

ANALYSER & CHOISIR SON CRM

Guide de travail de l'apprenant · à utiliser avec la grille au format tableur

1 COMPRENDRE

Lire les fiches des deux
CRM

Pages 3 et 4

2 ANALYSER

Remplir la grille

Onglet Grille d'analyse

3 DÉCIDER

Rédiger votre choix

Page 7

L'ENTREPRISE À ÉQUIPER

ÉQUIPE COMMERCIALE

3 commerciaux

BASE DE CONTACTS

500 contacts actifs

VOLUME DE PISTES

40 pistes entrantes par semaine

BUDGET MAXIMUM

150 € par mois et par utilisateur

DIFFICULTÉ CONSTATÉE

Suivi manuel peu fiable, pertes d'informations

DIFFICULTÉ CONSTATÉE

Relances irrégulières, aucun système automatisé

Comment utiliser ce guide

Ce document est votre outil de travail. Il ne vous dit pas quoi choisir. Il vous donne les éléments pour construire votre propre analyse.

VOS TROIS ÉTAPES DE TRAVAIL

1 Lire les fiches des deux CRM · pages 3 et 4

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

2 Remplir la grille

- Ouvrez le tableur, onglet Grille d'analyse.
- Attribuez une note de 1 à 5 à chaque CRM, pour chaque critère.
- Le score se calcule seul, il vaut la note multipliée par la pondération.

3 Rédiger votre choix argumenté · page 7

- Consultez l'onglet Résultat et décision dans le tableur.
- Puis complétez la trame de la page 7 de ce guide.
- Votre justification doit relier les scores, les critères et le contexte.

L'ÉCHELLE DE NOTATION

Note	Signification	Ce que cela veut dire
5	Excellent	L'outil répond parfaitement à ce besoin, sans compromis.
4	Bon	L'outil répond bien, avec quelques limites mineures.
3	Correct	L'outil répond partiellement, des ajustements seraient nécessaires.
2	Insuffisant	L'outil répond peu, des manques importants subsistent.
1	Inadapté	L'outil ne répond pas à ce besoin, ou crée des obstacles.

LES TROIS NIVEAUX DE PONDÉRATION

× 15

CRITÈRE MAJEUR

Déterminant pour le choix. Une note faible pénalise fortement le total.

× 10

CRITÈRE IMPORTANT

Contribue nettement au score. À analyser avec soin avant de noter.

× 5

CRITÈRE SECONDAIRE

À considérer, mais ne fera pas basculer la décision à lui seul.

Score d'un critère = note × pondération. Total maximum : 500 points. Il n'existe pas de mauvaise réponse dans l'absolu, les deux CRM sont valides. Ce qui compte, c'est la cohérence entre votre pondération, vos notes et votre argumentation.

Les critères, un par un

Lisez la description des deux CRM pour chaque critère, puis notez dans le tableur. Ces critères correspondent exactement aux lignes de la grille.

1. Fonctionnalités commerciales x 15

CRM A	Gestion des contacts, pipeline visuel, historique des échanges. Couvre les besoins essentiels de l'équipe.
CRM B	Gestion avancée, pipelines multiples, notation des pistes, suivi sur plusieurs canaux, historique complet.

2. Ergonomie et prise en main x 10

CRM A	Interface épurée et intuitive. Un commercial est opérationnel dès le premier jour, sans formation préalable.
CRM B	Interface riche et complète. Très puissante, mais deux à cinq jours de formation initiale sont nécessaires.

3. Personnalisation x 10

CRM A	Champs et vues de base. Adapté aux processus de vente simples et standardisés.
CRM B	Champs, vues et étapes du pipeline entièrement configurables selon le métier et les processus.

4. Connexion aux autres outils x 10

CRM A	Connecteurs limités aux outils courants, messagerie et agenda. Peu de possibilités d'échange automatisé.
CRM B	Connecteurs nombreux, gestion commerciale, automatisation du marketing, téléphonie, outils de pilotage.

5. Coût global x 10

CRM A	Environ 80 € par mois et par utilisateur. Dans l'enveloppe, avec une marge de confort.
CRM B	Environ 140 € par mois et par utilisateur. Dans l'enveloppe, mais sans marge pour des options.

6. Support client x 5

CRM A	Support standard, documentation en ligne et courriel. Délai de réponse selon le niveau d'abonnement.
CRM B	Support renforcé, dialogue en direct, téléphone, accompagnement au démarrage. Réactivité garantie.

Les critères, suite

Même logique. Lisez le CRM A, puis le CRM B, et traduisez l'écart en note.

7. Sécurité des données × 10

CRM A	Hébergement sécurisé, chiffrement standard. Conforme aux exigences courantes des petites entreprises.
CRM B	Certifications avancées, chiffrement renforcé, historique des accès détaillé et vérifiable.

