

Livre Blanc



Mobilité et efficacité des forces commerciales

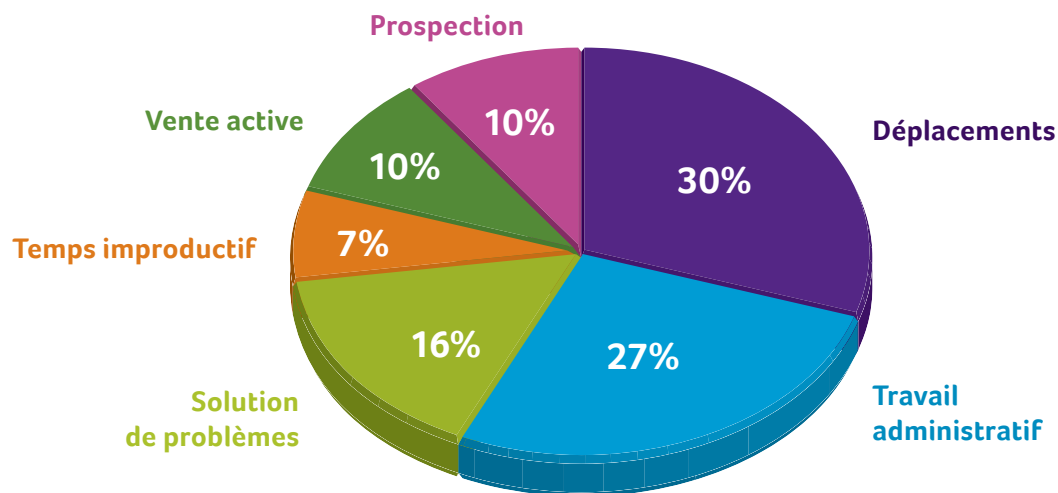
sage

La Mobilité, un enjeu majeur pour les entreprises !

Progrès technologique aidant, la Mobilité a connu une croissance exponentielle ces dernières années, que cela soit via les téléphones portables ou via les ordinateurs portables équipés de cartes 3G. En France, le taux d'équipement en téléphones portables atteint 78% (source TNS-Sofrès 2008), ce qui fait du téléphone portable l'une des progressions les plus foudroyantes en termes d'adoption d'un accessoire électronique.

L'amélioration de la productivité et de l'efficacité des collaborateurs sont les principaux facteurs d'adoption d'outils de mobilité pour les entreprises.

Le graphique ci-dessous détaille la répartition du travail d'un commercial terrain (source « ProudFoot Consulting » 2006).



RÉPARTITION DU TEMPS DE TRAVAIL D'UN COMMERCIAL TERRAIN

Sans solution de Mobilité entre 60 et 80% du temps de travail des commerciaux n'est pas affecté à la vente.

En adoptant une solution de Mobilité vous **augmentez leur efficacité** à travers :

- Une visibilité complète des informations sur les prospects, clients et produits où qu'ils soient.
- La saisie des informations sur le terrain et la possibilité de les transmettre à l'entreprise en temps réel.
- La réponse immédiate aux demandes des clients sans devoir retourner à l'entreprise.
- L'amélioration de la qualité de service en utilisant des informations toujours à jour.
- Un gain de temps en saisissant l'information qu'une seule fois : rapport de visite, notes...
- Une réduction du cycle de ventes : prise de commande chez les clients, impressions des devis...
- La capacité à travailler en équipe : agendas partagés, prise de rendez-vous ...

Etes-vous prêts pour la Mobilité ?

Une étude menée par « Frost & Sullivan » en 2006 montre que **les forces commerciales sont majoritairement convaincues de l'intérêt de la Mobilité** dans leur travail :

- **83%** des commerciaux ont le sentiment qu'un module de forces de ventes sur PDA devrait les rendre encore plus productifs sur le terrain"
- **90%** des commerciaux pensent qu'ils utiliseraient bien plus leur solution de Gestion de la Relation Clients s'ils disposaient d'un accès mobile.
- **82%** des responsables commerciaux pensent qu'un accès sur un PDA amènerait une adoption plus forte des outils de Gestion de la Relation Clients
- **91%** des responsables commerciaux pensent qu'un logiciel CRM mobile sur PDA deviendra un outil de vente essentiel pour leurs organisations commerciales.

Alors qu'attendez-vous pour donner à vos équipes commerciales un outil qui pourrait bien devenir un **avantage concurrentiel majeur** dans l'environnement actuel ?

Pour vous aider dans votre réflexion, **Sage vous offre cette étude réalisée par le Cabinet d'étude Aberdeen au niveau mondial.**

Les informations contenues dans le rapport ci-joint mettent en exergue **les enjeux de la Mobilité, les erreurs à ne pas commettre dans la mise en place d'une telle solution**, mais également **les clés pour optimiser une solution de CRM Mobile** déjà existante.

Nous vous en souhaitons bonne lecture.

Direction Marketing Sage
Division Sage CRM Solutions



Aberdeen *Group*

Mobilité et efficacité des forces commerciales

Stratégies sur l'utilisation de la mobilité en entreprise

Mars 2007



Résumé

Dans la conjoncture actuelle, les équipes commerciales sont soumises à des pressions constantes pour atteindre leurs objectifs tout en répondant aux attentes des clients. À l'heure où la mondialisation a fait disparaître les frontières, et où les entreprises ont peu de visibilité sur l'évolution de l'économie, ces pressions s'intensifient. Une enquête récemment menée par Aberdeen a révélé que **les entreprises qui choisissent d'implémenter des solutions d'automatisation des forces de vente mobiles ont 1,5 fois plus de chances que les autres de voir la productivité de leurs forces de vente s'améliorer, contrairement aux entreprises qui n'ont pas recours à ce type de solution.** L'objectif pour les équipes commerciales est de fournir à leurs commerciaux terrain les outils nécessaires pour répondre aux demandes de plus en plus exigeantes des clients grâce à l'Automatisation du travail des Forces de Vente (ou SFA pour Sales Forces Automation) via la mobilité.

