



➤ **Press Index fait l'article de Selligent**

Média

Société française créée en 1997, Press Index a réussi à s'imposer rapidement sur le marché – à l'époque encore relativement artisanal – de la pige média et de la revue de presse en proposant une offre innovante reposant sur la numérisation des articles, la photocopie couleur et l'envoi par messagerie électronique. Toujours en phase avec son temps, elle a été la première à offrir des services de pige Internet et à faire de la lecture immédiate (par simple clic) de contenus audiovisuels, reléguant ainsi aux oubliettes l'envoi de cassettes et faisant gagner à ses clients un temps précieux. En 2000, elle s'équipe de Selligent pour structurer son approche commerciale et marketing. Après une migration réussie de son système, Press Index est prête à conquérir l'Europe.

➤ **De la base Access au CRM**

Jusqu'en 2000, Press Index gérait son fichier de clients à l'aide d'une base de données Access. Dominique Fournier, Directeur Marketing et Communication, se souvient : « Cette base Access n'était utilisée que par un petit nombre de personnes, mais elle avait été développée de manière à répondre à de nombreux besoins. Il faut dire que les fondateurs de Press Index sont issus du métier des bases de données et des technologies de l'information, et ils avaient donc une parfaite maîtrise de ces outils. Mais, compte tenu de la croissance de notre entreprise, nous avons rapidement atteint les limites de cette base. C'est alors que nous nous sommes mis à la recherche d'un logiciel de CRM. » L'impulsion est donnée par le Directeur des Opérations de l'époque, sous la pression de Dominique Fournier et de deux commerciaux. Principal objectif : intégrer l'ensemble de la chaîne logique suspect-prospect-client et suivre l'activité commerciale et marketing.



La mise en place de Selligent a permis d'augmenter l'efficacité en termes de production de campagnes de marketing et de gestion du processus commercial.



Dominique Fournier |
Directeur Marketing et Communication

➤ Un CRM à l'européenne

Sur la base d'un cahier des charges détaillé, Selligent sera choisi parmi trois fournisseurs. De nombreux facteurs plaident en faveur de l'éditeur : richesse fonctionnelle, considérations techniques, capacité d'interfaçage et d'ouverture du système, proximité géographique et culturelle... et surtout la dimension internationale, car Press Index a de grandes ambitions. Déjà présente à l'époque en France et en Angleterre, elle a bien l'intention de conquérir rapidement de nouveaux marchés. « La solution Selligent était plus adaptée que ses concurrentes américaines aux contraintes du marché européen et nécessitait donc moins d'adaptations. Qui plus est, son concept Global & Local nous offrait de belles perspectives », confirme Dominique Fournier.

➤ 3 ans de stabilité

Le projet d'origine était concentré sur les fonctions marketing et commerciales, sans intégration poussée avec le système de production. Sa mise en place en France et en Angleterre a pris à peine 3 mois. Dominique Fournier précise que « certaines informations issues de la base de production s'affichaient dans Selligent, mais le CRM n'était pas encore le pivot de la relation client qu'il est devenu aujourd'hui ». L'entreprise travaillera pendant plus de trois ans sur cette version client/serveur stable, sans faire aucune mise à jour.



➤ A l'heure du web

Fin 2004, lorsque la nouvelle version de Selligent est annoncée, Press Index envisage une remise à niveau de son installation. Adieu le client/serveur, l'heure est au web. « Nous avons pris la décision de migrer surtout pour des raisons de facilité d'utilisation », explique Dominique Fournier. « La version web sonnait le glas des processus de réplique de bases de données entre la France et l'Angleterre, qui nécessitaient une logistique assez lourde. La même solution serait accessible de partout. Nous avons désormais les outils en main pour poursuivre notre expansion européenne. »

➤ Structuration et visibilité

Chez Press Index, c'est le marketing qui utilise le plus intensivement Selligent. Il gère et qualifie les bases de données, organise des campagnes et en analyse les résultats. Chaque entreprise de la base de données de Press Index est contactée au moins une fois tous les deux mois dans le cadre d'actions spécifiques.

Quant aux commerciaux, que ce soit dans le réseau de vente directe (aux entreprises) ou indirecte (aux agences), ils utilisent le CRM pour gérer leurs clients, actions, contacts, opportunités et contrats. Sans oublier la direction qui dispose d'une visibilité globale sur l'activité commerciale et marketing. Des profils variés, donc, auxquels ont été attribués des accès à l'information et aux fonctions différents selon leurs besoins.

