



SFR passe par BIOS

Dans un marché concurrentiel et difficile, SFR a remis à plat sa politique commerciale en mettant en œuvre une solution multicanal pour accroître sa capacité à personnaliser les offres, gérer un catalogue riche et complexe, traduire les innovations rapidement en offres commerciales, fidéliser ses clients et réagir sans délai à des offres concurrentes. SFR a misé sur la combinaison entre la solution d'Access Commerce et Oracle Billing.

Par Bertrand Garé

Dans la course aux nouvelles offres que se livrent les opérateurs pour garder ou gagner de nouveaux abonnés, SFR se devait d'optimiser son système d'information, obsolète face aux défis du moment. Dans ce contexte, SFR recherche aussi à acquérir une plus grande agilité dans la création de ses offres commerciales et marketing. Concrètement, la nouvelle solution se devait d'unifier les différents canaux de vente et de permettre une création rapide de nouvelles offres complexes, tout en privilégiant de hautes performances. Le nombre d'abonnés de l'opérateur culminant actuellement à 19 millions.

Une offre personnalisée et multicanal

Le projet, nommé BIOS (Billing and Order management System), mené par les services marketing et commercial de l'opérateur, a plusieurs objectifs : accroître la capacité à personnaliser les offres, gérer un catalogue d'offres riche et complexe et en donner une représentation qui soit la plus simple possible, traduire les innovations (en termes de services et d'usages) sur le plan commercial dans des délais très courts, augmenter la capacité à réagir rapidement face à une offre concurrente susceptible de séduire sa propre clientèle, et enfin fidéliser ses clients existants en se donnant davantage de moyens pour les récompenser et les retenir. Le projet remet à plat le système commercial pour l'ensemble des canaux de vente, soit la boutique en ligne, les centres d'appels et plus de 750 points de vente.

Access Commerce Cameleon

Le logiciel Cameleon d'Access commerce est un moteur de configuration produit et de tarification multicanal s'appuyant sur la plateforme Cameleon edge de l'éditeur et s'intègre dans l'existant des entreprises par une

architecture orientée services et des couplages lâches par services Web. Pour l'interface utilisateur, le logiciel profite des dernières technologies du Web 2.0 (flux RSS et AJAX) pour simplifier la collaboration

dans le processus de création d'offres produits et commerciales complexes. Une déclinaison de la solution, Cameleon SC est dédiée au marché des opérateurs de télécommunications.

Ce projet est hautement stratégique pour SFR. Le modèle actuel de vente s'appuie essentiellement sur ses boutiques « Espace SFR » qui génèrent aujourd'hui une majorité des ventes. La refonte du système d'information commercial vise à mettre en œuvre une stratégie commerciale multicanal, dans laquelle le site Web et les centres d'appels occuperont une place grandissante dans la relation commerciale avec les clients. Il ne s'agit pas de proposer davantage d'offres, mais de pouvoir proposer celles qui sont les mieux adaptées à chaque typologie client. Cette stratégie doit s'appuyer sur une meilleure connaissance de l'abonné et un mode de commercialisation de type « poussé », où les téléopérateurs du service clients enrichiront leur position de conseil et d'assistance par une position de vente.

Une solution véritablement novatrice

Contrairement à ce que l'on peut penser, il n'existe pas d'offre progicielle adressant les besoins déjà mentionnés. Refusant de tomber dans le dévelop-

