

+

Cahier des charges CRM

ESN & Conseil

Introduction

Dans le cadre de votre projet d'évaluation CRM, ce document vous aide à formaliser une expression de besoin complète et efficace.

En clarifiant vos objectifs, vos contraintes et vos attentes, vous disposerez d'un cadre structuré pour analyser vos priorités et aligner vos équipes autour d'une vision commune.

Avec ces informations, les éditeurs et intégrateurs seront en mesure de mettre en avant leurs solutions, de démontrer leur capacité à répondre à vos enjeux et de vous proposer une approche méthodologique fiable ainsi qu'une estimation budgétaire réaliste.

Ce cahier des charges devient ainsi un outil stratégique : il facilite vos prises de décision en interne et sécurise la réussite de votre projet CRM en posant dès le départ des bases claires et partagées.

Sommaire

1. Présentation & Objectifs du projet CRM

1.1 Contexte général

1.2 Objectifs

2. Calendrier & Priorités

2.1 Calendrier prévisionnel

2.2 Lotissement du projet

2.3 Contraintes & décommissionnement

3. Gouvernance & Process

3.1 Organisation commerciale

3.2 Organisation Marketing

3.3 Organisation Staffing

3.4 Organisation Delivery

4. Intégration & Données

5. Attentes projet & logiciel

6. Formation & Adoption

8. TMA (Tierce Maintenance Applicative)

9. Annexes

1. Présentation & Objectifs du projet CRM

1.1 Contexte général

Décrivez brièvement votre entreprise, vos activités et les services inclus dans le périmètre du projet

Régie

Mission projet

TMA

Assistance technique

Conseil stratégique

Quelles équipes seront concernées par le projet ?

Sales

RH et staffing

Marketing

Delivery

Autres (précisez) : *À remplir ici*

Précisez le nombre d'utilisateurs par équipe (pour estimer le volume de licences).

(exemple : 20 commerciaux, 5 marketeurs, 10 au delivery, 3 managers)

À remplir ici

Votre organisation est-elle répartie sur plusieurs entités, sites ou pays ?

Multi-filiales

Multi-marques

Multi-pays

Autres (précisez) : À remplir ici

Quels Hubs CRM (Marketing, Sales, Service, CMS, Operations) ou modules équivalents prévoyez-vous d'utiliser, et à quels niveaux d'abonnement* ?

NB : Markentive peut vous accompagner sur la définition de votre besoin, tant pour les hubs, que les niveaux et le nombre de licences

(exemple : Sales Hub Pro + Marketing Hub Enterprise)

À remplir ici

Combien d'utilisateurs prévoyez-vous au total, et comment se répartissent-ils par rôle ?

(exemple : 15 Sales Core, 5 Marketing, 3 Managers, 2 Admins)

À remplir ici

Combien de Business Units, marques, filiales ou entités juridiques devront être gérées dans le CRM ?

(exemple : 3 filiales en Europe, 2 marques distinctes)

À remplir ici

Votre organisation prévoit-elle des spécificités complexes ?

(exemple : multi-langues, multi-devises, multi-régions)

À remplir ici

1.2 Objectifs

Quels sont vos principaux objectifs avec ce projet CRM ?

(exemple : unifier les données, automatiser les processus Sales/Marketing/Staffing, optimiser le reporting, ...)

À remplir ici

Quels sont les bénéfices attendus avec le nouveau CRM ?

(exemples : meilleure collaboration, réduction des tâches manuelles, suivi temps réel des KPIs)

À remplir ici

Quels sont les irritants principaux de votre situation actuelle (outils/process) ?

(exemple : suivi des AO éclaté entre plusieurs outils, manque de visibilité sur le sourcing, données consultants dispersés, reporting incomplet)

À remplir ici

Quelles fonctionnalités vous manquent le plus aujourd’hui (le cas échéant), et en quoi cela vous limite-t-il ?

(exemple : Suivi des leads en temps réel, nurturing, intégration facile avec nos outils métiers)

À remplir ici

Quel serait l’impact business si ce projet est repoussé ou annulé ?

