

Témoignage client

# Socomore rationalise ses business units avec Zoho CRM

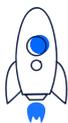


# Présentation de l'entreprise

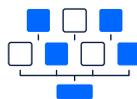
Fondé en 1972 à Vannes en Bretagne, Socomore est un fabricant français de produits chimiques à haute valeur ajoutée, principalement pour l'industrie aéronautique.

À travers ses plus de cinquante années d'expérience et des partenariats avec des clients notables comme Boeing et Airbus, le groupe a cimenté son statut d'acteur incontournable dans le traitement des surfaces pour l'aéronautique sur la scène française, mais également internationale.

Avec 22 filiales en Allemagne, Pologne, Irlande, Chine, États-Unis, Canada et 7 usines en France, Socomore possède ainsi la flexibilité requise pour répondre aux besoins de ses plus de 6 000 clients internationaux.



Création en **1972**



**7** business units



**22** filiales



**7** usines



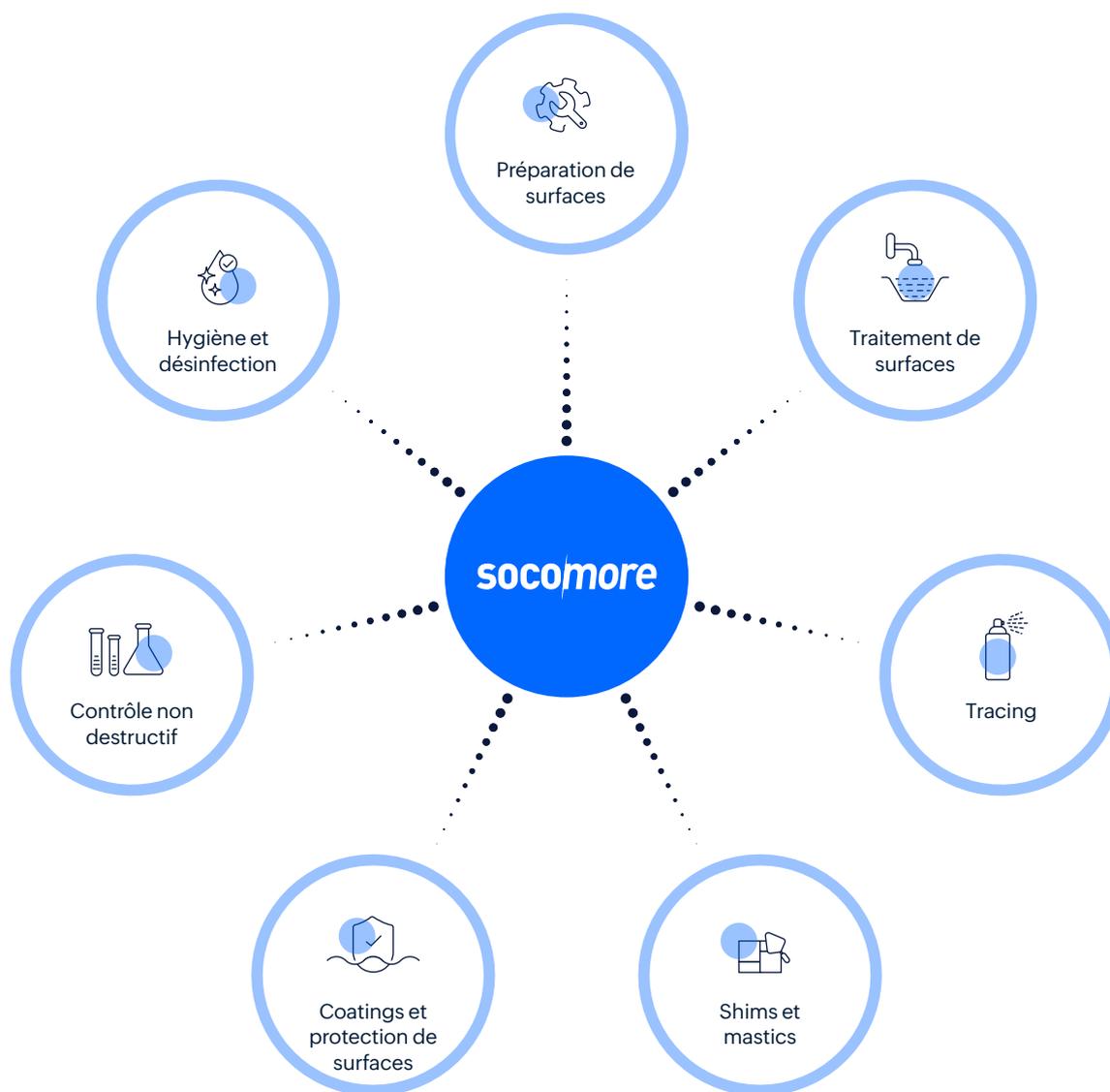
**83 millions**  
d'euros de chiffre  
d'affaires



