



LE CRM AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT

La relation client est partout. Encore faut-il que les logiciels spécialisés s'en emparent efficacement : voici une manne pour les partenaires aguerris.

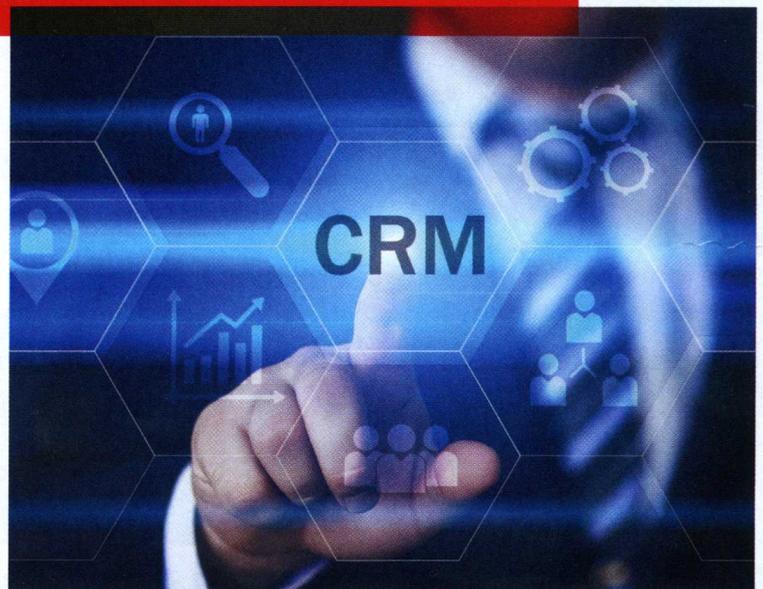
Le marketing mène de front deux exigences contradictoires. Il y a d'abord l'offensive de masse, simultanée et immédiate, comparable au *carpet bombing* dans le vocabulaire délicat des stratèges. Il existe ensuite

l'attention personnalisée, indispensable pour garder le client, limiter le *churn rate* et séduire le prospect. C'est à cette équation impossible que s'attaque la gestion de la relation client. Dans ce domaine directement relié aux acteurs du channel, on n'a encore rien vu. Le CRM est un terrain de chasse potentiel pour les intégrateurs les plus motivés, qui s'appuient volontiers sur les solutions du marché afin de les adapter aussi finement que possible à chaque besoin exprimé. C'est particulièrement vrai en France où, après d'interminables démarches consécutives à l'imminence du RGPD, une autre mise en conformité vient de survenir, quoique dans une relative discrétion. Il s'agit de la mise en conformité des logiciels de gestion

avec cette fameuse loi antifraude à la TVA, obligatoire depuis le 1^{er} janvier 2018.

Le certificat de conformité pour faire la course en tête

De Wavesoft, qui a réussi à obtenir ce véritable sésame qu'est la certification Afnor, à une société comme Sellsy, qui répond « à l'*inaltérabilité, la sécurisation, la conservation et l'archivage* » des données, on ne compte plus les éditeurs qui font assaut de compliance technique, réglementaire et législative. Pour être en règle, bien sûr. Mais aussi pour capter une part du gâteau de la conformité. Certes, les grossistes demeurent relativement absents de ce segment de marché, sans doute parce que la spécialisation des logiciels CRM se prête peu à la logistique. Mais pour les autres, notamment les intégrateurs, le vivier potentiel est immense.



Comment partenaires et clients choisissent leur fournisseur ?

En France, on trouve de très gros intervenants, qu'ils s'appellent SAP, Oracle, Sage ou bien encore Salesforce. Mais aussi des acteurs plus modestes (par la taille, s'entend), comme EBP et Wavesoft, déjà renommés sur le territoire national. Entre les deux, pas grand-chose. La classe moyenne n'existe pas dans la famille CRM. Du coup, l'existence d'une myriade de petits éditeurs spécialisés est une chance. Cela tient pour partie à un facteur historique : l'Europe en général, et la France en particulier, constituent un réservoir d'ingénieurs. Le Vieux Continent est pionnier dans les ESN et l'édition de logiciels. Du coup, la puissance du CRM envahit tout. En haut, dans le cloud. En bas, dans l'extraction de données. Enfin sur le terrain, grâce à la précieuse contribution apportée par les intégrateurs. ■

QUESTIONS À PHILIPPE VILLAIN, COFONDATEUR ET GÉRANT DE WAVESOFT

« Proposer un outil de gestion opérationnel »

CRM et ERP sont-ils interchangeable ?

Pour des acteurs majeurs comme Salesforce ou Sage, il existe deux catégories de produits bien différenciés. L'ERP d'une part, qui est un progiciel d'organisation pour les grandes entreprises, et le CRM d'autre part, qui gère la relation client à proprement parler. En revanche, quand on est un éditeur de taille plus modeste, qui s'adresse majoritairement aux PME, le problème ne se pose pas. Nous proposons en effet un outil opérationnel, aussi simple et complet que possible, capable d'embarquer à la fois les fonctions d'ERP, de CRM et de business

intelligence. Tout est intégré. Sachant qu'il y a du paramétrage à faire, naturellement. Et ça, c'est la mission de nos intégrateurs.

Les perspectives sont-elles favorables pour la chaîne de valeur ?

Très favorables. La conjoncture s'améliore de façon continue. À tel point que, sur les deux premiers mois de l'année, nous progressons de 30% par rapport à la même période en 2017. Et cette croissance ne fait qu'accélérer.

