

## Yannick Schneider, un patron à la conquête de l'Europe

Il s'est bâti une solide expérience durant 18 ans au sein d'entreprises de biens industriels. Pourtant en 2003, Yannick Schneider décide, après trois ans de réflexion et d'études de marché, de se lancer dans la création d'entreprise.

Et il ne regrette rien !

Portrait d'un chef d'entreprise dynamique, fidèle à ses valeurs et ouvert sur l'Europe.



Yannick Schneider - Gérant d'Atalys

Qu'est-ce qui peut bien motiver quelqu'un qui occupe un poste à responsabilités dans une entreprise prospère à abandonner sécurité de l'emploi et salaire confortable pour prendre le risque de créer sa propre entreprise ? « La perpétuelle envie d'entreprendre, de créer que j'avais depuis dix ans », n'hésite pas une seule seconde, Yannick Schneider. « Il faut simplement trouver l'opportunité, se rassurer et prendre la décision », affirme-t-il.

### Croître, mais pas à n'importe quel prix

Surtout lorsque vous avez préparé le terrain pendant trois ans. « Ma dernière activité en tant que responsable à l'échelle internationale m'a permis de constater qu'il y avait une réelle faiblesse en matière de services chez les fabricants. Ceux-ci ont en effet tendance à se focaliser sur la R&D. Or, aujourd'hui, toute entreprise, en particulier dans l'informatique, a besoin de pouvoir se reposer sur un réseau électrique fiable à 100 %. Et les fabricants ne proposent des services que

Yannick Schneider décide alors de tenter l'aventure. Il crée Atalys en 2003, société spécialisée dans le conseil, la vente et la maintenance d'équipements électriques. Et propose à ses clients de mutualiser non seulement l'ensemble de leurs contrats concernant leur matériel électrique, mais également de les conseiller sur leurs futures évolutions avec une neutralité totale, et ce 24 h sur 24, 7j sur 7. Ainsi, dès sa création, les objectifs d'Atalys sont clairement définis. La société se positionne dès 2003

« Le patron d'aujourd'hui doit créer des conditions d'avenir pour son entreprise »

Yannick Schneider  
Gérant d'Atalys

sur les marchés français et néerlandais puis luxembourgeois en 2004, avec pour but de devenir la meilleure entreprise de service de sa branche d'activité dans les cinq ans. De même, enrichi et profondément marqué par les nombreux voyages réalisés dans le monde entier tout au long de sa carrière, Yannick Schneider entend pour-

Prochains objectifs : l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. L'entrepreneur compte entre autres sur le progiciel de gestion de la relation client Microsoft CRM, mis en place en 2004, pour réussir ses nouveaux défis. « Le CRM permet d'exporter notre offre. Nous recherchons avant tout des structures existantes et des compétences. Nous apportons le reste. » Yannick Schneider ne compte pas s'arrêter là. Atalys s'étend au sein des mondes tertiaire (Crédit Mutuel, Société Générale, Groupama, La Poste, AXA UAP...) et industriel (Cogefel, Saecma, EADS, Métro de Lille...) et élargit ses compétences avec ses partenaires dans le secteur électrique. « Mais pas à n'importe quel prix. Aujourd'hui, le patron d'une PME se positionne en tant que trait d'union dynamique entre les salariés, les clients et les partenaires. Il doit comprendre le besoin client et son évolution, adopter une réflexion permanente par rapport à cette problématique. Pour cela, il faut que la culture d'entreprise soit en adéquation avec les besoins métier et que les clients et partenaires y adhèrent. Le patron d'aujourd'hui doit créer des conditions d'avenir pour son entreprise qui mèneront à la réalisation des objectifs. »



Atalys, une PME spécialiste de l'équipement électrique

### Une certaine sérénité

Des valeurs de fidélité, de loyauté, de respect, de transparence et d'ouverture que Yannick Schneider emploie quotidiennement dans sa vie professionnelle mais également personnelle. « J'ai atteint aujourd'hui une certaine sérénité dans mon travail grâce à la réalisation de mes objectifs mais aussi grâce au soutien de ma famille qui a partagé mon investissement professionnel. Repartir de zéro à 40 ans n'est pas facile mais pas impossible. Et aujourd'hui je fais partager à mes enfants l'enrichissement personnel que m'ont apporté mes voyages professionnels en les emmenant à la découverte d'autres cultures aux quatre coins du monde. Je partage aussi avec eux ma passion de l'équitation tout en les responsabilisant via le « management » quotidien d'un cheval. » Des valeurs que Yannick Schneider partage au quotidien aussi bien avec ses salariés et ses clients qu'avec sa famille. ■

Pour contacter Microsoft France :

www.microsoft.com/france/mbs  
Tél. : 0 825 827 829

Réussites

N°1 2004  
Microsoft

Une publication de Microsoft France

18, avenue du Québec  
91957 - Courcouronnes Cedex

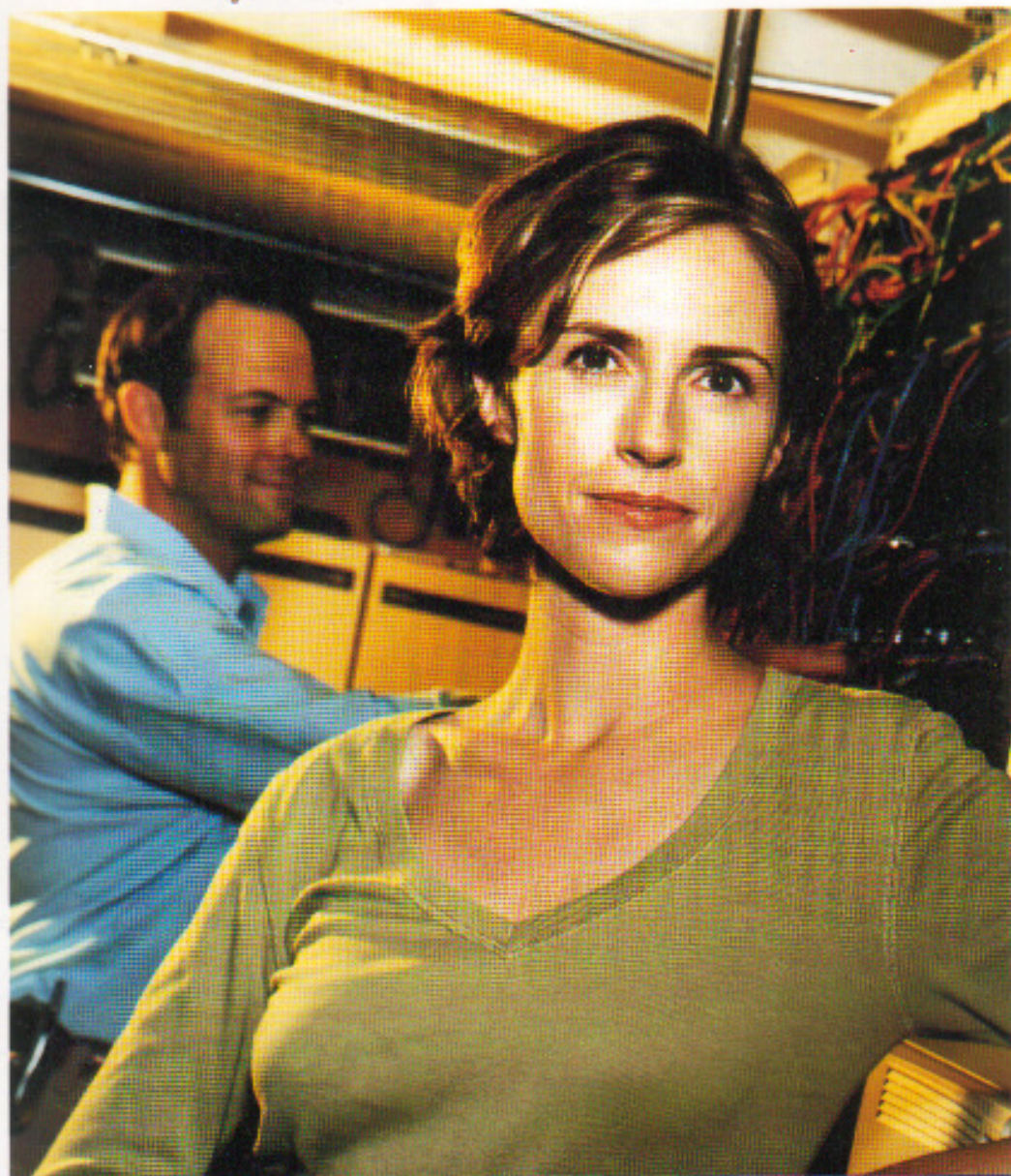
Directeur de la publication : Jean-Christophe Dupuy  
Rédacteur en chef : Nicolas Coudière

