Bitrix24

Étude

CRM : le grand décalage — étude comparative du 3e trimestre 2026



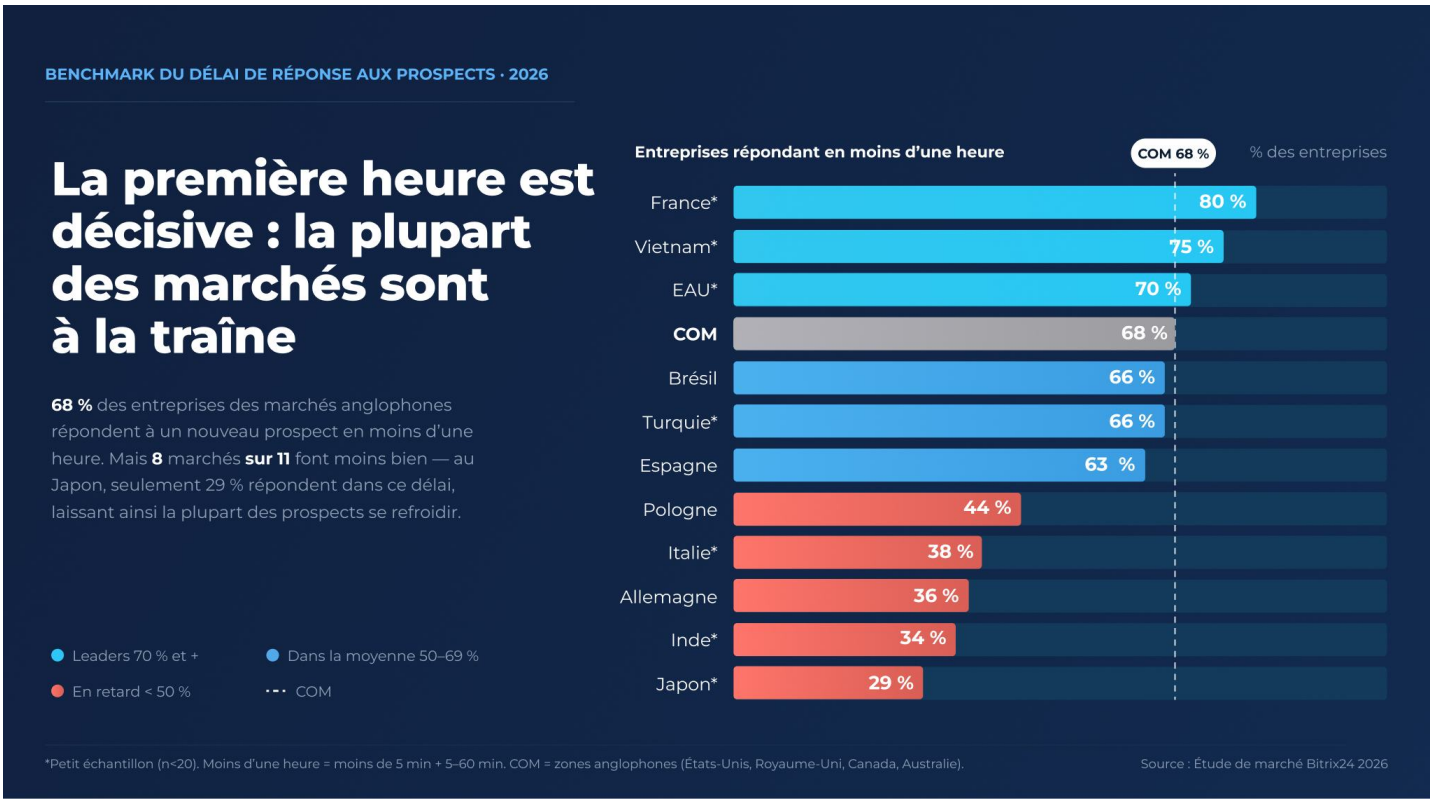
Principaux résultats

- **Rapidité :** 68 % des entreprises des marchés anglophones répondent à un nouveau prospect en moins d'une heure ; dans 8 des 11 autres marchés, cette proportion est plus faible.
- **Automatisation :** environ 30 % des entreprises automatisent moins de 10 % de leurs processus CRM.
- **Charge administrative :** environ 35 % des équipes commerciales consacrent plus de la moitié de leur semaine aux tâches administratives.
- **Évolution des ventes** : 28 % des entreprises signalent un allongement de leurs cycles de vente ; 27 % constatent une baisse de leur taux de conversion.
- **Turquie :** la plus forte proportion d'entreprises très automatisées (50 %), mais aussi d'équipes confrontées à une lourde charge administrative (56 %).
- **Japon :** la plus faible proportion de réponses en moins d'une heure (29 %), sans allongement des cycles de vente.
- **Allemagne :** 43 % des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects ; 43 % signalent un allongement des cycles de vente, contre 11 % qui constatent leur raccourcissement.
- **Pologne :** parmi les marchés les plus représentés dans l'échantillon, le pays affiche le solde net le plus favorable pour la durée des cycles de vente (+16 points), alors que seules 19 % des entreprises ont fortement automatisé leur CRM.

Résumé de l'étude

L'agent IA d'un acheteur vient d'envoyer une demande détaillée à votre équipe. La probabilité d'obtenir une réponse dans l'heure dépend fortement du marché : 68 % des entreprises des marchés anglophones répondent dans ce délai, contre seulement 36 % en Allemagne. Ce rapport comparatif CRM 2026 repose sur une

enquête menée au 3e trimestre 2026 auprès de 1 001 entreprises utilisant le CRM Bitrix24, réparties sur 12 marchés. Les statistiques relatives aux délais de réponse aux prospects mettent en évidence un obstacle majeur : le traitement manuel des demandes entrantes. Lorsque les prospects ne font l'objet d'aucun suivi et que les commerciaux saisissent les données à la main, les ventes risquent de ralentir. Automatiser la réception et l'enregistrement des demandes pourrait libérer jusqu'à 14 heures par semaine et par commercial dans les équipes les plus accaparées par les tâches administratives (estimation modélisée ; voir « Méthodologie et limites »).



Les entreprises investissent massivement dans les technologies marketing (MarTech) : génération de contenus par l'IA, rédaction automatisée et outils numériques pour attirer des prospects. Pourtant, la qualification des demandes, leur attribution aux commerciaux et le premier contact restent largement manuels. Les algorithmes attirent des prospects ciblés, puis les équipes commerciales doivent trier et traiter leurs demandes à la

main. Les gains obtenus en amont se heurtent ainsi à des méthodes de vente qui n'ont pas évolué au même rythme.

Quand le CRM sert de simple carnet numérique plutôt que d'outil d'automatisation, certains prospects passent entre les mailles du filet et le retour sur investissement marketing diminue. L'enquête State of AI 2026 de McKinsey relève un décalage comparable : 80 % des répondants estiment que l'IA améliore leur productivité individuelle, mais seuls 37 % constatent un effet sur le résultat d'exploitation (EBIT) de leur organisation. Pour générer du chiffre d'affaires, les nouveaux outils doivent s'accompagner d'une évolution des méthodes de travail.