(exemple : perte de compétitivité, faible prévisibilité du CA, manque d’engagement des équipes)

À remplir ici

2. Calendrier & Priorités

2.1 Calendrier prévisionnel

Étape	Date de début	Date de fin
Cadrage du projet		
Définition de l'architecture cible		
Migration des données		
Implémentation du CRM		
Tests et recette		
Formation des équipes		
Déploiement progressif		
Go-live et bascule complète		

2.2 Lotissement du projet

Le déploiement du CRM doit-il se faire par lot ? Si oui, précisez :

Lot	Périmètre	Date de déploiement idéale
1	<i>Ex : Pipeline commercial</i>	
2	<i>Ex : Staffing et allocation consultant</i>	
3	<i>Ex : Suivi delivery et rentabilité</i>	

--	--	--

2.3 Contraintes & décommissionnement

Quelles sont les contraintes à prendre en compte pour le projet ?

(exemple : ressources humaines, accès aux données, dépendances externes...)

À remplir ici

Quelles contraintes réglementaires ou sectorielles doivent être respectées ?

(exemple : RGPD, normes ISO, exigences de conformité propres à votre secteur)

RGPD sur les données candidats

Multi-contrats

Règles de sous traitance

ISO / qualité (Iso 9001, Qualiopi)

Autre (précisez): *À remplir ici*

Comment envisagez-vous la décommission des outils existants après le déploiement du nouveau CRM ? Y a-t-il des contraintes à prévoir ?

(exemple : Salesforce, MS Dynamics)

À remplir ici

3. Gouvernance & Process

3.1 Organisation commerciale

Quels sont les objectifs principaux de l'équipe Sales pour les 12 prochains mois? Comment le CRM peut-il soutenir ces objectifs ?

Augmenter le nombre de réponses aux AO

Améliorer le suivi des grands comptes

Développer l'upsell et le cross sell

Industrialiser le suivi des appels d'offres

Quels sont les métiers clés au sein de vos équipes commerciales/admissions ? Décrivez brièvement leurs rôles.

Métier	Nb personnes	Rôle dans le processus
<i>Ex : account manager</i>	<i>Ex : 5</i>	<i>Ex : Gèrent chacun un portefeuille qu'ils doivent activer, animer et fidéliser</i>
<i>Ex : ingénieur d'affaire</i>	<i>Ex : 4</i>	<i>Ex : Répondent aux appels d'offres</i>

Comment sont organisés vos commerciaux ? (Cochez ou précisez)

Par pays / région

Par produit/service (exemple : une équipe par gamme de produits)

Par taille de client (exemple : PME VS grand comptes)

Par secteur (exemple : énergie, banque, télécom)

Autre (précisez) : *À remplir ici*

Quelles actions sont réalisées par les commerciaux ?

Action	Outils actuels utilisés	Détails & Précisions	Owner	Réalisée
Prospection				
Qualification				
Suivi des opportunités				
Réponse aux AO				
Renew				
Upsell				
Cross-sell				
Gestion des contrats				
Reporting & analyse				

Quelles sont les étapes clés de votre cycle de vente (prospection, devis, closing, ...)? En avez-vous plusieurs qui cohabitent

(exemple : AO, projets clés, ...)

À remplir ici

Utilisez-vous des outils de contractualisation / signature (CPQ, conventions, contrats) ?

À remplir ici

Quels sont vos indicateurs de performance (KPIs) ?

% de transformation des AO

Volume d'AO traité

Délai moyen de réponse aux AO

Marge brute par mission

CA récurrent

Nouveau CA

Comment sont attribués et répartis les leads (règles, outils, critères) ?

À remplir ici

De manière générale, quels sont les process sales à conserver, à créer, à revoir ou à améliorer ?

À remplir ici

3.2 Organisation Marketing

Quels sont les objectifs principaux de l'équipe Marketing pour les 12 prochains mois?

Comment le CRM peut-il soutenir ces objectifs ?

Augmenter la visibilité

Développer l'image de marque

Générer des leads via la stratégie de contenu

Organiser des événements métier

Autre (précisez) : *À remplir ici*

Quels sont les métiers clés de votre équipe Marketing ? Décrivez brièvement leurs rôles.

Rôle	Nombre	Responsabilités principales	Outils utilisés
------	--------	-----------------------------	-----------------

--	--	--	--

Quels sont les grands cas d'usage de votre équipe Marketing ? Pour chacun, précisez les outils utilisés et les volumes estimés dans le tableau ci-dessous.