Chiffres clés à retenir

- Cinquante neuf (59) pourcent des participants citent la prise de commandes chez les clients comme étant le premier motif d'adoption d'une stratégie d'Automatisation des Forces de Ventes par la Mobilité.
- Un tiers des entreprises leaders analysent l'efficacité de leurs commerciaux tous les mois, contre 21 % des suiveuses et aucune retardataire en Mobilité.
- Quarante sept (47) pourcent des entreprises les plus performantes indiquent que la conception de l'interface utilisateur sur les appareils portables constitue un défi essentiel de premier rang lors du déploiement d'une solution SFA mobile.

<< Il nous fallait rendre nos données client accessibles à l'ensemble de notre structure commerciale, en temps réel. >>

Un PDG d'une
entreprise productrice de logiciels

Implications et analyse

- Quatre vingt quinze (95) pourcent des entreprises leaders enregistrent une augmentation de leur chiffre d'affaires suite à l'implémentation d'une solution de SFA mobile, contre 68 % des entreprises suiveuses et 19 % des entreprises retardataires.
- Quatre vingt dix (90) pourcent des entreprises leaders enregistrent une amélioration de 25 % de la productivité de leurs forces de vente par rapport à l'année précédente, contre 50 % des entreprises suiveuses et 5 % des entreprises retardataires.
- Quatre vingt quatorze (94) pourcent des entreprises leaders ont réduit le temps non productif de leurs commerciaux terrain, contre 77 % des autres entreprises ayant enregistré des résultats similaires, après le déploiement d'une solution SFA mobile.



Actions recommandées

- Ne plus évaluer les résultats de l'implémentation d'une solution de Mobilité par son taux d'adoption, mais par l'évolution de l'efficacité des forces de vente à l'aide d'indicateurs essentiels comme la réduction des cycles de ventes, la qualité des informations rentrées lors des appels et visites, la rapidité de réponse aux demandes des clients.
- Fournir un accès aux informations sur les contacts, telles que les coordonnées du client, son historique commercial, ses tarifs et les stocks, sur des périphériques mobiles (PDA ou PC) afin de conclure plus rapidement les ventes et donner accès à ces informations aux commerciaux en clientèle.
- Évaluer les performances des commerciaux chaque semaine, voire en temps réel, afin d'en apprécier l'efficacité et d'en garantir la productivité.



Table des matières

Résumé.....	2
Chiffres clés à retenir	2
Implications et analyse.....	2
Actions recommandées.....	3
<i>Chapitre 1: Évaluation des entreprises leaders</i>	<i>6</i>
L'excellence des performances caractérise les entreprises leaders.....	7
Application de la stratégie	9
<i>Chapitre 2: Évaluation des exigences requises pour des performances optimales.</i>	<i>11</i>
.....	11
Impact de la mobilité	12
Gagner du terrain.....	14
<i>Chapitre Trois: Actions recommandées</i>	<i>15</i>
Recommandations d'actions pour les entreprises Retardaires	15
Recommandations d'actions pour les entreprises Suiveuses	16
Étapes suivantes pour les entreprises leaders.....	16
Conclusion	16
<i>Annexe A: Méthodologie d'enquête</i>	<i>18</i>
<i>Annexe B : Études et outils connexes d'Aberdeen</i>	<i>20</i>



Graphiques

Figure 1: Actions stratégiques pour mettre en œuvre une solution de SFA mobiles.	10
Figure 2: Orientation des entreprises leader sur les processus de SFA internes	13

Tableaux

Tableau 1: Cadre PACA pour les entreprises leaders	7
Tableau 2: Les entreprises leaders enregistrant les meilleures performances : ...	8
Tableau 3: Cadre concurrentiel pour l'automatisation des forces de ventes via la mobilité	12
Tableau 4: Cadre PACA	19
Tableau 5: Relation entre le cadre PACA et le cadre concurrentiel	19
Tableau 6: Cadre concurrentiel	19



Chapitre 1: Évaluation des entreprises leaders

Points à retenir

- Soixante quatorze (74) pourcent des entreprises leaders en mobilité ont amélioré la satisfaction de leurs clients contre 16 % des autres entreprises
- Quatre vingt quinze (95) pourcent des entreprises leaders en mobilité ont amélioré la productivité de leurs équipes commerciales, quand seulement 36 % des autres entreprises
- Trente sept (37) pourcent des entreprises leaders en mobilité mesurent les performances de leurs forces commerciales via la mobilité chaque semaine, contre seulement 9 % des entreprises suiveuses ou retardataires.

Dans l'environnement actuel, les clients demandent plus de réactivité. Les entreprises les plus performantes font face à cette pression en procédant à un réalignement des forces de vente de sorte qu'elles puissent répondre aux demandes du client et disposer des technologies nécessaires pour accéder aux données immédiatement. Le Web a permis de fournir aux clients un accès aux informations qui restaient jusqu'alors difficilement accessibles. Les clients cherchent à obtenir des réponses à leurs demandes de renseignements dans des délais comptés en heures, et non plus en jours, et la

« Les données en temps réel et l'amélioration de la qualité nous ont permis de gérer notre activité et nos clients de manière plus efficace »

Un directeur des ventes d'une entreprise de haute technologie

Typologie d'entreprise

Le cadre concurrentiel d'Aberdeen classe les entreprises selon trois catégories de pratiques et de performances qui sont les suivantes :

Entreprises leaders (20%) — Meilleures pratiques utilisées et sensiblement supérieures aux normes du secteur

Entreprise suiveuses (50 %) — Pratiques représentant la moyenne ou la norme

Entreprises retardataires (30%) — Pratiques sensiblement inférieures par rapport à la moyenne du secteur

distance ne peut désormais plus servir de prétexte valable à des réponses tardives. La nécessité de recourir à des solutions de mobilité pour les commerciaux n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui.

