

HubSpot

# Rapport sur l'évolution du CRM

Quelle utilisation, quels objectifs et quelles fonctionnalités pour le CRM de demain ?



---

# Introduction

Le marché du CRM se caractérise depuis plusieurs années par une multiplication des acteurs et des solutions logicielles disponibles, cette croissance importante étant accompagnée d'une diversification des fonctionnalités.

L'évolution vers une plateforme connectée est dans la logique des choses à l'ère de la transformation numérique et répond à une réelle nécessité, celle d'interconnecter différents outils complémentaires, de centraliser les données et de servir au mieux les intérêts des clients et ceux de l'entreprise.

Cette évolution soulève cependant de nouveaux défis pour les entreprises, d'autant plus que le contexte macroéconomique complexifie grandement la situation.

Comment le CRM de demain peut-il aider les entreprises à relever ces défis ? Quels sont les objectifs visés ? Quelles sont les nouvelles fonctionnalités pour y contribuer ?

Ce rapport dresse un panorama des tendances actuelles en s'appuyant sur une étude auprès de 1650 professionnels et sur des données du marché en France et dans le monde.





## L'essentiel à retenir

Dans une économie mondiale à la peine, les stratégies et les outils doivent être repensés.

---

Les canaux de communication sont saturés, mais les attentes client restent fortes.

---

On observe alors une triple déconnexion qui affecte la relation client, la relation entre données et systèmes, la relation entre personnes.

---

Le marché du CRM est porteur et prometteur, générant près de 51 milliards de dollars dans le monde en 2021.

---

Les solutions de CRM sont privilégiées par 68,6 % des entreprises en France par rapport à d'autres outils.

---

L'expérience client, si elle peut être encore largement améliorée, est au cœur de l'évolution des outils de CRM.

---

Cette évolution passe par un enrichissement des données, davantage d'intégration, et plus de centralisation.

---

Les solutions de CRM s'étoffent de nouvelles fonctionnalités faisant la part belle à l'intelligence artificielle, la prédictivité, la blockchain, le multi-connecté.

---



# Table des matières

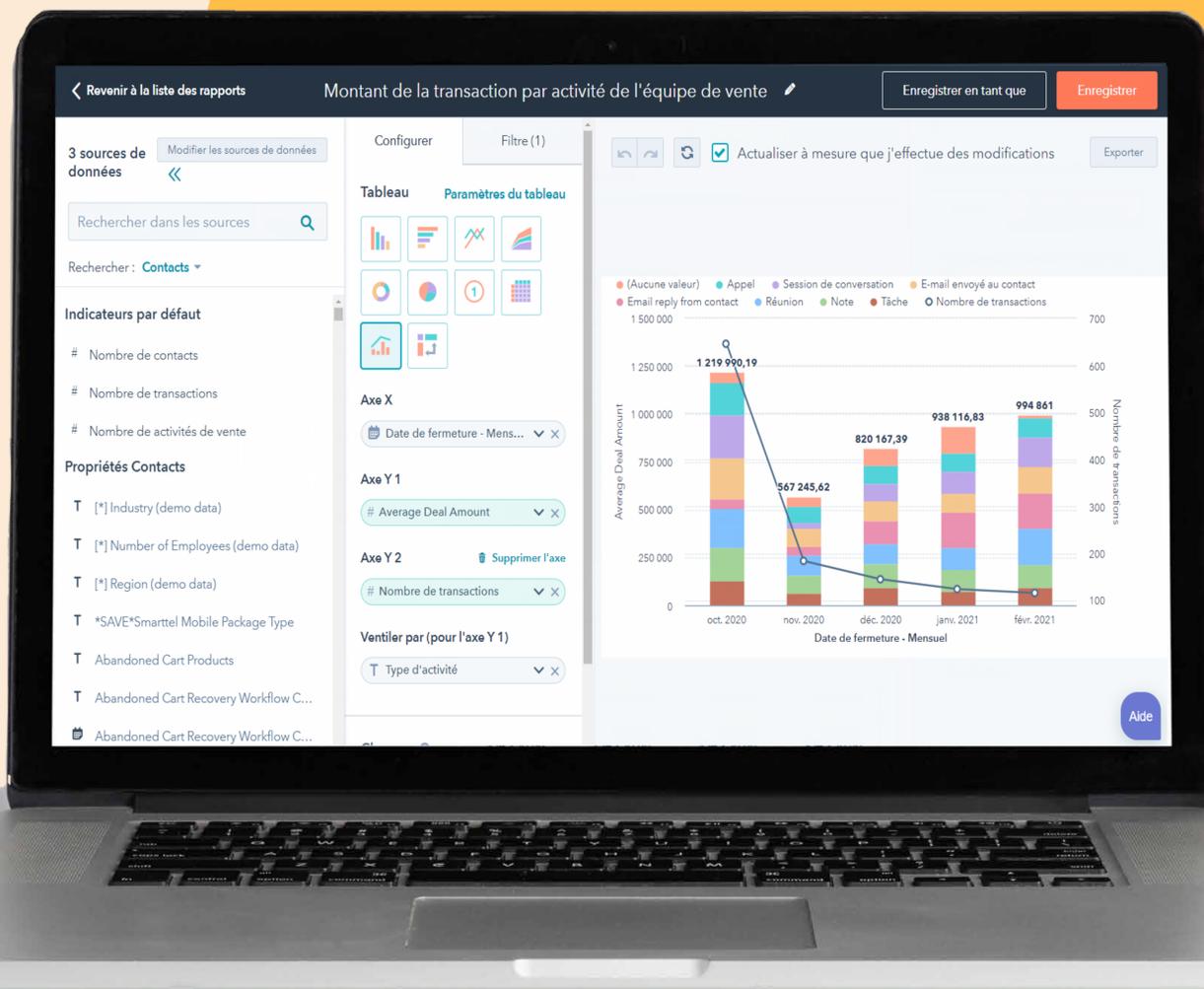
<b>Les nouveaux défis de la relation client .....</b>	<b>3</b>
1.1 Une économie mondiale au ralenti .....	3
1.2 Des canaux de communication saturés .....	5
1.3 Des attentes toujours plus hautes de la part des clients .....	6
1.4 Conséquence : une déconnexion sur 3 niveaux : .....	7
1.4.1 Des clients déconnectés .....	7
1.4.2 Des données et des systèmes déconnectés .....	8
1.4.3 Des personnes déconnectées .....	9
<b>Étude sur le CRM en 2022 en France et dans le monde .....</b>	<b>10</b>
2.1 Un marché en forte croissance malgré la crise .....	10
2.2 Utilisation, objectifs et perception du CRM aujourd'hui .....	11
2.3 Fonctionnalités CRM les plus importantes .....	14
2.4 Avantages constatés et défis à relever .....	17
<b>Le futur du CRM .....</b>	<b>19</b>
3.1 L'évolution du rôle du CRM .....	19
3.1.1 Un marché qui devraient continuer à croître .....	19
3.1.2 Une place de plus en plus centrale dans l'entreprise .....	20
3.1.3 De la gestion des données à l'enrichissement des données .....	21
3.1.4 De la gestion des données à la gestion de l'expérience client et la satisfaction client .....	22
3.1.5 Du CRM à la plateforme connectée .....	23
3.1.6 Intégration des paiements .....	24
3.1.7 Pricing dynamique basé sur la data .....	25
3.2 L'évolution des outils du CRM .....	26
3.2.1 Le CRM comme centre unique d'informations .....	26
3.2.2 Des fonctionnalités plus puissantes grâce aux nouvelles technologies .....	27
3.2.3 Vers un CRM multi-connecté .....	33
<b>Exemple d'intégration du CRM dans un système d'information complexe .....</b>	<b>35</b>
<b>Conclulsion / Méthodologie .....</b>	<b>39</b>



# Un logiciel CRM au service de toutes vos équipes

La plateforme CRM de HubSpot fournit des outils de marketing, de vente, de service client, de gestion de contenu web et de gestion des opérations. Elle a été spécialement conçue pour être à la fois puissante, intégrée et facile à utiliser, de manière à optimiser l'expérience des clients et la croissance des entreprises.

[Demandez une démonstration](#)



# Les nouveaux défis de la relation client

Les solutions de CRM, à l'instar de la plupart des outils marketing et commerciaux, doivent se transformer pour répondre aux défis qui affectent la relation client.

## 1.1 Une économie mondiale au ralenti

Alors que l'économie mondiale cherchait son souffle suite à la pandémie de Covid-19, elle se retrouve de nouveau asphyxiée du fait de divers événements aux impacts planétaires : la guerre en Ukraine, l'inflation plus importante que prévue dans nombre de pays, notamment les économies occidentales les plus puissantes, le repli de l'économie chinoise en raison d'une nouvelle flambée épidémique de Covid et de la stratégie du confinement strict qui y est associée, etc.

Les chaînes d'approvisionnement s'en trouvent également déstabilisées. À lui seul, le titre du rapport « Perspectives de l'économie mondiale » de juillet 2022 émis par le Fonds Monétaire International résume sans ambiguïté la situation : « Un horizon sombre et plus incertain ».

Le tableau des perspectives que dresse le FMI fait apparaître un recul pour quasiment tous les pays. La France n'échappe pas à la règle :

*Perspectives de l'économie mondiale : aperçu des projections*  
(Variation en pourcentage, sauf indication contraire)

	Sur un an						4 <sup>e</sup> trimestre sur 4 <sup>e</sup> trimestre 2/		
	2020	2021	Projections		Différence par rapport aux projections des PEM d'avril 2022 1/		2021	Projections	
			2022	2023	2022	2023		2022	2023
Production mondiale	-3,1	6,1	3,2	2,9	-0,4	-0,7	4,4	1,7	3,2
Pays avancés	-4,5	5,2	3,5	1,4	-0,8	-1,0	4,7	1,3	1,5
Zone euro	-6,3	5,4	2,6	1,2	-0,2	-1,1	4,7	0,7	2,1
France	-7,9	6,8	2,3	1,0	-0,6	-0,4	4,9	0,4	1,1

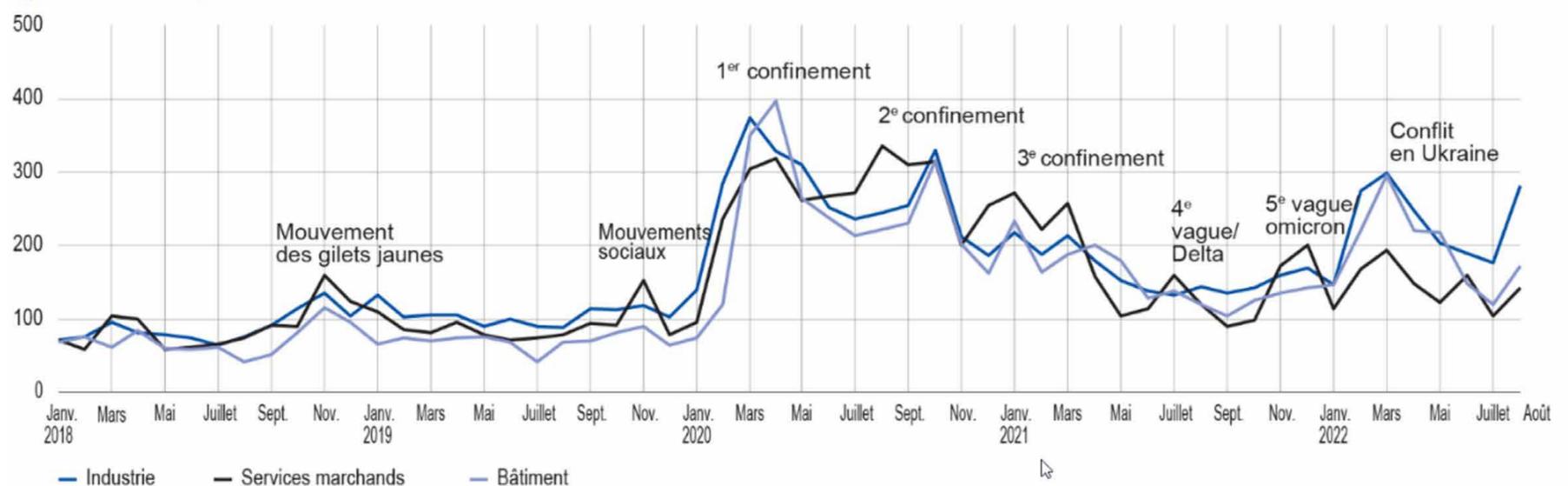
Dans un tel contexte économique aussi peu favorable, les entreprises connaissent une crise de croissance et ne peuvent plus s'appuyer autant sur leurs stratégies passées ni sur les outils mis en place, en l'état, comme leur solution de CRM.

