

---

# 2024 REPORT

---

**STATE OF CRM**



presented by **Splio**

# À l'heure de la démocratisation de l'Intelligence Artificielle, quel impact pour le CRM

Nous sommes ravis de vous présenter le State of CRM report 2024. **Nous avons interrogé plus de 100 professionnels du CRM et du marketing numérique travaillant pour des entreprises B2C du monde entier**, afin d'explorer leurs objectifs, les défis auxquels ils font face, et leur vision pour l'avenir.

Depuis notre dernier rapport, le monde du marketing digital a changé avec l'arrivée de ChatGPT (et de ses concurrents). Plus généralement, l'Intelligence Artificielle s'est démocratisée et la plupart des plateformes marketing du marché offrent désormais des fonctionnalités intelligentes pour aider les marketeurs au quotidien.

Cela soulève des questions cruciales pour les CRM managers : comment organiser les données de l'entreprise pour qu'elles puissent être exploitées par ces outils ? Comment adapter les stratégies CRM pour tirer parti de ces avancées technologiques ?

Toutefois, pour les équipes CRM, un objectif central demeure : **déployer une stratégie réellement centrée sur le client.**

**Dans le CRM, les outils ont évolué mais l'objectif final du marketing client n'a pas changé : le bon message à la bonne personne au bon moment.**

# Nos répondants



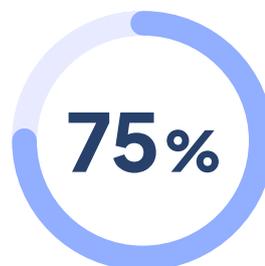
**44%**

travaillent dans le retail



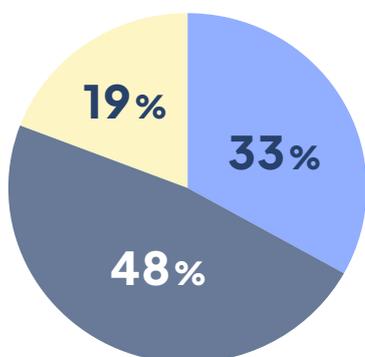
**41%**

ont plus de 7 ans d'expérience



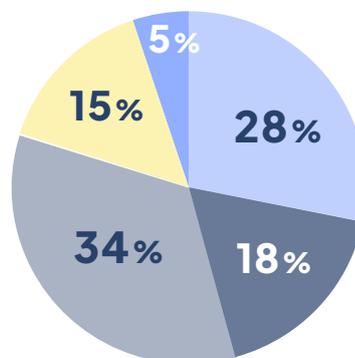
des répondants travaillent dans des équipes CRM de moins de 5 personnes

## Taille des entreprises



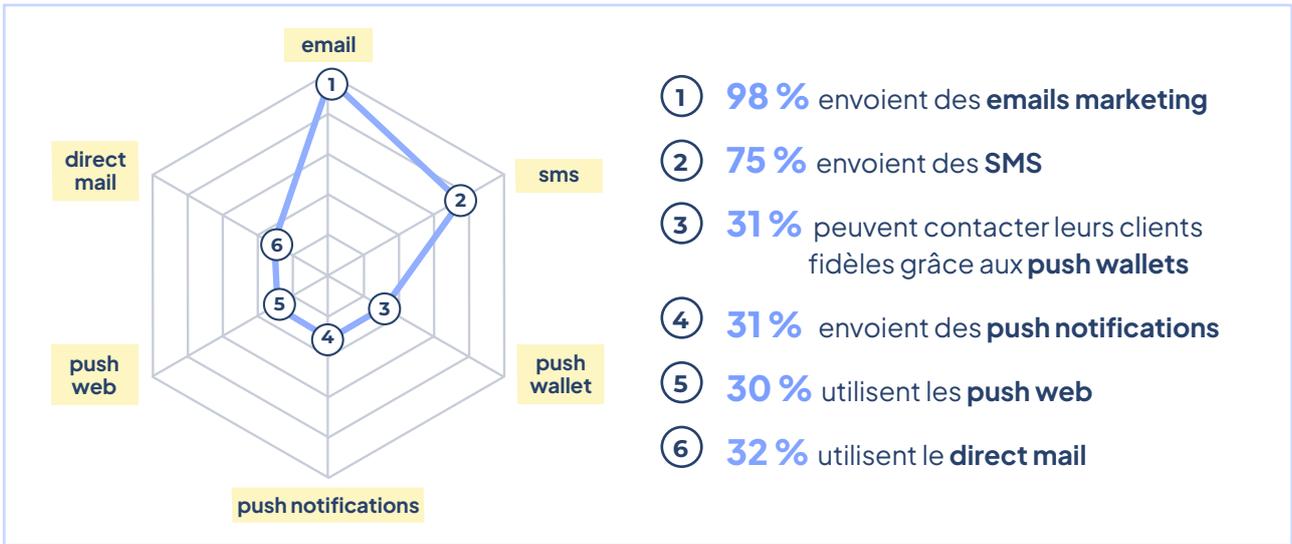
- 1 - 100 employés
- 100 - 1000 employés
- Plus de 1000 employés

## Nombre de clients en base



- Plus de 10 millions
- 1 - 10 millions
- 500 000 - 1 million
- 100 000 - 500 000
- Moins de 100 000

# En un coup d'œil



- ① **98 %** envoient des **emails marketing**
- ② **75 %** envoient des **SMS**
- ③ **31 %** peuvent contacter leurs clients fidèles grâce aux **push wallets**
- ④ **31 %** envoient des **push notifications**
- ⑤ **30 %** utilisent les **push web**
- ⑥ **32 %** utilisent le **direct mail**



**76%**  
envoient des campagnes **trigger**



**75%**  
envoient des campagnes **cycle de vie**

---



**42%**

**font appel à des consultants**  
(majoritairement pour des problématiques techniques : intégration, création de flux de données)



**52%**

estiment avoir un **accès unifié aux données de leurs clients**

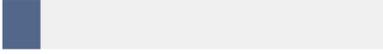
**Leur stack technique :**



**38%** ont des outils de **BI**



**14%** ont des **CDP**



**9%** ont des outils de **recommandation produit**



Seulement **56 %** d'entre eux estiment avoir le **bon niveau d'accompagnement** par leur management



Mais **71 %** estiment être **bien accompagnés par leurs fournisseurs** (plateforme marketing, CDP, etc.)

# En un coup d'œil

## Les principaux objectifs des équipes CRM

- ✓ Générer plus de revenus
- ✓ Augmenter la lifetime value des clients
- ✓ Augmenter le nombre de clients en base
- ✓ Être plus "customer centric"
- ✓ Réactiver les clients inactifs



De par le contexte économique difficile dans lequel les enseignes du retail ont évolué ces dernières années, il était d'autant plus important pour le CRM de se mettre au service des objectifs business de leur entreprise. La **génération de chiffre d'affaires** apparaît alors comme la **priorité principale** des équipes (44 %), loin devant la volonté d'être "customer centric" (23 %).

L'**utilisation de nouveaux canaux de communication** (3 %) et la **réduction de la pression marketing** (7 %) ne font également **pas partie des priorités** des CRM managers cette année.

