



Livre blanc

Intégrer le CRM à votre écosystème technologique



L'écosystème technique :

Colonne vertébrale de l'entreprise

L'écosystème technique d'une entreprise constitue l'environnement global dans lequel elle opère sur le plan technologique.

Cela fait référence à l'ensemble des technologies, des outils, des plateformes et des infrastructures utilisées pour soutenir ses opérations et ses activités informatiques. Il englobe tout ce qui contribue à la création, au développement, au déploiement et à la maintenance des produits et services de l'entreprise, ainsi qu'à la gestion de ses données et de ses processus.

Composants de l'écosystème technique

Infrastructure informatique

Cela inclut les serveurs physiques, virtuels et cloud, ainsi que les réseaux et les systèmes de stockage qui soutiennent les opérations informatiques de l'entreprise.

Plateformes logicielles

Les plateformes logicielles comprennent les systèmes d'exploitation, les bases de données, les serveurs d'applications et autres logiciels nécessaires au fonctionnement des applications et des services de l'entreprise.

Outils de développement

Les outils de développement comprennent les IDE (environnements de développement intégré), les frameworks, les bibliothèques et autres logiciels utilisés par les développeurs pour créer des logiciels et des applications.

Logiciels et applications métier

Ce sont les logiciels et applications spécifiques utilisés par l'entreprise pour ses opérations internes, comme les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les logiciels de création graphique, les outils de gestion de projet, etc.

Outils de collaboration et de communication

Cela inclut les outils de messagerie, de visioconférence, les plateformes de partage de fichiers et les réseaux sociaux d'entreprise qui facilitent la collaboration et la communication au sein de l'entreprise.

Sécurité informatique

Les composants de sécurité informatique, tels que les pare-feu, les systèmes de détection et de prévention des intrusions, les antivirus, et les politiques de sécurité, font partie intégrante de l'écosystème technique pour protéger les données et les systèmes de l'entreprise.

Analyse de données et Business Intelligence

Les outils d'analyse de données, de reporting et de business intelligence permettent à l'entreprise de collecter, d'analyser et d'exploiter les données pour prendre des décisions éclairées.

En résumé, chaque entreprise, voire chaque département au sein d'une organisation, possède son propre arsenal d'outils, taillé sur mesure pour répondre à ses besoins et objectifs spécifiques.

Peu importe ce qui la compose, une pile technologique bien conçue et intégrée est essentielle pour optimiser les opérations et améliorer les performances dans différents domaines de l'entreprise.

Vous pouvez imaginer cet écosystème comme une constellation de systèmes interconnectés, chacun remplissant un rôle essentiel dans la mécanique complexe de l'organisation.

Les SaaS

victimes de leur succès?

La course à la technologie est effrénée. Les marchés évoluent, les stratégies commerciales se métamorphosent et de nouvelles technologies surgissent, dictant ainsi les choix des outils au sein des organisations.

Ces dernières années, l'**essor fulgurant** de l'utilisation des logiciels au sein des entreprises a ainsi transformé le paysage professionnel.

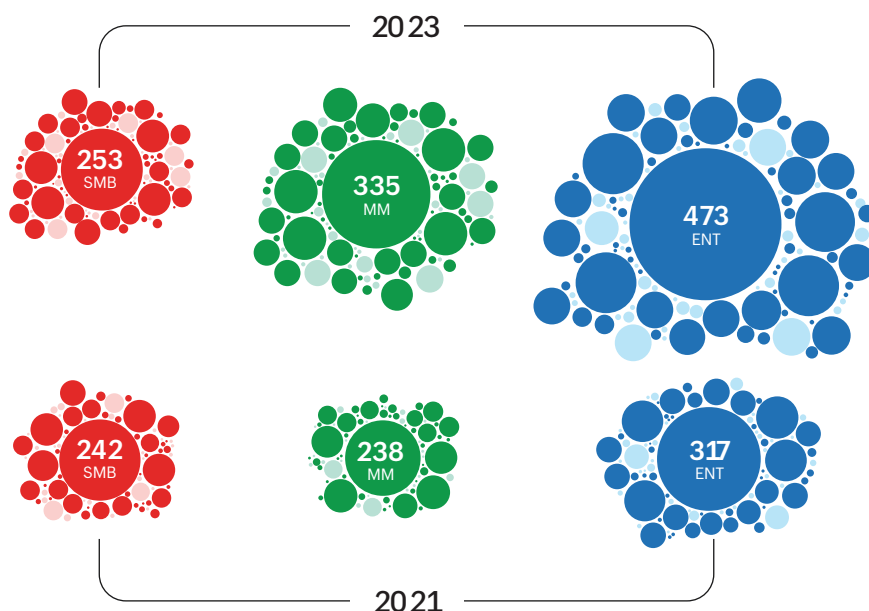
La notion de "pile technologique" résonne désormais avec une force inédite, illustrant parfaitement cette montée en puissance exponentielle de nos infrastructures digitales.