Conception/Réalisation : L'Équipe

# Réussites

Enjeux et solutions d'entreprises

N°01 Septembre 2005  
Trimestriel



DOSSIER → **Délocalisations :**  
danger ou  
opportunité ? P. 02



Portrait P. 12



→ **Yannick Schneider, un patron à la conquête de l'Europe**

Portrait d'un chef d'entreprise dynamique, hôte à ses valeurs et ouvert sur l'Europe.

Secteur P. 08

→ **Fournisseurs de la grande distribution : les nouveaux défis**

Réduire les coûts, communiquer et optimiser la traçabilité des produits.



→ **Témoignages**

Trois chefs d'entreprise s'expriment sur les divers enjeux de la distribution.

Actualités P. 11



→ **À l'heure de l'ERP**

Salon ERP 2005 : votre "parcours solutions" avec les progiciels Microsoft Business Solutions.

Salon ERP 2005  
Découvrez les progiciels de gestion

**Microsoft**  
Business

# Édito

## UNE RENTRÉE 2005 SOUS LE SIGNE DE NOUVEAUX DÉFIS

Le mois de septembre est traditionnellement l'occasion de se fixer des objectifs ambitieux pour le reste de l'année. Conquérir de nouveaux marchés, fidéliser ses clients, optimiser son fonctionnement mais aussi résister à la pression de la concurrence... les défis que doivent relever les entreprises françaises, et particulièrement les PME, sont légion. Celui de l'équipe Microsoft Business Solutions et de ses partenaires sera – entre autres – de vous aider à développer votre activité grâce à une offre complète de logiciels et services. Mais aussi de vous informer régulièrement, au travers de ce magazine trimestriel que nous avons souhaité proche de vos préoccupations.

Notre premier dossier est ainsi consacré à l'épineux sujet des délocalisations. Car au-delà des craintes légitimes qu'il suscite, ce phénomène doit être appréhendé sous tous ses aspects pour vous permettre de décider en connaissance de cause. Et éventuellement d'adapter votre entreprise. L'autre temps fort de ce magazine est consacré aux nouveaux enjeux du secteur de la distribution qui doit à la fois réduire ses coûts et optimiser la traçabilité des produits. Des thèmes sans doute proches de vos propres préoccupations...

Enfin, découvrez les détails du « Parcours Solutions » que nous vous avons concocté pour le salon ERP 2005 qui aura lieu du 27 au 29 septembre au CNIT à Paris. L'occasion, nous l'espérons, de vous y rencontrer.

Bonne lecture et rendez-vous sur le salon ERP 2005.

**Nicolas Coudière,**  
rédacteur en chef

# Délocalisations : danger ou opportunité ?



Les délocalisations, ce sont aussi des marchés mondiaux à la portée des entreprises françaises.

Alors que la campagne autour du référendum sur la constitution européenne battait son plein, la question des délocalisations a occupé une grande place dans le débat. Avec en arrière-plan la menace du départ des entreprises françaises vers de meilleurs cieux... étrangers et donc un risque pour l'emploi en France. Délocalisations : danger ou opportunité ? Tout est question de point de vue, et surtout de modalités...

**A**ttention sujet sensible ! La délocalisation est au cœur d'un débat hautement social, et les passions se déchangent... à tel point que le mot est souvent devenu tabou au sein des entreprises. Les médias se font l'écho de plans sociaux de grande envergure induits par des délocalisations pures et simples de sites industriels. Et le moins que l'on puisse dire, c'est que le sujet n'a pas

2004 rappelle que le mot délocalisation a des « acceptions plus ou moins larges selon le contexte et les auteurs ». Si, dans une définition stricte, la délocalisation désigne « le transfert en bloc d'activités existantes du territoire national vers le territoire d'un autre pays », elle correspond également à la délocalisation de segments du processus de production ou encore à « l'externalisation d'un segment ou de l'intégralité de l'activité via un contrat de sous-traitance au profit d'une entreprise étrangère indépendante plutôt que par la création d'une (ou transfert d'activité à une) filiale étrangère via un investissement direct à l'étranger (IDE) ».

// Le processus de délocalisation permet de se rapprocher des marchés en croissance\*

Étude Altédia  
Le Monde 20/04/05

bonne presse ! Cependant, au-delà de ces cas les plus radicaux et aussi les plus rares de fermetures de sites (de 3 à 5 % des projets de délocalisation chez les PME) la délocalisation recouvre des réalités multiples. Ainsi, une étude proposée par la Banque de France en décembre

2004 rappelle que le mot délocalisation a des « acceptions plus ou moins larges selon le contexte et les auteurs ». Si, dans une définition stricte, la délocalisation désigne « le transfert en bloc d'activités existantes du territoire national vers le territoire d'un autre pays », elle correspond également à la délocalisation de segments du processus de production ou encore à « l'externalisation d'un segment ou de l'intégralité de l'activité via un contrat de sous-traitance au profit d'une entreprise étrangère indépendante plutôt que par la création d'une (ou transfert d'activité à une) filiale étrangère via un investissement direct à l'étranger (IDE) ».

Voilà pour les définitions. Pour les entreprises, les arguments principaux en faveur de la délocalisation sont beaucoup plus prosaïques : réduction des coûts, salaires inférieurs, plus grande flexibilité du code du travail dans les pays d'accueil. Mais ce n'est pas tout.

Comme le souligne une étude réalisée par Altedia à la demande du gouvernement et révélée par le journal *Le Monde* (édition du 20 avril 2005), les entreprises interrogées avancent six facteurs pour justifier le processus de délocalisation, au premier rang desquels la volonté de se rapprocher de marchés en croissance. Viennent ensuite le coût du travail, l'appréciation de l'euro par rapport au dollar, le coût et la disponibilité des matières premières, la présence d'un tissu

productif local attractif et l'« image négative de la France aux yeux des dirigeants étrangers ». Au-delà des arguments strictement liés aux conditions d'implantation dans les pays visés, les entreprises pointent du doigt la rigidité du système français : complexité fiscale et juridique, lourdeur de l'administration... Si l'objectif est bien sûr de rester concurrentiel sur son marché, il ne faut pas s'y tromper : la délocalisation présente une prise de risques importante et n'assure pas toujours le retour sur investissement espéré. Ce n'est pas forcément en transférant « ailleurs » tout ou partie de ses activités que l'on résout la faiblesse de la compétitivité d'une organisation. ■

## Les cinq facteurs d'échec de la délocalisation



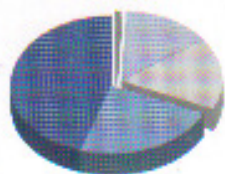
Une étude du cabinet d'analyses Gartner Group met en avant cinq facteurs d'échec des processus d'externalisation. D'une part, en se focalisant sur la réduction des coûts salariaux, les entreprises en oublieraient les

coûts cachés liés à l'infrastructure, aux communications ou encore aux voyages qui pourraient dans certains cas contrebalancer les économies réalisées par ailleurs. D'autre part, les attentes des entreprises en termes de productivité des sites délocalisés ne seraient pas toujours satisfaites, à cause notamment d'un turnover souvent élevé et d'un manque d'expérience des salariés. Le Gartner met également en garde sur le découragement des salariés locaux devant l'externalisation d'une partie de leur activité, qui aboutit à une baisse de productivité. Également, les différences culturelles ne seraient pas suffisamment prises en compte par les entreprises, au risque de compromettre certains projets. Enfin, le Gartner Group incite à prévoir un plan de recours en cas de problème. Et à préférer externaliser des processus déjà rodés.