Use Case	Outils utilisés	Volume mensuel	Objectifs/Enjeux
Acquisition de leads		XXX leads	<i>Ex : Compléter les leads organiques pour les secteurs sous-représentés.</i>
Événements physiques		X events/trimestre	<i>Ex : Générer des leads qualifiés</i>
Webinaires		X webinaires/mois	<i>Ex : Éduquer les prospects sur les solutions techniques</i>
Newsletters		XX XXX envois/mois	<i>Ex : Nurturing des leads et fidélisation des clients existants.</i>
Nurturing		XXX leads en nurturing	<i>Ex : Convertir les leads tièdes en opportunités (ex : envoi de cas d'usage sectoriels).</i>
Campagne de recrutement		XX candidats	<i>Ex : disposer d'un pool de consultants</i>

Dans les outils que vous utilisez actuellement pour chaque use case, quels sont leurs points forts et leurs limites ?

À remplir ici

Quels sont vos indicateurs de performance (KPIs) ?

CAC

Nombre de leads généré

Autre (précisez)

Existe-t-il des routines spécifiques pour aligner les actions entre les équipes Sales et Marketing ?

À remplir ici

De manière générale, quels sont les process marketing à conserver, à créer, à revoir ou à améliorer ?

À remplir ici

3.3 Organisation Staffing

Quels sont les objectifs principaux de l'équipe Staffing pour les 12 prochains mois ?

Comment le CRM peut-il soutenir ces objectifs ?

Optimiser le taux de staffing à x%

Réduire les délais de staffing

Mieux maîtriser les compétences disponibles

Optimisation du multi site

Suivi des consultants

Autre (précisez) : *À remplir ici*

Décrivez l'équipe Staffing (rôles, responsabilités, outils utilisés).

Rôle	Nombre	Responsabilités principales	Outils utilisés

Dans les outils que vous utilisez actuellement pour chaque use case, quels sont leurs points forts et leurs limites ?

À remplir ici

Quels sont vos indicateurs clés ?

% de staffing

% de turnover

Délai moyen de staffing

Bench cost

De manière générale, quels sont les processus Staffing à conserver, à créer, à revoir ou à améliorer ?

(exemple : reporting, suivi du staffing, alignement avec les sales, ...)

À remplir ici

3.4 Organisation Delivery

Quels sont les objectifs principaux de l'équipe Delivery pour les 12 prochains mois?

Comment le CRM peut-il soutenir ces objectifs ?

Augmenter la satisfaction client de x%

Augmenter la marge de x%

Respect du SLA

Fluidifier la gestion des alertes sur les projets

Autre (préciser) :

Quels sont les métiers clés au sein de vos équipes commerciales/admissions ? Décrivez brièvement leurs rôles.

Métier	Nb personnes	Rôle dans le processus
<i>Ex : chef de projet</i>	<i>Ex : 3</i>	<i>Ex : Suivent la livraison des projets</i>

Quelles actions sont réalisées par les équipes Delivery ?

Action	Outils actuels utilisés	Détails & Précisions	Owner	Réalisée
Gestion des temps passés				
Suivi budgétaire				
Alerte et reporting				
Suivi des livrables				

Utilisez-vous des outils de suivi de projet (Notion, Monday, ...) ?

À remplir ici

Quels sont vos indicateurs de performance (KPIs) ?

Marge réalisée

Respect planning / budget

CSAT

% de renew

Comment sont attribués et répartis les contrats / projets (règles, outils, critères) ?

À remplir ici

De manière générale, quels sont les process Delivery à conserver, à créer, à revoir ou à améliorer ?

À remplir ici

4. Intégration & Données

Décrivez votre architecture actuelle (ERP, CRM, outils marketing, support, etc.)

Les outils utilisés (CRM, ERP, outils marketing, support, etc.).

Les flux de données entre ces outils (ex : synchronisation CRM → ERP).

Les volumes de données (nombre de comptes, contacts, leads, tickets, etc.)

