

Compte-rendu d'enquête Act! CRM 2022 :

Quel rôle joue un CRM dans la petite et moyenne entreprise d'aujourd'hui

Introduction :

Pendant la pandémie, résilience et capacité d'adaptation sont devenues des nécessités pour les petites et moyennes entreprises (PME) des États-Unis et du monde entier. Les confinements successifs et les restrictions imposées au lieu de travail ont forcé les sociétés, quelle que soit leur taille, à organiser en urgence des solutions de travail à distance, à booster leur présence en ligne et à optimiser leurs outils technologiques afin de préserver leur activité. Les PME qui ont tenu bon pendant la crise sanitaire sont celles qui ont su rester agiles et s'adapter aux rapides évolutions des marchés et aux demandes des consommateurs.

Alors que nous retrouvons progressivement une certaine normalité, il apparaît clairement que certaines tendances nées de la pandémie perdureront, comme les services à distance ou la prédominance des achats en ligne.

Les entreprises continuent de s'adapter aux enjeux qui émergent encore du Covid-19. Il reste critique, notamment pour les PME, de conserver la plus grande flexibilité dans leurs stratégies de commercialisation et de s'adapter encore et toujours aux besoins de leurs clients et aux tendances de leur secteur.

En mai 2022, Act!, leader sur le marché des solutions CRM et du marketing automatisé pour PME, a interrogé 1 146 décideurs et propriétaires de petites et moyennes entreprises des États-Unis, employant de 1 à 99 employés afin de mieux comprendre leurs comportements opérationnels. Le résultat est un rapport axé sur les enjeux rencontrés par les PME d'aujourd'hui, ainsi que sur les solutions technologiques adoptées par ces entreprises pour constamment améliorer leurs opérations.

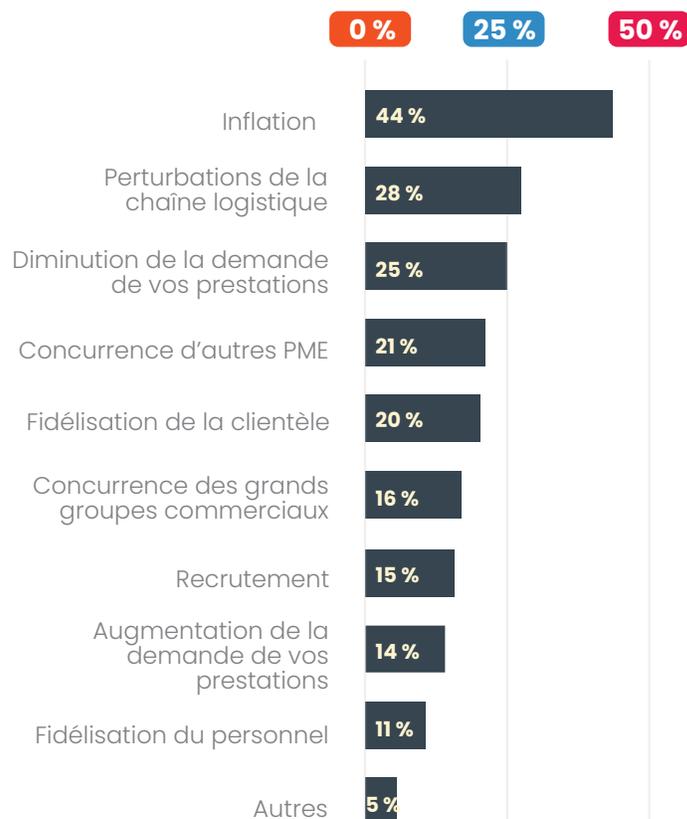
Les enjeux rencontrés par les PME d'aujourd'hui

Alors que la situation internationale commence à rentrer dans l'ordre, les entreprises n'en finissent pas de rencontrer de nouveaux obstacles.