## 12 à 18 % des PME ont un projet de délocalisation

Dans une enquête menée par KPMG à la demande du Medef (Mouvement des entreprises de France) en novembre 2003, 12 à 18 % des PME disaient avoir un projet de délocalisation. Avec trois principaux secteurs touchés : la plasturgie, l'équipement de la personne et de la maison et la mécanique. 79 % de ces PME avançaient comme critère déterminant la réduction des coûts salariaux tandis que la lourdeur de l'administration et la fiscalité arrivaient respectivement en deuxième et troisième position. Alors, le « système » est-il responsable de la « fuite des PME ? Toujours est-il que la « localisation » des PME est une des préoccupations du Commissariat du Plan. Dans son rapport intitulé « Localisation des entreprises et rôle de l'Etat : une contribution au débat » (consultable à cette adresse : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/054000280/0000.pdf>), il s'attache à répondre à la question : « Quelles sont les entreprises qui cèdent de rester en France et pourquoi ? » et propose six orientations en faveur de la « localisation » des PME. La maître mot : la reconnaissance des petites et moyennes entreprises par l'Etat au travers notamment de la responsabilisation des partenaires sociaux, du financement du développement des entreprises ou en-

Les intentions de « délocalisation » d'activités hors de France



- Oui, certainement
  - Oui, probablement
  - Non, probablement pas
  - Non, certainement pas
  - Ne se prononce pas
- Total oui : 31 %  
Total non : 68 %

Exp. : 111 répondants ayant une implantation en France.  
Source : Secrétariat de l'Industrie et du Commerce - Institut Medef - juillet 2003

## La délocalisation n'est pas une fatalité, l'innovation est une nécessité !

Avec le spectre d'une France sans usines, cause de perte d'emplois, et une concurrence accrue, la délocalisation fait peur. Elle influence toutes les entreprises dans leur réflexion sur la compétitivité. L'éclairage de Vincent Ramus, associé du cabinet Ernst & Young.



Vincent Ramus - Ernst & Young

**A**u quotidien, les PME de l'industrie subissent une double pression. D'une part, la hausse du prix des matières premières liée à des paramètres mondiaux tels que la hausse du prix du pétrole, la demande assidue très soutenue ou encore la parité euro/dollar. D'autre part, la baisse des prix à tous les étages de l'industrie. Elles se retrouvent donc prises dans un étau, avec une pression très forte sur leurs marges, tant par le haut que par le bas. Dans

d'agrir sur ce qui ressort encore de leur marge de manœuvre et en particulier la réduction des coûts de main d'œuvre.

### La compétitivité en ligne de mire

En matière de compétitivité, tout se joue sur trois critères « secus » : les délais, la qualité et les prix. Si le prix est le moteur principal des projets de délocalisation, la continuité en termes de qualité et de réactivité doit être assurée. Pas

aussi un différentiel de productivité, au moins les premières années. Ceci est surtout vrai dans l'industrie, où les compétences de coordination par rapport au matériel ne sont pas toujours au rendez-vous, surtout dans le cas d'un chaînage technique. D'autre part, selon le type de pièces, la distance est susceptible à la fois d'allonger les coûts logistiques et d'allonger les délais. Tous ces critères doivent donc être étudiés avec soin en amont... sous peine de perdre en qualité/délais ce que l'on gagne en coûts apparents. Evidemment, le problème se pose différemment dans le secteur des services où les investissements matériels sont nettement moindres et

## Attractivité de la France : bien mais peut mieux faire !

Le baromètre de l'attractivité de « la France » publié par Ernst & Young en juillet 2005 conduit du point de vue des investissements réalisés en 2004, la France conserve sa deuxième place derrière le Royaume-Uni avec 17 % du nombre d'implantations internationales en Europe en 2004. Cependant, malgré une relative satisfaction des dirigeants (progression du site France sur ses points forts, infrastructures de télécommunications et de transports, voire qualité des coûts d'innovation et de recherche, passant de 58 % à 62 %), des éléments de taille sont soulignés : Les investisseurs sont sceptiques à 76 % quant à l'amélioration du site France en 2004 et à sa capacité de dynamisme pour faire évoluer son attractivité. Plus de 40 % des dirigeants interrogés appellent de leurs vœux des allègements et assouplissements en matière de fiscalité et de réglementation du travail, ainsi qu'un renforcement des liens entre industrie et recherche.

**Chiffres clés :** Les intentions de délocalisation marquent le pas (31% en 2005 contre 36 % en 2004) et se dirigeraient pour la majeure partie vers l'Europe centrale et orientale (49 %) avant

les contraintes logistiques inexistantes. Ainsi, on peut théoriquement délocaliser un « call-center » presque du jour au lendemain... les principaux paramètres à prendre en compte étant les compétences linguistiques.

### Ne pas faire l'autruche

Dans la perspective de délocaliser tout ou partie de son activité, la cohérence stratégique et le management de projet sont essentiels. En fait, il s'agit de rester concentré sur l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise. Et cela peut passer par des achats ou une externalisation partielle à l'étranger, tout en maintenant l'activité principale en France. Sans oublier une remise en question de ses modes de production en France, de son projet industriel, de nouveaux partenariats... Quelles familles de produits peuvent-elles être concentrées ? Quel sera précisément l'impact sur les coûts ? Ainsi, si une entreprise a l'opportunité de racheter une usine en République Tchèque, ce peut être un projet nécessaire pour capter de nouveaux marchés et baisser les coûts mais sans doute pas suffisant... Tout



projet de cette nature doit être un facteur de transformation, de changement et d'innovation. L'investissement dans un nouveau bureau d'études ou la réorganisation des forces commerciales peuvent être de meilleurs leviers de compétitivité. Objectif principal pour les entreprises : gagner en valeur ajoutée. Pour autant, il ne s'agit pas de faire l'autruche car l'environnement (clients, fournisseurs, concurrents...) s'organise désormais au niveau international, à chaque niveau de l'entreprise. Ainsi, les achats peuvent être effectués dans un pays à faibles coûts : ce « sourcing » permet de délocaliser des

## Pour être compétitif à l'international, se doter d'un outil de pilotage intégré

La délocalisation partielle ou l'externalisation d'un segment d'activité constitue pour les entreprises une alternative séduisante. En effet, il s'agit à la fois de nouer de nouveaux partenariats avec des entreprises étrangères, dans le but de diminuer ses coûts et de s'ouvrir à l'international. Car le climat concurrentiel exige aujourd'hui des entreprises que elles prennent leur place à l'échelle mondiale ou au moins européenne. Tout est question de création d'opportunités. Dans ce cadre, les indicateurs issus du marché et de la production sont primordiaux : mesures par familles de produits, structure des coûts, taux de service... Les entreprises se doivent d'avoir un système de gestion à la hauteur. Un ERP dimensionné est l'outil idéal d'aide à la décision et au pilotage. Et dès lors que l'entreprise est en relation avec des sites distants, la continuité dans la gestion de l'information doit être assurée. À la clé, une meilleure réactivité et plus de compétitivité.

maîtrise de la stratégie. Le site français reste et continue la base avancée avec un bureau d'études ou encore un site de production plus technique. Le site délocalisé prend alors en charge ce qui demande le plus de main d'œuvre et avec relativement moins de technicité. Enfin, l'entreprise peut trouver de nouvelles opportunités de vente à l'étranger via un agent puis en créant une filiale qui constitue alors une implantation à l'international. Ce processus peut aboutir à une délocalisation, mais celle-ci n'est alors qu'un élément de la logique de développement à l'international.