- **La différence primordiale entre les entreprises leaders en mobilité et les autres en termes de déploiement de solutions mobiles tient au fait que les entreprises leaders orientent leurs efforts sur l'optimisation de l'efficacité de leurs forces de vente équipées de solutions de CRM mobiles quand les autres entreprises en sont encore à encourager l'utilisation de ces outils au sein de leurs structures.**

59 % des entreprises leaders améliorent l'efficacité de leurs équipes commerciales en fournissant à leurs commerciaux un accès aux données issues de système d'informations (relation clients, facturation, service clients...) pour leur procurer une vision à 360 degrés



du client. Cet accès aux données sur le terrain fournit un point unique de réponse aux demandes des clients (dont 47 % en temps réel), permettant ainsi une réponse immédiate et concrète aux questions.

Les entreprises leaders parviennent à ce niveau d'efficacité en mettant en place une stratégie optimisant leur organisation et par leur capacité à mettre en œuvre les outils mis à disposition par les éditeurs de solutions mobiles.

Le cadre PACA pour les entreprises leaders (Tableau 1) met l'accent sur les challenges auxquels font face les entreprises leaders et les actions qu'elles ont mises en œuvre pour améliorer leurs performances.

Tableau 1: Cadre PACA pour les entreprises leaders

Pressions	Actions	Capacités	Activateurs
<ul style="list-style-type: none"> Les clients exigent des commerciaux plus de réactivité et des réponses immédiates 	<ul style="list-style-type: none"> Servir le client à l'aide d'une vision à 360 degrés Donner accès à toutes les informations sur l'appareil mobile 	<ul style="list-style-type: none"> Répondre aux exigences du client dès le point d'interaction Accéder aux données en temps réel Possibilité d'accéder au contenu tout au long de la relation client Intégrer dans le système d'information global de l'entreprise les données comptables, produits et tous les éléments de relation clients. 	<ul style="list-style-type: none"> Accès en temps réel aux données concernant les clients, les produits, la GRC et les transactions Dispositifs mobiles <ul style="list-style-type: none"> PDA Smartphone Ordinateur portable Tablet PC Réseau sans fil (3G, Edge...) SFA <ul style="list-style-type: none"> Gestion des opportunités Gestion des clients et des contacts Gestion des activités Catalogue des produits. Gestion/saisie des commandes Outils d'intégration de données Mesures de sécurité

L'excellence des performances caractérise les entreprises leaders

Les entreprises leaders ayant adopté une solution mobile assurent le suivi régulier d'indicateurs qu'elles ont établis. Trente sept (37) pourcent d'entre elles procèdent à une



évaluation hebdomadaire des performances de leurs forces commerciales grâce à la mobilité. Aberdeen définit une entreprise comme leader lorsque leurs forces de vente obtiennent les meilleurs résultats dans la satisfaction Client, la productivité commerciale et le chiffre d'affaires généré. Les entreprises leaders sont définies par l'association des indicateurs de performance clés suivants :

- **Satisfaction client** – 74 % des entreprises les plus performantes ont enregistré des améliorations de la satisfaction des clients par rapport à l'année précédente
- **Productivité** – 95 % des entreprises les plus performantes ont enregistré des améliorations de la productivité de leurs forces de vente par rapport à l'année précédente, 42 % ont constaté une augmentation des taux d'adoption par les utilisateurs par rapport à l'année précédente
- **Chiffre d'affaires** – 74 % des entreprises les plus performantes ont enregistré une augmentation du chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente suite à la mise en œuvre de solutions de SFA mobiles

Les entreprises présentant des caractéristiques correspondant au statut « entreprises leaders » affichent de meilleurs résultats que leurs pairs dans chacune de ces catégories. Le tableau 2 illustre l'écart existant entre les indicateurs des entreprises les plus performantes et ceux de leurs équivalents moyennement performants et peu performants.

Tableau 2: Les entreprises leaders enregistrant les meilleures performances :

Définition de la classe de maturité	Performances moyennes par classe
Entreprises leaders : Les 20 % meilleures parmi les entreprises en lice	<ul style="list-style-type: none">• 95% d'augmentation de la productivité des forces de vente• 74% d'augmentation du chiffre d'affaires• 74% d'augmentation de la satisfaction des clients
Entreprises suiveuses : Milieu – 50 % du total des performances obtenues	<ul style="list-style-type: none">• 50 % d'augmentation de la productivité des forces de vente• 28% d'augmentation du chiffre d'affaires• 23% d'augmentation de la satisfaction des clients
Entreprises retardataires : Bas – 30 % du total des performances obtenues	<ul style="list-style-type: none">• 5 % d'augmentation de la productivité des forces de vente• 0 % d'augmentation du chiffre d'affaires• 16 % d'augmentation de la satisfaction des clients

Source: Aberdeen Group, mars 2007



Application de la stratégie

Les entreprises leaders s'efforcent de développer une efficacité supérieure au sein de leurs structures commerciales existantes.