## Les principaux problèmes rencontrés par nos répondants

- ✓ Récolter de la donnée client
- ✓ Gérer la segmentation de sa base
- ✓ Personnaliser les interactions avec les clients
- ✓ Orchestrer les prises de parole



## Le défi de la gestion de la donnée reste au cœur des problèmes rencontrés par les équipes CRM

48%

des répondants estiment ne pas avoir un accès unifié à leurs données.

Et parmi eux **83 %** affirment que leur stratégie CRM serait différente s'ils avaient accès à une donnée unifiée

67%

des répondants pensent que les problèmes CRM rencontrés sont liés au fait qu'ils n'ont pas l'outil adéquat

## En un coup d'œil

### Les activités préférées des CRM managers au quotidien



**32%**

Analyser les résultats de campagnes



**26%**

Collaborer avec les autres équipes



**25%**

Interpréter les données clients

Si la collecte de la donnée demeure un problème central pour les équipes, **un quart des CRM managers interrogés apprécie d'exploiter les données de leurs clients** pour atteindre leurs objectifs.

## L'IA au service du CRM

Si 24 % des personnes interrogées utilisent déjà l'Intelligence Artificielle au sein de leur stratégie CRM, 24 % comptent l'intégrer rapidement.

### Les activités dans lesquelles les CRM managers imaginent que l'IA pourrait avoir un impact sur leur travail



**32%**

Personnaliser les communications



**29%**

Automatiser les tâches répétitives

# Ce que nous avons préparé pour vous

---

- 1. Les priorités des équipes marketing client**
- 2. Les problèmes rencontrés par les CRM managers**
- 3. Comprendre les bonnes pratiques du CRM**
- 4. À quoi ressemblera le CRM du futur ?**

Nous espérons que ce rapport répondra à vos questions et que nos conseils vous permettront d'optimiser votre stratégie CRM.

***Let's get started!*** 





# **Les priorités des équipes marketing client**

# Les priorités des équipes marketing client

## ✓ Générer plus de revenus



**44%**  
des répondants

## ✓ Augmenter le nombre de clients en base



**30%**  
des répondants

Sans surprise la génération de revenus reste l'objectif principal des équipes CRM.

Dans le contexte économique difficile de l'année 2023, **la capacité des entreprises à s'appuyer sur leurs clients existants a été cruciale.**

La génération de chiffre d'affaires était donc l'urgence numéro un des marques en 2023. Ainsi, les objectifs marketing autrefois primordiaux n'ont pas été identifiés comme des priorités l'année dernière. C'est notamment le cas de la réduction de la pression marketing avec seulement 7 % des répondants.

### **Une pression marketing importante sur la base de données peut être un choix court termiste.**

Or sur l'année passée, ce choix s'est imposé pour de nombreuses entreprises comme la solution pour atteindre leurs objectifs de vente.

Et comme nous le verrons par la suite, l'une des réponses apportées par les équipes CRM afin de ne pas trop dégrader l'expérience client, et ce, malgré la pression, est de **proposer un contenu plus personnalisé.**

Le recrutement de nouveaux clients s'est lui aussi fait une place de choix cette année dans le classement des priorités des équipes CRM (30 % des répondants). Car si la consolidation de la base avec la fidélisation clients est importante, le recrutement de nouveaux clients l'est tout autant pour l'atteinte des objectifs business.

Et pour atteindre cet objectif de recrutement, les équipes CRM ont invité leurs prospects à s'inscrire à leur **newsletter** et ont optimisé leurs scénarii d'emailings pour y inclure plus de communications commerciales. D'autres marques ont fait appel aux **jeux concours** pour augmenter le nombre d'adresses en base.

Plus globalement, dans les équipes de marketing digital, la **responsabilité du recrutement de nouveaux clients** est souvent aux mains d'une **équipe acquisition dédiée.**

Cette équipe s'appuie alors notamment sur les **réseaux sociaux**, le **SEA** et le **display** pour attirer de nouveaux clients.

# Les priorités des équipes marketing client

## ✓ Augmenter la lifetime value



**24%**  
des répondants



**19%**  
Diminution du churn



**23%**  
Réactivation des clients  
inactifs

L'augmentation de la valeur client est également un moyen de générer plus de revenus via le CRM. Mais en exprimant l'objectif de cette manière, on considère que cette augmentation ne doit pas uniquement être vue comme une action à court terme mais comme une optimisation de la relation entre le client et la marque tout au long du cycle de vie.

Cela confirme l'importance pour les équipes CRM de fidéliser leurs clients et de **miser sur leur fréquence d'achat et leur tendance au réachat** plutôt que de se concentrer sur l'augmentation du revenu à court terme.

Une telle manœuvre implique le suivi de KPI relatifs à la valeur client, au cycle de vie et au churn, et pas uniquement aux résultats d'une campagne.

Le suivi se concentre alors sur la valeur du client plus que sur le chiffre d'affaires des campagnes.

Ce switch dans l'analyse des résultats mesure bien souvent la maturité d'une entreprise en matière de marketing client.

## Valeur client, stratégie "customer centric": comment mesurer les résultats sur le long terme ?

L'arrivée et la démocratisation de certains outils (CDP, BI et data visualisation) ont permis aux CRM managers d'avoir accès à un plus grand nombre d'informations.

Ainsi des indicateurs autrefois dédiés aux très grandes entreprises sont désormais accessibles à tous.

De nombreux outils natifs proposent aujourd'hui de suivre la **fréquence d'achat**, de calculer des **segments RFM** et permettent de suivre l'évolution de ces éléments dans le temps. Les équipes CRM sont alors mieux armées pour défendre leurs stratégies en interne.

# Les priorités des équipes marketing client

## ✓ Être plus "customer centric"

Cette priorité était déjà établie dans nos rapports précédents et reste stable.



**23%**  
des répondants

La capacité à être plus "customer centric" représente plus souvent une direction sur le long terme pour le CRM qu'un objectif facilement quantifiable comme la génération de revenus ou la réactivation des clients.

La traduction opérationnelle peut prendre différentes formes : la capacité de **personnalisation des contenus**, le **ciblage des communications**, la **gestion de la pression marketing**, des **prises**

**de parole sur les différents canaux** ou encore la capacité à **connaître toutes les interactions du client avec la marque**.

Lorsque l'on demande aux CRM managers ce qu'ils feraient différemment avec plus de temps, ils indiquent qu'ils consacraient plus d'énergie à proposer un CRM "customer centric".

