

ÉTUDE DE CAS CLIENT

Agriconomie Cultive une Expérience Client Sans Couture avec SugarCRM

Agriconomie.com

En 2014, lorsque Agriconomie a été créé par trois fils d'agriculteurs, personne ne se doutait de l'impact que l'entreprise aurait sur le secteur agricole. Premier site internet dédié aux besoins des agriculteurs, il propose aujourd'hui tous les produits nécessaires à une exploitation agricole : engrais, semences, nutrition animale, matériel et pièces détachés. Grâce à Agriconomie, les agriculteurs ont pu enfin s'approvisionner en ligne avec une transparence totale des prix. Une révolution à l'époque !

Et si aujourd'hui, la société rencontre un tel succès, c'est parce qu'elle a été capable de répondre aux besoins concrets des agriculteurs. Pas étonnant lorsque l'on sait que les créateurs de l'entreprise sont issus du milieu agricole. Confrontés aux difficultés des agriculteurs depuis leur plus tendre enfance, ils ont conscience des nombreuses problématiques auxquelles ils font face. Parmi elles, la pérennité de l'exploitation, le contexte concurrentiel, la crise économique et la transparence des prix.

Industrie ///

Agriculture

Localisation ///

France

Site Web ///

www.agriconomie.com

Le Parti Pris de la Transparence

La transparence des prix, voilà une problématique à laquelle Agriconomie a répondu dès sa création. Chaque année, les agriculteurs anticipent l'achat des produits dont ils ont besoin pour travailler plusieurs mois à l'avance. Problème : les prix dépendent d'un grand nombre de critères et varient énormément tout au long de l'année. Impossible donc pour les agriculteurs de savoir précisément combien ils allaient dépenser et de prévoir leur budget. Agriconomie leur a permis d'accéder à ces informations en temps réel. "Avec cette proposition, nous sommes devenus un baromètre auxquels se réfèrent de nombreux agriculteurs", confirme David Horain, CMO & CDO d'Agriconomie. "Ils disposent ainsi d'indications sur les cours des produits et peuvent comparer, négocier et s'informer. Et sans forcément commander."

Faire Gagner du Temps et Économiser de l'Argent

En parallèle, l'entreprise a développé et diversifié son offre de produits agricoles. En faisant le pari du e-commerce, Agriconomie tient à faire gagner du temps à ses clients. Sa promesse ? Acheter rapidement, plus simplement, au meilleur prix. La société assure faire gagner jusqu'à 96 heures et économiser jusqu'à 5 000 euros par an à chaque agriculteur. Aujourd'hui, entre 250 et 350 000 internautes commandent et/ou s'informent sur l'évolution des prix via Agriconomie.

La Nécessité d'une Excellente Expérience Client

Et, contrairement à ce que l'on pourrait penser, les agriculteurs sont très connectés. Ils utilisent en effet de nombreux outils pour leur activité, comme par exemple pour suivre la météo ou consulter les informations liées aux marchés. Agriconomie est donc venue s'intégrer dans cette dynamique digitale pour répondre à leurs besoins. Mais il restait encore à leur délivrer une expérience dématérialisée pertinente et personnalisée. "On se déplace très peu auprès de nos clients. Et pourtant, nous entretenons avec eux une relation régulière et de qualité", précise David Horain, CMO & CDO d'Agriconomie. "Nous savons combien le contact humain est important pour les agriculteurs." Mais alors comment les satisfaire sur le digital ? Grâce aux données clients et à leur juste exploitation.

Collecter, Stocker et Structurer les Données Clients

"Car la base d'une excellente expérience client en ligne, c'est la connaissance client", rappelle David Horain. Et c'est ici que les data prennent toute leur importance. "Ces informations doivent être collectées, disponibles et facilement lisibles par les équipes au contact des clients pour préparer au mieux les discussions et échanges avec

"Synolia a été d'une grande aide dans le transfert des compétences et sur la formation des équipes. Son assistance au démarrage a été précieuse."

—DAVID H.
CMO & CDO d'Agriconomie

eux, peu importe le canal”, explique David Horain.

Et pas d'excellente connaissance client ni d'exploitation de la donnée pertinente sans CRM ! Ça, Agriconomie l'a compris dès le début. Pour relever ce challenge, l'entreprise a donc misé sur le duo Synolia/SugarCRM. “Nous avons choisi une solution CRM nous permettant à la fois de faire remonter la donnée, de la valoriser et de la restituer efficacement pour répondre à nos problématiques spécifiques”, raconte David Horain. Ainsi, début 2016, Agriconomie a fait appel à Synolia pour mettre en place SugarCRM. L'ergonomie, l'intuitivité et l'évolutivité de l'outil ont particulièrement séduit les équipes.


“Nous souhaitions également avoir une véritable autonomie sur la solution pour évoluer par nous-même ensuite”, raconte David Horain. Ce qui a été possible avec SugarCRM et avec Synolia qui a accompagné Agriconomie sur l'implémentation de la plateforme et son utilisation. “Synolia a été d'une grande aide dans le transfert des compétences et sur la formation des équipes. Son assistance au démarrage a été précieuse”.

Agréger les Données Clients

Avec Sugar, Agriconomie entend tout d'abord récolter un grand nombre d'informations sur ses clients. Pour y parvenir, elle a mis en place un système d'entonnoir qui permet aux équipes de l'entreprise de récupérer dans un premier temps de l'information, puis de définir un profil précis dans le but de répondre précisément à ces besoins. “Il existe plusieurs types d'agriculteurs comme, par exemple, les céréaliers, les éleveurs, les vigneron ou encore les maraîchers. Et chacun possède des problématiques très différentes que nous devons absolument les connaître pour ensuite être pertinents”, affirme David Horain.

