

La Poste a tout misé sur Siebel pour son CRM

Service public le plus apprécié des Français, La Poste occupe le rang de leader des services de proximité dans l'Hexagone, mais aussi en Europe. Réel tiers de confiance pour les entreprises et les particuliers (cf. « le cachet de la poste faisant foi »), la direction du Courrier emploie 191 000 personnes pour un chiffre d'affaires de plus de 11 milliards d'euros. Et sa filière commerciale gère 900 000 entreprises clientes à l'aide d'une force de vente de 1 000 personnes, appuyée par sept plateaux de télévente.

Bien cerner l'activité pour mieux la piloter

Anticipant l'ouverture du marché et l'arrivée de grands concurrents, La Poste a initié un grand projet d'optimisation de sa relation client. Pour commencer, il s'agissait en priorité de structurer et standardiser les processus de vente au niveau national afin de standardiser et d'homogénéiser le pilotage opérationnel de ses activités. Objectif : cerner précisément l'activité au quotidien afin de devenir plus réactif (voire proactif), et de déployer uniformément une stratégie commerciale. Les dirigeants ont donc décidé de lancer le projet visant à mieux connaître les clients et à partager cette connaissance entre les acteurs de la relation client (force de vente, service clients, marketing) à travers les différents canaux de vente.

3 000 utilisateurs équipés en trois ans

La poste a choisi de se doter d'un outil global de CRM pouvant répondre à ces attentes sur tous les processus et les canaux. Les solutions Oracle Siebel CRM & Business Analytics ont été retenues et déployées en quatre vagues successives : auprès de 200 commerciaux Grandes Entreprises en 2003, généralisation à l'ensemble des commerciaux en 2004, aux 7 plateaux de télévente en 2005, et au service client en 2006. Au final, 3 000 utilisateurs seront équipés et formés en moins de quatre ans.

Depuis, les 40 directions Courrier régionales pilotent en temps réel leurs activités, avec un suivi des opportunités et des contrats. Bien entendu, les tableaux de bord sont générés en fonction de profils utilisateurs : management, marketing, force de vente... Enfin, grâce à Siebel Business Analytics, les agences de marketing opérationnel affinent le ciblage des campagnes d'appels sortants et pilotent au plus près chacune de leurs campagnes. Un outil de ce type doit en effet permettre d'adapter l'outil ou de créer de nouvelles fonctions pour répondre aux besoins de terrains très fluctuants.

« Nous disposons, à tous les niveaux de management de la filière commerciale, de tableaux de bord de pilotage permettant de suivre notre activité commerciale en temps réel et d'optimiser les campagnes marketing au travers d'une seule et unique solution intégrée, » peut conclure avec satisfaction Elizabeth Guillon, directrice des projets SI Vente et décisionnel du Groupe La Poste.

LIVRE BLANC : La Poste: Relation Client et pilotage des activités au coeur de sa stratégie Découvrez comment une seule et unique solution intégrée permet de suivre l'activité commerciale en temps réel et d'optimiser les campagnes marketing à tous les niveaux de management. Téléchargez ce livre blanc (gratuit)