- Cinquante neuf (59) pourcent des entreprises leaders procurent à leurs commerciaux une vision à 360 degrés des clients, notamment leurs historiques d'achats, des informations sur les produits à commercialiser... sur un dispositif mobile afin de fournir une réponse rapide aux demandes du client et améliorer la satisfaction.
- Quarante sept (47) pourcent intègrent les données de leurs systèmes d'informations pour le suivi des prix et des devis, par l'entremise d'une solution interne, pour fournir une vision de bout en bout des informations sur le produit, de la disponibilité aux tarifs – afin de permettre un point unique de réponse.

Les autres entreprises centrent leurs efforts sur l'amélioration de l'adoption et de l'utilisation de solutions de mobilité pour les forces de ventes (Graphique 1)

- Cinquante et un (51) pourcent optimisent l'interface du dispositif mobile pour améliorer l'ergonomie
- Traditionnellement, les forces de vente se sont toujours montrées relativement lentes à adopter les nouvelles technologies. Cinquante et un (51) pourcent des autres entreprises s'efforcent d'augmenter les taux d'adoption par les utilisateurs et d'encourager l'intégration de technologies de mobilité au sein des forces de vente
- Quarante sept (47) pourcent axent leurs efforts sur la sélection des outils les plus appropriés pour mettre en œuvre une stratégie mobile plutôt que sur la personnalisation.

Pour tirer le maximum de la mobilité, les entreprises leaders intègrent les données de leurs systèmes d'informations dans leurs dispositifs mobiles pour obtenir une vision à 360 degrés de leurs contacts.

Principaux PACA – Se reporter à l'Annexe A pour obtenir une description plus détaillée

Aberdeen applique à ses recherches comparatives une méthode visant à évaluer les pressions commerciales, les actions, les capacités et les activateurs (PACA) qui sont révélateurs du comportement d'une entreprise dans le cadre de processus métier spécifiques. Ces termes sont définis comme suit :

Pressions — Forces externes ayant un impact sur la position d'une entreprise sur un marché, sa compétitivité ou ses activités commerciales

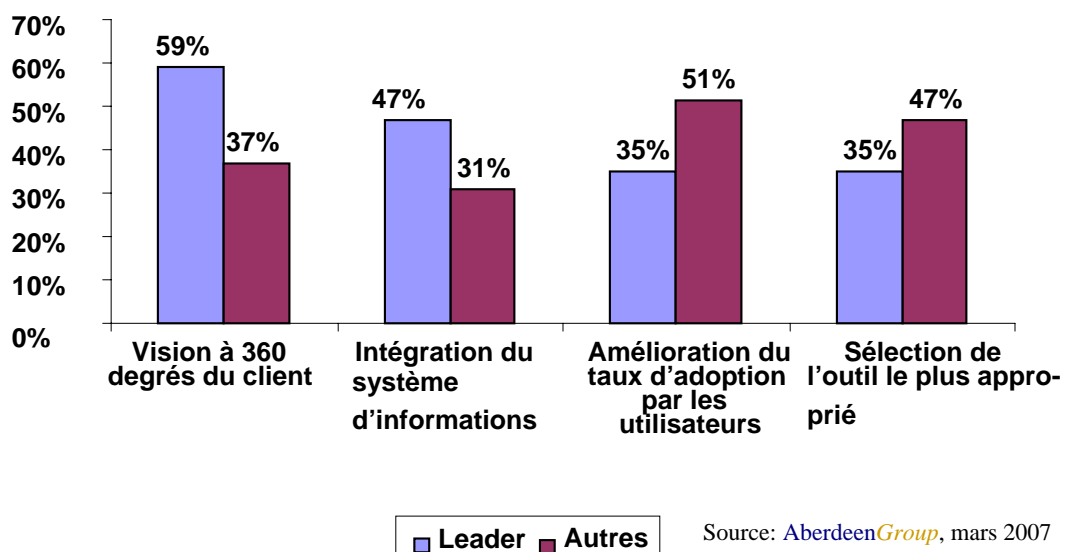
Actions — Approches stratégiques qu'adopte une entreprise face aux pressions du secteur

Capacités — Compétences liées au processus métier qui sont requises pour mener à bien une stratégie d'entreprise

Activateurs — Fonctions-clés des solutions technologiques requises pour prendre en charge les pratiques commerciales dynamiques de l'entreprise



Graphique 1: Actions stratégiques pour mettre en œuvre une solution de SFA mobile



"Nos prévisions de chiffre d'affaires et notre gestion des stocks se sont considérablement améliorées grâce à la mise en oeuvre d'une solution de SFA mobile".

Kevin Shabow, Directeur général du service commercial Gateway Computer



Chapitre 2: Évaluation des exigences requises pour des performances commerciales optimales

Points à retenir

- 53 % des entreprises leaders ont bénéficié du soutien de leurs dirigeants pour leurs projets de mobilité dans leurs forces de ventes. Au contraire, 69 % d'entreprises retardataires n'ont pas été en mesure d'établir une étude de rentabilité concluante à leur direction.
- Les entreprises les plus performantes surmontent les obstacles posés par l'adoption et la mise en œuvre des outils de mobilité, avec 63 % du taux d'utilisation en permanence parmi les employés de l'administration des ventes et 68 % chez les commerciaux terrains.

Comme l'illustre le Tableau 3, les participants à l'enquête entrent dans l'une de ces trois catégories – Entreprises leaders, Entreprises suiveuses ou Entreprises retardataires – selon leurs caractéristiques dans quatre catégories essentielles : (1) processus (statut de mise en œuvre de SFA mobile), (2) organisation (vision/philosophie d'entreprise, niveau de collaboration entre les parties prenantes), (3) connaissances (utilisation de la solution de SFA mobile et diffusion des données); (4) technologie (dispositifs actuellement utilisés au sein des structures) et (5) indicateurs de performance (résultats obtenus après mise en œuvre de la solution de SFA mobile).

