Edito : Cybersudoe'Innov : Un réseau d'experts en innovation par le numérique du Sud-Ouest européen

Un des objectifs principaux du projet européen Cybersudoe'innov est la création d'une base de données d'experts sur les thématiques d'innovation et de nouvelles technologies du sud-ouest européen, créant ainsi un réseau européen qui s'étend sur 7 régions de 3 pays européens et qui rassemble 560 spécialistes identifiés par les partenaires du projet Cybersudoe4innov.

Le profil des personnes identifiées est diverse : de la maintenance hardware, d'équipement ou d'infrastructures réseaux, à la conception assistée par ordinateur, le développement de logiciel sur mesure, le développement web, le e-commerce, les applications mobiles, la stratégie de communication sur internet, la géo-localisation, les solutions ERP et CRM etc.

Cette base de données est utilisée pour sélectionner les consultants qui vont accompagner les entreprises choisies pour approfondir les projets d'innovation identifiés lors de la réalisation du diagnostic « Innovation par le numérique ». Cet accompagnement est financé par des fonds européens FEDER au travers du programme Interreg IVB SUDOE, au sein duquel s'inscrit le projet Cybersudoe'innov.

Au-delà de ça, la base de données d'experts en innovation par le numérique fournit une carte géographique et conceptuelle des entreprises et des experts qui proposent un appui technologique aux TPE/PME du sud-ouest européen afin de les aider dans leur croissance et ainsi contribuer au développement de l'économie régionale et locale.

La base de données sera disponible en ligne sur le site web du projet pour permettre sa consultation au plus grand nombre. Enfin, afin de permettre l'enrichissement de la base, un formulaire d'inscription en ligne sera disponible sur le site web de du projet européen dans les trois langues officiels du projet (français, espagnol et portugais).

Comment mettre en place un CRM dans mon entreprise?

Le CRM (Customer Relationship Management) est un acronyme très fréquemment utilisé dans les entreprises et qu'on peut traduire comme "la gestion de la relation client", c'est à dire, un CRM est une démarche pour identifier, acquérir, développer et fidéliser les clients à travers d'une relation cohérente, efficient et efficace. Pour les entreprises, ça veut dire:

- Avoir des informations mises à jour des clients les plus importants.
- Le retour sur investissement fait dans le marketing et les ventes
- Atteindre la satisfaction totale du client.
- Fidéliser les clients, et améliorer la relation avec eux.

Souvent, les entreprises pensent aux CRMs comme une solution technologique pour obtenir et partager des informations sur leurs clients. Toutefois, un CRM est plus que cela, il s'agit d'un processus de gestion software qui vise à mieux comprendre et servir nos clients en temps réel. Par conséquent, un CRM est une philosophie au sein de la stratégie commerciale de l'entreprise, qui lui permet d'obtenir le profil de la clientèle, en proposant un service optimal pour assurer leur satisfaction, afin qu'elle achète plus et qu'elle soit fidèle à l'entreprise.

Phases de la mise en place d'un CRM dans une entreprise

En général, on peut identifier 4 phases dans la mise en œuvre d'une stratégie CRM dans une entreprise:

1. Définir le type de relation avec les clients.

Tout d'abord, il faut répondre á la question suivante : Comment allons-nous nous mettre en relation avec nos clients, actuels et futurs? Pour répondre à cela, il est nécessaire d'examiner le plan stratégique de l'entreprise à moyen et long terme, et de connaître très bien le profil des clients, à quoi sont-ils les plus sensibles, combien et quand ils achètent, etc. En général, les relations avec les clients sont basées sur: le prix, le produit, la nécessité et la valeur ajoutée.

Il faut ensuite analyser les procédures, et dessiner un plan de

Contactez-nous

communication vers les clients, en étudiant les points de contact entre l'entreprise et les clients.

Cette étape est essentielle pour bien choisir la solution technologique la plus appropriée.

2. Choisir une solution informatique

L'entreprise doit choisir le logiciel le mieux adapté aux objectifs du plan stratégique. Mais il est également important d'améliorer la communication interne de l'entreprise, et de diffuser les informations à tous les travailleurs. Par conséquent, le CRM choisi doit prendre en compte l'intégration de l'information, permettant le stockage, la consultation et la circulation au sein de l'entreprise.