Les chiffres sont éloquentes : entre 2021 et 2023, les portefeuilles SaaS ont explosé de **32 %**⁴, atteignant un sommet inégalé.

En moyenne, chaque entreprise emploie désormais **371 applications SaaS**, avec un département standard utilisant **87** de ces applications.

Même en période d'austérité, la prolifération des SaaS reste constante, touchant des **entreprises de toutes tailles**.

Les grandes entreprises (plus de 2000 employés) ont vu leurs portefeuilles augmenter de **49 %**, les entreprises de taille moyenne (500 à 2000 employés) de **41 %**, tandis que même les petites et moyennes entreprises (moins de 500 employés) ont enregistré une augmentation de **5 %**.

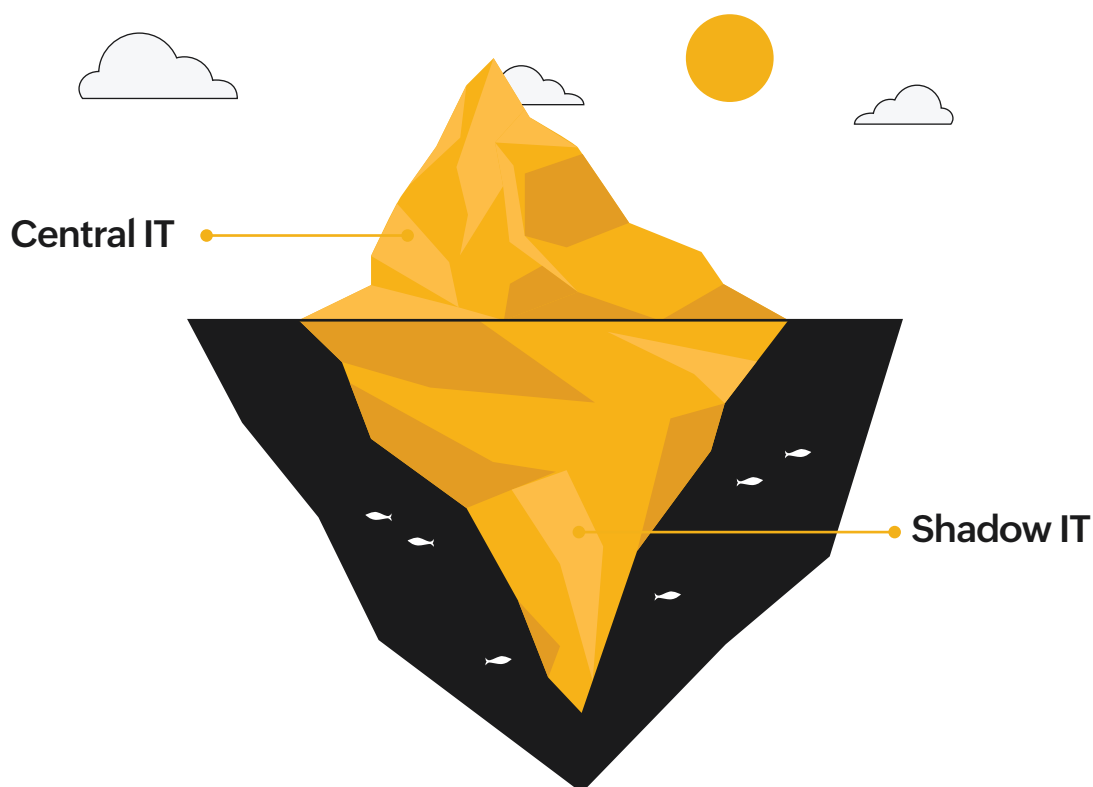


Source : Productiv State of SaaS Study, 2023

Par ailleurs, entre 2020 et 2022, le pourcentage d'applications SaaS classées comme **Shadow IT** a grimpé en flèche. Les entreprises, en pleine expansion, ont vu leurs employés adopter leurs propres outils pour maintenir leur productivité lors de périodes de travail à distance ou hybride.

