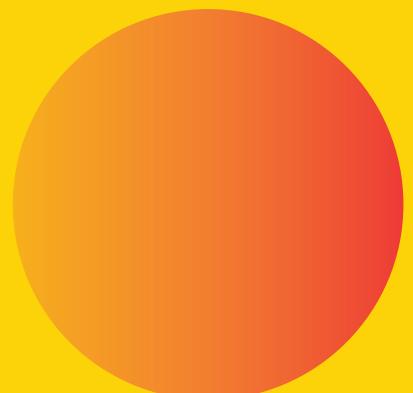


Témoignage et étude de cas



Le tremplin de la
digitalisation avec Zoho One

Datamento



L'entreprise

L'entreprise Datamento propose une offre globale associant une plateforme de production d'indicateurs pour les blocs opératoires et un accompagnement à l'analyse et à la compréhension de son environnement : il s'agit de *Business Intelligence* dédiée au bloc opératoire à l'attention des centres hospitaliers et des cliniques privées (groupes ou indépendants), permettant l'optimisation des plannings, de l'occupation de leur moyen de production et de la bonne affectation des ressources humaines.



Datamento

Les blocs opératoires représentent des sommes considérables (en revenus comme en dépenses). La donnée est essentielle dans une démarche d'amélioration de l'organisation. Elle est utile pour la prise en charge des patients, pour la bonne allocation des ressources humaines, pour optimiser les processus, pour développer de nouvelles méthodes, pour créer de nouveaux services... On parle aujourd'hui de *supply chain* de la donnée et sa collecte passe par des étapes qu'il faut faire consciencieusement. Datamento donne ainsi accès à des chiffres exploitables, permettant de prendre des décisions.

L'entreprise propose sa solution sous deux formes : directement en SaaS sur la plateforme ; c'est le cas du groupe Elsan, dont une centaine d'établissements utilise cette solution, en toute autonomie. L'application et un service de coaching en Data Management, assurée par les équipes de Datamento qui exploitent et analysent les données pour leurs clients.



Léonard Barnoux

Customer success —
Responsable Clientèle

Léonard Barnoux

Léonard Barnoux a rejoint en 2020 cette entreprise qui avait alors 6 ans d'activité. *Customer Success* opérationnel dans une équipe de 10 personnes, il est notamment en charge de l'accompagnement client, de l'animation de formation (surtout avec des équipes très changeantes dans les hôpitaux et cliniques), et effectue une partie de marketing. Il porte une deuxième casquette plus informelle — mais bien concrète — quant à l'outillage de l'organisation.

C'est avec l'ambition de structurer et de faire grandir l'entreprise que Léonard Barnoux a voulu mettre en place Zoho, qu'il utilisait lors de son expérience professionnelle précédente chez GB&Smith.



Le Responsable Clientèle s'est en effet vite aperçu que chaque équipe utilisait sa propre solution « dans son coin », ce qui freinait considérablement la structure.

La partie commerciale reposait surtout sur de la gestion de contacts avec du démarchage téléphonique ; la facturation se faisait sur un outil à part ; l'équipe production travaillait sur One Note et créait des listes ; les notes de frais se faisaient à l'ancienne avec l'enveloppe de reçus. Les trois directeurs (général, commercial et opérationnel) ont été sensibles aux

arguments de Léonard Barnoux et ont basculé vers une transformation du partage de l'information et de l'usage d'un outil global unique. La suite comprenant le CRM, les outils marketing et de support, **CRM Plus**, a été déployée les premiers mois pour les services administratif, commercial et clientèle. Léonard Barnoux notamment a configuré le CRM et tous les champs nécessaires à la réalisation de la relation client, tels que les caractéristiques des établissements hospitaliers, les blocs, le nombre de salles, la catégorisation des contacts et les champs personnalisés.

A partir d'octobre, l'entreprise poursuit ses ambitions **en passant sur Zoho One**, la suite des 45 applications de Zoho. Le prix, différentiateur de poids, est une des motivations principales, mais la possibilité de **connecter des nouveaux outils** comme Project, Cliq, Books, Campaigns et ShowTime a été une opportunité à saisir.