### Être plus présent à l'international

Cependant, la majorité des PME n'a aujourd'hui aucune activité à l'international. Et on peut véritablement parler de résistance culturelle à la mobilité. Ceci est très frappant dans les salons internationaux qui se déroulent dans des nouvelles zones « sensibles » comme l'Iran par exemple : les Allemands et les Italiens sont très présents tandis que la France est peu ou pas représentée. La curiosité, la mobilité et l'ouverture vers les zones émergentes semblent manquer aux PME françaises. Pourtant, si l'activité ne trouve pas de développement à l'international, l'entreprise a de fortes chances dans un délai plus ou moins long de se céder à un groupe. Et ce est précisément un facteur d'accélération de la délocalisation car les grands groupes ont un arbitrage à court terme sur les résultats de leurs différents sites. Ainsi, les PME industrielles sous-traitantes de grands groupes sont de plus en plus souvent soumises à un « effet de domino » qui les entraîne à délocaliser. En effet, si un client délocalise, il souhaite s'implanter avec ses fournisseurs pour sécuriser son projet. Ainsi, les PME se voient dans l'obligation de suivre, sous peine de ne plus

## MCI Group : une PME tentée par la délocalisation

Implantée à l'échelle européenne et aujourd'hui en pleine croissance, MCI Group mène une réflexion sur la délocalisation de certaines de ses activités. Objectif : réduire ses coûts pour gagner en compétitivité.

Avec déjà neuf bureaux implantés dans six pays et trois cents salariés, cette PME organisatrice d'événements et prestataire de services marketing est en pleine croissance. Elle entend maintenir, voire améliorer, son niveau de compétitivité. « En tant que société de services (événements, meetings, congrès...), ce que nous vendons, c'est du temps. Nous sommes de plus en plus soumis à une pression sur les coûts, et nous savons ce que nos clients sont prêts à payer », explique Sébastien Tondeur, directeur du développement de MCI Group.

### Se concentrer sur l'innovation

Si une grande partie de l'activité exige d'être réalisée localement, comme la relation clients ou l'organisation d'événements et de congrès, une réflexion stratégique est menée sur la possible délocalisation des tâches répétitives et simples. « Les salaires constituent 80 % de notre base de coûts », explique Sébastien Tondeur. « Nous nous posons la question de la délocalisation pour les tâches à faible valeur ajoutée, dans le but de faire des économies sur les coûts de main d'œuvre ». A la problématique de la réduction des coûts s'ajoute celle de la duplication des compétences dans les sites actuels de MCI. « Nous n'avons pas de centre de compétences unique, sauf pour l'informatique qui est centralisée au siège, à Genève. Ainsi, en délocalisant nous aurions également l'opportunité de concentrer les compétences sur les nouveaux sites », précise Sébastien Tondeur. Enfin, la réflexion sur la délocalisation s'inscrit dans la stratégie de développement international de l'entreprise. « Certains des pays dans lesquels nous envisageons de délocaliser nous intéressent également par le mar-



Sébastien Tondeur  
Directeur du développement

Pour MCI Group, les activités visées par la délocalisation seraient l'informatique et le help-desk (administration de réseaux, personnalisation des logiciels, assistance

« La délocalisation nous donne l'opportunité de conquérir de nouveaux marchés »

Sébastien Tondeur  
Directeur du développement

aux utilisateurs), certains services marketing tels que la conception de sites Web ou la production de documents imprimés, et enfin le « call-center » qui gère notamment les contacts avec les

participants aux événements ou avec les membres des associations clientes. L'objectif est de pouvoir se consacrer à des activités à plus forte valeur ajoutée et de se concentrer sur la stratégie et l'innovation.

### Les compétences ne sont pas encore au rendez-vous

Le projet de délocalisation, que Sébastien Tondeur qualifie de décision « stratégique et intuitive » est actuellement chez MCI Group au stade de la réflexion et de l'analyse. « Aujourd'hui, les managers glanent à l'occasion de leurs voyages des informations sur les prix. Nous en sommes à la phase d'exploration et de découverte ». Et si aujourd'hui, le projet ne va pas plus loin, c'est parce que l'équipe dirigeante de MCI Group ne croit pas que le marché soit mûr pour le niveau de service attendu. « Les compétences et la qualité ne sont pas au rendez-vous pour le moment et nous n'envisageons pas d'investir pour développer ces compétences. Mais je suis convaincu que le projet sera mis en application dans les deux années qui viennent ». Avec une mise en place sur le mode itératif afin de limiter les risques et d'asseoir le projet.

### L'aspect social non négligé

Dans cette phase préliminaire de réflexion, l'aspect strictement social n'a bien sûr pas été oublié. Et l'avenir des salariés susceptibles d'être affectés

## ACCÉLÉREZ vos

## PERFORMANCES AVEC

## MICROSOFT NAVISION !

- Déjà 120 clients Navision équipés
- Une présence internationale
- Une approche métier dédiée aux PME

www.absys.com - Tél. : +33 (0) 820 485 485

absys

Microsoft  
GOLD CERTIFIED

# Témoignage

## L'informatique doit rester intégrée

« Nous sommes un groupe, pas un réseau », affirme Sébastien Tondeur. Et dans cette logique, toute l'informatique de l'entreprise est intégrée. Aujourd'hui, chaque bureau est connecté au siège via un réseau privé virtuel (VPN). L'architecture technique mise en place comporte le moins possible d'applications installées sur les postes clients. Et la délocalisation ne doit rien changer à cela : l'intégration du système d'information est une nécessité. « Vous souhaitez garder la totale maîtrise de nos processus et donc de la valeur ajoutée de l'entreprise », précise Sébastien Tondeur. Le groupe a déjà effectué la migration de ses outils de gestion de la relation clients disparates vers une solution centralisée. Microsoft CRM a été intégré à la messagerie Outlook pour permettre notamment un suivi plus fin de l'activité commerciale. Aujourd'hui, l'entreprise réfléchit à la possibilité de sceller une interface entre Microsoft CRM et son application comptable. En matière d'analyse décisionnelle, de nouveaux besoins sont en effet en train d'apparaître... En attendant ces prochaines extensions, MCI Group s'est d'ores et déjà donné les moyens d'alimenter son application financière et son futur système décisionnel avec des données cohérentes. Les fondations sont bien là, de même que la volonté d'enrichir la solution dans un avenir proche.



→ par la délocalisation même réfléchi. « Dès un premier temps, les managers iront sur les nouveaux sites pour opérer un transfert et un développement de compétences. Nous considérons cela comme une véritable opportunité de carrière », explique Sébastien Tondeur. Pour les autres salariés, une politique de reclassement au sein même de l'entreprise est envisagée. « Et puis notre forte croissance est un atout majeur : nous pouvons arrêter de faire grandir un site ici pour développer un nouveau site ailleurs, sans poser de problème d'ordre social ». ■



**Voir loin, Voir juste,**  
**Ensemble avec 3Li,**  
**Expert en Solutions de Gestion**

Nos engagements :

**Vous comprendre,**  
**vous conseiller,**  
**vous accompagner**

Dès l'arrivée de Navision en France, 3Li a développé une compétence originale, alliant savoir-faire technique et connaissance métier. Aujourd'hui, exclusivement centré sur MBS-Navision, 3Li vous apporte son expertise, renforcée par une dimension internationale.

