



Utilisez l'Internet des Objets pour accroître l'engagement de vos clients

Stimulez l'engagement de vos clients grâce au CRM

Un monde interconnecté où les informations sont transmises en continu sur Internet : ce n'est pas de la science-fiction. L'Internet des Objets (IoT) est de plus en plus populaire. Dans les entreprises ayant recours à l'IoT sont à même de fournir des informations en temps réel sur le statut, l'emplacement et la performance des machines.

Les entreprises créent en outre de plus en plus de produits connectés. Selon une récente étude menée par Edelman Berland, « les chefs d'entreprise interrogés estiment que 42% des produits qu'ils fabriquent contiennent des technologies embarquées IoT. Ils prédisent que ce chiffre passera à 50 % dans moins de 2 ans. Ils attendent en outre une croissance d'autant plus importante d'ici 5 ans, avec une moyenne de 66 % de produits contenant la technologie IoT. »¹

Les entreprises sont de plus en plus conscientes des avantages que présente l'IoT et recherchent des applications plus avancées. Elles apprennent à connecter leur CRM à leur stratégie IoT globale afin d'engager davantage leurs clients et d'exploiter de précieuses informations à leur sujet.

Découvrez au travers de notre Livre Blanc comment les entreprises peuvent investir dans une solution CRM adéquate afin d'optimiser leurs stratégies IoT et favoriser les initiatives orientées clients.

3 L'Internet des Objets, c'est quoi ?

4 Quel sera l'impact de l'Internet des Objets dans le secteur de la production ?

7 Comment les solutions CRM peuvent-elles aider les entreprises à interagir avec les clients à travers l'IoT ?

8 Quels sont les moteurs de la technologie CRM au sein de l'Internet des Objets ?

10 Que peuvent faire les entreprises pour s'adapter ?

L'Internet des Objets, c'est quoi ?

L'Internet des Objets connecte les personnes, les données, les processus et les objets physiques entre eux.

Aujourd'hui, la plupart d'entre nous se connecte à Internet en utilisant un smartphone ou une tablette. Cette prolifération favorise la connectivité des produits et des personnes voulue par les clients. Les entreprises ont ainsi plus d'opportunités de récolter des données et de communiquer avec ces derniers. Ce phénomène ne cesse de prendre de l'ampleur : de plus en plus de produits commencent à être dotés de capteurs et sont en mesure d'envoyer des messages à une ressource désignée. Les vendeurs peuvent par exemple rechercher une garantie ou les entreprises peuvent récolter des données sur le cycle de vie d'un produit.

Et cela ne fait que commencer. Bientôt, des camions autonomes pourraient livrer des produits, le personnel des hôtels pourrait uniquement être composé de robots et votre brosse à dents pourrait signaler à votre dentiste que votre technique de brossage est inadaptée.^{2,3,4}

Goldman, Sachs & Co. estime que l'IoT permettra de connecter 28 milliards d'objets à Internet d'ici 2020.⁵ IDC prédit que le marché de la technologie à l'origine de l'IoT (capteurs, services, plateformes et analytique) va dépasser les 3 billions de dollars dans le même laps de temps.⁶ Les voitures intelligentes vont nous connecter sur la route, les appareils électroniques géreront notre foyer et des instruments de mesure intelligents nous aideront à faire des économies d'eau et d'électricité.

Au-delà de la sphère du client, l'IoT est en train de mettre en place un nouveau paradigme pour le monde commercial. Les employés peuvent désormais se connecter à des applications commerciales dans le Cloud ou encore travailler à distance dans une mesure inégalée. Ils utilisent les dispositifs mobiles du bureau, sur le terrain et dans l'entrepôt pour automatiser les processus auparavant manuels et optimiser les opérations. En plus des ordinateurs portables, des téléphones et des tablettes dotés d'une connexion WiFi, l'IoT permettra de représenter les employés en télétravail par des robots, de disposer de poubelles qui émettent un signal lorsqu'elles doivent être vidées et d'automatiser à grande échelle les usines et les entrepôts.^{7,8}

Goldman, Sachs & Co. estime que l'IoT

**connectera 28
milliards d'objets**

à Internet d'ici 2020.⁵

Comment l'IoT va-t-il affecter le secteur de la production ?

