

Club e-business

Le club des technologies et de la communication

Conférence n°14

Le e-crm

16 décembre 2003



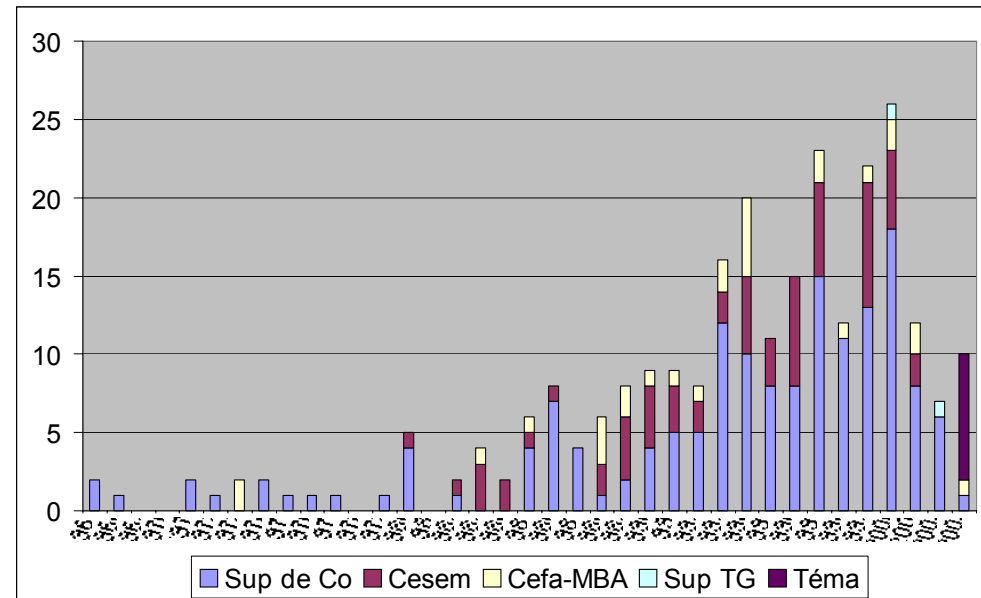
© rms-network

Le club e-business bilan 2003 (1/2)

- 260 membres dont plus de la moitié cotise à l'association des diplômés
 - ✓ 159 Sup de Co
 - ✓ 62 Cesem
 - ✓ 28 MBA
 - ✓ 8 Téma
 - ✓ 2 Sup TG

- Une dizaine d'anciens du club intervenants à RMS au cours des 2 dernières années

- Membre du G9+ depuis cet automne



Le club e-business bilan 2003 (2/2)

■ *L'expansion* – mai 2003

- ✓ Un des 7 meilleurs clubs d'anciens



■ *Chorus Contact* – juillet 2003

- ✓ Thématique sur les technologies de l'information
- ✓ 5 membres contributeurs



■ *Courrier Cadres* – septembre 2003

- ✓ Un des 100 meilleurs réseaux professionnels

Les intervenants

- **Hervé Devrot** (Sup de Co 85)
 - ✓ Associé chez Valoris
 - ✓ Le e-crm
- **Hélène Reynaud** (Cesem 01)
 - ✓ Chargée de clientèle - PSA
 - ✓ La relation client par Internet chez Citroën
- **Virginie Croiset** (Sup de Co 86) et **Eric Gelle** (MBA 97)
 - ✓ Consultants CRM
 - ✓ Oracle
- **Francis Barrucand** (Cesem 83) et **Jérôme Besson** (Sup de Co 99)
 - ✓ Hexalliance
 - ✓ Les agents conversationnels en ligne
- **Olivier Clavier** (Cesem 89) et **David Anquetil** (Téma 03)
 - ✓ E-community et fidélisation clients

Hervé Drevot
Valoris

**Comment capturer davantage de valeur
économique et maximiser l'efficacité
marketing/vente**

(extraits)



- Captons-nous tout le potentiel de valeur avec nos clients ?
- Pourrions-nous mieux choisir nos clients ?
- Quelles sont les attentes majeures de nos clients et de nos prospects, comment mieux les comprendre ?
- Quel bénéfice pouvons-nous espérer d'un meilleur alignement de notre offre sur les valeurs fortes de nos clients?
- Est il possible de reprendre l 'initiative dans la relation avec les clients, pour les fidéliser et augmenter la "part de client" ?
- Quels événements sont précurseurs d'actes d'achat / de risque financier / de rupture de relation ?
- Quels sont les leviers de la transformation, quelle peut être en particulier la contribution des nouvelles technologies dans la performance de la relation client ?