Au tout début de l'entonnoir, se trouvent les informations délivrées spontanément par l'agriculteur : les données déclaratives. “Mais la plupart du temps, ils ne nous donnent pas toutes les informations dont nous avons besoin. Nous allons donc les chercher au fil des échanges avec lui en posant des questions précises”, explique David Horain. “Puis, nous y ajoutons les données comportementales qui découlent des interactions des agriculteurs avec nos canaux.” Exemples de données : surface de l'exploitation, type de produits, localisation...

Progressivement, les équipes d'Agriconomie augmentent ainsi la quantité et la qualité des data concernant leurs clients. L'ensemble de ces informations sont agrégées dans Sugar. Elles sont ensuite structurées dans l'outil puis restituées aux



“Dès le début, nous avons souhaité que notre CRM accompagne notre croissance et soit au coeur de notre développement ! Notre site est le visage que le public voit, mais notre CRM est le coeur de notre société autour duquel gravite toute l'entreprise.”

– **DAVID H.**, CMO & CDO d'Agriconomie

équipes lorsqu'elles en ont besoin. Un gain de temps et de pertinence non négligeable.

Répondre Précisément aux Besoins Clients

Dans la suite de l'entonnoir, il est question de construire un profil par client, de cartographier ses problématiques et de définir un parcours d'achat personnalisé. Ainsi, en les connaissant parfaitement, les équipes peuvent s'adresser à eux de la bonne façon et savoir exactement quoi leur proposer et quand. "En BtoB, les achats découlent de besoins précis. Les produits doivent donc être adaptés et les conseils délivrés au bon moment", précise David Horain. Grâce aux données récoltées et au parcours d'achat adapté et retranscrit dans le CRM, les équipes d'Agriconomie répondent parfaitement aux besoins de leurs clients. Cet entonnoir les aide également à déterminer le niveau de maturité de leurs clients en termes d'achat et d'ajuster leurs propositions en fonction. Et pour être absolument pertinent, les équipes d'Agriconomie sont composées d'agronomes de techniciens agricoles et d'anciens conseillers terrain/expert. De vrais connaisseurs du milieu et de ses problématiques pour encore mieux répondre aux clients !

Aller Plus Loin dans la Connaissance Client

Et Agriconomie va encore plus loin dans la connaissance client ! L'entreprise ne se contente en effet pas uniquement des données professionnelles. Elle récolte en effet d'autres renseignements mais tout aussi nécessaires à la délivrance d'une expérience client exceptionnelle. Si les data liées à l'activité des agriculteurs la rendent pertinente et efficace, les données comportementales permettent de la personnaliser davantage. "Ainsi, nous pouvons prédire le meilleur moment pour contacter notre client, le meilleur moment dans le mois mais aussi dans la journée, car ces derniers sont souvent sur le terrain. Nous analysons également les meilleurs canaux de communication : email, téléphone, sms... en fonction des sujets", détaille David Horain. "Le CRM nous permet de stocker et de restituer ces données indispensables !".

La Problématique de la Rétention

Grâce à SugarCRM, Agriconomie connaît parfaitement ses clients et leur fait vivre une expérience personnalisée et adaptée. Les bénéfices sont évidents : meilleur taux de conversion, augmentation du panier moyen, amélioration des performances globales de l'entreprise, satisfaction client et, surtout, fidélisation. Et, étant donné le nombre restreint des clients et prospects dans le milieu agricole, la problématique de la rétention des clients est particulièrement importante.

"Nous devons absolument prendre soin de nos clients pour les garder car nous ne pourrions pas en trouver indéfiniment", confirme David Horain. "La rétention est nécessaire dans ce secteur et elle passe par un

**"Le CRM nous permet
de stocker et de
restituer ces données
indispensables !"**

– DAVID H.
CMO & CDO d'Agriconomie

juste équilibre entre la bonne exploitation de la data et la connaissance approfondie des exploitants.” Une ambition rendue possible grâce au CRM !

Un CRM au Coeur de l'Entreprise

“Dès le début, nous avons souhaité que notre CRM accompagne notre croissance et soit au coeur de notre développement ! Notre site est le visage que le public voit, mais notre CRM est le coeur de l'entreprise autour duquel gravite toute l'entreprise”, raconte David Horain. Et, grâce à Synolia, l'outil a été déployé et opérationnel en quelques mois seulement. “Nous avons beaucoup d'idées et Synolia nous a aidés à les rationaliser pour trouver ce dont nous avons vraiment besoin pour commencer. Ensemble, nous avons mené un projet réaliste et opérationnel immédiatement.” Dans la mise en oeuvre du projet, l'adoption de SugarCRM a également été une préoccupation centrale. “Il fallait que ce soit facilement accessible à l'ensemble de l'entreprise. L'adoption était primordiale car un CRM peut être excellent mais s'il n'est pas utilisé par les équipes, il ne sert à rien.” Aujourd'hui, toutes les équipes d'Agriconomie ont adopté Sugar et en ont compris les bénéfices. Un outil qui évolue au fur et à mesure que l'entreprise se développe afin de toujours mieux répondre aux besoins des clients. Preuves d'un projet réussi !



Synolia
Think out of the codes

SUGAR PARTNER

Synolia aide les entreprises à délivrer la meilleure expérience à leurs clients grâce à une plateforme complète de services et de solutions de Customer Management (CRM/CXM).

www.synolia.com // sugarcrm@synolia.com

À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et services d'obtenir enfin une image claire de chaque client pour aider les entreprises à atteindre de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité. Sugar est la plateforme CRM qui rend les choses difficiles plus faciles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour atteindre une expérience client haute définition (HD-CX) en laissant la plateforme faire le travail. Avec son siège dans la Silicon Valley, Sugar est soutenue par Accel-KKR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.sugarcrm.com/fr ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).