

**Chapitre 20 : Les modalités de
diffusion de l'information
commerciale**

Techniques de validation ergonomiques

Corinne Leulier
Ergonome

leulier-c@publicis-networks.com



PUBLICIS NetWorks

Frédéric Gaillard
Directeur

gaillard@axance.com



- 1. Introduction**
- 2. Principaux outils d'évaluation d'un site web**
- 3. Illustration d'une technique de validation : le test utilisateur**
- 4. Validation ergonomique au cours de la conception**
- 5. Conclusion**



1. Introduction

- 1.1. Facteurs de retour d 'un visiteur sur un site
- 1.2. La qualité ergonomique d 'un site Web
- 1.3. Mission de l ' Ergonome

1. Introduction

Facteurs de retour d'un visiteur sur un site

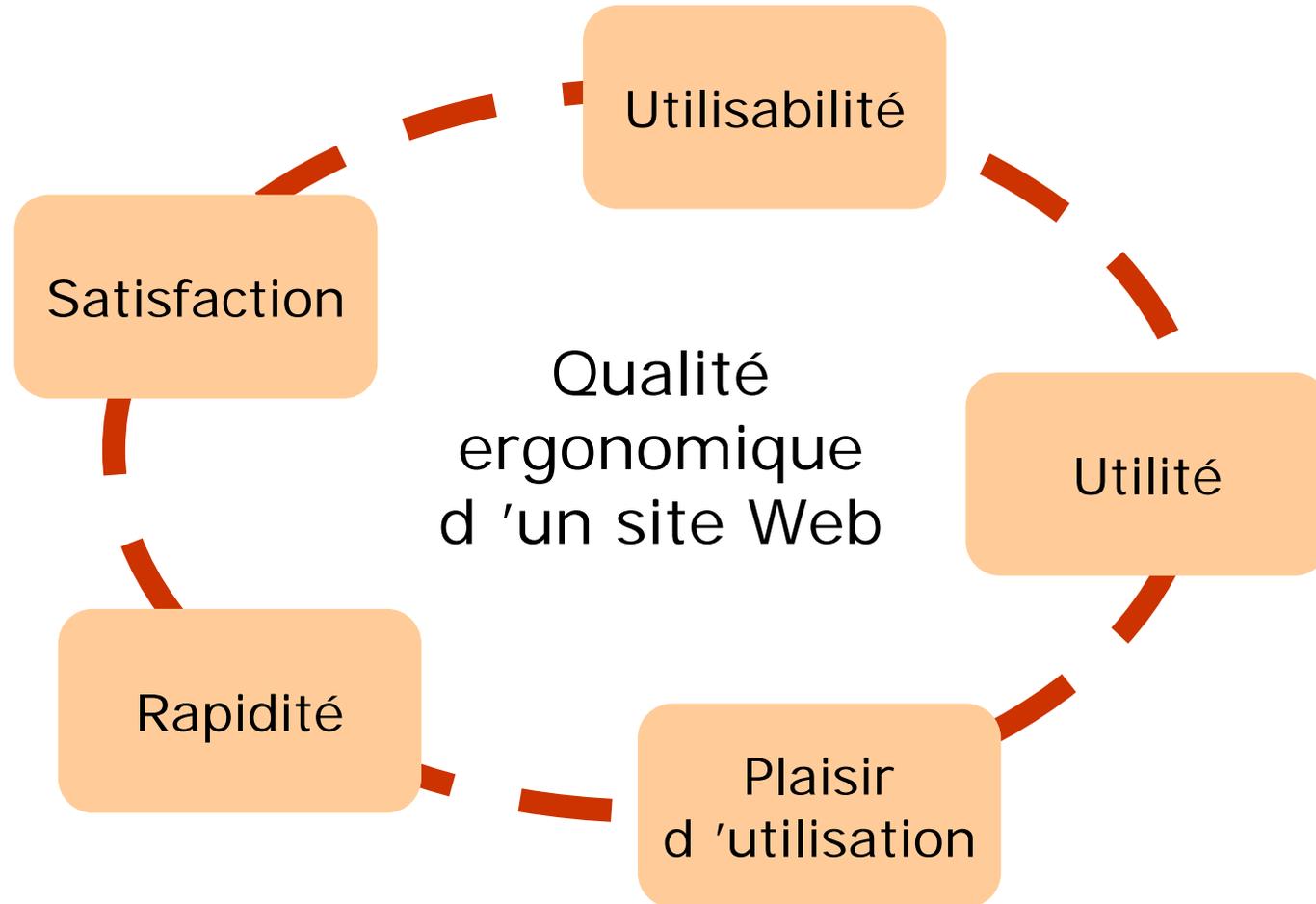
- (1) qualité du contenu : 75%**
- (2) facilité d'utilisation : 66%**
- (3) rapidité de téléchargement : 58%**
- (4) fréquence de mise à jour : 54%**
- (5) promotions et remises : 14%**
- (6) marque : 13%**
- (7) technologie : 12%**
- (8) jeux : 11%**
- (9) options d'achat : 11%**
- (10) personnalisation du contenu : 10%**
- (11) Chat et BBS (Bulletin Board Systems) : 10%**
- (12) autres : 6%.**

(étude Forrester Research, 1999)



1. Introduction

La qualité ergonomique d'un site Web



1. Introduction

Mission de l' Ergonome

Identifier les choix de conception

- pouvant entraîner des difficultés d' utilisation
- pouvant rendre plus fastidieux le parcours des utilisateurs dans les sites

En termes de :

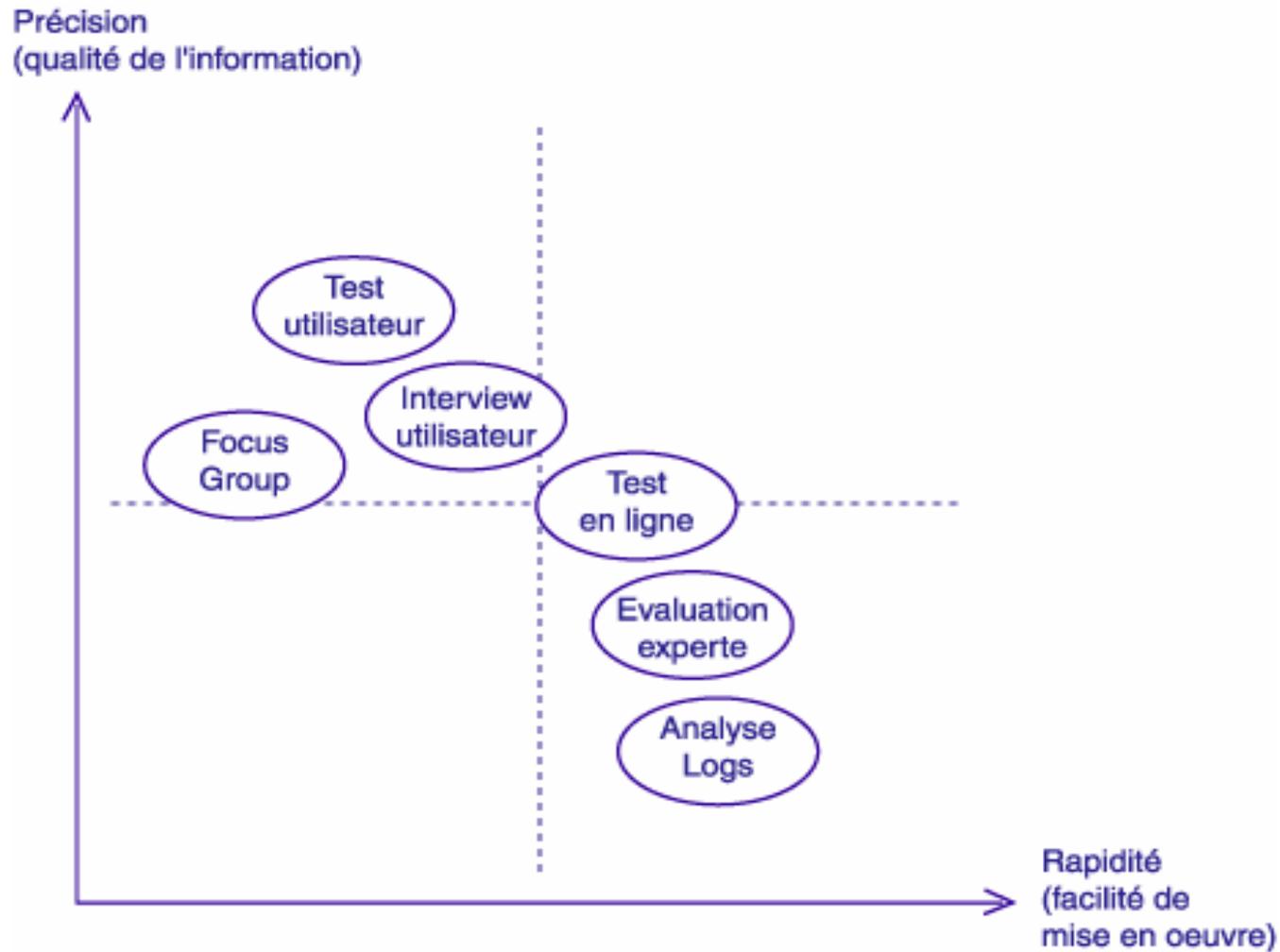
- Graphisme
- Navigation, outils
- Contenu et sa structuration (arborescence)
- Services proposés
- Etc.