3. Le CRM et "le facteur humain"

Il faut comprendre que la technologie même si elle est très sophistiqué et avancé, est simplement un moyen pour atteindre l'objectif de l'entreprise face á l'amélioration de la relation avec les clients et de gagner leur fidélité. C'est pour ça qu'il faut penser à améliorer ou à modifier les processus au sein de notre entreprise, car la technologie peut seulement accélérer ou faciliter la mise en marche de ceux-ci.

En bref, l'entreprise doit investir dans les ressources humaines, la formation du personnel à l'utilisation du logiciel, mais aussi dans l'analyse des données, et encourager les suggestions du personnel basées sur leur expérience afin de découvrir de nouvelles façons de vendre, les usages des clients, etc. Le CRM est basé principalement sur la gestion des relations humaines et la création d'empathie entre ceux qui travaillent dans l'entreprise et ses clients. Par conséquent, l'entreprise a besoin de travailleurs motivés, capable de s'engager avec le client et leurs valeurs. Seul un personnel bien entraîné et motivé peut motiver clients.

4. L'implémentation

Il s'agit là de l'étape finale, la plus critique et lourd, car d'une part, il faut intégrer toutes les informations sur les clients et les canaux de vente (centre de ventes, boutiques physiques, bureaux de poste, des catalogues, e-commerce), et d'autre part, il faut impliquer tous les salariés, pour qu'ils apprennent à utiliser l'outil et ainsi améliorer les résultats de l'entreprise.

Pour conclure, le CRM est surtout une stratégie d'entreprise dirigée à la recherche de la satisfaction et la fidélité des clients.

Il est un concept stratégique qui va au-delà d'une technologie logicielle, changer la culture de l'entreprise et de ses processus internes, impliquant le personnel afin de vendre plus et mieux, de gagner une nouvelle clientèle.

Source:
http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/ComoimplementaroCRMnasuaempresa/tabid/711/Default.aspx

Contactez-nous

http://tic.circulospodemos.info

Plateforme MagniFinance : solution innovante pour la gestion financière des PME et micro-entreprises

MagniFinance est une plateforme qui simplifie la gestion de la trésorerie et la planification financière des petites et moyennes entreprises. Cette application a comme objectif d'aider les entreprises à réduire le temps qu'elles dédient à la gestion financière. En effet, grâce à l'outil MagniFinance, la gestion financière se réduit à 5 minutes seulement par jour. Aussi, cette solution réduit le risque de perte d'information au travers de l'enregistrement automatique de ses dépenses dans son compte, ainsi que des dépenses futures prévues.

Par le biais de cette application, qui émet aussi des factures électroniques, tout mouvement bancaire s'enregistre automatiquement à une plateforme qui synchronise les extraits bancaires des différentes banques et qui fournit des informations actualisées, globales et faciles à analyser, n'import où et n'importe quand. MagniFinance permet la reconnaissance des factures digitales et l'information contenue dans celles-ci, indépendamment du support digital utilisé: mail, PDF, photographies, y compris celles prises avec un smartphone.

En plus du gain de temps, cette application permet aux entreprises de prévoir leur trésorerie à moyen terme, ce qui facilite le calcul de l'investissement financier nécessaire, permettant ainsi un meilleur contrôle de la situation financière de l'entreprise. De surcroît, cet outil se met à jour avec les modifications apportées par les Autorités Tributaires.

En résumé, cette application présente des fonctions innovantes qui permettent aux TPE/PME d'économiser du temps et d'optimiser les processus, comme par exemple:

- Synchronisation automatique avec les comptes bancaires, pour savoir en tout moment les mouvements du compte et la situation comptable de l'entreprise.
- Reconnaissance de factures digitales. MagniFinance analyse les factures scannées, reconnaît et sauvegarde les informations sur le fournisseur, date de paiement,

montants, etc pour leur validation, limitant ainsi les efforts associés au contrôle des paiements.

- Facture électronique: l'outil permet l'émission de factures certifiées et enregistrées auprès des fournisseurs.
- Accès multifonctionnel au travers le cloud
- Sécurité informatique grâce à des sauvegardes de sécurité quotidiennes.

Plus d'informations: http://www.magnifinance.com/