**Paris**

**+ 33 (0)1 34 40 16 00**

**Nantes**

**+ 33 (0)2 40 41 09 38**

# Démarrez votre projet CRM !

Les + de  
**Réussites**



## OFFRE SPÉCIALE

Microsoft CRM et les logiciels associés + Serveur HP Proliant, à partir de :

**4906 € HT\***  
pour 5 utilisateurs  
(5865 € TTC\*)



Microsoft  
Business  
Solutions

Windows  
Small Business Server 2003  
Premium Edition

hp  
invent

Offre limitée pour une solution complète incluant : 1 licence serveur et 5 licences utilisateur de Microsoft CRM Sales Edition Standard + un serveur HP Proliant ML150 G2 (réf. 420363-090) + Microsoft Windows Small Business Server 2003 Edition Premium (pré-installé). Hors prestations de mise en œuvre. Le revendeur est libre de fixer son prix de vente. Néanmoins, d'après notre expérience et nos meilleures estimations, les produits qui figurent dans cette offre devraient être disponibles pour un prix approchant les prix indiqués. Microsoft ne peut toutefois garantir que ce sera le cas, car les prix varient en fonction des localités, des périodes et des revendeurs. Cette offre pourra être modifiée à tout moment. \* conditions : valable jusqu'au 31 décembre 2005.

Je veux en savoir plus sur l'offre spéciale Microsoft CRM + Serveur HP  
avec Microsoft Windows Small Business Server 2003 pré-installé.



Créer en anglais les 502

Nom :

Prénom :

Entreprise :

Fonction :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tel. :

e-mail :

J'accepte et recueille des informations personnelles de la part de Microsoft ou de HP.

Microsoft  
Business  
Solutions



# Une solution CRM adaptée à vos besoins, à votre prix

Pour rapprocher votre entreprise de ses clients et garantir à vos collaborateurs un accès permanent aux informations commerciales, vous pouvez compter sur Microsoft CRM.

- une vision complète de vos clients, partagée entre les différents collaborateurs de l'entreprise
- une approche commerciale mieux structurée, qui améliore le taux de succès sur vos affaires
- une analyse en temps réel de votre activité, au travers de rapports simples et efficaces.

Offre spéciale à partir de **4906 € HT\*** pour 5 utilisateurs (5865 € TTC\*) comprenant

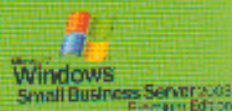
## ■ 1 Serveur HP ProLiant ML150 G2

(ref. 49102289)

- Processeur Intel Xeon à 3,07 GHz (EM64T) exécutif biprocesseur
- 2 Go de mémoire évolutif à 8 Go
- 2 baies durs de 36 Go hot-plug jusqu'à 6 disques internes
- 1 contrôleur RAID LSI 320 SCSI
- Microsoft Windows Small Business Server 2003 Premier Edition (64-bit)
- Garantie matérielle 3 ans sur site

## ■ Microsoft CRM

- Microsoft CRM Sales - Module serveur - Licences et 2 années de Software Assurance
  - Microsoft CRM Sales - Edition Standard - Licence utilisateur et 2 années de Software Assurance
- Microsoft est un fournisseur assemblé en France. Remerciements.



Microsoft  
Business  
Solutions

\* Offre soumise à conditions de vente. Jusqu'à 3

Pour bénéficier de cette offre, ou pour plus de renseignements sur Microsoft CRM, renvoyez-nous ce coupon.

Affranchir  
ou tarif  
en vigueur



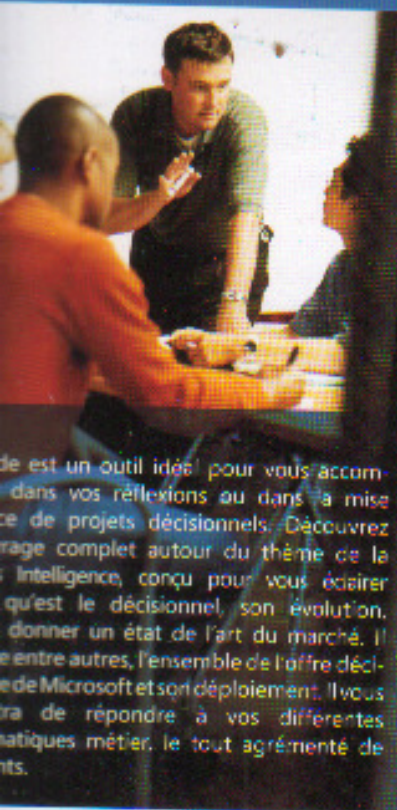
Post'Up

ZI des Dames  
25, rue du Gros Caillou  
78342 Les Clayes sous Bois

Mic  
Busin  
S

# ystème décisionnel, Vous avez un projet ?

Les + de  
**Réussites**



est un outil idéal pour vous accompagner dans vos réflexions ou dans la mise en œuvre de projets décisionnels. Découvrez le livre complet autour du thème de la Business Intelligence, conçu pour vous éclairer sur ce qu'est le décisionnel, son évolution, son rôle, donner un état de l'art du marché. Il vous présente, entre autres, l'ensemble de l'offre décisionnelle de Microsoft et son déploiement. Il vous aidera de répondre à vos différentes questions sur les pratiques métier, le tout agrémenté de nombreux exemples.

**OUI**, je souhaite recevoir gratuitement l'ouvrage :

## "Quel système décisionnel pour votre entreprise ?"

Envoyez en retour vos coordonnées SVT

Nom :

Prénom :

Entreprise :

Fonction :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tél. :

e-mail :

J'accepte de recevoir des informations personnalisées de la part de Microsoft ou de HP.

**Microsoft**

## Augmenter votre chiffre d'affaires ? Améliorer votre rentabilité ? Obtenir de meilleurs indicateurs Clients et Stocks ?



Une étude, menée auprès d'un échantillon de 204 entreprises utilisatrices est conçue pour vous accompagner dans votre projet de mise en place de votre projet de Business Intelligence. Cette étude vous présente la performance, le retour sur investissement, les bénéfices constatés, le taux de satisfaction des clients... les nombreux résultats chiffrés de cette étude vous permettront de vous faire votre propre avis sur la rentabilité de votre projet.

**OUI**, je souhaite recevoir gratuitement l'étude :

## "Mesurer les bénéfices d'un ERP : retour sur investissement chez les clients Microsoft Business Solutions"

Envoyez en retour vos coordonnées SVT

Nom :

Prénom :

Entreprise :

Fonction :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Tél. :

e-mail :

J'accepte de recevoir des informations personnalisées de la part de Microsoft ou de HP.

**Microsoft  
Business  
Solutions**

Commandez gratuitement l'ouvrage :  
"Quel système décisionnel pour votre entreprise ?"

Affranchir  
au tarif Lettre  
en vigueur



**Post'Up**

ZI des Dames  
25, rue du Gros Caillou  
78342 Les Clayes sous Bois Cedex

**Microsoft**

Commandez gratuitement l'étude : "Mesurer les  
bénéfices d'un ERP : retour sur investissement chez  
les clients Microsoft Business Solutions"

Affranchir  
au tarif Lettre  
en vigueur



**Post'Up**

ZI des Dames  
25, rue du Gros Caillou  
78342 Les Clayes sous Bois Cedex

**Microsoft**  
Business  
Solutions

\* Prix promotionnel  
serveur HP ProLiant  
de série. Chaque  
sur cette liste de  
en fonction des  
Cf. soumise à

**OUI**  
Proliant

## Logiciels d'aide à la décision : un atout à exploiter

Croisées, analysées, filtrées... les informations sur les clients, les ventes ou les produits peuvent devenir un formidable outil pour se différencier de la concurrence, améliorer la production ou fidéliser les clients. C'est précisément là qu'intervient l'informatique décisionnelle.