La bascule de 2020 vers la transformation digitale tant au niveau des entreprises qu'au niveau humain

Avant la crise, l'équipe travaillait tous les jours au bureau, dans un open space, tous ensemble : les informations s'échangeaient de manière informelle à l'oral, ou bien par quelques e-mails ou appels.

Au deuxième confinement, Cliq a d'ailleurs été déployé pour remplacer Slack, qui s'est retrouvé limité par sa version gratuite et était utilisé pour faire remonter des informations techniques de la production aux développeurs.

Ce deuxième confinement a changé la donne tant du côté clientèle que du côté entreprise.



Si Datamento a continué de fonctionner malgré les fortes déprogrammations (40 à 80%) de blocs opératoires pendant la crise, il convenait de se doter d'**outils fiables** pour permettre cette continuité dans le tout-à-distance.

D'où Cliq pour la communication, mais pas seulement : la gestion de projets a gagné en importance, par ... la classification des tâches et stories !

La gestion des tâches était en effet bloquée sur Microsoft, du fait notamment de rester **cloisonnée dans l'environnement** de développement. Or, l'équipe technique voulait pouvoir classifier les besoins dans la gestion de projets (notamment la catégorisation par des diagrammes de Gantt). Les membres de l'équipe ont pu être ajoutés comme externes autant sur Cliq que sur Project, ce dernier se révélant toujours un outil de choix pour les activités de R&D. Le défi de l'ajout de membres externes relevé, Desk, l'outil de ticketing Zoho, pour gérer les besoins entrants, a ensuite été ajouté et intégré à Project.

Les tickets ont ainsi pu être remontés par l'équipe service aux développeurs comme souhaité, d'une version gratuite de Slack à un système intégré Desk-Project.

Le service financier ne fut pas en reste : la responsable administrative utilise **Books** pour les devis qu'elle convertit ensuite en factures et **Expense**, l'application pour les notes de frais, a aussi été déployée afin de ne plus s'encombrer des reçus et encore moins traiter ces derniers à la main.

Le marketing est le département qui a fait sa **mue la plus saisissante** avec le déploiement de l'*inbound marketing* et des outils pour le mettre en œuvre. La diffusion de contenu étant encore peu répandue dans le domaine et la prospection commerciale toujours par voie téléphonique, la crise a en fin de compte donné l'opportunité de creuser cette stratégie.

A défaut de pouvoir faire des formations sur site, les webinaires furent une alternative grâce à **Zoho Showtime**, la plateforme dédiée, dont les invitations ont été faites sur **Campaign**, avec migration des données depuis le CRM. 15% de taux d'ouverture, 40 inscrits, 20 participants, ce sont les chiffres dont peut se féliciter Léonard Barnoux qui reçoit des retours, très enthousiastes, d'une audience ravie d'apprendre sur ce format en ligne encore peu connu dans ce secteur d'activité.

Une initiative qui a porté ses fruits, les prospects étant attirés plus que cherchés, et que le responsable clientèle entend bien poursuivre.

Connect, module de réseau social interne, a été ingénieusement utilisé comme un Wiki pour mettre de la documentation interne à disposition de tous, beaucoup plus ergonomique et intuitif qu'un drive dont l'architecture peut se révéler branlante. Tous les documents de procédures internes sont ainsi répertoriés, comme « Comment faire une note de frais ? ». Les annonces générales passent par Cliq ou par e-mail, l'équipe n'étant pas assez importante pour utiliser Connect à cet escient. Mais une autre fonction lui a été trouvée !



“

Le Wiki et le Drive sont deux indispensables de l'entreprise et ont des fonctions bien distinctes. Connect fait tout-à-fait le travail pour remplir la fonction de Wiki.

Léonard Barnoux

Customer success — Responsable Clientèle

Enfin, la partie Analytics pour la Business Intelligence (BI), chez ces experts même de la BI pour leurs clients, a été déployée dès le début sur le CRM, notamment pour avoir de l'information sur le ressenti client.

