

# DES PROPOSITIONS PERFORMANTES CHEZ ADEXCOM

**A**dexcom est un concessionnaire Xerox, c'est-à-dire qu'il est chargé de la représentation commerciale comme de la distribution des produits Xerox, envers une clientèle d'entreprises exclusivement. Adexcom réalise 10 millions d'euros de chiffre d'affaires et emploie trente collaborateurs dans son unique agence parisienne. L'entreprise qui existe maintenant depuis dix ans connaît une croissance d'environ 15 % par an. Pour sa part, la force commerciale est divisée en deux grandes équipes. Une première qui vend des consommables et des produits dérivés par téléphone. Une autre de quinze personnes, dédiée aux produits et solutions. La zone de chalandise de Adexcom s'étend à trois arrondissements parisiens ainsi qu'au département du Val de Marne.

## MAINTIEN DE LA CROISSANCE

La société a dû faire face, il y a trois ans, à une diminution du panier moyen et du prix des matériels. De fait, elle s'est vue obligée d'augmenter considérablement le volume de ses ventes pour maintenir sa croissance et donc, sa couverture commerciale (les hommes et leur productivité). A titre d'illustration, entre 1995 et 2000, la valeur d'un matériel standard noir et blanc a été divisée par deux. « En nous penchant sur la question, nous

*Augmenter la performance de sa force commerciale, tel était le défi auquel était confronté Adexcom. La solution de proposition commerciale Jack In The Box l'a aidé à réaliser ses objectifs. Bertrand Haas, directeur de marché chez Adexcom, nous en dit plus.*

• Sylvie Druart

© Nieuwbourg Group

sommes parvenus à la conclusion que l'augmentation du volume ne pouvait se faire que par la progression de la couverture commerciale » développe Bertrand Haas. Le problème s'accroît de plus belle avec l'arrivée des 35 heures. « Encore une productivité à combler » explique-t-il. L'entreprise se rend compte que pour réaliser leurs objectifs, les vendeurs ont besoin de travailler sur une quinzaine d'affaires par mois environ. Ce qui signifie également 30 à 35 heures mensuelles, passées à réaliser des propositions commerciales, à raison de deux heures l'une. Ces propositions commerciales, essentielles au dialogue entre le commercial et son client sont accompagnées d'un devis, et consistent en un récapitulatif du besoin du client, de l'offre financière et de la présentation de la solution. Autre problème, l'entreprise souhaitait, dans le cadre de ses missions bureautiques, redorer son blason : le photocopieur a souvent une image négative, de mauvais fonctionnement et de pannes récurrentes. Elle considère, en effet, proposer des matériels performants



ainsi que des services de qualité. De son point de vue, il est essentiel de présenter des propositions commerciales qui soient le reflet de l'entreprise en respect de la chartre graphique et de sa présentation globale. Ceci afin que les propositions commerciales soient à même d'être présentées à un directeur d'entreprise ou à un PDG, pour séduire et accrocher, ne serait-ce que par la forme.

### DÉBUT D'UNE HISTOIRE

A cette même époque, Adexcom entre en contact avec Jack In The Box via des connaissances communes. « L'éditeur était alors une structure en construction. Nous n'avons pas trouvé tellement d'autres alternatives lorsque nous avons regardé ce qui pouvait correspondre à nos attentes. D'un autre côté, nous n'avons pas rédigé véritablement de cahier des charges mais étudié les correspondances entre les fonctionnalités des solutions et nos besoins. Nous avons ainsi consulté deux concurrents de Jack In The Box qui n'avaient pas du tout la même approche que lui » confie notre interlocuteur. Le produit, bien qu'en bêta test, séduit tout de même Adexcom.

« Cette situation ne nous a pas fait peur car elle induit à la fois un avantage et un inconvénient. L'avantage est d'être extrêmement bien suivi et d'avoir pu demander des développements qui correspondaient vraiment à nos attentes. Le problème est effectivement le risque de plantage ou des utilisateurs qui pourraient s'opposer à la solution. Le suivi de Jack In The Box a, au contraire, occasionné une parfaite réussite de par leur présence marquée lors de difficultés. De même, l'éditeur se montrait réactif pour, en cas de bugs, corriger rapidement le problème » expose Bertrand Haas.