Malgré les difficultés de recrutement largement diffusées par les médias et leur impact sur les petites entreprises, les chefs d'entreprise ne rapportent pas le recrutement (15 %) ou la rétention du personnel (11 %) comme un problème prédominant ; en revanche, l'inflation (44 %) semble constituer le principal obstacle à passer sur les 12 prochains mois.

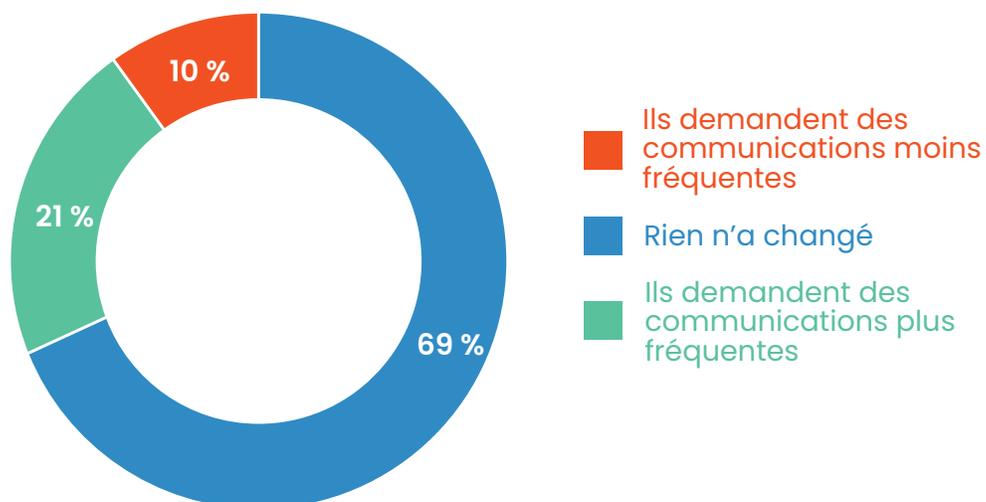
Nombreuses sont les PME qui subissent encore les conséquences d'une chaîne logistique affaiblie (28 %) et qui font face à une demande déclinée de leurs prestations (25 %), un phénomène qui peut être directement imputé à l'augmentation des parts de marchés acquises par de nouveaux concurrents (21 %).

Quels ont été les enjeux les plus difficiles rencontrés par votre entreprise ces 12 derniers mois ?



Les progrès technologiques faits par les plateformes et outils de communication cette dernière décennie ont également influé sur les attentes des consommateurs qui exigent aujourd'hui une communication de plus en plus réactive et précise. Si la majorité des personnes interrogées (69 %) n'ont pas particulièrement éprouvé le besoin d'augmenter leur communication avec leurs clients depuis la crise sanitaire, plus d'un cinquième des responsables de PME (21 %) ressentent une certaine pression de multiplier leurs communications avec les consommateurs.

Les exigences de vos clients ont-elles changé depuis la pandémie ?



Utilisation actuelle et future des outils informatiques

Alors que les grosses entreprises continuent d'intégrer de nouveaux logiciels à leurs processus, les PME ont encore tendance à se contenter d'applications traditionnelles pour la gestion de leurs contacts, de leurs clients prospectifs et de leurs communications.

Un nombre surprenant d'entreprises (45 %) admettent travailler encore sur papier, et dans 11 % des cas, n'avoir mis en place aucun système de gestion particulier.

Quels outils utilisez-vous pour gérer vos contacts, vos leads et vos communications avec les clients ?

OPTION	ORDRE	% RÉPONSES
Système papier	1	45 %
Tableur	2	39 %
Logiciel de démarchage par email	3	37 %
Logiciel de comptabilité/finance	4	25 %
Logiciel de gestion des relations clients (CRM)	5	22 %
Logiciel de gestion de contacts	6	17 %
Logiciel d'automatisation du marketing	7	12 %
Aucun système	8	11 %
Autres	9	7 %

Note : réponses multiples autorisées

Les responsables de moyennes entreprises (10 à 49 et 50 à 99 salariés) ont une plus grande probabilité d'utiliser un CRM ou un logiciel de marketing.



