



Outils et enjeux des TIC et de l'e-Business

Présentation dans le cadre du cycle
S'appropriier Internet
organisé par TechnocITÉ asbl

**e-Biz Outils et enjeux des TIC...
et de l'e-Business**

Présentation dans le cadre du cycle
s'approprier Internet organisé par
Technocité

25 novembre 2003



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Au programme...

- ⇒ L'e-Business, c'est quoi ?
- ⇒ Les TIC, c'est quoi ?
- ⇒ Le Business, c'est quoi ?
- ⇒ L'e-Business concrètement...
- ⇒ Les primes de la Région Wallonne
- ⇒ Un cas concret...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

Acheter et vendre sur Internet ?

e-Commerce



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

Commerce

Activité qui consiste en l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, en la vente de services.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

e-Business

⇒ Utiliser les TIC



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Au programme...


- ⇒ L'e-Business, c'est quoi ?
- ⇒ Les TIC, c'est quoi ?
- ⇒ Le Business, c'est quoi ?
- ⇒ L'e-Business concrètement...
- ⇒ Les primes de la Région Wallonne
- ⇒ Un cas concret...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

TIC


Technologie
Information
Communication



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

TIC - Technologie


GPS Internet
PDA GPRS
Wi-Fi Bluetooth



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

TIC

Technologie
Information ⓘ
Communication

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Information : c'est quoi ?

Donnée
Information
Connaissance

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Information : c'est quoi ?

Donnée

Élément fondamental servant de base à un raisonnement, à une recherche.




© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Information : c'est quoi ?

Information

Renseignement.
(indication, information, éclaircissement donnés sur qqn, qqch.)




© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Information : c'est quoi ?

Information

Une donnée ne se prête pas directement à l'analyse lorsqu'elle est prise de manière isolée.

Après transformation, on en tire l'information utile.




© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Information : c'est quoi ?

Connaissance

Ce que l'on a acquis par l'étude ou la pratique.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Information : c'est quoi ?

Donnée → Information → Connaissance

compilation apprentissage

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

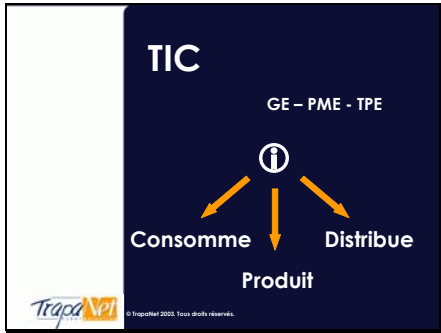
Information : c'est quoi ?

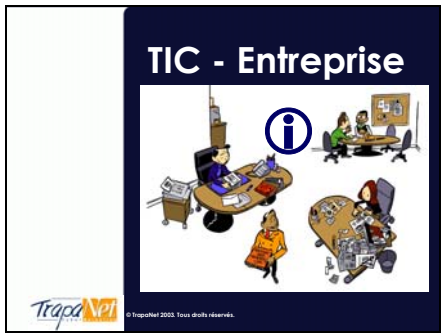
Les **données** ont une valeur très limitée.

Quand on les structure, on les filtre, on les regroupe, on les agrège, on les compare... on obtient de l'**information**.


Si on la traite, elle devient alors **connaissance**...

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.





TI...C
Technologie Information
Responsable Informatique
EDP Manager
IT Manager
CIO (Chief Information Officer)



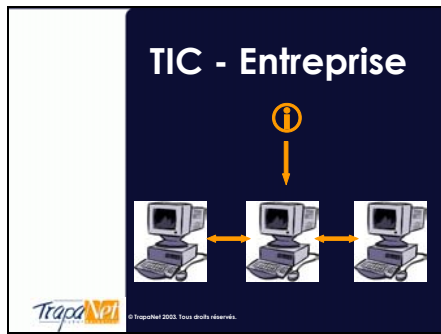
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

TIC - Communication

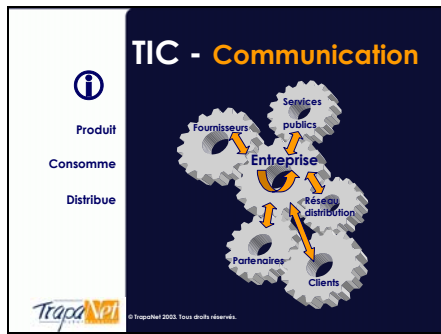
- Internet a commencé en tant que moyen de communication...
- Communautés virtuelles
- Intranet (outil de management)

