
Naville s'appuie sur MicroStrategy pour mettre en place une stratégie BI optimum pour l'ensemble de ses activités

Un enjeu de taille : gérer de gros volumes de données et intégrer la mobilité tout en conservant une infrastructure légère pour des bénéfices tangibles : 100% d'autonomie, 0% papier et un accès en temps réel à toutes les données nécessaires par les équipes commerciales.

Depuis plus d'un siècle, la société Naville, implantée en Suisse, a pour vocation la distribution et la commercialisation de la presse et de produits d'actualité, deux métiers complémentaires au service du consommateur. Détenue à 65% par **Lagardère Services** et à 35% par le Groupe **Edipresse**, l'entreprise assure la distribution de la presse sur l'ensemble des kiosques à journaux de la Suisse Romande – 60 millions d'exemplaires livrés à 1377 points de vente – ainsi qu'une activité de grossiste en articles divers, à destination de ces mêmes clients (papeterie, confiserie, etc.). Naville dispose également d'un réseau de points de vente, majoritairement sous les enseignes Naville et Relay, qui répond aux attentes de près de 150.000 consommateurs chaque jour.

En 2009, l'entreprise se lance dans un projet d'analyse décisionnelle en soutien aux équipes marketing et commerciales de l'unité Naville Presse, qui vise à mieux analyser l'activité et l'environnement des points de vente et de mettre les données accessibles des tableurs à disposition des équipes internes et des clients en temps réel ou en mode dynamique.

Le réseau Naville est constitué de 180 points de ventes et chaque *titre* parution de presse correspond à un article dans la base commerciale. La phase d'expression des besoins fait apparaître la nécessité de disposer d'une solution évolutive et unique, capable de gérer de gros volumes de données mais ne nécessitant pas d'investissements trop lourds. La solution BI devait donc permettre de gérer une grosse volumétrie, d'apporter des outils mobiles et tout cela sans nécessiter une infrastructure démesurée !

Rapidement, la solution MicroStrategy va se démarquer de ses concurrents par sa souplesse d'utilisation et sa puissance d'analyse « *MicroStrategy est un outil BI évolutif, qui adresse tous les besoins du groupe avec un bon rapport performance/investissement. Nous avons été séduits par l'approche mobile et par l'expertise de l'entreprise, qui est un éditeur indépendant et exclusivement spécialisé dans la BI,* » commente Dominique Chemin, directeur des systèmes d'information du groupe.

Dès 2010, les premiers tableaux de bord sont déployés et depuis 2012, de nombreux utilisateurs, au siège, exploitent quotidiennement une vingtaine de rapports dédiés au secteur de la distribution et du commerce de gros. Chefs de produit, contrôleurs de gestion et membres de la direction bénéficient de données de qualité, accessibles en temps réel. « *C'est un outil sans commune mesure. Le tableau de bord dynamique offre aux utilisateurs une visibilité sur l'activité et limite la création de rapports inutiles et vite périmés. Au lieu de manipuler des tableurs, ils peuvent à présent faire leur vrai métier,* » ajoute Dominique Chemin.

Au fil du temps et de l'appropriation de l'outil par les équipes, le choix de MicroStrategy va se révéler particulièrement pertinent pour les responsables des partenariats Éditeurs qui rencontrent régulièrement leurs clients lors de salons dédiés. Auparavant, il leur fallait mobiliser beaucoup d'énergie pour fournir des chiffres pertinents et propres au métier de la presse. « *Lors de ces rencontres, les responsables Partenariats passaient beaucoup de temps à échanger sur les données à fournir plutôt que sur l'analyse et sur les enjeux, à savoir comment mettre à disposition les bons titres de presse aux bons endroits,* » explique Gilles Modot, responsable BI du groupe. « *A présent, ils se focalisent sur le business car ils disposent des chiffres en temps réel, présentés de façon synthétique et détaillée, avec plusieurs axes d'analyse.* » Les responsables Partenariats ont gagné en autonomie et disposent d'une solution mobile, parfaitement adaptée, grâce à une gestion collaborative du projet, ce que confirme Dominique Chemin: « *nous avons établi le cahier des charges et construit la maquette avec les utilisateurs. La collecte des données qui relève de l'expertise métier a été gérée en interne et nous avons confié aux experts MicroStrategy la mise en place de l'interface utilisateur.* »