N'OUBLIONS PAS LES VRAIS ENJEUX...



- Vend-on le même niveau de services pour tous les clients ?
- Quels canaux positionner au service de quels clients ?
- Quel canal pour quelle offre ?
- Quelles interactions entre canaux ?
- Comment affecter les clients dans les portefeuilles des commerciaux?
- Quelles missions confier aux différents canaux et intermédiaires?
- Comment rationaliser l'offre ?
- Doit on adapter le système de tarification ?
- De quels outils faut-il se doter pour piloter l'activité multi-canaux ?
- ...

LE CRM : UNE APPROCHE GLOBALE

- Le CRM est une **stratégie de croissance rentable centrée sur le client**
 - ✓ **tirer parti du potentiel des clients cibles & renforcer l'attachement et la fidélité vis à vis de l'entreprise en leur apportant de la valeur**
 - ✓ **redéfinir en profondeur et faire évoluer en permanence à partir des attentes des clients son offre et les schémas d'interaction**
 - ✓ **Développer une culture orientée client**

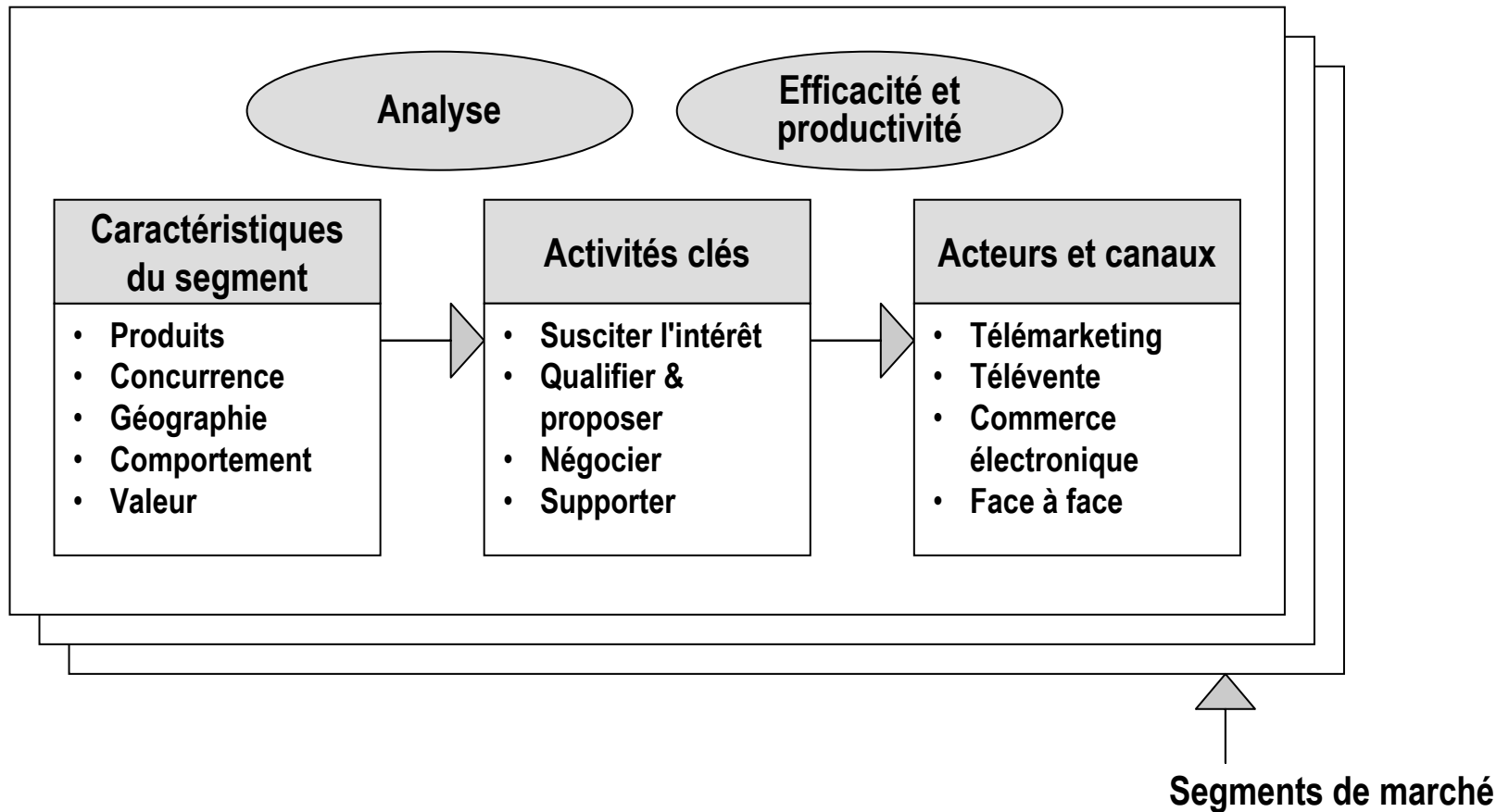
COMPRENDRE QUI SONT NOS CLIENTS

Enrichir progressivement notre connaissance des Clients

- Tirer parti des interactions pour enrichir continuellement la connaissance client
- Accéder à des bases de données externes
- Tracer l'ensemble des transactions associées au client
- Instaurer un processus d'écoute
- Elaborer des mécanismes qui incitent les clients à s'identifier, à dialoguer
 - ✓ enquête de satisfaction
 - ✓ garantie
 - ✓ carte de fidélité
 - ✓ abonnement newsletter
 - ✓ communauté

OPTIMISER LA STRATÉGIE RELATIONNELLE

Optimiser les schémas d'approche des clients



Hélène Reynaud
PSA

La e-relation client chez Citroën France

E-CRM – CITROËN FRANCE

- Outils Citroen.fr
- Traitement de la Relation Client

Outils Citroen.fr

- Newsletter
- Base clients

- Portail personnalisé
- Informations parc clients

Outils Citroen.fr : commerce

- Affaires de rêve
- Offres sur stock, signature en point de vente

- Bandeaux sur sites commerciaux
- Lancement C2: 2000 leads

Outils Citroen.fr: commerce

- Emailing sur adresses type Yahoo
- Remises particulières

- Sites dédiés pour lancement
- 500 C3 Pluriel numérotées livrées en priorité

Outils Citroen.fr: contact client

- Demandes spécifiques
 - Rendez-vous commerce
 - Demande de documentation

- Un formulaire contact
 - Envoi vers Service Clientèle ou Point de Vente

Service Relations Clientèle

- Traitement spécifique par média