Confrontées à une conjoncture difficile et notamment à l'inflation et aux problèmes logistiques actuels, nombreux ont été les personnes interrogées à déclarer qu'elles n'avaient pas l'intention d'investir dans ce type d'applications dans les 12 mois à venir. Ceux qui envisagent de développer leurs outils logiciels pensent se tourner plutôt vers les applications de démarchage par email (29 %) et de gestion des relations clients (CRM) (21 %).

Parmi les suivantes, dans quelles applications envisagez-vous d'investir dans les 12 prochains mois ?

OPTION	ORDRE	% RÉPONSES
Aucun système	1	30 %
Logiciel de démarchage par email	2	29 %
Système papier	3	21 %
Logiciel de gestion des relations clients (CRM)	3	21 %
Tableur	5	19 %
Logiciel d'automatisation du marketing	6	18 %
Logiciel de gestion de contacts	7	15 %
Logiciel de gestion de projet ou de flux de travail	8	13 %
Applications de messagerie interne	9	10 %
Autres	10	3 %

Comment expliquer le manque d'intégration entre les applications ?

Outre les quelques dinosaures qui continuent de résister encore et toujours aux solutions numériques, il existe d'autres facteurs qui retiennent l'adoption des logiciels CRM par les PME.

Les principales raisons citées par les personnes interrogées quant à ce qui les empêche de mettre en place un CRM sont l'impression que leur entreprise est trop petite pour en bénéficier (47 %), ou qu'un CRM serait sans intérêt dans leur activité (28 %). Un quart des réponses (25 %) concernait le coût, jugé prohibitif, de ces solutions.

Quels sont les obstacles qui vous retiennent d'investir dans ces solutions ?

OPTION	ORDRE	% RÉPONSES
Mon entreprise est trop petite	1	47 %
Mon activité n'en tirerait aucun bénéfice	2	28 %
Le coût de l'acquisition ou utilisation est trop élevé	3	25 %
Je n'ai pas le temps	4	17 %
L'intégration avec mes applications existantes est trop difficile	5	14 %
Il n'y a aucun retour sur investissement	6	12 %
Autres	7	3 %

Ce n'est pas parce que vous mettez en œuvre une technologie de CRM que vous devez supprimer vos systèmes d'archives traditionnels. Le CRM peut compléter vos opérations sans les supprimer entièrement.

Les avantages d'un CRM intégré

Les entreprises qui savent tirer parti des fonctionnalités d'un CRM ou d'un logiciel de marketing automatisé déclarent obtenir des résultats positifs. Les personnes interrogées ont remarqué des améliorations après avoir utilisé des technologies CRM dans leur entreprise, et notamment dans 5 activités : les ventes (42 %), le service client (35 %), la productivité commerciale (33 %), la communication (32 %) et la satisfaction client (30 %). On remarque aussi une considérable augmentation de la fidélisation de la clientèle (28 %) des participants, un enjeu considéré parmi les plus importants pour ce type d'entreprise. Plus d'un quart (27 %) ont noté que leur CRM contribuait à augmenter leur chiffre d'affaires.