Même si la manière de l'exprimer diffère parfois, le sujet revient dans de nombreux verbatims :

**Y a-t-il une activité en particulier qui vous intéresse mais à laquelle vous n'arrivez pas à consacrer le temps nécessaire ?**



**Construire une vraie vision client**



**Créer des campagnes très ciblées**



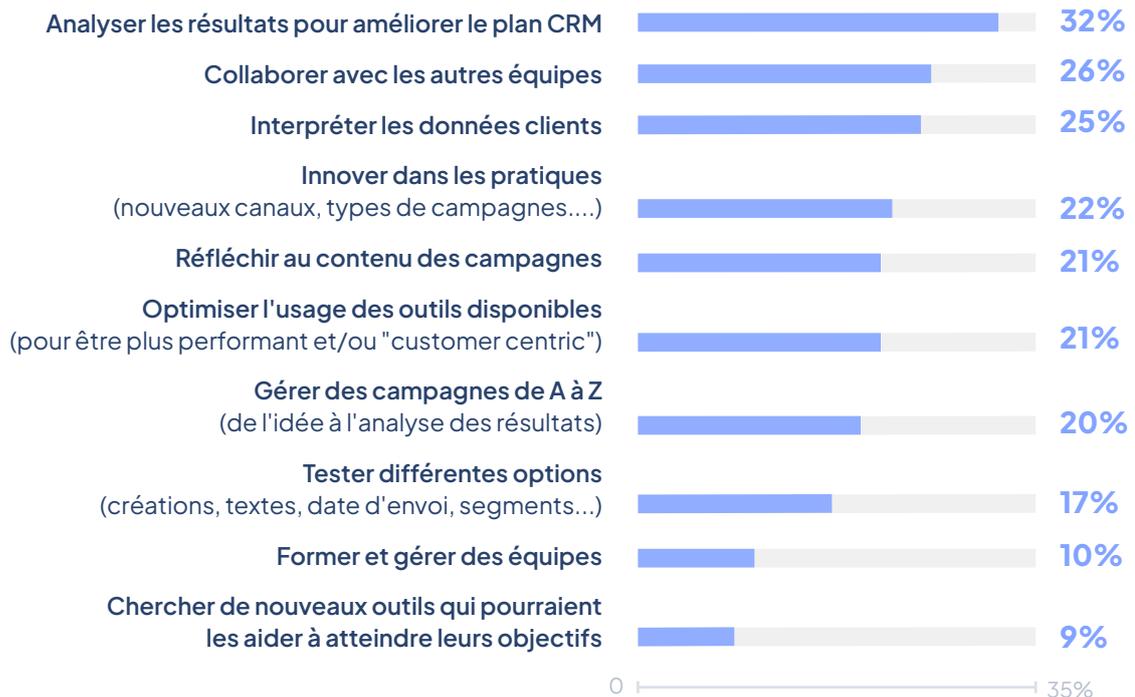
**Mieux engager nos clients tout en diminuant la pression marketing**



# Les CRM managers face à leurs missions

Jusqu'à présent, nous avons évoqué les objectifs des équipes CRM pour l'atteinte de leurs objectifs business. Mais qu'en est-il de leur ressenti face aux diverses missions et tâches qui leur incombent en tant que CRM managers ?

## Les tâches du quotidien qu'ils préfèrent



### ✓ Analyser les données

Lorsque l'on demande quelles sont les activités que les CRM managers préfèrent dans leur travail, l'interprétation des données client (25%) et l'analyse des résultats pour améliorer la stratégie CRM (32%) font partie des réponses les plus plébiscitées. Les CRM managers apprécient de **transformer les données à leur disposition en levier stratégique pour leur plan CRM.**

En effet, lorsque l'on demande aux CRM managers la tâche sur laquelle ils aimeraient pouvoir passer plus de temps, l'analyse de données est la première réponse citée.

Bien souvent, cette activité ne peut pas être assez approfondie car le rythme effréné de l'agenda commercial ne laisse que peu de temps à la prise de recul nécessaire pour l'analyse des données à disposition.

### ✓ Collaborer avec les autres équipes



des répondants nous ont indiqué que la **collaboration avec les autres équipes** constitue l'une de leurs **tâches préférées au quotidien.**

Cela souligne la polyvalence requise des profils CRM, qui se doivent d'être rigoureux dans l'envoi de leurs communications aux clients, créatifs pour les contenus, capables d'analyser des données brutes et de collaborer avec de nombreux interlocuteurs.

**2.**

## **Les problèmes rencontrés par les CRM managers**

# Les problèmes rencontrés par les CRM managers

Nous avons pu comprendre ci-dessous les objectifs principaux des CRM managers. Il est maintenant temps de nous intéresser aux problèmes qu'ils rencontrent quotidiennement et qui les empêchent d'atteindre leurs objectifs.

## La donnée, le nerf de la guerre !

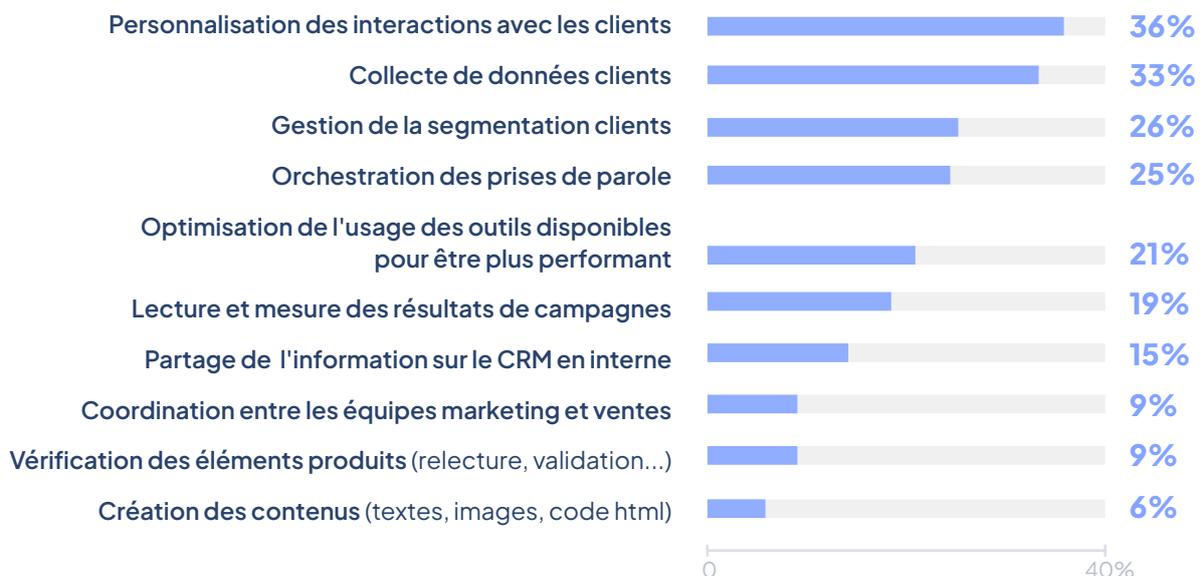
Les CRM managers souhaitent être plus "customer centric" et proposer une expérience personnalisée à chacun de leurs clients. Deux objectifs qui ne peuvent pas être atteints sans une **connaissance précise de leurs contacts en base**. La capacité à récolter, stocker et actionner des données de qualité est donc primordiale.



des répondants estiment ne pas avoir un accès unifié à leurs données.

Et parmi eux **83 %** affirment que leur stratégie CRM serait différente s'ils avaient accès à une donnée unifiée

## Les problèmes rencontrés par les CRM managers



**Personnalisation, segmentation, collecte des données** et **orchestration** arrivent en tête de liste des problèmes rencontrés par les CRM managers. Cela prouve leur volonté de répondre aux attentes des consommateurs en proposant des expériences toujours plus "customer centric".

