

« Nous sommes très exigeants quant aux partenaires avec lesquels nous choisissons de travailler... et dans ce cas précis, nous ne voulions pas d'un service d'augmentation de personnel ni d'une entreprise à la fine pointe de la technologie. Ce projet était très important pour nous.

Pour permettre le changement de paradigme que nous recherchions, nous avons besoin de quelqu'un qui suive la même approche que nous : un partenaire axé sur les résultats, qui cherche à atteindre des résultats opérationnels en utilisant la technologie comme levier. Avec Alithya, nous avons trouvé ce partenaire. »

Rasmus Hyltegård, directeur principal, Technologies des opérations

☆☆☆ **Swedish Match.** Swedish Match conçoit, fabrique et vend des produits de qualité, sous différentes marques chefs de file sur le marché, dans les domaines du tabac à priser humide, des autres produits du tabac et des allumettes et briquets. La production est répartie dans sept pays, alors que les ventes sont concentrées en Scandinavie et aux États-Unis.

Swedish Match est unique en ce sens qu'il s'agit d'un fabricant de produits du tabac, mais dont la vision est un monde sans cigarette. Proposer aux consommateurs de tabac des produits de substitution à la cigarette est la raison d'être de Swedish Match, qui distribue du tabac à priser humide, d'autres produits du tabac, des sachets de nicotine sans tabac (ZYN), ainsi que des allumettes et des briquets.

Avantages clés

- > Résultats opérationnels :
 - > Hausse du chiffre d'affaires
 - > Positionnement plus concurrentiel
 - > Accroissement de la rentabilité
 - > Amélioration des relations avec la clientèle
- > Objectifs à long terme :
 - > Devenir un conseiller de confiance pour stimuler davantage les ventes
 - > Améliorer l'efficacité des visites de vente
 - > Simplifier la collecte de données et la production de rapports
 - > Améliorer l'efficacité en limitant les processus de vente sans valeur ajoutée

L'action de Swedish Match est cotée au Nasdaq de Stockholm (SWMA). Le siège social américain de Swedish Match est situé à Richmond (Virginie).

Swedish Match North America utilisait un système d'automatisation des forces de vente vieux de 25 ans dont le remplacement était planifié, afin de pouvoir fournir des informations de qualité aux représentants de l'entreprise auprès des détaillants. L'entreprise a commencé par investir dans un entrepôt de données qui servirait de base à l'intelligence d'affaires, puis a choisi un système CRM de nouvelle génération. « Nous avons terminé la première partie (intelligence d'affaires) il y a quelques années et nous sommes maintenant sur le point d'investir pleinement dans Dynamics 365 Online pour aider de façon optimale nos forces de vente sur le marché », déclare Rasmus Hyltegård, directeur principal, Technologies des opérations, Swedish Match.

Swedish Match est une boutique Microsoft, c'est pourquoi il était important pour l'équipe de continuer avec la technologie Microsoft. « Nous possédons déjà tous les composants Office tels qu'Outlook pour le courrier électronique, SharePoint pour le partage de documents et Yammer pour la communication, souligne Rasmus Hyltegård. Comme nous utilisons également de nombreux composants d'intelligence d'affaires de Microsoft, ainsi que Dynamics AX comme ERP, nous faisons maintenant partie intégrante de l'écosystème Microsoft, ce que nous considérons comme un point positif. En effet, quelle autre entreprise peut se permettre d'investir des milliards de dollars en R&D, comme le fait Microsoft chaque année dans ses plateformes?, poursuit-il. Au vu de l'intégration native inhérente à cet écosystème d'une part, et de la stratégie imprimée à Microsoft par Satya Nadella d'autre part, le choix est presque devenu inverse : comment ne choisirions-nous pas Dynamics CRM, étant donné qui nous sommes et où nous allons? Et franchement, nous n'avons rien vu d'autre de la part d'autres fournisseurs qui soit comparable à l'offre de Microsoft pour nos besoins actuels et futurs », ajoute Rasmus Hyltegård.