### ADHÉSION OBLIGATOIRE

Un leader projet au sein de l'entreprise est chargé de la relation avec l'éditeur. L'ensemble des utilisateurs et des commerciaux est formé par celui-ci au départ du projet, avant même l'installation de la solution. Si la procédure d'installation technique se conclut en quelques jours, l'adhésion des commerciaux ne s'acquiert qu'en quelques mois. « Les commerciaux forment une clientèle très difficile. Pour utiliser le produit, il faut absolument obtenir leur approbation et donc leur vendre véritablement le projet. Arguant du fait que l'outil

© Nieuwbourg Group



### XAVIER DUTHOIT, DIRECTEUR TECHNIQUE CHEZ JACK IN THE BOX. DÉTOURNEMENT D'APPLICATION

Xavier Duthoit suit le projet depuis sa version ASP [ndlr. Application utilisée à distance par l'intermédiaire d'une interface web. Modèle économique basé sur la location d'une solution globale incluant, matériel, progiciel et service]. « Dans l'ensemble, il s'est bien passé. Il faut savoir qu'au départ, la technologie Jack In The Box a été conçue pour la création de sites web profilés. Il s'agissait d'outils de gestion de connaissances, appliqués à des problèmes d'utilisateur situés à des kilomètres de la proposition commerciale. L'évolution est due à une rencontre. Jack In The Box propose prioritairement la version ASP car elle est plus simple à gérer. Cependant, certains clients peuvent commencer à travailler en ASP et avoir envie, par la suite, d'un serveur dédié dans leurs locaux. Mais il s'agit, généralement, d'un problème technique lié à Internet. Pour Adexcom, nous avons fait attention à ce que tout soit particulièrement bien étanche entre les informations des différents concessionnaires ou commerciaux » explique notre interlocuteur. **SD**

allait leur permettre de gagner des affaires supplémentaires ainsi que du temps pour gérer plus d'affaires, le tour était en partie joué. Ils ne possédaient, de plus, aucun outil de ce genre car ils utilisaient Word avec ses avantages et ses inconvénients » explique notre hôte. Depuis lors, à chaque nouvelle mise à jour, la formation est plus ou moins longue suivant son importance. La formation initiale comprend trois journées, la première, théorique sur le logiciel, puis deux journées de pratique avec l'assistance d'une personne de Jack In The Box et l'appui des informaticiens en interne. Un appui qui s'est fait moindre depuis le passage en ASP, il y a un an et demi environ. « Désormais, il suffit d'un simple navigateur, de taper les adresses et les codes d'accès fournis par Jack in The Box. Nous avons gagné en simplicité d'utilisation et de mise en place comparativement à la première version, sous Access. Simplicité car Jack in The Box a plus de facilités à mettre à jour les données. Un système de mail prévient d'un changement de version et des contenus qui s'opère de façon transparente pour l'entreprise, même si toutes les possibilités ne seront peut-être pas utilisées » expose Bertrand Haas.

### PROPOSITIONS ADAPTÉES

Les développements apportés à la solution ont porté, pour l'essentiel, sur les remontées terrain. « Les propositions commerciales issues de la solution amenaient régulièrement des commentaires de la part des clients, soit sur la forme, soit sur le contenu. De leur côté, les commerciaux ont précisé leur sentiment sur l'utilisation de l'outil et sollicité l'ajout de fonctionnalités. Régulièrement, Jack In The Box a pris les commentaires en compte. De même, lors d'une réunion avec plusieurs utilisateurs, il a été question de compléments qui pouvaient être apportés, tenant compte des possibilités techniques et des besoins, telle que la fonction aperçu avant impression.

L'outil se présente, en fait, sous forme d'arborescence à l'instar de l'explorateur Windows. Cependant, pour les propositions assez complexes, les commerciaux perdaient la vue globale du contenu du document. Cette fonction leur permet donc de visualiser le document comme il se présente en PDF, mais avec une possibilité de mise en page » développe notre interlocuteur.

Au global, Proposal Studio permet à Adexcom de faire des propositions commerciales en adéquation avec la chartre graphique de l'entreprise, de façon rapide, tout en obtenant un document très complet aussi bien sur la forme que sur le fond. Pour ce faire, un certain nombre de caractéristiques techniques en phase avec des avantages ou des demandes de clients est présaisi dans la base. D'autre

© Nieuwbourg Group

## → SYNTHÈSE

### SECTEUR D'ACTIVITÉ

Adexcom est un concessionnaire Xerox.