# Les problèmes rencontrés par les CRM managers

---

Lorsque l'on demande aux CRM managers, qui estiment ne pas avoir un accès unifié à leurs données clients, ce qui serait différent si cette information était plus facilement accessible, leurs réponses montrent quasi unanimement que leur stratégie CRM n'en serait que meilleure. Il sont d'ailleurs **67 % à citer spontanément la personnalisation et le ciblage**. Certaines de leurs réponses sont très explicites →

*Fin de la newsletter de masse, communications uniquement via des campagnes ciblées prédictives.*

## Les ressources humaines et financières

Les ressources, autant humaines que financières, restent un paramètre essentiel pour que les équipes marketing client puisse proposer une stratégie CRM de qualité.

La qualité du plan CRM mise en place par une marque peut pâtir d'une équipe courte et de moyens financiers réduits. C'est d'ailleurs ce qu'ont souhaité mettre en avant les répondants à notre étude →

*Equipe réduite, nous allons à l'essentiel sur nos campagnes CRM.*

*Pas assez de temps pour tout faire.*

*Nous sommes deux dans l'équipe à gérer tous les sujets CRM, contraintes de charge assez fortes.*

**3.**

## **Comprendre les bonnes pratiques du CRM**

# Rappel des objectifs pour un marketing client performant

---

1.

## Générer plus de revenus en augmentant la customer lifetime value

L'augmentation du chiffre d'affaires, qui reste l'objectif principal des équipes de marketing client, ne permet pas de juger, à lui seul, de la qualité de la stratégie CRM.

La notion de customer lifetime value permet de compléter cette vision en prenant en compte une perspective à long terme.

En effet, il ne s'agit alors **plus uniquement de mesurer les résultats de campagnes ponctuelles** mais **d'évaluer l'efficacité d'un dispositif global dans le temps**.

Ainsi, les entreprises ayant clairement identifié l'augmentation de la customer lifetime value parmi leurs objectifs ont été sélectionnées.

2.

## Mesurer la performance sur le long terme

Suivre les indicateurs du CRM peut s'avérer complexe si l'on souhaite aller plus loin que les classiques mais insuffisants taux d'ouvertures et de clics des campagnes. Bien souvent, les entreprises complètent ces résultats par les données issues de Google Analytics. Mais là encore, il s'agit de résultats à la campagne, et majoritairement e-commerce, puisque l'impact de la campagne n'est pas mesuré pour les achats en magasin.

Il est donc nécessaire pour les entreprises désirant aller plus loin de **s'équiper d'outils de BI**.

Nous avons considéré cet élément de la stack comme un critère d'identification des bonnes pratiques.

Ces outils permettent non seulement de mesurer les résultats de chaque campagne mais peuvent aussi permettre de calculer des segments et d'agréger des résultats sur le long terme.

# Typologie des marques les plus avancées dans leurs pratiques CRM

## 12%

des répondants travaillent pour une marque ayant des **pratiques CRM plus avancées que la moyenne** d'après les critères que nous avons sélectionnés

Les marques avec une base de données comprenant **1 million de contacts ou plus** sont clairement sur-représentées parmi les entreprises les plus avancées :

50%

VS

33%

Nous pouvons également constater que les CRM managers ayant **plus de 7 ans d'expérience** sont mieux représentés dans les entreprises les plus avancées :

50%

VS

42%

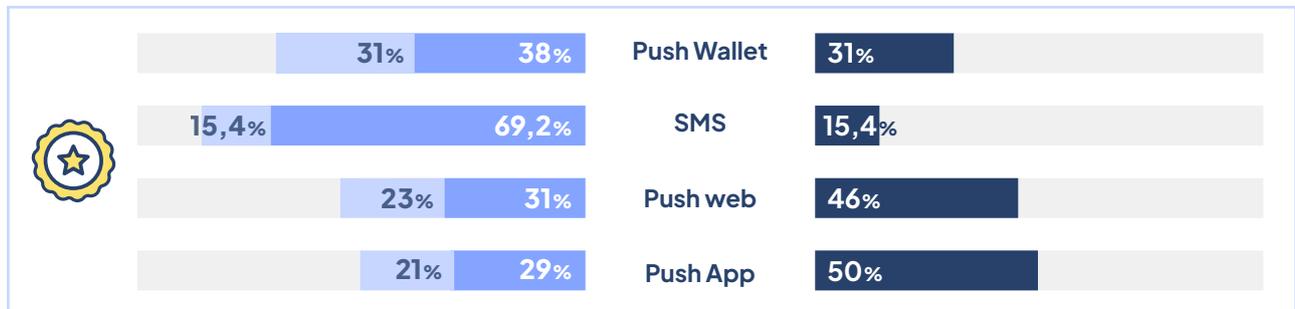
Enfin, les équipes CRM de plus de dix personnes, qui représentent seulement 7 % de nos répondants au global, passent à 16 % parmi les entreprises qui souhaitent optimiser la lifetime value de leurs clients et possèdent des outils pour suivre les indicateurs avancés d'analyse.

Dans ce chapitre, les “bons élèves” et l'ensemble des répondants seront représentés par les deux icônes ci-dessous.

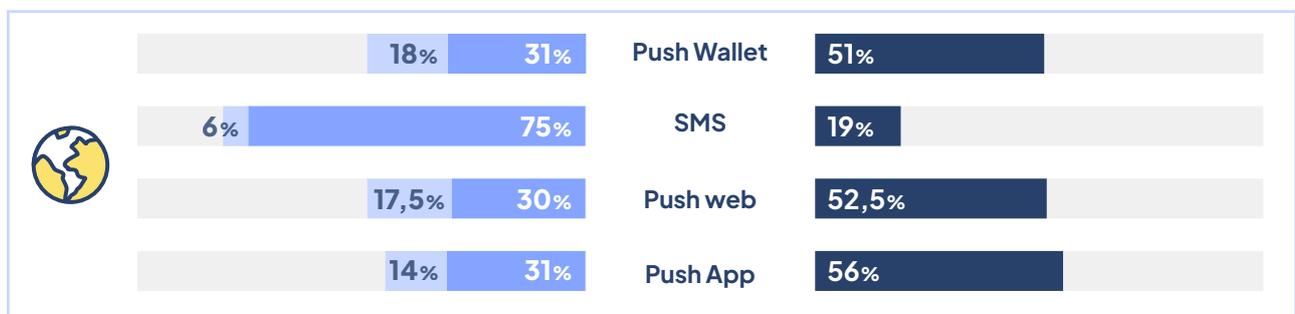


# Canaux et types de campagnes

Si les écarts sont limités, on constate globalement que les entreprises les plus avancées ont déjà ou envisagent d'utiliser des canaux en complément de l'email et du SMS.

