

Votre système d'information est-il prêt pour le business model de l'abonnement ?

Alassane CISSE,
Directeur Général Délégué, Groupe HLi

Pierre ARBITRE,
Responsable Projets BtoB GROUPE CANAL+,

Francois GOVIGNON
Directeur de Projets CANAL OVERSEAS

#mstechdays

#groupehli

■ Introduction



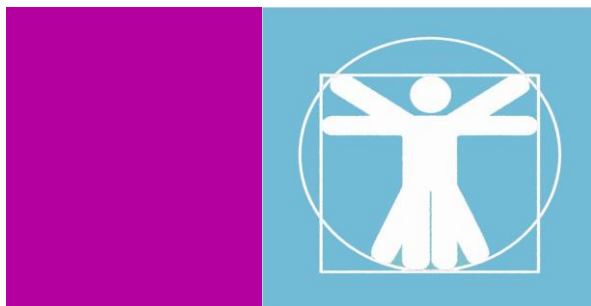
L'âge de l'accès

J. Rifkin dans « l'âge de l'accès » publié en 2000 a anticipé en grande partie la réalité économique d'aujourd'hui.



Les réseaux électroniques

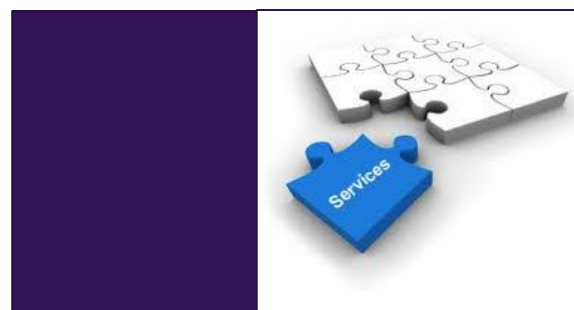
Prendent la place des marchés



L'usage

Remplace progressivement la propriété

=> Economie de fonctionnalité



Le service payant par abonnement

Se substitue au bien payant avec service gratuit

Les exemples qui confirment cette tendance

Les secteurs déjà dans l'âge de l'accès, de manière partielle ou totale.

Les Jeux Vidéos



en mode connecté, ils incitent aux « achats » pendant le jeu

Les constructeurs Automobiles



encouragent désormais la location longue durée plutôt que l'achat

Le secteur Télécom, TV & Internet



Les télécoms, TV câblées ou sur internet VOD, PAY TV, fonctionnent sur le mode de l'abonnement depuis le début

Les exemples qui confirment cette tendance

Les secteurs en cours de mutation de manière partielle ou totale.

Le secteur Logiciel



avec le cloud notamment, les modèles à base de souscription ou les modèles dits « Freemium » (première fonctionnalité gratuite puis paiement par abonnement pour les fonctions plus avancées).

Les Semenciers



qui proposent aux planteurs de racheter chaque année des semences en les brevetant.

Les Transports



qui proposent des abonnements par ligne/zone...

Les Autoroutes/Parkings



qui proposent les abonnements ou des tarifs liés à une carte/badge.

La révolution en cours : les objets connectés

Les constructeurs d'objets deviennent des prestataires de services intégrant dans leurs processus support et relation clients.



Gestion :

- Des machines déployées et leur accès à distance (terminaux, box, cartes SIM)
- Des versions de logiciel, des compatibilités de fonctions, les ventes, les essais.
- Des intermédiaires, de maintenance ou de commercialisation par exemple.

Emergence des agrégateurs de service !

■ Mutations des SI face à l'ère de l'abonnement

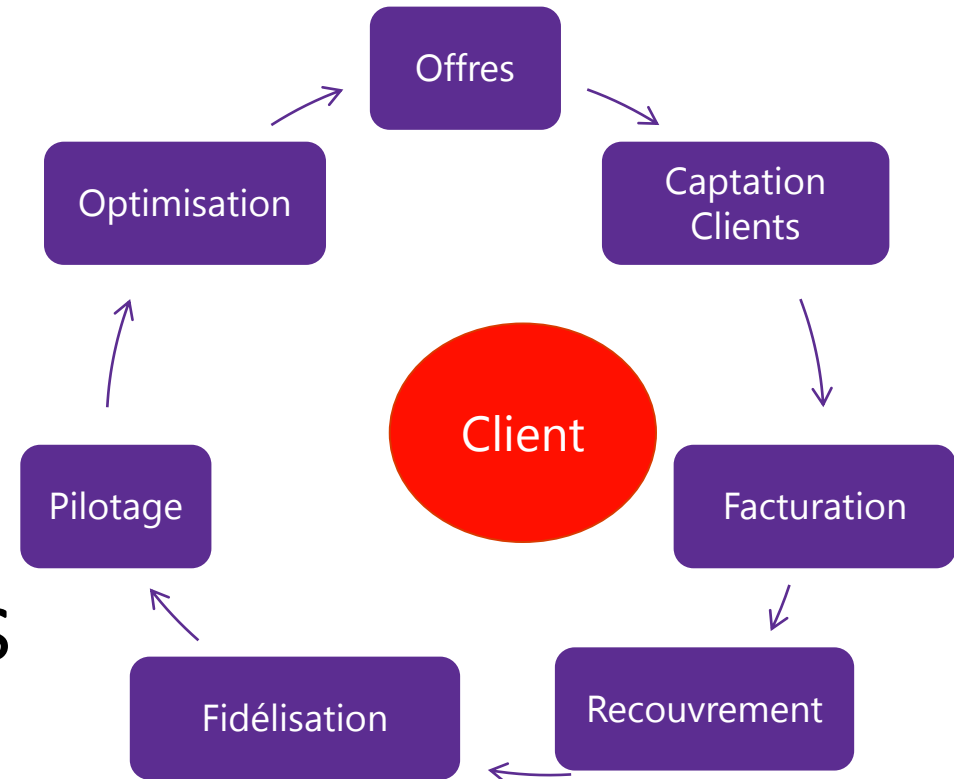
Les éléments clefs d'un SI pour un business model basé sur l'abonnement



Choyer le Client

avec une relation client étroite sur le long terme

- Proposer la meilleure offre :
 - selon son profil,
 - au bon moment,
 - au juste prix.
- Répondre à ses besoins évolutifs



■ S'assurer d'un revenu récurrent & prévisible

- **Politique de l'offre** dynamique, segmentée tout au long de la « vie » du client au lieu de prix fixes par produit ou service.
- **Politique de prix** basée sur la consommation effective du client dans la mesure du possible.
- **Pilotage plus prédictif** de l'activité au delà des analyses du passé reporting ou des états financiers.

■ L'abonnement : Les mutations du SI pour la gestion des souscriptions et des commandes



■ Gestion de la souscription ... Un élément déterminant

Dans un modèle Vente/Achat unitaire de biens :

- Au moment de l'achat, l'entreprise gère la commande et la livraison du produit ou la délivrance du service.
- La maintenance du produit et son renouvellement sont traités souvent en options séparées.