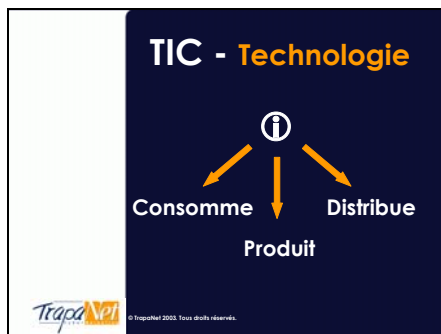


© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.









Technologie

Utilisation passive


Collecte d'informations

- Abonnement newsletters,
- Veille
- Consultation de sites, ...

Utilisation active

Exploitation et communication

- E-mail,
- Site Web, ...
- CRM, ...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Technologie

Toute forme de données peut être exploitée par les technologies...

Indépendance par rapport aux plates-formes...

Masse critique d'utilisateurs



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Les **TIC** sont des moyens de concrétiser n'importe quel objectif, de manière :

- **unique,**
- **plus économique,**
- **plus rapide,**
- **plus simple,**
- **plus rentable, ...**



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Au programme...

- ⇒ L'e-Business, c'est quoi ?
- ⇒ Les TIC, c'est quoi ?
- ⇒ **Le Business, c'est quoi ?**
- ⇒ L'e-Business concrètement...
- ⇒ Les primes de la Région Wallonne
- ⇒ Un cas concret...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

e-Business

- ⇒ Faire des affaires
- ⇒ Être rentable
- ⇒ Produire un bénéfice

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

e-Business


- ⇒ Produire
- ⇒ Prendre des décisions
- ⇒ Vendre

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

e-Business

$$\text{Rentabilité} = \frac{\Sigma \text{revenus}}{\Sigma \text{coûts}}$$

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

e-Business

$$\text{Marge} = \text{CA} - \text{Charges}$$



 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : c'est quoi ?

e-Business

<p>CA</p> <p><u>Ventes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospection • Notoriété • Promotion • Fidélisation • Partenariats • Data mining,.... 	<p>Charges</p> <p><u>Coûts</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Administration • Gestion • Distribution • Promotion • Production • Achats • RH • Services au client • R&D,....
---	--

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : pourquoi ?

e-Business

Le Business, c'est aussi du traitement de l'information pour gérer des processus et pour prendre des décisions...

La pertinence et la disponibilité de l'information au bon moment permet de prendre les décisions en connaissance de cause...

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : pourquoi ?

e-Business

On ne fait plus du Business comme avant...

... parce que les nouveaux concurrents ne font pas le Business de la même manière.

... parce que les clients ne veulent plus les mêmes produits/services qu'avant.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : pourquoi ?

e-Business

On est passé d'un marché de l'offre (on fournissait à la population des produits indifférenciés - Ford « T ») à celui de la demande (le « client est roi »).

Il nous faut donc passer d'une activité centrée sur le produit à une vision centrée sur le client.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : pourquoi ?

e-Business

Pour faire du Business différemment, il nous faut apprendre à voir les choses différemment...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : pourquoi ?

e-Business

Pour nous faire voir le Business sous un angle différent, Michael Porter a introduit la notion de chaîne de valeur pour identifier les modes de création de valeur...

La chaîne de valeur



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La valeur

Qu'est-ce que la valeur ?
A quoi est-elle liée ?
De quoi dépend-t-elle ?



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La valeur

La matérialisation de la valeur réside dans le produit ou service fini offert sur le marché.

Mais la création de la valeur réside dans le savoir-faire, la connaissance, la compétence d'individus et d'entreprises ayant participé à la réalisation de ce produit ou service fini.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La valeur

La valeur ne se trouve pas dans les éléments tangibles tels que les produits, mais dans l'intangible tel que la marque, la relation client, l'intégration des fournisseurs.... et l'agrégation des informations pertinentes



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La valeur

Quelle que soit son activité, toute société crée de la valeur en créant des produits ou services...