Les essais d'octobre-novembre de créer des modules *custom* en nombre dans le CRM se sont avérés infructueux et en janvier, l'information a été rassemblée au niveau du compte, surtout pour les dates de mise à jour des données. L'ambition est d'ailleurs d'automatiser cela, en créant des API entre le produit qu'est l'application de Datamento et les applications Zoho. Les données rentrées dans l'application seraient automatiquement reversées dans Zoho, au niveau du compte, sans que les équipes aient à faire la mise à jour de dates. Pour l'automatisation du champs « Retour », ça ne prend que peu de temps aux équipes de le remplir.

En résumé, cette digitalisation s'est faite par paliers : Léonard Barnoux s'est d'abord « outillé lui-même », comme il se plaît à dire, avec le CRM et les outils de relation client, avant d'outiller la partie communication interne avec les contraintes du nouveau confinement en octobre, la R&D avec la partie Project en même temps que la facturation et l'administratif avec Expense et Books en fin d'année. Ce n'est qu'après la montée en compétence et une bonne connaissance client acquise qu'il a pu déployer le marketing et les webinaires, au printemps 2021.

Le suivi depuis CRM et Analytics : le zoom



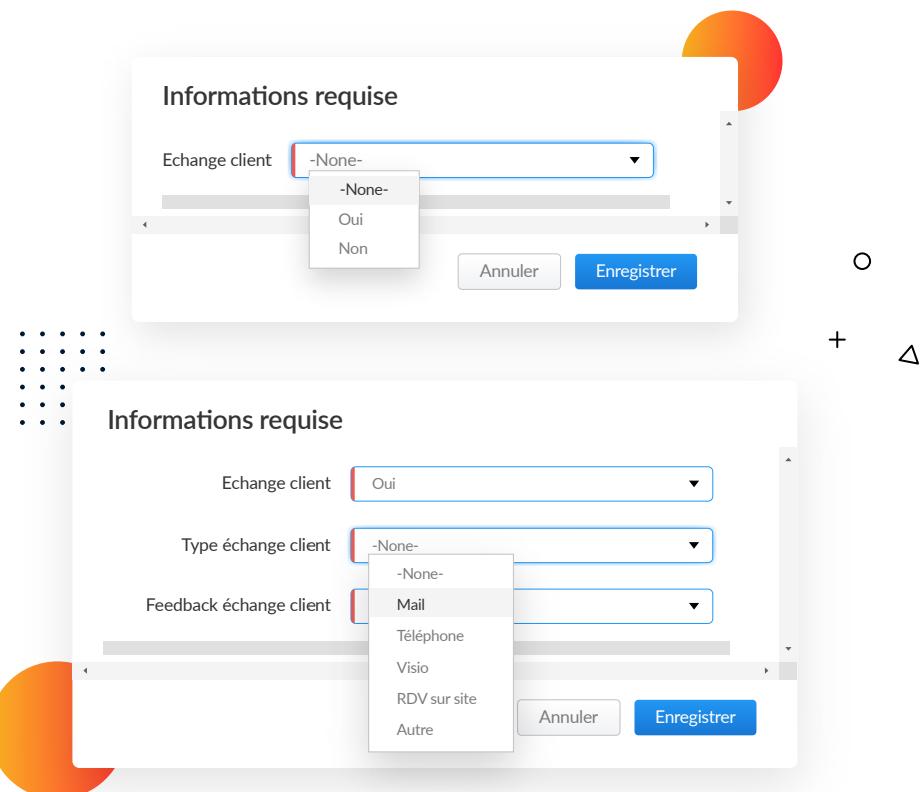
“

Dans Zoho CRM, quand je clôture une tâche, il y a des champs obligatoires à remplir : est-ce qu'il y avait un échange client ? Oui ou non. Si oui, ça me demande de quelle sorte : par mail ? par téléphone ? etc. ainsi qu'un feedback : était-ce excellent ? positif ? mitigé ? mauvais ?