■ La souscription ... un processus complexe

Dans le cadre de l'accès par abonnement

Des essais gratuits

Les clients commencent souvent par des essais puis souscrivent ensuite à des remises ou des promotions.

Une offre composée intégrant

- un renouvellement par tacite reconduction selon une périodicité (mois, semestre, année...), avec une possibilité d'ajuster les quantités d'une période à l'autre,
- des propositions de tarifs différenciées, des remises, des promotions.

Un cycle de souscription complexe

Il doit supporter des modèles de prix différents

Des Commandes de différents partenaires

Une croissance indirecte à gérer

La gestion de partenaires peut être un des aspects critiques du business model

■ Le système de gestion... Un élément déterminant

Dans le cadre de l'accès par abonnement

Un démarrage du service possible avec des outils basiques

L'entreprise va utiliser souvent des outils très classiques voire basiques (ERP standards, feuilles de tableurs...) qui correspondent peu au business model.

Le développement du Service nécessite un système flexible

Plus le service se développe, plus l'entreprise a besoin d'un système flexible pour accompagner son activité car :

- L'entreprise doit proposer des offres innovantes et variées à prix différents (remises ou promotions et autres types de méthodes d'appel..) pour fidéliser son client,
- Le nombre de transactions progresse fortement notamment pour les paiements, les relances, les recouvrements. La volumétrie requiert une forte automatisation des processus et leur intégration maximale.
- Le suivi des réclamations et la gestion du Churn deviennent des éléments clef car le modèle est basé sur la fidélisation.

■ La dématérialisation de la souscription

Un complément qui devient vite indispensable dans le parcours de souscription

Le Papier, un recours fréquent

Même par Internet, pour souscrire à certains produits ou services (crédit, forfait mobile, etc.), il faut signer un contrat, constituer et vérifier un dossier client.

Les avantages de la dématérialisation

En boutique ou par internet, la dématérialisation à 100 % associée à des outils d'aide à la vente et de lutte contre la fraude, permet instantanément :

- d'augmenter le taux de transformation
- de diminuer les coûts d'acquisition Client
- de réduire la fraude

La dématérialisation de la souscription

Rendre le coût d'acquisition client efficient.
Permettre d'importantes économies

30%*

De client en plus

70%*

De réduction des
coûts

45 Jours*

De ROI

* Résultats mesurés sur le cas Cdiscount par NETHEOS

Optimisation de la gestion d'abonnés

#mstechdays

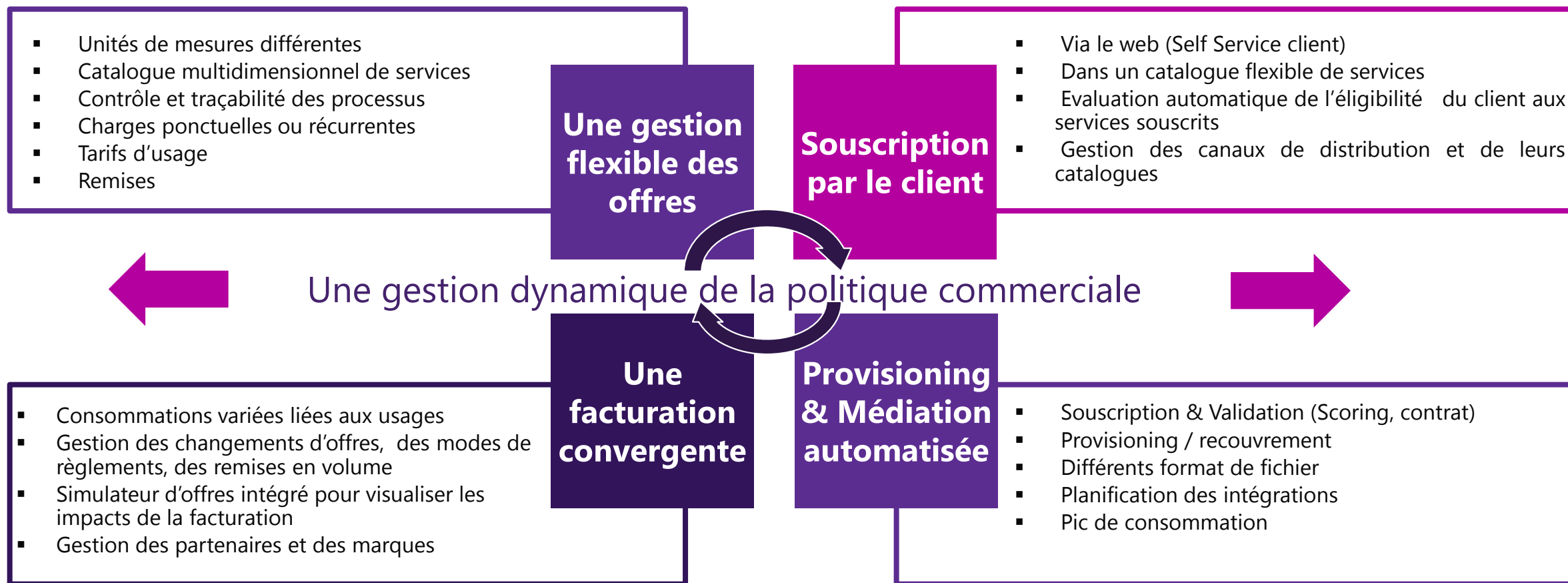
#groupehli

■ Le mode de l'abonnement nécessite une
Gestion Intégrée de Processus Complexes



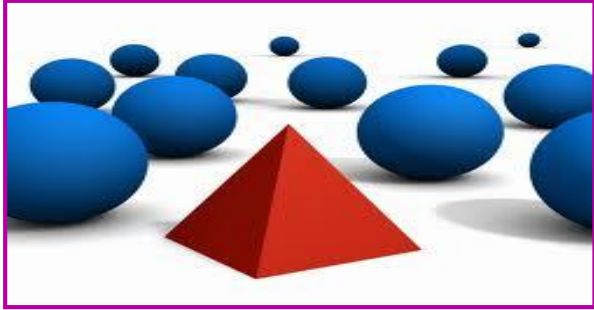
Processus Complexes et gestion intégrée

Intégration entre les processus de gestion et accès au service



Pourquoi un système intégrée et flexible ?

Pour éviter des problèmes couramment rencontrés



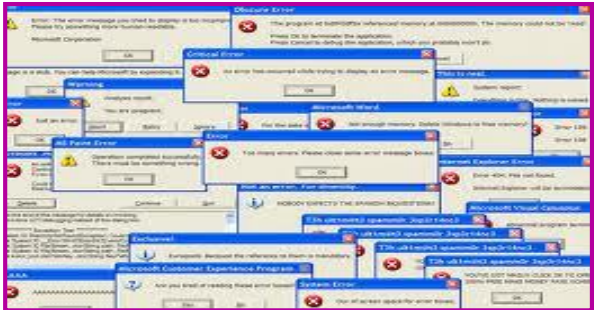
Manque de flexibilité

- Processus non efficients
- Délais pour implémenter de nouveaux Services
- Solutions peu évolutives



Coûts élevés

- Usage des ressources non optimisé
- Coût élevé d'acquisition du client
- Erreurs de facturation ou de Provisioning



Workflow inefficace

- Manque de suivi global des activités
- Manque de convergence
- Processus manuels



Expérience négative du client

- Facturation de mauvaise qualité
- Manque de Self Service client
- Support Client inefficace

Manque de données cohérentes pour le connaissance client, la politique commerciale et la gestion du Churn

Un système intégrant un CRM

Marketing et relation client, leviers de la fidélisation

Flexibilité des Offres

S'adapter à l'évolution des demandes clients et de la concurrence (renouvellements, suspensions, montée ou baisse en gamme en cours de cycle, options, résiliations).