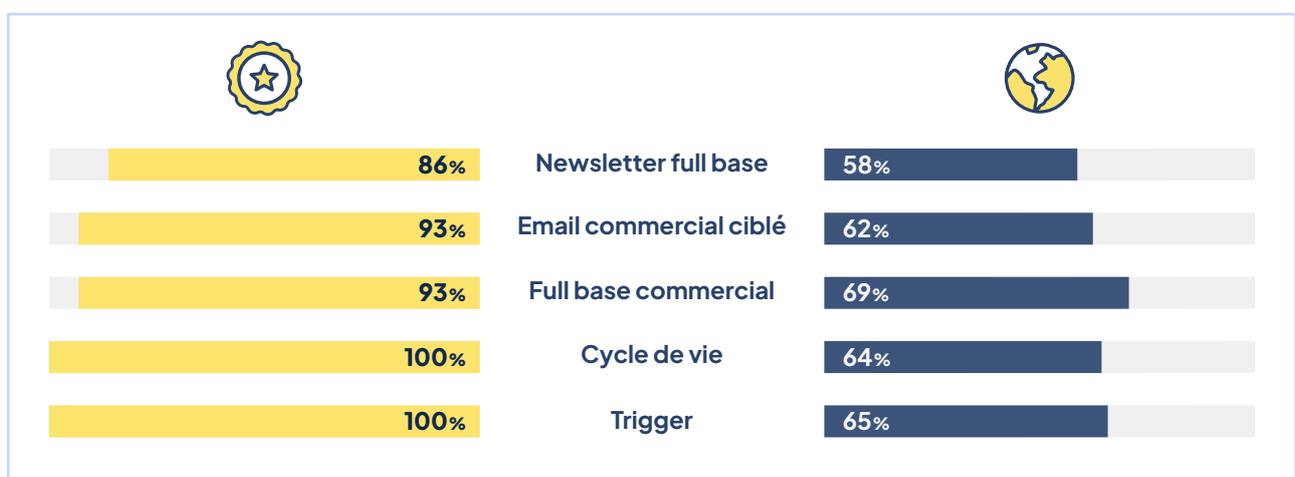


■ Oui ■ Non ■ Pas encore mais nous souhaitons ajouter ce canal dans le futur



En matière de de types de campagnes, les différences entre les entreprises les plus avancées et les autres sont beaucoup plus nettes.

On observe que les “bons élèves” ont implémenté dans leur immense majorité un panel de campagnes très large : campagnes ciblées et full-base, campagnes à vocation commerciale, communications corporate et campagnes triggers liées à des actions client ou au cycle de vie.



# Panorama de la stack technique

Pour mener à bien leurs missions, les CRM managers doivent s'appuyer sur des plateformes. Les plateformes de routage d'emailings (ou les plateformes de marketing automation) sont des must-have incontournables. Cependant, toutes les équipes CRM ne disposent pas d'**outils de centralisation de la donnée client** (CDP) ou de **visualisation des résultats** (BI ou dataviz).

Nous souhaitons ici nous intéresser à la **stack technique idéale** pour opérer les meilleures stratégies CRM.

## 29%

**des entreprises les plus avancées possèdent une CDP**

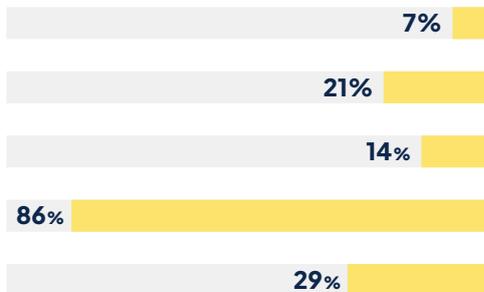
vs 14 % pour l'ensemble de nos répondants

## 21%

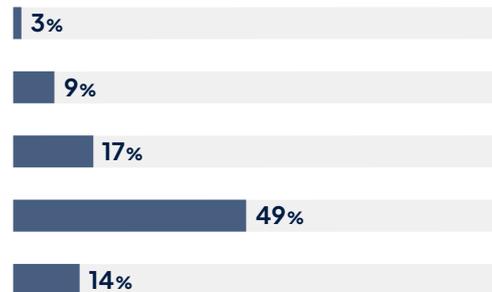
**des premiers de la classe utilisent un outil de recommandation**

vs 9 % pour l'ensemble des répondants

### Outils intégrés à la stack technique



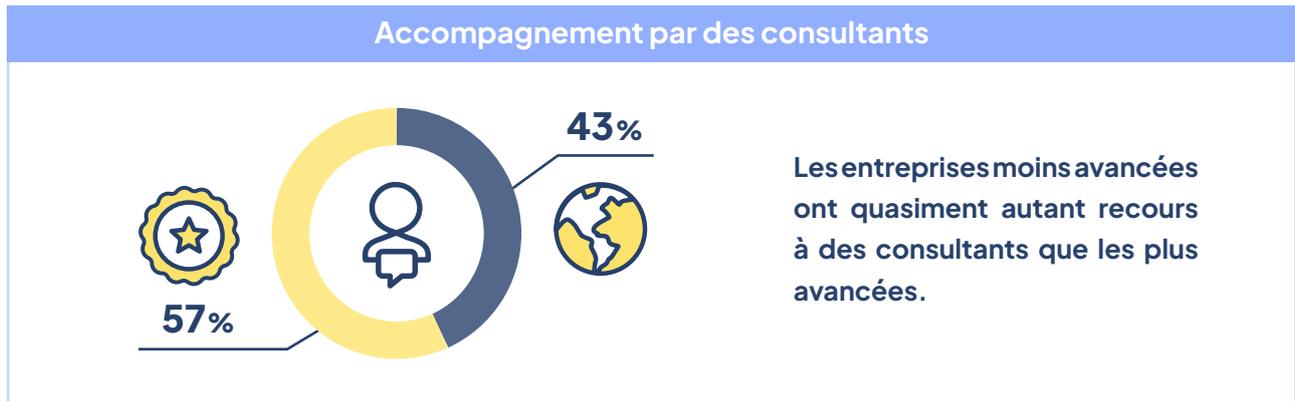
DMP  
Reco produit  
Loyalty  
Analytics  
CDP



# Accompagnement

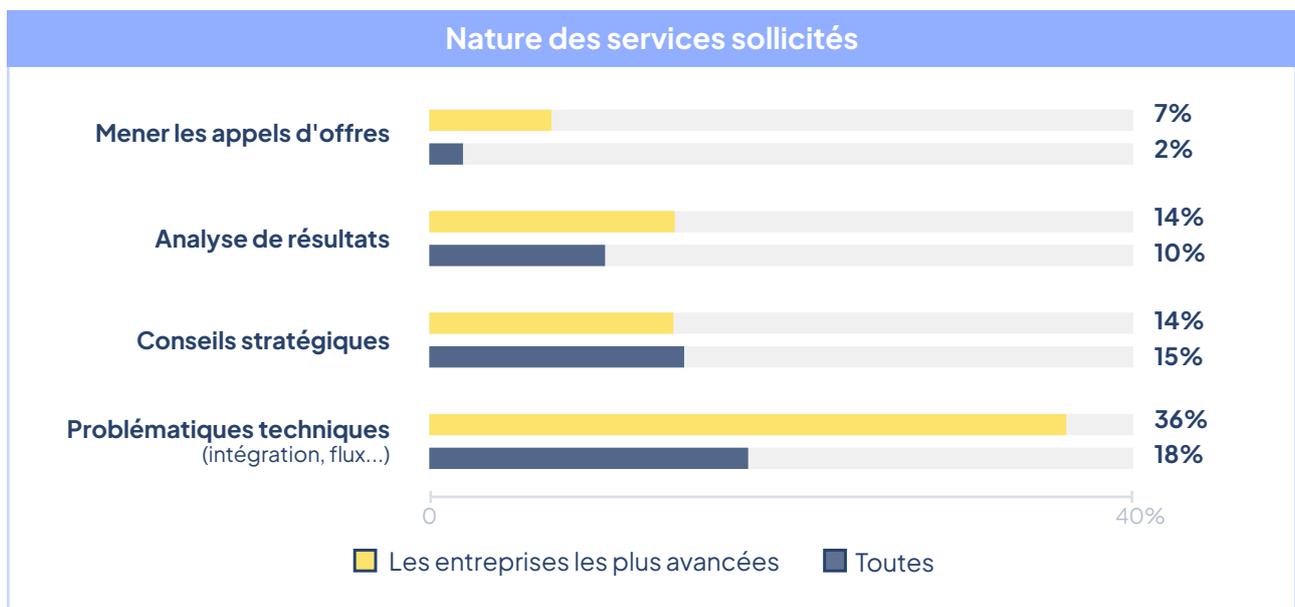
Etre accompagné oui, mais par qui ? C'est la question que nous avons posée. Accompagnement par son management, directement par les fournisseurs de solution, par de la documentation en ligne ou encore des consultants, les CRM managers ont à leur disposition un large choix de supports.