Quand les agents IA deviennent les premiers interlocuteurs

Les services achats et les dirigeants s'appuient de plus en plus sur des assistants IA pour comparer les fournisseurs de logiciels et leur adresser des appels d'offres. Les demandes ne proviennent donc plus seulement de personnes qui remplissent un formulaire. Elles peuvent aussi être envoyées par des agents IA mandatés par les acheteurs, capables de transmettre un même cahier des charges technique détaillé à plusieurs fournisseurs à la fois.

Avec les agents IA, le premier échange peut désormais se dérouler entre deux systèmes automatisés : l'agent évalue les fournisseurs qui répondent pendant sa fenêtre de consultation. Imaginons un agent qui compare les fournisseurs en fonction des réponses reçues dans un délai donné. Si le CRM est peu automatisé, sa demande peut rester dans une boîte de réception que personne ne consulte pendant l'absence d'un commercial. L'agent risque alors de se tourner vers un concurrent dont le CRM analyse la demande, vérifie les critères et propose un rendez-vous

en deux minutes. Lorsque les acheteurs délèguent une partie de leurs démarches à l'IA, un traitement manuel trop lent peut coûter des ventes.

Une enquête Gartner sur les parcours d'achat B2B sans commercial, menée auprès de 646 acheteurs, indique que 67 % privilégient ce type de parcours et que 45 % ont utilisé l'IA lors d'un achat récent. Une part croissante de l'évaluation des fournisseurs se déroule donc sans échange avec un commercial. La rapidité et la pertinence de la réponse automatisée jouent alors un rôle accru dans la première impression de l'acheteur.

Les résultats à l'échelle mondiale en 2026

Les résultats des 12 marchés mettent en lumière une difficulté commune : les équipes peinent à traiter les prospects qu'elles ont déjà attirés. Environ un tiers des entreprises automatisent moins de 10 % de leurs processus CRM. Le traitement et le suivi des demandes apparaissent ainsi comme un frein majeur aux ventes.

À l'échelle mondiale, environ 30 % des entreprises ont peu automatisé leur CRM. Dans environ 35 % des équipes commerciales, la saisie manuelle occupe plus de la moitié de la semaine. Plus d'un tiers des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse ou mettent plus d'une heure à répondre. Par ailleurs, 28 % signalent un allongement de leurs cycles de vente et 27 % une baisse de leur taux de conversion. Le traitement des demandes n'explique toutefois pas à lui seul ces délais. Selon l'étude State of Business Buying 2026 de Forrester, un achat mobilise généralement 13 personnes en interne et neuf intervenants externes ; le service achats participe aux décisions dans 53 % des cycles d'achat.

Benchmark CRM 2026 : délai de réponse aux prospects, cycle de vente et automatisation par pays

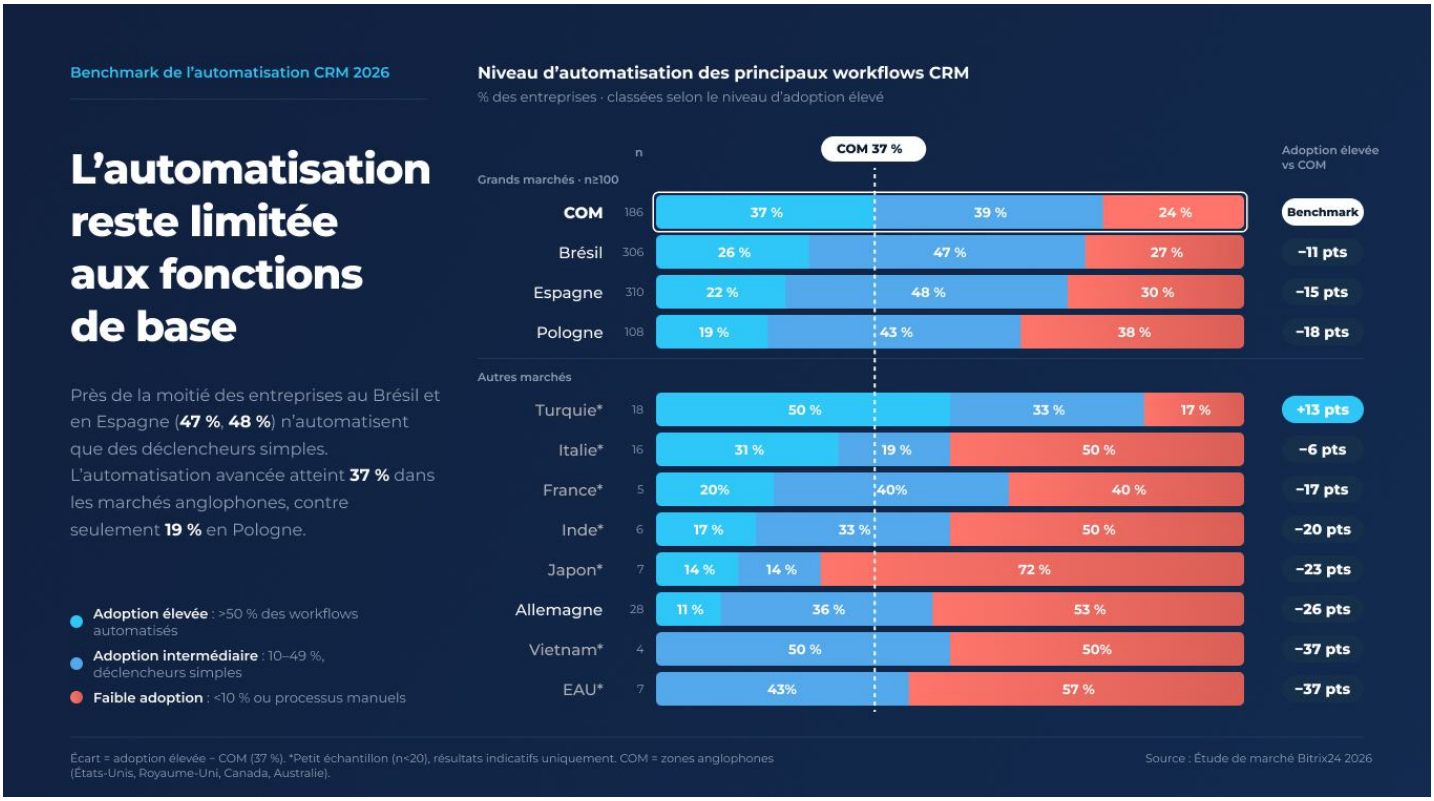
Réponse	Anglophones (COM)	Inde	Alle-magne	Brésil	Espagne	France	Turquie	Pologne	Vietnam	Japon	EAU	Italie
1. DÉLAI DE RÉPONSE AUX PROSPECTS												
< 5 minutes	40 %	17 %	18 %	26 %	23 %	40 %	22 %	19 %	75 %	29 %	57 %	25 %
5 à 60 minutes	28 %	17 %	18 %	40 %	40 %	40 %	44 %	25 %	0 %	0 %	13 %	13 %
> 60 minutes	9 %	50 %	21 %	17 %	9 %	0 %	11 %	12 %	0 %	14 %	29 %	19 %
Non suivi	23 %	16 %	43 %	17 %	28 %	20 %	22 %	44 %	25 %	57 %	0 %	43 %
2. TAUX DE CONVERSION DE L'ENSEMBLE DE L'ENTONNOIR COMMERCIAL												
En hausse Davantage de prospects génèrent du chiffre d'affaires	28 %	0 %	11 %	25 %	29 %	40 %	22 %	26 %	0 %	29 %	14 %	25 %
Stable Taux de conversion au niveau des références historiques	52 %	33 %	57 %	48 %	41 %	40 %	44 %	53 %	25 %	71 %	57 %	44 %
En baisse Hausse des abandons aux différentes étapes de l'entonnoir	20 %	67 %	32 %	27 %	30 %	20 %	34 %	21 %	75 %	0 %	29 %	31 %
3. DURÉE MOYENNE DU CYCLE DE VENTE (VITESSE DE CONCLUSION)												
Raccourcissement Ventes conclues plus rapidement qu'aux trimestres précédents	35 %	17 %	11 %	17 %	27 %	20 %	28 %	30 %	0 %	29 %	0 %	25 %
Stable Aucune évolution mesurable du délai de conclusion	42 %	33 %	46 %	50 %	46 %	60 %	39 %	56 %	50 %	71 %	57 %	31 %
Allongement Ventes qui stagnent et processus d'achat qui se prolonge	23 %	50 %	43 %	33 %	27 %	20 %	33 %	14 %	50 %	0 %	43 %	44 %
4. CHARGE DE TRAVAIL DES COMMERCIAUX ET SAISIE MANUELLE												
Forte friction >50 % du temps des commerciaux consacré à la saisie de données et aux tâches administratives	39 %	0 %	21 %	31 %	39 %	40 %	56 %	33 %	50 %	29 %	0 %	25 %
Optimisé Répartition équilibrée entre tâches administratives et vente	43 %	33 %	43 %	50 %	47 %	40 %	28 %	33 %	50 %	71 %	71 %	19 %
Autonome L'automatisation CRM réduit au minimum la saisie manuelle dans le pipeline	18 %	67 %	36 %	19 %	14 %	20 %	16 %	7 %	0 %	0 %	29 %	56 %
Non mesuré Pologne uniquement	—	—	—	—	—	—	—	27 %	—	—	—	—
5. DEGRÉ D'AUTOMATISATION DES PRINCIPAUX PROCESSUS CRM												
Adoption élevée >50 % des processus habituels automatisés, y compris le scoring et l'attribution	37 %	17 %	11 %	26 %	22 %	20 %	50 %	19 %	0 %	14 %	0 %	31 %
Adoption intermédiaire 10 % à 49 %, automatisation de base par déclencheurs	39 %	33 %	36 %	47 %	48 %	40 %	33 %	43 %	50 %	14 %	43 %	19 %
Faible adoption <10 % ou fonctionnement entièrement manuel	24 %	50 %	53 %	27 %	30 %	40 %	17 %	38 %	50 %	72 %	57 %	50 %