Gestion & suivi des Interactions

Gestion et journalisation de toutes les interactions avec prospects et clients (mails, courriers, téléphones,...)

Gestion Force de Vente

Rendez-vous et comptes-rendus afférents

Suivi de la rentabilité des campagnes marketing et transformation des opportunités

Tarifs et Remises

Gestion des plus simples aux plus complexes

Retour, Avoir et litiges

Mobilité

Client Web, navigateur, application tablette,...



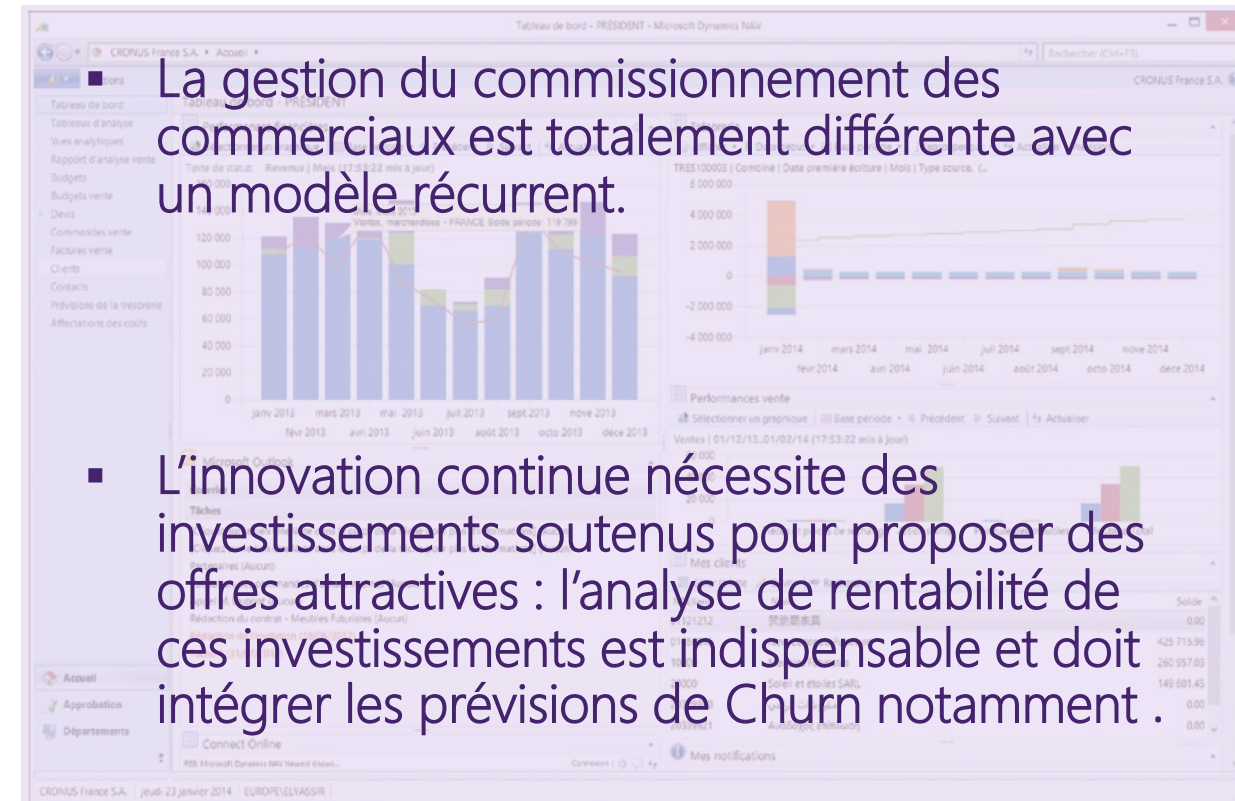
Un contrôle financier prédictif ...

... s'appuyant sur la satisfaction client, le Churn et l'amélioration continue des offres

Rôle du contrôle financier

Un rôle s'élargissant et plus prédictif :

- Les transactions sont plus nombreuses donc le besoin de contrôler la traçabilité financière est crucial.
- La récurrence du revenu est la clef du business : les indicateurs doivent être construits autour de la récurrence et la satisfaction client devient un élément du tableau de bord financier!
- Le modèle tarifaire est conçu avec les inputs et prévision du contrôle financier.



- L'innovation continue nécessite des investissements soutenus pour proposer des offres attractives : l'analyse de rentabilité de ces investissements est indispensable et doit intégrer les prévisions de Churn notamment.

■ Les indicateurs Clefs

- Le taux attrition (Churn Rate)
- Le coût acquisition client
- La valeur client (Customer lifetime value)
- Le revenu périodique récurrent

Une interface adaptable à chaque type d'utilisateurs

Objectif :

Augmenter l'efficacité opérationnelle des utilisateurs (Back-Office, Revendeurs, etc...).

Organiser pour chaque type d'utilisateurs un accès à leurs tâches et activités

Philippe – Responsable Facturation



- Philippe est en charge de la valorisation et de la facturation
- Il paramètre les offres, suit les process de provisioning et contrôle les cycles de facturation.








Claude – Chef Comptable



- Travaille au sein de la direction financière.
- Chargée de la comptabilité générale et des déclarations légales,
- elle accède aux différents tableaux de bords financiers (compte de résultats, balances etc.. en temps réel).

Chaîne de valeur des services par abonnement

Les fonctions du SI pour optimiser les processus de gestion

Gestion des Offres	Tarifs, Packages, Engagements, Promo, Heures creuses & pleines, Renouvellement contrats, Conditions de vente, Substitution, Ventes croisées, Montées en gammes		C.A.
Automatisation de processus	Ventes, Souscription, Contrats, Facturation, Fraudes, Reporting, etc...		Coût d'acquis. du client
Provisioning	Règles de provisioning intégrées aux offres, Intégration à la plateforme de services		Coût Back-Office
Gestion Clients	Vision 360°, Ventes, Réclamations, Campagnes, Après-vente, Analyses et reporting, Interfaces par rôles		Qualité de service
Self Service Client	Délégation de la ventes au réseau, e-commerce.		Coût d'acquis. du client
Pilotage par les indicateurs Clefs	analyse, prévision et Gestion du churn, du couts d'acquisition, de la valeur client...		Valeur client
Réseau de distribution	Toutes les fonctions ci-dessus disponibles pour les partenaires jusqu'à la marque blanche pour démultiplier sa force de vente.		C.A.