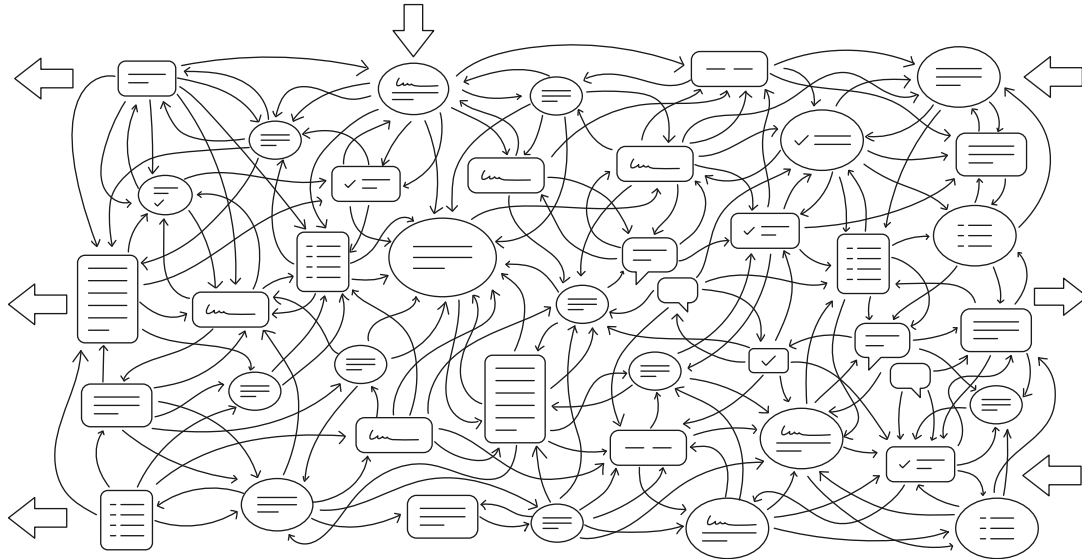
Malgré la croissance constante des portefeuilles d'applications, le taux de Shadow IT a néanmoins chuté de 8 points en 2023, atteignant le niveau **le plus bas** des quatre dernières années. Ce recul témoigne d'un intérêt accru pour la gouvernance des SaaS.

Cependant, il reste encore du travail à faire, car la Shadow IT représente toujours **plus de la moitié des applications** dans le portefeuille SaaS moyen.



Cette prolifération exponentielle des SaaS au sein des entreprises engendre une **multiplication des données** à traiter. Chaque application SaaS génère son propre flux d'informations, contribuant ainsi à l'accumulation massive de data à travers l'ensemble de l'organisation

Vers une architecture "Spaghetti as a Service" ?



Derrière cette diversité d'outils et de technologies, la réalité de nombreuses entreprises demeure donc celle de la **fragmentation des données**.

Chaque département, animé par ses **propres objectifs**, a adopté ses propres outils pour collecter et gérer les données pertinentes à ses activités.

Ce phénomène a donné lieu à des **silos de données**, où chaque service détient une vision partielle du client, basée sur ses propres interactions et processus.

Cette fragmentation, bien que répandue, entraîne des **conséquences néfastes** sur la capacité de l'entreprise à appréhender ses clients dans leur globalité.

Au lieu d'une vue unifiée et cohérente, les organisations sont confrontées à une **mosaïque du parcours client**, compliquant ainsi la prise de décision et engendrant souvent des contradictions. Selon une étude menée par Zoho en 2023 auprès de 307 décideurs seniors en transformation numérique, issus de grandes, moyennes et petites entreprises françaises, près d'un tiers des répondants (29 %) ont indiqué que l'incapacité à visualiser l'ensemble du parcours client à travers tous les points de contact et départements impacte négativement l'expérience client.



Chez Zoho, nous parlons souvent de l'architecture Spaghetti as a Service (SaaS) qui illustre parfaitement les défis auxquels de nombreuses entreprises sont confrontées aujourd'hui : un enchevêtrement complexe de solutions et de technologies mal connectées, semblable à un plat de spaghetti désordonné. Pour surmonter ces obstacles, il est essentiel de mettre en place des solutions intégrées et cohérentes. En adoptant une approche stratégique de l'intégration des technologies, les entreprises peuvent créer un environnement plus fluide et plus propice au succès.