Toutes les valeurs correspondent à la part des entreprises sur chaque marché. COM = États-Unis, Royaume-Uni, Canada, Australie. Les pourcentages sont arrondis et, dans certains cas, ajustés pour totaliser 100 %.

Source : Bitrix24 enquête menée sur la plateforme auprès de 1 001 entreprises utilisant Bitrix24 CRM, du 21 au 28 juillet 2026. Publié le 21 octobre 2026 par Bitrix24 Research Team.

Automatisation du CRM par pays : la plupart des équipes s’en tiennent aux fonctions de base

Seuls les marchés anglophones comptent plus d’un tiers d’entreprises (37 %) automatisant la majorité de leurs processus CRM. Ailleurs, la plupart des équipes s’en tiennent aux déclencheurs simples.



Analyse par marché

1. **Marchés anglophones (COM : États-Unis, Royaume-Uni, Canada, Australie) : des outils avancés, des pratiques inégales**

- **Forte charge administrative** : dans 39 % des entreprises, les commerciaux consacrent plus de la moitié de leur temps à la saisie manuelle.
- **Délais de réponse non mesurés** : 23 % des organisations ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects.
- **Baisse des conversions** : 20 % des entreprises signalent une baisse de leur taux de conversion.

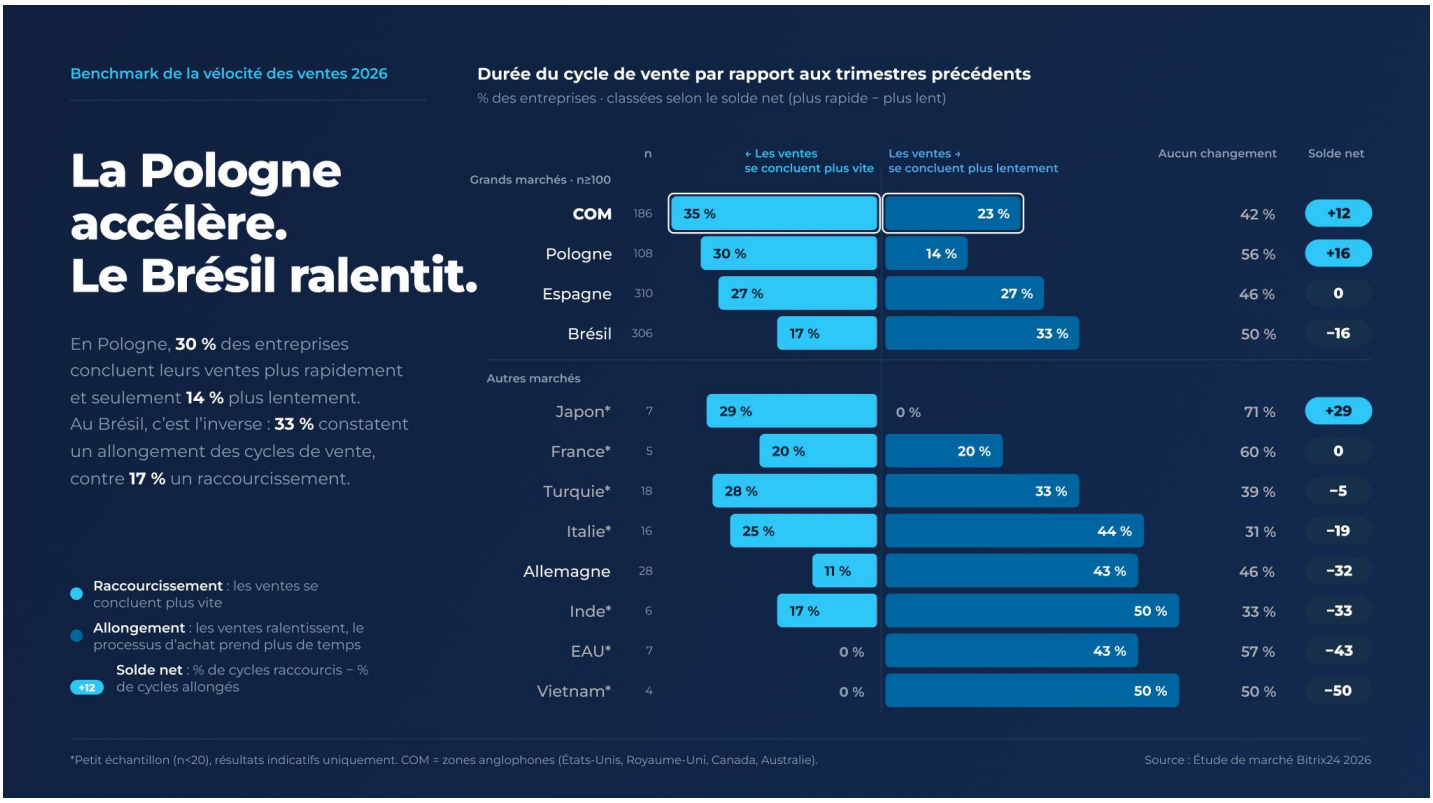
Parmi les marchés les plus représentés dans l'échantillon, les marchés anglophones sont les plus avancés dans l'automatisation du CRM : 37 % des entreprises automatisent plus de la moitié de leurs processus habituels, tandis que 24 % restent faiblement automatisées. Les gains sont pourtant inégaux. Dans 39 % des entreprises, la saisie manuelle occupe encore plus de la moitié du temps des commerciaux, et 23 % ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects. L'efficacité des outils dépend de leur utilisation au quotidien. Lorsque des règles d'automatisation et des déclencheurs sont configurés, les commerciaux n'ont plus à créer chaque fiche, copier les numéros de téléphone ou mettre à jour chaque étape d'une vente à la main. Sans ces mécanismes, le CRM reste une base de données statique et les équipes continuent d'effectuer des tâches que le système pourrait prendre en charge.