■ Structurer sa politique commerciale ...

...grâce à l'analyse de l'attrition,
du CHURN



Une attrition mesurée, prévue et intégrée

Abonnement = relation client dans le durée : le client doit rester!

Comprendre les motifs du CHURN

Votre client vous quitte à cause de votre qualité de service

... ou par ce que vos concurrents proposent une offre mieux adaptée à son besoin.

Bien connaître son client

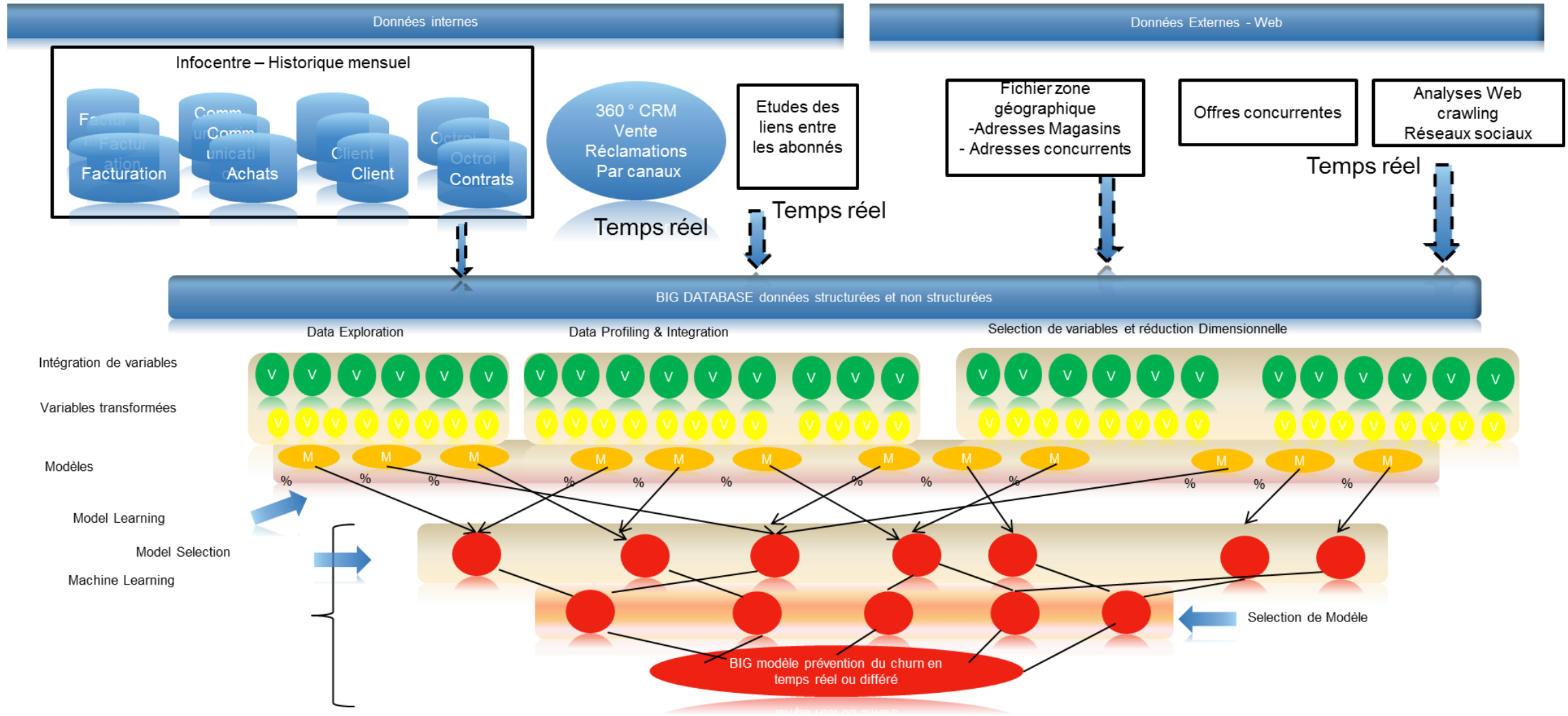
Etre en mesure de prévoir les signes avant-coureurs d'un éventuel départ de votre client vers la concurrence

Etude des Modèles prédictifs :

- existe depuis déjà de nombreuses années sur des données structurées internes à l'entreprise,
- est basée sur un historique de données comportementales et sociodémographiques des clients, des caractéristiques du produit ou service,
- se traduit souvent par un score. Le score est calculé généralement à partir de régression logistique menant à une segmentation.

Le Big Data

De nouvelles perspectives pour l'attrition



Retour d'expérience sur la gestion des abonnements BtoB.

Pierre ARBITRE,
Responsable Projets BtoB GROUPE CANAL+,

Francois GOVIGNON
Directeur de Projets CANAL OVERSEAS

#mstechdays #groupehli

Le Groupe Canal Plus



TOP 14 (CANAL+)



NON-STOP (STUDIOCANAL)



(CANAL+)



NOUVELLE STAR (D8)



Canal Plus c'est le premier groupe de télévision payante en France. Il est notamment leader dans l'édition de chaînes premium et thématiques ainsi que dans l'agrégation et la distribution d'offres de télévision payante. En incluant ses activités de télévision payante en Afrique, en Pologne et au Vietnam, le Groupe compte au total 14,7 millions d'abonnements.

Le Groupe c'est aussi un acteur de référence dans la télévision gratuite avec trois chaînes nationales et sa régie publicitaire.

Via sa filiale STUDIOCANAL, le Groupe Canal Plus est par ailleurs un leader européen dans la production et la distribution de films de cinéma et de séries télévisées.

■ Contexte B2B chez Canal+ en France



Le contexte BtoB chez Canal Plus en France

Un marché à fort potentiel de croissance

La direction des Marchés Professionnels

est dédiée à la commercialisation des offres auprès de clients professionnels notamment les lieux d'hébergement (Hôtels et Clubs, Prisons, Hôpitaux et Cliniques,).

Chiffres clés à juillet 2013 :

- 9 163 clients
- 563 000 prises installées

L'activité va de la prospection sur le terrain à la valorisation des contrats souscrits en passant par la gestion de la relation client.