Dans chacune de ces catégories, les résultats de l'enquête démontrent que les entreprises affichant des caractéristiques correspondant au statut « Leaders » connaissent également des performances financières supérieures à la moyenne (Tableau 1).

« Nous souhaitons être en mesure de consulter des données dans notre système de Gestion de la Relation Clients au moyen d'un dispositif accessible par le Web – comme par exemple un Smartphone. »

Un dirigeant d'une société éditrice de logiciels



Tableau 3: Cadre concurrentiel pour l'automatisation des forces de ventes via la mobilité

	Entreprises retardataires	Entreprises suiveuses	Entreprises leaders
Processus	L'évaluation de l'efficacité des forces de vente est essentielle pour garantir un retour sur investissement fructueux ainsi que la satisfaction des clients.		
	65 % ne disposent pas d'un processus d'évaluation en place	36 % procèdent à des évaluations ponctuelles	52 % évaluent régulièrement l'efficacité des forces de vente
Organisation	L'automatisation des forces de vente via la mobilité nécessite le soutien des dirigeants d'entreprise.		
	25 % bénéficient du soutien de leurs dirigeants	38 % bénéficient du soutien de leurs dirigeants	53 % bénéficient du soutien de leurs dirigeants
Connaissances	Les entreprises leaders fournissent via la mobilité un accès au système d'informations en temps réel. La mobilité est un véritable outil pour gérer l'activité dans les grandes entreprises.		
	25 % des commerciaux terrain et 29 % du personnel de l'administration des ventes n'utilisent « Jamais » de solution de SFA mobiles	39 % des commerciaux terrain et 43 % du personnel de l'administration des ventes utilisent « Occasionnellement » des solutions de SFA mobiles	68 % des commerciaux terrain et 63 % du personnel de l'administration des ventes utilisent « En permanence » des solutions de SFA mobiles
Technologie	Technologies et dispositifs de SFA mobiles actuellement utilisés :		
	<ul style="list-style-type: none"> Smartphones 21 % Réseaux LAN sans fil (3G) 67 % Accès sécurisé au système d'informations 21 % 	<ul style="list-style-type: none"> Smartphones 35 % Réseaux LAN sans fil (3G) 64 % Accès sécurisé au système d'informations 38 % 	<ul style="list-style-type: none"> Smartphones 63 % Réseaux LAN sans fil (3G) 81 % Accès sécurisé au système d'informations 50 %

Source: AberdeenGroup, mars 2007

Impact de la mobilité

Pour 65 % des entreprises leaders, les solutions de SFA mobiles auront un « impact considérable » sur la façon dont ils vont gérer leurs activités au cours des cinq prochaines années. Seulement 38 % des entreprises suiveuses et 25 % des entreprises retardataires estiment que ces solutions auraient un impact considérable sur leurs activités.

Les résultats de la mise en place d'une solution de Mobilité pour les forces commerciales chez les entreprises leaders se distinguent par les critères suivants :

Le recours à une application de SFA est un investissement commercial. La mobilité fournit un accès rapide aux données et la capacité à produire des réponses rapides. Si mes commerciaux manquent de réactivité, ils risquent de perdre des affaires.

Rafael Costa
Directeur général adjoint, Marketing,
Align. Vis.



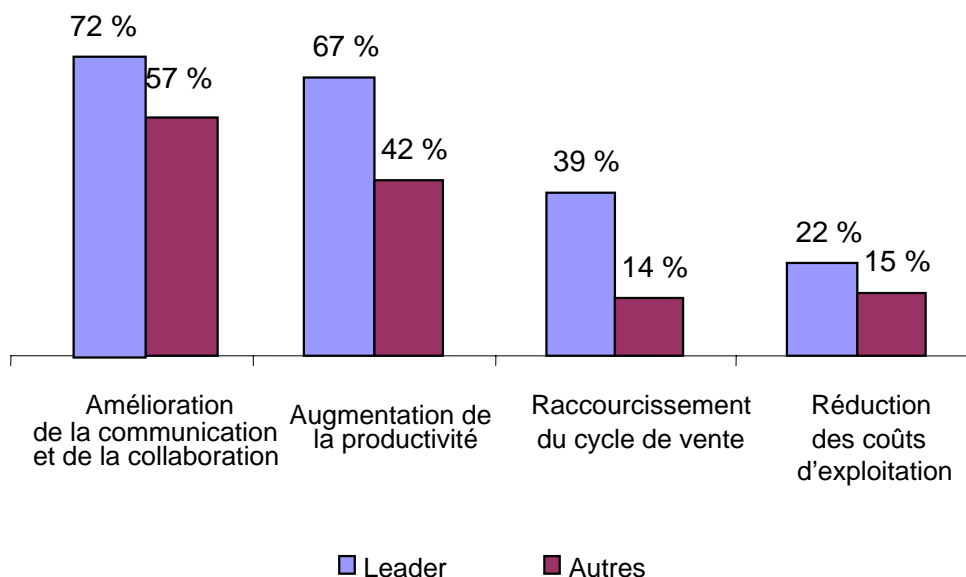
- Amélioration de la communication et de la collaboration (59 %)
- Augmentation du chiffre d'affaires (95 %).

L'amélioration de la communication et de la collaboration a un impact sur l'efficacité des commerciaux terrain. 94 % des entreprises leaders ont diminué le temps non productif de leurs commerciaux après le déploiement d'une solution de SFA mobiles, contre 77 % seulement pour les autres entreprises.