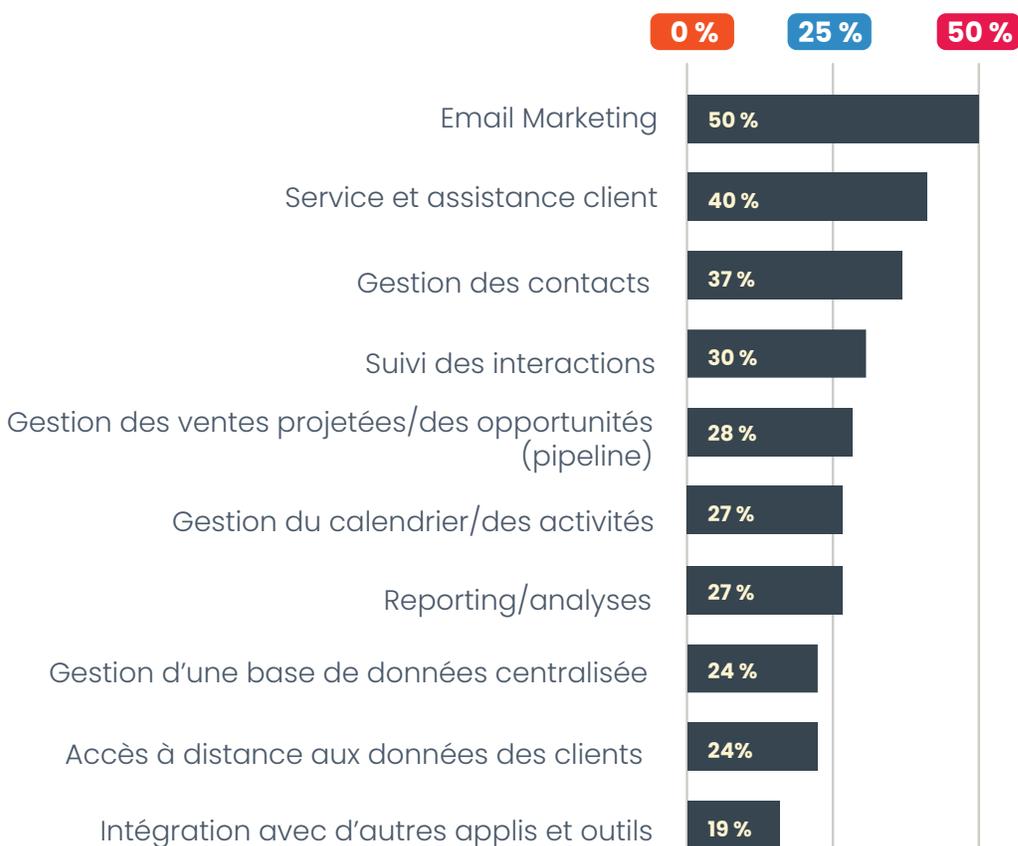
Quels éléments ont le plus bénéficié de l'utilisation de ce type de logiciel ?

OPTION	ORDRE	% RÉPONSES
Ventes	1	42 %
Service client	2	35 %
Productivité commerciale	3	33 %
Communication	4	32 %
Satisfaction client	5	30 %
Fidélisation de la clientèle	6	28 %
Étude de marché et du comportement de la clientèle	7	27 %
Chiffre d'affaires/croissance	7	27 %
Rendement du personnel	9	21 %
Partage et accès aux informations	10	19 %
Analyse logistique et stratégique	11	18 %

45 % des entreprises estiment que la productivité de leur force de vente a le plus bénéficié de leurs outils CRM.

27 % des personnes interrogées ont déclaré avoir augmenté leur chiffre d'affaires grâce à un CRM.

Dans quels objectifs utilisez-vous le plus votre CRM ?



La majorité des personnes ayant mis en œuvre un CRM ou une solution de marketing dans leurs opérations déclarent s'en servir quotidiennement.

40 % des personnes interrogées utilisent leur logiciel CRM quotidiennement –

23 % l'utilisent tous les deux ou trois jours, et 17 % de manière hebdomadaire. La majorité s'en sert pour le démarchage par email (50 %), le service et l'assistance client (40 %) et pour simplifier la gestion des contacts (37 %).

