« La qualité de service est fondée sur le partage de l'information »

Dominique Kornetztky, gestionnaire des systèmes d'information d'ESRI France

ESRI est tout d'abord une référence : cet éditeur est depuis plusieurs décennies le leader mondial des systèmes d'information géographique et de cartographie. La première performance de l'entreprise, c'est de s'être imposée sur un segment particulièrement dynamique, puisque ses outils sont utilisés pour traiter des sujets aujourd'hui considérés comme prioritaires : l'environnement, l'aménagement du territoire, la recherche ou le géomarketing, ainsi que l'ensemble des activités de l'industrie et des services.

ESRI France, distributeur exclusif des logiciels de la marque, fête cette année son vingtième anniversaire et a conforté son statut de numéro 1 français de l'information géographique. Pour cela, il s'est notamment engagé dans une politique d'excellence du service, afin de fidéliser ses clients comme ses partenaires. Cette PME a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 18 millions d'euros avec un effectif de 125 personnes.

Les fondements de la qualité de service

Afin de garantir cette qualité de service, ESRI France a tout d'abord cherché à mettre en place le système d'information le plus réactif possible. Dès 2004, l'entreprise s'est appuyée sur l'ERP « Cegid Business Place », qui répondait à sa volonté d'être un modèle d'entreprise étendue. « Cela signifie que la qualité de la relation avec la clientèle est considérée comme une valeur ajoutée essentielle, explique Dominique Kornetztky, gestionnaire des systèmes d'information d'ESRI France. Un tel objectif ne pouvait pas être atteint en utilisant des logiciels de gestion disparates qui, le plus souvent, ne pouvaient pas communiquer entre eux ».

Dans ce contexte, l'ERP de Cegid permettait a ESRI France de disposer d'un système d'information global doté d'un référentiel unique. « Il était impératif de rendre possible un véritable partage de l'information à l'intérieur de l'entreprise, précise Dominique Kornetztky. Ce n'est que si ce partage en interne est acquis qu'il est possible de rendre de nouveaux services aux partenaires et aux clients. Prenons l'exemple des possibilités de communication entre la gestion d'affaires et la gestion de la relation client. Grâce au système de contremarque intégré à Cegid Business Place, une commande qui nous parvient est aujourd'hui générée chez nos principaux fournisseurs sans qu'aucune ressaisie ne soit nécessaire. Ce qui fait gagner à tous un temps précieux et limite les risques d'erreurs ».

Vers un système d'information « proactif »

En optimisant le partage de l'information entre les différents intervenants, ESRI France a également voulu se donner les moyens d'anticiper les problèmes et de faciliter leur résolution. « Nous bénéficions d'un suivi complet de chaque commande, depuis son émission jusqu'à sa facturation et à sa livraison. Toute l'entreprise peut accéder à cette information, depuis un point d'entrée unique. Cette traçabilité exceptionnelle nous permet d'accélérer les prises de décision », poursuit Dominique Kornetztky.

Aujourd'hui, ESRI France a franchi une nouvelle étape. Son système d'information devient « proactif », c'est-à-dire que ce n'est plus à l'utilisateur d'aller chercher l'information : elle lui arrive directement, via la messagerie interne. « Grâce au système d'alertes et de reporting qui enrichit la version 7 de Cegid Business Place, toute modification sur un compte ou sur une commande est automatiquement redirigée vers tous les utilisateurs concernés. Pour aller plus loin, nous mettrons en place fin 2008 le nouveau module CRM de Cegid, qui nous permettra d'avoir une « vue à 360° » d'un compte tiers ou d'une affaire », conclut Dominique Kornetztky.

ESRI France en bref
Effectif : 125 salariés
Chiffre d'affaires : 18 millions d'euros en 2007
Activité : Systèmes d'information géographique et de cartographie

Retrouvez tous les articles que Cegid met à la disposition des PME sur :

http://faceaface.cegid.fr