Les Maisons de retraite



Portefeuille

19 Maisons de retraite
1 297 prises

Pdm 1%

Marché

6 500 Maisons de retraite
440 000 lits
dont 266 000 EHPAD (Etablissement d'Hébergement pour Personnes Agées Dépendantes)

Les Hôpitaux et Cliniques



Portefeuille

283 hôpitaux
72 000 prises

Pdm 28%

Pdm 43%

Marché

1000 hôpitaux
106 000 prises

Pdm 88%

Les Prisons



Portefeuille

169 Etablissements pénitentiaires
32 000 Cellules ou téléviseurs

Marché

10 Directions régionales
192 établissements pénitentiaires (dont 115 maisons d'arrêt)
50 000 Places
63 000 Détenus

Les Hôtels



Portefeuille

8 305 Hôtels
397 000 chambres

Pdm 45%

Marché

18 500 Hôtels
620 000 chambres

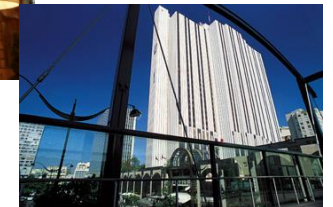
Des enseignes prestigieuses

Le Concorde
La Fayette

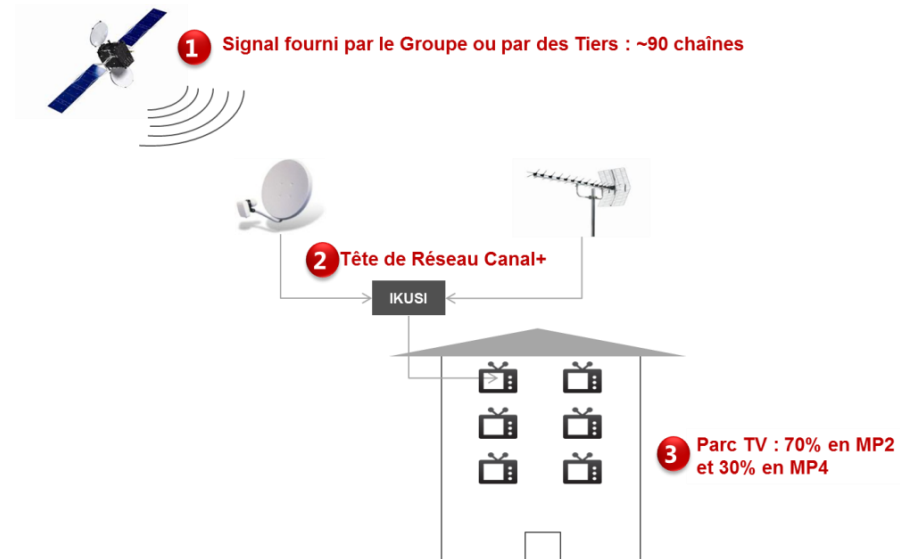


RITZ

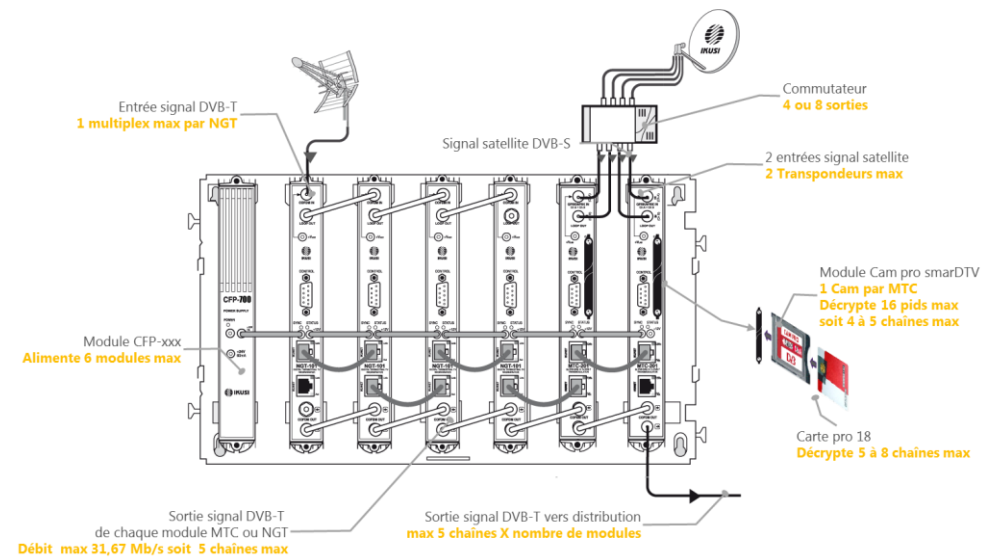
Le Méridien
Montparnasse



Principe de diffusion



Installation client



■ Présentation de l'application PROFILE

Mise en place d'un outil de gestion et de développement des marchés professionnels de CANAL+ GROUP



Présentation de l'application PROFILE (abonnés BtoB)

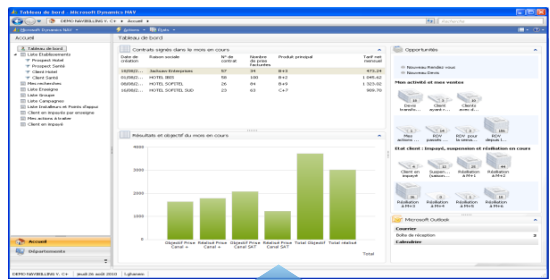
Mise en place d'un outil de gestion et de développement des marchés professionnels de CANAL+ GROUP

Les objectifs de CANAL+ :

- Développer auprès de cibles nouvelles la pénétration des offres de Canal+ à travers un enrichissement des offres sur ce segment de marché,
- Fidéliser les clients en enrichissant la connaissance client, en améliorant la communication avec le client et en fiabilisant les processus de gestion des demandes,
- Optimiser les moyens de la direction des marchés professionnels par l'automatisation et la fiabilisation du plus grand nombre de processus.

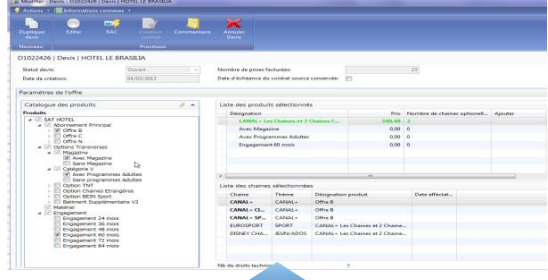
Couverture fonctionnelle de PROFILE

CRM



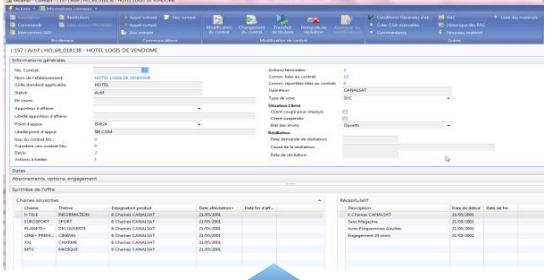
- Gestion des prospects
- Campagnes marketing
- Gestion des forces de ventes
- Gestion des moyens de communications
- Gestion des clients
- Fidélisation
- Création de devis

Gestion des offres



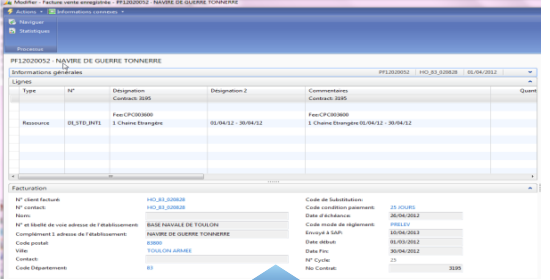
- Paramétrage des offres
- Gestion des abonnements, services, chaînes et options
- Gestion des remises commerciales
- Création d'un devis et création automatique d'un contrat.