Les tendances CRM

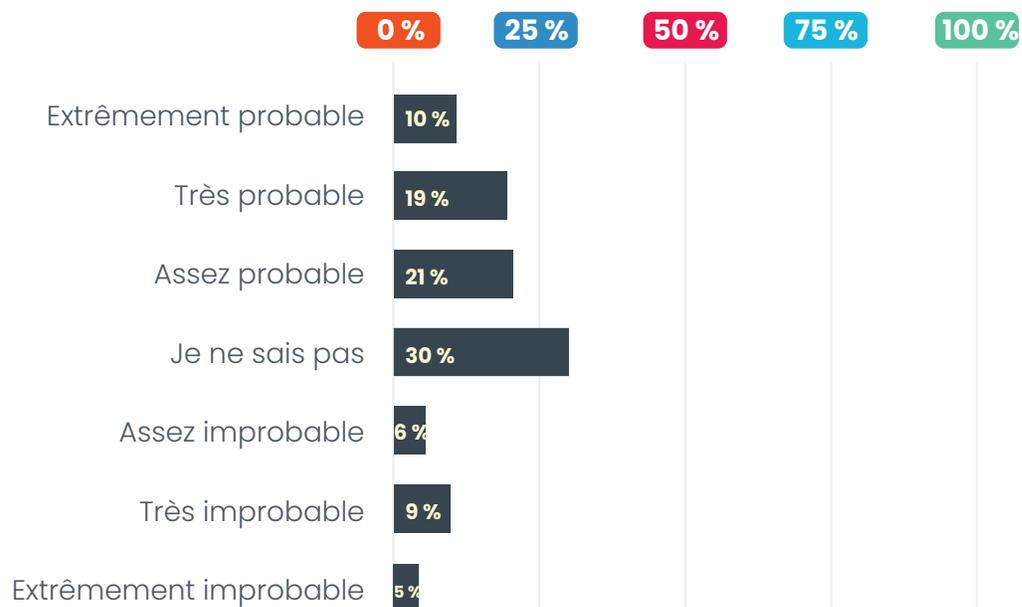
Globalement, 22 % des personnes interrogées tirent parti de solutions CRM. Plus d'un tiers d'entre elles (38 %) utilisent des solutions dans le Cloud, un quart d'entre elles (25 %) ont choisi des installations locales et 30 % ont opté pour des solutions hybrides.

Votre solution CRM est-elle installée localement (sur votre ordinateur ou votre réseau), dans le Cloud (installée sur les serveurs du fournisseur et accessible par un navigateur internet ou une appli mobile), ou les deux ?

OPTION	ORDRE	% RÉPONSES
Installation dans le Cloud	1	38 %
Les deux	2	30 %
Installation locale	3	25 %
Je ne sais pas	4	7 %

50 % des personnes interrogées employées par une société utilisant des solutions locales estiment qu'il est au moins assez probable que leur entreprise transitionne vers une solution dans le cloud. Selon ces données, il est de plus en plus reconnu que les solutions dans le cloud sont plus faciles à utiliser et offrent un meilleur degré de sécurité, d'accessibilité et d'efficacité.

Si votre logiciel est installé localement, quelle est la probabilité de le convertir à une solution dans le cloud ?



Quels facteurs peuvent pousser votre entreprise à transitionner vers une solution dans le cloud ?

Croissance Productivité
Sauvegarde cloud Efficacité
based **Simplicité** Intégré à Office
Accès facile Sécurité excellent
Espace Coût Stockage Société

Stratégie et marketing automation

Les entreprises qui tirent parti de leur outil de CRM et de marketing ont plus souvent tendance à automatiser leurs communications. 43 % des personnes interrogées utilisant un outil de CRM ou de marketing ont déclaré avoir « complètement » ou « largement » automatisé leurs communications. La probabilité d'avoir complètement automatisé ses communications est plus élevée pour les entreprises utilisant un CRM (42 %) que pour celles qui utilisent un logiciel de marketing automatisé (27 %).

Les logiciels CRM simplifient le marketing automation : Parmi les entreprises qui utilisent seulement un logiciel de marketing automation, seulement 27 % ont complètement automatisé leurs communications, par rapport à 42 % pour les utilisateurs de CRM.

