

# PARCOURS CLIENT, GESTION DE LA DONNÉE ET PLATEFORME COLLABORATIVE

le trio gagnant pour la performance marketing



**C'est facile à faire !**  
(Si vous savez comment faire)

**Seth GODIN**

# SOMMAIRE

## **INTRODUCTION** 4

---

### **Partie 1**

#### **Parcours client : un enjeu devenu majeur** 5

---

1. Pour une bonne définition du parcours client
2. Pourquoi prendre en compte le parcours client ?
3. Les deux conditions clés pour optimiser le parcours client

### **Partie 2**

#### **Données clients : un trésor inestimable** 10

---

1. Pour une bonne définition de la donnée
2. Les problématiques de la donnée en marketing
3. Trois réflexes essentiels à adopter pour optimiser la gestion de la donnée

### **Partie 3**

#### **Plateforme collaborative : optimiser le parcours client** 15

---

1. L'outil pour réconcilier toutes les données
2. Les 4 avantages clés de la plateforme collaborative
3. Les 4 avantages clés de la plateforme S.Digital de SIGAL

## **CONCLUSION** 23

---

# INTRODUCTION

La connaissance client fait partie des fondements pour un marketing performant et efficace. Mais elle n'est souvent que trop parcellaire et ne répond pas toujours à ses attentes et ses nouveaux comportements, notamment digitaux. C'est pourtant devenu un besoin impératif pour mieux communiquer avec lui et susciter son engagement. Cette connaissance passe notamment par la modélisation de son parcours dès son

premier contact, avant même son entrée, puis tout au long de ses relations avec l'entreprise (demande d'informations, achat, facturation, réachat, relation avec le SAV, etc.). Celui-ci est en train de devenir un des fondements de chaque activité, pour tenir compte de sa diversité (il n'y a pas un seul parcours client, mais des parcours clients) et de la multiplicité des points de contacts. L'objectif : passer à une relation client encore plus personnalisée.

Cette exigence passe aussi par une autre problématique qui est la donnée client. Trois chiffres sont à retenir à ce sujet :

## 3 chiffres clés

| **84% des dirigeants s'inquiètent de la qualité des données sur lesquelles ils fondent leurs décisions**

| **58% des salariés se plaignent de l'éparpillement des outils de gestion de la donnée dans l'entreprise**

| **1h est le temps moyen quotidien passé à chercher des données en entreprise.**

En effet, la grande majorité des entreprises disposent d'outils qui ne communiquent pas entre eux et la quantité de données qu'ils génèrent devient de plus en plus complexe à gérer. Elle est pourtant la base de la bonne définition du parcours client.

Placer le client au cœur des processus de décision implique donc de briser les silos organisationnels et de permettre une meilleure circulation de la donnée, pour donner une vision d'ensemble, insuffler la culture client au sein

de l'entreprise et entrer dans une dynamique d'enrichissement permanent de la donnée.

Ce livre blanc met en valeur le fait que l'amélioration de la connaissance client permet d'améliorer son parcours et par effet de ricochet son expérience et les performances de l'entreprise. Cette connaissance passe obligatoirement par une maîtrise et une gestion optimale de la donnée client et le choix d'un outil adapté comme la plateforme collaborative.



# Parcours client : un enjeu devenu majeur



# 1. Pour une bonne définition du parcours client

Le parcours client va au-delà du simple parcours d'achat. Il prend en compte toutes ses dimensions, du premier contact avec l'entreprise aux actions après l'achat. En résumé, il désigne le chemin parcouru, de la formalisation de son besoin jusqu'aux relations post-achat. Il repose sur l'analyse de son comportement durant toutes ces périodes.

La façon dont les clients interagissent avec une entreprise via ces différents canaux s'articule autour de « points de contact » physiques ou digitaux (arrivée sur le site internet, retrait d'une commande en boutique, retour d'un article,

paiement d'une facture, appel au SAV, etc.). Ceux-ci doivent tous être analysés comme une source d'informations précieuse, pour comprendre les attentes à chaque niveau, les besoins et ainsi mieux évaluer le parcours de chaque client.

En d'autres termes, il s'agit de définir des parcours types que suivent généralement les clients à chaque étape. Et, aujourd'hui, compte tenu de la multiplicité des points de contact, il ressemble plus à une grande forêt avec pleins de chemins de traverse qu'à une longue ligne droite.



© SIGAL

## 2. Pourquoi prendre en compte le parcours client ?



Sources : <https://excellenceclient.com>

Le parcours client répond à un enjeu global, orienté autour de l'anticipation des comportements et des nouvelles attentes. Il permet à la fois de s'adapter plus facilement aux nouveaux usages mais aussi d'être capable d'identifier de nouvelles opportunités.

### Développer les opportunités marketing et commerciales

Tout d'abord, ce parcours sert à identifier les problèmes et les opportunités pour le client. Les données récoltées aident à mettre en lumière les points de blocage afin de les résoudre. Il permet d'améliorer et de personnaliser les interactions avec lui et donc de lui procurer la meilleure expérience possible.

Le parcours client permet aussi de fluidifier le cycle de ventes, en évitant qu'il reçoive des informations incohérentes avec ses besoins en cours. Il aide à définir les priorités en matière de développement commercial et de se concentrer sur les points délicats (service client, remise de la commande, relance, etc.).