Les entreprises du secteur de la production exploitent déjà plus de technologies connectées que la plupart des autres marchés, car elles utilisent des robots de précision, des solutions d'automatisation des processus, des contrôleurs de logique et des capteurs qui peuvent détecter des variables de performance telles que la chaleur, la rapidité, le volume ou encore les vibrations. Ces conditions sont minutieusement surveillées, car elles signalent qu'une machine a besoin d'être entretenue ou étalonnée. Les capteurs servent en outre à suivre l'emplacement des matières premières et des produits finis tout au long de la chaîne des valeurs.

Comme les semiconducteurs coûtent de moins en moins cher, les entreprises pourront créer de nouveaux produits connectés pour les clients et intégrer de nouveaux types d'automatisation dans leur usine grâce à l'IoT.

Selon une récente étude menée par Gartner, Inc., plus de 40 % des entreprises prévoient que l'Internet des Objets (IoT) transformera leurs activités, engendrera de nouvelles sources de revenus ou entraînera des économies sur le court terme (sur les 3 prochaines années) et qu'elles seront jusqu'à 60 % sur le long terme (sur plus de 5 ans). Les répondants ont toutefois affirmé que de nombreuses entreprises n'ont pas encore établi de direction commerciale ou technique claire pour leurs projets liés à l'IoT.⁹

« L'enquête a confirmé que l'IoT était peu développé et que de nombreuses entreprises viennent tout juste de commencer à l'essayer », explique Nick Jones, vice-président et analyste éminent chez Gartner. « Seule une petite minorité a déployé des solutions dans un environnement de production. Cependant, la baisse des coûts de networking et de traitement des données signifie qu'il y a peu d'obstacles

économiques pour ajouter de la détection et des communications à des produits ne coûtant que quelques dizaines de dollars.

Le véritable défi de l'IoT est moins de rendre les produits « intelligents » que de comprendre les opportunités commerciales que ces produits intelligents et que les nouveaux écosystèmes entraînent.¹⁰

L'IoT connectera davantage des personnes et des processus de fabrication afin d'internationaliser la production et de réduire les coûts liés au capital humain. De nombreuses entreprises cherchent peut-être encore une stratégie IoT adaptée, mais ils n'ont plus de temps à perdre. Dans les pages de Forbes, le conseiller exécutif senior Frank Burkitt de Strategy& (membre du réseau de PWC), avertit que « Plus l'IoT est présent dans votre secteur (comme c'est le cas des soins de santé, de l'automobile, de la production et des marchés liés à l'habitation, plus vous devrez vous adapter rapidement. »¹¹

« Plus de 40 %
des entreprises prévoient que l'Internet des Objets (IoT) transformera leurs activités, engendrera de nouvelles sources de revenus ou entraînera des économies sur le court terme (sur les 3 prochaines années) et qu'elles seront jusqu'à 60 % sur le long terme (sur plus de 5 ans). », selon une récente étude menée par Gartner, Inc.¹¹

La fabrication de produits intelligents

Les entreprises créent de plus en plus de produits conçus pour l'IoT. Un exemple bien connu est celui de la voiture intelligente. De grands fabricants automobiles tels que Ford®, General Motors®, Toyota® et Volkswagen® produisent déjà des véhicules connectés dont l'ensemble de l'habitacle est connecté au WiFi. Certains modèles utilisent à la fois des caméras et des capteurs pour aider les conducteurs à éviter les collisions et à se stationner correctement de manière automatique.

« D'ici 2020, on comptera un quart de milliard de voitures connectées sur nos routes. Ceux-ci présenteront de nouveaux services en véhicule ainsi que des fonctionnalités autonomes, selon Gartner, Inc. Dans les 5 prochaines années, le pourcentage de nouveaux véhicules équipés de ces capacités va augmenter considérablement. Les voitures connectées deviendront donc un élément majeur de l'Internet des Objets (IoT). »¹²

Les futurs clients exigeront des produits et des services qui répondent davantage à leurs besoins et préférences spécifiques. L'IoT propose un nouveau raisonnement de conception qui va révolutionner les produits traditionnels et créer de nouvelles catégories de produits. L'omniprésence du WiFi ainsi que le moindre coût des semiconducteurs, des capteurs et d'autres équipements permettent aux entreprises de mettre au point des produits intelligents abordables pour un plus grand nombre d'applications.