1. **Allemagne (DE) : des prospects laissés sans suivi dès le premier contact**

- **Délais de réponse non mesurés** : 43 % des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects.
- **Cycles de vente plus longs** : 43 % des entreprises mettent davantage de temps à conclure leurs ventes.

- **Faible automatisation** : 53 % présentent un faible niveau d'automatisation du CRM.

En Allemagne, les difficultés apparaissent dès le premier contact : 43 % des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse et 53 % ont peu automatisé leur CRM**.** Faute de suivi dès cette première étape, les demandes risquent de rester en attente. Même un processus commercial bien conçu perd de son efficacité si les prospects sont bloqués dès leur arrivée : 43 % des entreprises allemandes signalent un allongement de leurs cycles de vente, contre 11 % qui concluent leurs ventes plus rapidement.



3. Japon (JP) : une stabilité qui masque le manque de suivi

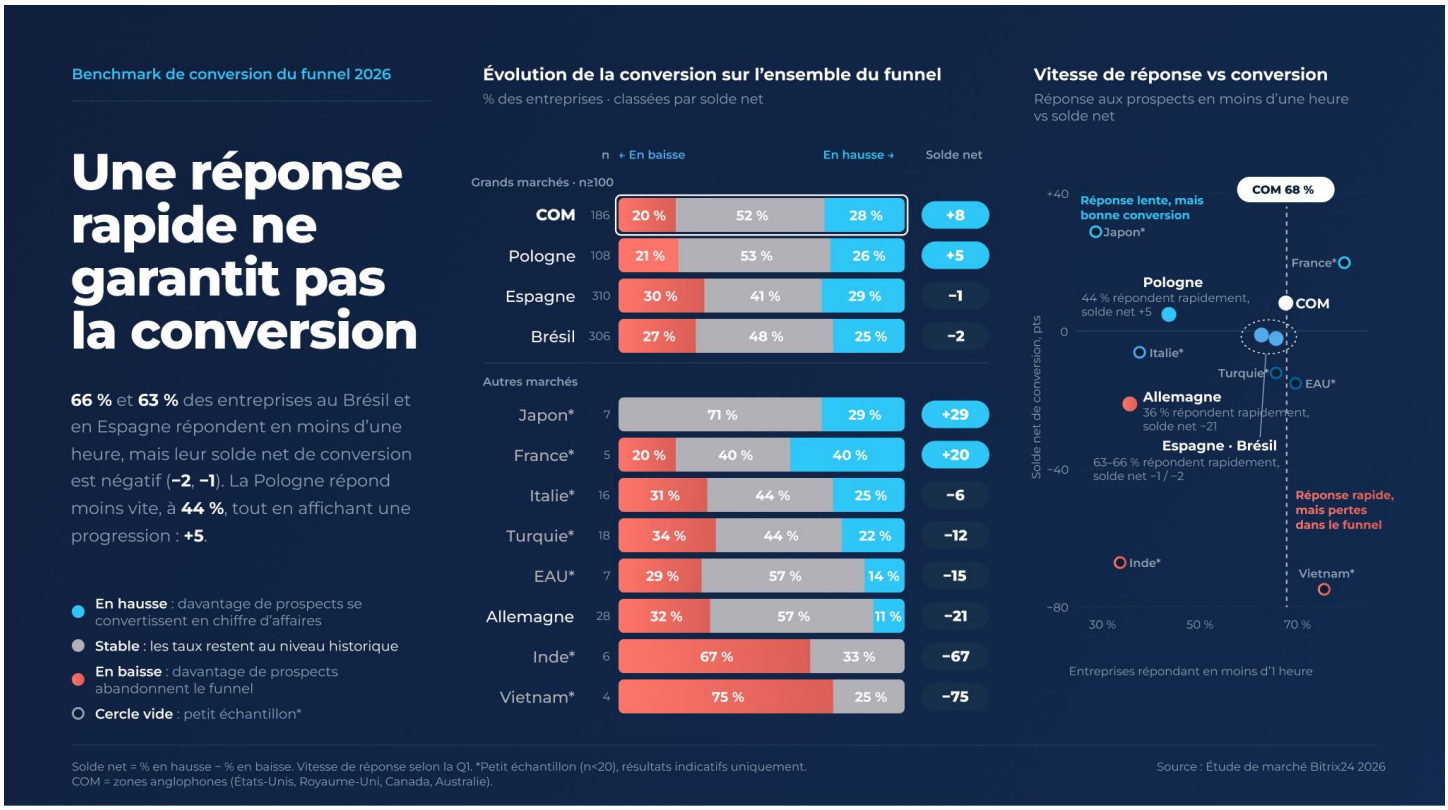
- **Délais de réponse non mesurés** : 57 % des entreprises japonaises ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects, soit la proportion la plus élevée de l'étude.