Le parcours client permet enfin de cartographier

plus précisément chaque expérience, de l'engagement initial jusqu'à la relation de long terme. En effet, les interactions ne se résument pas simplement aux actes d'achat. Les étapes sont complexes et les points de contact multiples : appels au service client, réclamations écrites, visites en boutiques physiques, utilisation des réseaux sociaux, contact avec la comptabilité, etc. Pour créer une expérience mémorable et optimiser l'interaction sur un point de contact, cette cartographie peut s'avérer utile voire obligatoire.

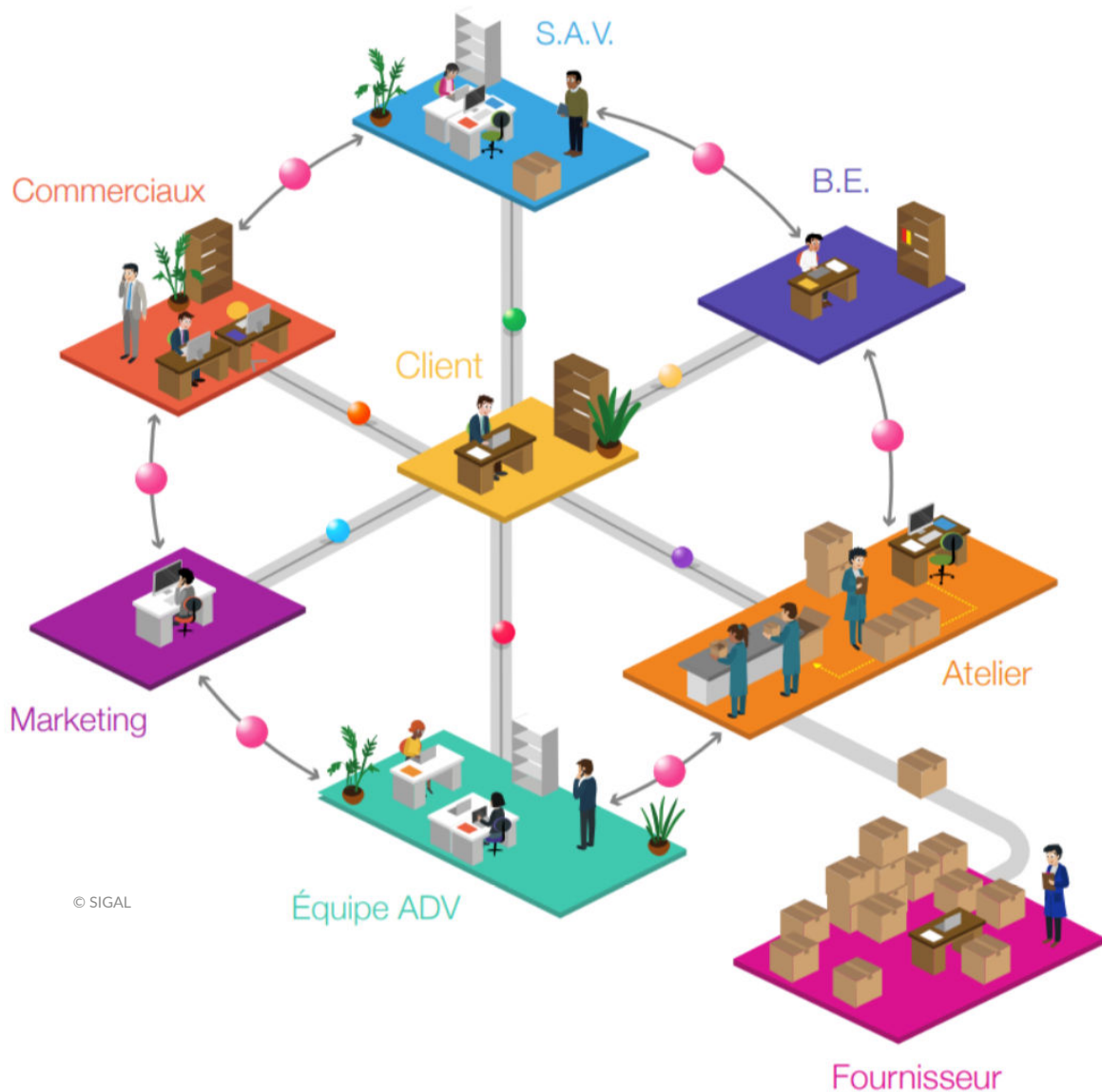
### Assurer la cohérence entre les promesses et l'expérience

Tout au long de son parcours avec l'entreprise, le client voit la marque à chaque interaction. Il a des attentes qu'il confronte régulièrement avec les promesses et la réalité (sa perception de l'expérience). Pour que le parcours reste fluide, ce lien doit garder sa cohérence (pas de décalage ni de rupture qui risquent d'être déceptifs !). Sinon, il y a une faille qu'il faut alors vite détecter pour la réduire, voire la supprimer et faire que les valeurs de la marque soient respectées à chaque interaction !

## Développer le travail collaboratif au sein de l'entreprise

Le parcours client permet d'imposer un langage commun au sein de l'entreprise, de la direction jusqu'à chaque collaborateur (et pas uniquement le marketing et le commercial). C'est donc un moyen essentiel de regrouper tous les services autour d'un socle commun et de mettre en valeur l'impact de chacun sur celui-ci.