Que cela soit sur l'accompagnement par le management ou les fournisseurs de solutions, **les entreprises les moins avancées se sentent moins bien soutenues** parmi les répondants.



Les entreprises ayant les meilleures pratiques font majoritairement **appel à des consultants extérieurs** pour régler leurs **problématiques techniques** (36 %) ou recevoir des **conseils stratégiques** (14 %).

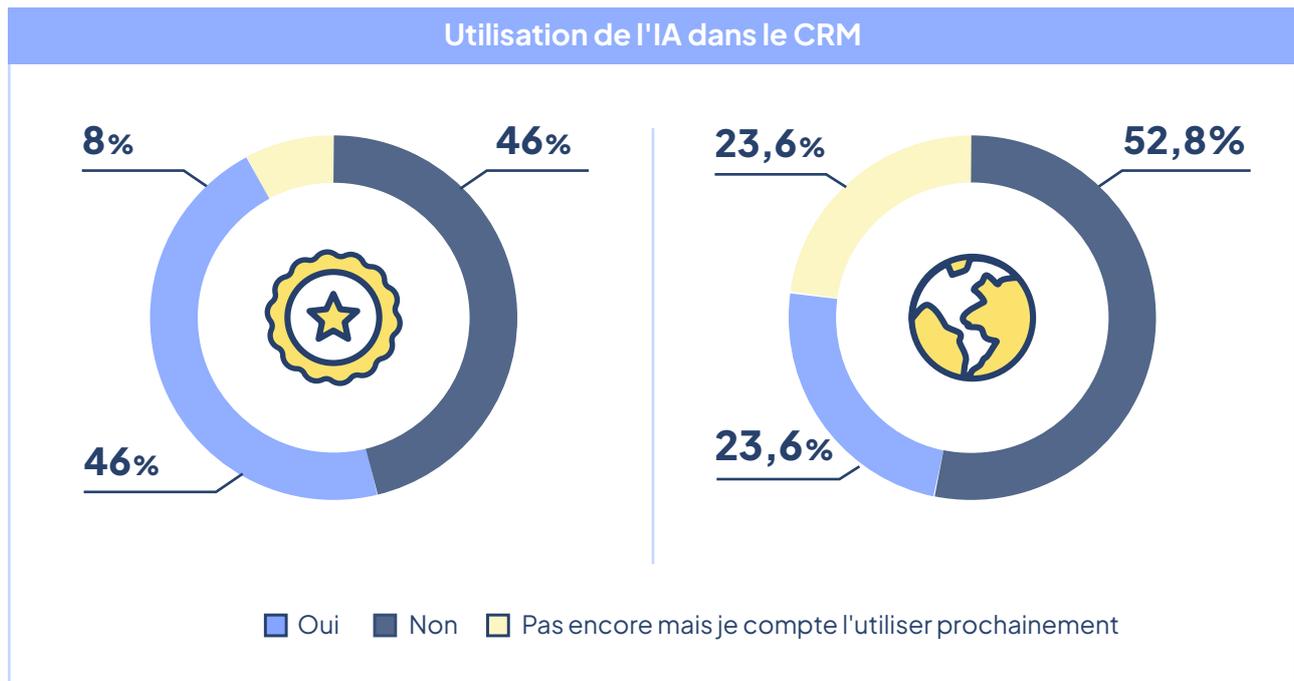
Parmi l'ensemble des répondants, ils sont **très peu à utiliser des consultants dans le cadre d'appels d'offres**. Cela s'explique en grande partie par la sur-représentation des entreprises de taille moyenne dans notre panel qui ne disposent pas forcément des budgets nécessaires.



# Utilisation de l'Intelligence Artificielle

L'Intelligence Artificielle est désormais intégrée dans notre quotidien, sans forcément que l'on s'en aperçoive.

Elle est en effet omniprésente dans les plateformes comme Facebook, Spotify ou Google. Nous avons donc voulu savoir à quel point les CRM managers utilisent l'Intelligence Artificielle dans leurs pratiques.



Cela nous confirme que l'IA doit dorénavant faire partie des options à considérer par les CRM managers afin de se rapprocher des pratiques des entreprises les plus avancées, en matière de CRM.

Ce chapitre nous a permis de mettre en exergue que l'utilisation de l'IA était une pratique déjà répandue chez les marques les plus avancées en matière de CRM pour l'atteinte de leurs objectifs business.

La question qui se pose dorénavant est la suivante : **comment les équipes CRM se projettent-elles dans le futur ?**

# 4.

## **A quoi ressemblera le CRM du futur ?**

# L'Intelligence Artificielle dans le CRM

Si l'usage de l'Intelligence Artificielle s'est démocratisé, la majorité des répondants de notre étude (53 %) n'utilise pas encore d'outils s'appuyant sur cette technologie.



## ✓ Personnalisation des recommandations produits

32%

des répondants pensent que l'IA peut être utilisée pour optimiser la recommandation produit

## ✓ Ciblage des audiences des campagnes

27%

des répondants attendent que l'IA optimise le ciblage des campagnes

L'IA est avant tout pour les marketeurs l'opportunité d'**offrir une expérience client plus personnalisée**. Que cela soit par la recommandation produit ou par le ciblage plus fin des campagnes, l'Intelligence Artificielle répond, selon les CRM managers de notre étude, à leur **besoin d'être plus "customer centric"**.

En effet, les recommandations proposées par l'IA sont établies via un **système de prédictions basées sur des données, et non plus sur les habitudes des CRM managers** (ex : a déjà acheté un produit X ou Y, etc.) **ou leur intuition**.

