

CRM AND SALES IMPACT REPORT

Les entreprises vivent-elles une crise de la relation client ?

Les points de vue de 1 000 professionnels de la vente sur ce qui motive (ou bloque) les revenus et l'engagement des clients

Contenu du rapport

Dans le rapport d'impact du CRM sur les ventes, SugarCRM a interrogé 1 000 responsables commerciaux pour comprendre :

- comment la technologie transforme les attentes des responsables commerciaux et de leurs clients ;
- quels obstacles et angles morts freinent les ventes et contribuent au désengagement ;
- de quelles données client et informations les chefs d'entreprise ont besoin pour se positionner et gagner des parts de marché ;

L'enquête en aveugle en ligne a été organisée par [Arlington Research](#) du 2 novembre 2020 au 9 novembre 2020, s'adressant aux professionnels de la vente à temps plein (niveau manager ou supérieur), y compris les opérations commerciales et la direction commerciale. Cette enquête ne concernait pas les clients Sugar mais les utilisateurs d'autres systèmes CRM. Les répondants représentent des entreprises B2B comme B2C comptant entre 100 et 3 000 employés, dans tous les secteurs (hors éducation). Aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne et en Australie, 250 enquêtes ont été réalisées, dans chaque marché, pour un total de 1 000 répondants. En raison des arrondis et de l'inclusion de certaines questions à réponses multiples, l'addition de tous les pourcentages dans ce rapport n'atteint pas 100 %.

Sommaire

- 03** Le message de notre PDG
- 04** L'état du CRM
- 05** Le coût du statu quo
- 06** Données client et désengagement
- 07** Vision claire du client et IA
- 08** Tableau comparatif des pays
- 09** À propos de SugarCRM

Le message de notre PDG

Plus que jamais, il est fondamental de travailler sur l'engagement des clients, en les rencontrant sur leur terrain avec empathie et en leur proposant les services et les produits qu'ils souhaitent, quand ils le souhaitent. La pandémie a accéléré un certain nombre de tendances CX, notamment le libre-service et la transformation numérique, qui modifiaient déjà l'engagement des clients et la fidélité à la marque.

Les entreprises connaissent une crise de la relation client.

Cependant, une nouvelle réalité est apparue en 2020 : les entreprises connaissent une crise de la relation client. La pandémie a fait de la fidélisation clients une priorité absolue, face aux risques accrus de perte de clients et de revenus pour les opérateurs historiques au profit de leurs concurrents. Ainsi, les concurrents du marché doivent rester souples et agiles pour attirer de nouveaux clients.

Malgré le contexte, notre nouveau rapport de recherche montre que de nombreuses entreprises ne disposent pas des outils nécessaires pour offrir le type d'expérience client qui leur permettra de rester compétitives.

Nous avons interrogé les leaders et décideurs de la vente sur leur CRM, leurs technologies de vente, et leur capacité à obtenir des informations clés sur leurs clients. 48 % d'entre eux ont déclaré que leur CRM ne répond pas à leurs besoins, fournissant une vue insuffisante et obsolète des clients. Notre recherche montre même que les entreprises sont aux prises avec des plateformes et des pratiques de données truffées d'angles morts et d'obstacles.

Actuellement, la plupart des entreprises ont une image fragmentée, dépassée et déformée de leurs clients, ce qui affecte le niveau de service qu'elles peuvent fournir et nuit gravement à leur capacité de croissance. Pour transformer l'expérience client en avantage concurrentiel, les entreprises doivent remplacer cette vision floue par une image très précise et riche de par son étendue et sa profondeur. Chez Sugar, nous appelons cela l'expérience client haute définition. En la mettant en œuvre, les entreprises peuvent atteindre de nouveaux niveaux de performance et de prévisibilité et augmenter la valeur de durée de vie du client.

Dans notre premier **rapport d'impact du CRM sur les ventes**, nous évaluons l'étendue, la taille et la nature du défi et de l'état du CRM dans le monde et ce que les entreprises doivent comprendre de leurs clients pour proposer l'expérience client la plus pertinente.



Craig Charlton, PDG



L'état du CRM

L'INDUSTRIE DU CRM, QUI REPRÉSENTE 35 MILLIARDS DE DOLLARS, A ATTEINT UN TOURNANT DÉCISIF.