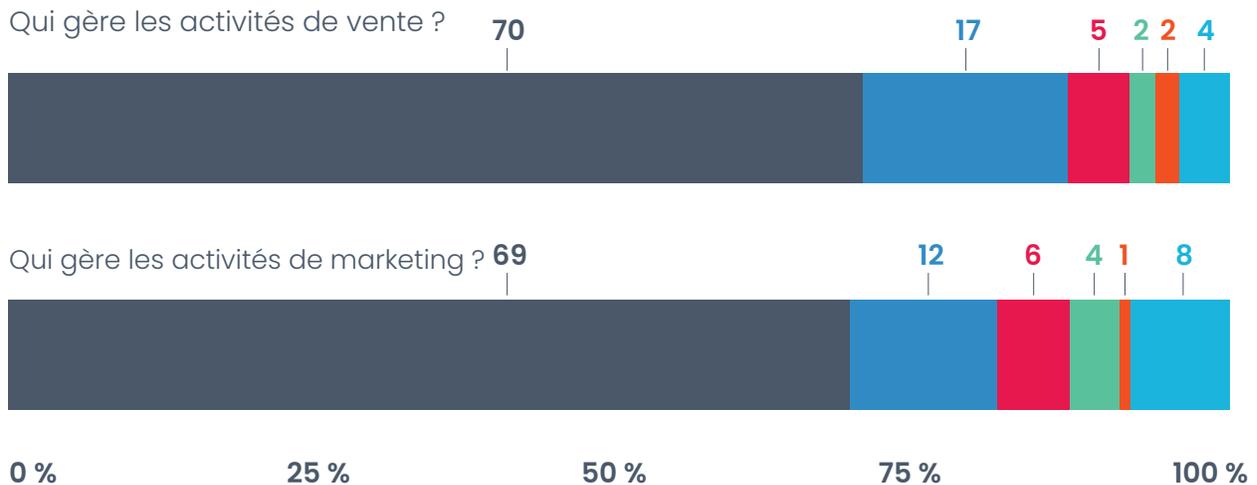
De toute évidence, les entreprises qui utilisent un logiciel CRM ont un avantage immédiat dans la mise en œuvre de communications automatisées, mais aussi d'autres opérations.

Pourtant, et malgré ce que l'on vient de lire, les travailleurs indépendants et les propriétaires de petites entreprises imaginent souvent que leur entreprise est trop petite pour justifier ce type d'outil et qu'un logiciel CRM n'a pas sa place dans leurs activités.

Ce sont pourtant les PME qui peuvent bénéficier le plus des fonctionnalités fournies par les logiciels CRM. Quand on leur demande qui gère les ventes pour leur entreprise, 70 % des personnes interrogées ont répondu elles-mêmes/le propriétaire. La réponse était identique pour les responsabilités liées à la communication et au marketing.