Gestion du contrat



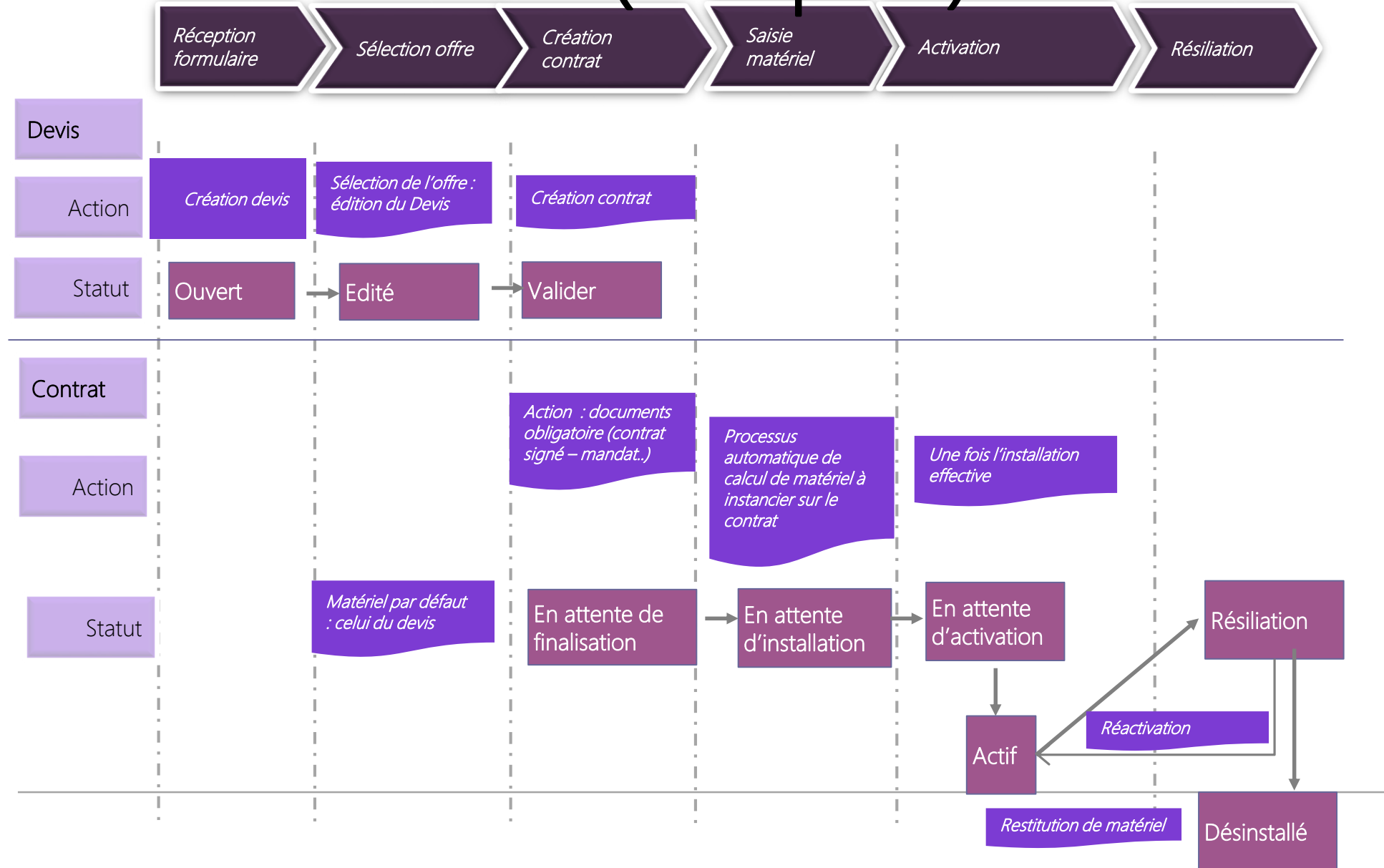
- Gestion du contrat
- Activation, modification et résiliation
- Provisioning
- Envoi des droits
- Réservation et installation du matériel

Facturation



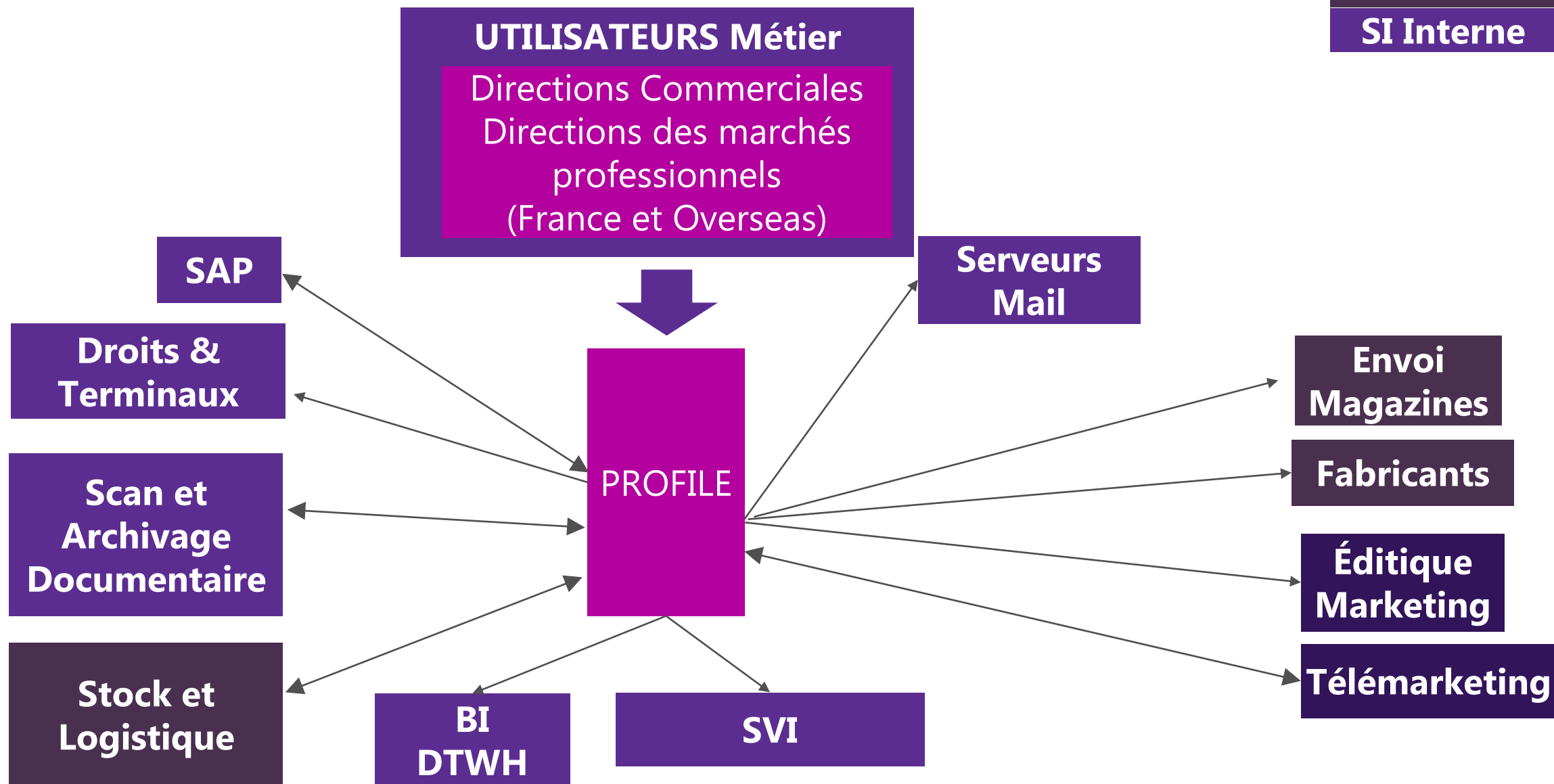
- Facturation mensuelle des contrats
- Cycles de facturation
- Reporting et journal des ventes
- Gestion du solde client
- Gestion du recouvrement
- Interfaces comptables avec ERP