Quatre vingt quinze (95) pourcent des entreprises leaders enregistrent une augmentation de leur chiffre d'affaires suite à la mise en œuvre d'une solution de SFA mobile, contre 65% pour les autres entreprises. Trente neuf (39) des entreprises leaders ont constaté que les solutions de SFA mobiles raccourcissaient les cycles de vente et leur permettaient ainsi de conclure des ventes plus rapidement. À l'inverse, seulement 14 % des autres entreprises reconnaissent la valeur du raccourcissement du cycle de vente résultant de déploiements réussis de solutions de SFA mobiles.

Les entreprises qui développent des processus commerciaux internes basés sur le déploiement de solutions de SFA mobiles telles que l'identification des besoins des clients, bénéficient du raccourcissement de la durée du cycle de vente et de la réduction des coûts d'exploitation.

Graphique 2: Orientation des entreprises leaders sur les processus de SFA internes



Source: Aberdeen Group, mars 2007

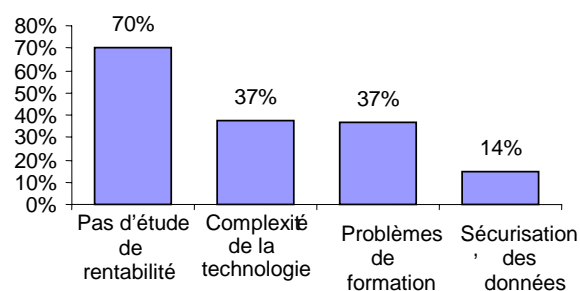


Gagner du terrain

Les entreprises retardataires qui ont pour projet de mettre en œuvre des solutions pour être plus compétitives se trompent en s'appuyant sur la technologie plutôt que sur l'amélioration de leurs processus internes et externes. Par conséquent, seulement 17 % d'entre elles ont amélioré la qualité de leurs rendez-vous clients et seulement 13 % ont amélioré la fidélisation de leur clientèle...

Les entreprises suiveuses et retardataires continuent d'éprouver des difficultés concernant l'adoption de la mobilité au sein de l'entreprise. Comme l'illustre le graphique 3, l'incapacité à établir une étude de rentabilité pour la solution de SFA mobile est le premier obstacle à l'adoption des outils de mobilité. En outre, les préoccupations concernant les technologies, la formation et la sécurité pèsent sur les entreprises et entravent le développement de solutions mobiles. De surcroît, 51 % des entreprises suiveuses ou retardataires redoutent l'adoption par les utilisateurs et 47 % ont des difficultés avec la sélection des outils et, par conséquent, entravent l'essor des solutions mobiles.

Graphique 3 : Obstacles à l'adoption de solutions de SFA mobile par les autres entreprises



Source: AberdeenGroup, mars 2007



Chapitre Trois: Actions recommandées

Points à retenir

- Évaluer régulièrement avec des éléments factuels l'atteinte des objectifs : il est important d'assurer un suivi de la productivité des forces de vente au moyen d'indicateurs clés tels que la durée du cycle de vente, la résolution des litiges et l'établissement de rapports de visite. Cette évaluation doit se faire sur une base quotidienne, hebdomadaire, mensuelle et annuelle.
- Permettre l'accès aux données de l'entreprise (produits, tarifs...) aux commerciaux via la mobilité pour accéder immédiatement à l'historique client, aux stocks et aux informations comptables.

Les clés d'un déploiement mobile réussi sont le soutien des dirigeants, le choix d'une application adaptée aux besoins de l'entreprise, l'utilisation de données de qualité et la capacité à mesurer les progrès apportés par la solution. Les entreprises suiveuses et les entreprises retardataires ont un travail considérable à effectuer dans ces domaines pour espérer accéder au rang d'entreprises leaders en mobilité.

Recommandations d'actions pour les entreprises retardataires

1. *Évaluer la productivité des forces de vente et mettre en place un véritable projet sur la Mobilité*

Commencer par évaluer les indicateurs clés de productivité tels que la durée du cycle de vente, la rapidité de réponse aux demandes des clients et la réalisation de rapports de visite immédiatement après les rendez-vous. Établir des objectifs de performance pour chacun de ces indicateurs et créer un niveau de référence pour évaluer la réussite du projet.

2. *Présenter à la direction les avantages apportés par la solution de SFA mobile à l'aide des indicateurs comparatifs pour mettre en place une étude de rentabilité.*

Utiliser des indicateurs sur la productivité et l'efficacité actuelles des forces de vente pour avoir un élément factuel sur les bénéfices de la solution et ainsi s'assurer du soutien de la direction pour la mise en place de la solution mobile. Par la création d'un niveau de référence et l'établissement d'objectifs de performance, un programme pilote de petite envergure peut se révéler efficace pour tester de l'adoption au sein de l'entreprise.

3. *Sensibiliser les membres de l'entreprise aux bénéfices de la Mobilité et répondre à leurs attentes dès le début du processus de mise en œuvre*

Une fois le soutien des dirigeants assuré pour la mise en œuvre de la solution mobile, il est nécessaire de commencer à former les employés. Il faut accompagner les salariés via une démarche de conduite du changement et en même temps les informer sur les mesures de sécurité des données à appliquer. Les formations doivent avoir lieu avant que les commerciaux utilisent la solution sur le terrain.



Recommandations d'actions pour les entreprises suiveuses

1. *Permettre l'accès à l'intégralité des données clients via la Mobilité*

Fournir un accès aux données de l'entreprise, telles que les coordonnées du client, son historique commercial, ses tarifs et ses stocks, via un outil mobile afin de favoriser les décisions d'achats et de fournir des informations utiles aux commerciaux.