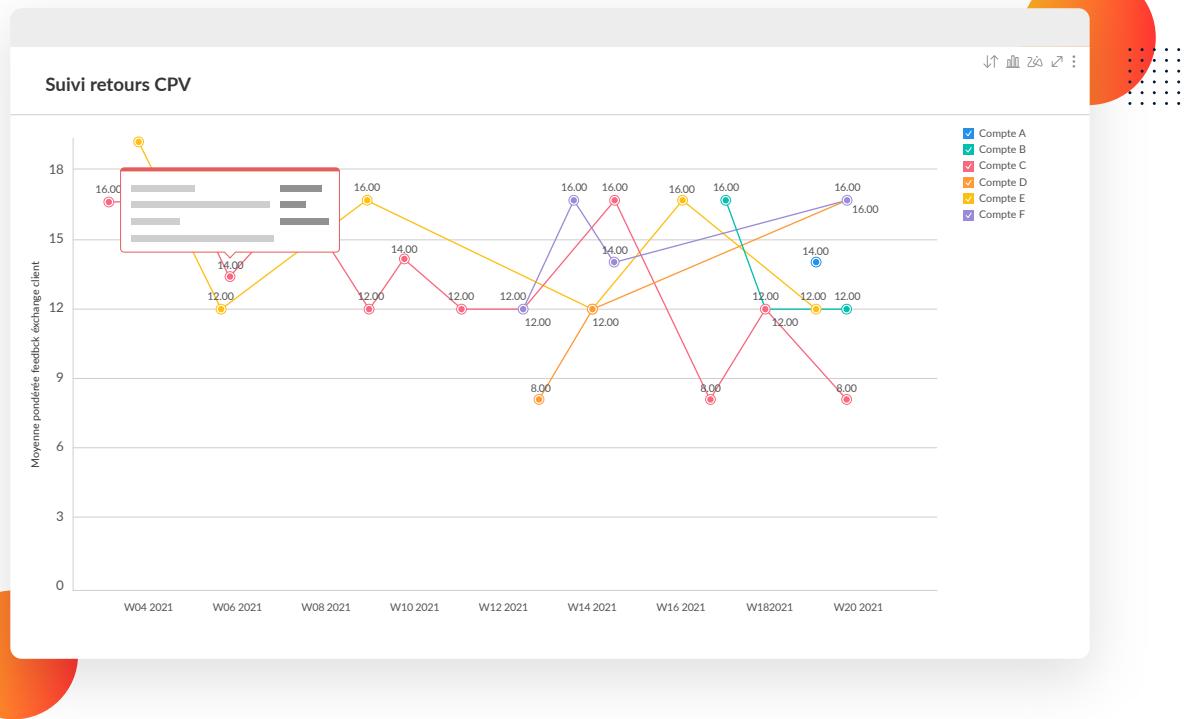
Léonard Barnoux

Customer success — Responsable Clientèle

- * dans le cadre de la confidentialité des données, ces dernières ont été modifiées pour présenter ce cas d'étude



“Ça valorise des valeurs dans des tâches et derrière j'ai mis en place un monitoring.