En effet, les bouleversements cités ci-dessus ont accentué le phénomène d'incertitude, à tous les niveaux. Les stratégies et les plans auparavant mis en oeuvre ne tiennent plus. Comment exploiter des stratégies et des plans qui, par définition, s'appuient sur des prédictions, quand plus rien n'est prévisible ? Quand des événements inattendus mettent à mal projections et certitudes, sans qu'aucune issue favorable ne se dessine forcément ?

La guerre en Ukraine et son corollaire de rejaillissements économiques ou encore les vagues successives de Covid en sont deux exemples manifestes récents.

### Indicateur d'incertitude dans les commentaires de l'enquête mensuelle de conjoncture (EMC)

(données brutes)



Note : La valeur de référence est fixée à 100 et correspond à la valeur autour de laquelle fluctue l'indicateur en période normale.

### Indicateur d'incertitude de la Banque de France, début septembre 2022

Cela ne veut pas dire qu'il faut abandonner ses stratégies mais qu'il convient de les repenser en adoptant de nouvelles approches. De même, il s'agit de faire évoluer l'utilisation de son outil CRM et de prévoir de nouveaux investissements pour soutenir la croissance.

## 1.2 Des canaux de communication saturés

Les stratégies et les processus élaborés antérieurement aux crises qui affectent l'économie mondiale ne sont souvent plus en phase avec les attentes des clients ni adaptés à l'évolution de la situation macroéconomique. Par exemple, les campagnes marketing traditionnelles contribuent à l'engorgement des canaux et à une baisse de l'engagement. Julia Cames, responsable marketing chez HubSpot France, explique que « [...]les consommateurs sont fatigués de l'afflux constant d'informations numériques : réseaux sociaux, boîtes de réception, SMS. Par conséquent, ils n'interagissent plus autant qu'avant avec les entreprises, et les données traduisent cette baisse d'engagement. En 2020, 65 % des recherches Google ont pris fin sans clic et la fréquentation moyenne des blogs a diminué de 1,64 % en 2021. D'après les données rassemblées par HubSpot, le taux de réponse aux e-mails a chuté de 40 % par rapport à l'avant-Covid. Les canaux précédemment utilisés par les entreprises pour attirer des clients et interagir avec eux sont maintenant saturés, ce qui a pour effet de détourner les consommateurs et d'accroître les coûts publicitaires. ».

Il existe également un déséquilibre entre la nécessité de générer des revenus et celle de protéger la base clients. La démarche visant à « faire du chiffre » sur le court terme s'effectue alors au détriment de l'intérêt des clients, de leur satisfaction, voire de la protection de leurs données, en les saturant de messages inappropriés ou tout au moins inadaptés à leurs attentes.



### 1.3 Des attentes toujours plus hautes de la part des clients

Quels que soient les biens ou les services proposés par une entreprise, la fidélisation des clients passe bien entendu par la qualité de ce qu'ils se voient proposer en la matière, mais également par la qualité des prestations qui entourent la fourniture de ces biens ou services. Une solution de CRM efficace doit donc être paramétrée et exploitée à bon escient en tenant compte de ces éléments :

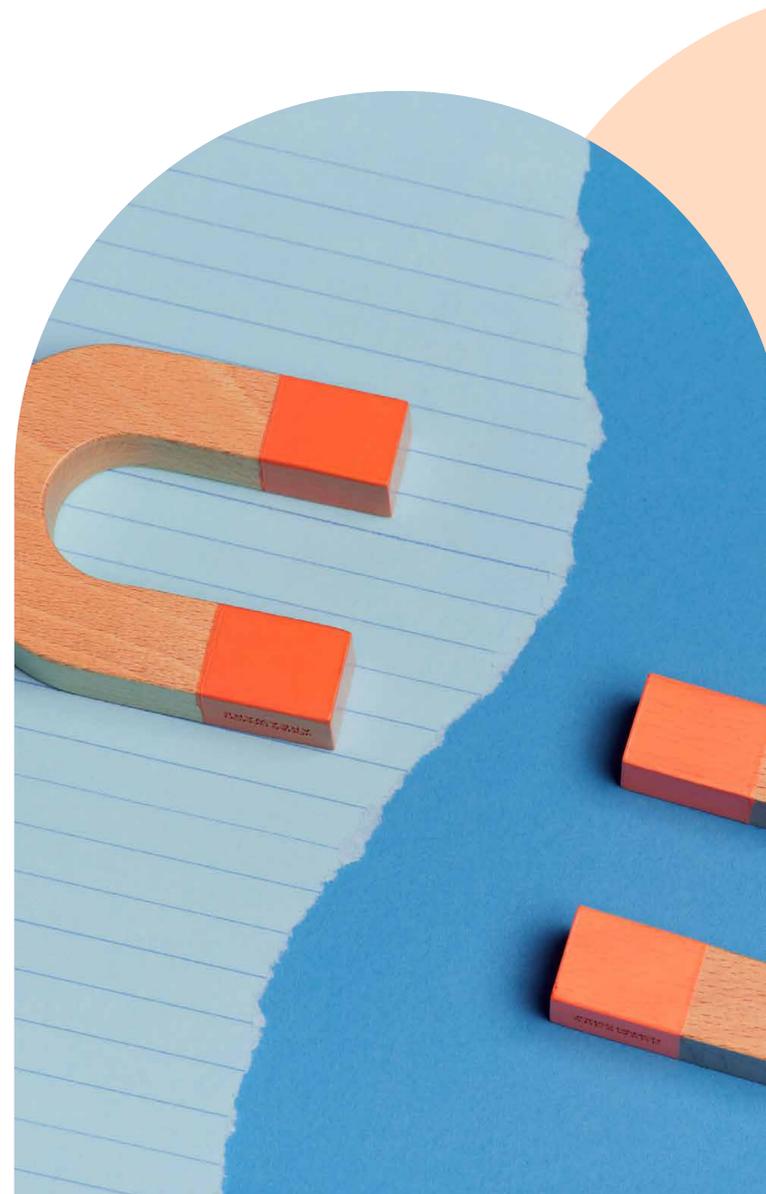
- **Rapidité et efficacité** : prise en compte de la demande initiale, établissement d'un devis, passation de la commande, livraison... À chaque étape, ces qualités de rapidité et d'efficacité sont d'autant plus appréciées des clients que ces derniers sont toujours plus exigeants et que la demande d'immédiateté qui caractérise notre époque se traduit dans les nouvelles attentes. Les achats simplifiés en un clic désormais disponibles illustrent ce phénomène et en sont une réponse.
- **Fluidité** : en prise directe avec ce qui précède, la fluidité entre les différents départements d'une entreprise et la manière dont ils communiquent sont indispensables pour servir au mieux les intérêts des clients.
- **Sécurité et caractère privé des données** : les processus et les prestations d'une entreprise doivent être entourés des mesures qui s'imposent pour protéger les échanges ainsi que les données de ses clients et prospects. À l'heure de la transformation numérique, les clients ont en effet besoin d'être rassurés concernant ces enjeux, notamment en matière de collecte et de suivi des données, ou du rôle des cookies.
- **Personnalisation** : il convient de proposer une expérience client toujours plus personnalisée en ciblant précisément les attentes des clients et prospects. Contacter la personne appropriée au sein d'une entreprise cliente, via le canal idoine, témoigne de l'intérêt qui lui est porté et génère de la proximité. Cela contribue également à renforcer chez le client le désir d'interaction avec des interlocuteurs parfaitement au fait de l'actualité et maîtrisant leur sujet.

## 1.4 Conséquence : une déconnexion sur 3 niveaux :

**Des clients déconnectés.** Les stratégies qui étaient autrefois efficaces pour établir une relation avec les clients ne fonctionnent plus.

**Des données et des systèmes déconnectés.** Les solutions disparates sont onéreuses, incomplètes et ont tendance à apporter plus de complexité que de simplicité.

**Des personnes déconnectées.** Le manque de lien entre les personnes se fait ressentir. La popularité des communautés et des formations en ligne au début de la pandémie a démontré l'importance du lien social, qui reste encore aujourd'hui essentiel pour les employés.



### 1.4.1 Des clients déconnectés

Le constat :	Les causes :
<ul style="list-style-type: none"><li>• La croissance naturelle ralentit. Les blogs de SaaS ont connu en moyenne une croissance négative de -1,6 % l'année dernière et 65 % des recherches Google se sont terminées sans clic.</li><li>• Le coût d'acquisition client augmente. Près de la moitié des entreprises estiment que ce coût a connu une hausse de 49 % au cours de l'année passée.</li><li>• La prospection commerciale se heurte à des difficultés. Le taux de réponse aux e-mails dans les séquences a chuté de 40 % par rapport à l'avant-Covid.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les canaux sont saturés et trop monétisés.</li><li>• Les processus de vente sont obsolètes et incomplets.</li><li>• Les clients achètent auprès d'un nombre d'entreprises si important, qu'il leur est difficile d'établir des relations avec chacune d'entre elles.</li><li>• L'échange de contenu contre des informations personnelles est devenu une pratique marketing banale et déséquilibrée.</li></ul>

## 1.4.2 Des données et des systèmes déconnectés

### Le constat :

- Selon une enquête, la principale difficulté rencontrée par les entreprises à la recherche d'un CRM concerne les systèmes déconnectés.
- Les quatre fonctionnalités les plus recherchées par les acheteurs de CRM sont liées aux données et leur utilisation pertinente.

### Les causes :

- Des solutions peu adéquates. Les solutions proposées aujourd'hui pour connecter les données sont chères, complexes et incomplètes. La plupart des entreprises ne sont pas en mesure d'offrir à leurs clients un CRM unifié (clients), une plateforme de données client (événements) et une solution pour le commerce en ligne (achats) qui peuvent facilement être configurés au même endroit.
- De mauvais choix. Les entreprises s'attachent à des solutions disparates à l'origine de plateformes complexes et fragmentées difficiles à intégrer, à maintenir et à exploiter.
- 92 % des décideurs déclarent vouloir une plateforme unique qui rassemble les fonctionnalités dont ils ont besoin.
- Une entreprise possède 254 applications SaaS en moyenne, qui ne sont utilisées régulièrement que par 45 % des employés.