### CHIFFRE D'AFFAIRES

10 millions d'euros.

### EFFECTIFS

30 personnes.

### IMPLANTATIONS

Unique à Paris.

### GENÈSE

Besoin d'augmenter sa couverture commerciale (productivité) suite à la chute des prix des matériels et du panier moyen.

### CONTRAINTES

Une quinzaine d'affaires par mois et par commercial est à réaliser pour que l'entreprise atteigne ses objectifs.

### CALENDRIER

Proposal Studio est installé en quelques jours. L'adhésion des utilisateurs sera plus longue, mais atteinte au bout de quelques mois.

### RÔLES

L'équipe informatique interne assistée de l'éditeur.

### BUDGET

2 000 euros par an sont alloués au projet ASP.

part, une fois qu'un certain nombre de propositions a été créé, il est possible de composer des propositions de référence, voire de les modifier. Un système de workflow permet de faire circuler les documents et de les soumettre pour contrôle. Chez Adexcom, notre interlocuteur remplit la fonction de superviseur. S'il considère que la proposition qu'il traite est susceptible d'intéresser plusieurs personnes ou d'être réalisée, possibilité lui est donnée de la placer dans un entrepôt documentaire où toute personne de l'entreprise aura loisir de l'étudier ou de s'en servir comme base de propositions. Notre interlocuteur apprécie : « cette solution amène un système de contrôle et d'aide au management assez intéressant. Elle permet de valider le nombre de propositions réalisées par les commerciaux, la fréquence, la typologie et de suivre véritablement l'activité de ces derniers. Il s'agit avant tout d'outils de management qui sont utilisés comme l'entreprise le souhaite, et par conséquent, peuvent être plus ou moins bien perçus. Ici, aucun commercial ne ressent une pression. Au contraire, puisque Proposal Studio leur offre une vue globale des propositions. Si l'on considère un commercial qui établit quarante-cinq propositions commerciales dans le mois, pour au final ne signer que deux contrats, la solution va peut-être lui permettre de trouver des axes d'aide ou d'amélioration ».

## BILAN

Aujourd'hui, notre hôte estime que la solution a apporté beaucoup à l'entreprise et qu'elle a rempli ses objectifs. « L'image de marque des propositions était très importante. Par ailleurs, nous avons réussi à diviser par trois le temps passé par les commerciaux sur ce travail de rédaction, ce qui est considérable. Les utilisateurs en sont franchement contents et ce qui est important pour moi, ils y ont tous adhéré. Sur un autre plan, nous avons obtenu de Jack In The Box, toutes les évolutions demandées. Aujourd'hui, celles-ci vont même plus vite que nos idées. Le petit moins aurait pu être le souci en ASP de la confidentialité des données. Ce point a très bien été géré par Jack In The Box. Même à l'intérieur de la population des commerciaux, ceux-ci ne peuvent pas voir ce que font les autres » continue-t-il.

Adexcom alloue au projet la somme d'environ 2 000 euros par an. « Le système ASP est moins coûteux en termes de maintenance matériel car il n'y a plus besoin d'informaticien en interne pour les installations. Sinon, rien n'est changé quant au prix du logiciel ». Pour l'instant, l'outil est stabilisé et tourne bien. L'entreprise envisage, néanmoins, une importante évolution vers un ERP et d'avoir la possibilité de faire communiquer les deux systèmes.



Nieuwbourg Group© est un cabinet d'analyse et d'étude indépendant, spécialisé dans les technologies de l'information. Fondé en 2000 à l'initiative de Philippe Nieuwbourg, ancien rédacteur en chef du CXP, auteur de plusieurs livres et animateur de nombreuses communautés professionnelles, Nieuwbourg Group© propose un catalogue d'études comparatives, de livres et d'analyses de marché traitant des principaux marchés de l'informatique d'entreprise. Nieuwbourg Group© intervient principalement dans trois domaines : la gestion de la relation client, les progiciels de gestion d'entreprise, et l'informatique décisionnelle.

Toutes les marques citées, déposées ou non, sont la propriété exclusive de leurs détenteurs respectifs. Tous droits réservés. <http://www.nieuwbourg.com> pour en savoir plus.