Disposer facilement et rapidement d'une vision consolidée et synthétique de l'ensemble de son activité. Mieux analyser ses forces et ses faiblesses. Prendre ses décisions en connaissance de cause... quel dirigeant d'entreprise n'en a pas rêvé ? Et les PME sont tout autant confrontées à des problématiques de dispersion des informations que les grandes entreprises. L'intégration des données disponibles, leur analyse et leur restitution au sein d'outils d'aide à la décision constituent dès lors un projet critique. Par exemple, pour donner aux collaborateurs les informations dont ils ont besoin, on peut s'appuyer sur un simple requêteur ou un moteur d'analyse multidimensionnelle (voir glossaire). Et parmi les outils de reporting, on distinguera ceux destinés au service informatique - lequel paramètre les requêtes et automatise la diffusion des rapports - de ceux permettant à l'utilisateur final de créer ses propres tableaux de bords avec des indicateurs de suivi de performance personnalisés. Et là, on parlera de reporting de masse.



Le décisionnel au cœur de l'entreprise

### Simplifier l'utilisation des outils décisionnels

Mais quel que soit l'outil, il ne sert à rien si son utilisation s'avère trop complexe et, surtout, déconnectée des données clés de l'entreprise. «Avec des fonctionnalités d'intégration, d'analyse et de reporting, la base de données Microsoft SQL Server dispose de tous les composants nécessaires pour interroger et exploiter en profondeur les données de l'entreprise. Les PME ont ainsi les moyens de se livrer à des analyses plus fines de leurs règles de gestion et peuvent aller plus loin en matière de suivi analytique. Les grands groupes, quant à eux, peuvent mettre ces outils à la disposition de milliers d'utilisateurs», déclare

Car SQL Server n'est pas qu'une base de données relationnelle, c'est une véritable plate-forme d'analyse et de reporting. Ainsi, pour la restitution, l'utilisateur n'est pas obligé de passer par des logiciels sophistiqués. Tout éventail de choix est offert : de la restitution et de l'exploration des données sous tableur Excel à la publication et la diffusion des rapports avec le module Reporting Services de Microsoft SQL Server qui inclut, entre autres, des services d'abonnement aux états et une sécurité en fonction du profil de chacun. Exemple : un rapport est automatiquement envoyé dès lors que certains indicateurs inhérents à une activité (facturation, gestion, ventes...) entrent dans une zone de vigilance. Autant d'éléments d'information clés que les collaborateurs d'une PME comme d'une grande entreprise ont tout intérêt à pouvoir partager rapidement pour se donner les moyens d'anticiper. ■

Pour en savoir plus : [www.microsoft.com/france/entreprises/solutions/decisionnel](http://www.microsoft.com/france/entreprises/solutions/decisionnel)

## Microsoft SQL Server 2005 bientôt disponible



La prochaine version du système de gestion de base de données

relationnelles et d'analyse de Microsoft arrivera sur le marché au quatrième trimestre 2005. Fiabilité, performance et sécurité seront au rendez-vous. Microsoft SQL Server 2005 se veut une plate-forme complète de gestion et d'analyse de données, avec des améliorations sensibles par rapport aux précédentes éditions, qui permettront d'étendre le décisionnel à tous les niveaux de l'entreprise. L'objectif est d'offrir aux utilisateurs des outils optimisés d'intégration de données, d'analyse, de reporting, de présentation et de distribution, pour les aider à extraire et exploiter des informations de leurs systèmes transactionnels sans avoir à recourir à des outils tiers.

## Petit glossaire du décisionnel

**Data Mining** : techniques statistiques de traitement des données utilisant des algorithmes avancés pour découvrir dans les données des informations qui n'apparaîtraient pas instinctivement à l'utilisateur.

**Data Warehouse** : entrepôt de données. Lieu de stockage des volumes très importants d'informations destinées à être analysées.

**Métadonnées** : ensemble des informations liées à une donnée de base : origine, date de mise à jour, date d'import, format... Les métadonnées sont indispensables à l'échange d'informations entre les différentes briques du système décisionnel.

**Multidimensionnelle** : se dit d'une requête ou d'une base de données dans laquelle chaque indicateur est analysé en fonction de plusieurs critères, ses dimensions.

**Reporting** : outil permettant de réaliser des tableaux de bord et des rapports, sous forme de colonnes de chiffres ou de graphiques.

**Restitution** : phase ultime du système décisionnel qui permet de

# Fournisseurs de la grande distribution : les nouveaux défis

1 200 000 entreprises du monde entier dont 29 000 en France.

Les quatre axes d'optimisation sur lesquels s'investit aujourd'hui cet organisme paritaire - et qui recourent les préoccupations majeures des entreprises du secteur - portent sur la dématérialisation fiscale de la facture, la traçabilité, la synchronisation des données et sur une réflexion active autour des « étiquettes électroniques » à radiofréquence (voir encadré « La RFID révolutionne la chaîne logistique »).

## Dématérialisation fiscale des factures : bientôt une valeur juridique

Bien que la dématérialisation fiscale de la facture soit reconnue juridiquement au niveau national depuis de nombreuses années, beaucoup d'entreprises ne l'ont pas encore mise en œuvre. Au mieux, elles font de l'échange EDI de facture, ce qui les oblige à éditer en double des factures papier. L'Union européenne a récemment légalisé ce procédé au plan européen en y associant le respect d'un certain nombre de règles qui portent sur le contenu d'une facture standard, la tenue d'une liste des partenaires avec lesquels s'effectuent les échanges, d'une liste récapitulative des factures échangées, leurs modalités d'archivage et enfin la conformité des documents émis et réceptionnés. « À la demande des adhérents de GSI France, nous envisageons de procéder à des tests sur les outils de dématérialisation des factures, dont l'objectif sera notamment de vérifier le respect de ces différentes règles. À l'issue de ces tests, nous serions alors en mesure de fournir aux utilisateurs potentiels, la liste des outils aptes à répondre aux exigences légales », commente Bernard Sion. Ce procédé représente un gisement d'économies considérable : neuf euros par facture pour les distributeurs et sept euros pour les fournisseurs !

## La traçabilité, maillon sensible et critique

Soit particulièrement sensible depuis les difficultés récentes de la filière bovine, la traçabilité des produits et des circuits logistiques constitue une préoccupation majeure pour l'ensemble des acteurs de la grande distribution.

Confrontées à une stagnation et à une certaine défiance de la part des consommateurs, les entreprises du secteur de la distribution investissent massivement dans les nouvelles technologies. Objectif : réduire les coûts, communiquer et optimiser la traçabilité des produits. Les gisements de productivité induits peuvent générer jusqu'à 4 % de réduction des prix de vente au consommateur.



Bernard SION - Directeur des études de GSI France

Après trente ans de croissance ininterrompue et extensive, le secteur de la distribution connaît un ralentissement de son évolution et doit relever un triple défi. Il doit en effet s'adapter aux nouvelles règles d'un marché mondialisé, résister à la concurrence accrue du « hard discount » tout en étant confronté à une véritable crise de défiance de la part des consommateurs. Sentiment relayé par les fournisseurs et les fabricants qui voient leurs marges réduites, ces pratiques sont aujourd'hui montrées du doigt par les pouvoirs publics et concentrent deux critiques majeures. À la fois accusé de doper l'inflation et de mettre sous pression ses fournisseurs, le secteur, qui pèse aujourd'hui près de 50 % du commerce national, traverse une forte zone de turbulences. L'ensemble de ses acteurs cherche donc à améliorer leurs pratiques et leur compétitivité pour faire face à ce double constat.

## Une recherche permanente d'optimisation

« Les acteurs en amont - fournisseurs, industriels, producteurs - sont engagés dans une démarche permanente d'optimisation de leurs modes opératoires et de leurs outils de production. Leur préoccupation majeure porte sur la réactivité, la qualité de service, la réduction des coûts logistiques et l'efficacité des échanges et du partage de l'information », souligne Bernard Sion, directeur des études de GSI France (anciennement Gencod). Notamment à l'origine du système de code à barres, l'organisme international GSI définit les protocoles de traçabilité et de synchronisation des données.