- **Faible automatisation :** 72 % des entreprises reposent sur des processus essentiellement manuels, et aucune ne déclare disposer d'un CRM qui assure le suivi avec un minimum de saisie manuelle.
- **Des résultats stables :** 71 % ne constatent aucun changement dans la durée de leur cycle de vente et 71 % voient leur taux de conversion rester stable, tandis que 29 % indiquent conclure leurs ventes plus rapidement.

Le Japon présente l'un des résultats les plus surprenants de l'étude. Les entreprises y automatisent peu leur CRM et mesurent rarement les délais de réponse, mais leurs taux de conversion et leurs cycles de vente restent stables. Une hypothèse tient à la rigueur du suivi manuel et à l'attention accordée à chaque client, dans l'esprit de l'omotenashi, la tradition japonaise qui consiste à anticiper ses besoins. Cette stabilité dépend toutefois du travail des équipes. Lorsque 57 % des entreprises ne savent pas à quelle vitesse elles répondent, elles peuvent difficilement repérer une baisse de leur réactivité. Les agents IA des acheteurs, qui attendent une réponse immédiate, risquent de ne pas patienter jusqu'à l'intervention d'un commercial. Automatiser le traitement des demandes et mesurer les délais permettrait de maintenir ce niveau de service à plus grande échelle.

4. Inde (IN) : le décalage entre perception et réalité

- **Évolution des ventes** : 50 % des entreprises constatent un allongement des cycles de vente et 67 % une baisse des taux de conversion.
- **Décalage de perception :** 67 % des équipes déclarent que leur CRM réduit au minimum la saisie manuelle, alors que seules 17 % ont atteint un niveau élevé d'automatisation.
- **Automatisation limitée :** 50 % des entreprises automatisent moins de 10 % de leurs processus ou travaillent entièrement à la main.

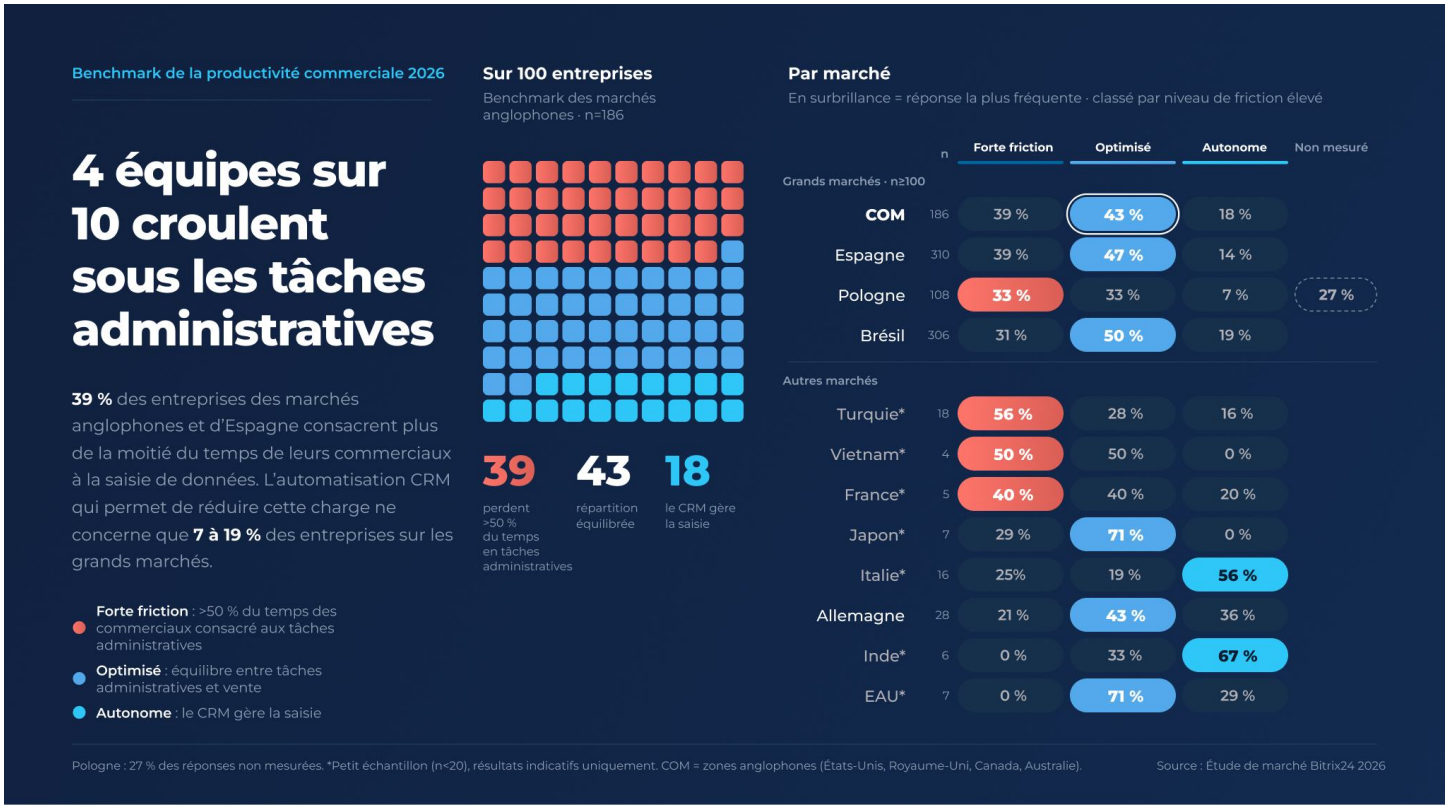


L'Inde présente le plus grand écart entre la perception des équipes et leurs pratiques. Si 67 % affirment que leur CRM réduit au minimum la saisie manuelle, seules 17 % ont automatisé plus de la moitié de leurs processus habituels, et 50 % restent faiblement automatisées. Les difficultés apparaissent dès la réception des demandes : la moitié des entreprises mettent plus d'une heure à répondre à un nouveau prospect, et 67 % signalent une baisse des conversions. Sans attribution automatique des prospects, évaluation de leur potentiel et prise de rendez-vous, les clients potentiels risquent de se désintéresser de l'offre avant même qu'un commercial les contacte.

5. France (FR) : entre conformité et charge administrative

- **Charge administrative :** dans 40 % des entreprises, les commerciaux consacrent plus de la moitié de leur temps à la saisie de données.
- **Automatisation inégale :** 20 % des entreprises ont déployé une automatisation avancée, tandis que 40 % affichent un niveau intermédiaire.

- **Résultats commerciaux :** 20 % des entreprises signalent un allongement des cycles de vente et 20 % une baisse des conversions.



En France, les obligations de conformité peuvent limiter les gains de l'automatisation. Les exigences réglementaires, notamment le RGPD, et les procédures d'audit interne peuvent conduire les commerciaux à vérifier les fiches à la main, même lorsque des outils d'automatisation sont en place. C'est une explication possible de la charge administrative observée : dans 40 % des entreprises françaises, les commerciaux consacrent plus de la moitié de leur semaine à des tâches comme la vérification des champs et la mise à jour des fiches. Tant que ces contrôles restent manuels, les outils seuls ne suffisent pas à accélérer les ventes.