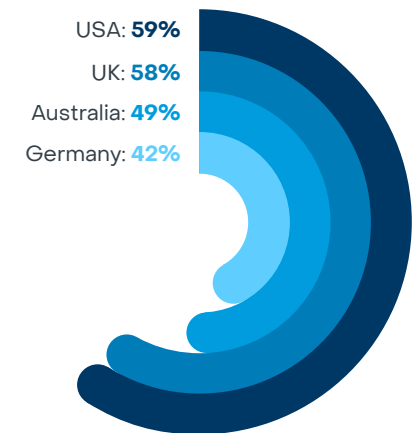
Le CRM constitue le cœur de l'expérience client, fournissant la technologie de base nécessaire pour stimuler l'engagement et offrir des expériences qui incitent les clients à revenir. Pourtant, pour la plupart des entreprises, la vision sur le client est insuffisante. Se concentrant uniquement sur l'étape actuelle du parcours du client, elle manque d'informations contextuelles pour fournir un aperçu pertinent.

LE CRM EST LE CŒUR (BRISÉ) DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Parmi les professionnels de la vente interrogés, près de la moitié (48 %) ont convenu que leur plateforme CRM ne permet pas de fournir les détails critiques nécessaires pour atteindre les quotas.

Le problème concerne à la fois le système de CRM et les données qu'il contient. De plus, 43 % des professionnels ont déclaré que leur CRM est trop complexe, peu intuitif et difficile à utiliser, tandis que plus d'un tiers des répondants ont fait part de leur frustration face à des données client incomplètes, non pertinentes et inexactes.

Notre étude a révélé que 74 % des professionnels de la vente conviennent qu'une vue consolidée des informations sur les clients dans l'ensemble de l'entreprise est essentielle pour offrir une expérience client optimale. Toutefois, la moitié (50 %) de tous les professionnels interrogés ont indiqué que les départements marketing, ventes et services ne peuvent pas avoir accès à la même vue des données sur les clients.



Pourcentage de personnes d'accord :
« Les défaillances du CRM de mon entreprise entraînent des pertes de revenus pour mon entreprise. »

CONCLUSION ?

Les systèmes CRM ne parviennent pas à satisfaire les équipes de vente, les clients et les prospects, avec plus de la moitié des (52 %) de directeurs commerciaux déclarant que leur plateforme CRM leur coûte des opportunités de revenus potentiels. Dans certains secteurs, les pertes de revenus augmentent, passant à 65 % dans la finance et les assurances et à 62 % dans la santé et les produits pharmaceutiques.



Plus de la moitié des responsables commerciaux déclarent que leur plateforme CRM leur coûte des opportunités de revenus potentiels.

Le coût du statu quo

LE CRM, PILIER DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Les entreprises doivent proposer une expérience client qui inspire confiance et garantisse la fidélité. Notre enquête a révélé que de nombreux responsables commerciaux considèrent leur système CRM comme un obstacle, consommant une énergie et un temps précieux de la part des équipes commerciales, en particulier en cette période de fragilité économique, et produisant un rendement insuffisant par rapport au temps investi dans la maintenance du système.

Le rapport d'impact du CRM sur les ventes montre que pour de nombreuses entreprises, le CRM, qui devrait être le pilier de toute stratégie CX (expérience client), constitue en réalité un frein.

- **53 %** des personnes interrogées déclarent que les charges administratives de leur CRM entraînent des difficultés pour leurs équipes de vente.
- Le représentant commercial moyen ne consacre que **54 %** de son temps à vendre réellement.

Les équipes commerciales étant plus que jamais sous pression et les données devenant toujours plus importantes, la qualité du soutien qu'elles reçoivent des fournisseurs de CRM est cruciale. Malheureusement, 47 % des directeurs commerciaux interrogés se disent frustrés par le manque de soutien de leur fournisseur de CRM.

Les entreprises ne peuvent pas se permettre de laisser leurs vendeurs privés des outils dont ils ont besoin pour être compétitifs. Si le système CRM d'une entreprise ne fournit pas les données et les informations sur les clients dont ses équipes de vente ont besoin pour dynamiser les achats et la fidélisation, l'entreprise connaîtra des difficultés.

La transformation numérique, la concurrence accrue et les attentes des clients mettent les entreprises face à un choix critique : corriger leurs lacunes en matière de CRM ou risquer de perdre des parts de marché.



Le représentant commercial moyen ne consacre que 54 % de son temps à vendre réellement.