L'argent est le moyen de mesurer la valeur accordée par le client.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La valeur

On peut mesurer la valeur perçue sur base de différents attributs :

- La durabilité du produit
- La fiabilité du produit
- Le respect des délais de livraison
- La qualité du service après-vente, ...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

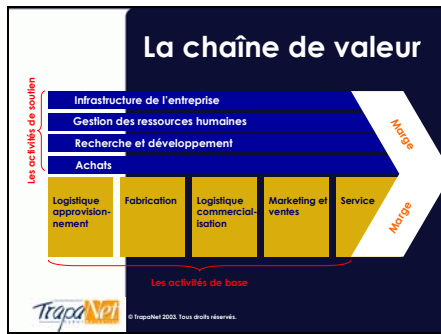
La chaîne de valeur de Porter

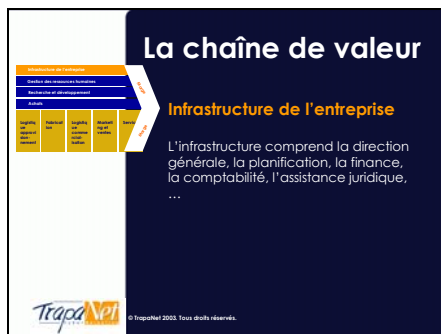
Toute société remplit un ensemble de fonctions pour créer, fabriquer, commercialiser ses produits.

La chaîne de valeur décarrique ces activités autour de 9 pôles qui sont à la fois centres de coût et sources de valeur.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.





La chaîne de valeur

Gestion des ressources humaines

La gestion des ressources humaines intéresse tous les départements

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Recherche et développement

La recherche et développement s'occupe essentiellement de l'innovation technologique

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Achats

Les achats concernent toutes les ressources dont l'entreprise a besoin...

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Logistique d'approvisionnement

Elle comprend la réception, l'entreposage, les inventaires, ...

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Fabrication

Il s'agit de toutes les activités à valeur ajoutée qui transforment les « inputs » en produits finis

TrapaNet © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Logistique de commercialisation

Cela comprend les activités nécessaires à la livraison du produit chez le client (entreposage, réalisation des commandes, livraison, ...)

TrapaNet © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Marketing et ventes

Cela concerne toutes les activités nécessaire à l'achat du produit par le client : circuit de distribution, publicité, pricing, ...

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Service

Toutes les activités qui maintiennent et améliorent la valeur du produit : support clientèle, service après-vente, ...

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La chaîne de valeur de Porter

C'est un outil d'analyse qui distingue les activités de base et les fonctions de support.

L'optimisation des fonctions élémentaires, la coordination interne et externe permettent de créer un avantage compétitif.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La chaîne de valeur de Porter

Le temps est une ressource primordiale. Il convient donc d'en optimiser l'affectation :

Raccourcir le temps de réalisation des processus
Raccourcir le temps de prise de décision



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

La chaîne de valeur de Porter

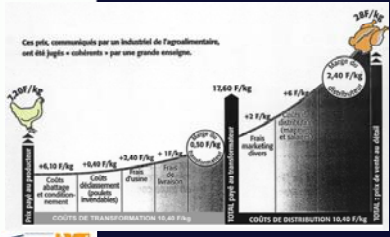
La chaîne de valeur (fournisseurs – entreprise – clients) comporte l'ensemble du cycle de production et de distribution.



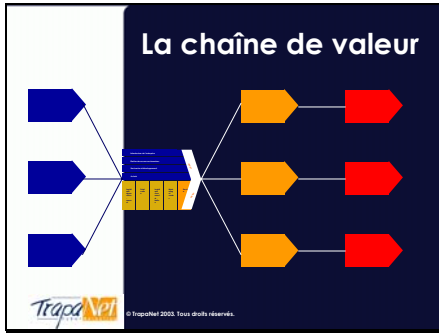
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

Ces pics, communiqués par un industriel de l'agroalimentaire, ont été jugés « exorbitants » par une grande enseigne.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



La chaîne de valeur

**De la chaîne de valeur...
au système de valeur**


Passage d'une logique de concurrence à une logique de partenariat.
Les coalitions inter-entreprises sont un moyen d'agir sur le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs.
Identifier les organisations qui contribuent à la création de valeur.

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

**De la chaîne de valeur...
au système de valeur**

Une question stratégique...
Doit-on conserver le monopole d'une relation avec ses clients ou s'inscrire dans une chaîne de valeur opérée par un autre acteur ?