Il engage un vrai changement dans les mentalités et dans les habitudes de travail. Les retours clients doivent alors avoir une influence sur chaque prise de décision, et chaque collaborateur doit être en phase avec ses attentes. S'il ne connaît pas l'état d'esprit ni le contexte dans lequel sont les clients à chaque étape du parcours, il ne comprend pas leurs émotions. Cette connaissance permet donc de créer de l'empathie pour eux, afin d'augmenter les chances de les convertir et de les fidéliser.





### 3. Les deux conditions clés pour optimiser le parcours client

Avant toute action, un état des lieux s'impose pour évaluer la situation de départ, l'objectif à atteindre et le meilleur plan d'action. Mais il est un point incontournable qui ne pourra pas être évité : l'organisation et la gestion de la donnée clients, essentielle pour établir et optimiser son parcours.

#### Organiser la donnée et optimiser sa collecte

Les outils pour collecter et gérer la donnée sont nombreux mais il faut penser « global » afin d'obtenir un référentiel unique qui permettra de la consolider à travers l'identification et l'historisation d'événements qui lui sont rattachés. Cette organisation peut être un chantier de grande ampleur pour l'entreprise. Elle est, néanmoins, essentielle avant d'effectuer toute action relative au parcours client.

En effet, cette donnée client doit être centralisée et organisée, en faisant converger les flux d'informations client au même endroit. Tout en étant optimisée et pensée de manière « omnicanal » ! Il faut donc veiller à ce que chaque action (clic, souscription, paiement, réclamation, demande d'information, retour, etc.) soit suivie, pour connaître et comprendre chaque comportement.

#### Traiter et analyser la donnée

Mais chaque base de données évolue et sa qualité s'altère au fil du temps (données erronées, incomplètes, obsolètes, mal saisies, etc.). La nettoyer est donc un préalable avant son analyse, tout en différenciant les différentes catégories (structurées, non structurées, etc.).

Les rassembler et les analyser au sein d'un même référentiel permettra de mettre en évidence des catégories de clients, en observant des groupes homogènes et en les segmentant en fonction des objectifs et des priorités. Cela permettra aussi d'identifier des moments critiques, de mesurer la performance et de mettre en valeur les zones d'ombre à améliorer.



**Données clients :  
un trésor  
inestimable**



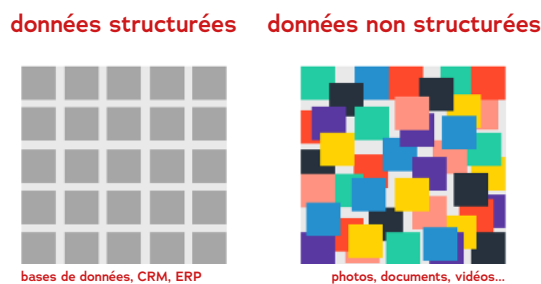
## 1. Pour une bonne définition de la donnée

Ces dernières années ont vu un accroissement significatif de la donnée, qui devient de plus en plus en plus complexe à gérer. On distingue généralement trois catégories :

- **La donnée structurée ou donnée de gestion** (devis, factures, commandes, etc.), souvent bien organisée dans des outils comme le CRM, l'ERP, etc.
- **La donnée non structurée ou informelle** (emails, documents PDF, fichiers texte, tableurs, photos, etc.), généralement isolée sur les postes de chacun ou encore sur un téléphone.
- **La donnée d'activité**, qui permet de retracer le parcours de l'utilisateur et de dater certaines phases importantes.

Toutes ces données sont disparates en format (tableaux Excel, bases de données, documents PDF, etc.) et sont rangées dans des endroits - des outils - différents sur les serveurs ou les postes, ne sont pas organisées et surtout difficilement exploitables.

L'enjeu pour chaque entreprise est donc d'associer ces trois catégories pour n'en faire plus qu'une (la donnée client) et bénéficier ainsi d'une vision globale. Pour plus de fiabilité, de qualité, une meilleure exploitation de toutes les informations et surtout une prise de décision éclairée.



## 2. Les problématiques de la donnée en marketing

Le bon usage de la donnée client est donc un facteur clé de réussite pour une stratégie marketing, afin d'établir avec précision le parcours client. Pour autant, les obstacles sont nombreux.

### Où trouver l'information nécessaire ?

Les données nécessaires en marketing sont généralement les données structurées : les coordonnées clients, les profils sociodémographiques, les dernières commandes, les devis ou SAV en cours, etc. et aussi des données informelles comme les échanges avec

le client, les messages vocaux, les avis en ligne, les enregistrements lors d'un appel au SAV, etc. Il y a également des données d'activité, très précieuses dans la compréhension du parcours d'achat, pour déterminer, par exemple, le temps nécessaire à un prospect pour devenir client, le temps passé sur chacune des pages du site web de l'entreprise, etc....

Elles proviennent toutes de sources diverses : votre site Internet, un CRM, un ERP, un outil de SAV, etc..., ce qui rend leur exploitation très difficile, voire impossible puisque bien souvent, ces outils ne communiquent pas entre eux.

## LES SOURCES DE DONNEES DES OUTILS ET FORMATS MULTIPLES



### Comment accéder à la donnée ?

Les données sont collectées par des canaux multiple et par une multitude de collaborateurs. Il faut donc en demander l'accès ou même passer, parfois, par la DSI. Ce qui peut prendre du temps voire créer des tensions. Et la conséquence immédiate est que l'analyse est encore plus difficile car avoir une vision globale peut vite devenir un vrai parcours du combattant.