Désengagement

UNE BASSE RÉOLUTION MÈNE À UN DÉSENGAGEMENT IMPORTANT

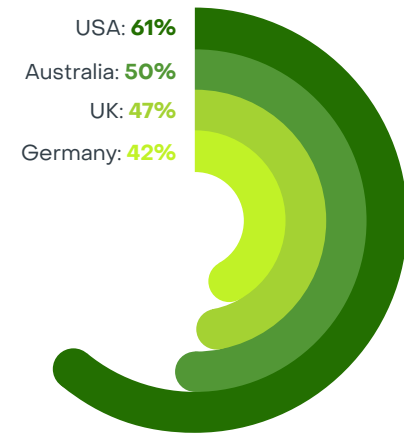
Un enseignement important de notre recherche concerne la difficulté que rencontrent les entreprises lorsqu'elles ne parviennent pas à tirer toute la valeur de leur système CRM. Parmi les professionnels de la vente interrogés, un tiers ont déclaré que les données incomplètes étaient une source majeure de frustration, et la moitié ont déclaré ne pas pouvoir accéder aux données client, en un seul coup œil, pour toutes les fonctions ou services de l'entreprise. Sans accès à une source de vérité unique et complète, les entreprises ne peuvent pas optimiser l'expérience client ni gérer les attentes de sorte à minimiser le taux d'attrition.

50 % des répondants à notre enquête indiquent que l'équipe commerciale de leur entreprise ne peut pas accéder aux données agrégées sur les clients par les départements marketing, ventes et services.

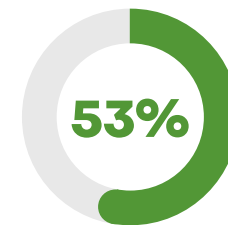
Plus de la moitié (**57 %**) des personnes interrogées ont déclaré avoir des difficultés à prévoir quand les clients allaient changer de fournisseur. Ce constat atteint 72 % dans les services bancaires et financiers. Selon notre enquête, ce désengagement coûte en moyenne 5,5 millions de dollars par an à chaque entreprise du marché intermédiaire.

- Plus de la moitié (**53 %**) déclarent qu'ils ne savent pas quels clients sont susceptibles de se désengager.
- Plus de la moitié (**56 %**) ont indiqué que le taux d'attrition de leurs clients avait augmenté au cours des 12 derniers mois.

Après réflexion, près de la moitié (**48 %**) des professionnels de la vente ont déclaré ne pas savoir pourquoi les clients se désengageaient. Le manque de données et d'informations empêche les équipes commerciales et les dirigeants d'entreprise d'acquérir les renseignements dont ils ont besoin pour prendre des décisions stratégiques et tactiques essentielles.



Pourcentage de personnes d'accord :
« L'équipe commerciale de mon entreprise ne peut pas accéder aux données agrégées des clients par les départements marketing, ventes et services. »



Les répondants déclarent qu'ils ne savent pas quels clients sont susceptibles de se désengager.



Le désengagement coûte en moyenne 5,5 millions de dollars par an à chaque entreprise du marché intermédiaire.

Vision claire du client et IA

LE CRM ALIMENTÉ PAR LES DONNÉES EN TÊTE DE PONT

La recherche est claire : les entreprises n'ont pas les informations nécessaires pour proposer une expérience client qui leur permette de rester compétitives. Le seul désengagement des clients leur coûte en moyenne 5,5 millions de dollars par an. Mais les responsables commerciaux savent ce qui leur manque : une vision globale et connectée du client, rendue possible par la technologie, pour fournir un éclairage supplémentaire. Cette absence de vision haute définition du client pourrait expliquer pourquoi la plupart des personnes interrogées (88 %) ont déclaré qu'elles prévoyaient d'utiliser davantage l'intelligence artificielle (IA) pour améliorer leurs processus de CRM existants dans les 24 prochains mois.

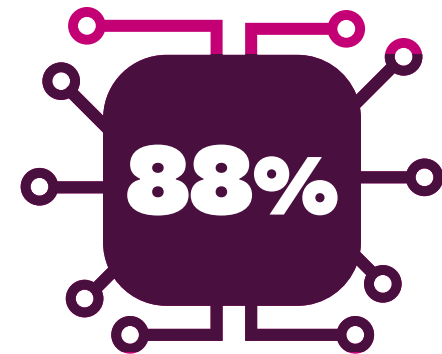
L'adoption de l'IA représente un défi de taille : elle dépend de la quantité et de la qualité des données CRM, ce qui, comme l'a révélé notre enquête, fait défaut à la plupart des entreprises. La réponse réside dans l'enrichissement des données incomplètes du CRM par des attributs supplémentaires afin d'améliorer l'efficacité des modèles d'apprentissage de l'IA. L'enrichissement des données permet également à l'IA de prendre en compte des facteurs qui ne sont pas présents dans les données CRM, faisant ainsi apparaître des informations supplémentaires sur la concurrence qui étaient auparavant inconnues des entreprises.