Une production plus intelligente

Dans les environnements de production, « les solutions mobiles permettront aux responsables d'usine d'accéder à des données sur l'efficacité des

machines et des lignes, à des outils de visualisation des données et aux alertes émanant de n'importe quel endroit ». Les établissements et les responsables de production pourront donc avoir une meilleure vision des opérations en dehors des salles de contrôle.¹³

Une enquête réalisée en 2013 par l'American Society for Quality (ASQ) a révélé que 82 % des entreprises qui avaient optimisé leur production avaient connu une hausse d'efficacité ; que 49 % rencontraient moins de défauts au niveau des produits et que 45 % ont remarqué une satisfaction des clients plus importante.¹⁴

La production intelligente dans un environnement connecté peut contribuer à réduire les défauts au niveau des produits en permettant d'identifier plus rapidement les dysfonctionnements et les pannes des machines. La surveillance en temps réel de l'équipement et des lignes de production peut déceler de légères variations du point de vue du niveau de production, de l'utilisation des machines et de la qualité des produits. Les capteurs peuvent notamment identifier des fuites de liquide, des changements de pression et améliorer l'utilisation des actifs et de réaliser une maintenance plus proactive des machines critiques.

Une enquête réalisée en 2013 par l'American Society for Quality (ASQ) a révélé que

82 % des entreprises

qui avaient optimisé leur production avaient connu une hausse d'efficacité ; que 49 % rencontraient moins de défauts au niveau des produits et que 45 % ont remarqué une satisfaction des clients plus importante.

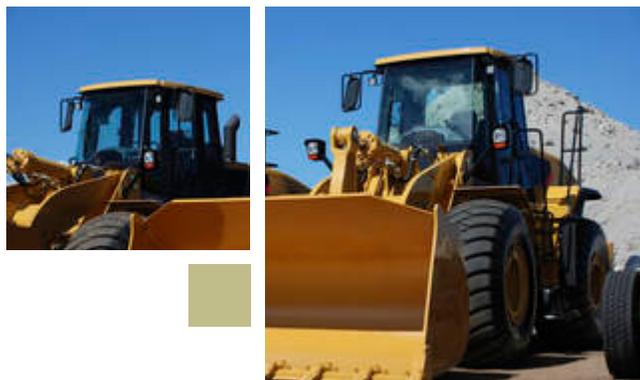
En plus d'identifier les problèmes, les environnements de production connectés permettent l'interaction entre machines (M2M). Les capteurs détectent les fuites de liquide et en alertent le service de maintenance, mais avertissent également les autres machines connectées que le flux de travail doit être adapté. Les commandes des clients peuvent devoir être déviées et les délais de livraison adaptés. Les transmissions d'alertes et les déclenchements d'événements empêchent les petits accidents de prendre d'énormes proportions. Le personnel peut alors réagir rapidement face aux urgences éventuelles, avant que les lignes doivent être fermées ou que les commandes soient retardées. Le matériel et les produits finis ne sont donc pas gaspillés et les machines critiques évitent les dommages importants. Les données des capteurs sont transmises à la solution ERP intégrée afin que les responsables puissent avoir une bonne vision des machines au sein des opérations et des processus du site de production.¹⁵

L'IoT peut également favoriser la durabilité. La régulation de la température et de la consommation électrique dans différentes zones de l'usine à l'aide de capteurs peut aider les entreprises à réduire leurs coûts énergétiques et leur empreinte écologique. Dans les pages de TechTarget, Tony Kontzer fait remarquer que « l'utilisation des capteurs pour surveiller les machines et les environnements de production n'a rien de nouveau. Mais le secteur de la production ne les avait jamais utilisés pour communiquer d'une machine à l'autre et automatiser la transmission des données vers les applications de gestion de l'usine et de l'énergie. »

De nouveaux modèles commerciaux

Le flux continu de données que les « objets » peuvent envoyer donne naissance à de nouveaux modèles commerciaux pour les entreprises. Les fabricants de grosses machines peuvent par exemple désormais facturer aux clients un tarif à l'utilisation plutôt que de conclure de simples accords de location. Ce modèle peut permettre de facturer les clients par rapport à leur utilisation d'un produit, plutôt qu'un prix unique initial.

Du point de vue de l'assistance, les produits intelligents peuvent envoyer une alerte lorsque la performance indique qu'un entretien est nécessaire sans attendre d'avoir atteint un moment spécifique. Cela fait gagner du temps aux clients et rend l'entretien plus rentable. Les produits connectés peuvent fournir aux techniciens des informations précieuses sur des composants, des pièces et des problèmes de performance spécifiques, lui permettant ainsi de disposer des pièces de rechange adéquates et de pouvoir recommander une réparation ou un remplacement lorsque l'entretien sera nécessaire. D'autres modèles commerciaux utilisant les données des capteurs intelligents attendent d'être découverts. Ceux-ci pourront proposer un avantage concurrentiel important pour les pionniers.