Cycle de vie : Devis (Prospect) et Contrat (client)



Architecture de la solution PROFILE

SI Externe
SI Interne

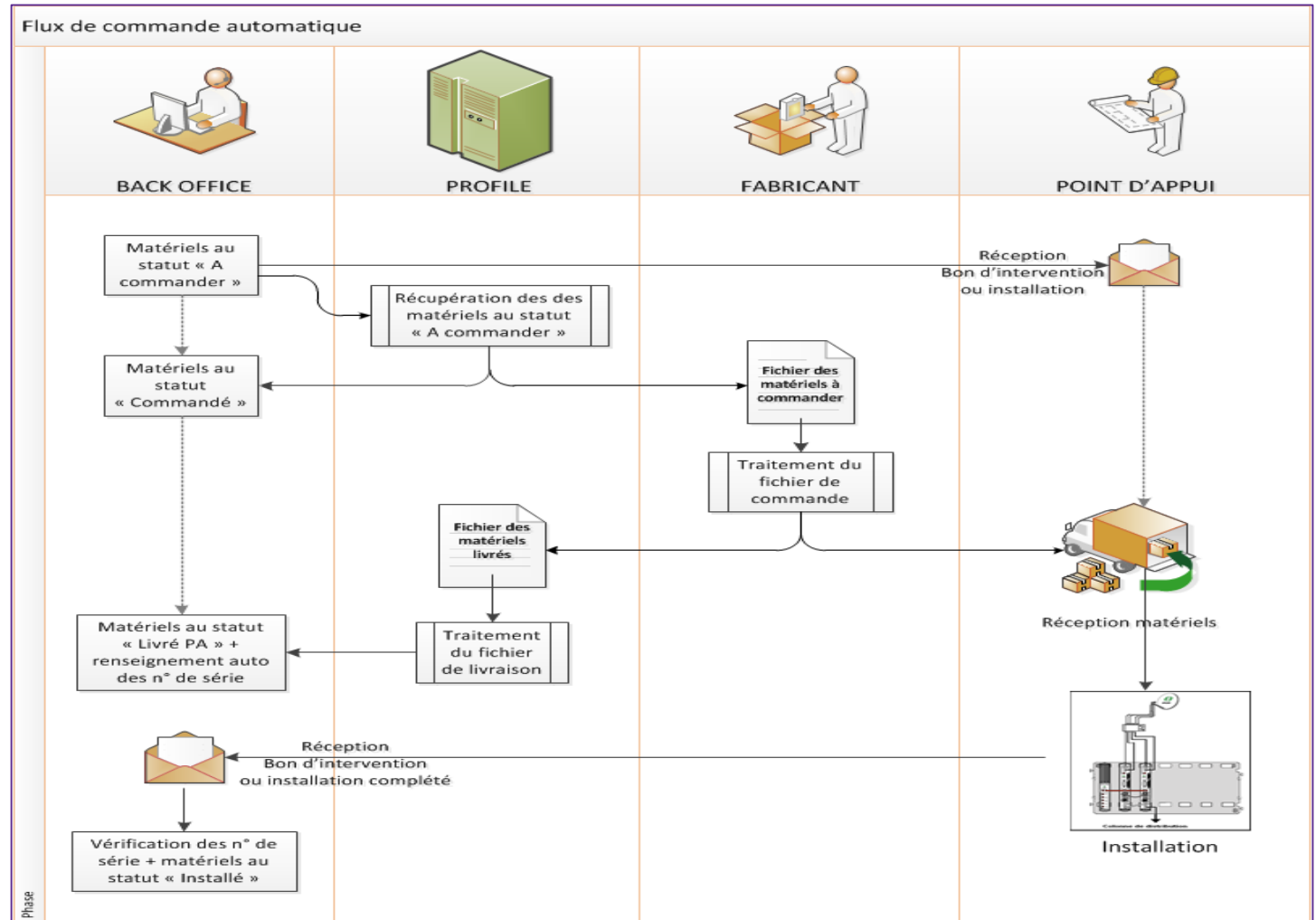


Profile et les différents intervenants

L'application est utilisée par :