2. Principaux outils d'évaluation d'un site web

2. Principaux outils d'évaluation d'un site web

Plusieurs méthodes



2. Principaux outils d'évaluation d'un site web

2.1. Evaluation sans l'appui des utilisateurs

Audit ergonomique, différentes appellations :

- Inspection ergonomique
- Évaluation « experte »
- Diagnostic du site

Une technique complémentaire

- L 'analyse des logs files



2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

Audit ergonomique

Identification des points faibles du site et de causes possibles de problèmes de navigation

- Evaluation qualitative de la structure, de l'organisation des informations et de la cohérence / homogénéité globale du site
- Evaluation qualitative de l' " habillage " du site, de l'information contenue dans le site, de la navigation

Diagnostic expert guidé par les Critères Ergonomiques (Bastien, Leulier, & Scapin, 1998)

2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

Les Critères Ergonomiques (Bastien & Scapin)

la qualité du guidage fourni

- le visiteur sait-il à tout moment où il se trouve dans le site, où il peut aller et d'où il vient ?
- problèmes liés à l'organisation et à la présentation des différents éléments (images, boutons, informations, fonctionnalités...) sur chacune des pages du site ?
- lisibilité des informations présentées ?

la facilité et l'efficacité de la navigation

la transparence du fonctionnement du site pour le visiteur

la flexibilité du site - sa capacité à répondre aux besoins de visiteurs de profils différents



2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

Les Critères Ergonomiques (Bastien & Scapin)

la protection des visiteurs contre les erreurs

**l'homogénéité et la cohérence des choix de conception
(localisation et formats de présentation...) à travers les
pages du site**

l'adéquation du vocabulaire employé

**l'adéquation des fonctionnalités, des informations et de la
structure du site avec les profils des visiteurs visés.**



2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

L 'analyse des logs

Ces outils tirent leurs résultats de l'analyse des fichiers logs (« logs files ») du serveur Web

Ils rédigent automatiquement :

- des rapports de type marketing (nombre de visiteurs, leur origine, version du navigateur et du système d'exploitation, ...)
- des rapports techniques (bande passante, nombre de Ko transférés par le serveurs, erreurs survenues, ...)
- concernant le trafic sur le site (pages les plus/les moins visitées, ordre dans lequel les visiteurs accdent aux pages, ...).



2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

L 'analyse des logs

Ce que permet l 'analyse de ces données

- Compter le nombre de requêtes adressées au serveur
 - ce qui est différent du nombre de pages consultées car une page demandée peut comporter plusieurs images ce qui constituera autant de requêtes
- Identifier le pays d'origine des requêtes à partir du DNS
- Identifier les pages qui sont les plus et les moins visitées, les parcours empruntés pour y arriver, celles qui ne le sont pas du tout
- Identifier les documents PDF ou Word les plus fréquemment téléchargés
- Compter le nombre de visites qui ne vont pas au delà la page d'accueil

2 2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

L 'analyse des logs

Quelle interprétation des statistiques de consultation ?

- Prendre en compte les limites inhérentes à ces données lors de leur analyse et de leur interprétation
 - ce sont des informations sur l'activité du serveur
- Etre prudent quant aux interprétations que l'on peut être amené à faire sur l'activité ou l'intérêt des visiteurs
 - « firewall » (même adresse)
 - mémoire cache du système (une page peut être consultée plusieurs fois sans qu'il y ait autant d'accès au serveur)

=> Entre deux requêtes au serveur , les log files ne peuvent rien apporter sur les comportements de l'utilisateur



2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

L 'analyse des logs

Que fait l 'utilisateur ?

- Est-il vraiment en train de lire la page affichée ?
 - De plus, le nombre de visites d 'une page ne reflète pas nécessairement son intérêt pour le visiteur
- Un nombre élevé de visites peut simplement être attribué à l'organisation d'un site et au passage forcé d'un visiteur sur certaines pages
 - pages non consultées = manque d'intérêt ?
 - pages non consultées = lien menant à cette page non explicite ?

L'utilisation des log files pour la re-conception d'un site Web a donc des limites



2.1 Evaluation sans l'appui des utilisateurs

L 'analyse des logs

Que faire ?

- Compte tenu des limites de cet outil, l'évaluation ergonomique ne peut reposer sur les seules données issues de ces fichiers
 - L'évaluation doit faire appel à d'autres techniques
 - Pour obtenir des informations sur les comportements des visiteurs face à un site donné, rien ne remplacera l'observation directe et les tests utilisateurs
 - La technique des «log files» comme toute technique d'enregistrement automatique d'interactions est utile
 - Si l'objectif est d'obtenir des données sur l'activité réelle des visiteurs, alors l'enregistrement devrait se faire sur le poste de ce dernier (client-side log files vs. server-side log files)
- En savoir plus : http://www.lergonome.org/dev/pages/article_7.asp



2.2 Évaluation avec utilisateurs

PUBLICIS NetWorks



2.2.1. Évaluation sans confrontation avec l'interface

2.2.2. Évaluation en confrontation avec l'interface



2.2.1. Évaluation sans confrontation avec l'interface

PUBLICIS NetWorks



a- Focus group

b- Tri de carte



2.2.1 Évaluation sans confrontation avec l'interface

a- « focus group »

Analyses des tendances de consommation permettant de cibler au mieux la définition des besoins

- avantage :

identifie des besoins, définit des contenus et des produits à mettre en avant, ...

- limite :

ne spécifie pas l'interface (quantité d'infos, précision, structure des pages, ...)