En période d'incertitude économique, les entreprises doivent proposer une expérience client qui inspire confiance et garantisse la fidélité. Les entreprises qui restent figées avec une vision fragmentée, dépassée et incomplète de leurs clients, constateront que l'écart avec leurs concurrents ne peut plus être comblé. Les entreprises qui améliorent considérablement l'exactitude et l'exhaustivité de leurs données client sont en mesure d'améliorer la fidélisation, d'augmenter leurs revenus et d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux.

Les équipes commerciales qui s'appuient sur le CRM alimenté par l'intelligence artificielle peuvent tirer parti des informations et des modèles d'opportunité qui leur donnent un avantage concurrentiel significatif.





PAUL GREENBERG

*Paul Greenberg, fondateur et directeur général,
« The 56 Group » et auteur du « CRM at the Speed of Light »*



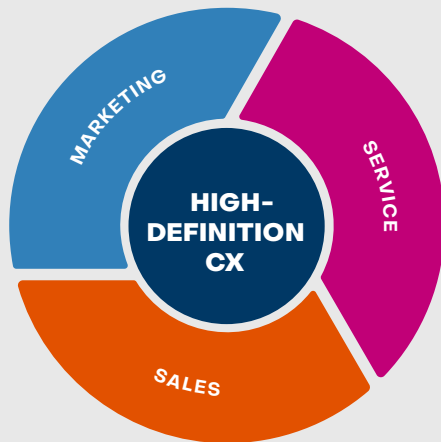
Les personnes interrogées prévoient d'utiliser davantage la technologie de l'IA pour améliorer leurs processus de CRM dans les 24 prochains mois.

Tableau comparatif des pays

	 AUSTRALIE	 ALLEMAGNE	 ROYAUME-UNI	 ÉTATS-UNIS
Ne peuvent accéder à des données agrégées par les départements marketing, ventes et services	50 %	42 %	48 %	61 %
Conviennent qu'une vue consolidée des informations sur les clients dans l'ensemble de l'entreprise est essentielle pour obtenir une expérience client (CX) optimale	82 %	70 %	72 %	73 %
Ne savent pas quels clients sont susceptibles de se désengager	53 %	52 %	55 %	51 %
Le taux d'attrition a augmenté au cours des 12 derniers mois	52 %	46 %	56 %	68 %
Le système CRM n'est pas adapté aux objectifs	52 %	40 %	48 %	53 %
Le système CRM coûte des revenus	49 %	42 %	58 %	59 %
Sont frustrés du soutien qu'ils reçoivent de leur fournisseur de CRM	45 %	40 %	51 %	53 %
Sont frustrés par la charge administrative imposée à leur équipe commerciale	50 %	50 %	58 %	55 %
L'entreprise a actuellement recours à une forme d'IA pour augmenter les processus existants	95 %	76 %	78 %	89 %
S'attendent à une augmentation du recours à l'IA au cours des 24 prochains mois	98 %	80 %	83 %	93 %

À propos de SugarCRM

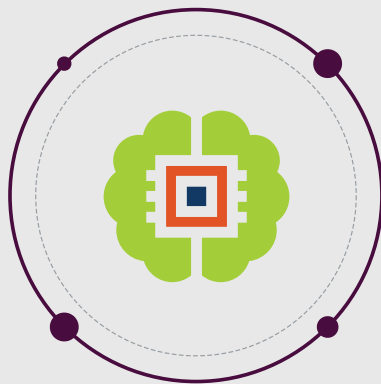
Avec SugarCRM, les entreprises peuvent laisser la plateforme faire le travail.



POURQUOI SUGARCRM

SugarCRM aide les équipes marketing, ventes et services à obtenir enfin une image complète du parcours de chaque client, sans les maux de tête et les tracas qui accompagnent les CRM traditionnels. Pas d'angle mort, pas de travail inutile, pas d'obstacle.

[EN SAVOIR PLUS](#)



OBTENIR UNE DÉMO

L'intelligence artificielle alimentée par les données pour le CRM permet d'éviter les devinettes dans la hiérarchisation des prospects, dans la définition du profil de client idéal et dans les prévisions d'opportunité. Vous optimisez ainsi vos processus commerciaux et accédez à tout le potentiel de revenus.

[OBTENIR UNE DÉMO](#)