

Rim Conf' 2008

Christophe Cevasco - Chargé des Relations avec le Parlement et les Élus - **Total**
Facteurs de succès pour la mise en œuvre d'une démarche de SRM - Stakeholder Relationship Management

Sur une quarantaine de sites en France et à l'international, le groupe Total a engagé depuis 2005 une démarche de gestion du relationnel avec les stakeholders. L'objectif de cette démarche est d'améliorer l'action sociétale de l'entreprise, et s'appuie sur une méthode propre baptisée SRM+. Au-delà de la mise en œuvre d'outils de diagnostic et du respect d'une feuille de route, la participation des stakeholders est apparue comme l'un des principaux facteurs de succès de la démarche.

Un applicatif est dédié à la gestion des contacts avec les stakeholders.

C. Cevasco insiste finalement sur la nécessité de trouver des moyens pour rendre ces données aussi dynamiques que possible.

Charles Bismuth - Directeur du développement France - **Unilog Management Groupe Logica CMG**
Le relationnel au cœur de la mise en œuvre d'une stratégie grands comptes et grandes affaires

L'investissement des individus et des entreprises dans la définition de leur identité numérique est en pleine croissance et la phase créative du phénomène est en pleine expression. Pour C. Bismuth, passé cette phase, il faudra sans doute réglementer les pratiques dans un second temps.

Le relationnel dans une stratégie grand compte est à l'évidence de plus en plus déterminant et doit faire l'objet d'une stratégie claire, unifiée et évolutive au sein des structures. Matrice du relationnel et établissement d'un plan de lobbying font partie des outils de Logica dans sa stratégie de gestion du relationnel avec les grands comptes.

Le rafraîchissement des données relationnelles concernant les opportunités est effectué selon les affaires ou avec une périodicité biannuelle.

Pour C. Bismuth les forces commerciales doivent être formées pour améliorer leur connaissance des systèmes d'informations.

Enfin, C. Bismuth constate qu'une véritable stratégie relationnelle sur les grands comptes conduit à faire évoluer la relation commerciale vers les niveaux supérieurs du circuit de décision.

Martin Roulleaux Dugage - Advisory Knowledge Officer - **PriceWaterhouseCoopers**
Développer la confiance du client : un nouveau moteur d'efficacité commerciale ?

L'action commerciale évolue vers l'établissement d'une relation privilégiée où le client doit avoir la sensation d'être unique. L'acte de vente s'élève, au sens 'Maslowien' du terme, et devient un 'événement', une expérience qui répond au besoin d'appartenance et doit offrir des sensations, de l'émotion, c'est un 'moment de vie' à part entière. L'utilisation des nouveaux outils informatiques fournissant de l'information sur la clientèle se justifie pleinement dans ce contexte.

M Roulleaux Dugage nous expose les différents niveaux de la communication numérique, accompagnés des outils qui les supportent et le niveau de confiance qui y est associé.

Pour utiliser au mieux les nouveaux outils de communication et de support de l'information relationnelle, M Roulleaux Dugage nous invite à expérimenter ceux-ci pour les apprivoiser.

Antoine de Septenville - Directeur R & D - **Perfluence**
Gestion du relationnel et des réseaux d'influence : panorama des solutions du marché.

Qualifier le relationnel existant pour pouvoir l'utiliser efficacement dans le cadre d'une relation commerciale est une attente importante de l'utilisation d'une solution de gestion du relationnel.

Aucune solution du marché n'offre pourtant d'outil adapté, la mise en œuvre d'une stratégie relationnelle basée sur le RIM apparaît comme nécessaire. La synergie résultant du partage du relationnel bénéficie alors à l'entreprise et à l'ensemble de ses collaborateurs.

Les apports de la mise en œuvre d'une solution de gestion du relationnel ne sont plus à prouver et la disponibilité de nouveaux outils technologiques offre aujourd'hui la possibilité de s'équiper de façon sécurisée avec des solutions pérennes et adaptées.

