

La gestion commerciale à l'ère du e-business

Par l'intermédiaire de solutions e-business de nouvelle génération, fournisseurs et revendeurs de produits promotionnels permettent désormais à leurs clients d'accéder en temps réel par Internet à un catalogue de plus de 100 000 références... Cette nouvelle approche du business a modifié en profondeur les règles de la relation client et de la gestion commerciale.

Dans le quotidien *Les Échos* du 2 septembre dernier, Philippe Escande intitulait son éditorial « *La seule vraie marque mondiale est un vendeur sur internet* ». Il y analysait l'impact de la nouvelle organisation du commerce électronique sur le comportement et la perception des consommateurs. Deux constats ressortaient de façon frappante. D'une part, le site Amazon est devenu la première place de marché du commerce de détail mondial : ayant su, de façon inégalée, profiter des avantages concurrentiels prodigués par Internet, il s'est imposé dans des segments de marché qui n'étaient, à l'origine, pas les siens.

D'autre part, dans un contexte de mondialisation du commerce et des échanges électroniques, les consommateurs continuent de confirmer leur préférence pour du commerce local, demeurant même « chauvins » soulignait l'Editorialiste des *Échos*, tant qu'ils le peuvent...

Ce message, s'il concerne le commerce en général, ne saurait que trop s'appliquer au secteur de l'objet publicitaire. Sur un marché français de l'objet pub, en baisse de 25 % sur l'année 2009, les utilisateurs de

solutions Web et e-business intégrées ont en effet quasiment préservé leur chiffre d'affaires (-2 % en moyenne) et profitent depuis plusieurs mois déjà d'une embellie de leurs activités.

Le Web impose flexibilité et réactivité

Cette nouvelle approche est portée par des solutions e-business de nouvelle génération et nul ne peut ignorer, aujourd'hui, ses conséquences sur les règles de la relation client et de la gestion commerciale. Elle nécessite pour les acteurs de ce marché plus de flexibilité et de réactivité dans leur activité commerciale.

Du côté des revendeurs...

Si quelques irréductibles ne disposent toujours pas de site Web, la grande majorité des acteurs de ce marché sont désormais équipés d'un site représentatif de leur activité.

Ces sites, « institutionnels » à l'origine, devenus vitrines ensuite, sont aujourd'hui au minimum pourvus d'un catalogue en ligne et s'orientent de plus en plus vers un modèle « marchand »...

Dotés d'une stratégie de référencement et travaillés au travers de campagnes de type Google Ads de plus en plus fines et différenciées, ces sites sont aujourd'hui au cœur du business model des revendeurs et des fournisseurs de ce marché.

Du côté des clients finaux...

Alors que, jusqu'en 2008, clients et prospects sollicitaient leurs prestataires revendeurs sur des volumes de commandes significatifs, l'année 2009 a vu émerger de nouveaux comportements. Les acheteurs exigent désormais de leurs revendeurs et fournisseurs un maximum d'agilité, leur imposant de traiter toujours plus de demandes de devis, pour des commandes de plus faible valeur unitaire et avec une pression accrue sur les coûts et les marges.

L'avènement des logiciels de gestion commerciale

Pour faciliter le travail des acteurs de ce marché, il existe certaines solutions logicielles. Parmi celles-ci, on citera en particulier les logiciels de Gestion Commerciale, dits « GesCom ».



Olivier de Chantérac, 47 ans, est diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Lille. Après plus de 20 ans passés auprès de plusieurs éditeurs de logiciels américains, il porte désormais la responsabilité du développement des offres de gestion commerciale au sein de la nouvelle structure EuropeanTool, filiale de PromoTool et d'EuropeanSourcing.

Pour le contacter :
olivier.dechanterac@europeantool.com

Un logiciel de GesCom permet la création, l'émission des devis, la gestion des offres, des commandes clients et des commandes fournisseurs, le suivi des productions, la facturation, le suivi et le contrôle des résultats au travers de rapports adaptés.

Quand elle est intégrée avec les catalogues électroniques d'objets pub, la gestion commerciale permet ainsi aux organisations de rationaliser toutes les étapes de leur activité commerciale, dans ses phases d'avant et d'après vente.

Dans les faits, parmi les grands outils de GesCom existants tels que SAP, SAGE ou EBP, aucun ne répond spécifiquement aux besoins du marché de l'objet publicitaire et textile. Cependant, il existe désormais l'offre GesCom développée par European Tool (voir encadré page 94), mais le marché reste à l'écoute et très demandeur de solutions véritablement adaptées.