## La RFID révolutionne la chaîne logistique

La technologie RFID (étiquettes électroniques à radiofréquence) améliore la gestion des flux logistiques et les conditions de rangement des codes articles par rapport à la lecture optique. Mais elle permet surtout de franchir un pas décisif dans la traçabilité des produits grâce à un « code » unique associé à chaque article qui permet de remonter très facilement la chaîne logistique en cas d'incident. Outre les bénéfices immédiats pour le consommateur en matière de traçabilité et de transparence sur l'origine des produits, cette technologie permet de lutter beaucoup plus efficacement contre les circuits parallèles et la contrefaçon. Largement répandue aux États-Unis, en Angleterre et en Allemagne, l'utilisation de cette technologie en France se heurte à

le numéro de lot et le code de l'unité d'expédition. Une réflexion menée en 2004 entre les distributeurs et les offreurs de solution au sein de GSI France a permis d'établir un «cahier des charges» de systèmes Web EDI propres à permettre aux fournisseurs de petite taille de ne pas être exclus des circuits de distribution... «Un Web EDI respectant ce cahier des charges permet de garantir une traçabilité totale des produits à travers la prise en compte de trois critères : le marquage des unités d'expédition, la gestion des liens entre les unités d'expédition et les codes articles associés aux numéros de lots et, enfin, l'envoi d'avis d'expédition standard. 24 offreurs de solutions français déclarent répondre à ces exigences, permettant ainsi aux fournisseurs de répondre à la demande de leurs clients pour cent euros par an dans les cas les plus simples», explique Bernard Sion. Concrètement, les plates-formes serveurs collaboratives convertissent en formulaires les messages EDI envoyés par les distributeurs et les transmettent aux fournisseurs via Internet. Inversement, elles transforment les formulaires Web écrits par les fournisseurs en messages EDI classiques pour les distributeurs.



## Données synchronisées = réduction des coûts et fiabilité des échanges

La synchronisation des données recouvre aujourd'hui des enjeux majeurs. Si, durant de longues années, on a pratiqué les EDI en ne prenant en compte, côté client, qu'un minimum d'informations, il semble que l'on ait atteint la limite de cette méthode quelque peu empirique. La prise de conscience semble faite désormais que l'on ne tirera tous les bénéfices des échanges EDI de la commande à l'avis de règlement qu'à partir du moment où fournisseur et client auront des données cohérentes : bref, que l'on aura procédé à l'alignement des données. «De 30 à 60 % des factures sortent aujourd'hui en anomalie, et ceci est très souvent consécutif à un alignement imparfait des données entre les partenaires», souligne Bernard Sion. La synchronisation des flux de données entre fournisseurs et distributeurs jusqu'au traitement des factures reste en effet difficile à mettre en œuvre.

«Les catalogues électroniques permettent d'intégrer et de synchroniser le processus de traitement d'une commande»

**Bernard SION**  
Directeur des études  
de GSI France

d'un produit, mais aussi ses contraintes d'achat et logistiques. Ce qui permet d'intégrer et de synchroniser le processus de traitement d'une commande jusqu'à la facturation via des échanges EDI. L'absence de liens intercatalogues complique en outre considérablement la recherche de nouveaux produits

Le développement des catalogues électroniques apporte à ce titre une réponse majeure mais néanmoins partielle. «Les catalogues électroniques intègrent désormais les caractéristiques précises

et la mise en œuvre d'un catalogue national unique et multiproduit n'est pas aisée», souligne Bernard Sion. Le déploiement par GSI d'une plateforme d'interconnexion des catalogues électroniques représente à ce titre une avancée majeure avec des gains estimés à plus de 50 euros par fiche produit. «Cette plate-forme permet, à partir de critères minimum d'identification relatifs au contenu et aux protocoles de communication, d'effectuer des recherches de produits sur l'ensemble des catalogues connectés au réseau», indique Bernard Sion.

Au-delà des enjeux techniques et économiques, le secteur de la distribution devra relever un défi de taille : l'adhésion des nouvelles technologies par l'ensemble des acteurs de la filière. C'est à ce prix qu'il sera possible de réduire les coûts de distribution et de créer la visibilité, la confiance et la transparence «du producteur jusqu'au consommateur». Avec à la clé, estime Bernard Sion, des gains de productivité qui peuvent générer de 3 à 4 % de réduction des prix de vente. ■

\* EDI : Échanges de données informatisées

## Isatech au service des fournisseurs de la grande distribution



**Henri Caye, PDG**

«Le logiciel Microsoft Navision répond aux trois préoccupations critiques des fournisseurs de la grande distribution : la réactivité, le contrôle des marges et la qualité de service. Un argument concurrentiel majeur face

aux exigences d'un marché désormais mondialisé», souligne Henri Caye, PDG de la société Isatech, éditeur de la solution CRM Management basée sur Microsoft Navision. «La pression des distributeurs se traduit par des demandes d'informations toujours plus pointues. Seul Navision permet d'être très réactif grâce à l'intégration, la visibilité et la traçabilité des processus stratégiques».

La pression sur les prix oblige en outre à un contrôle drastique des marges. La prise en compte simultanée du carnet de commandes, des contraintes de production et de stock par la solution CRM Management permet d'évaluer en temps réel la rentabilité d'une commande, d'affiner la stratégie business et au final d'optimiser les deux critères sur lesquels repose la compétitivité des fournisseurs : leur capacité à produire et les délais de livraisons. «Ces bénéfices conjugués améliorent considérablement la qualité de service qui s'offre chaque jour davantage comme un argument concurrentiel décisif face à une concurrence exacerbée tout en contribuant à une meilleure visibilité et transparence de la chaîne d'approvisionnement du fournisseur jusqu'aux consommateurs», ajoute Henri Caye.

La solution d'Isatech s'interface de plus avec les dernières technologies telle que la RFID. Elle permet de participer aux enchères inversées mises en œuvre par les distributeurs via des places de marché électronique ou encore de gérer la télévente. «Notre solution couvre l'ensemble des scénarios de mobilité tout en garantissant la synchronisation des données avec les applications centrales», souligne Henri Caye, qui insiste enfin sur la simplicité de mise en œuvre de l'ERP : «Navision est une solution peu coûteuse, multi-médias, très facile à paramétrer, et qui limite au strict minimum les contraintes de management et d'appropriation de l'outil grâce à l'homogénéité de l'environnement applicatif avec les outils bureautiques Microsoft Office déployés avec la quasi totalité des entreprises».

## Carthago, spécialiste de la relation client

Aujourd'hui, la gestion de la relation client est un enjeu majeur pour toute entreprise. Sa maîtrise assure une meilleure réactivité et une visibilité en temps réel de votre activité.



Etienne Falise - Directeur général

« Il existe trois modèles de relation client : le BtoC, le BtoB et le BtoD (Business to Distribution), qui est le plus exigeant car il implique un soutien actif du distributeur, qui joue le rôle d'interface entre les fournisseurs et les consommateurs », explique Etienne Falise, directeur général de Carthago. Dans la distribution, l'axe central d'optimisation de

la relation client est dirigé en conséquence vers les forces de ventes. Les problématiques liées à la synchronisation des données en phase

de synchroniser en temps réel les applications critiques de tarification et de disponibilité des produits avec le système d'information central, elle garantit la cohérence et la continuité des données commerciales à travers la réplication asynchrone des applications « métiers » embarquées », ajoute Etienne Falise. Grâce à la connaissance de la stratégie de vente mise en œuvre par leur client, les commerciaux sont plus réactifs et maîtrisent volumes d'achats, répartition des produits et autres promotions pour apporter des réponses immédiates grâce à une visibilité en temps réel des tarifs et du stock.