6. Italie (IT) : un marché divisé en deux

- **Délais de réponse non mesurés :** 43 % des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects.

- **Faible automatisation :** 50 % des entreprises ont peu automatisé leur CRM.
- **Cycles de vente plus longs :** 44 % des entreprises signalent un allongement de leurs cycles de vente.

L'Italie figure parmi les marchés où les cycles de vente s'allongent le plus : 44 % des entreprises mettent davantage de temps à conclure leurs ventes, et 43 % ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects. Le marché reste contrasté. D'un côté, 31 % des entreprises ont fortement automatisé leur CRM, l'une des proportions les plus élevées de l'étude, et 56 % déclarent que le système prend en charge l'essentiel de la saisie. De l'autre, la moitié des entreprises restent faiblement automatisées. Dans ces dernières, les prospects risquent de se désintéresser de l'offre en attendant une réponse, tandis que les acheteurs prêts à commander peuvent se tourner vers la concurrence.

7. **Espagne (ES) et Brésil (BR) : un premier contact rapide, des ventes plus longues à conclure**

- **Brésil (BR)** : 27 % des entreprises présentent une faible automatisation du CRM, mais 26 % parviennent à répondre à de nouveaux prospects en moins de 5 minutes.
- **Espagne (ES)** : 30 % des entreprises présentent un faible niveau d'automatisation du CRM, et 28 % ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects.
- **Cycles de vente plus longs** : 27 % des entreprises espagnoles signalent un allongement de leurs cycles de vente.

La comparaison entre le Brésil et l'Espagne montre qu'une réponse rapide au premier contact ne garantit pas une vente rapide. Au Brésil, 66 % des entreprises répondent en moins d'une heure, et 26 % en moins de cinq minutes, alors que seules 26 % ont fortement automatisé leur CRM. Cette réactivité ne se maintient

pas tout au long de la vente : 33 % signalent un allongement de leurs cycles, contre 17 % qui concluent plus rapidement. Lorsque la rapidité repose sur le travail manuel, elle est difficile à préserver à chaque étape. En Espagne, le problème est différent : 28 % des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse et ne peuvent donc pas repérer le moment où les prospects commencent à se désintéresser de l'offre. Dans les deux marchés, automatiser les demandes courantes et les relances permettrait aux commerciaux de ne plus avoir à surveiller eux-mêmes chaque échéance.

8. **Pologne (PL) : des ventes plus rapides et des indicateurs peu suivis**

- Charge administrative non mesurée : 27 % des entreprises polonaises ne mesurent pas la charge administrative de leurs commerciaux.
- Délais de réponse non mesurés : 44 % des entreprises ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects.
- Automatisation limitée : 38 % des entreprises restent faiblement automatisées.

Parmi les marchés les plus représentés dans l'échantillon, la Pologne affiche le solde net le plus favorable pour la durée des cycles de vente : 30 % des entreprises concluent leurs ventes plus rapidement qu'aux trimestres précédents, et 14 % signalent des cycles plus longs. Cela pourrait tenir davantage à la qualité des relations commerciales qu'à l'automatisation, puisque seules 19 % ont fortement automatisé leur CRM. Le manque de visibilité reste cependant un risque : 44 % ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects, et 27 % ne mesurent pas la charge administrative de leurs commerciaux. Sans ces indicateurs, les équipes en croissance risquent de découvrir trop tard qu'elles ne parviennent plus à traiter toutes les demandes. Automatiser leur traitement et leur suivi peut aider à maintenir cette dynamique.

9. **Turquie (TR) : une forte automatisation et une lourde charge administrative**

- Automatisation élevée : 50 % des entreprises automatisent plus de la moitié de leurs processus habituels, soit la proportion la plus élevée de l'étude.
- Charge administrative élevée : dans 56 % des entreprises, les commerciaux consacrent encore plus de la moitié de leur temps à la saisie et aux tâches administratives, soit également la proportion la plus élevée de l'étude.
- Résultats contrastés : 33 % des entreprises signalent un allongement des cycles de vente, contre 28 % qui concluent plus rapidement ; un tiers constate une baisse des conversions.

La Turquie présente un autre résultat surprenant : elle affiche à la fois la plus forte proportion d'entreprises très automatisées et la plus forte proportion d'équipes confrontées à une lourde charge administrative. Automatiser un processus n'allège pas le travail si les tâches manuelles sont maintenues en parallèle. Les commerciaux peuvent continuer à ressaisir les données, à vérifier les fiches créées automatiquement ou à contourner des procédures trop rigides. Pour savoir si l'automatisation réduit réellement leur charge de travail, il faut la mesurer avant et après chaque déploiement.

10. **Émirats arabes unis (AE) : des réponses rapides, mais des ventes qui ralentissent**

- Réactivité : toutes les entreprises des Émirats arabes unis interrogées mesurent leurs délais de réponse aux prospects (0 % de délais non suivis), et 57 % répondent en moins de cinq minutes.

- **Charge administrative maîtrisée :** aucune entreprise ne signale une charge élevée ; 71 % maintiennent un équilibre entre tâches administratives et vente, et 29 % déclarent que le CRM prend en charge la saisie.
- **Automatisation limitée** : 57 % des entreprises ont peu automatisé leur CRM, et aucune ne déclare un niveau élevé d'automatisation.
- **Ralentissement des ventes** : 43 % des entreprises constatent un allongement de leurs cycles de vente et 29 % une baisse des conversions ; aucune ne déclare conclure ses ventes plus rapidement.

Aux Émirats arabes unis, les entreprises maîtrisent le premier contact mieux que dans la plupart des autres marchés étudiés : elles suivent chaque prospect, répondent rapidement et limitent la charge administrative des commerciaux. Cette réactivité ne se maintient toutefois pas aux étapes suivantes. Dans la majorité des entreprises, le CRM reste peu automatisé : après le premier contact, la qualification, les relances et la préparation des propositions reposent encore sur les commerciaux. Une première réponse rapide ne suffit donc pas à accélérer l'ensemble du cycle. Il faudrait aussi automatiser la progression des ventes, notamment l'attribution des demandes, la qualification et les relances au bon moment, pour transformer ce bon départ en ventes conclues.

Le point de vue de Bitrix24 : recommandations et estimations modélisées

Les résultats de l'enquête s'arrêtent ici. Les sections suivantes présentent l'interprétation et les recommandations de Bitrix24, ainsi que des estimations modélisées : le gain de temps de 14 heures, la formule de perte de prospects et le calculateur. Elles

reposent sur les données de l'enquête et sur des hypothèses explicites ; elles ne constituent pas des mesures issues de l'enquête.