2. *Sécuriser l'accès aux données*

Mettre en place une politique de sécurisation des données et mettre en œuvre le cryptage des données pour maximiser la protection des données sensibles. Il est également nécessaire d'identifier et de déployer des règles de sécurité basées sur les profils pour limiter l'accès aux données uniquement aux personnes habilitées ou concernées.

3. *Évaluer régulièrement les indicateurs clés*

Une fois les indicateurs d'efficacité et de productivité établis, les entreprises doivent les évaluer régulièrement. Les résultats peuvent être progressifs, mais un suivi quotidien ou hebdomadaire permettra un suivi efficace qui entraînera sur le long terme une forte augmentation des gains de productivité des utilisateurs une fois qu'ils seront totalement formés et qu'ils auront adopté le nouveau système.

Étapes suivantes pour les entreprises leaders

1. *Donner la priorité au client et répondre aux demandes en temps réel*

Mettre en place des outils ayant un impact direct sur les capacités à traiter les demandes des clients sur le terrain. Cette procédure comprend la personnalisation des applications pour favoriser une collaboration avec l'administration des ventes et la mise en œuvre de système d'alerte pour déclencher une action par les équipes commerciales et techniques.

2. *Améliorer la conception de l'interface utilisateur par une coopération entre les commerciaux et les équipes informatiques*

La compréhension et la résolution des problèmes concernant l'utilisation d'une solution de mobilité sont extrêmement importantes. Les applications mobiles ne peuvent se limiter à la simple reproduction de leurs équivalents sur des PC de bureau. Les fonctionnalités et les fonctions disponibles nécessitent souvent une simplification pour être adaptable et utilisable sur un dispositif mobile.

Conclusion

Les entreprises leaders déploient avec succès les applications mobiles car elles ont commencé par centrer leurs efforts sur une seule application et dans un seul service. Cette manière de procéder leur a permis de réduire la complexité du déploiement et d'en garantir le succès. Elles ont également eu recours aux compétences d'équipes transversales pendant le déploiement pour garantir la réussite du programme.

L'entreprise performante concentre ses efforts sur l'efficacité des forces de vente, et non sur le contenu et l'utilisation de l'équipe commerciale. Les entreprises les plus perfor-



mantes ont également évalué et assuré un suivi rigoureux de leur progression, et toutes ont évalué la productivité commerciale au moins une fois par mois.



Annexe A: Méthodologie d'enquête

De février à mars 2007, Aberdeen Group a passé en revue les efforts d'automatisation des forces de vente de plus de 100 entreprises.

Les dirigeants invités à participer à l'étude ont répondu à une enquête en ligne qui contenait des questions visant à déterminer les éléments suivants :

- La portée de la mise en œuvre des solutions de SFA Mobiles.
- Les facteurs et stratégies favorisant la mise en œuvre de solution mobiles chez les populations commerciales.
- Les principaux problèmes, stratégies et impacts liés aux solutions de mobilité chez les commerciaux.

L'étude visait à identifier les meilleures pratiques en matière de mise en œuvre de solutions d'automatisation du travail des forces de ventes et à donner aux lecteurs un cadre par rapport auquel ils pourraient évaluer leurs propres projets de mise en œuvre d'outils de mobilité pour les commerciaux.

Les caractéristiques des entreprises invitées à participer à l'enquête sont les suivantes :

- **Titre du poste/fonction** : L'échantillon de l'étude affiche la répartition suivante par intitulé de poste : Directeur informatique (4 %), Consultant (10 %), Directeur (20 %), Responsable (19 %), Dirigeants – PDG/Directeur d'exploitation (25 %), Employés (8 %) et Vice-président (10 %).
- **Secteur** : L'échantillon de l'étude représente principalement le secteur des hautes technologies (22 %), de la distribution (13 %), des services de télécommunication (12 %) et des biens de consommation courante (12 %).
- **Géographie** : 59 % des participants étaient originaires d'Amérique du Nord, 24 % d'Europe, 8 % de la région Asie/Pacifique, 6 % de la région Moyen-Orient/Afrique et 3 % de la région Amérique du Sud/Antilles.
- **Taille des entreprises** : Quatorze pourcent des participants étaient de grandes entreprises (chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 milliard de dollars) ; 23% étaient des entreprises de taille moyenne (chiffre d'affaires annuel compris entre 50 millions et 1 milliard de dollars) et 63% des participants étaient issus de petites entreprises (chiffre d'affaires annuel inférieur ou égal à 50 millions de dollars).

Les fournisseurs de solutions identifiés comme partenaires de ce rapport n'ont été sollicités qu'après l'étude et n'ont nullement influencé son déroulement.



Tableau 4: Cadre PACA

Principaux PACA
<p>Aberdeen applique à ses recherches comparatives une méthode visant à évaluer les pressions commerciales, les actions, les capacités et les activateurs (PACA) qui sont révélateurs du comportement d'une entreprise dans le cadre de processus métier spécifiques. Ces termes sont définis comme suit :</p> <p><i>Pressions</i> — Forces externes ayant un impact sur la position d'une entreprise dans un marché, sa compétitivité ou ses activités commerciales (par ex., ces pressions peuvent être de nature économique, politique et réglementaire, technologique, concurrentielle ou résulter de l'évolution des préférences des clients)</p> <p><i>Actions</i> — Approches stratégiques qu'adopte une entreprise face aux pressions du secteur (par ex., alignement du modèle d'entreprise pour mieux exploiter les opportunités du secteur : stratégie produits/services, marchés cibles, stratégie financière, entrée en bourse et stratégie de vente)</p> <p><i>Capacités</i> — Compétences liées au processus métier qui sont requises pour mener à bien une stratégie de l'entreprise (par ex., personnel qualifié, marque, positionnement sur le marché, viabilité des produits/services, partenaires commerciaux, financement)</p> <p>Activateurs — Fonctions-clés des solutions technologiques requises pour prendre en charge les pratiques commerciales dynamiques de l'entreprise (par ex., plates-formes de développement, applications, connectivité réseau, interface utilisateur, formation et assistance, interfaces des partenaires, nettoyage et gestion des données)</p>

