

Le retour sur investissement d'un CRM chez Vélocité

Les douze commerciaux de Vélocité suivent encore les magasins partenaires sur des fichiers séparés : doublons, relances oubliées, aucune vue d'ensemble pour la direction. Mme Garnier envisage un CRM (gestion de la relation client) en abonnement et vous demande, en tant qu'assistant(e) de direction, d'en chiffrer le retour sur investissement la première année (documents 1 et 2).

Document 1 : offre de l'éditeur

Élément	Contenu
Licences	12 utilisateurs à 45 € HT par mois chacun
Paramétrage, reprise des données et formation	18 000 € HT, une seule fois
Hébergement	compris dans l'abonnement (SaaS)

Document 2 : gains estimés par la direction commerciale

Élément	Contenu
Temps administratif gagné	3 h par commercial et par semaine, 46 semaines par an, valorisées 28 € de l'heure
Chiffre d'affaires 2026	14 200 000 €, dont 78 % en B to B
Hausse attendue du chiffre d'affaires B to B	1,5 % grâce au suivi des relances
Taux de marge sur les ventes B to B	32 % du chiffre d'affaires

Annexe 1 (arrondir les montants à deux décimales, les pourcentages et les mois à une décimale)

Question	Réponse
Coût annuel des licences (€)	_____
Coût total de la première année, paramétrage et formation compris (€)	_____
Valeur du temps commercial gagné sur un an (€)	_____
Chiffre d'affaires B to B de Vélocité en 2026 (€)	_____
Chiffre d'affaires supplémentaire attendu (€)	_____
Marge supplémentaire attendue (€)	_____
Gain net de la première année (€)	_____
Retour sur investissement de la première année (%)	_____

Questions d'analyse

Le gain le plus incertain de ce calcul est :

- ☐ Le coût des licences
- ☐ Le coût du paramétrage
- ☐ La hausse de 1,5 % du chiffre d'affaires, qui dépend de l'usage réel de l'outil par les commerciaux

Pour que la direction dispose d'une « vue d'ensemble », le CRM doit surtout :

- ☐ Remplacer les commerciaux
- ☐ Centraliser les données clients dans une base unique partagée et alimenter des tableaux de bord
- ☐ Envoyer des courriels automatiques