8. Rapports et tableaux de bord × 10

CRM A	Tableaux préconfigurés, activité commerciale, pipeline, chiffre d'affaires prévisionnel. Peu modifiables.
CRM B	Tableaux entièrement personnalisables, rapports exportables, prévisions avec probabilité de réussite.

9. Segmentation des contacts × 10

CRM A	Segmentation simple par statut ou par origine. Filtres limités pour cibler des sous-groupes.
CRM B	Segmentation fine et évolutive, comportement, historique d'achat, secteur. Listes mises à jour seules.

10. Capacité de volume et d'activité × 5

CRM A	Conçu pour des volumes moyens. Performant sur 500 contacts et 40 pistes par semaine, sans ralentissement.
CRM B	Conçu pour la montée en charge. Gère des milliers de contacts et des volumes élevés sans dégradation.

11. Évolutivité × 5

CRM A	Possibilités d'évolution limitées. Convient si les besoins de l'équipe restent stables à moyen terme.
CRM B	Évolutions produit régulières. S'adapte à la croissance de l'équipe, des processus et des volumes.

Les questions à se poser avant de noter

Pour chaque critère, posez-vous ces questions. Elles ancrent votre analyse dans le contexte réel de l'entreprise, et non dans une préférence générale.

N°	Critère	Ce qu'il faut se demander
1	Fonctionnalités	Les commerciaux ont-ils besoin de plusieurs pipelines ou d'un seul flux ? Le suivi des échanges doit-il être automatique ou manuel ?
2	Ergonomie	L'équipe a-t-elle le temps de se former ? La résistance au changement est-elle un risque à anticiper ?
3	Personnalisation	Le processus de vente est-il standard ou propre au secteur ? Des champs métier particuliers sont-ils nécessaires ?
4	Connexions	L'entreprise utilise-t-elle d'autres outils à relier ? Leur absence de liaison créerait-elle des doubles saisies ?
5	Coût global	Les 150 € par mois et par utilisateur sont-ils une limite ferme ou indicative ? Le coût doit-il inclure la formation et le support ?
6	Support client	L'équipe est-elle autonome ou aura-t-elle besoin d'aide régulière ? Un accompagnement au démarrage est-il nécessaire ?
7	Sécurité	L'entreprise est-elle soumise à des obligations renforcées ? Les données clients sont-elles sensibles au point d'exiger des certifications ?
8	Rapports	Le responsable a-t-il besoin de rapports sur mesure, ou les tableaux standards suffisent-ils ? Des prévisions chiffrées sont-elles attendues ?
9	Segmentation	Faut-il cibler des sous-groupes précis parmi les 500 contacts ? Des relances différenciées sont-elles prévues ?
10	Volume et activité	Les 40 pistes par semaine et les 500 contacts vont-ils croître ? Des pics saisonniers pourraient-ils saturer un outil moins robuste ?
11	Évolutivité	L'équipe va-t-elle s'agrandir dans les deux ans ? Les processus de vente risquent-ils de changer ?

Lire vos résultats

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

OÙ TROUVER VOS RÉSULTATS

Onglet du tableur	Ce que vous y trouvez
Grille d'analyse	Vos notes saisies et les scores calculés. Score = note × pondération, pour chacun des deux CRM.
Résultat et décision	Score total, graphique comparatif, lecture automatique, et la trame de justification à compléter.

TROIS SITUATIONS POSSIBLES

CRM A nettement en tête · écart supérieur à 50 points

Votre pondération traduit des priorités de simplicité, d'adoption rapide et de coût. Montrez que ces critères dominent dans ce contexte précis, et citez le critère de pondération 15 qui a le plus joué.

CRM B nettement en tête · écart supérieur à 50 points

Votre pondération valorise la performance, la personnalisation et l'automatisation. Justifiez pourquoi le temps de formation est acceptable ici, et reliez le score au besoin de pilotage ou à la croissance prévue de l'équipe.

Scores proches · écart inférieur ou égal à 50 points

Situation fréquente et réaliste. Les deux CRM se valent selon votre pondération. Identifiez le critère qui fait pencher la balance et expliquez pourquoi. C'est alors votre argumentation, et non le score, qui justifie le choix.

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

Mon choix argumenté

À compléter après avoir rempli la grille et consulté l'onglet Résultat. Les champs correspondent à ceux du tableur.

1 · MON CHOIX ET MES SCORES

CRM A

Score : / 500

CRM B

Score : / 500

2 · Le besoin retenu

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

3 · Le critère décisif

Quel critère a le plus influencé votre décision, et quelle pondération lui aviez-vous attribuée ?

Critère	Pondération	Score A	Score B

Ce critère a été décisif parce que

4 · Ma conclusion

Quel CRM choisissez-vous et pourquoi ? Deux à trois phrases, à reporter dans le tableur.

5 · La limite que je reconnais

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

Votre justification doit mentionner le besoin retenu, au moins un critère avec son score, et une conclusion claire et assumée.