### Comment assurer la fiabilité de la donnée ?

Les données clients sont régulièrement enri-

chies et modifiées par de nombreux collaborateurs de l'entreprise. Mais elles ne sont pas toujours datées et l'extraction est souvent réalisée de manière ponctuelle. De plus, pour un même client, des informations différentes peuvent être saisies par des collaborateurs différents, dans des outils différents.

Ces mêmes informations client, tels qu'un numéro de téléphone par exemple, peuvent aussi se répéter dans de multiples bases, dans des formats différents (avec virgule, avec espace ou autre). Comment alors s'assurer que cette donnée disponible est la bonne pour limiter le risque, et surtout qu'elle n'est pas démultipliée ?



« DATA IS THE NEW OIL »

Clive Humby, mathématicien anglais

### 3. Trois réflexes essentiels à adopter pour optimiser la gestion de la donnée

Plusieurs outils contribuent à mieux gérer cette donnée client comme le tableau Excel, l'extranet client, le CRM (dans lequel commerciaux et équipes marketing partagent leurs informations respectives), l'ERP pour les données de gestion, l'intranet de l'entreprise ou l'outil de gestion de projet. Mais un seul peut répondre à l'ensemble des enjeux marketing. Il rassemble l'ensemble de ces outils et permet d'améliorer à la fois les expériences collaborateur et client : c'est la plateforme collaborative (voir partie 3).

Néanmoins avant de penser outil, il faut d'abord poser certaines méthodes de travail, changer certaines habitudes et adopter trois réflexes essentiels :

#### 1 Développer l'écoute de son client

Pour collecter un maximum de données, afin de connaître la satisfaction client et déceler les « irritants », le simple questionnaire ou demande d'avis n'est plus suffisant.

Il faut développer d'autres méthodes pour la mesurer, tout en évitant la sur-sollicitation. Car la voix du client est partout, sur les réseaux sociaux, dans les points de vente physiques, les centres d'appel, etc.

Il faut les écouter, acheteurs ou non, promoteurs ou détracteurs, à chaque étape de leur parcours offline, online ou mixte.



## 2 Réunir les points de contact physique et digitaux

Le consommateur (ou l'acheteur B2B) a pris les commandes : il se renseigne en magasin et achète en ligne, il regarde en ligne et achète en magasin (ou prend contact avec le commercial), il regarde en ligne et se fait livrer, etc. Le champ des possibles est devenu multiple. Dans de nombreux secteurs d'activité, on parle même de phygitalisation (« physique » et « digital »).

Le développement de la connaissance client passe donc impérativement par la prise en compte de tous ces canaux, pour faire converger la donnée et s'assurer une vue à 360° de son comportement.

## 3 Mobiliser l'ensemble des collaborateurs

La donnée dépend d'un nombre élargi de collaborateurs, dans des services multiples. Les impliquer est devenu un impératif pour les motiver à utiliser l'outil que vous aurez adopté. Il faut tout d'abord les intégrer dans sa préparation et sa construction et profiter pleinement de leurs connaissances. De plus, il faudra leur donner les moyens de participer à son amélioration continue. Une expérience client ou collaborateur n'est pas figée dans le temps !

Enfin, il faut instaurer une véritable transparence entre le management et tous les collaborateurs.

Cela provoquera inévitablement un décloisonnement entre les services, en particulier entre ceux qui sont en première ligne et les « autres », qui ont aussi un impact sur l'expérience client. Une véritable confiance doit être établie au sein de l'entreprise, pour un partage optimal de l'information.

Modèles	Marketing de masse	E-marketing	Data marketing	Marketing augmenté
Objectifs	Toucher le plus grand nombre de consommateurs	Toucher les cibles à bas coûts	Améliorer la précision	Anticiper les besoins et les comportements
Leviers	Puissance des médias traditionnels	Numérisation des supports	Ciblage et personnalisation	Modèles prédictifs
Supports	TV, radio, presse...	Portails, moteurs de recherche, newsletters...	Médias sociaux, smartphones...	Super apps et objets connectés
Outils et méthodes	Media planning	Gestionnaires de campagnes	DMP et marketing automation	CDP et machine learning

Sources : <https://fredcavazza.net>

**Plateforme  
collaborative :  
optimiser le  
parcours client**



# 1. L'outil pour réconcilier toutes les données

Les outils sont nombreux pour gérer la donnée. Mais il est essentiel de ne pas se disperser. Car leur multiplicité et l'accumulation d'informations rendent son accès difficile. Il s'agit de centraliser son accès et faire ressortir les informations essentielles en temps réel, pour une véritable aide à la prise de décision et un gain de temps significatif.

## ERP ou CRM : des outils efficaces mais limités

L'ERP (Entreprise Ressource Planning) est un logiciel de planification des ressources de l'entreprise. C'est une solution qui offre une vision globale et structurée de la donnée de gestion (devis, factures, commandes, stocks, etc.) et qui assure la chaîne de valeur liée à la réalisation des commandes. Mais il n'est pas vraiment adapté à une utilisation quotidienne, par tous.

Le CRM (Customer Relationship Management) est un logiciel dédié à la relation client qui centralise tous les contacts avec les informations commerciales les concernant. Il offre de nombreuses fonctionnalités commerciales (tableaux de bord, notifications, etc.) ou de marketing automation. C'est un outil de partage d'information pour les équipes marketing et commerciales, qui améliore la connaissance client. Mais il peut vite s'avérer complexe dans son interface et sa mutualisation, et n'est pas vraiment adapté aux besoins des métiers opérationnels.