Comment les technologies de l'IoT et les solutions CRM peuvent-elles aider les entreprises à mieux interagir avec leurs clients ?

Auparavant, les entreprises devaient fournir des informations aux clients et aux utilisateurs finaux en se fondant sur une longue chaîne logistique. Dotés de fonctionnalités IoT, les produits connectés offrent aux entreprises des flux de données précieuses sur la performance des produits, les réactions des clients et le cycle de vie des produits. Ces informations peuvent influencer le futur du développement de produits des ventes et des stratégies marketing.

En outre, grâce à l'IoT, les entreprises peuvent interagir et communiquer très facilement avec les clients et leur proposer des montées en gamme, des ventes croisées et des ventes additionnelles. Afin d'intégrer complètement et de gérer l'engagement des clients, les entreprises doivent disposer d'une solution CRM centralisée qui effectue le suivi de l'historique du client, identifie les nouvelles opportunités et analyse les tendances.

Les solutions CRM aident les entreprises à utiliser les données sur les produits, les clients et les ventes afin d'être plus avisés. Les informations proposées par la solution CRM peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience client et optimiser les ventes et les campagnes marketing.

Les entreprises peuvent par exemple utiliser les données récoltées des unités du marché pour prédire les futurs cycles de vente. Les données peuvent indiquer le cycle de vie traditionnel d'un produit et les signes avant-coureurs de la détérioration de sa performance. Les clients peuvent être informés au moment où leur produit montre des signes d'usure et qu'il est conseillé de l'entretenir ou de le remplacer. Les données récoltées sur les caractéristiques de performance peuvent être employées pour expliquer aux clients pourquoi la transition vers un modèle plus récent ou plus puissant peut être bénéfique et pour

ainsi influencer sa décision de réparer/remplacer son produit. Ce type de vente scientifique est d'une efficacité redoutable, surtout si les données sont tout droit tirées de l'unité en question.

Les données sur les applications peuvent également étayer les messages et les campagnes très ciblées et permettre aux entreprises de faire des propositions en fonction des données et des prédictions sur les préférences futures. Les entreprises commencent à se tourner vers une gestion en temps réel des offres et des campagnes, une stratégie courante pour harmoniser l'expérience client à travers toutes les plateformes et fidéliser le client à la marque.

Sans doute plus important encore, les entreprises peuvent se servir des données sur le client pour affiner leurs produits, améliorer leur performance et prédire les futurs besoins en matière de stock. Comprendre le cycle de vie d'un produit aide les entreprises à prévoir les nouvelles versions et à cibler les campagnes de remplacement.

Le système CRM peut également être utilisé pour gérer les interactions avec les partenaires, les fournisseurs et les distributeurs et pour tenir toute la chaîne logistique au courant sur ces relations importantes. Selon Lopez Research, « la présence de l'IoT dans le secteur de la production va améliorer les activités en connectant les personnes aux bonnes informations sur le dispositif adéquat et au point de



besoin, et va dépasser les frontières de l'entreprise en intégrant les fournisseurs, les partenaires chargés de la maintenance et les chaînes de distribution. »¹⁶

Quels sont les moteurs de la technologie CRM au sein de l'Internet des Objets ?

Alors que les entreprises planifient l'engagement des clients à la lumière de l'IoT, quelles sont les fonctionnalités les plus importantes d'une solution CRM dont ils ont besoin ? Certains des principaux moteurs de technologies sont ceux-là mêmes qui sont à la source de l'IoT : la mobilité, le Cloud, le Big Data et les réseaux sociaux. Mais les entreprises ne doivent également pas oublier de prendre en compte l'analyse des données, l'intégration aux grands systèmes d'entreprise, l'adaptation au secteur et la facilité de personnalisation. Passons en revue les moteurs importants de la technologie CRM un par un.

Le CRM mobile

L'IoT prend sa source dans la connectivité mobile. Le besoin d'équiper les employés d'une solution CRM mobile est donc évident. Les employés en contact avec les clients devraient pouvoir accéder aux informations de la solution CRM quand et où ils le veulent à l'aide de dispositifs mobiles sécurisés. Il est important que la solution CRM mobile soit bien pensée. La conception intelligente influence énormément l'adoption du CRM mobile par les utilisateurs. Au lieu d'adapter les fonctionnalités CRM de bureau à un écran plus petit, c'est toute l'expérience de l'utilisateur du CRM mobile qui doit être pensée pour les smartphones et les tablettes. Cherchez une solution aux vastes fonctionnalités qui permette aux employés mobiles de réaliser des actions clés rapidement, en ligne ou hors ligne.