MEDIA INTERNET:

- Traitement de tous les contacts citroen.fr
- Traitement de contacts citroen.com
- Vers SRC local
- Vers SRC Marque

Service Relations Clientèle

Traitement des demandes clients

- AR automatique immédiat
- AR personnalisé ou réponse sous 48h
- 20% réclamations – 80% demandes d'informations
- Réclamations: enregistrement sous logiciel client et traitement par chargé de clientèle (par téléphone + confirmation écrite)

Service Relations Clientèle

- Changement de logiciel client fin 2004 (Conso+ -> Nouvel outil de CRM)
- Fusion base client SRC et base véhicules roulants France: 3 millions de dossiers
- Accès aux dossiers pour services Marketing, Techniques, Communication, Produit....
- A terme: cumul informations SRC, points de vente, Marketing...

Modification du dossier : 76697

Société Code postal **83000** Ville **TOULON**

Nom **TEST** Email

Modification de l'affaire : 80702

Ident. Aff. Libellé de la référence Risque **0** 03/07/2000 Dte Limite Pr. Con

Véhicule **1. Citroën/04. XSARA PICASSO/DIESEL/2.0 HDI** Date contact 03/07/2000 **18/07/2000**

V.I.N. RA/LCDV A.M.

Immatriculation 1*M.en circulat* DDG Contrat

VHL : VN ou VO Km à l'achat Kilométrage

Provenance Téléphone/Appel direct Incitation

Intervenant ou autre CITROËN FRANCE/DR MARSEILLE/Concession/TOULON LA VALETTE/RAV : CHAT

Info / Recl.Prod Réclamations Produit/Embrayage/Câble d'embrayage *Dites client*

Rec. Service Réclamations Service/Après-Vente/Mauvaise qualité réparation

PDV responsable idem (=PDV intervenant)

Action du client Demande prolongation garantie

Procédure Procédure générale Courrier

Ech.	Exe.	Action	Lettre	Destinataire	Emetteur
28/06/2001	28/06/2001	Récep. 1er courrier (+1 stk)		/ Guillaume CLERC	/ Guillaume CLERC
28/06/2001	28/06/2001	Réponse 1er cour. (-1 stk)	L14-G	/ Guillaume CLERC	/ Guillaume CLERC

E-CRM - CITROËN FRANCE

- Spécificité du produit: la vente passe toujours par un Point de Vente
- Traitement des demandes clients: être réactif et personnaliser

Virginie Croiset et Eric Gelle
Oracle

Le e-CRM : l'efficacité des outils

Cas France Télévisions

(voir PDF)

Francis Barrucand, Jérôme Besson, Dominique Noël
Hexalliance

Les agents conversationnels en ligne et la relation client



Hexaliance

« Partenaire du Développement Durable de l'Entreprise »



« Assistants Virtuels (agents conversationnels) »

Qu'est-ce qu'un assistant virtuel ?