Pour les directions commerciales, la principale conclusion au 3e trimestre 2026 est simple : augmenter les effectifs ou multiplier les logiciels ne suffit pas à gagner des parts de marché. L'automatisation des processus CRM de base doit réellement supprimer les tâches manuelles. La qualification et l'attribution automatiques des prospects, ainsi que la mise à jour des statuts, facilitent le traitement des demandes, libèrent du temps pour les commerciaux et limitent les pertes de chiffre d'affaires.

Cinq étapes pour améliorer le traitement des prospects entrants dans le CRM

1. **Mesurez dès le premier contact :** suivez le délai de réponse pour chaque nouveau prospect ; environ 26 % des entreprises étudiées ne le mesurent pas.
2. **Attribuez les demandes automatiquement :** affectez chaque nouveau prospect au premier commercial disponible et déclenchez une alerte s'il reste sans réponse au-delà d'un délai défini.
3. **Filtrez les demandes en amont :** rendez certains champs obligatoires, détectez automatiquement les doublons et filtrez les bots pour que les commerciaux ne reçoivent que de vrais prospects.
4. **Supprimez les tâches manuelles :** mesurez la charge administrative avant et après chaque déploiement. Le cas de la Turquie montre qu'une automatisation ajoutée aux tâches existantes ne suffit pas à alléger cette charge.
5. **Réinvestissez le temps gagné :** prévoyez son utilisation dès le départ ; selon Gartner, 72 % des organisations commerciales ne réinvestissent pas le temps économisé grâce à l'IA.

Répondre vite et apporter une réponse utile

Répondre en moins de cinq minutes peut être contre-productif si le commercial interrompt son travail pour envoyer un e-mail type qui n'apporte rien à l'acheteur. L'enjeu est de réduire le temps nécessaire pour lui fournir une réponse pertinente, c'est-à-dire le délai de création de valeur (TTV). Une enquête Gartner sur la productivité commerciale indique que les outils d'IA font gagner en moyenne 4,8 heures par semaine aux commerciaux. Pourtant, 72 % des organisations commerciales ne réinvestissent pas ce temps dans des activités à forte valeur ajoutée. Le temps gagné et la rapidité de la première réponse n'ont d'intérêt que s'ils permettent des échanges utiles avec les acheteurs. Notre estimation de 14 heures dépasse celle de Gartner parce qu'elle porte sur l'automatisation complète de la réception, de l'attribution et de la saisie des demandes, et non sur l'usage d'outils d'IA individuels.

Filtrer les bots et les données indésirables avant leur entrée dans le CRM

Automatiser le traitement des demandes sans contrôler les données reçues peut vite créer du désordre. Les formulaires web mal protégés et les bots marketing alimentent le CRM en doublons, faux contacts et prospects indésirables générés par l'IA. Les commerciaux passent alors du temps à nettoyer les fiches au lieu de vendre. Le CRM doit imposer des règles de saisie, assurer une détection automatique des doublons et filtrer les bots avant que ces demandes n'entrent dans le circuit de vente.

Éviter que les commerciaux contournent le CRM

Une automatisation imposée sans consulter les commerciaux suscite souvent des résistances. Si les nouvelles procédures multiplient les clics et compliquent leur travail, les équipes cherchent à les contourner : elles conservent les informations utiles dans des carnets personnels, échangent avec les clients sur des messageries privées et gardent leurs coordonnées hors du CRM. Associer les commerciaux à la conception du système permet de vérifier qu'il supprime les tâches répétitives au lieu d'ajouter des contraintes administratives.

Libérer les commerciaux des tâches administratives

L'automatisation du CRM doit libérer les commerciaux des tâches administratives, plutôt que servir à surveiller chaque détail de leur activité. Avant même qu'un commercial ouvre une fiche, le système devrait évaluer le potentiel du prospect, éliminer les demandes indésirables envoyées par des bots et rassembler les informations utiles.

Lorsqu'un commercial est en rendez-vous avec un grand client, les règles d'automatisation assurent la continuité du suivi : elles envoient les documents de présentation, maintiennent les délais de réponse en dessous de deux minutes ou réattribuent les demandes à des collègues disponibles. L'automatisation des tâches courantes dans le CRM Bitrix24 permet aux commerciaux de se concentrer sur les échanges avec les clients et la conclusion

des ventes. Le rôle humain reste essentiel : selon une enquête Gartner sur la vérification des informations générées par l'IA, 69 % des acheteurs B2B sollicitent un commercial pour confirmer ces informations.

Le coût potentiel des prospects perdus dès le premier contact

Pour illustrer les conséquences d'un mauvais traitement des demandes, estimons le chiffre d'affaires associé aux prospects qui risquent d'être perdus :

Chiffre d'affaires annuel à risque = Nombre mensuel de prospects entrants × 12 × Taux de perte des prospects × Taux de transformation en vente × Valeur moyenne d'une vente

Exemple : 1 500 × 12 × 26 % × 25 % × 250 $ = 292 500 $ de chiffre d'affaires annuel à risque

Le taux de 26 % correspond à la proportion d'entreprises qui ne mesurent pas leurs délais de réponse aux prospects dans l'ensemble de l'étude. Nous l'utilisons ici comme indicateur de substitution pour illustrer le risque : il ne mesure pas la part des prospects réellement perdus. Si l'on retient la référence plus large de 38 %, qui inclut les entreprises ne mesurant pas ces délais et celles répondant en plus d'une heure, le même exemple représente 427 500 $ par an. Automatiser le traitement des demandes peut limiter les pertes de prospects, protéger les investissements marketing et, dans les équipes les plus accaparées par l'administration, permettre de récupérer jusqu'à 14 heures de vente par commercial et par semaine.

Outil interactif : calculez le coût de la perte de prospects

La formule ci-dessus illustre le chiffre d'affaires que les difficultés de traitement des demandes peuvent mettre en péril. Utilisez notre calculateur interactif pour appliquer les valeurs de référence de cette étude à votre équipe commerciale.

Comment utiliser cet outil :

1. **Commerciaux :** indiquez le nombre de commerciaux dans votre équipe.
2. **Salaire mensuel moyen par commercial :** indiquez ce montant pour estimer la valeur du temps de vente que vous pourriez récupérer.
3. **Prospects entrants par mois :** indiquez le nombre de nouvelles demandes reçues chaque mois par votre équipe.
4. **Valeur moyenne d'une vente :** indiquez le montant habituel d'une vente conclue.
5. **Taux de transformation des prospects récupérés :** indiquez la part des prospects récupérés que vous pensez pouvoir convertir en clients (25 % par défaut).
6. **Temps consacré aux tâches administratives manuelles :** indiquez le nombre d'heures que chaque commercial consacre chaque semaine à la saisie de données et aux tâches administratives ; dans les équipes les plus chargées, ce temps atteint 20 heures ou plus.
7. **Taux de référence utilisé dans le calcul :** choisissez la valeur de l'étude adaptée à votre situation : 23 % (marchés anglophones), 26 % (ensemble des marchés), 38 % (délais non suivis ou réponse en plus d'une heure) ou 43 % (Allemagne).