### 1.4.3 Des personnes déconnectées

Le constat :	La cause :
<ul style="list-style-type: none"><li>• 45 % des salariés déclarent que le nombre de personnes avec lesquelles ils interagissent au travail a considérablement baissé au cours de l'année dernière, et 57 % déclarent participer à moins d'activités. (2022 Global Culture Report, O.C. Tanner)</li><li>• 40 % des salariés en télétravail déplorent le manque d'interactions en face à face et de conversations spontanées avec leurs collègues, 49 % des salariés en présentiel considèrent le maintien de la motivation et du lien au sein des équipes comme un défi et 31 % des salariés avec un mode de travail hybride rencontrent des difficultés pour créer du lien avec leurs collègues (source : <a href="#">rapport de HubSpot sur le travail hybride</a>)</li><li>• Une enquête menée aux États-Unis révèle que plus de 3 personnes sur 5 se sentent seules, et de plus en plus de personnes se sentent mises à l'écart, incomprises et esseulées (Loneliness and The Workplace, 2020 report, Cigna).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La pandémie et les nouveaux modes de travail hybrides ont changé la manière dont nous interagissons et nous nous développons.</li></ul>



# Étude sur le CRM en 2022 en France et dans le monde

## 2.1 - Un marché en forte croissance malgré la crise

Le marché du CRM a toujours le vent en poupe en 2022. Malgré l'impact de la crise sanitaire sur l'ensemble des domaines d'activité, les solutions de gestion de la relation client continuent d'attirer les entreprises. Les solutions de CRM constituent aujourd'hui le plus grand marché de logiciels au monde. En France, les dernières estimations indiquaient que le marché du CRM allait dépasser le milliard de dollars en 2021, fort d'une croissance annuelle moyenne de 6,7 % (**IDC**). Si ces résultats peuvent sembler en demi-teinte par rapport à ceux du marché mondial estimé aux alentours de 51 milliards de dollars en 2021, fort d'une croissance moyenne d'environ 13 %, il convient de rappeler que les logiciels de CRM se sont démocratisés plus tardivement en France que dans d'autres régions.

Ce « retard » national est également perceptible dans l'adoption du CRM. Aux États-Unis, dès 2018, plus de 91 % des entreprises comptant 10 salariés ou plus étaient équipées de logiciels de gestion de la relation client (source: **Algoworks**). À titre de comparaison, une enquête menée par **Capterra** en 2019 a mis en lumière les tendances actuelles en termes de CRM au sein des petites et moyennes entreprises en France. Il a notamment été demandé au panel de 435 PME de quelle manière il gérait ses contacts et clients, et le résultat est sans appel : seuls 27 % des répondants ont mentionné le CRM. Cependant, plus de la moitié de ces entreprises se déclarent prêtes à investir dans une solution, que ce soit dans le cadre d'un premier achat ou du renouvellement de leur logiciel actuel. Une majorité des PME a donc conscience de l'intérêt du CRM et est sur le point de sauter le pas, ou bien est déjà convaincue par ces solutions mais souhaite essayer une plateforme concurrente. Fait important pour les éditeurs de logiciels : 72 % des entreprises interrogées accordent de l'importance au fait de pouvoir utiliser leur solution CRM entièrement en français.

### Chiffres clés :

- Le marché mondial du CRM devrait **augmenter de 150 %** en 8 ans (2021-2029)
- **73 %** des PME françaises n'utilisent pas encore de logiciel de CRM

## 2.2 Utilisation, objectifs et perception du CRM aujourd'hui

Il existe une multitude de logiciels de CRM (2 285 fournisseurs CRM recensés en 2022 rien qu'aux États-Unis d'après **IBISWorld**), et ceux-ci peuvent être classés selon un certain nombre de critères.

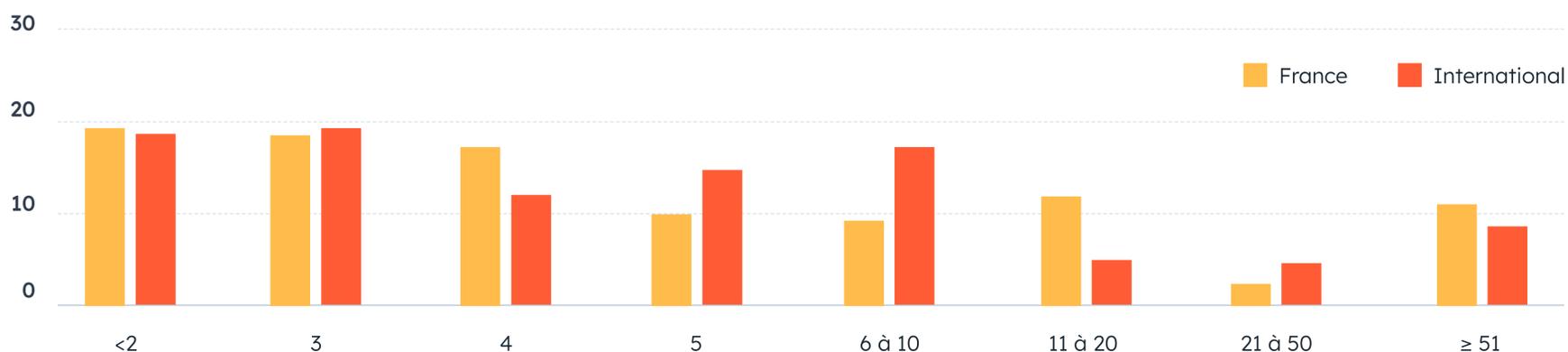
Tout d'abord, il paraît évident de les catégoriser selon les fonctionnalités qu'ils proposent aux utilisateurs. Historiquement, trois familles se distinguent : le CRM opérationnel (consacré aux aspects plus commerciaux), le CRM analytique (axé sur la collecte des données client) et le CRM collaboratif (dédié à la communication entre les services des entreprises). Cette catégorisation tend à devenir obsolète, car de plus en plus de fournisseurs intègrent ces trois aspects à leur logiciel pour en faire une solution all-in-one.

Le CRM peut ensuite être défini par son type de déploiement. Une solution on premise (comprendre locale) est hébergée sur les serveurs de l'entreprise qui en a l'usage, permettant un contrôle complet de l'outil. À l'inverse, une solution cloud ou à la demande est généralement mise à disposition de l'entreprise moyennant un abonnement, et toute son infrastructure est gérée par le fournisseur de service. Bien qu'ils aient chacun leurs avantages et leurs inconvénients, c'est ce deuxième modèle qui s'est largement imposé ces dernières années, avec un taux d'adoption supérieur à 87 % aujourd'hui (source: **BusinessWire**). En Europe, le marché du CRM cloud est évalué à 11,5 milliards de dollars, et ce chiffre devrait atteindre 16,6 milliards en 2027 (source: **ResearchAndMarkets**).

Enfin, les logiciels de CRM se distinguent selon le type de leur code : open-source ou propriétaire. Les premiers sont accessibles librement et peuvent être modifiés selon les besoins de l'entreprise, tandis que les logiciels propriétaires proposent souvent plus de fonctionnalités et bénéficient de mise à jour régulières de la part du fournisseur, ce à titre payant.

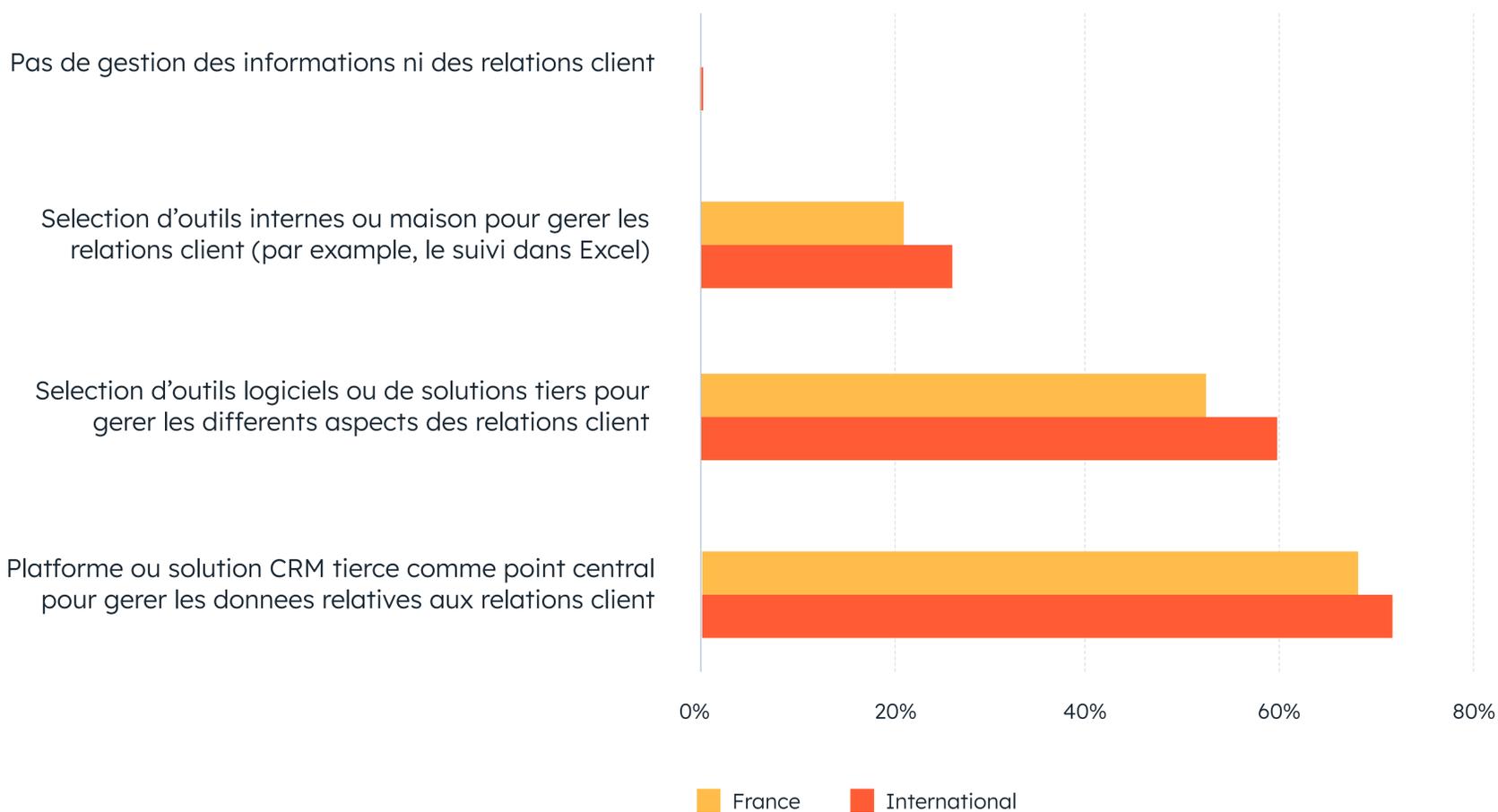
Il est intéressant de noter que malgré la popularité des solutions all-in-one, nombreuses sont les entreprises qui ne se contentent pas d'une seule solution mais se tournent plutôt vers un logiciel spécialisé pour chacun de leurs besoins. Par exemple, selon une récente étude de HubSpot menée auprès de 1 659 professionnels du monde entier, à peine 20 % des répondants utilisent seulement une à deux applications dans le cadre de leurs interactions avec leurs clients.