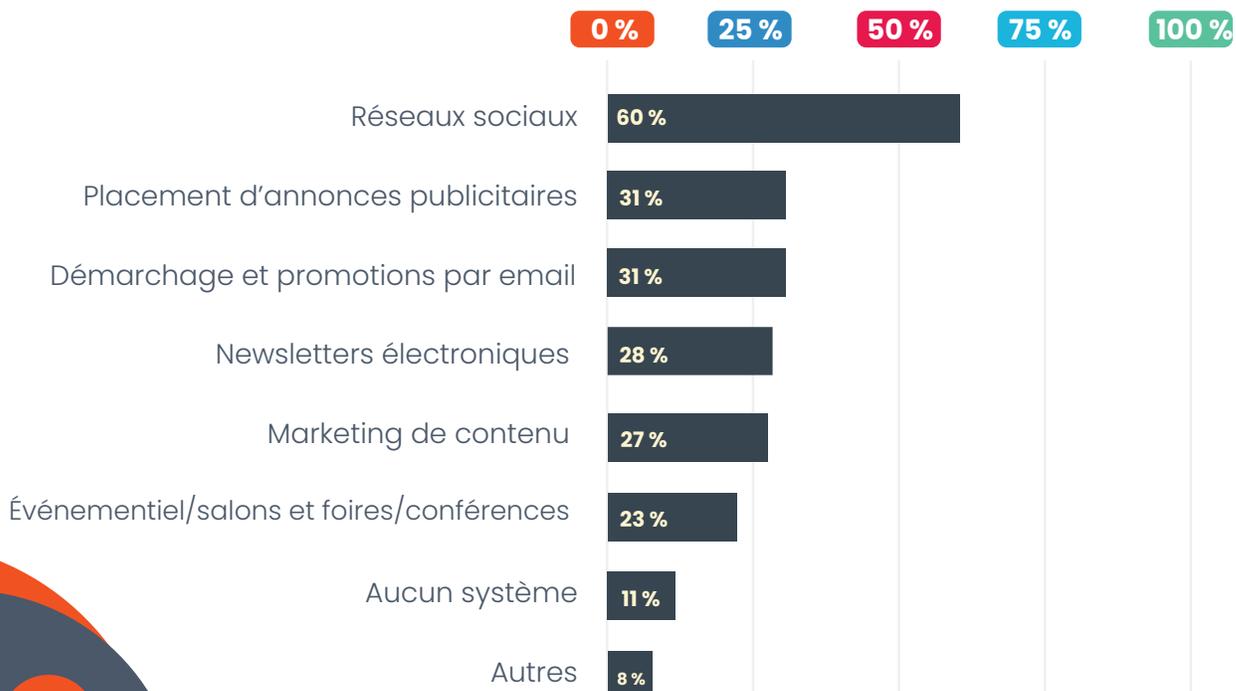
Qui gère les activités de vente et de marketing ?

- Je le fais moi-même/le propriétaire
- Un ou plusieurs employé(s)
- Un sous-traitant
- Une société externe
- Autres
- Aucune activité de vente ou marketing



Les personnes interrogées ont également fourni des renseignements concernant leurs canaux et stratégies de marketing, dont la plupart pourraient être simplifiées à l'aide d'outils CRM et de marketing automatisé. Les propriétaires de PME endossent des responsabilités et des rôles si nombreux qu'automatiser une partie de leurs communications et de leurs activités de vente peuvent faire toute la différence en termes d'avantages concurrentiels.

Quelles activités de communication pratiquez-vous ?