## La plateforme collaborative : relier les données entre elles

Une plateforme collaborative est un espace virtuel qui centralise les accès aux

données et les outils, et les met à disposition des différents acteurs de l'entreprise via un système d'accès paramétrables. Elle permet d'avoir un accès centralisé à toutes les données nécessaires, stockées dans divers outils et provenant de différentes sources. Elle peut également regrouper des fonctionnalités d'autres applications comme le CRM, l'intranet, l'extranet, etc.

La plateforme S.Digital (voir plus loin) fait, en plus, le lien avec les données de gestion (devis, commandes, factures, etc.) et permet ainsi d'avoir une vision globale des clients en temps réel.

Elle pallie donc les limites de l'ERP, du CRM et des outils de gestion de projets. C'est une solution globale de gestion des données qui permet de réconcilier les données informelles (mails, documents, photos, etc...) avec les données de gestion, pour un système d'information qui gagne en fiabilité, en temps et en agilité et s'enrichit de la réunion de tous ces outils.

C'est l'outil parfaitement adapté aux interactions quotidiennes, qui évite la multiplicité des logiciels plus spécifiques et des problèmes comme la ressaisie d'informations ou des données manquantes ou erronées.

Ses fonctionnalités d'automatisation des processus permettent de gagner du temps, les reportings et tableaux de bord personnalisés offrent une vision claire de l'information, en temps réel. Et, l'intelligence artificielle peut procurer une véritable aide à l'analyse et à la prise de décision.





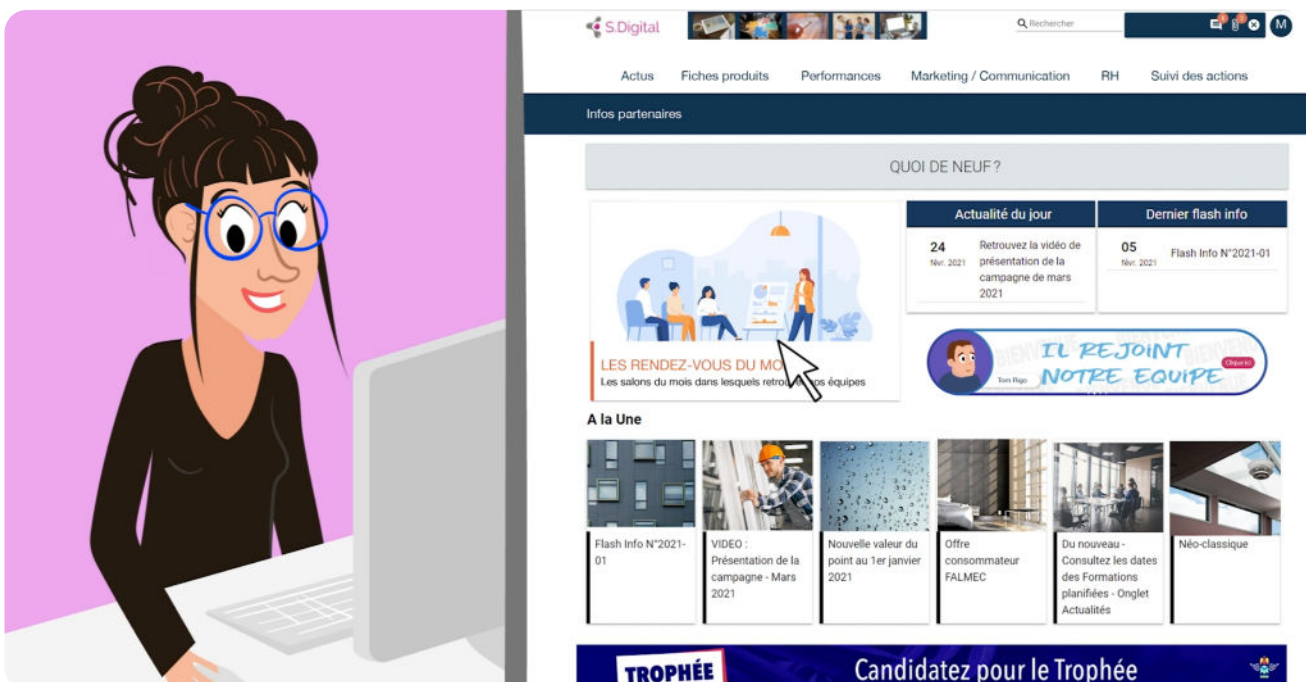
## 2. Les 4 avantages clés de la plateforme collaborative

### 1 Centraliser et fiabiliser l'accès aux données

Finies les informations éparses, d'origines multiples et stockées dans des outils variés. En centralisant l'accès aux données clients depuis une plateforme unique, l'équipe marketing dispose immédiatement des informations dont elle a besoin. Tout le monde travaille sur la même plateforme (en télétravail ou au bureau), ce qui garantit une donnée client fiable et à jour. De plus, elle permet de gagner un temps considérable, en évitant de demander de manière récurrente des extractions de données, qu'il faut d'abord attendre puis retraiter dans un nouveau tableau Excel.

### 2 Développer le travail collaboratif

La mutation des marchés et du comportement des clients exigent un véritable décloisonnement des fonctions au sein de l'entreprise, au profit du travail collaboratif. Des collaborateurs de l'entreprise peuvent aussi contribuer à l'efficacité des actions marketing et l'échange d'informations est devenu impératif pour améliorer le parcours client (chacun peut enrichir les données au fur et à mesure de ses interactions avec lui). C'est tout l'enjeu d'une plateforme collaborative. Ce partage d'information, centralisé en un seul et même endroit, donne une vue globalisée indispensable !