## Nombre d'applications différentes utilisées pour gérer les relations client



Une seconde étude HubSpot, interrogeant un panel plus restreint (740 personnes à l'international, dont 70 en France), nous informe sur les habitudes des professionnels en ce qui concerne la gestion de la relation client :

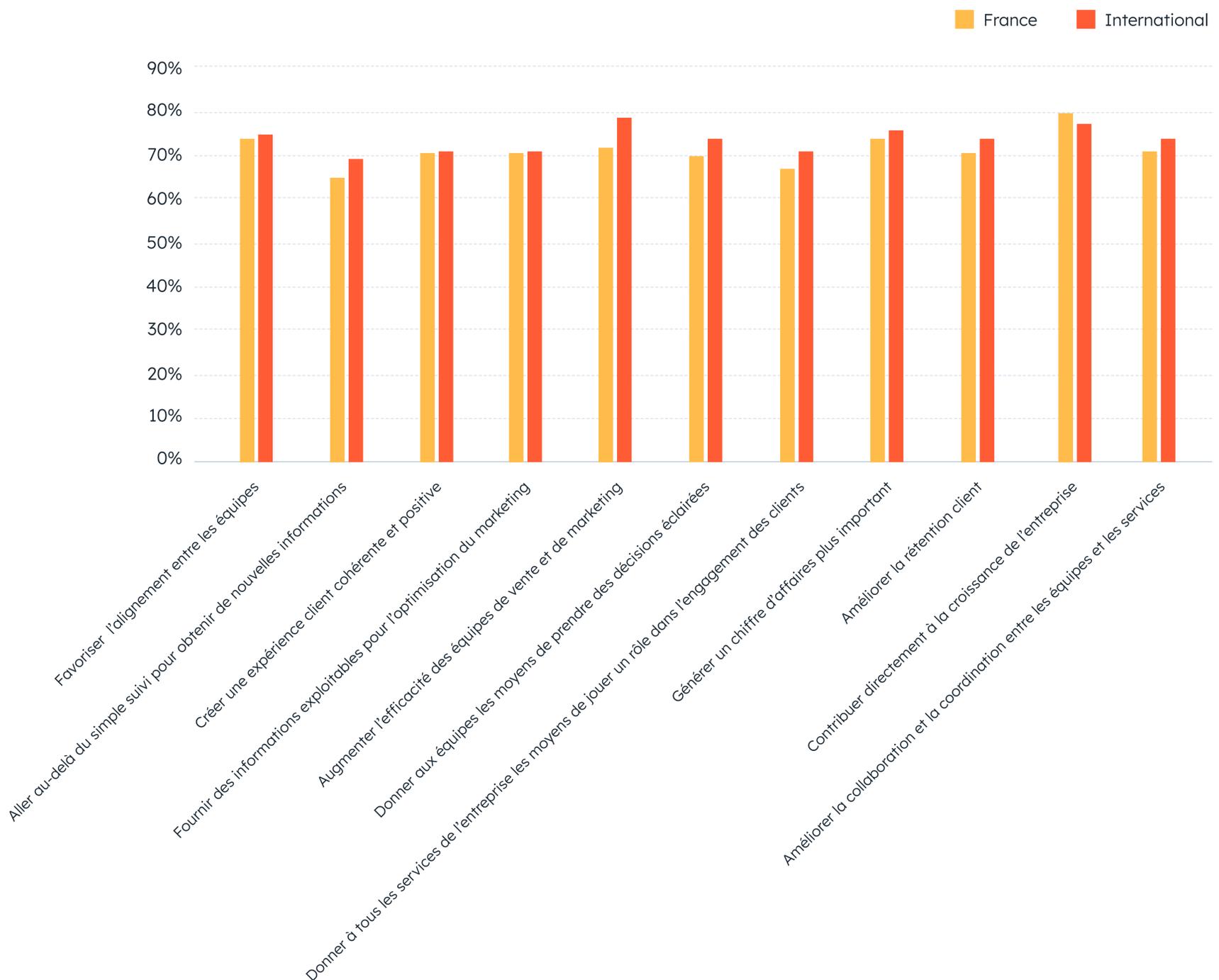
### Gestion de la relation client



Si la plateforme CRM reste l'usage majoritaire avec 71,4 % à l'international et 68,6 % en France, l'option consistant à s'appuyer sur une sélection d'outils adaptés à des besoins spécifiques la talonne. Il semblerait donc que la formule all-in-one ne soit pas encore suffisamment exhaustive aux yeux des entreprises les plus exigeantes.

Se pose alors la question des besoins des entreprises. En effet, si certains besoins seront nécessairement propres à des domaines d'activité ou à des modèles économiques, les entreprises clientes des logiciels de CRM ont bien souvent des attentes en commun.

## Attentes liées à l'adoption d'une solution de CRM

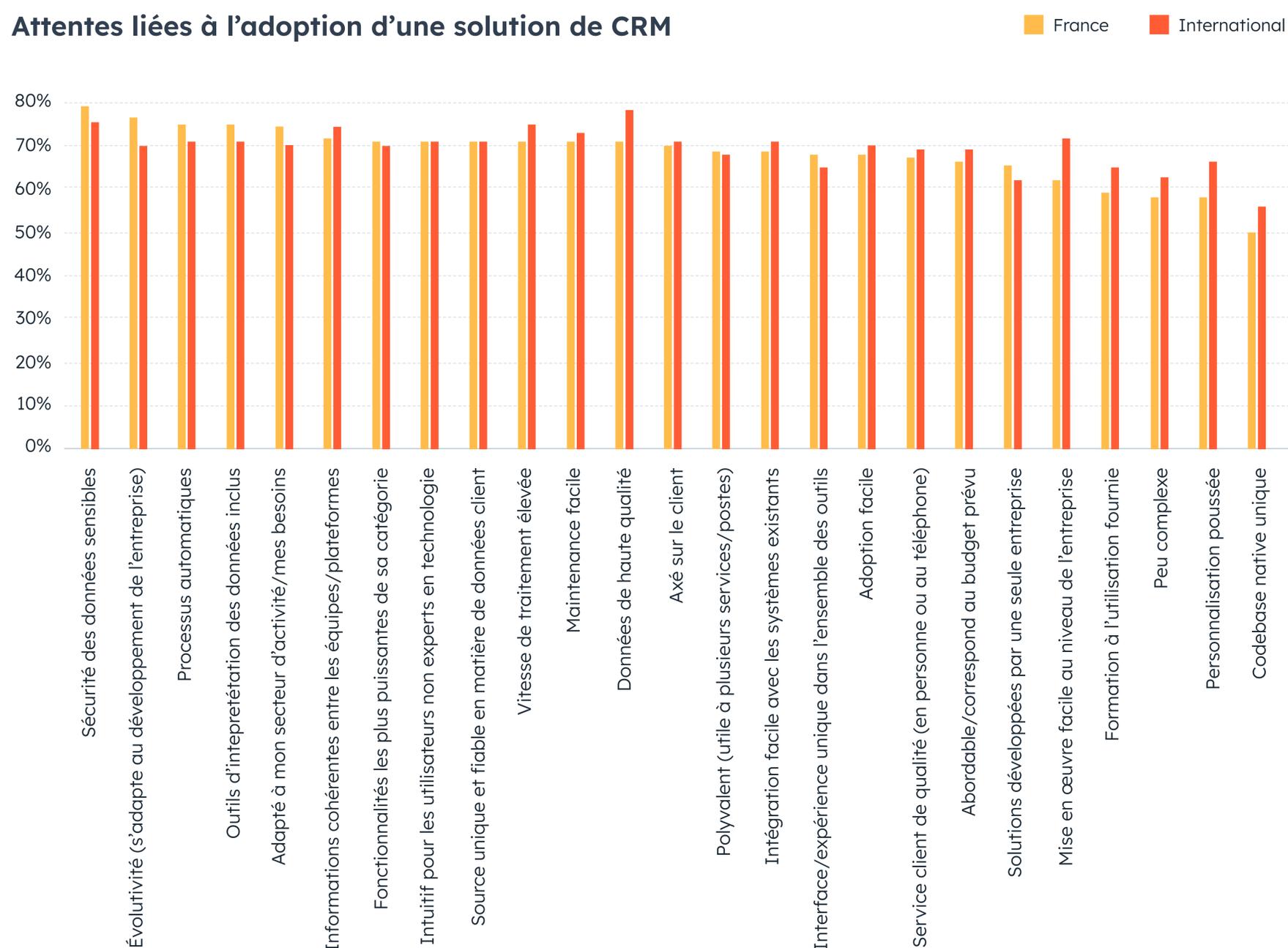


Le graphique ci-dessus représente le pourcentage de répondants qui ont considéré chacune des attentes comme importante ou très importante lors de l'adoption d'un CRM. Les principaux objectifs des entreprises qui adoptent une solution de CRM sont peu ou prou les mêmes en France et dans le reste du monde. On peut toutefois relever que l'objectif premier dans l'Hexagone est la croissance de l'entreprise, alors qu'ailleurs l'accent est davantage mis sur l'efficacité des équipes de ventes et de marketing. L'alignement des équipes et le chiffre d'affaires comptent également parmi les considérations les plus importantes. En France, les objectifs jugés comme moins impératifs sont le développement du suivi des clients et la capacité à rendre tous les services de l'entreprise acteurs de l'engagement des clients.

## 2.3 Fonctionnalités CRM les plus importantes

Aujourd'hui, la plupart des solutions all-in-one leader du marché partagent de nombreuses fonctionnalités. Ce sont généralement les caractéristiques les plus plébiscitées par les clients, celles qui représentent des critères d'achat déterminants. Dans ce contexte où les entreprises concurrentes s'alignent pour que leur produit reste attrayant, sur quels aspects les logiciels de CRM doivent-ils insister ou innover pour réellement se démarquer ? HubSpot a mené l'enquête et dévoile les fonctionnalités jugées les plus importantes par les utilisateurs de systèmes CRM.