**6 000**  
clients internationaux

Cependant, le savoir-faire de Socomore ne s'arrête pas là. En parallèle de son expertise historique du secteur aéronautique, Socomore a su faire preuve d'agilité et d'innovation en proposant des solutions à haute valeur ajoutée pour les secteurs ferroviaire, automobile et nautique, mais aussi ceux de l'énergie, des télécommunications et de la désinfection saine et de la détergence, notamment à travers le rachat de la société Salveco en 2020.

**Aujourd'hui, Socomore réalise ainsi plus de 80 millions d'euros de chiffre d'affaires réparti au sein de 7 secteurs d'activité :**



On note ainsi chez Socomore une propension à innover couplée à une grande vitesse d'exécution, tant de caractéristiques qui font son succès. Et c'est avec le même dynamisme que le groupe se lance à présent un nouveau défi.

# La problématique rencontrée



La problématique rencontrée par Socomore est singulière puisqu'elle est autant liée à la richesse de son catalogue produits qu'à la diversité de ses activités et de ses équipes commerciales, notamment grâce à des acquisitions d'entreprises.

En effet, la collaboration entre Socomore et Zoho ne date pas d'hier. C'est en 2016, après avoir exploré et testé plusieurs solutions du marché, que le groupe adopte Zoho CRM pour la gestion et la centralisation de ses données.

Avant cela, le groupe utilisait un ERP (Enterprise Resource Planning) et des fichiers Excel pour la gestion des données, ce qui comportait son lot de difficultés et de problématiques : données obsolètes, aucune centralisation, pas d'historique de la relation client, etc.

À cette époque, l'implémentation du projet a été pensée de la manière suivante par le groupe : un CRM avec des processus uniques pour les sept Business Units.

Chacune de ces Business Units possède cependant ses spécificités, et génère des données d'une nature très variée. Les appréhender sous un angle unique a ainsi eu pour conséquence une gestion des données non-optimale, compliquant grandement leur exploitation commerciale et marketing.

Au fil des années, et avec le développement commercial de l'entreprise, cette problématique a pris une importance considérable.

Conscient de la problématique qui touche son CRM et ses Business Units, Socomore rassemble alors ses équipes dans le but de mener un audit interne. Les parties prenantes tombent unanimement d'accord : pour fonctionner à plein régime, le CRM ne peut pas être appréhendé comme une entité unique. Il doit avant tout être le reflet de l'écosystème de l'entreprise, au sein duquel les différents départements et les différents pôles coexistent et collaborent.

Le CRM de Socomore doit donc s'intégrer dans cet écosystème, à la fois pour générer de la valeur et ne pas être isolé, mais également pour le nourrir et le faire avancer.

Et si l'agilité d'une entreprise et la prise de décisions stratégiques de la gouvernance restent indispensables, rien n'est réalisable sans des équipes motivées, solidaires et tournées vers l'atteinte d'un objectif commun. C'est avec cette philosophie que Socomore accompagne aujourd'hui le changement auprès de ses équipes, pour entamer la rationalisation de ses process à travers une hyper-personnalisation de Zoho CRM.