- un programme de **traitement du langage naturel**
- représenté par un **personnage animé** en temps réel
- **capable de dialoguer** avec les utilisateurs
- se déployant sur les **intranets** et **extranets**

Représentation

- représentation humanoïde
- animation 3D ou photo-réaliste (plug-in) ou Flash



Voix

- les assistants virtuels produisent des réponses **vocalisées**

les **voix de synthèse** sont de plus en plus réalistes, ont une prosodie paramétrable, et apportent plus de souplesse

exemple : <http://www.elan.fr/demos/sound/SaysoFR1.wav>

Capacités de dialogue

- connaissances de base : identité, client/visiteur, mission
- connaissances spécialisées : produits & services annonceur
- réponse appropriée à toute question pertinente (scénario de réponse à toute question impertinente)
- continuité et relance du dialogue

Fonctionnalités des assistants virtuels

- compréhension
- intention
- mémoire
- analyse
- action
- effets positifs ...

Bénéfices des assistants virtuels

- pour le **commerce électronique**
- pour le **marketing électronique**
- pour la **relation client**
- pour **l'utilisateur**

Bénéfices des assistants virtuels pour le commerce électronique

- augmentation de l'**attractivité des sites**
- diminution du **délai d'obtention des informations**
- augmentation du **temps de séjour** sur le site
- réduction du nombre d'**abandons de transaction**
- élévation du **taux de transformation**

Bénéfices des assistants virtuels pour le marketing électronique

- facilitation et enrichissement du **profiling**
- aide la construction d'un marketing **one2one**
- un outil polyvalent : **multicanal**, **multisystèmes**, **multifonctionnel**

Bénéfices des assistants virtuels pour la relation client

- **personnalisation** approfondie
- **fidélisation** facilitée
- **réduction des coûts d 'opérations** : acquisition, fidélisation, support
- **assistant personnel** : **nouvelle génération** de services

Bénéfices des assistants virtuels pour l'utilisateur

- l'assistant vous écoute
- il répond à tous vos commentaires et demandes légitimes
- il se souvient de vos préférences
- il vous rassure, il vous détend et vous lui faites confiance
- vous l'adoptez rapidement

Olivier Clavier & David Anquetil

E-community et fidélisation client



Computacenter

● *rms-network*

E-Community & Fidélisation client

■ Les enjeux

- Le produit E-community
- Etude de cas : Computer Profile
- Etude de cas : Clustering

Les enjeux

Vers une nouvelle approche du e-crm en B to B

- Faire face à la réduction de vos budgets de communication
- Mesurer le retour de vos actions de communication client
- Créer de nouveaux canaux de communication avec vos prospects, clients et partenaires

E-community : Les points forts

- **Le coût par contact le plus bas du marché**
- **Gérer la relation client de 1000 à 100 000 contacts en diminuant de plus de 70 % vos budgets.**
- **Une plateforme livrée clefs en main**
- **Le respect des lois européennes anti-spam : 100 % Opt In**

E-Community & Fidélisation client

- Les enjeux

- Le produit E-community

- Etude de cas : Computer Profile

- Etude de cas : Clustering

« Interactive solutions Tailor-Made for your Business »

- **E-marketing : nous générons chaque année 2 millions de contacts clients pour vos sites internet.**
 - **Une société indépendante en forte croissance.**
 - **1 unité de production de 86 ingénieurs et programmeurs en Europe de l'Est.**
 - **Une équipe dédiée à la relation client.**
- **4 pays : Luxembourg, France, Belgique, UK.**
- **+ de 800 clients satisfaits avec une forte présence sur le secteur Hôtellerie et Voyages .**

« Interactive solutions Tailor-Made for your Business »

- **EMERGENCE** : La solution de référencement qui vous place en leader sur les outils de recherche et vous garanti l'acquisition de nouveau client.
- **E-COMMUNITY** : Outil unique de relation et fidélisation client. L'emailing interactif de 3 ème génération.
- **Wapsi** : Mesurer le retour sur investissement de votre site, un outil en ligne simple et efficace.
- **MODULES METIERS** : voyageur, hotellerie, industrie, nos modules de réservation, catalogue, e-commerce créent de la valeur sur votre site pour 30 à 100 euros / mois.