### Attentes liées à l'adoption d'une solution de CRM

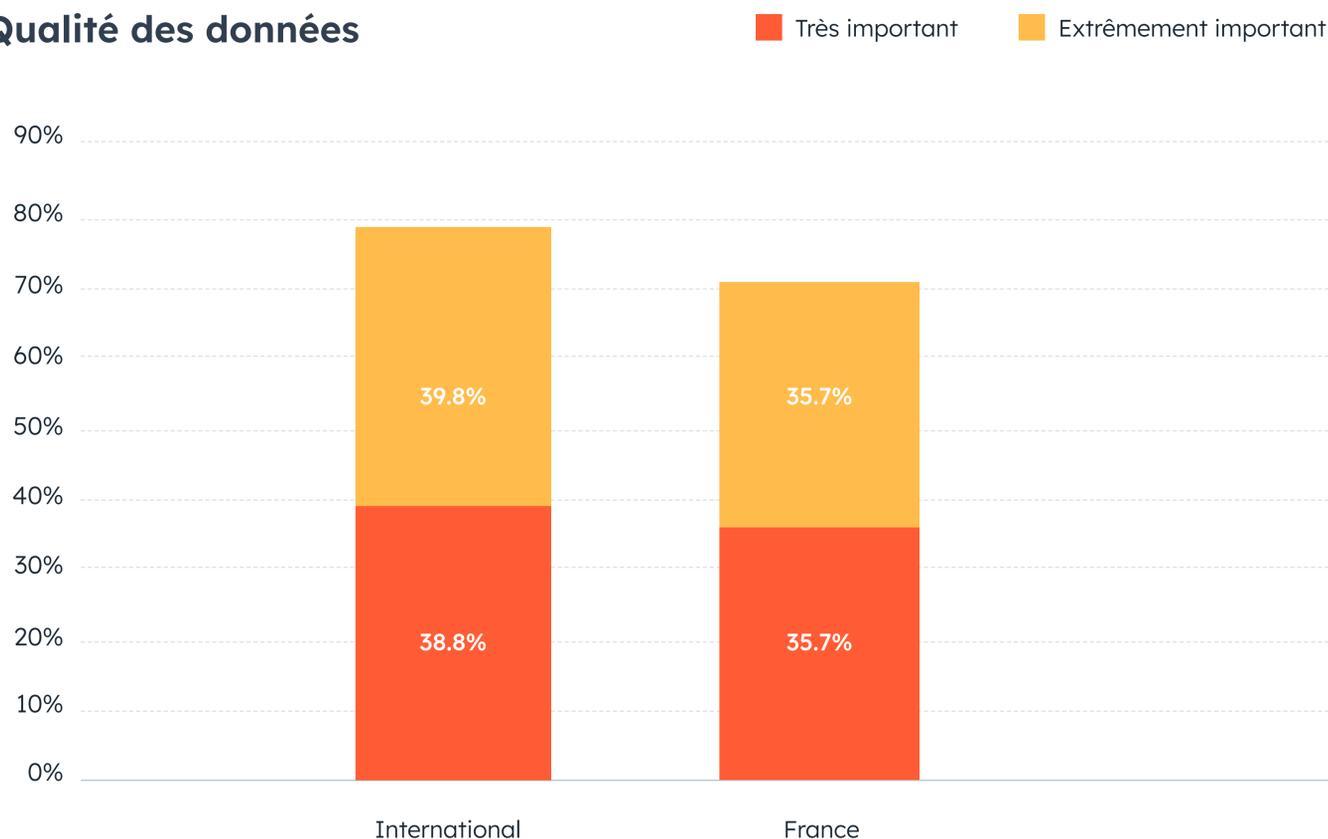


Cette enquête compile l'opinion de 420 personnes pour le résultat international et de 70 personnes pour la France. Il a été demandé aux sondés de classer chaque caractéristique selon l'importance qu'ils y accordent, sur une échelle de 1 à 5 (de « pas important du tout » à « extrêmement important »). Le graphique ci-dessus présente le pourcentage de répondants ayant trouvé une caractéristique très importante (réponses 4 et 5 de l'échelle, « très important » et « extrêmement important »).

## Quelques caractéristiques incontournables

À l'international, une caractéristique domine assez clairement les autres. Évaluée à près de 79 % comme étant d'une importance capitale, la qualité des données est le cheval de bataille des solutions de CRM dans le monde entier.

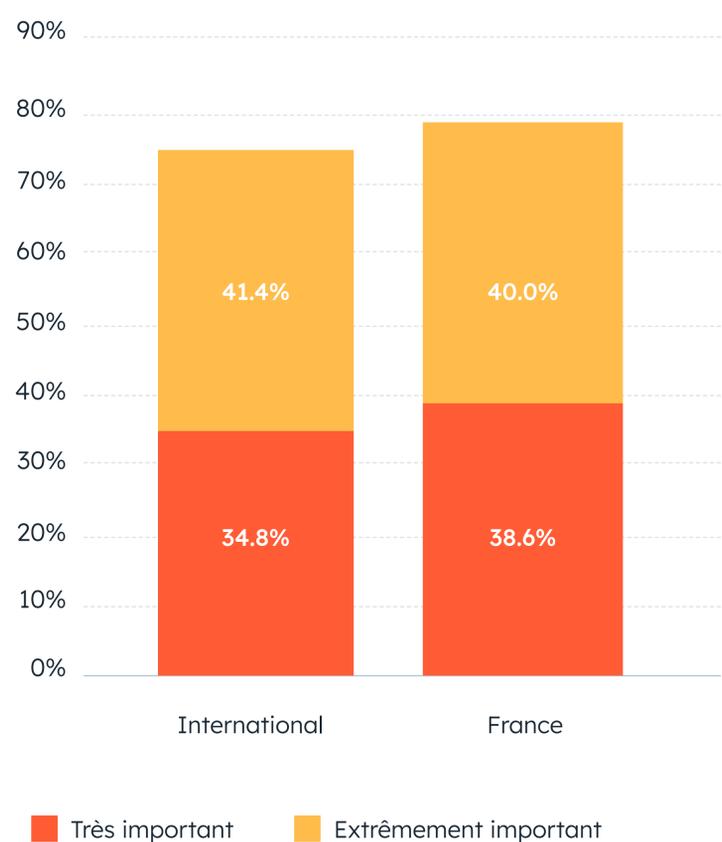
### Qualité des données



Et pour cause : le fait de disposer de données précises et qualitatives permet aux entreprises d'accroître leurs connaissances sur leurs clients et prospects, de cibler juste et d'agir au moment opportun. Selon une **étude Gartner**, une mauvaise qualité de données peut impacter la productivité des professionnels qui les exploitent à hauteur de 20 % !

La sécurité des données sensibles est un critère qui fait indéniablement l'unanimité. C'est même la caractéristique jugée la plus importante par les professionnels français ayant répondu à l'enquête.

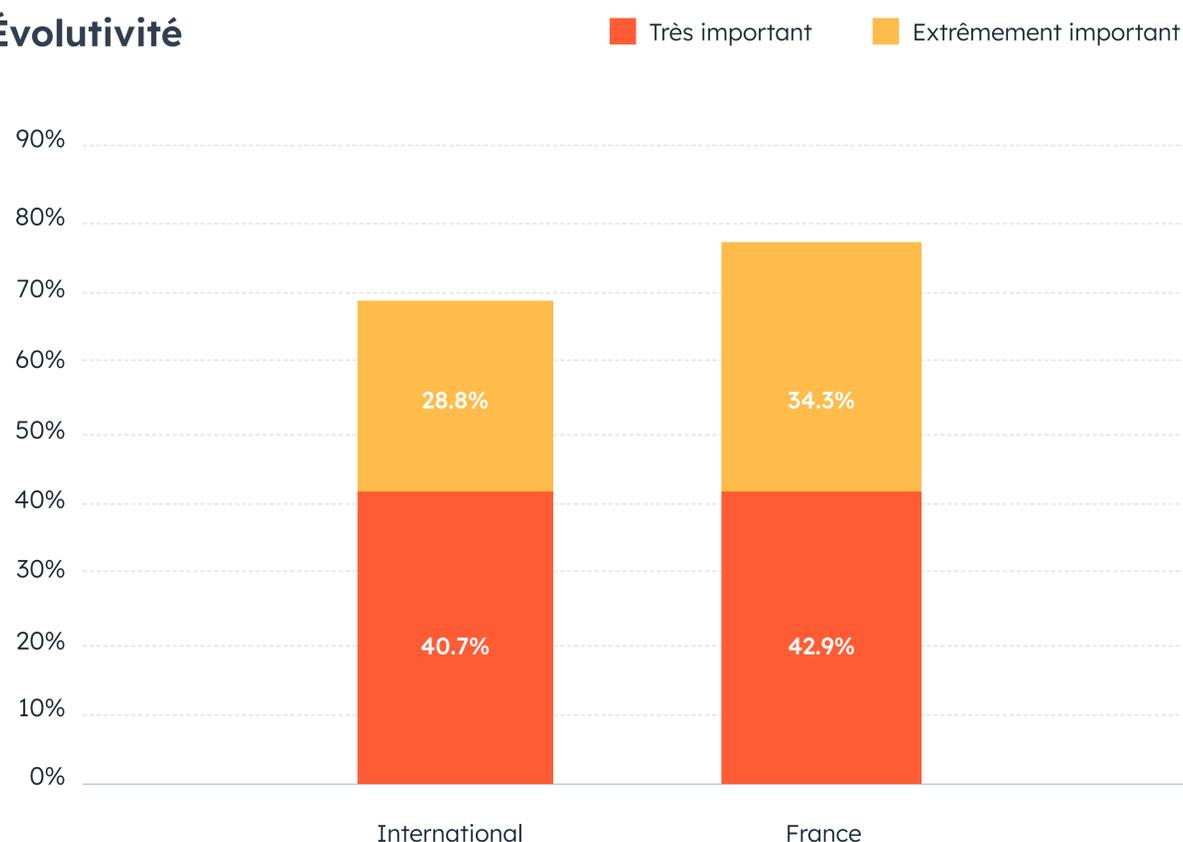
### Sécurité des données



Si le RGPD n'est certainement pas innocent à cette préoccupation majeure dans l'Union européenne, on assiste ces dernières années à une véritable prise de conscience des clients quant à la confidentialité de leurs données. Un CRM qui place la sécurité des informations personnelles au cœur de son offre sera ainsi bien plus susceptible de convaincre de nouveaux utilisateurs.

Une caractéristique à laquelle les utilisateurs français de CRM sont plus sensibles que leurs homologues du reste du monde est le caractère évolutif des solutions. Les entreprises françaises attendent de leur CRM qu'il s'adapte à leurs besoins, et non l'inverse, mais également qu'il les accompagne dans leur croissance. Il est donc impératif que les fournisseurs définissent les attentes de leurs clients en amont pour éviter que ces derniers ne se tournent vers la concurrence dès lors que leur solution ne répondra plus à leurs nouvelles exigences.

## Évolutivité



## 2.4 Avantages constatés et défis à relever

Le marché du CRM poursuit sa croissance, les solutions proposées se diversifient et deviennent de plus en plus complètes, les exigences des entreprises se précisent et prennent de l'ampleur dans la décision d'achat... Mais dans les faits, quels avantages ont les utilisateurs à se servir des logiciels de CRM ?

D'un point de vue purement économique, la technologie a fait ses preuves : selon une **étude menée par le réseau social professionnel LinkedIn**, 64,2 % entreprises estiment que les outils de CRM ont un impact « important » voire « très important » sur leur capacité à augmenter leur chiffre d'affaires. Cependant, ses bénéfices se manifestent également de manière très concrète au sein des entreprises. Une **enquête menée par Harvard Business Review** en 2018 nous donne un aperçu des améliorations relevées par les salariés concernés depuis qu'ils ont accès à des données et analyses client en temps réel :

**85%**

constatent une nette amélioration de l'expérience client

**58%**

profitent d'un processus décisionnel plus rapide

**54%**

estiment que le fonctionnement des services des ventes et marketing a été simplifié et a gagné en efficacité

Par ailleurs, les répondants de ces enquêtes déclarent être témoins de réels gains de performance dans les domaines suivants :

**58%**

rétention et fidélité des clients

**51%**

compréhension du parcours client

**44%**

génération de revenus

**33%**

valeur à vie des clients

**26%**

rentabilité

**25%**

engagement et satisfaction du personnel

**29%**

capacité à quantifier le retour sur investissement des efforts marketing



Pour autant, l'expérience offerte par les logiciels de CRM peut encore largement être améliorée. Étant donné l'évolution des attentes des entreprises, les fournisseurs devront redoubler d'effort pour proposer des solutions apportant une réelle valeur ajoutée. Dans l'optique de satisfaire les besoins d'un maximum d'utilisateurs de CRM, deux pistes d'amélioration peuvent être suivies :

1. Proposer une solution all-in-one suffisamment complète pour couvrir tous les usages des applications spécialisées dont une entreprise se sert au quotidien.
2. Proposer des solutions adaptatives pouvant s'intégrer à n'importe quel écosystème CRM déjà en place.

### **Méthodologie**

Les études menées par HubSpot se basent sur deux populations :

- Une première de 1 702 individus âgés d'au moins 25 ans, salariés ou patrons d'entreprises de tout secteur et de toute taille basées dans 9 pays (Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Japon, Singapour, Royaume-Uni, USA). Les répondants français sont au nombre de 106.
- Une seconde de 420 individus du même âge et du même statut professionnel, mais travaillant dans 6 pays différents (Australie, Canada, France, Allemagne, Japon, Royaume-Uni). Chaque pays compte 70 répondants.