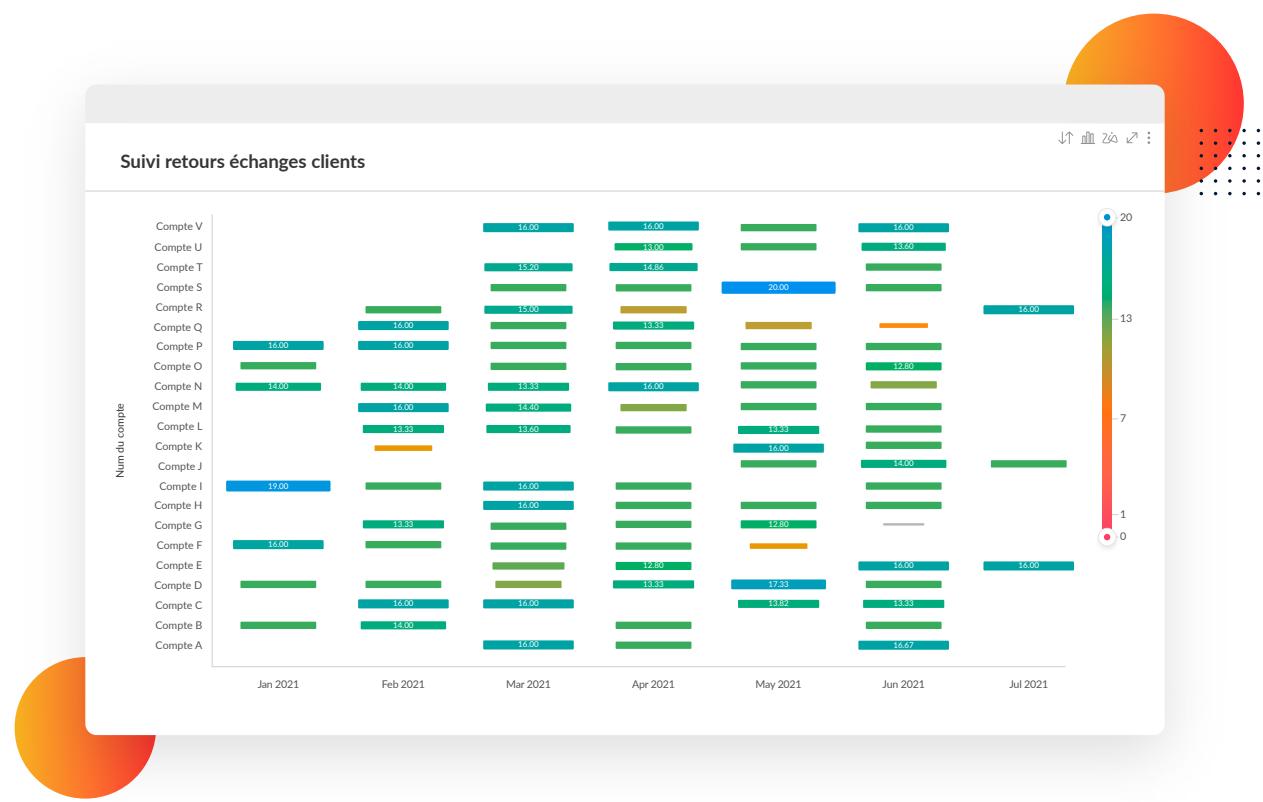
Dans l'exemple, ce sont des tests en cours, et on peut voir le suivi des interactions grâce aux feedbacks en regardant les courbes. Une note de 0 à 20 est attribuée à l'établissement. Le suivi permet de voir quand il y a eu échange, ainsi que sa teneur.

Voici également le tableau de bord de suivi de la collaboration avec les clients et où nous en sommes avec l'intégration de leurs données, puisque nous les intégrons petit à petit et les validons chaque mois. C'est un élément capital car nous nous devons d'être irréprochables vis-à-vis de nos clients, quant à être sûr de la fiabilité des données.