Le CRM dans le Cloud

Les solutions CRM déployées dans le Cloud peuvent offrir aux entreprises une évolutivité et une rentabilité très rapide. Les déploiements sont généralement plus rapides que les installations traditionnelles de CRM sur site. En outre, le déploiement d'une solution CRM dans le Cloud réduit ce que l'entreprise doit investir dans l'équipement et lui permet d'étaler les paiements relatifs à la solution de CRM. Il permet également d'accéder au CRM à partir de n'importe quel ordinateur doté d'une connexion Internet. Parce que le CRM est intégré aux ventes, au marketing et au service client, cherchez des éditeurs de CRM qui proposent également la même solution en déploiement sur site ou hybride (à la fois dans le Cloud et sur site) afin d'optimiser la flexibilité et la sécurité.

Le CRM intégré aux e-mails

La plupart des commerciaux et des marketeurs utilisent leur boîte de réception à longueur de journée. Les e-mails peuvent parfois constituer un frein à l'adoption d'une solution CRM par les utilisateurs finaux. La façon dont les solutions CRM interagissent avec les messageries populaires telles que Microsoft® Outlook et Gmail influencera considérablement l'expérience utilisateur. Optez pour une solution qui intègre les fonctionnalités CRM à la boîte de réception au lieu de contraindre vos salariés à basculer d'une application à l'autre. Ils pourront ainsi travailler comme ils le veulent et éviter de perdre du temps) saisir deux fois les mêmes données ou d'effectuer des mises à jour manuellement.

Fonctionnalités de réseaux sociaux

Dans notre monde mobile, il est important d'engager les clients existants et potentiels sur les réseaux sociaux tout au long du cycle de vente et de marketing ainsi que pour le service et l'assistance client. Cherchez une solution CRM bien conçue qui intègre les informations tirées des réseaux sociaux au dossier du client. L'accès à des informations ponctuelles sur les profils sociaux et les publications des clients peut aider les commerciaux à engager les clients à un niveau plus personnel. De fait, Nucleus Research a révélé que le CRM social augmentait la productivité commerciale de près de 12 %.¹⁷

Facilité de personnalisation

La technologie intégrée à l'infrastructure IoT évolue rapidement. Votre solution CRM doit pouvoir évoluer sans complication et s'adapter aux processus métier changeants. La plupart des solutions CRM d'entreprise permettent d'être personnalisées, mais vous tirerez beaucoup plus profit d'un système qui peut être adapté sans programmation. Ces systèmes nécessitent peu, voire pas, l'implication du service informatique et permettent aux services en contact avec les clients d'adapter le CRM de manière à refléter les flux de travail et les besoins de l'utilisateur, de l'équipe, de l'entreprise et du marché.

Analytique

Les solutions CRM contiennent des informations essentielles sur les clients et les tendances d'achat ainsi que sur la performance des ventes, du marketing et de l'assistance client. Il est essentiel que ces données puissent être utilisées pour prendre des informations commerciales éclairées et façonner les priorités stratégiques.

De bonnes fonctionnalités analytiques et de reporting peuvent donner vie aux données du CRM, ce qui permet de comprendre en profondeur la performance de l'entreprise et les préférences des clients.

Intégration aux systèmes commerciaux clés

Les silos de données n'ont pas leur place dans un environnement professionnel international et connecté. Pour tourner à la cadence de l'IoT, vous devez vous assurer que votre solution CRM s'intègre aux principaux systèmes d'entreprise, en particulier à votre système ERP. Il faut que les données soient partagées sans heurt entre les services et les employés pour harmoniser l'expérience client. De même, votre système CRM doit s'intégrer à vos outils de productivité de bureau, à votre outil d'automatisation du marketing et à vos outils de business intelligence.

Conçu pour les entreprises du secteur de la production

Dans un monde de plus en plus digital, les entreprises se tournent vers des systèmes métier conçus pour répondre aux problèmes spécifiques de leur marché et ainsi les aider à se démarquer de leurs concurrents. Le développement de modèles commerciaux orientés clients est l'une des façons principales dont les fabricants peuvent éviter la commoditisation de leurs produits. Les produits ultra personnalisés sont en train de devenir la norme du monde de la production caractérisé par des processus de conception et de fabrication sur projet. Sur le marché orienté client actuel, les décisions d'achat sont souvent influencées par l'expérience client. L'expérience client varie d'un secteur à l'autre, et le logiciel qui la facilite doit refléter ces différences.