Après avoir choisi Microsoft Dynamics 365 pour les ventes, Swedish Match cherchait un partenaire qui comprendrait vraiment son métier. « Généralement, lorsqu'un projet technologique échoue, c'est que personne n'avait aucune idée de ce que l'entreprise voulait vraiment, constate Rasmus Hyltegård. Chez Alithya, nous avons perçu un partenaire axé sur les résultats, qui s'intéresse à la valeur de l'entreprise. Certes, il s'agit de technologie, nous ne pouvons pas l'ignorer, et de nombreuses entreprises sont capables

de gérer les aspects technologiques. Mais peu d'entre elles comprennent ce que l'entreprise veut vraiment et savent en retirer une valeur commerciale. C'est pourquoi nous avons choisi Alithya, explique Rasmus Hyltegård. L'aspect des résultats opérationnels est très important pour nous, car ceux-ci nous permettent de nous assurer, lorsque nous faisons un investissement technologique, que nous en comprenons la portée et la valeur. S'agit-il d'efficacité ou d'efficacités? Parce qu'en fin de compte, si nous pouvons obtenir l'efficacité recherchée en commençant à faire les choses différemment, nous sommes gagnants », explique Rasmus Hyltegård.

Swedish Match et Alithya ont commencé l'implémentation de la plateforme CRM avec les équipes responsables des grands comptes en se concentrant sur la vente aux chaînes ou distributeurs les plus importants. « L'un des apports essentiels de cette démarche a été une capacité accrue de nos équipes à travailler plus étroitement ensemble, d'où un meilleur alignement de notre stratégie de mise en marché », souligne Rasmus Hyltegård. Ensuite, Swedish Match a déployé cette solution auprès de son équipe de vente au détail, c'est-à-dire ses forces de vente sur le terrain. « C'était l'occasion ou jamais pour nous, dans cette phase de vente au détail, de revoir nos processus existants, d'améliorer notre efficacité et de remplacer les processus manuels, explique Rasmus Hyltegård. Le véritable avantage pour nos équipes est en effet de pouvoir aborder les nouvelles opportunités du marché avec un regard neuf, sans que la technologie ne constitue un obstacle », poursuit-il.

Swedish Match a utilisé la méthodologie CORE d'Alithya pour sa mise en œuvre. « La méthodologie CORE d'Alithya est là pour aider à combler le fossé entre l'état de préparation du produit et l'état de préparation de l'utilisateur, explique Rasmus Hyltegård. Cependant, bien qu'Alithya ait les moyens de vous amener à ce niveau, en tant que client, c'est à vous qu'il revient de vous approprier le produit pour entreprendre votre propre démarche d'adoption. Heureusement, Alithya peut vous accompagner et vous guider à travers cette forêt d'embûches et s'assurer que vous en sortiez vainqueur. »

Swedish Match espère mieux répondre à son marché et à ses besoins avec Dynamics 365, notamment en étant capable de répondre à ces questions :

- 1 Quels sont les magasins qui vendent le plus, en général ou dans des catégories spécifiques?
- 2 Quels magasins approcher pour des opportunités spéciales, telles qu'une offre d'une durée limitée?
- 3 Quels magasins visiter plus souvent et pourquoi, selon des données qualitatives et quantitatives?
- 4 Comment planifier au mieux sa journée pour passer d'un magasin à l'autre?
- 5 Comment aborder au mieux une visite en magasin?
- 6 Quelles sont les tâches à exécuter dans le magasin?
- 7 Faut-il communiquer avec les représentants du magasin avant ou après une visite?
- 8 Comment mieux aligner la chaîne et les magasins en termes d'actions ou de non-actions?
- 9 Comment renforcer l'intégration entre les ventes et le marketing?

« LA PREMIÈRE CHOSE QUI ME VIENT À L'ESPRIT QUAND JE PENSE À ALITHYA, C'EST SON DÉVOUEMENT À LA TECHNOLOGIE, AU PROJET ET À MOI EN TANT QUE CLIENT. LES TECHNICIENS D'ALITHYA CONNAISSENT VRAIMENT DYNAMICS 365 CRM, ILS RESPECTENT LES ATTENTES ÉTABLIES AU DÉPART ET ILS ME DONNENT, EN TANT QUE CLIENT, TOUTES LES OCCASIONS D'ÊTRE ENTENDU. »

Rasmus Hyltegård, directeur principal, Technologies des opérations, Swedish Match

LE GROUPE ALITHYA INC. EST UN CHEF DE FILE EN STRATÉGIE ET TRANSFORMATION NUMÉRIQUE EN AMÉRIQUE DU NORD. Fondée en 1992, Alithya compte 2 000 professionnels au Canada, aux États-Unis et en Europe. L'offre intégrée d'Alithya repose sur quatre piliers d'expertise : les stratégies d'affaires, les services applicatifs, les solutions d'entreprise et les données et l'analytique. La pratique Microsoft d'Alithya couvre une large gamme de services, incluant Dynamics, Azure, l'analytique d'affaires et avancée, les solutions numériques, le développement d'applications et l'architecture.

alithya.com | ventes@alithya.com | 514 285-5552