Thomas Ciezar, Directeur Marketing Zoho France.



La "**Shadow IT**" (informatique parallèle ou fantôme) fait référence à l'utilisation de logiciels, de dispositifs ou de services informatiques non autorisés ou non conformes au sein d'une organisation, souvent sans le consentement ou la connaissance de la direction informatique ou de la direction générale.

Cela peut se produire lorsque les employés utilisent des applications ou des services en ligne pour améliorer leur productivité ou résoudre des problèmes de travail, mais contournent les politiques de sécurité et les protocoles établis par l'entreprise.

Le CRM

comme phare dans la tempête des données

Face à ce défi, la nécessité d'adopter une démarche d'**intégration et de rationalisation des données** devient évidente.

Il ne s'agit pas seulement de collecter des données en masse, mais de les transformer en informations pertinentes et exploitables. C'est là que réside le véritable défi :

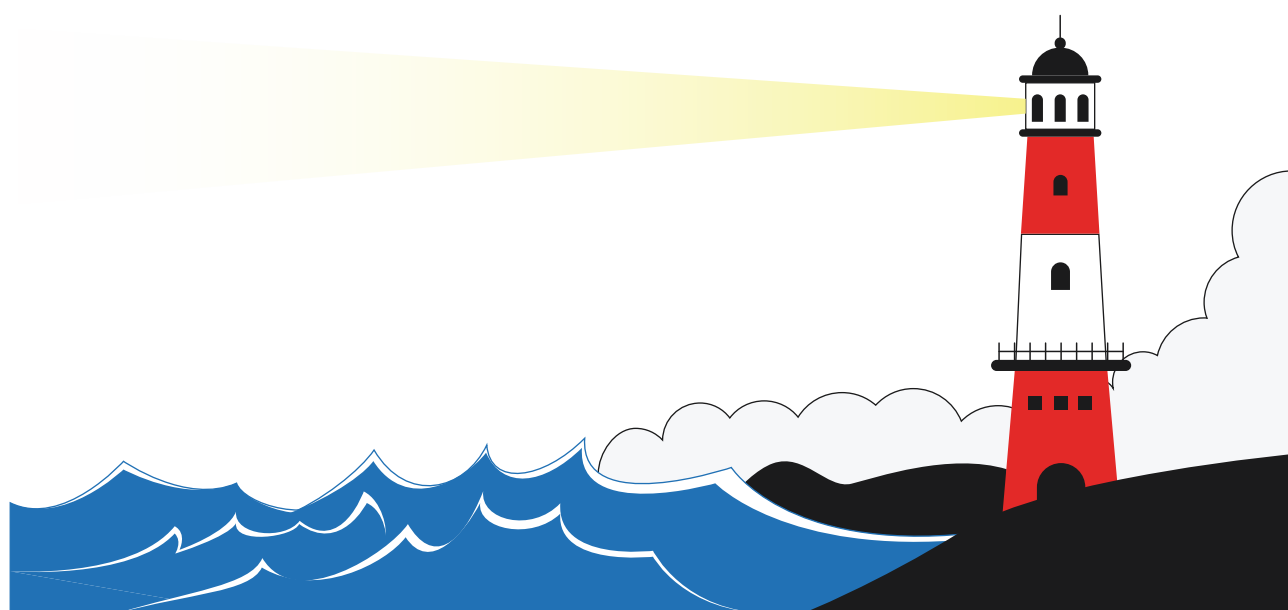
Faire la distinction entre le "big" et le "smart" data.

En effet, ces données renferment des informations sur leurs habitudes d'achat, leurs préférences et leurs degrés de satisfaction.

Et vous l'aurez compris, pour arriver à tirer profit des données, le **CRM (Customer Relationship Management) est la clé de la réussite.**

Mais l'utilisation d'un CRM est-elle pertinente pour votre entreprise ?