Avec la gamme de produits Trasoft votre investissement internet devient enfin rentable...

Le Produit : Front Office

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website 'ecomunity.jpg - Microsoft Internet Explorer'. The address bar shows the URL: http://www.computerprofilecommunity.com/fr/liste_article.asp?requete=refdossier=12.

The website layout includes a search bar with a dropdown menu set to 'Base de données' and an 'OK' button. Below the search bar is a navigation menu with the following items:

- Lead generation
- Le mot de l'expert
- Vision du marché
- Question du mois

Below the navigation menu is a 'FICHIER' section with the following items:

- Base de données
- Infos marché
- Technologie
- Télémarketing

At the bottom of the sidebar, there are three links:

- Vos contacts Computer Profile
- Donnez-nous votre opinion
- Je veux témoigner

The main content area features a large banner with the text 'COMPUTER PROFILE Community' and a background image of a person's face. Below the banner, there are several articles:

- Le CPM, prolongement logique de l'ERP**: Le "Corporate Performance Management" pourrait se définir comme le contrôle des performances et résultats, à l'échelle de l'entreprise. Le fait que ce terme connaisse aujourd'hui un tel essor, tendrait à prouver qu'on a affaire, là, à un nouveau phénomène. [Cliquez ici pour plus d'information](#)
- Mobile Marketing**: Les sociétés qui se focalisent sur les médias de nouvelle génération ont fait du marketing mobile l'un de leurs objectifs. Gerrit Jan Konijnenberg, l'un des visionnaires en matière d'applications mobiles de nouvelle génération, donne son avis sur les développements les plus récents. [Cliquez ici pour plus d'information](#)
- Création d'opportunités**: Le marketing par e-mail est fermement implanté. Nul ne peut en douter. L'"e-mail marketing" ouvre de nouvelles possibilités pour nos activités de marketing et de communications. Il s'agit là d'une manière totalement différente de communiquer avec nos clients et prospects. Il ouvre de nouvelles possibilités parce que nous sommes désormais en mesure d'initier des interactions avec ceux avec qui nous désirons être en contact. C'est aussi la raison majeure qui a incité Computer Profile à lancer cette initiative de e-mailing. [Cliquez ici pour plus d'information](#)
- Le marketing via courrier électronique doit-il désormais faire partie intégrante de votre plan marketing ?**: Chaque mois, nous posons aux spécialistes du marketing ICT une question d'actualité. Découvrez leurs opinions sur ces différents sujets. Cliquez pour des informations plus détaillées ou pour donner votre propre opinion.

The taskbar at the bottom shows several open applications: Démarrer, 3 Microsoft..., eLINK Navigato..., modusWebMail..., ecommunity.jp..., Gestionnaire d..., modusWebMail..., ecommunity..., and a system tray with the date and time 22:55.

Le Produit : Front Office

The screenshot shows the 'Cluster Interaction' website in a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar displays 'http://www.clusterinteraction.be/fr/index.asp'. The website has a blue and white color scheme. At the top, there are language selection options for FR, NL, and UK. The main header features the 'CLUSTER interaction' logo with a stylized arrow graphic. Below the header is a navigation menu with links to 'L'ABC du Cluster', 'Vision externe', and 'Vision interne'. A search bar is located on the left side. The main content area is divided into three columns, each with a title, an image, and a short paragraph of text. The first column is titled 'L'ABC du Cluster' and includes a link to 'Cliquez ici pour plus d'information'. The second column is titled 'Vision externe' and includes a link to 'Cliquez ici pour plus d'information'. The third column is titled 'Vision interne' and includes a link to 'Cliquez ici pour plus d'information'. The footer contains contact information for Anne Browet, including a phone number and email address, and logos of partner organizations such as the European Union, UCM, and AGORIA.