The image shows a woman on the left, representing a user of the platform. On the right is a screenshot of the S.Digital web interface. The interface includes a search bar, navigation tabs (Actus, Fiches produits, Performances, Marketing / Communication, RH, Suivi des actions), and a main content area with sections like 'Infos partenaires', 'QUOI DE NEUF?', 'Actualité du jour', 'Demier flash info', 'A la Une', and a 'TROPHÉE' banner at the bottom.

Actualité du jour		Demier flash info	
24	Retrouvez la vidéo de présentation de la campagne de mars 2021	05	Flash Info N°2021-01

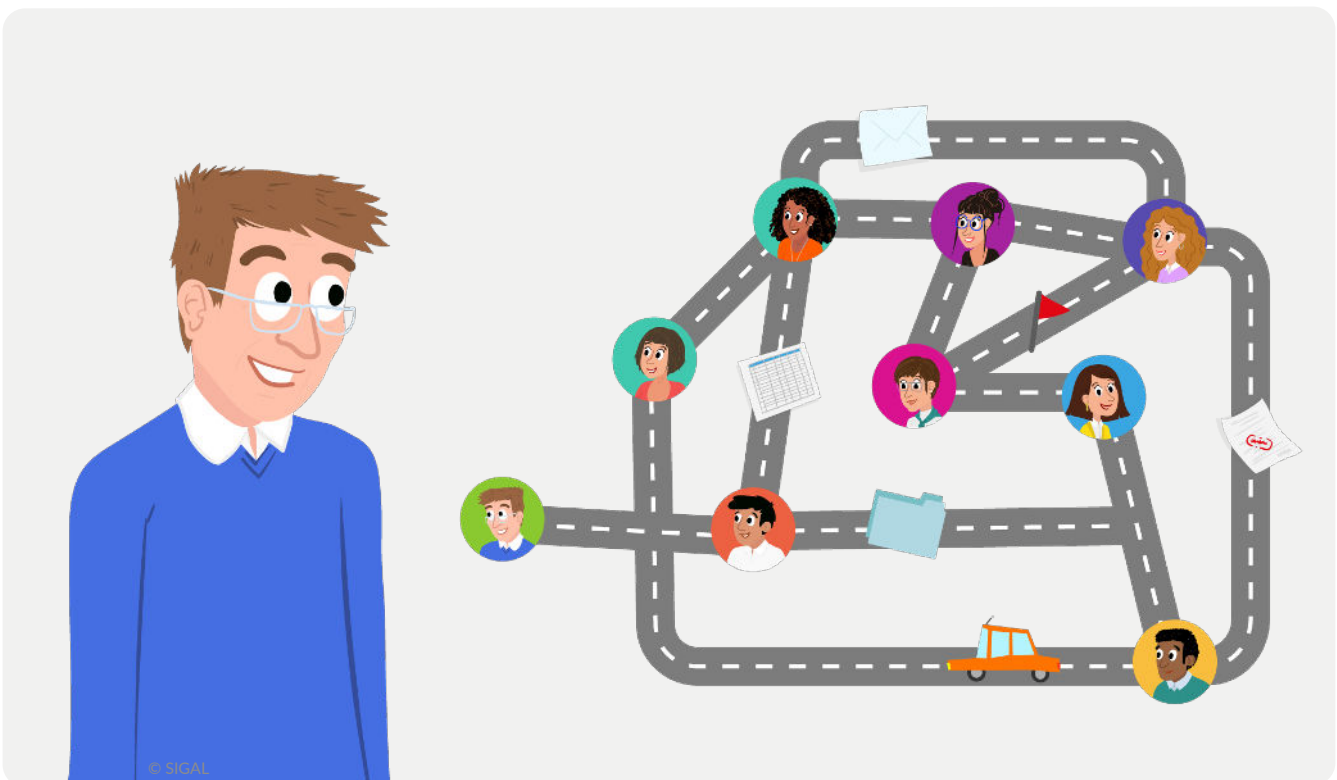
A la Une					
Flash Info N°2021-01	VIDEO : Présentation de la campagne - Mars 2021	Nouvelle valeur du point au 1er janvier 2021	Offre consommateur FALMEC	Du nouveau - Consultez les dates des Formations planifiées - Onglet Actualités	Néo-classique

### 3 Optimiser les actions marketing

L'optimisation des actions marketing permet d'améliorer le suivi d'un prospect. De son entrée sur le site web, jusqu'à sa transformation en client, il effectue des actions et engage des échanges avec l'entreprise. Certaines plateformes (comme S.Digital par exemple) permettent d'automatiser bon nombre d'actions, tout au long de son parcours d'achat, grâce à une meilleure connaissance de ses attentes (téléchargement d'un document ou d'une demande de devis, attribution du contact à un commercial et confirmation de sa prise en charge, validation de la transformation du prospect en client, etc.).

### 4 Passer de l'entreprise à l'écosystème

Certaines plateformes collaboratives offrent, en plus, la possibilité de donner un accès aux personnes extérieures. Que ce soient les clients qui peuvent suivre l'avancement de leurs commandes, le traitement de leurs réclamations, l'historique des opérations et des échanges ou les fournisseurs. Un extranet sécurisé dédié permet de fluidifier toutes les relations, de faire circuler l'information en temps réel, tout en préservant sa bonne organisation et surtout... en gagnant beaucoup de temps !



