alexandre Launay**.

Cette souplesse est particulièrement adaptée aux PME qui ne disposent pas de service informatique bien dimensionné. Dans le Cloud, les mises à jour de logiciels, y compris la sécurité, s'effectuent automatiquement. On crée et supprime des comptes utilisateurs en une seule fois. Autre avantage, l'accès aux applications, via un navigateur, permet de s'y connecter en situation de mobilité depuis un PC, un smartphone ou une tablette.

Les PME bénéficient de prestations informatiques jusqu'alors réservées aux grandes entreprises. « Avec le Cloud, une entreprise n'a pas besoin d'expertise technique de haut niveau : les couches de base qui en demandent le plus sont déjà installées. On ne travaille que sur les briques métiers » détaille **Alexandre Launay**.

En supprimant les obstacles techniques, avec le Cloud, les PME se concentrent sur l'**innovation** en développant, par exemple, des projets en mode Proof Of Concept. Tous les composants et la puissance de calcul nécessaires sont disponibles pour créer une R&D à la demande en contrôlant les coûts.



Pour optimiser l'accès aux services proposés par le Cloud, l'investissement dans une connexion par fibre optique, très haut débit, est le choix idéal.

Les atouts de Microsoft pour réussir la transformation numérique

Microsoft Azure propose une offre complète de Cloud avec les trois principales briques de service. L'**IaaS** (Infrastructure As A Service) permet d'ajouter ou de supprimer une ressource matérielle – serveurs, stockage, réseau- pour adapter son infrastructure selon ses besoins : pic et baisse d'activité ou nouveaux projets.

« Avec Microsoft Azure, on ne remet pas en cause l'existant. Linux, Oracle, Hadoop... Tout fonctionne. On garde la souplesse du 'on premise' » détaille **Alexandre Launay**.

La brique **PaaS** (Platform As A Service) aligne un large éventail d'applications. On pourra accéder à des environnements de développement applicatif pour le Web et le mobile.

Enfin, la brique **SaaS** (Software As A Service) propose l'accès à des applications bureautiques, comme Office 365, et des applications métiers de relation client ou d'analyse décisionnelle.

Atout stratégique de Microsoft Azure face aux autres solutions : la sécurité. Le service est reconnu par les principaux organismes de certification pour garantir la meilleure sécurisation de l'ensemble des données (identité, accès, réseau) et des applications.



LE MONDE DU CLOUD

Cloud

Système d'hébergement à distance des logiciels et des ressources matérielles dans un environnement sécurisé. Les entreprises y accèdent à la demande et en temps réel et sont facturées selon leur consommation.

IaaS (Infrastructure as a Service)

Service d'accès à une infrastructure matérielle – serveurs, réseau, stockage – que la DSI utilise selon ses besoins : une montée en charge ou une baisse d'activité. L'accès est facturé selon plusieurs critères d'utilisation, de ressources machine et de temps d'usage.

Microsoft Azure propose une offre **IaaS** complète.

PaaS (Platform as a Service)

Service d'accès à une plateforme informatique comprenant l'infrastructure matérielle – serveurs, réseau, stockage – et des applications middleware comme des bases de données ou des environnements de développement. **Microsoft Azure** propose une offre **PaaS** étendue.

SaaS (Software as a Service)

Services d'accès à une offre de logiciels variée – bureautique, CRM, BI - via un navigateur Web. **Office 365** propose ainsi la **suite Office** et plusieurs applications de relation client et d'analyse marketing automatiquement mises à jour. L'accès au service est facturé par utilisateur et par mois.

NOS EXPERTS ISATECH



Guillaume Mehat
Expert Isatech

Expertise :

- P-Seller* Office 365
- Ingénieur Système Microsoft



Nicolas Floch
Expert Isatech

Expertise :

- P-Seller* Microsoft Dynamics CRM
- Responsable Équipe & Projets CRM
- Microsoft Certified Dynamics CRM



Samuel Gourrier
Expert Isatech

Expertise :

- Responsable des offres Isatech
- P-Seller* Microsoft Dynamics CRM
- Certificate of Completion Pre Sales & Sales ERP pour Microsoft NAV



Alexandre Launay

Expertise :

- P-Seller* Microsoft Azure
- Infrastructures informatiques

* P-Seller : Le programme P-Seller est composé d'experts triés sur le volet par Microsoft. Les P-Seller sont destinés à aider Microsoft sur des projets d'avant-vente en apportant un appui technique aux équipes internes Microsoft.