E-Community & Fidélisation client

- Les enjeux
- Le produit E-community
- Etude de cas : Computer Profile
- Etude de cas : Clustering

Computer Profile

The screenshot shows the 'ecomunity.jpg - Microsoft Internet Explorer' window. The address bar displays 'http://www.computerprofilecommunity.com/fr/index.asp'. The page content includes:

- RECHERCHE:** A search bar with a dropdown menu set to 'Base de données' and an 'OK' button.
- COMPUTER PROFILE BENELUX:** The main logo and navigation menu.
- Navigation Menu:**
 - Lead generation
 - Le mot de l'expert
 - Vision du marché
 - Question du mois
- FICHIER:**
 - Base de données
 - Infos marché
 - Technologie
 - Télémarketing
- Content Sections:**
 - Lead generation:** 'Avec Internet, l'économie 24x7 s'est installée pour de bon. Elle ne se laisse par ailleurs brider par aucune frontière, physique ou géographique. Des clients potentiels se présentent et, en tant que fournisseur, il vous faut apparaître sur leurs tablettes. [Cliquez ici pour plus d'information](#)
 - Le mot de l'expert:** 'Les sociétés qui se focalisent sur les médias de nouvelle génération ont fait du marketing mobile l'un de leurs objectifs. Gerrit Jan Konijnenberg, l'un des visionnaires en matière d'applications mobiles de nouvelle génération, donne son avis sur les développements les plus récents. [Cliquez ici pour plus d'information](#)
 - Vision du marché:** 'Le groupe Cap Gemini Ernst & Young évolue dans un secteur sous pression. Ce qui exige d'elle une approche différente, une stratégie adaptée lui permettant de décrocher missions et clients. Ruud Koot, corporate marketing manager, en explique les recettes. [Cliquez ici pour plus d'information](#)
 - Question du mois:** 'Chaque mois, nous posons une question d'actualité sur le marketing ICT. Découvrez leurs...'
- Footer:**
 - Vos contacts Computer Profile
 - Donnez-nous votre opinion
 - Je veux témoigner

Computer Profile

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying the website http://www.computerprofilecommunity.com/fr/affiche_fichearticle.asp?refarticleinterne=38. The website layout includes a search bar at the top left, a navigation menu with options like 'Lead generation', 'Le mot de l'expert', 'Vision du marché', and 'Question du mois', and a main content area with an article titled 'Mobile Marketing'. The article discusses the rise of mobile marketing and the challenges of managing transactions in this space.

RECHERCHE

Base de données

OK

COMPUTER PROFILE
BENELUX

Lead generation

Le mot de l'expert

Vision du marché

Question du mois

FICHER

Base de données

Infos marché

Technologie

Télémarketing

Vos contacts Computer Profile

Donnez-nous votre opinion

Je veux témoigner

COMPUTER PROFILE
Community

Mobile Marketing

Les sociétés qui se focalisent sur les médias de nouvelle génération ont fait du marketing mobile l'un de leurs objectifs. L'i-Mode en est un exemple. En la matière, on distingue, d'une part, le contenu destiné aux consommateurs (jeux, images, vidéo, sonneries d'appel) qui transite par le canal mobile et, d'autre part, les applications qui doivent donner corps à la prestation de services mobiles. Ces deux aspects revêtent une grande importance pour le succès des applications mobiles. Du côté contenu, on dénombre désormais quelque 150 fournisseurs de services mobiles qui s'adressent au consommateur, notamment via l'i-Mode proposé, en Belgique, par Base et, aux Pays-Bas, par KPN. Les applications, elles aussi, couvrent un large spectre. On pense par exemple aux sites d'informations à la clientèle qui peuvent être consultés (les banques, par exemple) ou sur lesquels des articles peuvent être commandés (Webkamp, pour ne citer que celui-là). Ces sites sont connectés aux structures d'arrière-guichet ("back-office") des sociétés concernées. Mais, avant tout, c'est un canal de distribution entièrement nouveau qui s'ouvre aux entreprises. Ce qu'on appelle parfois le "M-channel". Il devient ainsi possible à une société qui vendait des informations météo en B2B de les proposer désormais également au grand public.

Les informations et les divertissements demeurent les principaux services destinés à ce canal mobile. La gestion de transactions via des services ad hoc a également sa place mais, comme ce fut le cas avec Internet, les consommateurs, de même d'ailleurs que les entreprises, adoptent encore, en la matière, une attitude réservée. Aujourd'hui que des connexions sécurisées sont garanties – à l'aide de technologies telles que la Secure Socket Layer (SSL) –, le nombre de transactions financières devrait toutefois augmenter rapidement.