2.2.1 Évaluation sans confrontation avec l'interface

b- « tri de carte »

Analyse des tris et regroupements d'éléments effectué par des utilisateur

- avantage :

méthode simple pour mettre en évidence la logique de l'utilisateur

- limite :

ne s'utilise que si les contenus sont préalablement définis



2.2.1. Évaluation en confrontation avec l'interface

PUBLICIS NetWorks



a- Questionnaire en ligne

b- Test utilisateur



2.2.1. Évaluation en confrontation avec l'interface

a- « questionnaire en ligne »

Analyse d'un questionnaire complété en ligne par les utilisateurs :

- Pendant leur visite du site
- après leur visite du site

• avantage :

- > méthode rapide pour évaluer la satisfaction générale des utilisateurs
- > validation quantitative d'hypothèse

• limite :

aperçu général qui n'identifie pas la cause des problèmes rencontrés par les utilisateurs.



2.2.1. Évaluation en confrontation avec l'interface

b- « test utilisateur »

Analyse du comportement des utilisateurs dans un contexte donné

- avantage :

accès à un grand nombre de données qualitatives (comportement, performances, verbatim, ...).

- limite :

délai de mise en œuvre et dépouillement des données



3. Illustration d'une technique : le test utilisateur

3.1 Analyse de l'existant

3.2 Définition des objectifs du test

3.3 Analyse de l'activité : le test

3.4 Exemple d'un test (vidéo)

3.1 Analyse de l'existant

Bilan de la situation avec le client

Définition de la spécificité de la situation :

- profil d'utilisateur
- mission type
- tâches
- nature des informations à manipuler



3.2 Définition des objectifs du test

Objectifs déterminés à la fois par

- l'analyse de l'existant
- les priorités économiques du client

=> Conséquence : évaluation globale ou ciblée



3.3 Analyse de l'activité : le test

Interaction réelle avec le site :

- configuration standard
- navigation libre

Encadrement du test par 2 ergonomes :

- facilitateur
- observateur

Données recueillies :

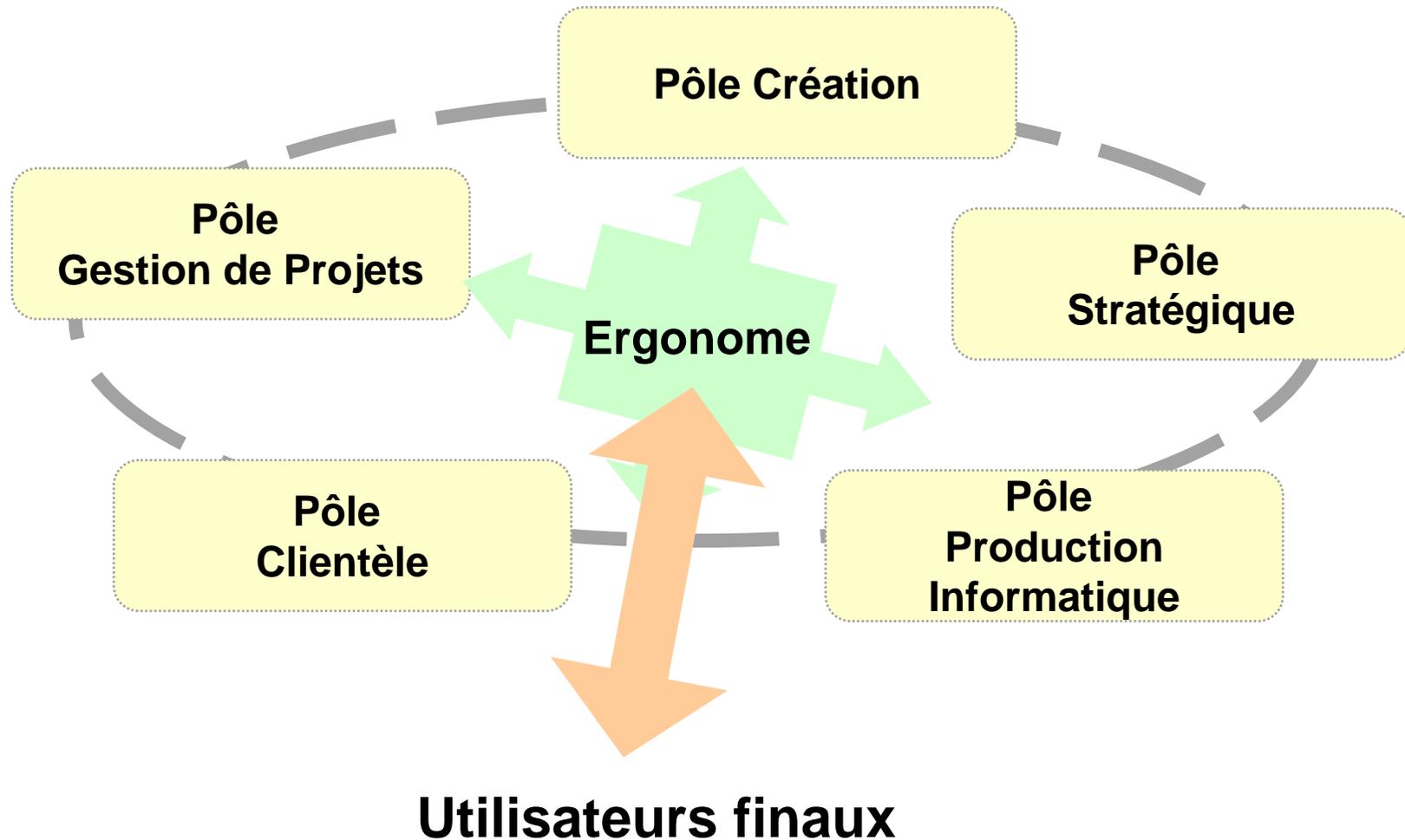
- comportement observable
- déclaration subjectives



4. Validation ergonomique au cours de la conception

4. Validation ergonomique au cours de la conception

L'Ergonome dans l'organisation



4. Validation ergonomique au cours de la conception

La mission de l'Ergonome

Participer :

- à la conception fonctionnelle avec le chef de projet et les informaticiens
- à la charte graphique et ergonomique avec le directeur de création et les directeurs artistiques
- à la préparation et structuration des contenus avec le directeur de conception et les concepteurs-rédacteurs
- au choix des solutions techniques à mettre en œuvre avec le directeur technique et les informaticiens



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Compétences de l'Ergonome

Conseil et expertise

- Audit de sites
- Etude concurrentielle (benchmark)
 - points forts et points faibles en terme de contenu, de présentation et de navigation
- Suivi de la conception des sites
 - vérification / validation de la bonne qualité ergonomique des pages
 - vérification de la logique de navigation (logique visuelle et en terme de rubriques)



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Compétences de l'Ergonome

- Travail en équipe lors des sessions de « brainstorming » avec toute l'équipe de conception
 - en ce qui concerne les fonctionnalités, les services, qui pourraient être proposés
 - en ce qui concerne la création



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Compétences de l'Ergonome

Travail avec les utilisateurs potentiels

- Interviews
- Questionnaires
- Focus Groups
- Tests utilisateurs
 - Performances
 - Comportements
 - Verbalisations



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Un exemple

Plusieurs étapes, plusieurs niveaux d'intervention

- la demande
- les cibles et leurs besoins /attentes
- le contenu
- le storyboard
- Interactions avec l'équipe de création
- Le suivi de la conception



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Un exemple

Demande

- Création d'un site d'information sur l'eau et ses bienfaits
 - accessible au grand public
 - intéressant pour les chercheurs
 - ludique pour les enfants
- Création d'un logo pour le site



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Première phase - les cibles et leurs besoins

Comprendre qui seront les utilisateurs, leurs tâches, leurs besoins, leurs objectifs, leurs attentes