Au niveau fonctionnel

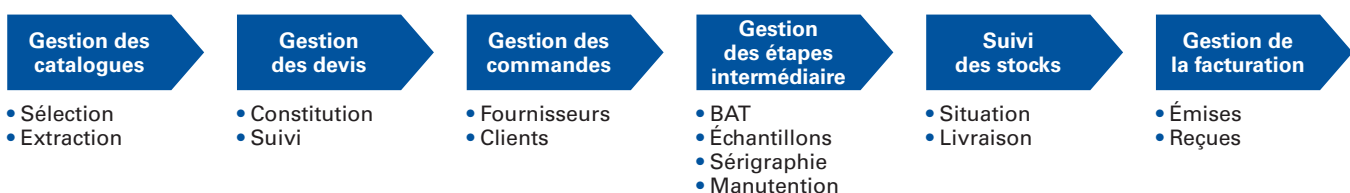
Le système de gestion de votre activité commerciale doit vous permettre de lier les étapes du process de vente, de la prospection jusqu'à la facturation, intégrant en particulier :

- vos fichiers et données Clients, Prospects et Fournisseurs actuels ;
- les informations issues de vos campagnes marketing ;
- les éléments de coûts additionnels (marquage, transport...) vous permettant d'éditer vos devis en quelques clics ;
- le téléchargement des produits à partir de vos portails intra, extra et Internet ;
- la transformation des devis en commandes fournisseurs et commandes clients ;
- une technologie compatible avec les principaux logiciels de traitement de texte et d'e-mailing ;
- des Interfaces possibles avec les logiciels de gestion ou de comptabilité du marché ;
- un reporting préconfiguré et paramétrable (calcul des marges, statistiques commerciales, etc.) ;
- des alertes sur événements ou déclencheurs.

► SUITE page 94

« Les acheteurs exigent désormais de leurs revendeurs et fournisseurs un maximum d'agilité, leur imposant de traiter toujours plus de demandes de devis, pour des commandes de plus faible valeur unitaire. »

Processus de gestion commerciale dans le monde de l'objet publicitaire



► La gestion commerciale à l'ère du e-business

► Par ailleurs la particularité du métier de l'objet publicitaire requiert, dans le domaine de la gestion commerciale, des spécificités fonctionnelles liées à la gestion des marquages, des références, des sous-références (tailles / couleurs), et des échantillons, ainsi qu'à la création de catalogues produits.

On veillera donc particulièrement, dans la recherche d'une solution de gestion commerciale, à ce que celle-ci respecte les spécificités du marché, et puisse s'intégrer simplement avec les offres de gestion de catalogues en amont, avant même de penser à sa compatibilité avec les outils de comptabilité en aval.

Au niveau technique

Plusieurs possibilités peuvent être proposées, au niveau de l'hébergement.

En interne : la solution de gestion commerciale est hébergée chez vous sur votre propre serveur. Vous y accédez directement ou à distance pour les populations itinérantes. Les données restent chez vous et sont protégées par vos politiques de sécurité internes.

En externe : l'application est alors accessible par Internet, sans contraintes spécifiques d'accès. Les données sont physiquement chez l'hébergeur et sont protégées par des règles de sécurité et de sauvegarde strictes et réglementées par un contrat établi avec le prestataire.

Au niveau commercial

Indépendamment ou pas du mode d'hébergement retenu, les possibilités suivantes sont en général proposées aux clients :

■ une acquisition des droits d'utilisation indexés sur un nombre d'utilisateurs connectés à l'application, à laquelle se rajoutent des services de maintenance et de support facturés en sus ;

■ une location des droits d'utilisation, permettant l'utilisation de vos budgets de fonctionnement et intégrant en général la maintenance et le support.

À une époque où s'accélèrent les flux commerciaux et alors que la situation économique se redresse, nul acteur du marché de l'objet et du textile publicitaires ne peut désormais ignorer l'importance d'une gestion commerciale intégrée. Équipés d'une offre adaptée à leurs besoins, c'est-à-dire ni trop ambitieuse, ni trop légère, les acteurs de ce marché gagneront du temps et amélioreront leur productivité. De la recherche de produits sur les portails de sourcing, à la facturation en passant par l'édition des devis, le traitement des commandes, la gestion des livraisons, et le suivi de l'activité commerciale prospects et clients, la gestion commerciale se révèle un puissant outil au service de votre organisation... et ce, en quelques clics ! ■

La solution d'EuropeanTool

La nouvelle offre de « GesCom » d'EuropeanTool apporte une réponse aux besoins du marché de l'objet pub. Cette solution intégrée, Web et multilingue repose entre autres sur :

- Une nouvelle offre catalogue grâce à la fusion des bases European Sourcing et PromoTool.
- La possibilité de créer ses devis par sélection automatique du catalogue.
- L'intégration des frais de marquage et de transports.
- La gestion des contacts clients, prospects, fournisseurs.
- Le suivi des commandes clients et fournisseurs.
- La gestion de la facturation.
- L'importation de données externes aux bases de données EuropeanTool.
- L'exportation des données vers des outils de comptabilité ou de gestion commerciale complémentaires de type (Sage, EBP, etc.).

Un cycle de présentations régulières est prévu à compter du mois de novembre 2010 chez PromoTool.

« À une époque où s'accélèrent les flux commerciaux, nul acteur du marché de l'objet et du textile publicitaires ne peut désormais ignorer l'importance d'une gestion commerciale intégrée. »