Plusieurs facteurs critiques déterminent le succès du Marketing Mobile. Il y a tout d'abord ce tout petit écran via lequel il faut naviguer dans des sites. Rien de comparable avec la navigation sur des pages Web. La convivialité, c'est-à-dire la possibilité de naviguer à l'aide de boutons, devient essentielle. Idem pour la collecte d'informations de bases de données personnalisées correspondant aux utilisateurs mobiles. Il est nécessaire de réunir des données sur les consommateurs si l'on veut améliorer les services qui leur sont destinés. Il faut stocker les adresses de courriel, retenir le nom, identifier le numéro d'appel... tout en respectant les législations sur la vie privée. Mais le principal facteur de succès réside dans l'accessibilité du service proprement dit. Il doit correspondre étroitement aux souhaits des consommateurs mobiles et être disponible

Démarrer 3 Microsoft ... eLINK Navigato... modusWebMail ... ecommunity.jp... Gestionnaire d... modusWebMail ... computerpro... FR 22:54

E-Community & Fidélisation client

- Les enjeux
- Le produit E-community
- Le produit E-community
- Etude de cas : Clustering

Clustering

Cluster Interaction - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris Média

Adresse <http://www.clusterinteraction.be/fr/index.asp> OK Liens

FR NL UK

CLUSTER interaction

RECHERCHE
L'ABC du Cluster

OK

→ L'ABC du Cluster → Vision externe → Vision interne

→ L'ABC du Cluster
→ Vision externe
→ Vision interne
→ Sondage

→ FAQ
→ Liens
→ Questions
→ Contacts

→ NEWSLETTER → → →
→ Abonnement
→ Désabonnement
→ Profil

Le clustering est avant tout un état d'esprit, d'ouverture, de recherche, d'innovation. Mais un cluster ne se construit pas au hasard. Certains principes doivent s'appliquer. Affinités et complémentarités sont des réflexes naturels, spontanés. Encore faut-il les détecter, les consolider et les entretenir.

[Cliquez ici pour plus d'information](#)

De par sa propre vision de la démarche commerciale et du partenariat avec d'autres PME et artisans, Intérieur Bois Design avait, pour ainsi dire, le cluster dans le sang. Sans le savoir. Les réunions organisées par un animateur de cluster ont permis d'étendre la démarche et de jeter les bases d'une expansion plus rapide.

[Cliquez ici pour plus d'information](#)

D'une première réunion cluster, le directeur de Telio a retiré une envie d'en appliquer le concept. Il a créé un premier noyau de relations proches désormais mieux armés pour décrocher des projets, hier encore inaccessibles. Telio a intégré son action «clustering» à son «day to day» business, simplement parce que l'efficacité de la société en dépend aujourd'hui.

[Cliquez ici pour plus d'information](#)

CLUSTER interaction
Anne Browet – tél. + 32 (0)7130 20 26 – anne@clusterinteraction.be

→ Privacy policy

une initiative de

Démarrer 3 Microsoft Word ... eLINK Navigator ... modusWebMail - Mi... Gestionnaire des S... modusWebMail : oli... Cluster Interacti...

Clustering

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window with the following elements:

- Address Bar:** http://www.clusterinteraction.be/fr/affiche_fichearticle.asp?refarticleinterne=2
- Language Selection:** FR | NL | UK
- Header:** CLUSTER interaction
- Search Bar:** RECHERCHE, L'ABC du Cluster, OK
- Left Navigation Menu:**
 - L'ABC du Cluster
 - Vision externe
 - Vision interne
 - Sondage
 - FAQ
 - Liens
 - Questions
 - Contact
 - NEWSLETTER
 - Abonnement
 - Désabonnement
 - Profil
- Main Content Area:**
 - L'ABC du Cluster** (with a photo of a man and a woman)
 - Evadix.net**
 - Le clustering, un état d'esprit**

Roger Malchair, directeur général d'Evadix.net à Tournai, est l'un des initiateurs du cluster TIC hennuyer. C'est en recherchant des sociétés aptes à forger une "chaîne de valeurs" sur le créneau de l'e-business qu'est née, en liaison étroite avec le support d'un animateur « cluster », l'idée de systématiser cette recherche et les collaborations qui allaient en découler dans un mécanisme de cluster.

Un cluster dont Roger Malchair a parfaitement assimilé, voire même aidé à mettre en œuvre, les principes.
 - Les clés du cluster**

Aux yeux de Roger Malchair, le b.a.-ba d'un cluster se résume en trois grands traits : une découverte et un apprentissage mutuels entre les composantes d'un cluster, un travail par projets, et la génération de noyaux axés vers des objectifs-projets, des objectifs-produits et surtout des objectifs «business».