- caractéristiques des utilisateurs
 - ➔ age, genre, expertise, besoins particuliers
 - ➔ environnement d'utilisation du site, équipement logiciel et matériel, influences sociales et culturelles, bruit, éclairage (borne d'accès dans lieux publics par ex.)
- interviews utilisateurs
- documentation sur les cibles potentielles

Travail en équipe avec le concepteur - rédacteur, le chef de projet et le commercial / consultant



4. Validation ergonomique au cours de la conception

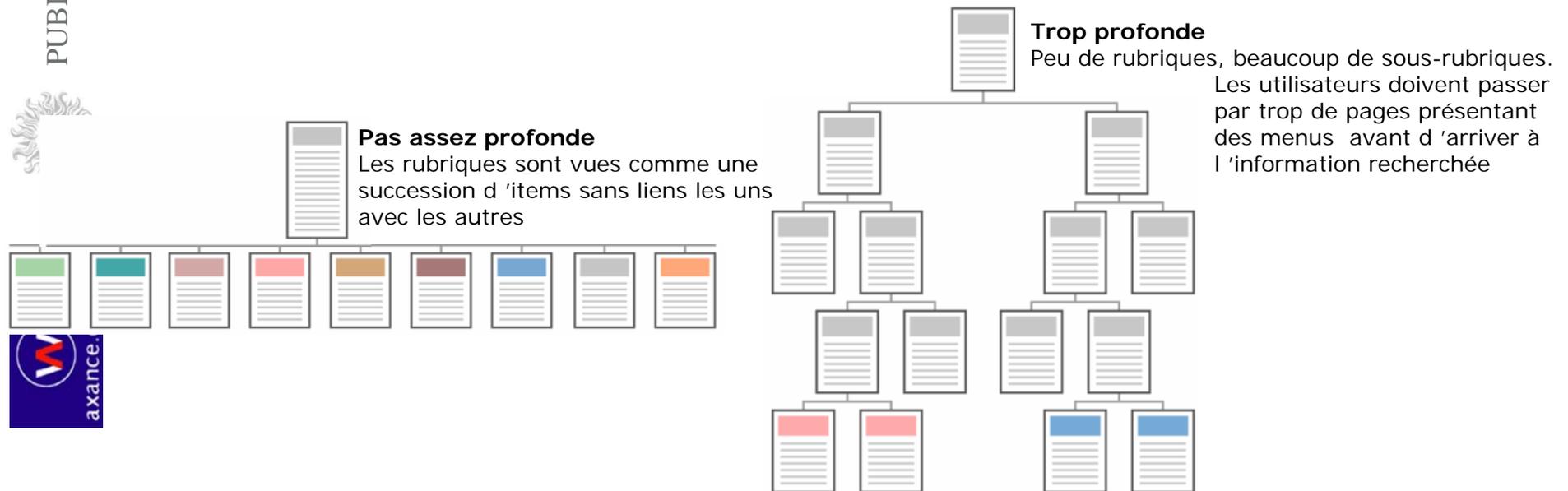
Seconde phase - le contenu

Mise à plat du contenu, puis hiérarchisation

- à partir des données issues de l'examen des caractéristiques des cibles

Structuration du contenu - arborescence du site

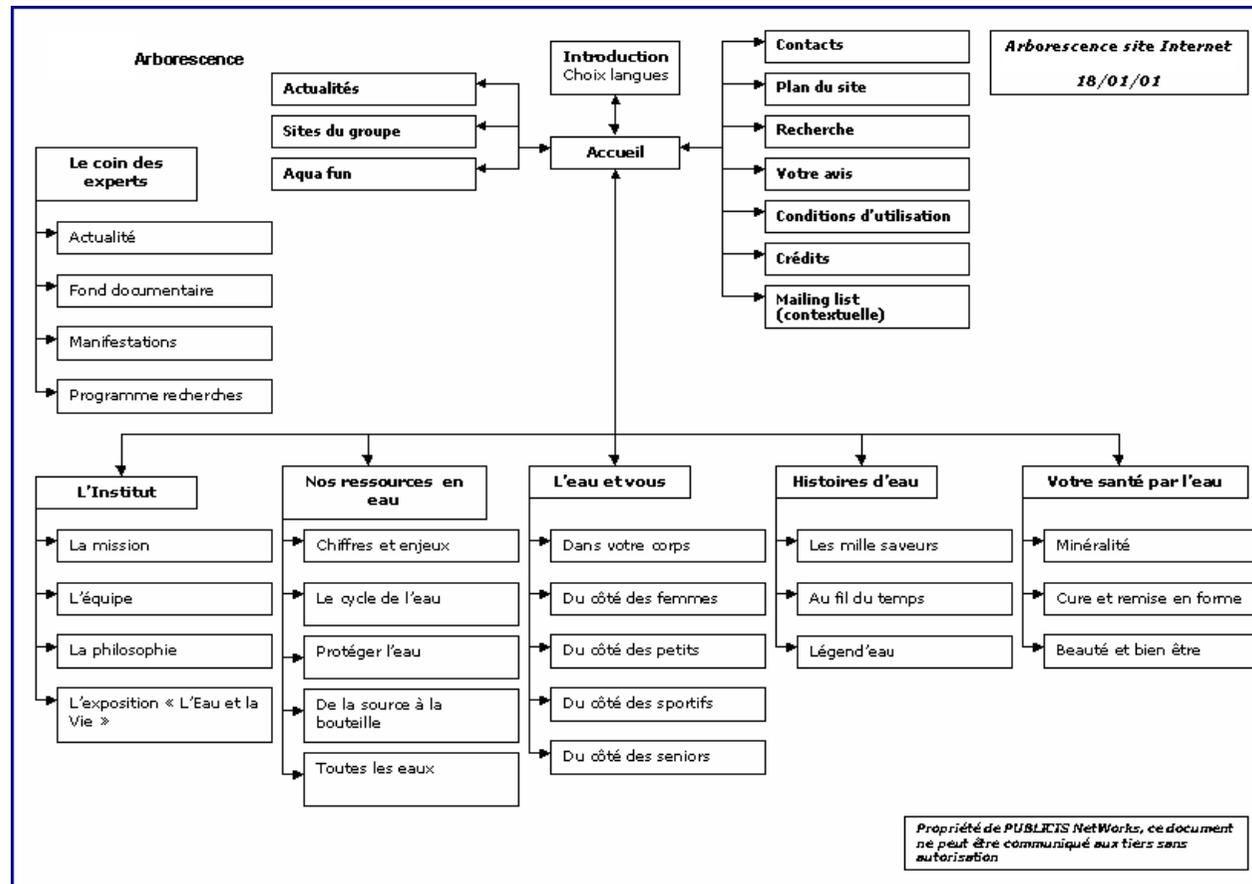
- veiller à son équilibre



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Seconde phase - le contenu

Arborescence du site



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Seconde phase - le contenu

Travail en équipe avec

- concepteur - rédacteur
- chef de projet
- commercial et consultant si nécessaire

Le concepteur-rédacteur travaille à la définition du concept du site

- concept
- ton éditorial
- rubriques (justification et contenu)

En parallèle, élaboration des maquettes papier-crayon et du StoryBoard



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Troisième phase - le StoryBoard

Le story-board

- permet de définir le type de navigation nécessaire pour bien présenter le contenu
- permet de définir le « rythme » du site
- permet de repérer les incohérences en terme de navigation et de structuration du contenu

Travail en équipe avec

- concepteur - rédacteur
- chef de projet
- commercial et consultant si nécessaire



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Interactions avec l'équipe de Création

