



Par Jérôme Pouponnot

SFR joue la simplicité

Refonte Depuis le début 2008, l'opérateur remet à plat l'intégralité de son système de facturation et de gestion des commandes. À terme, il souhaite développer un programme de fidélisation.

Afin de répondre aux demandes de près de 19 millions de clients mobiles

(dont 4 millions en 3G) et 3,7 millions de clients en haut débit, SFR dispose de trois canaux de distribution : les boutiques (1 000 en incluant les Espaces SFR) et les distributeurs, le Web via le selfcare et le téléphone via le SVI et le service clients. Ce dernier compte près de 6 000 chargés de clientèle. Afin de permettre à ces trois canaux de mieux promouvoir les nouvelles offres, l'opérateur s'est lancé dans une refonte totale de son système de facturation et de gestion des commandes multicanal. Une évolution opportune, puisque la filiale de Vivendi reprend progressivement le contrôle de Neuf Cegetel, numéro deux de l'ADSL français. « Il est important de traduire la complexité théorique de nos offres par une simplicité pour les clients. Le projet BIOS (Billing & Order Management System), estimé à plusieurs dizaines de millions d'euros, s'apparente à un configurateur de notre catalogue et a pour objectif d'augmenter notre

capacité de lancement d'offres et de promotions, tout en essayant d'être plus rapide et moins cher », explique Guillaume Gorge, DSI grand public.

Générer un programme de fidélisation

Trois axes ont été retenus : la personnalisation des offres sur un marché de plus en plus segmenté, la réduction des délais entre les lancements des nouvelles offres et enfin la capacité de réaction face aux concurrents. En outre, le projet doit permettre de générer sur le long terme un programme de fidélisation. « Notre volonté n'était pas de faire du développement informatique spécifique. En effet, le risque était de couler sous une demande beaucoup trop importante en termes de besoins des utilisateurs. Nous nous sommes donc tournés vers Cameleon d'Access Software, qui n'était pas encore utilisé comme outil de relation client, mais davantage comme un outil de restitution des offres sur les canaux de relation clientèle dans le domaine industriel », remarque le DSI. De son côté, Éric Guillon, directeur du projet BIOS, souligne. « Le point fort de cet outil est d'être capable de présenter des offres sur tous les canaux et d'avoir un configurateur centralisé. Puisque l'entreprise avait de larges références dans le monde industriel, il nous est apparu opportun d'utiliser la solution dans l'univers télécom. » À noter que, pour la partie facturation, Access Commerce est associé à Oracle.

L'originalité de ce projet repose sur une approche différente de la plupart des projets orientés relation client. En effet, il ne s'appuie pas, d'un point de vue technique, sur un dialogue classique "cahier des charges vs verdict". SFR a préféré prendre le problème dans l'autre sens en s'appuyant d'abord sur ce que sait faire la solution. À la différence de ce qui se passe aujourd'hui, où chaque canal dispose de ses propres listes de références produits, l'objectif de la mise en place d'un tel outil est de permettre une configuration directe des offres pour les utilisateurs en fonction de leurs choix et des options. « Ce qui sous-entend aussi qu'un client qui aura commencé une commande sur le canal Web pourra, par exemple, la poursuivre et la terminer sur un autre canal comme le téléphone. Tout en n'excluant pas des offres propres à chaque canal », commente le DSI.

Un prototype, basé sur trois millions de clients avec les offres les plus complexes et les actes de gestion les plus compliqués, a d'abord été lancé au printemps 2008. « Nous avons souhaité benchmarker l'outil, en orientant cette période d'essai sur les performances, afin de savoir si l'outil était capable de monter en charge face à une grosse volumétrie », précise Éric Guillon. L'essai s'étant avéré concluant, toutes les nouvelles offres prépayées, forfaits bloqués et ADSL seront déployées fin 2009 sur cet outil, avant une généralisation à l'ensemble des clients à l'horizon 2010/2011. ●



Il est important de traduire la complexité théorique de nos offres par une simplicité pour les clients.

Guillaume Gorge (SFR)