

France Air intègre de nouveaux services et usages dans son S.I. grâce à la mise en place d'un projet CRM

« DIMO Software a su se remettre en question et ne pas se reposer sur son vécu même s'il est très présent dans le SI. »

Michel FOURRIER, Responsable Système d'Information



Le groupe basé à Beynost (01) fait évoluer ses gammes sur un marché en plein essor et accélère sa transition digitale

France Air conçoit et distribue des systèmes de traitement d'air notamment pour des bâtiments du secteur tertiaire. La société a doublé son chiffre d'affaires en un peu plus de dix ans et réalise un CA de 143 m€. Le groupe exporte (25 % du C.A.) ses produits et systèmes dans plus de 35 pays, à travers 11 filiales et des distributeurs locaux. Il est positionné sur un marché B-to-B d'installateurs qui connaît une belle dynamique : évolutions de normes, démarches écocitoyennes, prise de conscience écologique sont autant d'indicateurs tirant un marché toujours plus concurrentiel et concentré vers le haut. France Air fait évoluer ses gammes pour être en phase avec les normes Energy Related Product (ERP) 2018 en matière de récupération et d'économie d'énergie. L'impact est énorme en ce qui concerne les mises à jour

de données et les reconstructions de gammes entre autres comme l'expose Michel Fourier, Responsable Système d'Information. Mais France Air n'est pas novice en matière de projet CRM puisqu'une solution a été implantée dès 2003.

Des volumes de données toujours plus importants

Le groupe désirait évoluer vers un système plus ouvert et capable de gérer de gros volumes de données. La prise en compte des nouvelles technologies, la portabilité, les liens vers le digital, les messageries et le web constituaient autant d'enjeux stratégiques vers la mobilité. De nouveaux usages sont apparus avec une forte orientation vers les forces de vente, concernées à 75%. "France Air est persuadée que le CRM est une brique majeure du SI de l'entreprise car elle implique le plus d'acteurs (+ de 300 licences)" selon M. Fourier. La partie devis et chiffrage a été enrichie de plans d'actions commerciaux. Des fonctionnalités de call center en support ont été intégrées pour la Direction du Service Clients.

Un périmètre fonctionnel largement étendu où l'Humain occupe une place centrale

Le chiffrage concerne désormais un plus large périmètre et ressemble au modèle des SSII avec de la prestation, du temps passé et des outils connexes.

France Air
Les Architectes de l'Air

FOCUS

Société : France Air

Secteur :
Conception et distribution de produits aérauliques

Les chiffres clés :

- Création 1960
- 143M€ de CA
- 560 personnes
- 11 filiales

Besoins :

- Gestion de gros volumes de données
- Pilotage des forces de ventes
- Intégration d'un outil pour la Direction du Service Clients





France Air doit doter ses équipes commerciales d'une solution adaptée sachant qu'à terme la solution devra pouvoir gérer les interventions sur site. Le but : apporter un meilleur service à ses clients. "L'impact organisationnel est important au niveau du SI, de la force commerciale et du marketing. La transformation digitale est directement liée à une transformation métier qui implique de prendre soin à l'accompagnement au changement, facteur-clé de succès" pour M. Fourier qui attend aussi de la solution qu'elle maximise les gains de productivité et simplifie les process.

La prise en compte des offres, des devis, des relances, des plannings de suivi, des plans d'action, de la gestion des projets et des chantiers, du ticketing ont nécessité une interface complexe car le CRM France s'alimente auprès de multiples sources.

Pourquoi Infor CRM ?

Du point de vue technique, la solution se repose sur un moteur de données suffisamment robuste pour absorber de très gros volumes : 150.000 devis/an, 300.000 contacts, 100.000 fiches sociétés, plus 130.000 codes produits. "Le projet en lui-même était complexe : l'interconnexion vers des outils de type messageries, téléphonie, web, GED, etc. devaient rendre la solution plus mobile. On était bien au-delà d'un simple CRM" estime M. Fourier. "DIMO Software a su se remettre en question et ne pas se reposer sur son vécu même s'il est très présent dans le SI" estime M. Fourier, qui ajoute que c'était plus un risque qu'une opportunité à long terme.

Une mise en œuvre par lot

La mise en œuvre a suivi un pilotage de projet classique (cahier des charges, consultation, grille d'analyse poussée) et a intégré des référents internes techniques, managériaux, opérationnels et fonctionnels avec l'implication de la direction. Une analyse des charges et des coûts a été faite avec validation et priorisation par les directions métiers. "La force de vente étant éclatée sur tout l'hexagone, la mise en œuvre du CRM revêt une importance capitale" pour M. Fourier. Les "key users" ont été accompagnés par des opérationnels avec l'approbation de la direction des ventes au fur et à mesure du déroulement du projet, notamment lors des phases de tests. Chaque référent projet testait les évolutions, prenait en charge le support de sa région et organisait la formation des nouveaux collaborateurs.

"La mise en œuvre du CRM s'est déroulée progressivement – France Air sortait d'un déploiement

précédent en "big-bang" - par lotissements sur deux ans car elle a impliqué énormément de personnes et d'attentes différentes. Il a fallu gérer les contraintes inhérentes à la gestion par lots ce qui a généré quelques glissements de priorités sans conséquence sur le bon déroulement général, car bien accompagnés par une communication adéquate" raconte M. Fourier.

Des bénéfices évidents car centrés sur le besoin

La solution a contribué à fluidifier l'arrivée des nouveaux collaborateurs. "Il était primordial de partir des besoins et non de l'outil dans un contexte où les éditeurs sont nombreux et toujours plus performants" insiste M. Fourier. Le rôle de l'équipe projet et des key users a été crucial car, selon lui "ce sont les hommes qui font ou défont un projet, et le partenaire doit tenir la route, s'adapter à la structure de l'entreprise pour mettre en œuvre avec succès cette migration digitale. Il faut soulager la gestion du changement car l'équipe projet ne peut pas tout porter toute seule". Il ajoute : "L'outil est incontournable pour le business de France Air. Le CRM est intégré de façon naturelle auprès des filiales et la question du ROI ne se pose même pas tellement les bénéfices sont évidents :

- Pas de dégradation de service,
- Élargissement du périmètre,
- Contribution à la consolidation de la place de France Air,
- Simplicité d'utilisation,
- Nouvelles fonctionnalités,
- Intégration fluide dans le SI.

En résumé : Parfaitement intégré dans le SI, le périmètre fonctionnel étendu et la facilité d'emploi Infor CRM en font une brique indispensable de la stratégie commerciale de France Air. Un succès qui passe aussi par un pilotage de projet rigoureux et une équipe projet investie, bien au fait des problématiques terrain.