Après le déjeuner, nous reprenons la série d'interventions. **Hervé Debaecker** dirigeant d'**Adverttech** tira notre attention sur les leçons à tirer du relatif échec des SFA (Sales Force Automation) dans la gestion des grands comptes. Les points principaux sont les suivants : l'installation des CRM est insuffisamment préparée, et il conviendrait de préparer les utilisateurs convenablement avant l'implantation de l'outil. Ensuite, Hervé nous a rappelé à quel point le mythe de la base de donnée unique était dépassé, sans oublier que sans entretien la dite base tombe en désuétude au bout de 3 ans, c'est ce qu'on appelle l'obsolescence entropique. Enfin ces outils n'apportent pas de valeur ajoutée aux commerciaux, comparé au temps qu'ils y passent. Il existe maintenant des outils de RIM apportant des solutions au niveau de la gestion de l'influence aidant à la prise de décision, faisant des sélections automatiques, avec une architecture innovante permettant aux gestionnaires de grands comptes d'être non plus réactif mais proactif sur affaire. Enfin ne pas oublier qu'en commerce la devise « un pour tous et tous pour un » est celle qui permettra d'obtenir la victoire.

Jean François Zehner directeur Sales & Marketing d'**Atos Origin**, nous a quant lui brossé le portrait du GAM (Global Account Manager) idéal. Quel est-il ? C'est avant tout quelqu'un qui arrive à écrire le cahier des charges avant le client. Pour cela il faut avoir un package intéressant pour les attirer, et notamment pour appliquer le RIM. Le rôle du GAM est d'assurer en permanence la relation entre deux organisations vastes et complexes. Le GAM doit être partout et tant en interne qu'en externe il doit savoir ce qui se passe. Le GAM moderne discute aussi avec ses homologues chez d'autres fournisseurs de son client pour recueillir un maximum d'informations. Un excellent GAM se dénote du bon GAM par le fait qu'il est à la fois un visionnaire et celui qui signe des contrats. Grâce à un outil comme la matrice du relationnel on sait qui le GAM connaît ! Le GAM sait aussi vendre comme un consultant et est un vrai leader qu'on suit et un communicant qu'on écoute. Pour résumer le GAM est comme un chef de bande, ou la boule blanche au billard : c'est lui qui donne l'impulsion du mouvement.

Après une pause qui a permis de faire du réseautage, **Jean Christophe Letranchand**, président de **Coaching Management Services** prit la parole pour nous faire part de son expérience sur le recrutement de « networkers » dans la direction commerciale d'IBM et le management de l'influence. Ces personnes de haut niveau (anciens directeurs de cabinets, consultants à gros carnet d'adresse, lobbyers, relation publiques...) aidés par le management, doivent mettre en place un dispositif de couverture des contacts. La démarche du networker doit aller dans le sens de l'entreprise : ce n'est pas parce que vous avez un super carnet d'adresse que vous allez signer des affaires !! L'utilisation des réseaux externes et à développer mais il faut absolument des outils pour conserver la mémoire des contacts et du relationnel afin que l'information ne parte pas avec le départ du networker. Un outil est nécessaire aussi pour suivre l'activité des networkers. Dans ce contexte là la DG doit laisser une certaine autonomie à ces commerciaux d'un nouveau type, laissant leur intervention plutôt en phase de closing de l'affaire.

Ce fut au tour d'**Eric Vachez**, directeur des relations scientifiques de **Pfizer**, qui nous exposât comment il mit en place une organisation client avec les spécificités de l'industrie pharmaceutique. Pfizer est parti d'une situation où il n'y avait pas d'organisation client et pas de partage d'information ni d'outils. 4 « Customer Directorates » ont donc été créés dont la division des Relations Scientifiques dont s'occupe Eric Vachez. L'objectif de ce département est de détecter et d'influencer tous les KOL (Key Opinion Leader) possible de l'activité pharmaceutique. Un KOL peut être un professeur d'université célèbre, un journaliste scientifique, etc. Ils ont tous un point commun : leur avis a du poids sur l'opinion que les gens se font de l'activité de pfizer. Il y a donc une urgence à les connaître et à les contacter. Cette étape faite il est possible de lister une série d'actions d'influence en fonction de l'objectif recherché.

Dans la pratique les conséquences ont été nombreuses : événements multidisciplinaires ont été organisés, mise en place d'outils de suivi et de gestion des KOL, adaptation du vocabulaire (ne pas appeler un KOL un client...)