Source: Aberdeen Group, mars 2007

Tableau 5: Relation entre le cadre PACA et le cadre concurrentiel

Interaction entre le cadre PACA et le cadre concurrentiel
<p>L'étude d'Aberdeen révèle que les entreprises qui identifient les pressions les plus sensibles et qui prennent les mesures les plus radicales et les plus efficaces sont les plus susceptibles de générer des performances supérieures. Le niveau de compétitivité d'une entreprise dépend fortement des choix de PACA et de leur application.</p>

Source: Aberdeen Group, mars 2007

Tableau 6: Cadre concurrentiel

Principal cadre concurrentiel
<p>Le cadre concurrentiel d'Aberdeen classe les entreprises selon trois catégories de pratiques et de performances de SFA qui sont les suivantes :</p> <p><i>Entreprises retardataires (30 %)</i> — Pratiques de SFA sensiblement insuffisantes par rapport à la moyenne du secteur et se traduisant par des performances médiocres.</p> <p><i>Entreprises suiveuses (50 %)</i> — Pratiques de SFA représentant la moyenne, ou la norme, et se traduisant par des performances moyennes.</p> <p><i>Entreprises leaders (20 %)</i> — Meilleures pratiques de SFA utilisées et sensiblement supérieures aux normes du secteur et se traduisant par des performances supérieures dans le secteur.</p>



Annexe B : Études et outils connexes d'Aberdeen

Les éléments d'étude connexes d'Aberdeen constituant une aide ou une référence pour ce rapport sont les suivants :

- Rapport d'étude comparative [Le coût réel de la mobilité sans fil de l'entreprise](#) (janvier 2007)
- Rapport d'étude comparative [Voix sur IP mobile : convergence fixe/mobile dans l'entreprise](#) (février 2007)
- Rapport d'étude comparative [Systèmes de paiement au détail sans contact : améliorer la fidélisation et la fidélité de la clientèle](#) (décembre 2006)
- Rapport d'étude comparative [Rapport d'étude comparative des solutions commerciales mobiles](#) (août 2006)

Pour plus d'informations sur ces publications ou toute autre publication d'Aberdeen, visitez notre site à l'adresse suivante : www.Aberdeen.com.

*Aberdeen Group, Inc.
260 Franklin Street
Boston, Massachusetts
02110-3112
USA*

*Téléphone: 617 723 7890
Fax: 617 723 7897
www.aberdeen.com*

*© 2007 Aberdeen Group, Inc.
Tous droits réservés
mars 2007*

Fondé en 1988, Aberdeen Group est la destination de choix en matière de recherche technologique pour le dirigeant d'entreprise internationale. Aberdeen Group compte plus de 100 000 collaborateurs de recherche dans plus de 36 pays à travers le monde qui effectuent et dirigent les recherches sur la chaîne de valeur technologique les plus exhaustives du marché. Par ses continuelles recherches, études comparatives et analyses pratiques, Aberdeen Group offre aux dirigeants d'entreprises internationales et aux responsables technologiques une gamme unique de recherches concrètes, d'indicateurs de performances, d'outils et de services.

Les informations contenues dans la présente publication proviennent de sources estimées fiables par Aberdeen, mais qui ne peuvent être garanties par Aberdeen. Les publications d'Aberdeen reflètent le jugement de l'analyste au moment de leur publication et sont susceptibles d'être modifiées sans préavis. Les marques de commerce et marques déposées d'entreprise mentionnées dans la présente publication sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.

Vous souhaitez en savoir plus sur nos solutions Mobiles de Gestion de la Relation Clients ?

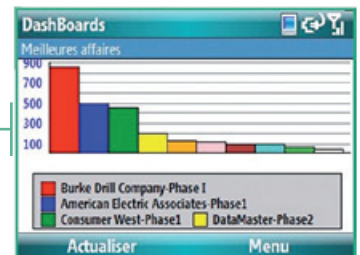
Découvrez
sur
www.sagecrm.fr

nos offres de CRM Mobiles
Sage CRM
et Sage Saleslogix



Vous disposez d'une vue de votre agenda (jour/semaine/mois/année) synchronisé automatiquement avec Sage SalesLogix

Vous consultez en temps réel vos tableaux de bord. Ces tableaux de bord sont entièrement personnalisables.



Contactez-nous
au
0 825 00 87 87*

pour assister à une présentation
de nos solutions
de CRM Mobile

* 0,15 euros ttc/min

Opportunité	
Desc.	Apex Industrial Washer &
Type	Nouveau
Etat	encours
Phase	devis reçu par client
Motif	changement de logiciel
Potentiel	9 900,00 €
Probabilité	75
Valeur	8 500,00 €

Vous gérez en temps réel vos opportunités commerciales sur le terrain : création, avancement...

Vous enregistrez vos tickets en temps réel et vous trouvez des solutions aux problèmes...

Tickets	
ID de ticket	001-00-000024
Compte	Equity Residential
Contact	Dan Risacher
Téléphone	(480) 455 - 6400
Envoyer	dan@equityapartments.demo
Etat	Clôturé
Priorité	Medium
Requis	21/02/2007 9:30



Livre Blanc / La Mobilité

sage

Sage SAS
10, rue Fructidor
75834 Paris Cedex 17

Tel. : 01 41 66 21 21
Fax : 01 41 66 22 01
www.sagecrm.fr