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

La chaîne de valeur

**De la chaîne de valeur...
au système de valeur**

La coopération repose nécessairement sur la confiance. C'est le principe même des chaînes de valeur.

Il faut une relation « win-win » tout le long de la chaîne de valeur.

Les entreprises qui s'insèrent dans une chaîne de valeur doivent en récolter une partie des fruits.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

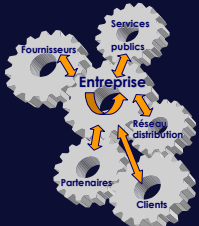

Au programme...

- ⇒ L'e-Business, c'est quoi ?
- ⇒ Les TIC, c'est quoi ?
- ⇒ Le Business, c'est quoi ?
- ⇒ L'e-Business concrètement...
- ⇒ Les primes de la Région Wallonne
- ⇒ Un cas concret...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : concrètement

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



e-Biz : concrètement

Utiliser les TIC au sein de votre entreprise, pour mieux gérer:

- ⇒ Vos ressources humaines, financières... (ERP)
- ⇒ Votre savoir, votre expérience collective (KM)
- ⇒ Vos informations et décisions stratégiques (BI)
- ⇒ Vos prévisions (APS)

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



e-Biz : concrètement

Utiliser les TIC pour rationaliser vos achats (coûts et délais)

- ⇒ Centraliser et automatiser :
 - Vos appels d'offre
 - Vos commandes
 - Vos livraisons
 - Vos factures
 - Vos paiements

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



e-Biz : concrètement

Utiliser les TIC pour mieux communiquer avec les administrations

- ⇒ Déclaration électronique à l'ONSS (dimona)
- ⇒ Déclaration électronique à la TVA (intervat)

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



e-Biz : concrètement

Utiliser les TIC pour soutenir et renforcer votre réseau de distribution

- ⇒ Informer sur vos produits et services, vos clients, vos techniques de vente
- ⇒ Raccourcir les cycles
- ⇒ Favoriser les collaborations, échanges d'expériences, etc.

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



e-Biz : concrètement

Utiliser les TIC pour mieux satisfaire et fidéliser vos clients

- ⇒ Fidélisation
- ⇒ Communautés de clients
- ⇒ Meilleure information
- ⇒ Meilleur service

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



e-Biz : concrètement

Utiliser les TIC pour obtenir un meilleur service de la part de vos partenaires

- ⇒ Sociétés de stockage et de logistique
- ⇒ Banques (eBanking)
- ⇒ Assurances (@rating)
- ⇒ Etc.

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

L'e-Business concrètement

- ⇒ Le CRM, pourquoi ?
- ⇒ Les objectifs du CRM
- ⇒ Les 3 dimensions du CRM
- ⇒ Le CRM, comment ?
- ⇒ Le CRM par Internet...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Le CRM

Le besoin d'attirer, d'acquérir et de conserver les clients est encore l'un des éléments principaux dans beaucoup de business.

Les coûts d'acquisition de clients croissent et la rétention reste un défi majeur.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Le CRM
Le passage d'un marché de l'offre à un marché de la demande nous oblige à nous recentrer sur le client.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Le CRM
De nombreuses études montrent qu'une entreprise moyenne perd la moitié de ses clients tous les 5 ans...
... Et que le coût d'acquisition d'un nouveau client est de 5 à 10 fois plus élevé que celui nécessaire à conserver un client existant.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Quelques faits

Une entreprise peut augmenter ses profits de 85% en augmentant sa rétention client de seulement 5%.

La probabilité de vendre un produit à un nouveau client est de 15% alors qu'elle est de 50% pour un client existant.

70% des clients qui se sont plaints recommenceraient à faire affaire avec la société si celle-ci réagissait rapidement au problème.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Quelques faits

Le client ne s'intéresse pas à la manière dont les infos sont stockées dans une entreprise ou au fait qu'elles proviennent de sources différentes et doivent être combinées pour répondre à leurs attentes.