# ILS ONT S.DIGITAL...

## Une plateforme pour améliorer la relation client

Conscient que le manque de communication avec son réseau de magasins jouait sur l'attractivité de ses marques, le groupe Cuisines Design Industries a déployé une plateforme collaborative pour faciliter l'accès à l'information auprès de ses revendeurs.

Il disposait déjà d'un extranet, conçu pour l'animation de ses magasins et un accès facile à l'information, qui a vite marqué ses limites. Avec la plateforme S.Digital, la marque a mis en place une nouvelle interface évolutive sous forme de ticketing, dédiée notamment à l'administration des ventes, pour suivre les demandes ou les questions des clients (SAV, documents techniques, commandes, etc.).

La saisie, l'état d'avancement et la résolution des tickets sont facilités et transparents, car centralisés au même endroit. Chaque magasin peut suivre plus simplement une demande de SAV et la partager avec son client. De plus, la facturation étant également intégrée, le comptable de chaque magasin peut travailler en toute autonomie, sans attendre la fin du mois.

Enfin, cette nouvelle interface a également été pensée en tant que plateforme de contenus, pour la mise à disposition des logos, charte graphique, opérations commerciales en cours, plan média, etc. Et, en complément, l'outil a intégré l'écosystème du réseau de magasins : tous les contrats et garanties des partenaires y sont gérés.

CUISINES DESIGN —————  
————— INDUSTRIES S.A.S

**Arthur Bonnet**  
Cuisine & Rangement ■

**COMERA**  
**CUISINES**

### 3. Les 5 avantages clés de la plateforme S.Digital de SIGAL

#### S.Digital a été conçue par un expert de la donnée

Historiquement, SIGAL est éditeur d'ERP. C'est cette longue expérience de la donnée qui nous a permis de développer une offre performante, venant pallier les limites intrinsèques de l'ERP et des autres logiciels métier comme le CRM. Les experts SIGAL co-construisent avec chaque entreprise la solution sur-mesure et adaptée à chaque demande. La plateforme existe déjà et elle s'adapte en fonction des besoins.

#### S.Digital est une plateforme sur-mesure

S.Digital est composée de nombreux modules existants à choisir en fonction de votre activité, vos attentes métier, au moment de l'implantation, ou plus tard. C'est tout l'avantage de la solution : les composants, les fonctionnalités existent déjà, il n'y a plus qu'à les ajuster ou les compléter aux vues de vos besoins. Rien à voir donc avec l'installation d'un ERP ou d'un CRM, S.Digital est disponible en quelques semaines.

#### S.Digital garantit la fiabilité de la donnée

Une plateforme collaborative comme S.Digital joue un rôle essentiel en matière de fiabilisation de la donnée. Il y a tout d'abord le process de centralisation et de mise à jour en temps réel. Mais il y a aussi la mise en place des process de statistiques sur la complétude des données. Celle-ci est mesurée et les données manquantes sont identifiées. Sur cette base, l'outil interroge automatiquement les personnes concernées par la collecte et la mise à jour des données en cause. Des alertes et des relances les incitent à renseigner les informations, pour offrir une visibilité exhaustive et fiable à la direction marketing.

#### S.Digital est une plateforme sécurisée

S.Digital garantit un accès aux seules personnes autorisées. De plus, pour éviter les intrusions, la plateforme se dote d'un système de paramétrage des droits des utilisateurs, avec login et mot de passe, pour une base de données parfaitement sécurisée. Chaque personne n'accède qu'aux données autorisées, sans possibilité de consulter celles réservées à d'autres catégories de collaborateurs. Les droits d'accès se déclinent (création, édition, consultation) selon les types de données et de documents. Sans oublier que la mise en place d'une plateforme unique évite aux collaborateurs d'implanter des systèmes d'information et de communication non approuvés par la DSI, ce qu'on appelle le Shadow IT, pour une parfaite maîtrise de l'usage de la donnée client.

#### S.Digital est une plateforme économique

S.Digital est une plateforme existante. Ce qui signifie que les coûts du sur-mesure sont totalement maîtrisés. Il n'y a pas de fonctionnalités inutiles qui peuvent dérouter voir décourager les collaborateurs. Le budget s'adapte en fonction des besoins, l'investissement est mesuré. Une flexibilité totale qui accompagne le développement de l'entreprise.

# ILS ONT S.DIGITAL...

## De la veille marketing au suivi des retours client

Sothoform, fabricant français de volets, persiennes, brise-soleil, portes de garage, portails et clôtures, s'est imposé comme un acteur dynamique et de référence auprès des professionnels du négoce, des fenêtriers et des industriels de la menuiserie. Conscient que ses données éparpillées sont un frein organisationnel, l'entreprise a adopté la plateforme S.Digital.

Tout d'abord, pour améliorer sa communication interne, Sothoform a décidé d'intégrer le module Intranet de la plateforme S.Digital. Cette interface doit centraliser l'accès à l'information, et permettre aux employés d'être informés, en temps réel, de divers sujets, notamment de la vie de l'entreprise. Simplifier et généraliser l'accès à l'information (sans multiplier les outils et les mails) était un des enjeux majeurs de ce projet.