# Le futur du CRM

## 3.1 L'évolution du rôle du CRM

Pour résumer l'histoire du CRM en quelques lignes : le marketing transactionnel qui présidait aux échanges commerciaux depuis des décennies a évolué vers un marketing relationnel au cours des années 1970. Le CRM est finalement une réponse à la prise de conscience, dans les années 1990, qu'il est plus rentable de fidéliser sa clientèle que de prospecter et tenter de conquérir de nouveaux leads.

### 3.1.1 Un marché qui devraient continuer à croître

Les chiffres divergent quelque peu selon les sources, mais la prédiction est la même : le marché des solutions de CRM devrait enregistrer une croissance importante dans les années à venir. Selon une étude de Gartner, la croissance serait de l'ordre de 14 % par an, pour passer de 45 milliards de dollars environ en 2021 à près de 80 milliards de dollars à l'horizon 2025. Une autre étude de Fortune Business Insights évalue le marché du CRM à environ 58 milliards de dollars en 2021, avec une projection à plus de 145 milliards de dollars en 2029.

Ce n'est pas parce que les stratégies et les plans tels qu'ils étaient définis jusqu'ici marquent le pas que la croissance des solutions CRM en a pâti pour autant. Bien au contraire : le marché de la CRM est en constante évolution. En 2020, année marquée par la pandémie de Covid-19, la demande en faveur des logiciels de CRM a même connu une hausse substantielle, traduisant la volonté et la nécessité pour les entreprises de rester connectées à leurs clients.

Cette crise a mis en évidence, plus que jamais, l'importance de pouvoir rester connectés et de pouvoir accéder à l'information depuis n'importe où dans le monde. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les solutions de CRM se font de plus en plus mobiles et portables d'un canal à un autre.

### **3.1.2 Une place de plus en plus centrale dans l'entreprise**

En 2017 déjà, Gartner prévoyait qu'en 2021 le CRM représenterait le poste de dépenses le plus important au sein des entreprises.

Sans avoir bien évidemment pu prévoir la crise sanitaire qui allait survenir, ce sont d'autres informations qui ont pu amener à cette prédiction.

La transformation numérique a entraîné dans son sillage le recours à de nombreuses applications, exploitées sur des canaux différents. En effet, la diversification de l'accès à l'information associée à la digitalisation a profondément modifié le comportement des consommateurs. Bénéficiant d'une meilleure information, ils recherchent de l'information en ligne, sur des sites marchands, assistent à des webinaires, se renseignent sur les réseaux sociaux, achètent en ligne, échangent des e-mails depuis leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone, etc.

La difficulté pour les entreprises et toutes les personnes amenées à manipuler données et communication réside justement dans cette diversité d'outils et de canaux.

Faute de disposer d'une vision globale permettant d'appréhender les tendances et les exigences des consommateurs, comment prendre des décisions avisées et stratégiques ? C'est ici que le CRM a pu jouer son rôle de pivot en interconnectant l'ensemble des outils numériques et en centralisant l'ensemble des données afférentes aux clients.

Auparavant, les données alimentant les campagnes et les stratégies de marketing et/ou de communication provenaient de systèmes disparates et dissociés. Désormais, le CRM est une plateforme incontournable sur laquelle sont collectées en temps réel les données les plus pertinentes et les plus actuelles. Leur exploitation permet d'acquérir une connaissance affinée des prospects, des clients, de leur secteur d'activité, etc. et d'élaborer une stratégie, un plan ou une action aussi personnalisé et précis que possible.





### 3.1.4 De la gestion des données à la gestion de l'expérience client et la satisfaction client

L'expérience client est l'impression et le ressenti que les clients ont d'une marque dans son ensemble, tout au long de leur parcours d'acheteur. Elle se traduit par l'opinion qu'ils ont de la marque, avec les répercussions que cela peut avoir sur le résultat net et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

D'après une enquête de Gartner :

**80 % des entreprises** estiment proposer une expérience client de qualité quand **8 %** seulement de leurs clients partagent cet avis.

Même si cette notion d'expérience client est empreinte de subjectivité, les entreprises se doivent de tout mettre en œuvre pour coller au plus près des attentes client.

Les outils de CXM ou CEM (Customer Experience Management) visent à gérer de manière globale et transversale l'expérience qu'un client peut ressentir vis-à-vis d'une entreprise au vu de ses interactions, tous canaux confondus (appels téléphoniques, e-mails, dialogues sur les réseaux sociaux, etc.). Le principe est de pouvoir retracer le parcours d'un client auprès des différents services d'une entreprise (marketing, équipe de vente, support technique, opérations, etc.) et de collecter un maximum d'informations collaboratives de manière à disposer d'un panorama complet de chaque client. Chaque membre de l'entreprise sera ainsi en mesure de contacter la personne appropriée chez un client et, fort du flux transparent d'informations dont il dispose, de répondre au mieux aux attentes et aux besoins, exprimés ou non, par le client.

Une solution CRM en place pourra donc avantageusement être associée à une plateforme CXM.

### 3.1.5 Du CRM à la plateforme connectée

La « déconnexion » est malheureusement un mal qui frappe nombre d'entreprises tant au niveau des relations internes qu'à l'échelle des relations avec les prospects et les clients, ce qui est tout de même un comble à l'ère de la transformation numérique dont on nous rebat les oreilles à longueur de temps.

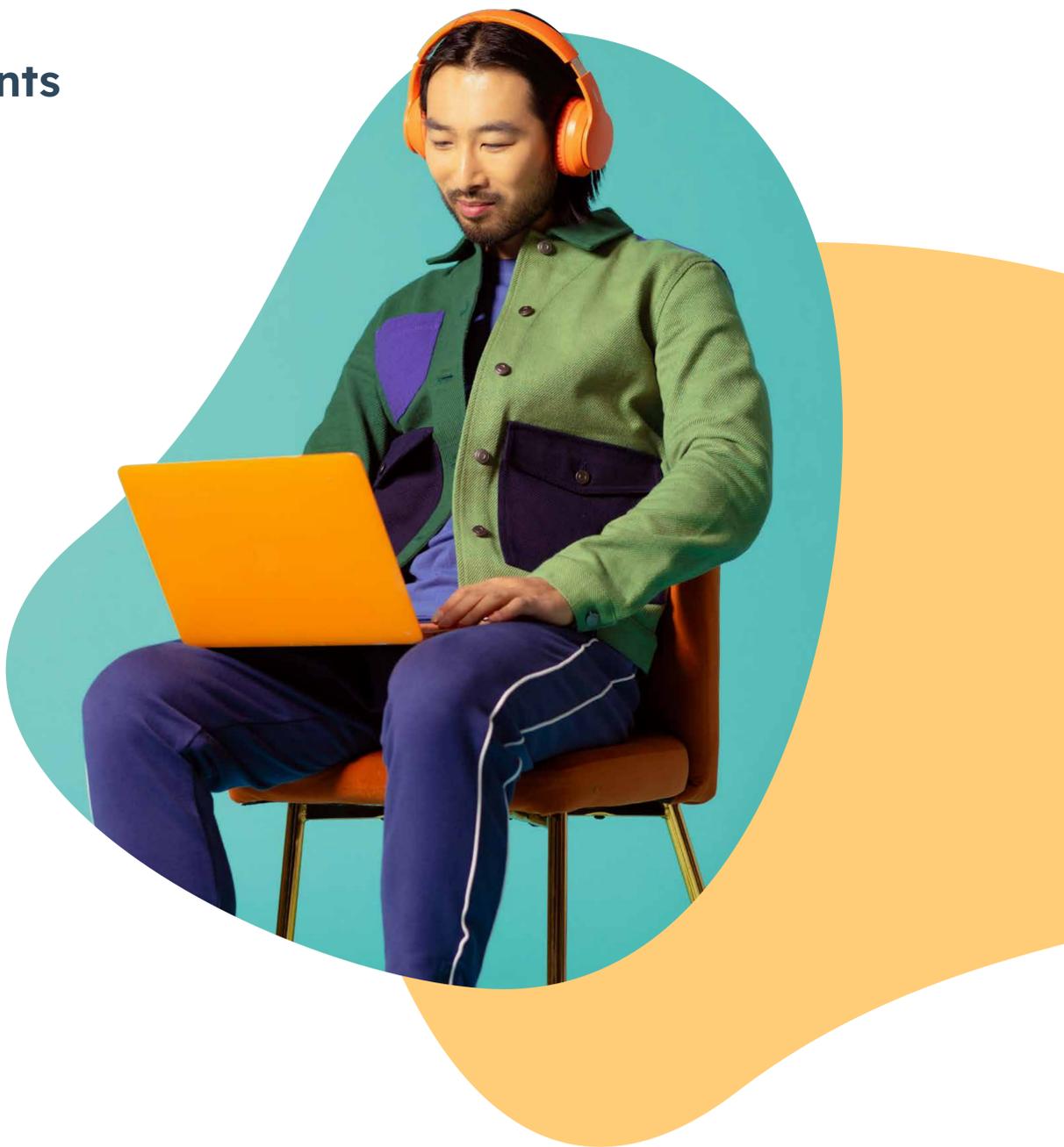
Les solutions disparates et la multiplicité des vecteurs (Saas, Cloud, IoT, médias sociaux, téléphonie, etc.) ne font qu'ajouter à la confusion.

La croissance ne peut passer que par une transition vers un modèle davantage connecté, à tous points de vue, c'est-à-dire qui permette de faciliter la connexion entre les données, entre les équipes et la communauté d'utilisateurs. Une telle solution doit également jouer la carte de la polyvalence et de la personnalisation en s'intégrant avec autant d'applications partenaires que possible. À cet égard, HubSpot propose sa plateforme CRM connectée, centrée sur le commerce, qui permet depuis une seule et même interface de collecter et de consolider des données, d'établir des relations privilégiées et dans la durée avec les clients et de fédérer les communautés. Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).



### 3.1.6 Intégration des paiements

Dans la logique de ce qui vient d'être vu, puisque la CRM évolue vers le tout connecté, pourquoi ne pas envisager une solution totalement intégrée proposant des fonctionnalités de paiement en ligne ? En effet, plutôt que de multiplier les outils déconnectés, autant exploiter toutes les fonctionnalités d'une solution CRM déjà reliée aux systèmes de l'entreprise (ventes, marketing, opérations, etc.) et leur adjoindre des fonctions de paiement en ligne et de traitement de ces paiements.



L'expérience d'achat des clients n'en sera que meilleure, simplifiée et agréable. Ils pourront s'acquitter de leurs règlements via le site web de l'entreprise, la messagerie électronique et les autres canaux mis à leur disposition.

La simplification réside notamment dans le fait que les données pertinentes, une fois sauvegardées dans la solution CRM, peuvent y être récupérées lorsque nécessaire. Outre un parcours d'achat plus fluide pour les clients, le service des ventes dispose de la possibilité de consulter les données client voulues et de personnaliser ses propositions commerciales, ses devis, son argumentaire.

HubSpot propose un outil de paiement pour garantir une expérience d'achat utile et efficace. Pour en savoir plus, **consultez notre page internet dédiée**. (fonctionnalité uniquement disponible aux Etats-Unis pour l'instant).

### 3.1.7 Pricing dynamique basé sur la data

Le déploiement massif du Pricing dynamique qui s'observe aujourd'hui va de pair avec la progression importante des achats en ligne. En effet, dans un contexte de plus en plus concurrentiel, il est important de pouvoir aligner sa tarification au plus tôt et au mieux sur les variations de la demande et sur les comportements d'achat des clients et consommateurs. Les entreprises en capacité d'adapter leurs prix de manière informée et réactive multiplient leurs chances de capter des clients et de réaliser des transactions tout en préservant leurs marges.

Les technologies de l'Intelligence Artificielle et du Machine Learning, notamment, permettent d'exploiter la manne d'informations du Big Data. Certains éditeurs se sont emparés de cette opportunité pour fournir des solutions de tarification intelligente.