Avec, en guise de fil rouge indissociable du concept, l'état d'esprit qui est celui de la collaboration, de l'osmose.

Si certaines lignes de bonne conduite sont requises pour garantir une bonne collaboration, la confiance joue une part non négligeable. Très vite, ceux qui veulent tirer à eux la couverture, qui ne jouent pas le jeu de la collaboration, du relais d'opportunités, sont démasqués. "C'est une chose que l'on détecte rapidement entre quatre yeux, surtout si l'on a de la bouteille et une certaine expérience. La chose est sans doute plus difficile pour un jeune

Clustering

Cluster Interaction - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Rechercher Favoris Média

Adresse http://www.clusterinteraction.be/fr/affiche_fichearticle.asp?refarticleinterne=2 OK Liens

FR NL UK

CLUSTER interaction

RECHERCHE
L'ABC du Cluster

OK

- L'ABC du Cluster
- Vision externe
- Vision interne
- Sondage

FAQ
Liens
Questions
Contacts

NEWSLETTER

- Abonnement
- Désabonnement
- Profil

L'ABC du Cluster

Evadix.net

Le clustering, un état d'esprit

Roger Malchair, directeur général d'Evadix.net à Tournai, est l'un des initiateurs du cluster TIC hennuyer. C'est en recherchant des sociétés aptes à forger une "chaîne de valeurs" sur le créneau de l'e-business qu'est née, en liaison étroite avec le support d'un animateur « cluster », l'idée de systématiser cette recherche et les collaborations qui allaient en découler dans un mécanisme de cluster.

Un cluster dont Roger Malchair a parfaitement assimilé, voire même aidé à mettre en œuvre, les principes.

Les clés du cluster

Aux yeux de Roger Malchair, le b.a.-ba d'un cluster se résume en trois grands traits : une découverte et un apprentissage mutuels entre les composantes d'un cluster, un travail par projets, et la génération de noyaux axés vers des objectifs-projets, des objectifs-produits et surtout des objectifs «business».

Avec, en guise de fil rouge indissociable du concept, l'état d'esprit qui est celui de la collaboration, de l'osmose.

Si certaines lignes de bonne conduite sont requises pour garantir une bonne collaboration, la confiance joue une part non négligeable. Très vite, ceux qui veulent tirer à eux la couverture, qui ne jouent pas le jeu de la collaboration, du relais d'opportunités, sont démasqués. "C'est une chose que l'on détecte rapidement entre quatre yeux, surtout si l'on a de la bouteille et une certaine expérience. La chose est sans doute plus difficile pour un jeune

Démarrer 3 Microsoft Word ... eLINK Navigator - ... modusWebMail - Mi... Gestionnaire des S... modusWebMail : ol... Cluster Interacti... 23:09

Les conférences de la 3ème saison ...

└ Mardi 3 juillet 2003

✓ Le CRM dans le secteur automobile

└ Mardi 7 octobre 2003

✓ Le métier de consultant

└ Mercredi 15 octobre – Conférence G9+

✓ SI et Management

└ Mardi 16 décembre 2003

✓ Le e-CRM

■ **Mardi 16 mars 2004**

✓ Les facteurs clés de succès du knowledge Management

■ **Mardi 15 juin 2004**

✓ E-procurement, e-learning, e-reporting : le « e » dans les processus traditionnels des entreprises

<http://www.g9plus.org>

■ Le GPS et le projet Galiléo

- ✓ Jean Pierre Barboux Thalès Navigation
- ✓ mardi 20 janvier 2004 à 18:30
- ✓ Arts et Métiers / 9 bis Avenue d'Iéna
- ✓ Arts et Métiers informatique et télécoms
- ✓ 15 Euros pour membres du G9+

■ Marché des TIC et régulation : Le rôle des autorités françaises et européennes.

- ✓ Jean-Michel HUBERT (X59-ENST64)
 - Ancien Président de l'Autorité de Régulation des Télécommunications (1997-2003)
 - Vice-président du Conseil Général des Technologies de l'Information
 - Secrétaire général du Conseil Stratégique des Technologies de l'Information
- ✓ jeudi 22 janvier 2004 à 19:30
- ✓ Dîner-débat du groupe X-Informatique
- ✓ Maison des X / 12 rue de Poitiers / Paris 7ème.
- ✓ Chantal Labbé : tel 01 4754 5233
- ✓ 45 euros par personne.