« Brief » de l'équipe créative = reformulation de la demande du client

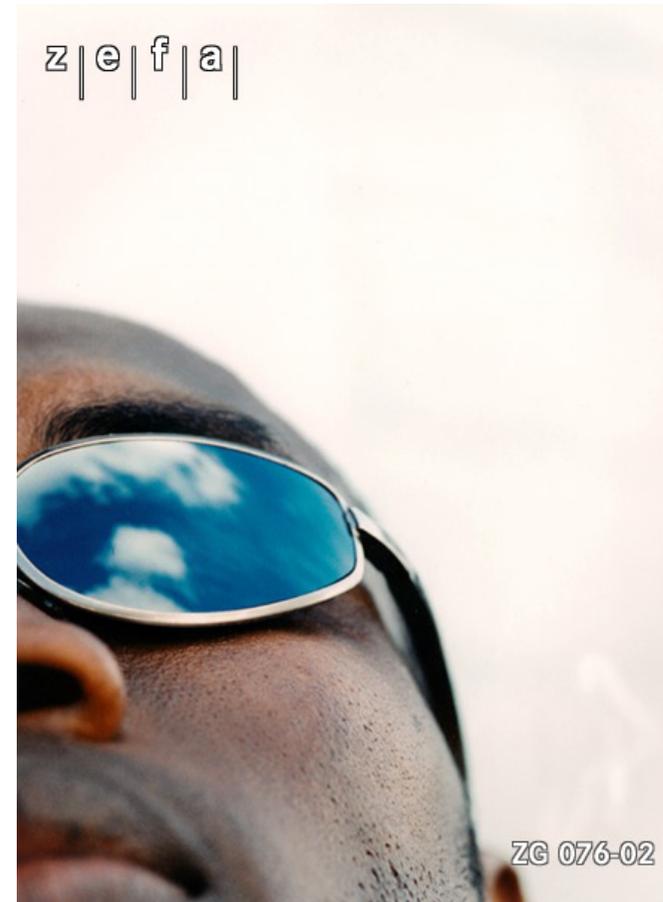
- Demande du client en terme de prestation
 - ici, conception d'un logo et d'un site web
- Contraintes techniques imposées par le client
 - ici, guidage pas à pas des visiteurs
 - navigation la plus claire possible
- arborescence
- storyboard
- concept



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Recherche iconographique

PUBLICIS NetWorks



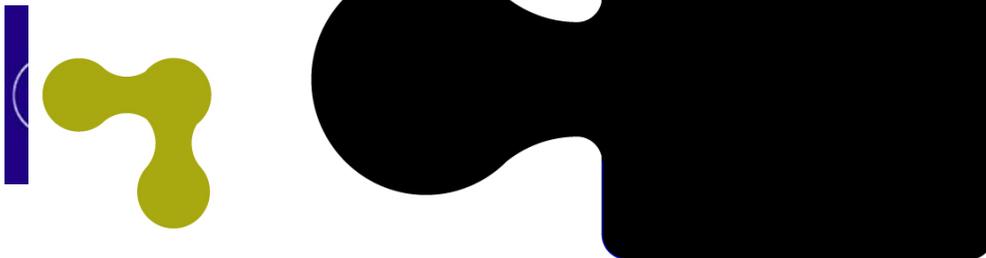
4. Validation ergonomique au cours de la conception

Premières pistes de création

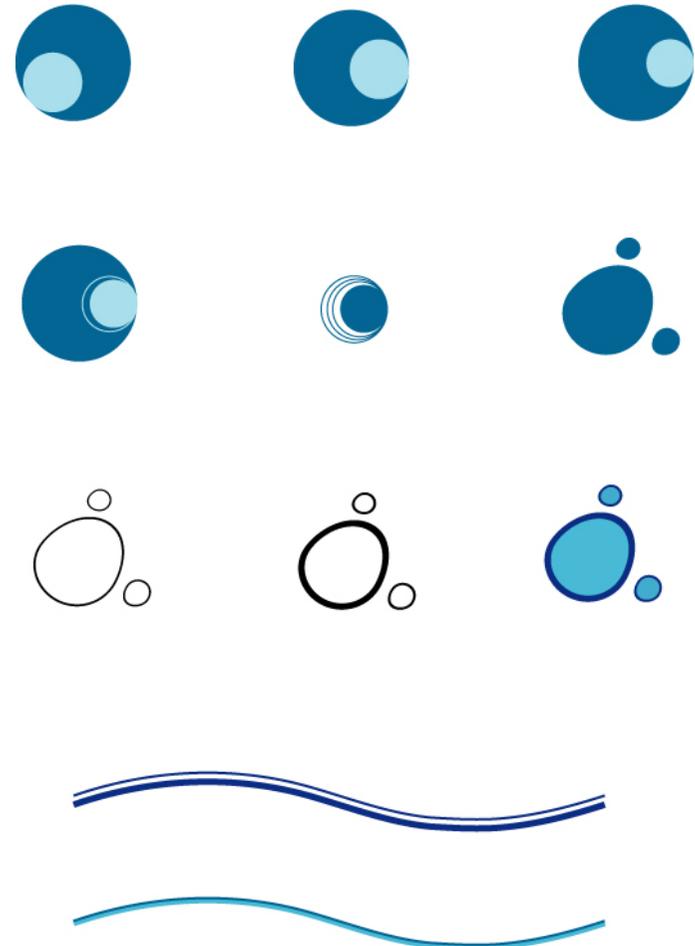
PUBLICIS NetWorks



Pour la mise en page des pages



Pour le logo →



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Intégration du logo et mise en page

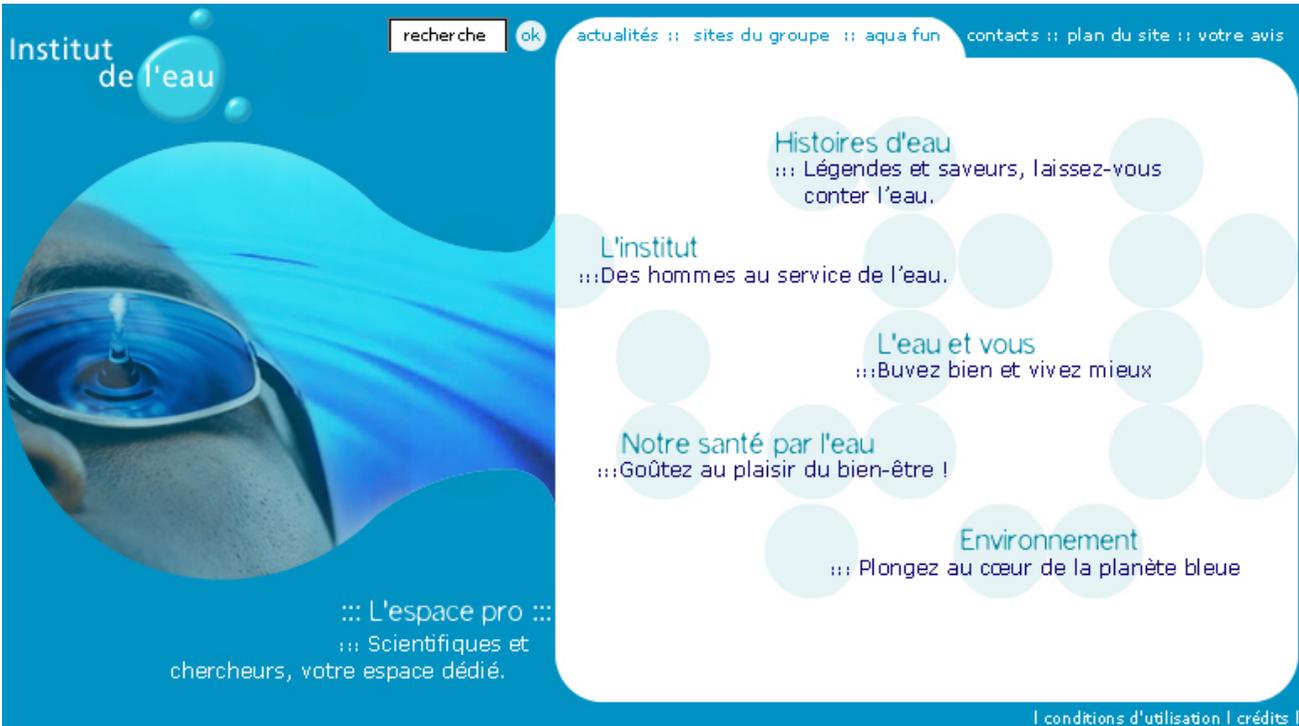
> Logo

>>>>>>> Déclinaison



Institut de l'eau Water Institute

Institut de l'eau Water Institute



recherche ok actualités :: sites du groupe :: aqua fun contacts :: plan du site :: votre avis

Histoires d'eau
::: Légendes et saveurs, laissez-vous conter l'eau.