Ce qu'il veut c'est un excellent service et il le veut tout de suite.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Le CRM

C'est pour toutes ces raisons et pour améliorer la rétention des clients que les sociétés développent et gèrent la relation client.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

L'e-Business concrètement

- ⇒ Le CRM, pourquoi ?
- ⇒ Les objectifs du CRM
- ⇒ Les 3 dimensions du CRM
- ⇒ Le CRM, comment ?
- ⇒ Le CRM par Internet...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Les objectifs du CRM

Utiliser les relations existantes pour augmenter le revenu (up-selling, cross-selling / identification et rétention des meilleurs clients)
Intégrer toutes les infos pour fournir un excellent service (gain de temps et pas de frustration)
Implémenter une stratégie de résolution des problèmes plus proactive (plutôt que de collecter les infos et et réagir, passer à une relation proactive pour résoudre le problème dès le premier appel)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Le CRM

C'est une structure d'intégration, une stratégie, pas un produit...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

L'e-Business concrètement

- ⇒ Le CRM, pourquoi ?
- ⇒ Les objectifs du CRM
- ⇒ **Les 3 dimensions du CRM**
- ⇒ Le CRM, comment ?
- ⇒ Le CRM par Internet...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Les 3 dimensions du CRM

Acquisition de nouveaux clients
 Accroissement de la profitabilité des clients existants
 Rétention des meilleurs clients à vie

Même s'il convient de choisir l'une des 3 dimensions comme prioritaire, cela ne signifie pas qu'il ne faut pas prendre les 2 autres en considération...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Acquisition

Commencer une nouvelle relation...

Imaginons...

Je veux un nouveau PC portable
 Je vais sur le site de DELL
 Je suis intéressé et je complète un formulaire
 Le téléphone sonne... on me propose une démo
 Je suis déjà en voie d'acquisition du produit



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Acquisition

Ça ne se fait pas tout seul...

C'est le résultat d'une stratégie d'intégration de la vente et des services
 Des études montrent que la probabilité de vente augmente quand le prospect reçoit une réponse dans les 3 minutes
 L'objectif est donc de créer une transition en douceur de prospect à client



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Accroissement

Améliorer une relation existante...

Imaginons...

Je veux adapter mon abonnement GSM
 J'appelle le Call Center de Proximus
 On me propose un diagnostic (Tarif Check-up)
 Le résultat est un autre type de forfait
 (augmente ma satisfaction ou up-selling) ou
 un service complémentaire (Proximus
 Interactive = cross-selling)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Accroissement

Ça non plus, ça ne se fait pas tout seul...

L'objectif premier d'un Call Center est la
 satisfaction du client par la résolution du
 problème rencontré

En accédant et en exploitant les infos du client
 de manière efficace, on peut offrir une qualité
 de service supérieure et donc créer une
 différenciation



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Rétention

Conserver une relation...

Imaginons...

Je veux changer de PC portable
On me reprend le mien au prix le plus intéressant du marché

On me propose un test d'une semaine avec le portable de mon choix
Il me convient, je le conserve...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Rétention

Ça demande énormément d'effort...

Conserver un client nécessite une compréhension complète de ses besoins et de la détermination pour garder le contact

C'est d'autant plus important que les choix qui s'offrent aux clients augmentent et que le coût de transfert diminue...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

L'e-Business concrètement

- ⇒ Le CRM, pourquoi ?
- ⇒ Les objectifs du CRM
- ⇒ Les 3 dimensions du CRM
- ⇒ Le CRM, comment ?
- ⇒ Le CRM par Internet...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Organisation...



Cycle de vie du produit



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Organisation...

Acquisition Accroissement Rétention

Cycle de vie du client

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Comment ?

Compétences nécessaires :

- Cross-selling et up-selling
- Promotion et Marketing Direct
- Service Clientèle
- Service sur site
- Gestion de la rétention

TrapaNet
© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Cross-selling et up-selling

Les logiciels permettent de :

- Qualifier le prospect
- Faire le suivi des contacts
- Les envoyer vers les vendeurs, si besoin est



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Promotion et Marketing Direct

Cela inclut les actions de pré-vente (marketing direct et autres techniques de promotion) pour donner aux prospects les infos nécessaires à l'acte d'achat

L'automatisation devient critique si plusieurs actions sont simultanées et par divers canaux (gestion des réponses, qualification des prospects, gestion des campagnes, ...)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Service Clientèle

Le service clientèle doit résoudre les problèmes que certains clients rencontrent avec un produit ou service.