« Chaque acteur de la relation client - qu'il soit télé-acteur ou pur commercial - dispose en temps réel d'une visibilité totale sur les clients, l'état des commandes, les commentaires, les échanges d'e-mails, etc. Ce qui lui permet d'être très réactif lors des échanges qui peuvent se réduire à quelques minutes de face-à-face ou de conversation téléphonique », précise Etienne Falise. La solution Microsoft CRM est par ailleurs l'une des rares plates-formes à intégrer l'ensemble des processus. « Elle intègre les fonctions de tarification, de facturation, de gestion commerciale et des campagnes marketing. Bref, elle couvre tous les aspects transactionnels de la relation client », conclut Etienne Falise.

« Grâce à la connaissance de la stratégie de vente mise en œuvre par leur client, les commerciaux sont plus réactifs »

Etienne FALISE  
Directeur général de Carthago

de mobilité recouvrent à ce titre des enjeux de compétitivité majeurs. « La solution Microsoft CRM permet à la

TVH Le leader de  
consulting



Denis Heiser - Directeur général

## TVH Consulting répond aux nouvelles exigences du secteur

TVH Consulting a développé un module afin d'assurer une gestion optimisée de l'ensemble des processus du secteur.

Le module logiciel Eanlog développé par TVH Consulting à partir du progiciel Microsoft Axapta s'adresse à l'ensemble des acteurs du « back office » de la distribution. « Leurs préoccupations majeures se concentrent sur l'administration des ventes, le marketing produit et des marques, la tarification et le taux de service clients », précise Denis Heiser, directeur général. La solution d'Eanlog permet de cartographier la structure multinationale des clients, centrales d'achats, plates-formes régionales ou magasins, puis d'adapter la stratégie commerciale à cette organisation dynamique. « Notre outil permet d'appliquer des marges amères au niveau central, des remises au niveau local et des promotions par magasin », indique Denis Heiser. L'outil permet également de gérer la notion de filières à travers la modélisation du rôle des différents acteurs dans l'ERP. « Tous les rôles des différents acteurs sont gérés dans un flux unique et intégré », explique Denis Heiser.

De même, l'outil d'Eanlog assure une gestion optimisée des processus de promotion des produits et permet de répondre aux nouvelles exigences des fournisseurs en matière de marketing multimarque ou de référencement des produits dans les catalogues électroniques. « Eanlog permet de référencer très rapidement de nouveaux produits via un extranet et d'automatiser les flux allant jusqu'à la facturation des produits », en ligne-t-l. Eanlog bénéficie enfin de l'ouverture et de l'interopérabilité des technologies Microsoft. « L'intégration de l'EA1 BizTalk Server permet à Axapta d'opérer avec l'ensemble des plates-formes techniques du marché. Nous bénéficions aussi de l'ouverture de l'environnement Microsoft .NET pour déployer très rapidement de nouvelles fonctionnalités métier par le biais de services Web », conclut Denis Heiser.

## Salon ERP 2005 : votre "parcours solutions" avec les progiciels Microsoft Business Solutions

Mettez-vous à l'heure de l'ERP ! L'équipe Microsoft vous attend au 8<sup>e</sup> salon de l'ERP, du 27 au 29 septembre, pour une visite personnalisée.

Le 8<sup>e</sup> salon des Progiciels de Gestion Intégrés (ou ERP, Enterprise Resource Planning) est fait pour vous ! Dédié aux grandes entreprises et aux PME-PMI, il se tiendra du 27 au 29 septembre au CNIT Paris La Défense. À l'heure où le décisionnel occupe une place de choix dans les stratégies, venez découvrir l'étendue des fonctionnalités de ces solutions, dorénavant capables de traiter une masse de données considérable. Vous pensez être le seul à ne pas encore avoir mis en place une telle solution ? Pas d'inquiétude, plus de 7 000 visiteurs professionnels sont attendus. Une question, un renseignement, un doute ? Là aussi, tout

est prévu puisque 120 sociétés (éditeurs de solutions, sociétés de conseil, constructeurs de systèmes...) seront présentes et disponibles pour répondre à toutes vos questions : comment administrer les grandes fonctions, fidéliser vos clients, développer des marchés, choisir et gérer vos fournisseurs, moderniser et automatiser la fonction achats, dématérialiser la facturation et les paiements... Vous aurez alors toutes les cartes en main pour optimiser votre organisation et dynamiser votre entreprise. Alors n'hésitez plus, foncez au salon de l'ERP ! « À cette occasion, nous créons un événement qui va au-delà du salon professionnel traditionnel. Pour cela,

nous proposons le « parcours solutions » Microsoft Business Solutions », explique Nicolas Coudière, Responsable Marketing Microsoft Business Solutions. Il s'agit en fait de proposer une visite du salon en trois étapes :

### 1 Diagnostic conseil avec un consultant spécialiste Ernst&Young Entrepreneur.

Bénéficiez d'un rendez-vous privé de 45 minutes avec un consultant métier Ernst&Young Entrepreneurs Conseil pour faire le point sur vos besoins en outils de gestion et évoquer avec lui des pistes de solutions possibles. Cette étape vous aidera à préciser vos besoins en toute indépendance.

Retrouvez toutes les informations sur la participation de Microsoft France au salon ERP 2005 sur [www.microsoft.com/france/mbs](http://www.microsoft.com/france/mbs)

### 2 Construire votre solution personnelle

Microsoft est présent sur le salon avec 10 partenaires solutions spécialistes de différents domaines d'activité. En fonction de vos besoins, nous vous orientons vers le partenaire le plus à même de construire avec vous les grandes lignes de votre solution de gestion.

### 3 Aide au financement

L'union européenne propose des subventions aux PME françaises qui mettent en œuvre un projet d'équipement informatique. Nos consultants vous reçoivent pendant tout le salon pour vous aider à préparer votre dossier de demande de subvention. ■

UNE OFFRE EXHAUSTIVE  
5 PÔLES DE  
COMPÉTENCES !

GRUPE  
**Hi**

- INTÉGRATION D'ERP
- INTÉGRATION TECHNIQUE
- DÉVELOPPEMENT SPÉCIFIQUE
- INFOSÉANCE D'EXPLOITATION
- TIERCE MAINTENANCE APPLICATIVE

Contact : Samy BARMADA  
tél. : 01 46.93 20.40  
sbarmada@grupe-hi.com  
www.grupe-hi.com

## Choisissez votre subvention !

VOUS AVEZ UN PROJET ? VOUS CHERCHEZ UNE SUBVENTION MAIS NE SAVEZ PAS OÙ VOUS RENSEIGNER ?

Heureusement Microsoft a pensé à vous ! Afin de permettre aux PME et collectivités locales de prendre connaissance très facilement des différentes subventions publiques européennes existantes et d'obtenir l'aide de conseillers pour monter leur dossier de demande, Microsoft a développé Cap Subventions Union Européenne (CSUE) en partenariat avec des acteurs des secteurs public et privé. Rendez-vous vite sur le site [www.microsoft.com/france/entrepreneur](http://www.microsoft.com/france/entrepreneur) afin d'accéder en quelques clics aux 7 000 subventions existantes et trouver celle qui est faite pour vous ! Vous pourrez même bénéficier d'un service d'accompagnement par e-mail ou téléphone. **A vos marques, prêts, cliquez !**

## L'ERP devient un jeu d'enfant

VOUS NE MAÎTRISEZ PAS TOUS LES DOMAINES COUVERTS PAR VOTRE ERP MICROSOFT AXAPTA ?

Pas de panique, Microsoft a mis au point Rapid Configuration Tool, une solution d'aide à la mise en œuvre comprenant des modèles, des méthodologies, des assistants et du contenu permettant d'accélérer la mise en œuvre de Microsoft Axapta, qui a été pensée pour réduire les coûts de déploiement d'environ 25 %, diminuer la durée du projet et optimiser la qualité et la pérennité de la solution déployée. Disponible depuis juillet 2005, Microsoft va distribuer gratuitement la solution Rapid Configuration Tool à tous ses clients ainsi qu'à ses partenaires ayant adhéré au Microsoft Partner Program. Alors n'hésitez plus, optez