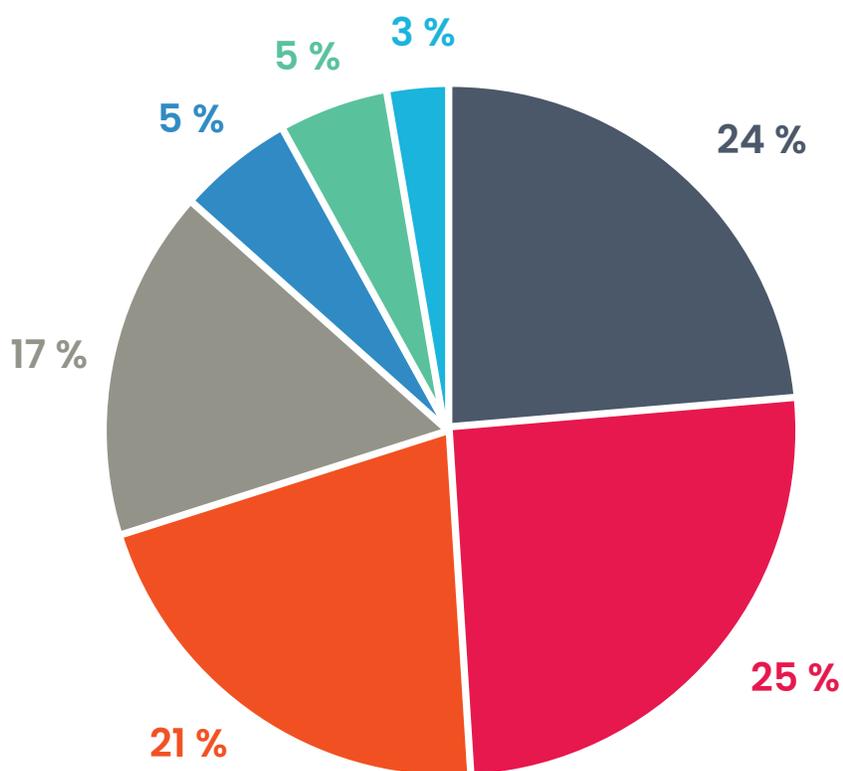


Un avenir optimiste

Alors que nous entrons dans le second semestre, les entreprises continuent de subir l'impact de l'inflation et des incertitudes qui pèsent sur la chaîne logistique, entre autres enjeux plus spécifiques. Les personnes interrogées semblent toutefois optimistes quant à la seconde moitié de l'année 2022, et 70 % entre elles envisagent l'avenir de manière positive.

Envisagez-vous le second semestre 2022 avec optimisme ou pessimisme ?

Second semestre optimisme/pessimisme



- Très optimiste
- Plutôt optimiste
- Plutôt pessimiste
- Très pessimiste
- Assez optimiste
- Je ne sais pas
- Assez pessimiste

Parmi les personnes interrogées, celles qui ont mis en place un CRM (80 %) ou un logiciel d'email marketing (79 %) dans leur entreprise font preuve d'un plus grand optimisme quant à la seconde moitié de l'année, tandis que celles qui utilisent encore des supports papier (69 %) ou qui n'ont mis en place aucun système (52 %) sont moins optimistes. Notamment, bien que 13 % des participants reconnaissent ressentir un certain pessimisme, 32 % d'entre eux n'ont pas accès à un logiciel CRM ou à un outil de marketing automation dans leurs opérations quotidiennes.

32 % des personnes ayant répondu qu'elles envisageaient le second semestre avec pessimisme n'ont pas mis en place de système CRM.

Conclusion

Dans les marchés post-pandémie, les PME restent confrontées à des obstacles nouveaux ou en constante évolution.

Une proportion surprenante d'entreprises utilise encore des systèmes d'archive archaïque de type papier ou tableurs pour la gestion de leurs contacts, de leurs leads et de leurs relations client en règle générale. Bien que de nombreuses entreprises envisagent d'investir dans un CRM ou un outil de communication dans les 12 prochains mois, nombreux sont les indépendants et les propriétaires de petites entreprises à penser que leur opération est trop petite ou incompatible avec un CRM.

L'adoption d'un CRM est un processus graduel, qui ne demande pas forcément une transformation complète des opérations. Les entreprises qui ont fait de premiers pas dans ce sens constatent des améliorations considérables sur l'ensemble de leurs activités. Les participants qui ont accès à un logiciel CRM ont rapidement observé à travers toute leur entreprise des avantages directement imputables à ces solutions. De plus, pour les propriétaires de petites entreprises qui avaient pour habitude de se charger de la majorité des activités liées aux ventes et au marketing, le fait d'automatiser les opérations de communication et de ventes avec un logiciel CRM permet de gagner beaucoup de temps et d'augmenter la productivité. Alors que les exigences des consommateurs et les bonnes pratiques évoluent constamment, les petites et moyennes entreprises qui ajustent et améliorent continuellement leurs processus sont naturellement plus optimistes quant à leur avenir.

Méthodologie

En partenariat avec Researchscape et V2 Communications, Act! a interrogé 1 146 propriétaires et directeurs de PME aux États-Unis en mai 2022.

À propos d'Act!

Act! est le premier fournisseur de solutions intégrées de CRM et de marketing automation visant à connecter les entreprises à leurs clients. Par rapport aux autres systèmes CRM à tarifs similaires, les produits proposés par Act! offrent une valeur incomparable, notamment en termes de communication. Grâce à Act!, les professionnels peuvent bâtir de vraies relations sur les transactions. Le service client de l'entreprise collabore avec les petites et moyennes entreprises et les professionnels indépendants à toutes les étapes. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://www.act.com/fr/> et rejoignez-nous sur [LinkedIn](#), [Facebook](#) et [Twitter](#).