Les logiciels permettent de :

- Vérifier le statut du client (+ niveau de support)
- Répertoire le problème
- Proposer les solutions possibles
- Garder un historique
- Calculer les coût du support



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Service sur site

Rien ne permet de mieux construire la confiance que l'approche sur le terrain

Quand un problème ne peut être résolu par téléphone, une personne est envoyée sur site

Cela nécessite la planification et gestion du personnel ainsi que la gestion d'un inventaire et la logistique

De plus en plus le support sur site joue un rôle d'augmentation des revenus



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Gestion de la rétention

Nos ressources ont une valeur... exploitons-les pour les clients qui en valent la peine
 Un CRM efficace doit être basé sur la différenciation des clients
 La collecte d'infos pertinentes (quels sont les attributs qui ont pour moi de la valeur) doit permettre de traiter les clients individuellement et éventuellement de se désengager de ceux qui nous coûtent...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Comment ?

Conditions nécessaires :

- Intégration du contenu client
- Intégration de l'information de contact client
- Intégration du « business process » d'un bout à l'autre
- Intégration inter-entreprises



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Intégration du contenu client

Une des clés de la réussite d'une stratégie CRM est l'accès facile aux infos quelles que soient leurs formes

- Infos client
- Infos produits
- Fax, conversation téléphonique, ...
- Infos financières (crédit)
- Photos, images, plans



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Intégration de l'info de contact

Quel que soit le canal utilisé par le client pour prendre contact avec l'entreprise (call center, Internet, salon, ...), les infos doivent être stockées et disponibles pour toute personne dans l'entreprise susceptible d'être en contact avec le client (vente, service, support, ...)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Intégration du business process d'un bout à l'autre

Souvent le marketing, la vente, le service sont vus comme des fonctions séparées
 Les ventes se font durant le cycle de vente et le service vient comme activité après-vente.
 Le client reçoit des réponses différentes en fonction du cycle dans lequel il se trouve...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Intégration inter-entreprises

Partager l'info sur les clients au sein de l'entreprise ne suffit plus.
 En considérant les fournisseurs, les partenaires, le circuit de distribution comme partie de son « entreprise étendue » (quiconque est en contact avec le client), on peut collaborer plus facilement et fournir un service à valeur ajoutée au client



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

L'e-Business concrètement

- ⇒ Le CRM, pourquoi ?
- ⇒ Les objectifs du CRM
- ⇒ Les 3 dimensions du CRM
- ⇒ Le CRM, comment ?
- ⇒ Le CRM par Internet...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM

Le CRM par Internet

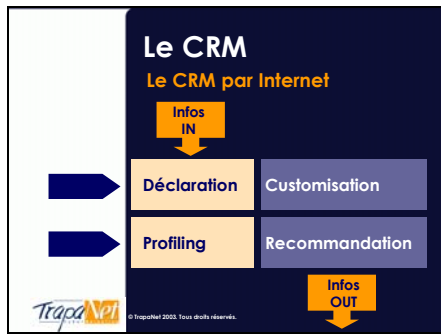
Collecter et traiter l'info sur l'utilisateur est le cœur du CRM

La connaissance de l'internaute permettra de répondre à ses attentes.

L'origine de l'info « collecte explicite » (déclaration) ou « collecte implicite » (profiling) déterminera le mécanisme de personnalisation « processus explicite » (à l'initiative de l'utilisateur = « customisation ») ou « processus implicite » (que l'utilisateur n'a pas expressément sollicité = recommandation).



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.



Le CRM
Le CRM par Internet

Déclaration : collecte d'infos explicite
 Fournies par l'utilisateur
 Rien n'en garantit la véracité, donc pour obtenir des infos fiables, il faut se placer dans une logique « win-win »
 Enrichir le profil au fur et à mesure des visites
 Ex : abonnement à une newsletter (sélection de centres d'intérêts, d'une langue, ...)

© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Le CRM par Internet

Profiling : collecte d'infos implicite
 Saisies par des moyens techniques
 Infos en relation avec la visite, le matériel du visiteur, ...