# La solution : l'hyper-personnalisation du CRM

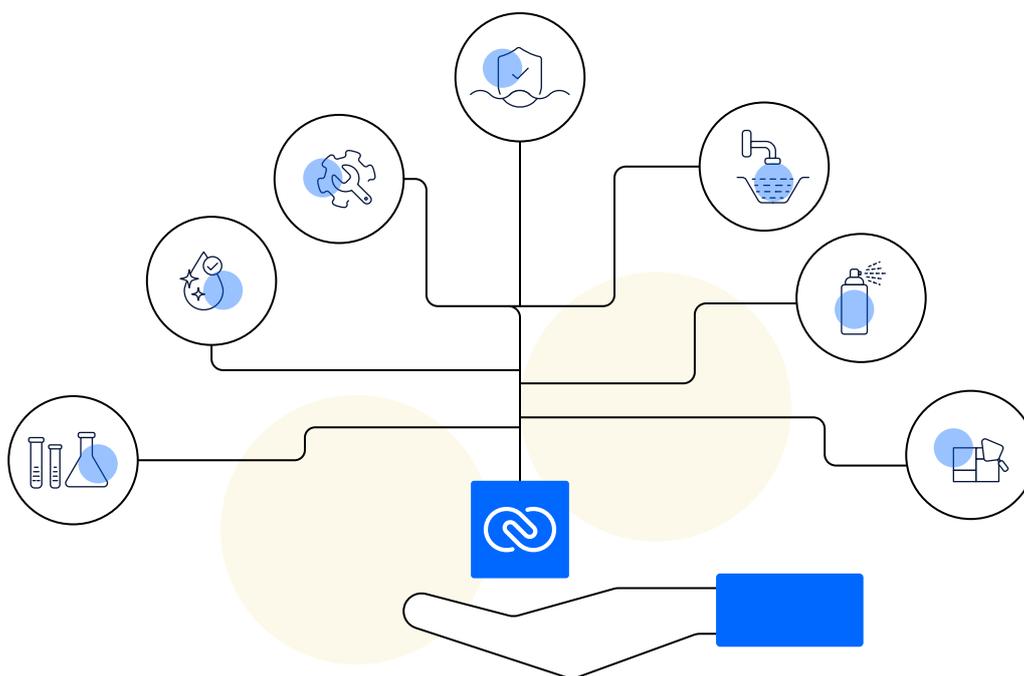
C'est donc avec observation, persévérance et conviction que Socomore se lance dans un chantier de rationalisation de ses process internes. Il s'agit pour l'entreprise de parvenir à bâtir un CRM qui soit entièrement articulé autour de son entreprise, et de ses clients, tout en s'inspirant des meilleures pratiques.

Pour ce faire, le groupe entreprend un processus d'hyper-personnalisation : une instance de CRM pour chaque Business Unit.

Ce qui était alors une instance unique, massive et trop opaque, se transforme en sept instances, plus petites et entièrement pensées pour répondre aux besoins spécifiques de chacune.

Les collaborateurs qui y évoluent font face à des typologies de clients, des marchés, des interlocuteurs et des cycles de vente qui sont propres à chaque secteur d'activité. Les nouvelles instances de CRM seront donc personnalisées pour correspondre à la manière dont la Business unit travaille et aux enjeux auxquels elle fait face.

Les équipes seront donc dans une posture idéale pour récolter et analyser les données dont elle ont besoin pour affiner leurs propres stratégies commerciales.



Alors que le CRM utilisé jusqu'à présent manquait d'informations et offrait à l'utilisateur des données parfois obsolètes, la nouvelle plateforme CRM deviendra la source unique de vérité pour les données clients de Socomore. Il s'agira de l'espace de collaboration de référence pour l'intégralité des départements, qui pourront accéder et travailler autour de données clients à jour, fiables et pérennes. Couplé à l'ERP (Enterprise Resource Planning), le CRM sera enfin désenclavé pour faire partie intégrante de l'écosystème Socomore.