Outil	Type	Utilisation principale	Volume de données	Fréquence de synchro	Flux entrants et sortants
<i>Ex : Harvest, Jira</i>	<i>Ex : Suivi de temps</i>	<i>EX : Suivre le temps passé sur chaque projet</i>	<i>Ex : 20 projets par mois</i>	<i>Ex : quotidienne</i>	<i>Ex : oui</i>
<i>Ex : Smartrecruteur</i>	<i>Ex : ATS</i>	<i>Ex : Collecter et gérer les candidatures</i>	<i>Ex : 200 candidatures par mois</i>	<i>Ex : quotidienne</i>	<i>Ex : oui</i>
<i>Ex : Everwin, Octotime, Odoo</i>	<i>Ex : ERP</i>	<i>Ex : Suivi des missions</i>	<i>Ex : 200 missions par an</i>	<i>Ex : quotidienne</i>	<i>Ex : oui</i>
<i>Ex : Sage</i>	<i>Ex : facturation</i>	<i>Ex : émission des factures et suivi des règlements</i>	<i>Ex : 400 factures par an</i>	<i>Ex : quotidienne</i>	<i>Ex : oui</i>

Quelle est votre vision de l'architecture cible avec un CRM unifié ?

Outil actuel	Rôle dans l'architecture cible	Intégration nécessaire ? (Oui/Non)	Synchronisation en temps réel (Oui/Non)	Commentaires

Pouvez-vous préciser la volumétrie des données dans vos outils actuels (si disponible) ?

(Exemples : nombre de comptes, contacts, leads, tickets, autres objets, etc.)

Outil	Comptes	Contacts	Projets	Consultants	Opportunités	Autres données (précisez)

Avez-vous des besoins spécifiques en migration de données (nettoyage, déduplication, conservation historique) ?

À remplir ici

5. Attentes projet & logiciel

Quels sont vos critères de choix pour la solution CRM ?

Ergonomie

Intégrations natives

Evolutivité

Coût

Support éditeur

Autre (précisez) : *À remplir ici*

Quels sont vos critères de choix pour l'intégrateur CRM ?

(exemple : expertise sectorielle, méthodologie projet, proximité, accompagnement adoption)

À remplir ici

Quelles sont vos fonctionnalités must-have et nice-to-have ?

À remplir ici

Quelle organisation interne (DSI, partenaires...) avez vous prévu pour ce projet ?

(exemple : DSI, chefs de projets internes, partenaires...)

À remplir ici

Quelles attentes spécifiques avez-vous vis-à-vis de votre intégrateur

(exemple : présentiel, gestion de projet, outil, communication...) ?

À remplir ici

Anticipez-vous des challenges particuliers liés à la bonne réussite de ce projet ?

À remplir ici

Disposez-vous d'un budget prévisionnel alloué à ce projet CRM ?

(exemple : fourchette <50k€, 50–100k€, 100–250k€, >250k€)

À remplir ici

Souhaitez-vous que nous vous proposons plusieurs options budgétaires (minimum viable / complet / évolutif) ?

(exemple : MVP déployé en 3 mois puis évolutions sur 12 mois)

À remplir ici

6. Formation & Adoption

Quels sont vos besoins de formation utilisateurs (profils, niveaux, modalités) ?

À remplir ici

Prévoyez-vous une formation des référents internes (train the trainer) ?

À remplir ici

Comment souhaitez-vous organiser la conduite du changement (communication, accompagnement, ...) ?

À remplir ici

Dans le cadre de la conduite du changement et de l'adoption, quels sont vos critères de succès pour ce projet ?

(exemple : Indicateurs, KPIs, Scoring, Taux d'adoption)

À remplir ici

7. TMA (Tierce Maintenance Applicative)

Souhaitez-vous inclure une TMA après la livraison du CRM ?

3 mois

6 mois

12 mois

Autre (précisez) : *À remplir ici*

Quels services spécifiques attendez-vous de la TMA ?

Support technique

Optimisations continues

Formations complémentaires

Autres (précisez) : *À remplir ici*

Quels critères définissent pour vous une TMA réussie

(exemple : SLA, satisfaction utilisateurs, temps de réponse) ?

À remplir ici

9. Annexes

Description des rôles dans Hubspot

Super Admin

Accès complet à toutes les fonctionnalités et paramètres de HubSpot.

Peut gérer les utilisateurs, les rôles, les intégrations, les abonnements, et les paramètres de sécurité.

Peut accéder aux données de facturation et aux informations sensibles.

Admin

Accès avancé à la plupart des fonctionnalités, mais avec certaines restrictions par rapport au Super Admin.

