

# ANALYSER & CHOISIR SON CRM

Guide de travail apprenant · À utiliser avec la grille Excel d'analyse

## 1 COMPRENDRE

Lire les fiches CRM

Pages 3 – 4

## 2 ANALYSER

Remplir la grille Excel

Onglet Grille d'analyse

## 3 DÉCIDER

Rédiger votre choix

Page 7

### CONTEXTE DE L'ENTREPRISE DE RÉFÉRENCE

- 3 commerciaux
- 40 leads / semaine
- Suivi manuel peu fiable
- 500 contacts actifs
- 150 € / mois / utilisateur max
- Relances irrégulières

## Ce document est votre outil de travail. Il ne vous dit pas quoi choisir —

il vous donne toutes les clés pour construire votre propre analyse.

### VOS 3 ÉTAPES DE TRAVAIL

1

#### Lire les fiches CRM (pages 3 et 4)

- Ce guide présente les deux CRM critère par critère,
- exactement dans l'ordre de la grille Excel.
- Lisez chaque fiche avant d'ouvrir l'outil.

2

#### Remplir la grille Excel

- Ouvrez le fichier Excel — onglet Grille d'analyse.
- Attribuez une note de 1 à 5 pour chaque CRM et chaque critère.
- Le score se calcule automatiquement : Note x Pondération.

3

#### Rédiger votre choix argumenté (page 7)

- Consultez l'onglet Résultat & Décision dans l'Excel.
- Puis complétez la trame page 7 de ce guide.
- Votre justification doit relier scores, critères et contexte.

- Rappel essentiel :\*\* Il n'existe pas de mauvaise réponse dans l'absolu.  
CRM A et CRM B sont deux solutions valides. Ce qui compte, c'est la cohérence entre votre pondération, vos scores et votre argumentation finale.

Lisez les descriptions CRM A et CRM B pour chaque critère.

Ces critères correspondent exactement aux lignes de votre grille **A** = CRM A **B** = CRM B

<b>1</b>	<b>Fonctionnalités commerciales</b>	<b>Poids : 15</b>
<b>A</b>	Gestion contacts, pipeline visuel, historique des échanges. Couverture des besoins essentiels de l'équipe.	
<b>B</b>	Gestion avancée, pipelines multiples, scoring des leads, suivi multi-canal et historique complet.	
<b>2</b>	<b>Ergonomie &amp; prise en main</b>	<b>Poids : 10</b>
<b>A</b>	Interface épurée et intuitive. Un commercial peut être opérationnel dès le premier jour, sans formation préalable.	
<b>B</b>	Interface riche et complète. Très puissante, mais nécessite 2 à 5 jours de formation initiale pour être exploitée.	
<b>3</b>	<b>Personnalisation</b>	<b>Poids : 10</b>
<b>A</b>	Champs et vues basiques. Adapté aux processus de vente simples et standardisés.	
<b>B</b>	Champs, vues et étapes de pipeline entièrement configurables selon le métier et les processus de l'entreprise.	
<b>4</b>	<b>Intégration avec d'autres outils</b>	<b>Poids : 10</b>
<b>A</b>	Connecteurs limités aux outils courants : email et agenda. Peu d'API disponibles pour des intégrations spécifiques.	
<b>B</b>	Connecteurs natifs multiples : ERP, marketing automation, téléphonie, outils BI. API ouverte et documentée.	
<b>5</b>	<b>Coût global</b>	<b>Poids : 10</b>
<b>A</b>	Environ 80 €/mois/utilisateur. Dans l'enveloppe budgétaire, avec une marge de confort disponible.	
<b>B</b>	Environ 140 €/mois/utilisateur. Dans l'enveloppe, mais sans marge pour des options ou modules supplémentaires.	
<b>6</b>	<b>Support client</b>	<b>Poids : 10</b>
<b>A</b>	Support standard : documentation en ligne et email. Délai de réponse standard selon le niveau d'abonnement.	
<b>B</b>	Support premium : chat en direct, téléphone et onboarding dédié. Réactivité élevée garantie contractuellement.	

■ Échelle de notation — à utiliser dans l'Excel :  
5 = Excellent · 4 = Bon · 3 = Correct · 2 = Insuffisant · 1 = Inadapté

Suite des critères — même logique : lisez CRM A et CRM B, puis notez dans l'Excel.

A = CRM A

B = CRM B

7	<b>Sécurité des données</b>	Poids : 10
A	Hébergement sécurisé, chiffrement standard. Conforme aux exigences courantes des PME.	
B	Certifications avancées (ISO 27001, SOC2), chiffrement renforcé, logs d'accès détaillés et auditables.	
8	<b>Reporting &amp; tableaux de bord</b>	Poids : 10
A	Tableaux de bord pré-configurés : activité commerciale, pipeline, CA prévisionnel. Peu de personnalisation.	
B	Tableaux de bord entièrement personnalisables, rapports exportables, prévisions avec scoring de probabilité.	
9	<b>Segmentation des contacts</b>	Poids : 10
A	Segmentation basique par statut ou source. Filtres limités pour cibler des sous-groupes de contacts.	
B	Segmentation fine et dynamique : comportement, scoring, historique d'achat, secteur. Listes auto-actualisées.	
10	<b>Capacité de volume &amp; activité</b>	Poids : 5
A	Optimisé pour les volumes moyens. Performant sur 500 contacts et 40 leads par semaine sans ralentissement.	
B	Conçu pour la montée en charge. Gère des milliers de contacts et des volumes élevés sans dégradation.	
11	<b>Évolutivité</b>	Poids : 10
A	Offres d'évolution limitées. Solution adaptée si les besoins de l'équipe restent stables à moyen terme.	
B	Roadmap produit riche et régulière. S'adapte à la croissance de l'équipe, des processus et des volumes.	