Ensuite, la plateforme a facilité la consultation de données stratégiques, avec l'intégration de modules permettant de recenser toutes les interactions avec les clients. Puis l'entreprise a complété son offre S.Digital avec le module veille collaborative. En effet, consciente de la richesse de ses données éparpillées, grâce à la veille collaborative, elle est maintenant en mesure de récolter, stocker, enrichir, mettre à jour, archiver et partager de l'information (pdf, fichiers Excel, images, comptes-rendus de visite, etc.) concernant son marché. Elle ne perd plus l'information, appréhende mieux ses marchés et gagne du temps.

La plateforme s'est également enrichie, avec le module ticketing, Sothoform centralise l'ensemble des demandes clients, les assigne aux bonnes personnes et suit leur traitement. Le ticketing fluidifie et historise toutes les informations qui transitent et permet de faire le lien, de l'appel client en passant par sa prise en charge et la résolution du problème. Il décroïsonne les équipes, puisque c'est toute l'entreprise, et plus uniquement le commercial ou le service concerné, qui suit le parcours client et ses interactions avec l'ensemble de l'organisation.

La plateforme collaborative S.Digital a donc permis à Sothoform, au fil du temps et des problématiques, de supprimer les nombreux fichiers Excel existants, évitant les ressaisies systématiques, sources d'erreurs. L'accès à l'information, via des processus automatisés, en est facilité, les équipes gagnent du temps, sont plus efficaces et la collaboration interne s'en trouve renforcée.



# ILS ONT S.DIGITAL...

## Gérer 100% de ses leads en BtoBtoC grâce à l'automatisation

Avec pour objectif de gérer 100% des leads entrants, MéO, filiale du groupe Liebot et 1er fabricant français de fenêtres et portes d'entrée bois-aluminium, a fait appel à SIGAL pour les accompagner sur le sujet.

Grâce à la plateforme S.Digital, de SIGAL, MéO a travaillé à améliorer l'expérience à la fois de ses clients directs, les artisans, et de ses clients finaux, les particuliers. Le partage d'information étant au cœur de la plateforme, la réactivité et la connaissance client en sont facilitées.

SIGAL a mis en place le module Extranet de la plateforme digitale. L'objectif, permettre d'attribuer 100% des leads (des demandes de particuliers) au bon artisan puis d'en suivre les échanges : rappel du particulier, prise du rendez-vous, visite sur chantier, réalisation d'un devis, validation de celui-ci et donc transformation en client.

La direction marketing de MéO peut ainsi mesurer le ROI de ses actions puisqu'elle est maintenant capable de rattacher un lead entrant sur son site web, à un client.

Autre point notable, l'expérience du particulier est, elle aussi, améliorée. La réactivité, le temps réel, étant au cœur de l'Extranet, les équipes MéO peuvent prendre rapidement des décisions en cas de besoin et permettre un parcours de qualité pour le particulier : il ne reste jamais sans nouvelle, il a de la visibilité sur les prochaines étapes, etc...

Et puisque l'amélioration continue est primordiale, chaque étape du parcours client est mesurée et peut ainsi être améliorée si des goulots d'étranglement se font sentir.



# CONCLUSION

Une plateforme collaborative est donc l'outil idéal pour optimiser l'expérience client et modéliser de manière dynamique et pertinente son parcours. C'est, par conséquent, un véritable accélérateur de croissance pour l'entreprise qui l'adopte, grâce à une gestion optimale de la donnée et à une efficacité renforcée de ses actions marketing.

Mais il ne faut pas se tromper. Le succès d'une entreprise repose d'abord sur la qualité des hommes et des femmes qui y travaillent. Si l'installation d'une plateforme doit servir à atteindre un objectif stratégique, elle ne fonctionne que lorsque les salariés collaborent à la fois lors de son implantation puis au quotidien. Cela ne doit pas être une injonction du management mais un réflexe (presque) évident qu'il faut développer et encourager.

Car la plateforme impose quelques changements d'organisation. Avec elle, l'entreprise bénéficie d'un mode collaboratif élargi d'accès à l'information, plus souple et plus agile, pour gérer le quotidien, atteindre ses objectifs, améliorer l'expérience client, développer l'expérience collaborateur, gagner du temps et gagner en performance.

C'est une solution qui stimule chaque collaborateur. Il se sent impliqué dans la gestion des informations dont il dispose et, voir celles-ci utilisées au service de l'entreprise et de sa performance, ne peut que le motiver à l'utiliser. Elle lui offre une plus grande flexibilité dans son travail et peut faciliter son organisation, facteur de meilleur équilibre entre sa vie privée et sa vie professionnelle... et donc de productivité.

Enfin, elle a l'avantage d'être facile à installer et évolutive et permet de répondre, au fur et à mesure, aux problématiques marketing.

Pourquoi ne pas commencer par un point de douleur significatif pour entamer la démarche ? Qu'est-ce qui, aujourd'hui, vous fait perdre du temps ? Qu'est-ce qui ne contribue pas à une expérience client optimale ? Pourquoi ne pouvez-vous pas mesurer systématiquement l'impact de vos actions ?

On s'en parle ?



**David FORTINEAU**

Dirigeant Associé

06.70.34.68.83

8 Rue de la Tisonnière, 85500 les Herbiers

[www.sigal.fr](http://www.sigal.fr) 



**RÉSERVEZ MAINTENANT**

Échangeons ensemble autour de vos problématiques  
et voyons comment vous pourriez gagner du temps



