

Uptime, la connaissance client au coeur du système

Le Salesforce World Tour est un événement incontournable pour les aficionados du CRM. Maddyness n'a pas manqué de participer à la dernière édition à Paris afin de découvrir des entreprises innovantes. Coup de projecteur sur Uptime, une société qui compte bien révolutionner le secteur des ascenseurs grâce aux nouvelles technologies.

Temps de lecture : minute

23 juillet 2018

Événement dédié à la relation client, la dernière édition du Salesforce World Tour Paris s'est déroulée le 6 juin dernier au Parc des Expositions Porte de Versailles. L'occasion de mettre à l'honneur le témoignage inspirant de plusieurs startups partenaires de [Salesforce](#). Présentes sur place, les équipes de Maddyness ont rencontré notamment [Augustin Celier](#), le fondateur d'[Uptime](#). Cette entreprise de maintenance d'ascenseur a développé une solution grâce à deux boîtiers, qui permettent d'anticiper les pannes. En effet, l'analyse des données est automatisée et permet de lancer une alerte à un technicien. Pour assurer son développement, Uptime a sélectionné Salesforce comme plateforme de relation client. Il nous raconte son usage du CRM.

Maddyness : Comment est né Uptime ? De quel constat êtes-vous parti ?

Augustin Celier : J'ai travaillé chez Otis, au sein de la direction Européenne du groupe. Lors d'une étude sur la maintenance, j'ai pu constater que les clients étaient souvent insatisfaits, et que l'on pouvait

nettement améliorer la qualité à l'aide des nouvelles technologies. Nous avons beaucoup échangé sur cette mission avec mon frère Amaury, et nous avons décidé de se lancer dans une longue aventure pour redéfinir le métier.

" La qualité de service, c'est trois choses : la sécurité, la disponibilité des ascenseurs, et la transparence de la maintenance ", Augustin Celier

Uptime est une société de maintenance d'ascenseur, créées par deux frères, qui grâce aux nouvelles technologies, vise à garantir la meilleure qualité de service possible. La qualité de service, ce sont trois choses : la sécurité, la disponibilité des ascenseurs (donc l'absence de pannes), et la transparence de la maintenance.

Comment votre solution se différencie-t-elle des autres acteurs du marché ? Avez-vous des concurrents, directs ou indirects ?

Nous avons développé des capteurs, une télé-surveillance améliorée, qui se connecte à tout type d'ascenseur. Ils nous remontent des données en temps réel, et permettent aux techniciens d'améliorer leur maintenance. C'est la conjonction d'outils de nouvelle génération et de l'expertise des techniciens, qui permet la meilleure qualité de service. Ainsi, ce sont les techniciens qui réduisent les pannes, une fois équipés de meilleurs outils que sont nos capteurs et nos applications logicielles.

" Je suis confiant de voir l'innovation, qui recentre le client et la qualité au coeur du débat, gagner

*dans les années et décennies qui arrivent ",
Augustin Celier*

Nos concurrents sont les grandes entreprises de l'ascenseur, qui effectuent actuellement la maintenance du parc. Je pense que les acteurs historiques de l'ascenseur sont aujourd'hui curieux quant à notre projet, n'ayant pas forcément l'agilité nécessaire pour redéfinir leur métier. Ces multinationales ne se sont pas créées en un jour, et la route d'Uptime ne fait que commencer. Je suis confiant de voir l'innovation, qui recentre le client et la qualité au coeur du débat, gagner dans les années et décennies qui arrivent.

Pourquoi avoir fait le choix d'implémenter un CRM ? Et pourquoi à ce moment là ?

Dès que l'on démarre la commercialisation, dans n'importe quelle entreprise, vient la nécessité de structurer ses segments, son cycle de vente, ses équipes et process commerciaux. Un excellent CRM est le meilleur moyen d'effectuer cela de la manière la plus efficace et la plus durable possible. Nous avons choisi d'implémenter un CRM dès le début, ayant déjà en tête notre marché et les grandes lignes de son fonctionnement.

La prise en main a-t-elle été évidente ? Et quels sont vos conseils pour faire le grand saut sans accroc ?

Pour toute personne qui a déjà utilisé un outil web en SaaS, oui la prise en main est évidente ! Si vous souhaitez personnaliser au mieux le CRM selon vos process, je conseille de prendre des développeurs spécialisés

sur une courte mission, afin de le faire bien et vite dès le départ.

Comment un CRM peut-il vous aider à atteindre ses objectifs ?

Le CRM est absolument indispensable pour piloter notre activité commerciale : à la fois au jour le jour pour chacun de nos commerciaux, qui suivent leurs clients, prospects et opportunités, et à la fois pour le pilotage des indicateurs, du modèle commercial et de sa performance. Le CRM détient les informations clés pour la construction du modèle de croissance d'une entreprise. Comment s'en passer ?

Quelles sont vos objectifs pour les années à venir ?

Notre équipe est en train de doubler de taille (15 à 30 personnes) en 6 mois, et nous devons continuer de couvrir le marché Francilien, avant de se développer ailleurs en France puis en Europe. Notre R&D s'accélère, avec une amélioration permanente de nos analyses, nos signaux préventifs, et nos applications métier. L'objectif est d'atteindre un moteur complet de maintenance prédictive le plus vite possible. Nos investisseurs nous soutiennent dans ce parcours qui ne fait que démarrer, pour devenir un acteur incontournable du secteur.

Maddyness, partenaire média de Salesforce.