## Des bénéfices qui se font ressentir à des niveaux multiples :



### Développement commercial :

D'un point de vue **commercial**, cette refonte permettra à Socomore d'être plus réactif et plus fin dans son approche : en connaissant les habitudes d'achat de ses clients, les équipes commerciales seront en mesure de déceler les anomalies ou à l'inverse les opportunités commerciales.



### Stratégies Marketing :

Une base de donnée saine et à jour permettra une meilleure segmentation et une meilleure connaissance du client. L'équipe marketing pourra ainsi conduire des campagnes plus ciblées, ajustables sur le long terme pour correspondre à ses cycles de vente, et apporter des insights plus riches aux équipes commerciales, tout en intégrant le CRM aux outils déjà utilisés par l'entreprise.

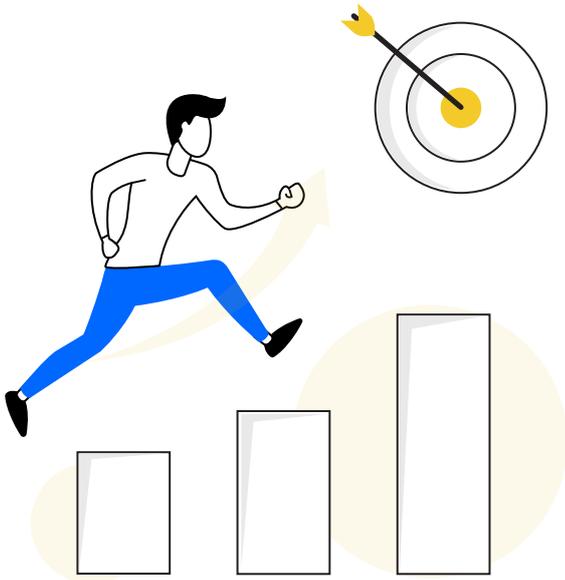


### Collaboration interne :

L'objectif est aussi de **favoriser les échanges, la collaboration, et l'efficacité entre les équipes**. La refonte est donc l'occasion d'accompagner le changement et de rationaliser les réflexes de chacun.

Le groupe n'a, pour ce faire, rien laissé au hasard. En nommant une cheffe de projet à plein temps, Socomore encadre le processus sous tous les angles : réconciliation et nettoyage des données, coordination avec les Business Units représentées par des key users, évangélisation et éducation au sein de l'ensemble des équipes.

# Le déploiement : un processus itératif



Le déploiement d'un tel projet ne peut évidemment pas se faire du jour au lendemain. Pour minimiser les risques et capitaliser sur ce qu'ils auront appris, les équipes fonctionnent par itération.

Le déploiement du CRM a pour commencer été effectué sur la B.U Hygiène et Désinfection, qui est d'ores et déjà fonctionnelle.

Cette instance de CRM a par la suite été clonée pour servir de modèle à la B.U Contrôle Non Destructif, apportant aux équipes à la fois un gain de temps considérable et la garantie d'un environnement stable.

En utilisant un noyau de CRM existant, Socomore est ainsi en capacité de se baser sur un environnement complètement opérationnel, mais également de l'enrichir et de l'adapter aux spécificités de chaque Business Unit.

Le groupe a de cette manière pu améliorer le périmètre fonctionnel et les intégrations (notamment avec l'ERP utilisé), en se basant sur le cahier des charges de la Business Unit. Le résultat : un CRM sur mesure qui bénéficie d'un excellent alignement avec les ressources métier, les pratiques quotidiennes des équipes et les process en place.

Cette instance de CRM a ensuite été déployée, et sert à son tour de modèle pour la prochaine Business Unit, qui constitue le dernier chantier en cours.

En déployant partie par partie au lieu de tout avancer de front, Socomore parvient à réduire la complexité du projet tout en maintenant ses opérations.

Cette méthode permet aussi de faciliter la conduite au changement au sein de l'entreprise ; en montrant aux équipes des résultats concrets, le projet parviendra à convaincre le plus grand nombre et à s'imposer naturellement comme un véritable outil au service de la productivité.