Fort de ce succès, Naville a choisi d'élargir l'utilisation des outils MicroStrategy au secteur du commerce de détail début 2014. Elle a équipé ses conseillers de vente avec un outil BI mobile sur tablette, permettant de disposer de données précises pour

analyser la rentabilité d'un point de vente, données qu'ils partagent avec leurs clients et qui sont couplées avec de la cartographie. « Nous réalisons un encaissement à l'article qui offre la possibilité d'analyser les tickets de caisse de façon très précise », explique Dominique Chemin. « Les conseillers chargent les données avant leur départ et peuvent travailler de façon synchrone ou asynchrone, où qu'ils se trouvent. ». Dès la mise en place de l'outil, l'adhésion est immédiate. « Les conseillers ont été très vite séduits par l'approche » se souvient Gilles Modot. « Ils nous ont tout simplement dit qu'ils n'avaient plus besoin d'autre outil que leur tablette ! ». Une tendance qui se renforce chaque jour puisque la stratégie BI vise à intégrer l'ensemble des applications autour d'une interface unique : les rapports, les documents, les commandes sont gérées à partir d'une même solution tout comme le pilotage des équipes de vente avec Salesforce.

Les conseillers de vente ont gagné en réactivité et ont renforcé l'image de marque de l'entreprise, qui se positionne aux côtés de ses clients pour les accompagner dans leur démarche commerciale et la hausse de leur profitabilité.

« Il est clair que la démarche MicroStrategy est source de valeur ajoutée mais il ne faut pas vouloir construire la toiture avant d'avoir les murs. La réflexion sur les processus internes est indispensable pour la réussite d'un tel projet, » précise Dominique Chemin. « Il faut laisser les utilisateurs s'approprier l'outil et repenser ensuite les indicateurs à travers le prisme de MicroStrategy, en oubliant les processus existants. Notre expérience nous a prouvé que c'était très important ! »

En effet, au démarrage du projet, les premiers rapports mis à disposition des utilisateurs se sont révélés peu satisfaisants. « Nous avons voulu reproduire à l'identique l'existant, ce qui nous a fait perdre du temps, alors que MicroStrategy nous permettait de faire beaucoup mieux en particulier en matière de tableaux dynamiques », souligne Gilles Modot. « Nous avons changé de stratégie. A présent, nous mettons à disposition les données auprès des utilisateurs avec des templates simples et nous les laissons travailler avec. Une fois qu'ils se sont appropriés les données, nous enrichissons leurs travaux pour créer des rapports standards, partagés par tous. »

Une approche originale rendue possible par la grande intuitivité des solutions MicroStrategy et qui a apporté aux équipes BI de Naville les moyens de mieux travailler. « Nous évitons les demandes spécifiques des utilisateurs, nous nous assurons que la solution proposée est adaptée à tous et nous réduisons les temps de déploiement. Sans compter l'incidence que cela peut avoir sur la conduite du changement... », conclut Gilles Modot.

À propos de MicroStrategy Incorporated

Fondée en 1989, MicroStrategy (Nasdaq : MSTR) est un leader mondial des plateformes logicielles d'entreprise. La mission de la société est de fournir les plateformes d'analyse, mobiles, d'identité et de fidélité les plus souples, évolutives et conviviales, que celles-ci soient fournies sur site ou sur le Cloud.

La plateforme analytique de MicroStrategy est utilisée par des entreprises de premier plan pour analyser de vastes volumes de données et distribuer des informations opérationnelles dans l'ensemble de l'organisation. Notre plateforme d'analyse permet d'afficher des rapports et des tableaux de bord. Elle permet également aux utilisateurs de réaliser des analyses ad hoc, ainsi que de partager leurs informations partout et à tout moment. La plateforme MicroStrategy Mobile™ permet aux entreprises de développer rapidement des applications riches en informations qui associent contenus multimédias, transactions, analyses et workflows personnalisés. La plateforme d'identité MicroStrategy (commercialisée sous le nom de MicroStrategy Usher™) offre aux organisations la possibilité de développer une application mobile sécurisée consacrée à l'identité et aux identifiants. La plateforme de fidélité MicroStrategy (commercialisée sous le nom de MicroStrategy Alert) est une solution nouvelle génération de fidélisation et d'engagement des clients.

Pour en savoir plus sur MicroStrategy, rendez-vous sur www.MicroStrategy.com ou suivez nous sur Facebook (<http://www.facebook.com/MicroStrategy>) et Twitter (<http://www.twitter.com/MicroStrategy>).

MicroStrategy, MicroStrategy Analytics Platform, MicroStrategy Mobile, MicroStrategy Cloud, MicroStrategy Identity Platform, MicroStrategy Loyalty Platform et MicroStrategy Usher sont des marques commerciales ou déposées de MicroStrategy Incorporated aux États-Unis et dans d'autres pays. Les autres noms de produits et de sociétés cités sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs.

Contact presse :

Véronique PIGOT - Agence Kani RP pour MicroStrategy - Tél. : 33 (1) 49 52 60 64 – Email : MicroStrategy@kanirp.com

Retrouvez toutes les actus de MicroStrategy sur www.MicroStrategy.fr et sur <http://www.kanirp.com/2659/MicroStrategy/>