L'Intelligence Artificielle est déjà présente dans de nombreux outils aujourd'hui :

## IA prédictive

- pour **créer des ciblages** ou **proposer de la recommandation produit**
- pour **générer des reportings** (ex : attribution intelligente)

## IA générative

- pour **générer automatiquement des contenus** ou des **templates html** des communications (objet d'email, contenu des newsletter, etc.)
- pour **traduire en SQL une demande écrite au format texte** (ex : trouve les cliqueurs sur les newsletter high-tech des 3 derniers mois)

## ✓ Automatisation des tâches répétitives

---

**29%**

des répondants souhaitent  
**déléguer les tâches répétitives à l'IA**

---

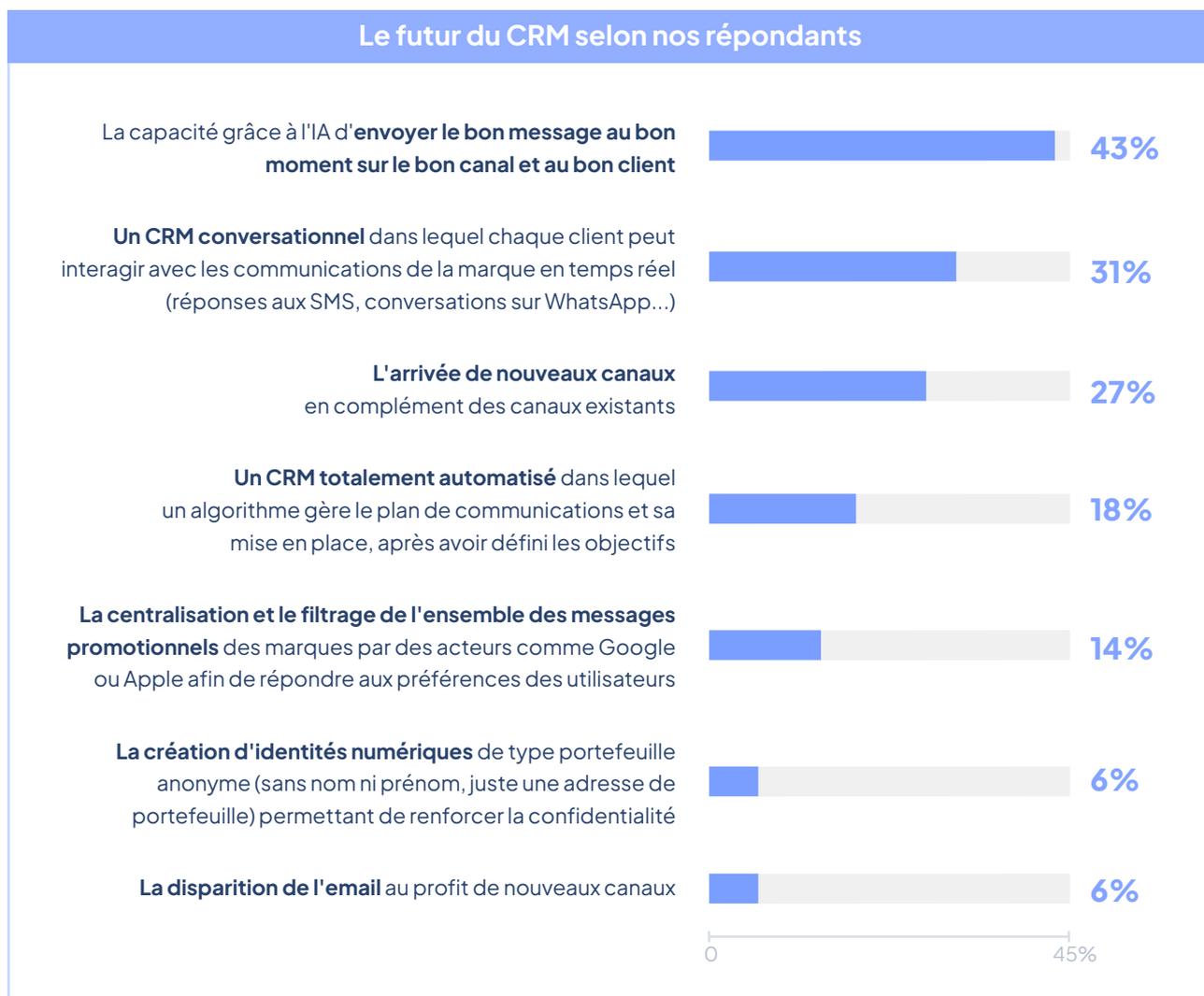
Au-delà de l'aspect personnalisation, les CRM managers estiment que les algorithmes d'Intelligence Artificielle pourraient aussi bénéficier à leur productivité.

Comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents, nombreux sont ceux à estimer être limités dans leur stratégie par le **manque de ressources humaines**. **L'IA pourrait être l'une des solutions à leur problème.**

Quand on sait que **ChatGPT** est déjà capable de **générer des lignes de code**, on pourrait sans soucis imaginer qu'il soit capable de **générer des templates d'email** en quelques clics ou toutes autres tâches répétitives (vérification des liens dans les Bât...).

# Le CRM du futur

Il ne fait plus de doute que l'Intelligence Artificielle fera partie du futur du CRM, même si toutes les entreprises ne l'ont pas encore adoptée. Mais à quoi pouvons-nous nous attendre pour le CRM du futur ?



# Les CRM managers rejettent la disparition de l'email

---

Parmi les hypothèses pour le futur du CRM, les répondants ont clairement écarté deux possibilités :

## 1. La disparition de l'email au profit de nouveaux canaux

"**L'email va bientôt disparaître**" est l'une des phrases les plus entendues dans le monde du CRM ! Mais les années passent et l'email tient bon. C'est pourquoi, les CRM managers ont du mal à croire à la disparition de ce canal de communication.

La prudence reste néanmoins de rigueur car, contrairement à l'Europe, l'email n'est pas la composante essentielle de l'identité numérique d'une personne partout dans le monde.

C'est notamment le cas en Asie où le numéro de téléphone portable a remplacé l'email.

Si le changement de cette identité numérique venait à arriver en Europe dans le futur, cela pourrait probablement signer le déclin de l'email à terme.

## 2. L'avènement d'un nouvel outil d'identité numérique

**Les CRM managers ne semblent pas croire en la création de wallets anonymisés** permettant aux utilisateurs de mieux contrôler les informations transmises aux marques. Cette description, qui est proche des wallets qui existent dans le web 3 (univers des cryptomonnaies et des NFT), n'a pas emporté l'adhésion probablement car elle est encore trop éloigné de l'univers technologique actuel des retailers.

Toutefois, il faut nuancer cette réponse avec ce que nous observons plus globalement sur le marché, notamment aux États-Unis.

Ainsi, on peut noter que la plateforme **Shopify** a ouvert la possibilité pour les marques d'**accepter des paiements en cryptomonnaie**. Par ailleurs,

les entreprises du luxe tentent déjà d'investir cet espace. Breitling fournit par exemple aux acheteurs de ses montres un certificat d'authenticité sous forme de NFT et se donne ainsi la possibilité d'offrir de nouveaux services à ses clients. Par exemple, seuls les propriétaires du NFT en question peuvent avoir accès à certains services (estimation du prix de la montre, etc...).

# Les CRM managers croient en l'IA pour le futur du CRM

---

## 1. Le bon message au bon moment et au bon client

Ce mantra du CRM, que l'on entend depuis des années, semble enfin atteignable grâce à l'Intelligence Artificielle.