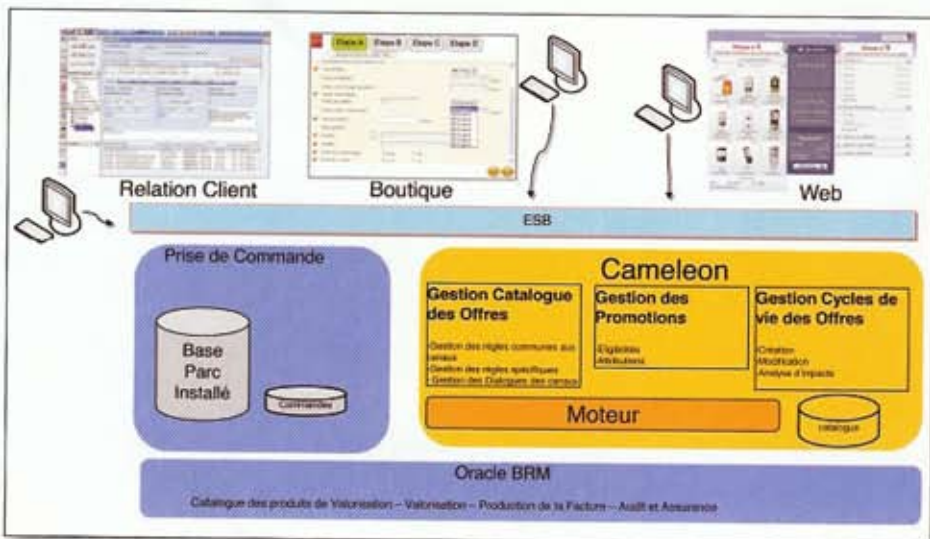
pement d'un outil spécifique, SFR a choisi de créer la méthode et la démarche avec Access Commerce en impliquant ses équipes métiers très tôt dans le projet, tout en restant dans le cadre d'un progiciel du marché. « Le projet a été découpé en deux lots », précise Sylvie Rougé, vice-présidente du marketing produit, Access Commerce. Le premier comprenait les offres les moins complexes. Le lot 2 étend la solution à la totalité des offres de SFR. L'ensemble de la solution sera totalement opérationnelle à la fin de 2009. Pour la partie facturation, la solution Oracle Billing a été choisie face à l'offre de

« Ce projet très stratégique a été l'un des projets les plus intéressants que j'ai mené »

Converse. Ce choix permet notamment de voir des retours rapides sur la mise en œuvre et d'éviter les « effets tunnel » d'un projet traînant en longueur.

Des demandes de performance sans compromis

Le projet n'a pas rencontré de difficultés majeures, et l'entente entre éditeurs, clients et intégrateurs (Sopra et Caggemini) a permis que tout se soit bien déroulé. La phase la plus complexe a été celle du banc d'essai de la solution pour savoir si elle pouvait tenir la charge demandée par le client. « Nous avons dû démontrer que la solution était capable de modéliser et paramétrer les offres de SFR et de respecter les demandes de



■ L'architecture de la solution chez SFR.



■ Un exemple de maquette de la solution de configuration des offres en ligne proposée par Cameleon lors du projet.

charge », précise Sylvie Rougé. Elle ajoute : « Nous avons reproduit leur catalogue sur les offres les plus complexes et nous avons multiplié "x" fois le volume, pour atteindre les seuils cibles comme dans des conditions réelles d'exploitation. La difficulté principale étant de réaliser ce banc dans un temps très court. » Le prototype a été réalisé sur une charge équivalente à 3 millions de clients.

Cameleon s'est révélé capable de traiter des millions de combinaisons possibles, en associant tous les paramètres d'une offre : les prix, promotions et caractéristiques produits, lesquels se comptent parfois en milliers.

Pour l'utilisateur, la solution se présente comme un jeu de questions-réponses en temps réel par l'intermédiaire d'une interface Web. SFR a été réellement séduit par la souplesse, l'agilité avec laquelle Cameleon construit les parcours de vente, en adaptant les offres, les tarifs et les options aux caractéristiques, besoins et budgets des clients.

Autre difficulté, bien plus facile à surmonter pour Sylvie Rougé, « les télécommunications ont un jargon très spécialisé et il faut bien comprendre les acronymes utilisés et ce qui se cache derrière ». ■

SFR en chiffres

Après l'acquisition de Neuf Cegetel, le groupe SFR est devenu un acteur majeur des télécommunications en France. Avec 19,3 millions de clients mobiles, dont plus de 4 millions en 3G/3G+ et 3,7 millions de clients Internet, SFR réalise un chiffre d'affaires de 12,7 milliards d'euros. Aujourd'hui, SFR se lance dans la bataille de l'Internet mobile haut débit. Avec 100 000 clés USB, couplées ou non à un mini PC, SFR semble bien armé pour affronter ce marché gigantesque qui devrait voir 4 millions d'abonnés supplémentaires dans le monde chaque mois.

Sylvie Rougé est vice-présidente en charge du marketing produit chez Access commerce. Elle était dès le début responsable du projet qui a été mené chez SFR.

