

Quand e-commerce et CRM constituent des briques d'accélération dans les processus de fusion-acquisition

Plus que jamais, les opérations de fusion et acquisition occupent une place centrale auprès des entreprises. Ainsi, chaque année, le nombre de rapprochements et de rachats réalisés est en forte augmentation. Cela s'explique notamment par l'évolution des métiers et des usages qui amène le marché à accélérer et à se concentrer. Ce constat touche toutes les formes d'entreprises et d'organisations : startups, PME, ETI et grands comptes. Mais mener une opération de croissance externe avec succès n'est pas chose aisée et mettre en place une organisation efficace et partagée par tous ne s'improvise pas.

La place de l'IT dans les processus de fusion-acquisition

Une chose est sûre, au-delà de la pertinence des rapprochements entre entreprises qui s'expliquent par des éléments purement opérationnels, il devient désormais indispensable que les aspects liés à l'IT soient pris en considération. Ainsi, lors des phases d'audit demandées notamment par les investisseurs, une attention particulière est accordée à l'évaluation du système d'information. En effet, la transformation digitale des entreprises est un gage de productivité et acquérir une société qui dispose d'un SI structuré et performant permettra d'accéder à des bénéfices opérationnels. On note d'ailleurs que la qualité du SI peut fortement faire évoluer le prix de la cession d'une entreprise, et ce quel que soit son marché. Cette phase est cruciale et pourtant fréquemment oubliée faute de temps.

Quelles briques du SI contribuent à accélérer les processus de fusion-acquisition ?

Bien sûr, l'idéal serait de s'appuyer rapidement sur un système d'information commun à l'ensemble des entreprises qui constituent un groupe. Mais cette approche est souvent une vue de l'esprit. Dès lors, migrer vers un ERP n'est pas chose aisée et peut engendrer des baisses de performance. En ce sens, se concentrer sur des outils plus tactiques et générateurs de résultats opérationnels et de quick wins est préférable et permet de valoriser plus rapidement ses opérations de croissance externe.

Ainsi, les sujets liés à l'e-commerce et au CRM sont de parfaits exemples des solutions qui peuvent être mutualisées et utilisées par les entreprises faisant partie d'un même groupe. Ces environnements permettent en effet de générer de la valeur dans la mesure où il est possible de réaliser des opérations de type « copier-coller » pour les nouvelles acquisitions et de mesurer rapidement un ROI à court terme. Pour réussir sa fusion, mutualiser une approche e-commerce et CRM est donc un réel accélérateur pour toutes les parties.

Ces éléments mettent clairement en avant que le digital occupe une place de premier plan dans les opérations de croissance menées par les entreprises, que ce soit au niveau opérationnel ou au niveau de leur valorisation. Il est donc nécessaire de bien évaluer et de prendre en considération ces critères.

Par Laurent DESPREZ, Vice President and General Manager for Europe at [Oro Inc.](#)