À l'échelle des solutions de CRM, on voit bien l'utilité de conserver et d'utiliser les données de suivi des prospects et clients en matière de transactions réalisées et avortées, de taux de conversion, de base de coûts, de comportement des consommateurs, etc. Ce sont celles qui permettent en effet de prendre des décisions tarifaires plus avisées. En tenant compte de ces données comportementales des clients qui contribuent à déterminer un prix en fonction de la valeur qu'un client accorde à un produit ou un service, mais également en prenant en considération le paysage concurrentiel global, une entreprise pourra calculer le « juste prix » ou le prix le plus juste, naviguant au plus près de l'attente du client tout en préservant ses intérêts propres et ses marges.

Les évolutions du marché du CRM, la place que prend cette technologie au sein des entreprises, et l'intégration de nouveaux outils complémentaires sont fortement et forcément tributaires de la manière dont les outils dédiés progressent, des attentes qu'en ont les utilisateurs et des réponses qu'y apportent les éditeurs. Voici un tour d'horizons des nouvelles briques technologiques pour les plateformes CRM.

## 3.2 L'évolution des outils du CRM

### 3.2.1 Le CRM comme centre unique d'informations

À l'heure actuelle, la nécessité de mettre en place une communication fluide et sans obstacle entre les différents services d'une entreprise relève de l'évidence. Pour autant, dans de nombreux cas, la coordination entre ces pôles est toujours loin d'être optimale en raison notamment des silos de données, qui symbolisent le manque d'unification et de point de référence unique en matière de données client qui peut exister entre plusieurs facettes d'une entreprise. Ces silos peuvent concerner le « front-office » et le « back-office », ou encore les services marketing, ventes et service client. La conséquence concrète de ce phénomène est que chaque pôle collecte ses propres données sur des prospects et clients, mais, faute de moyens adaptés, ces informations ne circulent pas et ne profitent donc pas nécessairement aux autres services.

Une **enquête de Forrester** révèle que de très nombreux professionnels ressentent les effets de ces silos : 58 % des sondés estiment que les données sur les clients/prospects/comptes proviennent de trop de sources différentes pour pouvoir les exploiter aisément, et un pourcentage égal considère problématique de ne pas disposer d'une vue globale des données relatives aux clients et prospects.

La réponse à ce problème se trouve dans la mise en œuvre d'une solution de CRM plus centralisée, pour toutes les équipes, offrant une « vue d'entreprise » sur les données et constituant un référentiel unique. Cette source d'information commune permettrait à tous les salariés d'une entreprise de parler un même langage, de mieux appréhender le travail et les défis rencontrés par les différents services, mais également de fluidifier le parcours client.



### 3.2.2 Des fonctionnalités plus puissantes grâce aux nouvelles technologies

Le CRM est sans conteste l'un des outils ayant le plus fait évoluer le monde de la vente. Les logiciels de gestion de la relation client sont devenus particulièrement complets et puissants, à tel point qu'il est impensable aujourd'hui d'interagir avec un prospect sans avoir au préalable consulté son parcours client. Toutefois, cela ne signifie pas que ces logiciels ont atteint le maximum de leur potentiel, bien au contraire. Voici donc les évolutions des fonctionnalités du CRM auxquelles on peut s'attendre dans les mois et années à venir :

#### **Predictive analytics ou Analyse prédictive**

L'analyse prédictive est une technique exploitant des ensembles de données actuelles et plus anciennes afin de créer des hypothèses et des prédictions sur des événements à venir. Si elle n'apporte pas de résultats incontestables ou de vérités absolues, elle permet aux entreprises de prendre des décisions non plus basées sur des intuitions ou des hypothèses mais sur des probabilités et des données factuelles, réduisant ainsi substantiellement les marges d'erreur.

En intégrant l'analyse prédictive à leurs outils de CRM, les entreprises s'assurent des prédictions d'une grande fiabilité. En effet, plus les données de base sont nombreuses et complètes, plus l'analyse prédictive sera précise ; c'est l'occasion idéale de mettre à profit les données recueillies via tous les canaux de l'entreprise, que ce soit le démarchage téléphonique, les échanges avec le service client, les questions posées dans les chatbots, les interactions sur les réseaux sociaux, etc. Il est intéressant de noter que ce système ne s'appuie pas uniquement sur les données des clients actuels : il est possible de tirer parti des données d'anciens clients ayant mis un terme à leur relation commerciale avec une entreprise. L'idée est ici d'anticiper et de prévenir de tels départs afin de réduire le taux d'attrition, mais également d'entrevoir des opportunités permettant de fidéliser des clients indécis avant qu'ils ne se tournent vers la concurrence.

La valeur des prédictions obtenues dépend de la qualité de l'analyse :



L'analyse de premier niveau, dite descriptive, sert simplement à dresser un constat sur une situation. Une analyse intermédiaire offre un niveau d'information supplémentaire et permet de répondre à la question « Pourquoi cela a-t-il eu lieu ? ». Vient ensuite l'analyse prédictive, qui permet d'effectuer des prédictions sur des possibilités futures. Enfin, le niveau supérieur, appelé analyse prescriptive, a pour but de fournir à l'entreprise des recommandations concrètes et applicables sur les moyens de tirer profit de ces prédictions. Ce degré maximal d'analyse implique généralement une autre composante destinée à équiper les outils CRM du futur : l'IA.

## IA ou Intelligence artificielle

L'intelligence artificielle est une technologie en vogue dans une grande variété de domaine : l'informatique évidemment, mais également la médecine, la finance, l'éducation, les transports, etc. Bien entendu, le secteur de la relation client n'échappe pas à la révolution de l'IA.

Les applications de l'IA avec le CRM sont nombreuses : tout d'abord, elle peut simplifier le travail des équipes de vente en leur indiquant le moment auquel elles sont le plus susceptibles de réussir à qualifier un lead. En effet, certaines solutions basées sur l'intelligence artificielle sont capables d'identifier précisément là où se situe un lead dans son parcours client et dans l'entonnoir de conversion. Pour ce faire, elles doivent s'appuyer sur des jeux de données regroupant toutes les spécifications propres au marché et à ce potentiel client. Plus les données fournies sont exhaustives, plus les prédictions de l'IA seront fiables. Dans le meilleur des cas, les équipes de vente n'ont plus qu'à prendre contact avec le lead identifié afin de lui faire une proposition correspondant exactement à des besoins actuels. La grande force de cette technique est que le prospect, lead ou client ainsi contacté aura toujours l'impression que l'offre ou l'aide proposée arrive à point nommé, sans qu'il ait besoin de formuler ouvertement la moindre demande.

Le gain de productivité est non négligeable : selon **Harvard Business Review**, les premières entreprises à avoir exploité la puissance de l'intelligence artificielle dans leurs solutions de CRM ont connu une augmentation de leur génération de leads de plus de 50 %, le tout pour des coûts réduits de moitié et 60 à 70 % moins de temps passé au téléphone.

L'IA peut également être une aide précieuse pour le **service client**. Grâce à une analyse des habitudes des clients en matière de communication (canaux de contact favoris selon les usages, heures de disponibilité optimale, etc.), il est possible de déterminer à l'avance comment répondre au mieux à chaque demande et apporter une solution personnalisée qui apporte entière satisfaction. Les chatbots également bénéficient des avancées de l'IA : si ces outils montrent souvent des limitations techniques évidentes qui forcent le service client à prendre le relai après un échange trop superficiel ou trop peu naturel,



l'intelligence artificielle a le potentiel de leur conférer une certaine autonomie et une plus grande utilité. Un chatbot correctement entraîné à l'IA pourrait aller plus loin que de suivre un scénario linéaire et scripté composé de quelques embranchements : l'objectif est d'aboutir à un bot capable d'évoluer, d'apprendre par lui-même au fur et à mesure des échanges et ainsi de fournir des réponses pour lesquelles il n'a initialement pas été préparé. Une telle évolution implique l'intégration de nombreuses technologies, telles le machine learning et le deep learning, mais aussi le traitement du langage naturel (TALN). Cette technologie s'attache à donner à des robots la capacité de comprendre et produire le langage humain tel qu'il est habituellement écrit ou parlé. Voici quelques exemples concrets de fonctionnalités découlant du TALN et applicables aux chatbots :

- **Reconnaissance de termes et de mots-clés** : le chatbot peut aiguiller l'utilisateur vers un service, une page d'aide ou tout autre contenu en ligne ; il peut aussi reconnaître le nom de la personne à l'origine de la demande afin d'accéder à la base de données relative à cet utilisateur.
- **Speech-to-text et text-to-speech** : l'utilisateur peut interagir avec le chatbot aussi bien à l'oral qu'à l'écrit et recevoir des réponses sous la forme de son choix.
- **Analyse des sentiments** : le chatbot est capable de reconnaître le ton des requêtes et d'adapter la marche à suivre (par exemple, un message duquel transparaît de l'énervement pourra être remonté plus vite vers un conseiller humain).
- **Synthèse et extraction d'aspects** : le chatbot est en mesure d'identifier l'objet d'une requête même lorsque celle-ci est mal formulée ou trop longue.

À l'heure actuelle, les chatbots des principaux acteurs du CRM se situent encore à mi-chemin entre la conversation scriptée et le robot autonome et « intelligent ». Cependant, les entreprises s'efforcent de les faire progresser rapidement, car ils constituent souvent l'un des premiers points de contacts pour les prospects. De plus, à mesure que les chatbots gagnent en indépendance, les équipes de relation client ont d'autant plus de temps à accorder aux demandes les plus complexes et stratégiques.

## Blockchain

Vous ne pensiez pas lire ce terme en dehors du contexte des cryptomonnaies, pourtant la blockchain va certainement avoir un impact durable sur le monde de la gestion de la relation client. Si vous n'êtes pas familier avec ce concept, voici la définition simplifiée du ministère de l'Économie français (vous pouvez aussi consulter sa [page consacrée au sujet](#) pour en savoir plus) : « la blockchain est une technologie qui permet de garder la trace d'un ensemble de transactions, de manière décentralisée, sécurisée et transparente, sous forme d'une chaîne de blocs ».

L'intégration de la blockchain aux solutions de CRM pourrait d'abord être synonyme de sécurité renforcée. La plupart des bases de données CRM étant hébergées dans le cloud, les utilisateurs sont parfois inquiets pour leurs informations personnelles ; les serveurs en ligne ont beau être dotés de systèmes de sécurité généralement efficaces, il n'échappe à personne que les fuites de données et autres fraudes font régulièrement l'actualité. Du fait de son système décentralisé, la blockchain offre une protection absolue contre la falsification des données. En outre, chaque intégration d'un nouveau bloc de données est datée et indélébile.

Un deuxième avantage de la blockchain est qu'elle permettrait d'éliminer le recours à des intermédiaires pour toutes les transactions financières. Les entreprises pourraient traiter directement avec leurs clients, de manière sûre et transparente, sans devoir passer par une institution bancaire, par exemple. La blockchain garantirait par ailleurs une traçabilité exemplaire de toutes les transactions. Les applications dans le milieu de la gestion de la relation client n'en sont qu'à leurs prémices, mais l'engouement continu autour de cette technologie assure de belles améliorations à venir, autant pour les entreprises que pour les clients.

## Low-code et no-code

La tendance low-code, qui consiste à rendre accessible la création d'applications, de processus et de fonctions informatiques à un public ayant peu de compétences développement, est en passe de devenir un incontournable dans le domaine des CRM. En 2020, 25 % des applications développées en entreprise s'appuyaient sur cette méthode de développement ; d'après **Gartner**, cette part devrait prochainement atteindre 70 %.