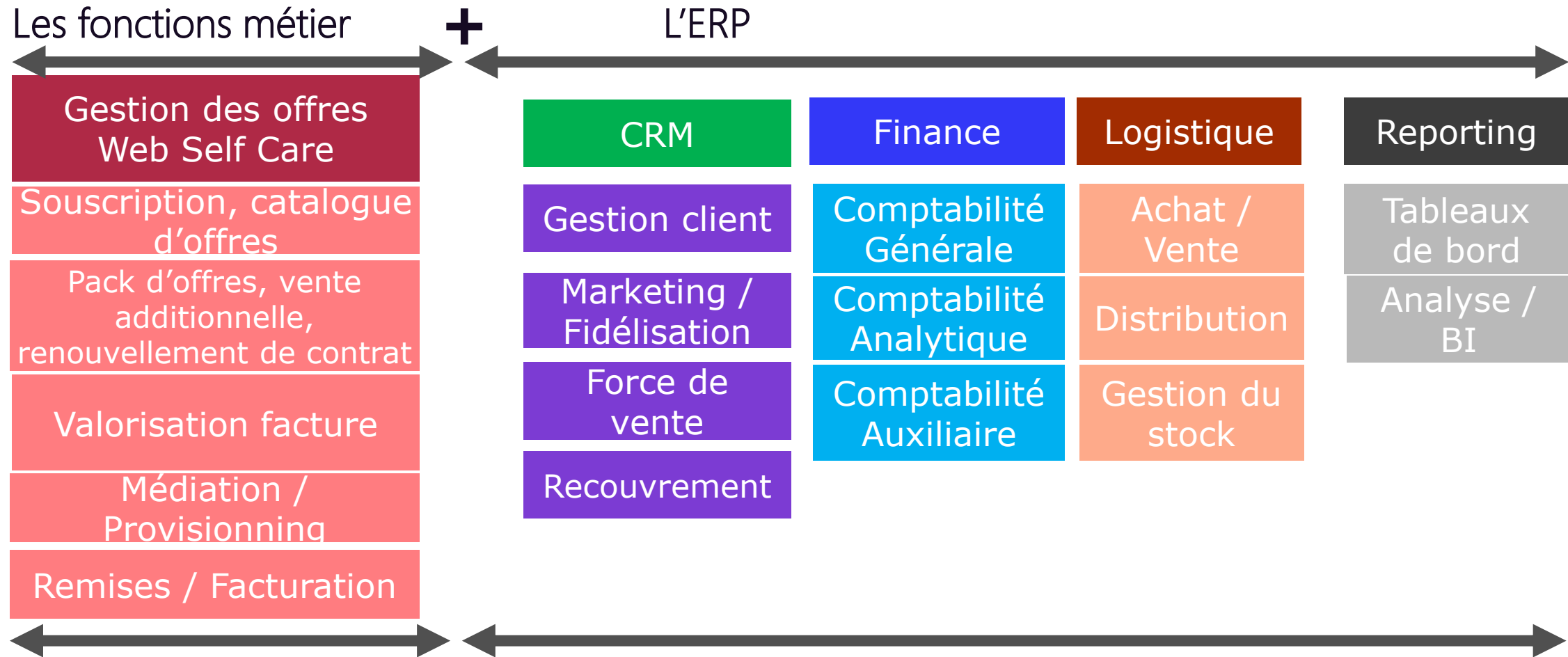
- Les chefs de secteurs : responsables commerciaux d'une zone géographique (la France est découpée en 5 secteurs).
- Le service back office : création et vie du contrat
- Le Service Marketing : définit les offres de conquête et de fidélisation
- Les chargés de fidélisation : gestion du client et des résiliations.

Les processus impliquent aussi les intervenants externes



Le socle technique de PROFILE

Profile est basée sur l'ERP Dynamics Nav verticalisé avec la couche Navibilling (Offres, Customer Care, Facturation)



+



Bilan suite au déploiement de PROFILE

CA

Augmentation du CA et amélioration du Time To Market

- Catalogue des offres ciblé par typologie de clients
- Délai optimisé pour la création de nouvelles offres face aux évolutions du marché et de la concurrence

Amélioration de la gestion client par :

- Recouvrement d'impayés centralisé & automatisé
- Mise en place d'un programme de fidélisation, de campagnes anti-churn ciblées
- Gestion de la durée d'abonnement contractuel > 12 mois (2, 3, 4, 5ans...)
- Historisation des contacts clients dans l'outil (abandon des suivis papiers)
- Industrialisation de l'upgrade d'offres
- Mise en place de reporting

Bilan suite au déploiement de PROFILE

Maîtrise
des
coûts

En conquête

- Ciblage plus efficace des prospects par critère (Hôtel, Clinique, Prison...)
- Transformation des prospects en clients dans le même outil
- Suppression des erreurs de démarchages de collectivités déjà clientes

Technique

- Association carte / chaîne / matériel => sécurité et lutte anti piratage
- Simplification du paramétrage des nouvelles offres.

SAV

- Mise en place de nouveaux matériels permettant de modifier les plans de services à distance, sans intervention des Points d'Appuis.

Logistique

- Traçabilité et le suivi des matériels au numéro de série.

Stratégie SI :

- Désengagement du périmètre fonctionnel BtoB du système de gestion BtoC
- Etanchéité du SI BtoB et BtoC pour permettre au BtoB d'évoluer selon ses propres contraintes.

SI

■ Présentation du Groupe HLI



Hli

Le Groupe HLi accompagne ses clients dans leurs projets informatiques et analytiques pour améliorer leur performance et leur rentabilité.

- 30 ans d'expérience
- 130 collaborateurs
- Présence à Paris-Tunis-Madrid-Casablanca

- Démarche Qualité certifiée ISO 9001



Pôles de compétences spécialisés par métier et multi sites :

- CRM Microsoft et ERP Nav (sur site et sur le cloud)
- Gestion des processus métier (BPM)
- Développements spécifiques
- Bi & Expertise analytique (churn, fraude, score, etc..) Big Data

Partenariat avec des éditeurs majeurs :

Microsoft Partner
Gold Customer Relationship Management



Notre Offre

Solution Sectorielle

- Télécom, Média, Cloud
- PME
- Banques / Assurances

Services

- Audit Conseil
- Suivi de projet
 - Maîtrise d'oeuvre
 - Maîtrise d'ouvrage
- Intégration de systèmes
- TMA

Expertise Analytique

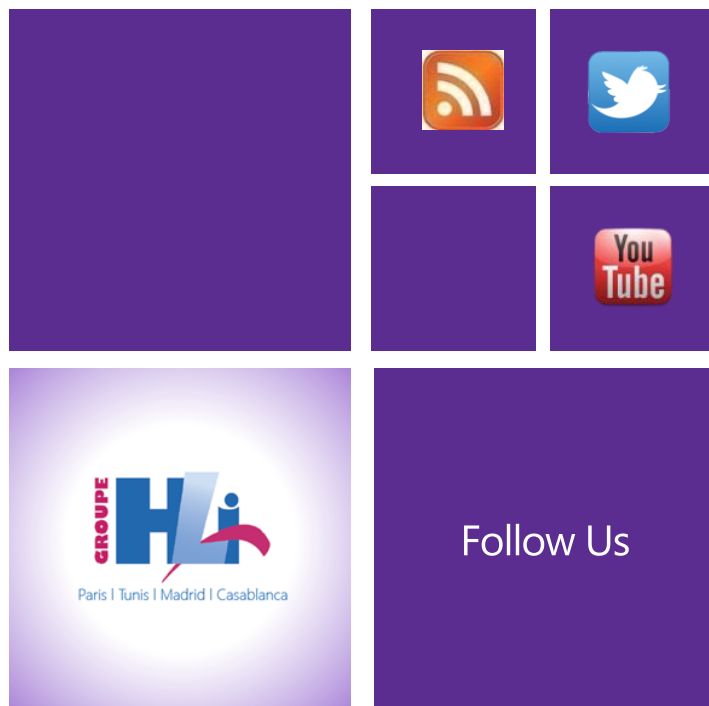
- Datamining / traitement des données
- Modélisation statistique
- Expertise en risque (Bâle 2 et ALM)
- Marketing quantitatif & Big data

Intégration de Solution

- ERP
- Gestion de la relation client (CRM)
- Gestion de processus métier (BPM)
- Décisionnel (BI)
- Développement



Merci



Site Web :
<http://www.groupe-hli.com>

Twitter :
<https://twitter.com/GroupeHLI>

Youtube :
<https://www.youtube.com/channel/UC6QJw84riIfYONbPr6IPOhA>

Contacts :
acisse@groupe-hli.com