En effet, la difficulté était jusqu'alors de proposer des communications personnalisées aux utilisateurs "at scale". Les outils disponibles actuellement sont capables d'ingérer et de traiter l'ensemble des données disponibles, et l'Intelligence Artificielle permet déjà de créer des ciblage pertinents, de recommander les meilleurs produits idoines et d'optimiser les prises de parole entre les différents canaux.

L'arrivée d'une nouvelle génération d'IA génératives et de services associés permet même de se projeter dans un futur qui n'avait pas encore été imaginé : **celui d'un CRM conversationnel dans lequel les clients peuvent interagir avec les marques en temps réel.**

Cette hypothèse a rencontré un écho très positif de la part de nos répondants et ouvrent une voie jusqu'alors peu explorée par le CRM, notamment pour des raisons techniques.

Seuls les chatbots ou les outils de service client avaient jusque là intégré des capacité de conversation avec les clients.

Et les premières générations de ces outils pouvaient être décevantes car elles reposaient sur des arbres de décision et proposaient parfois des réponses frustrantes ou incomplètes.

Le progrès technique spectaculaire incarné notamment par ChatGPT permet d'imaginer une conversation beaucoup plus fluide et personnalisée entre les marques et leurs clients.

Cela permettrait d'ailleurs de revenir à l'essence même du CRM, à savoir la Relation Client qui serait multicanale et totalement bi-directionnelle.

Cela impliquerait aussi une convergence entre des métiers qui jusqu'ici co-existaient dans les organisations sans nécessairement collaborer : le service client, le community management et le CRM.

## 2. L'arrivée de nouveaux canaux

Parmi les nouveaux canaux à disposition des marketeurs, nous pouvons déjà observer la croissance de WhatsApp comme canal CRM.

De nombreuses plateformes proposent nativement ce canal et des solutions dédiées sont également disponibles sur le marché.

Nous pouvons aussi imaginer que les marques s'intéresseront à Discord ou Telegram dans le futur et proposeront aux utilisateurs de les contacter via ces canaux.

Les perspectives pour le CRM semblent prometteuses. En effet, la démocratisation de l'Intelligence Artificielle permettra de libérer les marketeurs de certaines tâches répétitives tout en leur offrant la possibilité de proposer un marketing client de meilleure qualité.

L'objectif d'un CRM "customer-centric" semble enfin atteignable avec la possibilité dans le futur d'instaurer une véritable conversation entre la marque et ses clients.

Mais l'ensemble de ces progrès ne pourra reposer que sur un socle de données de qualité. Ainsi la première étape dans l'implémentation du CRM du futur passera alors nécessairement par la capacité pour les marques à stocker les interactions avec leurs clients et les mettre à disposition des équipes marketing.

Côté données, les nouvelles réglementations tournées vers les données first-party profiteront très certainement aux stratégies CRM et permettront de contribuer à un marketing digital respectueux des clients et de la confidentialité de leurs données.

### **Le CRM évolue plus vite que jamais, grâce à l'émergence des nouvelles technologies.**

Pour les CRM managers, l'objectif d'envoyer le bon message au bon moment et la bonne personne est plus que jamais à l'ordre du jour. Certains estiment même qu'il sera rapidement dépassé grâce à la mise en place d'un CRM conversationnel entre la marque et son client.

**En conclusion**

# En conclusion

---

Terminons notre State of CRM report 2024 par un petit récapitulatif à partager sans modération !

## 1. Le CRM au coeur du business

### *L'objectif principal reste de générer plus de revenus*

Si générer plus de revenus reste l'objectif principal des CRM managers cette année, les moyens d'y parvenir ne sont pas les mêmes pour tous.

**Les entreprises les plus avancées misent sur leurs clients pour accroître leurs revenus et cherchent donc à créer une stratégie CRM "customer centric".**

Une approche qui s'inscrit dans le long terme et permet de placer les clients au coeur des décisions stratégiques de l'entreprise. D'autres préfèrent se focaliser sur la génération de revenus au plus vite et donc opter pour une stratégie plus court-termiste, au risque de dégrader leur relation client.

## 2. La donnée comme moteur de la stratégie

### *L'enjeu central pour le CRM, récolter et analyser les données*

Pour proposer le marketing client le plus personnalisé possible, les CRM managers doivent pouvoir s'appuyer sur la donnée de leurs clients et l'actionner au moment opportun.

La récolte et l'unification de données apparaissent comme un problème soulevé par les répondants de notre étude. Si la phase d'analyse semble moins problématique, il n'en reste pas moins que les CRM managers déplorent de ne pas pouvoir y passer plus de temps.

Il s'agit donc pour les entreprises de **créer un cercle vertueux** : récolter de la donnée et libérer du temps aux équipes CRM pour leur permettre de **pouvoir analyser la donnée à disposition et proposer une stratégie CRM personnalisée à leurs clients.**

### 3. S'équiper des bons outils

#### *Pas de bon CRM sans les outils adaptés*

L'un des enseignements de ce rapport est que les entreprises proposant les stratégies CRM les plus avancées sont souvent les mieux équipées techniquement.

Pour pouvoir opérer une stratégie CRM multicanale centrée sur le client, il est donc impératif de bien sélectionner ses outils. **Mais le bon outil ne dépend pas uniquement de ses capacités techniques ! Facilité d'utilisation, qualité de l'accompagnement et vision produit du fournisseur sont des paramètres tout aussi importants.**

Attention également à porter votre choix sur des outils adaptés aux équipes CRM pour ne pas être équipés d'outils surpuissants dont vous n'utiliserez que 10 % de leurs capacités.

Enfin, derrière le choix de chaque outil se cache souvent une décision stratégique. Faut-il privilégier le nombre de canaux disponibles nativement dans un outil qui ne sait pas orchestrer les prises de parole ou choisir une plateforme qui est capable d'orchestrer les différentes prises de parole mais qui propose moins de canaux de communication ? La réponse dépendra de la stratégie CRM que l'entreprise souhaite mettre en place..

### 4. Le futur commence maintenant

#### *L'Intelligence Artificielle dans le CRM ne fait que commencer*

L'Intelligence Artificielle est déjà disponible dans de nombreuses plateformes SaaS à des fins de ciblage, de recommandation produit ou de création de contenus.

Toutefois, il apparaît clairement que nous n'en sommes encore qu'au début de l'histoire. Les possibilités qu'offre cette technologie, notamment dans le marketing client, semblent ouvrir un horizon inatteignable jusqu'alors.

Grâce à ces avancées technologiques, la possibilité d'offrir une vraie relation personnalisée est à portée de main des équipes CRM. **Créer une conversation avec chaque client, de la même manière que celle qui existe en magasin avec les vendeurs semble désormais possible** et le CRM sera sans aucun doute au centre de cette révolution du marketing client !

## Merci à tous nos participants

Nous tenions à remercier l'ensemble des personnes qui ont répondu à notre questionnaire et nous ont ainsi permis de réaliser ce State of CRM report.

Nous sommes à l'écoute de vos remarques et serions ravis d'échanger avec vous concernant votre vision du CRM et de son évolution.

**Jorma Leteurtois**  
Solution Consultant Director  
[jleteurtrois@splio.com](mailto:jleteurtrois@splio.com)

**Antoine Parizot**  
CPTO  
[aparizot@splio.com](mailto:aparizot@splio.com)