L'institut
::: Des hommes au service de l'eau.

L'eau et vous
::: Buvez bien et vivez mieux

Notre santé par l'eau
::: Goûtez au plaisir du bien-être !

Environnement
::: Plongez au cœur de la planète bleue

axance.com

conditions d'utilisation | crédits

4. Validation ergonomique au cours de la conception

Intervention de l'ergonome

Au niveau de la création

- Lisibilité
- Organisation des informations présentées sur les pages
 - groupement selon leur type
 - groupement selon leur localisation
- Qualité du guidage (mise en valeur des informations pertinentes?)

Au niveau du contenu

- Qualité du titrage des rubriques
- Compréhension du contenu



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Déclinaison des pages de la maquette

recherche ok actualités :: sites du groupe :: aqua fun contacts :: plan du site :: votre avis

Institut de l'eau

Accueil > L'institut > La mission

> L'institut

- La mission
- L'équipe
- La philosophie
- En direct de l'institut
- > Nos ressources en eau
- > L'eau et Vous
- > Histoires d'eau
- > Votre santé par l'eau

> Le coin des experts

La mission

Au service de la recherche, l'institut de l'eau une triple mission :

- **Recenser les connaissances** sur l'eau
- **Initier et financer** des programmes de recherche
- **Apporter son expertise** au groupe Perrier Vittel SA et aux scientifiques

Les résultats de recherche de l'Institut de l'Eau sont validés par un Conseil Scientifique International, constitué de scientifiques reconnus mondialement, et publiés auprès de la communauté scientifique.

Menées par des laboratoires du monde entier, ces recherches portent sur trois axes majeurs :

- **L'eau et la vie** : étude des effets de l'eau sur la santé
- **L'eau et ses apports nutritionnels** en minéraux et en oligo-éléments.
- **L'eau et l'environnement** : protection des ressources et connaissance de l'hydrogéologie.

En parallèle, l'Institut de l'Eau organise des conférences et des rencontres internationales.

L'Institut de l'Eau apporte à Perrier Vittel SA , à ses filiales et à ses partenaires, une connaissance et une expertise qui assurent le leadership scientifique du **numéro 1 mondial de l'eau.**

| conditions d'utilisation | crédits |



4. Validation ergonomique au cours de la conception

Intervention de l'ergonome

Au niveau de la création graphique

- Homogénéité de l'organisation des informations présentées sur les pages
- Cohérence et fluidité de la navigation
 - Logique graphique de l'enchaînement des pages
- Qualité du guidage (mise en valeur des informations pertinentes?)

Au niveau du contenu

- Adéquation du titrage des rubriques
- Logique de l'enchaînement des pages

Mise en œuvre possible de tests utilisateurs



5. Conclusion

5. Conclusion

Quand l'ergonome peut-il intervenir ?

- toute phase de conception ou de correction du site

Avec quels outils ?

- une palette d'outil complémentaire qui couvrent tous les besoins des concepteurs



Comment publier
votre site ?

1: Créer un espace de publication

Pour pouvoir publier votre site, vous devez tout d'abord posséder un espace de publication sur le serveur d'un hébergeur. Ici, nous choisirons Multimania.

- **1.1** Connectez-vous sur :
- <http://www.multimania.lycos.fr>
- **1.2** Cliquez sur « Créer un site », à droite de la page.
- **1.3** Suivez les instructions de la fenêtre centrale.
- **1.4** Notez précieusement les informations fournies: l'URL, l'adresse FTP, le mot de passe et le nom.

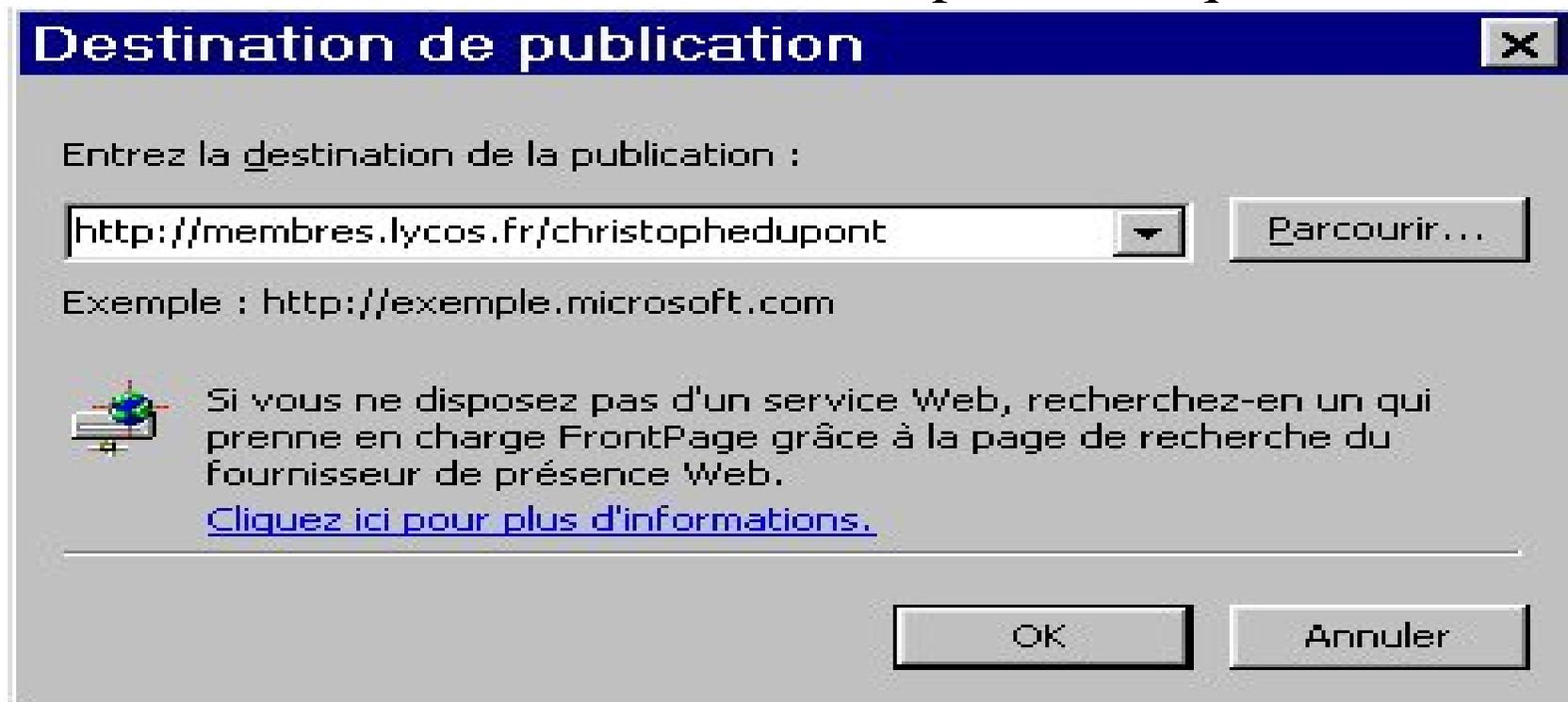
2. Publier le site

Maintenant que vous possédez un espace chez un hébergeur, vous devez mettre en ligne le site, c'est à dire l'envoyer sur le serveur de votre hébergeur afin qu'il soit accessible à tous.