Comment les entreprises peuvent-elles tirer profit des fonctionnalités modernes ?

L'Internet des Objets propose des opportunités de croissance pour les fabricants qui se remettent de la dernière régression économique. L'IoT propose de précieuses données sur le monde du client, mais aussi sur la sphère professionnelle. Les machines et les systèmes connectés peuvent contribuer à l'amélioration du processus de contribution, tandis que les produits connectés peuvent aider les entreprises à engager leurs clients, leurs fournisseurs, leurs partenaires et leurs distributeurs de manière inédite.

Pour trouver la solution CRM qui leur convient, les entreprises devront envisager les moteurs technologiques de l'IoT : le Cloud, la mobilité et les réseaux sociaux. Ils Doivent également chercher des fonctionnalités telles que l'intégration aux messageries et la facilité de personnalisation qui peuvent favoriser l'adoption des utilisateurs. Enfin, les entreprises doivent rechercher une solution CRM conçue pour leur secteur et intégrée aux grandes solutions métier telles que l'ERP, la Business Intelligence et l'automatisation du marketing afin de les aider à proposer une expérience client cohérente et exceptionnelle, et ce plus efficacement.

Pour en savoir plus sur la façon dont Infor CRM aide les entreprises à stimuler l'engagement des clients dans le monde digital, consultez crm.infor.com.

1 Flextronics, "The Opportunity in the Internet of Things," 2015, pg. 2.

2 Kelsey D. Atherton, "Robot Truck Convoy Tested in Nevada," Popular Science, 2 juin 2014.

3 Angela Moscaritolo, "Futuristic Japanese Hotel Staffed Entirely by Robots," PC Magazine, 2 février 2015.

4 Jessica Naziri, "I brush my teeth with my smartphone and my smile is now cutting edge," TechRadar, 29 janvier 2015.

5 Simona Jankowski, "The Sectors Where the Internet of Things Really Matters," Harvard Business Review, 22 octobre 2014.

6 Saroj Kar, "IDC: Internet of Things Market Will Grow to Over \$3 Trillion by 2020," CloudTimes, 14 novembre 2014.

7 Priya Ganapati, "iRobot AVA 500 Will Attend Your Meetings for You," Wall Street Journal, 17 mars 2014.

8 Christopher Mims, "The internet of trash bins is here and it's more awesome than it sounds," QZ, 28 février 2014.

9 Gartner Press Release, "Gartner Survey Shows More Than 40 Percent of Organizations Expect Internet of Things to Have a Significant Impact Over Next Three Years", 4 février 2015. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2977018>

10 Gartner Press Release, "Gartner Survey Shows More Than 40 Percent of Organizations Expect Internet of Things to Have a Significant Impact Over Next Three Years", 4 février 2015. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2977018>

11 Frank Burkitt, "Six Ways to Define Your Internet of Things Strategy," Forbes, 5 décembre 2014.

12 Gartner Press Release, "Gartner Says By 2020, a Quarter Billion Connected Vehicles Will Enable New In-Vehicle Services and Automated Driving Capabilities", 26 janvier 2015. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2970017>

13 Lopez Research, "Building Smarter Manufacturing with the Internet of Things (IoT)," janvier 2014, pg. 4.

14 Lopez Research, "Building Smarter Manufacturing with the Internet of Things (IoT)," janvier 2014, pg. 1.

15 Tony Kontzer, "IoT's supply chain benefits becoming clearer," TechTarget, accessed 11 février 2015.

16 Lopez Research, "Building Smarter Manufacturing with the Internet of Things (IoT)," janvier 2014, pg. 4.

17 MarketingCharts.com, "Social CRM Said Boosting Sales Productivity by 11.8%," 9 mars 2012.

Restez connecté avec Infor :   



Copyright© 2018 Infor. Tous droits réservés. Le mot « Infor » et le logo associé sont des marques commerciales et/ou marques déposées d'Infor ou de l'un de ses affiliés ou filiales. Toutes les autres marques commerciales citées dans le présent document sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. www.infor.fr

Infor France (SAS), Immeuble Cristalia, 6ème étage, 3 Rue Joseph Monier, 92500, Rueil-Malmaison

INF-1466073-fr-FR-0318-1