Oui - que votre marché soit BtoC ou BtoB, et peu importe la taille de votre structure



Si nous prenons un peu de hauteur, les objectifs de l'exploitation d'une plateforme CRM peuvent être multiples :

● **Centralisation des données :**

Le CRM permet de collecter, d'organiser et de stocker de manière structurée toutes les interactions et informations relatives aux clients, prospects et partenaires commerciaux. Cela facilite la collaboration entre les différents départements de l'entreprise, en leur fournissant un accès transparent aux diverses informations. Par exemple, les équipes de vente peuvent accéder aux données de service client pour mieux comprendre les préoccupations ou les défis rencontrés par les clients, tandis que les équipes de marketing peuvent utiliser les informations de vente pour cibler efficacement leurs campagnes. En examinant les avantages de la technologie CRM, Super Office a constaté qu'environ 52 % des entreprises considèrent la technologie CRM comme un moyen de réduire les silos entre les équipes sur le lieu de travail.⁵

● **Vision unifiée du client :**

En consolidant ces données au sein d'une plateforme unifiée, le CRM offre une vue à 360 degrés du client. Cela permet aux équipes de mieux comprendre les besoins, les préférences et le comportement des clients, ce qui est essentiel pour fournir des expériences personnalisées et adaptées à chaque client. 77 % des entreprises rapportent une amélioration significative de la connaissance client grâce à l'utilisation d'un CRM⁶.

● **Rationalisation des processus :**

En automatisant les tâches répétitives telles que la saisie de données, la gestion des contacts et le suivi des interactions, le CRM libère du temps et des ressources pour les équipes afin qu'elles puissent se concentrer sur des activités à plus forte valeur ajoutée. De plus, en standardisant les flux de travail, le CRM garantit une approche cohérente et efficace dans la gestion des interactions client.

● **Développement d'opportunités :**

En analysant les données client, le CRM identifie les opportunités de ventes croisées, de vente incitative et de fidélisation client. En comprenant mieux les besoins et les habitudes d'achat des clients, les équipes peuvent proposer des produits ou services supplémentaires qui correspondent à leurs besoins, ce qui peut augmenter les ventes et renforcer la relation client.

■ **Optimisation des performances :**

En utilisant les données collectées par le CRM, les entreprises peuvent évaluer les performances de leurs activités commerciales, identifier les tendances du marché et prendre des décisions stratégiques éclairées. Cela permet d'optimiser les opérations, d'anticiper les besoins des clients et de rester compétitif sur le marché. Les entreprises qui utilisent des analyses avancées des données client ont 127 % plus de chances d'augmenter leur chiffre d'affaires que celles qui n'utilisent pas ces outils⁷.

■ **Contextualiser l'expérience client :**

Le CRM vise à enrichir l'expérience client en intégrant son contexte. Cela se concrétise par la conservation des échanges passés, la création de profils clients détaillés, l'automatisation des processus selon les données collectées et l'utilisation de l'analyse prédictive pour anticiper les besoins. En exploitant ces informations, les entreprises peuvent proposer un service client plus personnalisé et réactif, ce qui favorise la satisfaction et la fidélisation des clients.



En résumé

le CRM se révèle être bien plus qu'un simple outil de gestion du processus de collecte, de traitement, de stockage, de partage et d'utilisation des données au sein d'une organisation et de son écosystème.

En offrant une vue à **360 degrés des clients et en automatisant les tâches répétitives**, le CRM libère des ressources précieuses, améliore la connaissance client et permet de fournir des expériences personnalisées.

De plus, l'analyse des données collectées facilite la **prise de décisions stratégiques** et aide les entreprises à anticiper les tendances du marché.

Ainsi, l'utilisation d'un CRM ne se contente pas d'améliorer la gestion des relations clients, elle **transforme l'approche commerciale** et contribue significativement à la croissance et à la compétitivité de l'entreprise.

Et maintenant ?

Une démo vaut 1000 mots !

Contactez-nous et découvrez la puissance de Zoho CRM à travers une démonstration avec l'un de nos experts.

Zoho, la suite d'app dédiée à votre business

Depuis plus de 25 ans, nous fournissons des solutions pour résoudre les challenges des entreprises de toutes tailles et tous secteurs. De la gestion de la relation client à l'automatisation des processus, notre suite logicielle est conçue pour booster la croissance de votre entreprise et vous accompagner au quotidien.

Plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, répartis dans des centaines de milliers d'organisations, s'appuient chaque jour sur nos solutions pour gérer leurs activités.

**Vous aussi, faites confiance à Zoho
et réinventez votre façon de travailler !**



+33 805542462 | sales@eu.zohocorp.com | www.zoho.com/fr