Le calculateur estime le temps de vente que vous pourriez récupérer chaque année, le nombre de prospects entrants

exposés au risque de perte et le chiffre d'affaires annuel correspondant. Ces résultats sont donnés à titre illustratif et reposent sur les valeurs de référence de cette étude.

Calculez le coût de la perte de prospects

Faites le calcul avec vos propres données. Notre calculateur gratuit en ligne estime le temps que votre équipe pourrait récupérer pour vendre et le chiffre d'affaires exposé au risque de perte lorsque les prospects ne sont pas suivis. Il prend en compte la taille de votre équipe, le volume de prospects et la valeur moyenne d'une vente.

Essayez le calculateur : https://www.bitrix24.fr/resources/benchmark-crm-2026.php

Méthodologie et limites

Conception de l'enquête. Le Rapport comparatif CRM 2026 repose sur une enquête menée sur la plateforme auprès d'entreprises utilisant le CRM Bitrix24, du 21 au 28 juillet 2026 (3e trimestre 2026). L'enquête était ouverte aux comptes Bitrix24 actifs depuis plus de trois mois. Les répondants étaient des administrateurs de portail, des dirigeants d'entreprise et des responsables CRM d'organisations de toutes tailles, des entrepreneurs individuels aux grandes entreprises, y compris des organismes à but non lucratif. Chaque répondant a répondu à cinq questions à choix multiples sur ses opérations commerciales.

Échantillon. 1 001 entreprises réparties sur 12 marchés : marchés anglophones (COM : États-Unis, Royaume-Uni, Canada, Australie) n=186, Espagne n=310, Brésil n=306, Pologne n=108, Allemagne n=28, Turquie n=18, Italie n=16, Japon n=7, Émirats arabes unis n=7, Inde n=6, France n=5, Vietnam n=4.

Pondération et arrondis. Les chiffres par marché correspondent aux proportions non pondérées des répondants de chaque marché. Les chiffres mondiaux regroupent les 1 001 réponses et sont donc pondérés par la taille des échantillons ; l'Espagne et le Brésil représentent 62 % des réponses. Les pourcentages sont arrondis à l'unité ; dans certains cas, ils ont été ajustés afin que les réponses au sein d'un même marché totalisent 100 %. Ces ajustements ne dépassent pas un point de pourcentage par rapport à un arrondi classique, et certains totaux peuvent encore différer légèrement de 100 %. Les réponses sont anonymisées et présentées sous forme agrégée.

Méthode d'estimation des 14 heures. Les répondants de la catégorie « Forte charge administrative » déclarent que plus de la moitié du temps de leurs commerciaux est consacrée à la saisie de données et aux tâches administratives, soit au moins 20 heures sur une semaine de 40 heures. Pour les équipes où l'automatisation du CRM prend en charge l'enregistrement des données (« Autonome »), nous supposons

que les tâches administratives représentent environ 15 % de la semaine, soit quelque 6 heures. La différence, environ 14 heures par commercial et par semaine, est une estimation modélisée, et non une valeur mesurée directement.

Questions et modalités de réponse

1. **Délai de réponse aux prospects**
   - Moins de 5 minutes
   - De 5 à 60 minutes
   - Plus de 60 minutes
   - Non suivi
2. **Taux de conversion sur l'ensemble de l'entonnoir commercial**
   - En hausse (proportion plus élevée de prospects générant du chiffre d'affaires)
   - Stable (taux de conversion restés à leurs niveaux historiques de référence)
   - En baisse (augmentation des abandons aux différentes étapes de l'entonnoir)
3. **Durée moyenne du cycle de vente (rapidité de conclusion des ventes)**
   - En diminution (ventes conclues plus rapidement qu'aux trimestres précédents)
   - Stable (aucun changement mesurable du délai de conclusion)
   - En augmentation (ventes qui stagnent, processus d'achat qui se prolongent)
4. **Charge de travail des commerciaux et poids de la saisie manuelle**
   - Forte charge administrative (plus de 50 % du temps des commerciaux consacré à la saisie de données et aux tâches administratives)
   - Optimisée (répartition équilibrée entre tâches administratives et vente)
   - Autonome (l'automatisation du CRM réduit au minimum la saisie manuelle dans le pipeline commercial)
   - Non mesurée (Pologne uniquement)

Pologne : 27 % des réponses correspondent à une charge non mesurée.

5. **Degré d'automatisation des principaux processus CRM**
   - Adoption élevée (plus de 50 % des processus habituels, de l'attribution des scores et de l'affectation des prospects sont automatisés)
   - Adoption intermédiaire (de 10 % à 49 %, automatisation élémentaire par déclencheurs)
   - Adoption faible (moins de 10 % ou fonctionnement strictement manuel)

Définition des indicateurs

- **Délai de réponse non suivi :** l'entreprise ne mesure pas le temps nécessaire pour répondre à un nouveau prospect.
- **Réponse en moins d'une heure :** moins de 5 minutes, plus la catégorie de 5 à 60 minutes.
- **Forte charge administrative / Optimisée / Autonome :** plus de 50 % du temps des commerciaux consacré à la saisie de données et aux tâches administratives / répartition équilibrée entre administration et vente / automatisation du CRM réduisant au minimum la saisie manuelle dans le pipeline commercial.
- **Adoption élevée / intermédiaire / faible :** plus de 50 % des processus habituels, de l'attribution des scores et de l'affectation des prospects sont automatisés / de 10 % à 49 %, automatisation élémentaire par déclencheurs / moins de 10 % ou fonctionnement entièrement manuel.
- **Solde net :** part des entreprises signalant une amélioration moins part des entreprises signalant une dégradation (par exemple, cycles raccourcis moins cycles allongés), en points de pourcentage.

Marge d'erreur

Pour les marchés comptant au moins 100 réponses, la marge d'erreur maximale à un niveau de confiance de 95 % est de ±5,6 points de pourcentage pour l'Espagne (n=310) et le Brésil (n=306), de ±7,2 points pour les marchés anglophones (n=186) et de ±9,4 points pour la Pologne (n=108). Pour l'Allemagne (n=28), elle est d'environ ±18,5 points. Les marchés comptant moins de 20 réponses constituent de petits

échantillons. Comme les répondants ne constituent pas un échantillon aléatoire de l'ensemble des entreprises, ces marges renseignent sur la précision, pas sur la représentativité.

Limites

- **Données déclaratives :** les réponses reflètent l'évaluation des répondants eux-mêmes, et non les journaux du système.
- **Utilisateurs de Bitrix24 uniquement :** les résultats décrivent les entreprises utilisant le CRM Bitrix24 et peuvent ne pas être représentatifs du marché dans son ensemble.
- **Corrélation, pas causalité :** l'enquête met en évidence des tendances entre les marchés ; elle ne démontre pas qu'un facteur est la cause d'un autre.
- **Estimations modélisées :** le gain de temps de 14 heures, l'exemple de perte de prospects et le calculateur sont des modèles reposant sur des hypothèses explicites, et non des mesures issues de l'enquête.

Bitrix24

Votre espace de travail idéal.