Cette tendance pourrait devenir la solution idéale pour toutes les entreprises qui se sentent limitées par les solutions CRM all-in-one mais qui ne souhaitent pas non-plus acheter ou s'abonner à une multitude de solutions différentes pour satisfaire leurs besoins spécifiques. La promesse de réduire ses dépenses en logiciels tout en élaborant sa propre solution sur mesure a de quoi séduire. Pour l'instant, les seules limites des applications low-code semblent être le degré de personnalisation offert (l'intérêt est moindre si les fonctionnalités ne vont pas plus loin que ce que proposent un CRM all-in-one complet), ainsi que le besoin de posséder des connaissances de base en codage. Toutefois, ce dernier défaut n'en sera bientôt plus un, car les fournisseurs de CRM intéressés par cette démarche semblent se tourner vers un modèle no-code, c'est-à-dire qui ne nécessiterait pas le moindre prérequis en matière de développement. Une aubaine pour les petites entreprises en pleine croissance, dont les besoins évoluent mais qui ne disposent pas d'un pôle informatique.



### 3.2.3 Vers un CRM multi-connecté

On entend souvent que le futur de la gestion de la relation client se trouve dans le CRM connecté. Alors même que le principe de ce type de logiciel est de relier des données et d'améliorer les interactions entre l'entreprise et le client, qu'incarne cette fameuse idée d'un CRM plus connecté ? Deux axes d'évolution peuvent être dégagés : une connexion améliorée du point de vue technique, et une connexion améliorée du point de vue social.

#### Connexion « technique »

Les connecteurs (ou connecteurs CRM) sont des outils similaires aux API capables de s'imbriquer dans des systèmes de logiciels existants et visant à faciliter l'échange de données entre des applications externes et un CRM ainsi qu'à uniformiser ces données afin qu'elles soient instantanément exploitables. Pour faire simple, imaginez que des collaborateurs d'une même entreprise travaillent dans différentes applications, par exemple Facebook, Gmail et Slack. Le connecteur permet d'envoyer des données directement depuis l'interface de ces trois applications ; dans le CRM, elles apparaîtront dans un même format, exploitable par tous. De plus, il est possible de configurer diverses interactions dans le sens inverse. Par exemple, l'utilisateur de Gmail pourra demander à recevoir une notification pour toute nouvelle donnée reçue par le CRM.

Certaines entreprises proposent également des outils propres à leur solution. C'est le cas de HubSpot, qui a récemment enrichi son CRM **d'objets personnalisés** (aussi appelés Custom Objects). Ces objets sont un moyen simple d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, et notamment d'étendre la connectivité de votre logiciel de gestion de la relation client, sans nécessité d'installer des extensions ou de configurer des API. Vous pouvez, par exemple, créer un objet personnalisé dédié au suivi des feedbacks (pour une offre ou une entreprise spécifique) afin de profiter d'un retour d'information plus précis qu'avec les fonctionnalités de base. Bien sûr, cet objet pourra être intégré à des workflows et servir de base pour la génération de rapports. Ainsi, les informations circuleront plus rapidement et avec un niveau de précision supérieur entre vos clients, votre solution de CRM et les collaborateurs de votre entreprise, assurant une relation client aboutie.

## Connexion « sociale »

Le Social CRM est évidemment une application très concrète d'un CRM mettant l'accent sur les relations sociales. Ce type de logiciel a pour but d'étendre les activités de marketing, de vente et de service clientèle sur un territoire aux enjeux économiques importants, les réseaux sociaux. Il permet notamment de publier des messages sur plusieurs canaux simultanément, de programmer des publications à l'avance, de suivre les conversations et retours des clients, etc. En bref, cela donne aux entreprises le moyen de faire preuve d'écoute sociale. Cependant, la limite de ce type de connexion est qu'il reste quelque peu artificiel, voire à sens unique : soit l'entreprise effectue des opérations de communication à destination de ses clients, soit ces derniers commentent des publications.

Aujourd'hui, le défi consiste à maintenir un lien fort avec leurs clients, et ce malgré la multiplication des points de contact. C'est dans ce but que de nombreuses entreprises s'efforcent de créer et d'animer des communautés autour de leurs produits. Ces communautés peuvent se retrouver autour d'événements, suivre des programmes de formation ou profiter de moments privilégiés pour échanger entre utilisateurs et avec des représentants de l'entreprise. Appliqué aux outils de CRM, les avantages de ce modèle communautaire sont multiples :

- Les échanges entre utilisateurs de CRM et fournisseurs de solutions sont facilités et regroupés, ce qui profite au plus grand nombre et amène les utilisateurs à se qualifier d'eux-mêmes
- Les attentes des utilisateurs sont facilement identifiables et les retours sont centralisés, permettant de guider les décisions relatives au développement des logiciels
- Des tutoriels, fiches d'aide et autres leçons d'apprentissage peuvent être mis à disposition de la communauté afin de répondre aux difficultés soulevées, désengorgeant le centre d'appel des services client

Pour résumer, les entreprises doivent privilégier des relations plus directes avec leurs clients, car ces derniers recherchent de l'authenticité. Une connexion sociale forte est l'assurance pour une entreprise d'en savoir plus sur sa clientèle, d'améliorer la relation commerciale avec elle et donc de fidéliser sa communauté.

# Exemple d'intégration du CRM dans un Système d'information complexe

**Comment un célèbre parc d'attractions français a amélioré son expérience visiteur et l'alignement de ses équipes grâce à HubSpot et Converteo**

Dans un contexte perturbé par la crise du Covid-19 et l'obligation de fermeture des lieux accueillant du public en France, un célèbre parc d'attractions français s'est penché sur ses problématiques et ses enjeux stratégiques afin de préparer au mieux le retour à la normale et l'accueil de ses visiteurs particuliers et professionnels. Pour les parcs, l'optimisation de la communication auprès du public, la multiplication des points de contact, le suivi des échanges et la transmission des informations pertinentes aux visiteurs sont devenus des priorités.

**Mettre en place un CRM et l'intégrer à l'environnement SI du parc répond à deux objectifs stratégiques pour la direction :**

1. Améliorer la connaissance globale de ses visiteurs grâce à la collecte et la gestion de la donnée.
2. Personnaliser les interactions avant, pendant et après le séjour pour améliorer l'expérience visiteur (communiquer sur les actualités du parc, traiter efficacement les demandes de changement ou d'annulation, interagir sur les réseaux sociaux, etc)

## Le choix de l'intégration du CRM de HubSpot pour un environnement SI complexe et connecté

Après la définition du cahier des charges et des cas d'usage grâce à l'accompagnement de **Convertteo**, un appel d'offres a permis de comparer les solutions du marché et de valider le choix d'un outil répondant aux besoins exprimés par le parc. Hubspot s'est avéré être le choix le plus pertinent sur les aspects des fonctionnalités, de la facilité de prise en main et la capacité d'intégration avec les autres solutions digitales du parc.

L'organisation digitale du parc est basée sur un ERP qui permet de gérer l'ensemble des aspects : billetterie, réservation, boutiques, hôtellerie, restauration, il est l'épicentre de l'information au sein de l'écosystème SI. Afin de centraliser l'information, le CRM de Hubspot devait pouvoir être connecté à l'ERP du parc et "faire parler les données" entre elles.

D'autres outils composent l'environnement informatique du parc comme la téléphonie, la e-boutique, la plateforme de réservation en ligne ainsi qu'un CRM orienté marketing automation. Le projet de mise en place du CRM de HubSpot était basé sur sa capacité à intégrer les données de toutes ces solutions afin de gérer au mieux les informations collectées sur les visiteurs, depuis différents points de contact.





## Complexité de l'intégration : quelle méthode utilisée ?

Le paramétrage de HubSpot adapté au contexte du parc a été réalisé très rapidement, permettant aux équipes de prendre en main très tôt l'outil et de valider la réponse à leurs attentes.

1

Dans un premier temps, Converteo a intégré, **par un flux de données en fichier plat**, les informations de contact et d'entreprise permettant d'alimenter HubSpot rapidement. Il a fallu ensuite **construire** avec les équipes SI les interfaces pour accéder de manière plus dynamique et sécurisée aux données de l'ERP.

L'ERP étant très permissif, de nombreux contacts en doublons ou partageant la même adresse email ont été détectés. Ainsi, des actions ont été menées sur le traitement des données.

Également, dans le but de réduire au maximum la perte d'information au cours des différentes étapes de réservation de séjour, le cycle de vente a été complètement repensé et optimisé, tout comme la synchronisation des référentiels.

2

La deuxième étape a consisté à **remplacer le flux par fichier plat par un flux direct** en lecture sur l'ERP depuis HubSpot. Cela a permis d'accéder à toutes les informations et transactions des clients depuis l'outil CRM.

3

Enfin, la troisième étape a été de **mettre en place un flux de données vers l'ERP** pour permettre la mise à jour des informations clients dans l'ERP.

Après plusieurs mois d'utilisation, la mise en place du CRM a connu une forte adoption par les équipes du parc.

## L'intégration de HubSpot : un véritable succès pour le parc

Après les phases de mise en place, de développement et d'adoption auprès des équipes du parc, le CRM HubSpot a permis :

- Une simplification des interactions sur les réseaux sociaux, une personnalisation plus précise des emails marketing, et une gestion plus fine des opt-in / opt-out.
- Une vision partagée par les équipes du parc de toutes les interactions avec les visiteurs grâce à une accessibilité immédiate et partagée à la base de données « clients et visiteurs ».
- Une meilleure personnalisation du parcours visiteur (identification rapide du visiteur lors d'un appel téléphonique, suivi personnalisé).
- Le remplacement des fichiers Excel par un outil collaboratif pour le suivi et la gestion de l'activité commerciale B2B.
- Une division par 5 du temps nécessaire à l'établissement des devis par les commerciaux
- Une vision plus fine de l'activité grâce à l'accès à des indicateurs de performance
- Côté opérationnel, un traitement plus rapide et plus efficace de la totalité des demandes des visiteurs et un véritable gain de temps grâce à l'automatisation des tâches.

En BtoB comme en BtoC, de nombreuses entreprises possèdent et utilisent quotidiennement plusieurs solutions et outils qui collectent, traitent et analysent de la donnée. Lors de la mise en place d'un CRM, il est primordial pour ces entreprises que la solution s'intègre parfaitement à tout l'écosystème SI existant. Ainsi, le CRM HubSpot mis en place par Converteo répond parfaitement à ce besoin et à ces spécificités du fait de sa simplicité d'intégration.

# Conclusion

Solution technologique et logicielle désormais incontournable dans le paysage des entreprises françaises et internationales, le CRM, en dépit de circonstances macroéconomiques complexes, voire délétères, marquées par la « déconnexion » à tous les égards, se doit d'évoluer pour surmonter ces écueils et pour répondre favorablement aux exigences croissantes des utilisateurs.

Les éditeurs des outils de CRM se repositionnent pour accompagner cette évolution, et même réinventer l'avenir du CRM en lui adjoignant des technologies innovantes, des fonctionnalités inédites, au profit d'une « reconnexion », d'une plus grande intégration et d'une centralisation accrue.

## HubSpot offre aux entreprises en croissance tous les outils dont elles ont besoin pour proposer une expérience client exceptionnelle de façon centralisée

HubSpot est une plateforme CRM unifiée rassemblant des outils de marketing, de vente, de service client, de gestion de contenu web et de gestion des activités opérationnelles.

**Découvrez pourquoi HubSpot est la plateforme CRM n° 1 des entreprises en croissance**

Pourquoi choisir HubSpot ?