Peut gérer les utilisateurs, les workflows, les propriétés, les rapports, et les outils de marketing, de vente ou de service.

Ne peut pas gérer les paramètres de facturation ou les intégrations critiques.

Marketing

Accès aux outils de marketing : création de campagnes, gestion des emails, des landing pages, des formulaires, des workflows marketing, et des rapports liés au marketing.

Peut segmenter les contacts et analyser les performances des campagnes.

Sales

Accès aux outils de vente : gestion des deals, des contacts, des entreprises, des tickets, des pipelines, et des outils de communication (emails, appels, meetings).

Peut utiliser les séquences de vente, les devis, et les rapports de performance commerciale.

Service

Accès aux outils de service client : gestion des tickets, des conversations (chat, emails), des bases de connaissances, et des rapports de satisfaction client.

Peut utiliser les outils d'automatisation du service et les feedbacks clients.

Contributor

Accès limité à certaines fonctionnalités, souvent pour des tâches spécifiques.

Peut créer ou modifier du contenu (blogs, pages, emails) mais sans accéder aux paramètres avancés ou aux données sensibles.

Viewer/Reporting Only

Accès en lecture seule : peut consulter les données, les rapports et les tableaux de bord, mais ne peut pas modifier ou créer de contenu.

Utile pour les équipes qui ont besoin de suivre les performances sans intervenir.

Personnalisation des rôles

HubSpot permet aussi de **créer des rôles personnalisés** pour adapter les permissions à des besoins spécifiques (par exemple, un rôle "Gestionnaire de communauté" avec accès limité aux réseaux sociaux et aux contacts).

À noter

Les permissions peuvent varier selon le **type d'abonnement** (Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub, CMS Hub, etc.).

Il est possible d'assigner **plusieurs rôles** à un utilisateur (par exemple, Marketing + Ventes).

Types de licences utilisateur

HubSpot propose différents types de licences en fonction des services d'abonnement que vous achetez. Chaque type de licence utilisateur offre un accès différent aux utilisateurs.

Chaque utilisateur d'un abonnement Starter, Pro ou Entreprise disposera d'une licence utilisateur. Voici la description de chaque type de licence utilisateur :

Licence en lecture seule : permet à votre utilisateur de consulter vos services d'abonnements. Les utilisateurs disposant d'une licence en lecture seule ne peuvent apporter aucune modification au compte. Certains outils sont inaccessibles aux licences en lecture seule (par exemple, les posts sur les réseaux sociaux et les formulaires).

Licence essentielle : permet au Client d'accéder aux fonctionnalités et aux outils des Services d'abonnement achetés.

Grâce aux versions Starter du Sales Hub et du Service Hub Starter, les utilisateurs disposant d'une licence essentielle auront respectivement accès aux fonctionnalités du Sales Hub et du Service Hub . Les licences Sales Hub et Service Hub s'appliquent uniquement aux abonnements Pro ou Entreprise. Découvrez-en davantage dans le catalogue des produits & et services de HubSpot.

Dans les versions Pro et Entreprise du Commerce Hub , les utilisateurs disposant d'une licence essentielle pourront consulter les devis, et non les créer ou les modifier . Découvrez-en davantage dans le catalogue des produits & et services de HubSpot.

Licence utilisateur Sales Hub (Sales Hub Pro ou Entreprise) : permet à votre utilisateur d'utiliser les fonctionnalités avancées pour Sales Hub Pro ou Entreprise.

Service Hub Licence utilisateur (Service Hub Pro ou Entreprise) : permet à votre utilisateur d'utiliser les fonctionnalités avancées pour Service Hub Pro ou Entreprise.

Licence Commerce Hub (Commerce Hub Pro ou Entreprise) : permet à votre utilisateur d'accéder aux fonctionnalités avancées du Commerce Hub Pro ou Entreprise .

Licence partenaire : une licence gratuite permettant aux employés partenaires solutions de HubSpot et aux salariés fournisseurs éligibles d'accéder à toutes les fonctionnalités du compte d'un client.

Licence développeur : une licence gratuite qui donne accès uniquement à la plateforme développeur.



L'intégrateur CRM au service de votre
croissance.

Mail : contact@markentive.com - Téléphone : 01 76 39 02 50 - www.markentive.com