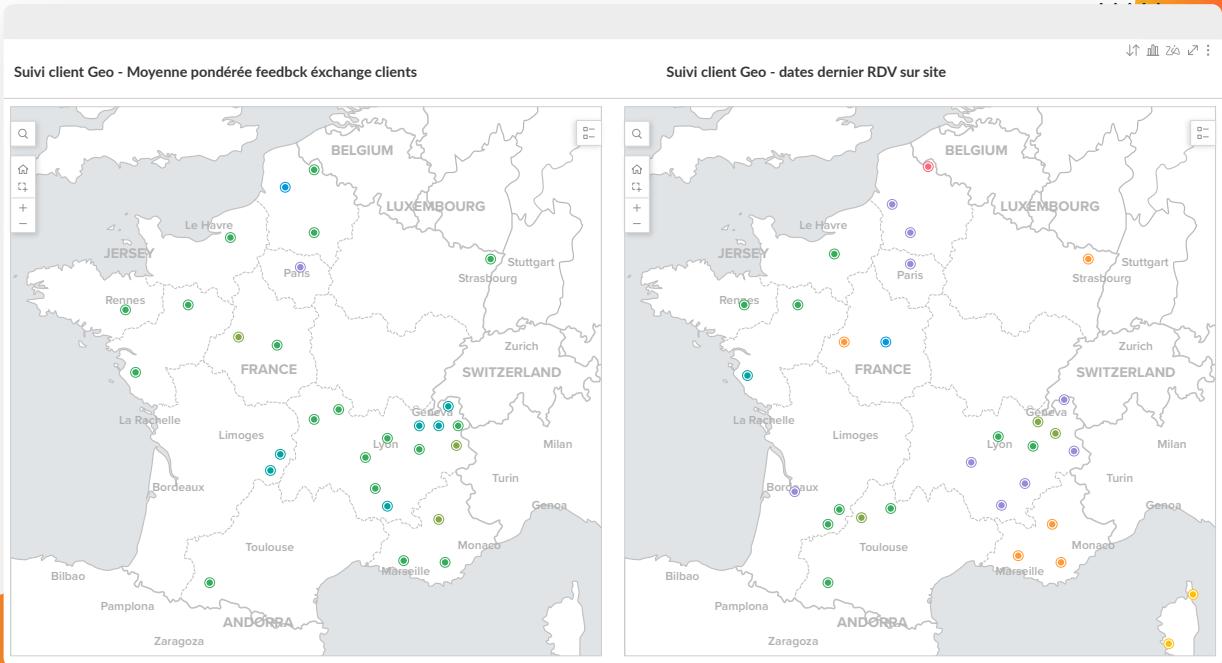
Nous voyons par exemple que certains sont en retard car nous n'avons pas les données, on est en attente d'informations de leur part.

Ce suivi des échanges clients dans les tâches du CRM permet de voir chaque mois le ressenti client et de mettre une alerte lorsque le mauvais retour est décidément régulier, pour aller au front et redresser la barre.



D'où l'importance de remplir scrupuleusement ce suivi à chaque clôture de tâche. Ceux dont les retours sont très positifs peuvent être source de futurs témoignages. »

Léonard Barnoux a même créé une carte avec la répartition géographique des clients, avec encore une fois notes et couleurs pour une compréhension nette. Avec une autre carte, il a catégorisé par date de rendez-vous : avec un nombre de jours en fonction du dernier rendez-vous, il peut suivre les clients qu'il doit aller revoir (à partir de tant de jours, la couleur est en orange ; à partir de tant autres, en rouge), et même de ne se sélectionner qu'une catégorie en question.



La demande était exprimée sur les deux casquettes : en **relation client**, on veut plus de suivi de nos clients, savoir où ils en sont de l'usage des données (car c'est une info que possède notre équipe de production, mais n'est pas forcément ni structurée, ni remontée). Peu importe comment, **on veut l'info**.

Ce qui enclenche l'autre casquette (**en outillage**) : pour avoir cette info-là, qu'est-ce qui est mis en place dans les outils internes pour **faire remonter ladite info** et la structurer dans un tableau de bord.

En outre, l'expert de la BI s'amuse à faire quelques lignes de code dans le CRM : un peu de script Deluge. Chaque mois, les contacts au bloc qui sont catégorisés dans le CRM en fonction de leurs propriétés (notamment liés au process de création d'indicateurs pour eux), il y a création de tâches automatiques pour l'équipe de production. En tout début de mois sont créées toutes les tâches d'intégration pour l'équipe de production (ce mois-ci, pour tel client, telle tâche à intégrer, de telle donnée de tel bloc, avec tel contact pour ce bloc-là). La *to-do list* d'intégration est ainsi créée dans le CRM chaque mois. Une liste bien vivante, car si un client n'est plus actif, il est retiré et les tâches ne se créeront plus.

Ce sont ces tâches-là que l'équipe valide chaque mois et qui donnent accès au feedback et qui permet d'avoir le suivi pour Léonard.