« Au début, les commerciaux étaient assez réticents », reconnaît Dominique Fournier. « Mais ils ont rapidement adhéré lorsqu'ils ont vu ce que la solution leur apportait. Selligent permet de structurer le métier du commercial et de piloter toute son activité. C'est d'autant plus utile que nous avons deux réseaux de vente – directe et indirecte – et qu'une entreprise peut à tout moment passer d'un réseau à l'autre. Selligent est parfaitement adapté au métier et aux méthodes de travail de nos commerciaux, et c'est là un important facteur d'adhésion. »

Selligent est un allié considérable de notre expansion internationale, car il nous permet d'exporter très rapidement des méthodes de travail et des outils qui peuvent être utilisés dans tous les pays.



Dominique Fournier | Directeur Marketing et Communication



➤ La mémoire de l'entreprise

La mise en place de Selligent a permis à Press Index d'augmenter son efficacité en termes de production des campagnes de marketing et de gestion du processus commercial. De plus, selon Dominique Fournier, « avec l'arrivée de Selligent, nous avons commencé à construire la mémoire de l'entreprise. Cette historisation de toute l'activité commerciale et marketing vis-à-vis d'une entreprise est essentielle, non seulement pour pouvoir suivre nos contacts au fil de leur parcours professionnel mais aussi pour pouvoir faire face, le cas échéant, au départ de l'un de nos commerciaux. En outre, puisque nous gardons également une trace des contrats que nous avons perdus au profit d'un concurrent, nous savons à quel moment ces contrats arrivent à terme et quand reprendre contact avec l'entreprise pour leur proposer nos services. »

Depuis début 2007, Selligent est LA base de données de référence du système d'information de Press Index. Auparavant, selon qu'une entreprise était cliente ou pas, elle était gérée par Selligent ou dans le système de production. C'est désormais de l'histoire ancienne. Ainsi, une nouvelle personne de contact chez un client doit d'abord être enregistrée dans Selligent, et elle est ensuite récupérée par le système de production sur la base de son identifiant Selligent. « Nous avons maintenant un instrument de mesure d'efficacité commerciale et marketing. La prochaine étape consistera à étendre petit à petit le système au service après vente, et les informations relatives à la facturation seront aussi versées dans le CRM. Selligent devient peu à peu la colonne vertébrale de notre système d'information », ajoute Dominique Fournier.



➤ Cap sur l'international

2008 sera l'année de l'internationalisation du système. Une internationalisation qui a déjà commencé puisque, après la France et l'Angleterre, la filiale italienne est aujourd'hui équipée de Selligent. Puis viendra le tour de l'Espagne, où Press Index s'est implantée récemment. Press Index a pris le parti de travailler avec une seule base de données pour l'ensemble du groupe : toutes les données client de tous les pays sont consolidées dans la base de données Selligent, à laquelle chacun aura bientôt accès dans sa langue. Mais ce n'est pas tout : « Selligent est un allié considérable de notre

expansion internationale, car il nous permet d'exporter très rapidement des méthodes de travail et des outils qui peuvent être utilisés dans tous les pays. Par exemple, nous allons mettre en place dans ces pays notre démarche marketing massive d'envoi d'e-mails et de suivi. Bien sûr ces campagnes sont créées dans le pays et la langue concernés, mais toute la logistique est 'made in France'. Toutes nos filiales vont donc pouvoir bénéficier rapidement de la méthodologie commerciale et marketing rodée en France au fil des années », conclut Dominique Fournier.

➤ À propos de Selligent

Leader européen du marketing interactif et de la gestion de la relation client, Selligent édite depuis 1990 des solutions opérationnelles, collaboratives et analytiques qui soutiennent et dynamisent l'organisation, l'action et les dialogues interactifs des équipes en contact direct avec les clients, prospects et relations d'affaires. Ces solutions permettent aux départements marketing, vente, service et conseil de développer des relations résolument interactives, performantes et durables avec l'ensemble de leurs interlocuteurs et écosystèmes. Selligent propose une démarche unique qui allie agilité, pragmatisme et implication et garantit à ses clients un retour sur investissement rapide et significatif.

Retrouvez tous nos témoignages clients sur www.selligent.com/success