

# Dossier spécial CRM : le tour de la question

## Sommaire

### Chapitre 1 : Un marché de 9 milliards de dollars très fragmenté

*La croissance à deux chiffres se poursuit pour les éditeurs : +23,1 % en 2007, +14 % en 2008, et +50 % de 2008 à 2012. Et le CRM en mode Saas s'imposera toujours plus !*

### Chapitre 2 : Près de 1,7 milliard d'euros pour la GRC

*Le marché de la gestion de la relation client en France devient attractif, avec une dépense qui atteindra plus de deux milliards d'euros en 2011, dont plus de 80 % pour les services.*

### Chapitre 3 : Les PME/PMI adoptent le CRM

*Tandis que près de 80 % des entreprises de 20 à 1.000 salariés sont impliquées dans un projet CRM, un tiers d'entre elles envisagent le Saas avant fin 2009.*

### Chapitre 4 : Des forces de ventes enfin cohérentes ?

*Application phare du CRM, l'automatisation des forces de ventes doit séduire les commerciaux, pour qu'ils renoncent aux feuilles Excel. Une démarche facilitée par l'ergonomie et la simplicité.*

### Chapitre 5 : Quand le marketing revient de la campagne

*Multiplier les actions marketing sur une base clients plus ou moins qualifiée ne saurait suffire à l'heure du spam et des sursollicitations. La connaissance du client s'impose, ainsi que l'analyse de ses comportements.*

### Chapitre 6 : Le service client chauffe le CRM à 360 degrés

*Les riches renseignements confiés par le client au support ou au SAV améliorent la connaissance de son comportement par l'entreprise, et favorisent une démarche de qualité du produit.*

### Chapitre 7 : Les PME/PMI veulent aussi en profiter

*Si des acteurs comme salesforce.com ou Microsoft explosent sur le CRM en ayant commencé sur le marché des PME/PMI, ils se positionnent aujourd'hui sur les grandes entreprises. Apparemment le chemin inverse est parsemé d'embûches.*

### Chapitre 8 : Redistribution des cartes après le tsunami

*Après trois années de vaches maigres jusqu'en 2003, le marché CRM est enfin reparti à la hausse. Des enseignements à tirer de cette crise : opportunités et attitudes des intéressés.*

### Chapitre 9 : Le ROI, un réel argument mesurable ?

*Quand et combien ? Exercice délicat pour les éditeurs, la démonstration du retour sur investissement est*

désormais exigée par tous les clients. Comment ces fournisseurs le perçoivent-ils ?

### **Chapitre 10 : 8 clés pour réussir son projet CRM (1)**

*Brainstorming avec les éditeurs pour déterminer les huit points qui favorisent le succès des projets CRM. Première partie : des arguments organisationnels et humains.*

### **Chapitre 11 : 8 clés pour réussir son projet CRM (2)**

*Brainstorming avec les éditeurs pour déterminer les huit points qui favorisent le succès des projets CRM. Deuxième partie : technique et informatique.*

### **Chapitre 12 : Les freins majeurs qui plombent les projets CRM**

*Identifier les principales craintes facilite la préparation du terrain, et l'anticipation des conflits. Technologique, psychologique ou financier, mieux vaut prévenir que guérir.*

### **Chapitre 13 : La dimension métier a-t-elle un sens en pays CRM ?**

*Une solution CRM unique peut-elle répondre aux besoins des multiples secteurs économiques ? La verticalisation des offres et les nombreux éditeurs spécialisés semblent prouver que non.*

### **Chapitre 14 : Halte à l'empilage des verrues applicatives !**

*Dans un système d'information évitant les silos applicatifs, les entreprises ne souhaitent plus ajouter une application déconnectée. L'intégration devient un enjeu majeur et un critère de choix.*

### **Chapitre 15 : La relation client, Saas gère aussi**

*Les services en ligne CRM se développent, avec des avantages reconnus par tous. Les éditeurs se positionnent dans le sillon de salesforce.com, avec une attitude plus réservée pour certains.*