Les membres de l'équipe de production peuvent s'organiser comme ils l'entendent : il y a ceux qui à la fin du mois, ont simplement à clôturer les tâches, et ceux qui utilisent le CRM en entrée, au début de chaque mois.

Léonard Barnoux

Customer success — Responsable Clientèle

En termes concrets, comment Zoho One a-t-il aidé votre entreprise ? Quelles différences avez-vous pu constater ?

Il n'est pas évident de chiffrer le gain qu'ont procuré les modules Zoho, mais le convaincu qu'est Léonard Barnoux a néanmoins vécu les changements sur cette dernière année : le succès de l'*inbound marketing* par l'entremise des webinars a entraîné une **hausse des clients en phase de test** et a bel et bien détrôné l'*outbound* ; le tchat, bien évidemment, fut un **gain ultime**, démontré tous les jours par la communication constante entre les équipes : le passage d'une communication par mail et téléphone de temps en temps à du tchat constant, constaté lors du confinement, est sans appel sur la continuité de la communication interne.

La BI, et les tableaux de bord uniques conçus (« Difficile de faire un tel dashboard avec une stack BI classique ! », nous a-t-il précisé) représentent une **sacrée récolte de données**, nous rappelle l'expert de la BI :



“

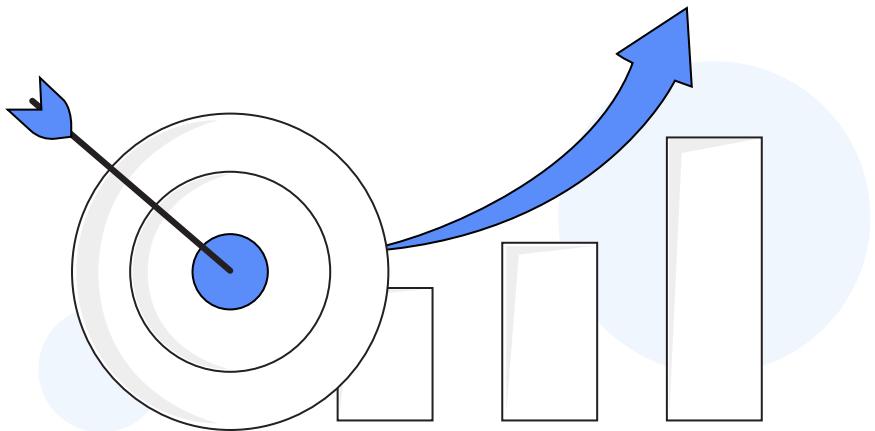
Il faut récolter la donnée par un système de formulaires ou des intégrations d'API ; derrière, il faut organiser cette donnée en base, la retraiter, l'extraire et la mettre dans un tableau de bord lisible. C'est là qu'il faut avoir du Tableau, du Qlikview, du Business Objects... Tout ça, c'est de base dans Zoho, entre le CRM et Analytics.

Léonard Barnoux

Customer success — Responsable Clientèle

Le support est en plus assez réactif dès lors que Léonard Barnoux se pose une question quant à une fonction en Deluge, il demande au support qui répond généralement dans les 24h.

Perspectives d'avenir



Le marketing automation est aussi envisagé, lorsque le contenu sera plus abondant ; et pour cela, renforcer les équipes marketing et commerciale. Car en effet, le besoin maintenant est d'avoir plus de prospects et clients, et pour cela renforcer les équipes.

Dans les perspectives d'avenir, le développement de l'inbound marketing est en ligne de mire : le succès des webinaires par une audience friande de contenu entraîne la considération d'une refonte du site et du développement de livres blancs, d'une partie blog (le site web est en train de se refaire une beauté) de multiplier les supports de contenu.

Le fait de s'être structuré est en outre plus rassurant pour les prochaines recrues ; grâce à Zoho, les embauches seront plus faciles qu'avant : **l'entreprise est plus structurée et organisée qu'avant**, avec des informations bien rangées et des automatisations programmées. Les nouvelles recrues pourront prendre leurs marques sans aucun problème. Il y a une base propre de classification des données et de la façon de travailler. Prêts pour le scale-up !