Ex : code Javascript qui s'exécute sur le poste client, l'application elle-même (une recherche, ...), ...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Le CRM par Internet

Customisation : restitution d'infos implicite
 On propose des contenus, produits ou services adaptés à chaque profil utilisateur.
 Ce mode de personnalisation donne à l'utilisateur la possibilité de configurer le type d'interactions qu'il veut avoir avec le site

La customisation est un excellent facteur de fidélisation (c'est un élément de différenciation)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Le CRM par Internet
Recommandation : restitution d'infos explicite
Les techniques de recommandation sur le Web regroupent des techniques de cross-selling et de up-selling



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le CRM
Le CRM par Internet
Personnalisation du produit
DELL
Bivolino



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Au programme...

- ⇒ L'e-Business, c'est quoi ?
- ⇒ Les TIC, c'est quoi ?
- ⇒ Le Business, c'est quoi ?
- ⇒ L'e-Business concrètement...
- ⇒ Les primes de la Région Wallonne
- ⇒ Un cas concret...



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

De quoi s'agit-il ?

C'est un gestionnaire de projet eBusiness, Agréé par la Région Wallonne.

Son rôle est d'accompagner les PME wallonnes dans leur démarche eBusiness.



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Prime pour l'engagement d'un RENTIC

80% des coûts pris en charge par la RW
 Minimum 3 mois de prestation
 Maximum 1 an de prestation
 La prime ne peut excéder 5.000 € / mois
 Donc maximum 60.000 € de prime au total



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Prestations du RENTIC

Définir les besoins en matière d'eBusiness
 Réaliser le cahier des charges
 En superviser la réalisation
 En assumer la mise à jour, ...

**Tout projet TIC...
 pas uniquement un site eBusiness**



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Eligibilité

Activité principale en Wallonie
 PME
 Secteurs exclus
 100.000 € maximum d'aide de minimis



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Eligibilité - PME

Effectif ≤ 250 personnes
 CA ≤ 40.000.000 €
 OU
 total bilantaire ≤ 27.000.000 €
 Indépendance financière (non détenue à 25%
 ou plus par une ou plusieurs entreprises)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Eligibilité – Secteurs exclus

Les entreprises reprises sous le code NACE :

2233	7220
3000	7230
3002	7240
7200	7250
7210	7260



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Eligibilité – Minimis

Maximum 100.000 € d'aides de minimis durant les 3 dernières années.

L'entreprise qui reçoit une subvention est avertie du caractère de minimis ou non de cette subvention.

Ex : bourse de préactivité, audit énergétique



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Comment fait-on ?

Il faut introduire un dossier à la DGTRE :
 Un formulaire de demande de prime + des attestations : ONSS, TVA, Contributions Directes, des bilans normalisés ou un plan financier
 Un document de réflexion stratégique (dont il existe un modèle)
 Une description du projet eBusiness (il existe aussi un document –type)



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Le RENTIC

Liquidation de la prime

50% de la prime sont liquidés à la conclusion de la convention avec la RW
 Le solde de la prime est liquidé par tranche trimestrielle, sur base de la facture établie par le RENTIC
 La liquidation de la dernière tranche trimestrielle est subordonnée à la communication d'un rapport de résultat de la mission du RENTIC



© TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : implications

- ⇒ e-Biz modifie profondément vos méthodes de gestion en redéfinissant les fonctions de l'entreprise et toutes ses relations...
- ⇒ e-Biz vous place au centre d'un process continu d'interactions: automatisation, collaboration en temps réel...

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

e-Biz : la base

L'e-Biz c'est avant tout du Business...
D'abord mise en place des procédures, puis des technologies.

C'est un projet plus humain que technique...

 © TrapaNet 2003. Tous droits réservés.

Pour en savoir plus sur la gestion d'un projet TIC en PME :

- Service d'audit cybermarketing (ou stratégie e-business) de TrapaNet : <http://www.Trapa.Net/Strategie-Ergonomie/Audit.html>
- Michel TRAPANI, Consultant e-business agréé Rentic : <http://www.Trapa.Net/Rentic.html>
- Pour être informé par e-mail de nos séminaires et nouvelles publications sur le cybermarketing : <http://www.Trapa.Net/inscription.html>

TrapaNet Cybermarketing : Stratégie – Ergonomie – Rédaction – E-marketing

<http://www.Trapa.Net>

La reproduction et la distribution de ce document sont autorisées pour autant que le document soit traité dans son ensemble. Il n'est pas permis d'en diffuser des extraits ni de l'altérer d'aucune manière sans l'autorisation de TrapaNet. Contact : Info@Trapa.Net