- **2.1** Ouvrez votre site sur Front Page.
- **2.2** Dans le menu déroulant « Fichier »,
- sélectionnez « Publier le site web ».

2. Publier le site

2.3 Une fenêtre s'ouvre, entrez l'URL de votre site, fourni par Multimania, au moment de votre inscription et cliquez sur « OK ».



2. Publier le site

2.4 Une autre fenêtre s'ouvre. Vous complétez avec votre nom d'utilisateur et votre mot de passe.



Mot de passe réseau [?] [X]

 Entrez votre nom d'utilisateur et votre mot de passe.

Site : membres.lycos.fr

Domaine Frontpage_Authentication

Nom de l'utilisateur christophedupont

Mot de passe xxxxxxxx

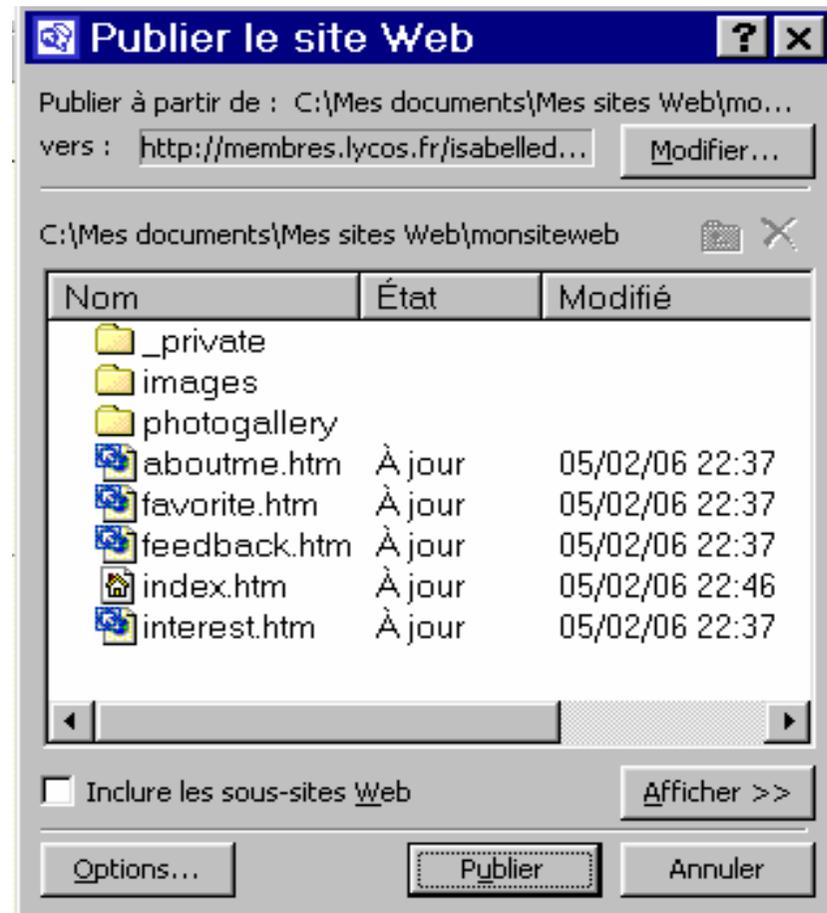
Enregistrer ce mot de passe dans votre liste de mots de passe

OK Annuler

2. Publier le site

2.5 Dans la fenêtre « Publier le site web », vous retrouvez les différents fichiers composants votre site. Il suffit alors de cliquer sur « Publier » pour mettre votre site sur le réseau.

Remarque: Cette dernière démarche sert à transférer les fichiers de votre site sur le serveur de l'hébergeur afin de le rendre accessible au monde entier à partir de son l'URL.



3 : Vérifier la mise en ligne

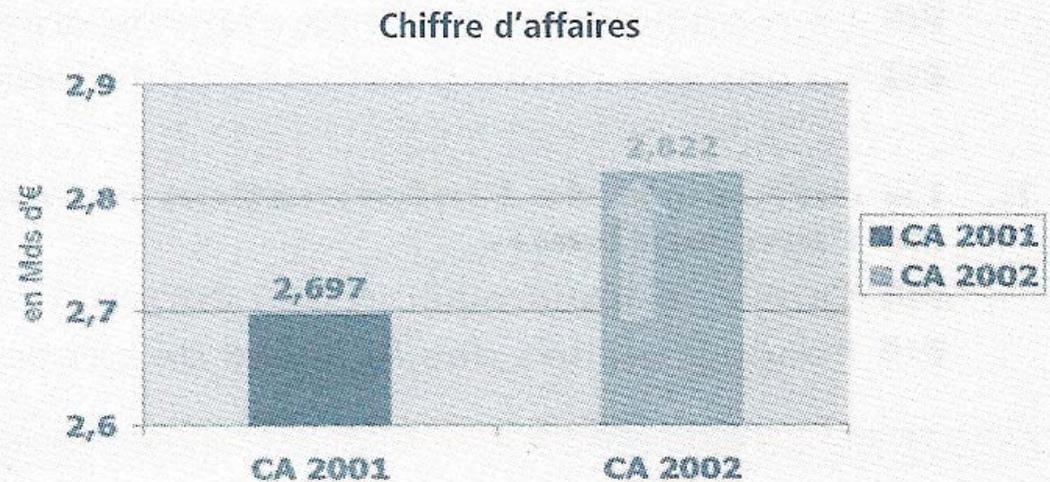
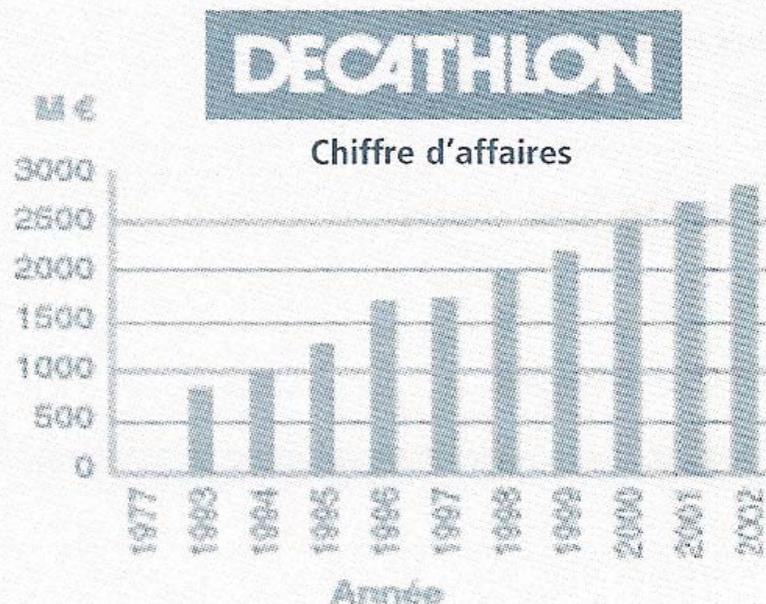
- Pour vérifier si le site est accessible sur Internet, il suffit de saisir l'adresse URL dans la barre d'adresse Internet.
- **BRAVO, VOUS AVEZ REUSSI !!!**



FIN

AUTEUR : OLIVIER
BAUDRY

LYCEE R . SCHUMAN / METZ
D'APRES ESPACE MUC



<http://entreprise.decathlon.com>, 2004

questions

1. Quelles sont les informations données dans ces graphiques ?
2. Dans le cadre d'un compte rendu d'activités commerciales, serait-il nécessaire de détailler le graphique n° 2 en présentant l'évolution mensuelle du CA 2002 de Décathlon ? Commentez votre réponse.
3. Quelle est l'utilité de tels graphiques pour l'entreprise ?
4. Indiquer une liste d'au moins 5 d'indicateurs illustrant le critère d'évaluation « chiffre d'affaires ».