## LOGIQUE DE PONDÉRATION — LES 3 NIVEAUX

× 15

**Critère MAJEUR**

Déterminant pour le choix final.

Une note faible ici pénalise fortement le score.

× 10

**Critère IMPORTANT**

Contribue significativement au score total.

À analyser avec soin avant de noter.

× 5

**Critère SECONDAIRE**

À considérer, mais ne basculera pas la décision finale à lui seul.

■ Score par critère = Note (1 à 5) × Pondération · Score maximum total = 500 points

Pour chaque critère, posez-vous ces questions avant d'attribuer vos notes.

**Elles ancrent votre analyse dans le contexte réel de l'entreprise.**

### 1 Fonctionnalités

- Les commerciaux ont-ils besoin de pipelines multiples ou d'un seul flux ?
- Le suivi des échanges doit-il être automatique ou manuel ?

### 2 Ergonomie

- L'équipe a-t-elle le temps et les ressources pour se former ?
- La résistance au changement est-elle un risque à anticiper ?

### 3 Personnalisation

- Le processus de vente est-il standard ou très spécifique au secteur ?
- Des champs métier particuliers sont-ils nécessaires pour qualifier les contacts ?

### 4 Intégrations

- L'entreprise utilise-t-elle des outils marketing, ERP ou téléphonie à connecter ?
- L'absence d'intégration créerait-elle des doubles saisies ou pertes de données ?

### 5 Coût global

- Le budget de 150 €/mois/utilisateur est-il une limite ferme ou indicative ?
- Le coût doit-il inclure formation et support, ou seulement la licence ?

### 6 Support client

- L'équipe est-elle autonome ou aura-t-elle besoin d'assistance régulière ?
- Un onboarding accompagné est-il nécessaire pour garantir l'adoption ?

### 7 Sécurité

- L'entreprise est-elle soumise à des obligations RGPD ou réglementaires renforcées ?
- Les données clients sont-elles sensibles au point de nécessiter des certifications ?

### 8 Reporting

- Le manager a-t-il besoin de rapports personnalisés ou des tableaux standard suffisent ?
- Des prévisions commerciales chiffrées sont-elles attendues par la direction ?

### 9 Segmentation

- L'équipe doit-elle cibler des sous-groupes précis parmi les 500 contacts ?
- Des relances différenciées par profil ou comportement sont-elles prévues ?

### 10 Volume & activité

- Les 40 leads/semaine et 500 contacts sont-ils amenés à croître significativement ?
- Des pics d'activité saisonniers pourraient-ils saturer un outil moins robuste ?

### 11 Évolutivité

Vous avez rempli la grille. Voici comment lire et interpréter vos scores  
**avant de rédiger votre argumentation.**

### OÙ TROUVER VOS RÉSULTATS DANS L'EXCEL ?

#### ■ Grille d'analyse

Vos notes saisies + scores calculés automatiquement.

Score A = Note A × Pondération. Idem pour CRM B.

#### ■ Résultat & Décision

Score total, graphique comparatif, lecture automatique.

Trame de justification : besoin, critère décisif, conclusion.

### 3 SCÉNARIOS — COMMENT INTERPRÉTER VOTRE ÉCART DE SCORE ?

#### CRM A largement en tête (écart > 50 pts)

Votre pondération reflète des priorités de simplicité, d'adoption rapide et de coût.

→ **Argumentez en montrant que ces critères dominant dans ce contexte précis.**

→ **Mentionnez le critère au poids 15 qui a le plus joué en faveur de CRM A.**

#### CRM B largement en tête (écart > 50 pts)

Votre pondération valorise la performance, la personnalisation et l'automatisation.

→ **Justifiez pourquoi l'investissement en temps de formation est acceptable ici.**

→ **Reliez le score au besoin de pilotage ou à la croissance prévue de l'équipe.**

#### Scores proches (écart ≤ 50 pts)

Situation réelle et fréquente : les deux CRM se valent selon votre pondération.

→ **Identifiez le critère décisif qui fait pencher la balance et expliquez pourquoi.**

→ **C'est votre argumentation — pas le score — qui justifie alors votre choix.**

- Le score guide la décision — votre justification la valide.  
Un écart faible bien argumenté vaut mieux qu'un grand écart non expliqué.

Complétez cette trame après avoir analysé la grille Excel et consulté l'onglet Résultat.

Elle correspond exactement aux champs de justification de l'outil Excel.

### 1. MON CHOIX & MES SCORES

Je choisis : **CRM A** / **CRM B** ← Entourez votre choix

Score CRM A : ..... / 500    Score CRM B : ..... / 500

### 2. LE BESOIN RETENU · (champ correspondant dans l'Excel)

Quel besoin de l'entreprise a principalement guidé votre analyse ?

.....  
.....

### 3. LE CRITÈRE DÉCISIF · (champ correspondant dans l'Excel)

Quel critère a le plus influencé votre décision ? Quel poids lui aviez-vous attribué ?

Critère : ..... Poids : ..... Score A : ..... Score B : .....

Ce critère a été décisif parce que :

.....

### 4. MA CONCLUSION · (champ correspondant dans l'Excel)

Quel CRM choisissez-vous et pourquoi ? (2 à 3 phrases — à copier dans l'Excel et la plateforme)

.....  
.....  
.....  
.....

### 5. LA LIMITE QUE JE RECONNAIS

Tout choix comporte des compromis. Quelle limite assumez-vous pour le CRM sélectionné ?

.....  
.....

- Votre justification doit mentionner :\*\* le besoin retenu, au moins un critère avec son score, et une conclusion claire et assumée. Cohérence = réussite.