Doc. 3 « À fond la forme ! »

Question 1 Le graphique 1 montre l'évolution générale du chiffre d'affaires (CA) en milliards d'euros du groupe Décathlon aux cours des dix dernières années.

Le graphique 2 détaille en milliards d'euros la progression du chiffre d'affaires (CA) entre l'année 2001 et l'année 2002.

Question 2 Le graphique 2 ne peut pas être considéré comme un réel document de travail par les salariés de l'entreprise. L'évolution du CA est un indicateur fondamental pour le bon fonctionnement de la société. Une présentation mensuelle est nécessaire. Mis en parallèle avec l'objectif mensuel fixé, il permet de motiver les salariés et de maintenir un cap de performance sur l'année.

Question 3 De tels graphiques pourraient très bien figurer dans un compte rendu d'activité. Publié annuellement, il est destiné à présenter les performances globales de la société. Il a surtout pour vocation de rassurer les actionnaires et de séduire les investisseurs.

Question 4

- Ventilation du CA par produit,
- Ventilation du CA par pays,
- Ventilation du CA en fonction des différentes succursales d'un même pays,
- Ventilation du CA mensuelle et annuelle,
- Ventilation du CA en fonction des objectifs mensuels et annuels,
- Ventilation du CA en fonction des résultats de l'année d'avant,
- ...

doc. 5 La diffusion de l'information chez PSA

65 000 collaborateurs connectés dans le monde entier, plus de 300 sites fédérés autour d'un portail personnalisable... Le groupe PSA ne lésine pas sur les moyens pour son intranet.



Donner la bonne information au bon moment pour prendre la bonne décision : c'est le défi relevé par l'équipe intranet de PSA Peugeot Citroën. Depuis plus de cinq ans, l'intranet est un véritable outil stratégique de communication interne pour le groupe. Au cœur du dispositif, un portail personnalisable qui fédère plus de 300 sites internes. Malgré cette infrastructure impressionnante, PSA ne cherche pas pour autant à imposer le « tout intranet » au détriment de la communication papier ou orale. A chaque cible et à chaque message son support de prédilection.

Le journal du management, <http://managementjournal.dunet.com>, 2004

● questions

1. Quels sont les apports de l'intranet pour le groupe PSA ?
2. Citez les inconvénients éventuels de l'utilisation de l'intranet pour diffuser les informations commerciales.
3. Citez d'autres outils permettant de diffuser les informations commerciales dans les entreprises.

Doc. 5 La diffusion de l'information chez PSA

Question 1 L'Intranet permet de :

- Faciliter l'accès à l'information,
- S'informer,
- Mieux communiquer,
- Alléger les tâches et gagner du temps,
- Travailler ensemble,
- Favoriser le retour d'expérience,
- Se former.

Question 2 L'information fournie en amont doit être toujours actuelle, vérifiée et contrôlée.

Déployer un Intranet c'est aussi prendre le risque d'exclure de ce nouveau mode de communication les salariés qui ne disposent pas d'un accès informatique. Une exclusion qui peut rapidement poser problème, devenir très vite délicate à gérer et coûter vraiment cher. En effet, cette fracture pourrait obliger l'entreprise à doubler sa communication en gérant, en parallèle, un canal Intranet et un canal conventionnel afin de s'adresser à tous.

Question 3 Les outils ci-dessous sont utilisés fréquemment pour diffuser les informations commerciales dans l'entreprise :

- Les mails,
- Les fax,
- Les circulaires internes,
- La messagerie instantanée,
- Le téléphone.

doc. 8 Présentation du logiciel ACT

Logiciel ACT! Editeur : Sage

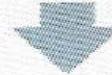
Utilisé par des millions de PME et salué par les experts, ACT! est le gestionnaire de contacts le plus vendu au monde. C'est un progiciel puissant qui vous assiste, vous et votre équipe, tout au long du cycle de vente.



Comment ACT! peut-il améliorer votre activité ?

Ciblage de nouveaux prospects

Avec ACT!, vous pouvez réaliser sans difficulté des analyses de tendances dans le temps, comprendre le profil de vos meilleurs clients et, à partir de ces informations, planifier des campagnes de marketing et de vente efficaces.



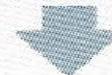
Création de contacts commerciaux

Outil complet de marketing, ACT! permet d'utiliser facilement les informations existantes et d'importer rapidement des données acquises. Il facilite ainsi la réalisation de publipostages par courrier, télécopie ou email. Grâce à son intégration parfaite avec Microsoft Word, vous pouvez par exemple créer une campagne de publipostage par emails au format HTML à envoyer à un groupe de prospects que vous aurez choisis.



Conversion des contacts en ventes

Que vous utilisiez le système de traitement des ventes propre à ACT! ou que vous conceviez le vôtre, vous pourrez suivre toutes les communications avec le prospect, maintenir un niveau de service maximal tout au long du cycle de vente et conclure le marché d'une manière aussi rapide qu'efficace. De plus, les fonctions intégrées de génération de rapports optimisent la précision des prévisions de vente, pour l'équipe commerciale dans son ensemble comme pour chacun de ses membres.



Optimisation des relations avec la clientèle

ACT! effectue un suivi automatique de toutes les communications avec vos clients (publipostages, courriers, rendez-vous). Cette interface professionnelle avec vos clients vous permet de forger des relations à long terme et de garantir de nouvelles ventes.

<http://www.sagecrm, 2004>

● questions

1. Quels sont les points à définir et les éléments à prendre en compte avant d'investir dans un logiciel de gestion commerciale ?
2. Décrivez les fonctionnalités du logiciel présenté ci-dessus.

Doc. 8 Présentation du logiciel ACT

Question 1 La question est complexe. La mise en place du nouveau logiciel de gestion commerciale nécessite bien souvent la présence de cabinet d'audit externe. Pourtant s'il est vrai que la taille de l'entreprise et son volume d'affaire sont de bons critères de présélection, on peut d'ores et déjà indiquer qu'il faut dans tous les cas rédiger un cahier des charges précis. Ce document a pour but de rassembler les éléments nécessaires afin de définir les besoins, les objectifs, les contraintes et les principales mesures à mettre en œuvre.

Il faut également prévoir un budget en fonction des objectifs et avoir une vision claire de sa stratégie client : quels clients, quelles offres, quels canaux, quels processus (vente, marketing, après-vente). Il faut également communiquer ses choix auprès du personnel et emporter l'adhésion des utilisateurs. Les enjeux sont extrêmement importants.

Question 2 ACT est un logiciel de gestion commerciale dédié essentiellement aux PME. Les fonctionnalités de ACT sont les suivantes :

- Ciblage de nouveaux prospects,
- Créations de contacts commerciaux,
- Conversion de contacts ventes,
- Optimisation de la relation clientèle.