

Services clients et Administration des Ventes : Quels axes d'optimisation de la performance ?

Lyon, le 1^{er} octobre 2019 - **Esker** et **Citwell**, avec la participation de **Praxis**, présentent les résultats de la première étude sur la maturité des Services Clients / Administration des Ventes en France, réalisée auprès de plus de 200 répondants qui représentent une dizaine de secteurs d'activité. Manque de maîtrise des processus de gestion de la demande client, faible mesure de la performance ou nécessaire modernisation sont autant de conclusions qui ressortent de cette étude qui détaille leurs niveaux de maturité à travers 10 axes tels que le support avant-vente, la saisie et le suivi de commande, la gestion des stocks et des expéditions, la facturation, le support après-vente, les outils métiers...

Les Services Clients et ADV (Administration des Ventes) sont souvent les parents pauvres des projets de transformation numérique. Peu d'initiatives d'envergure sont prises pour faire évoluer cette fonction pourtant au cœur de l'activité des organisations et en contact quotidien avec les clients. Cette enquête révèle que des potentiels d'amélioration existent pour la plupart des entreprises.



Quand on prend le pouls de la fonction Service Client, on constate un accompagnement minime des équipes ADV : cette équipe est souvent perçue à tort comme un simple secrétariat des commandes. Pourtant déprécier le Service Client revient à bloquer toute l'activité de l'entreprise, sans parler des répercussions en termes d'image et de relation client. C'est pourquoi, il est important de prendre le temps d'écouter et de considérer les acteurs de cette fonction, d'identifier les potentiels d'amélioration de leurs pratiques ainsi que les facteurs clés de succès pour faire progresser la maturité et la performance de cette fonction. » Nicolas Henry, Senior Manager Citwell

Une maturité à développer quelle que soit la taille de l'entreprise

Les résultats de l'étude démontrent que, d'une manière générale, la maturité des Services Clients et ADV des entreprises reste aujourd'hui basique (sur une échelle de maturité faible, basique, maîtrisé, « best in class »). Si les secteurs de la distribution, des industries agroalimentaires, pharmaceutiques et cosmétiques ressortent avec une maturité moyenne sensiblement supérieure, les secteurs de la chimie et des industries de biens d'équipement semblent plus à la traîne.

Les processus les mieux maîtrisés se situent en aval au niveau de la gestion de la facturation. Tandis qu'en amont (saisie et suivi des commandes, gestion des stocks et des expéditions), les processus restent encore peu matures, avec des potentiels d'amélioration significatifs.

- **La taille de l'entreprise n'a pas d'impact sur le niveau de maturité du Service Client.** A noter cependant : les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 Millions d'euros sont moins matures concernant la facturation.
- **La maturité est moindre au sein des entreprises utilisant d'"anciens" canaux de communication (téléphone, fax, papier).**
- Même si les entreprises disposant d'indicateurs pour mesurer leur performance Service Client (80% des répondants) démontrent une maturité plus élevée, 67% des répondants ne sont pas à même d'évaluer leur niveau d'activité ce qui laisse à penser que les indicateurs suivis devraient être re-évalués.
- Si 55% des entreprises interrogées n'ont jamais proposé de formation à la relation client, cette dernière semble donner un léger avantage aux services qui en ont disposé.

Les leviers de progrès pour les Services Clients en environnement B2B



*Les Services Clients et ADV ont besoin, pour mieux se structurer, d'aller vers plus de transformation numérique. C'est cette digitalisation des processus qui permet de faire progresser la maturité de la fonction Service Client, grâce à une visibilité accrue de l'activité et une meilleure mesure de la performance. Car toute solution digitale offre gain de temps et fiabilité pour les équipes mais c'est tout le pilotage et les données analysées, valorisées qui donnent au Service Client la possibilité d'améliorer la satisfaction client. » **Thomas Honegger, Directeur Filiale France Esker***

Faire progresser la maturité et la performance de la fonction Service Client passe d'abord par une conduite du changement séquencée.

- Reconcevoir ou optimiser les processus et modalités de fonctionnement. Adapter les organisations en conséquence, recruter et former.
- Mettre en place les outils professionnels de la fonction Service Client, digitaliser les processus et les rendre efficaces. En parallèle, évaluer la qualité de la relation client et sa satisfaction.
- En déduire les indicateurs clés de la performance Service Client pour identifier les actions d'amélioration des pratiques.

Enfin, il est indispensable de supporter cette démarche de progrès par une conduite du changement adaptée et non limitée à de la simple formation. La mise en place d'un plan d'actions construit sur plusieurs axes (écoute, partage, mobilisation, adhésion...) est une nécessité. L'objectif est de faire comprendre, donner du sens et susciter le changement.

Méthodologie

Enquête réalisée auprès de plus de 200 répondants de 10 secteurs d'activité différents, entre avril et juin 2019. Une maturité Service Client évaluée sur 10 axes avec un questionnaire en ligne composé de 28 questions conduisant à l'évaluation de la maturité + 6 autres de qualification. Chaque axe est évalué à partir de 2 à 5 questions. Chaque répondant a reçu son évaluation individuelle et a pu se comparer à la moyenne de son secteur d'activité.

À propos de [Citwell](#)

Cabinet de conseil en management, créée en 2004, spécialiste de la Supply Chain, des Opérations, du Service Clients et de la Conduite du Changement, Citwell accélère la transformation des entreprises et accompagne le changement au niveau organisation, processus et systèmes d'information. Avec 40 consultants certifiés APICS, DDPP et IMCM (change management), répartis entre la France et l'international, le cabinet Citwell intervient dans les secteurs de la distribution spécialisée, du négoce, de l'industrie et des services, et compte parmi ses références des sociétés comme Air Liquide, Aperam, ARaymond, Armor, Autodistribution, B.Braun, Bic, bioMérieux, Bel, Chanel, Chantelle, Eramet, Essilor, Galliance, Gedimat, Gemalto, Gerflor, Générale d'Optique, Genzyme, Groupe Vyv, Haulotte, HM Clause, Imérys Refractory Minerals, Seb, Jacquet-Brossard, Lafarge, Lectra, Léo Pharma, Lesieur, L'Oréal, Groupe LVMH, OTOP, Groupe Pernod Ricard, Mobivia, Monier, Néopost, Nicolas, NTN-SNR, Radiall, RATP, Sanofi, Secours Populaire, Sephora, Solvay, Yves Rocher, Winoa, Zodiac Aerospace...

À propos d'[Esker](#)

Esker est un des principaux éditeurs mondiaux de solutions de dématérialisation des documents en mode Cloud.

Parce que la transformation numérique est aussi cruciale pour les départements financiers et services clients des entreprises, Esker les accompagne afin d'automatiser et optimiser leurs cycles de gestion Purchase-to-Pay et Order-to-Cash (comptabilité clients, fournisseurs, achats...).

Développée sur la base de technologies innovantes d'intelligence artificielle et de robotisation, la solution Cloud d'Esker est utilisée par plus de 6 000 entreprises dans le monde pour leur procurer de nombreux bénéfices (gains de productivité, visibilité accrue sur leur activité, réduction des risques de fraude, meilleure collaboration en interne, avec leurs clients et leurs fournisseurs...).

Présent en Europe, en Amérique du Nord, en Asie/Pacifique et en Amérique du Sud, Esker a réalisé 87 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2018 dont 62% à l'international. Esker est cotée sur Euronext GrowthTM à Paris (Code ISIN FR0000035818) et bénéficie du label d'entreprise innovante décerné par bpifrance (N° 3684151/1).

©2019 Esker S.A. Tous droits réservés. Esker et le logo Esker sont des marques de commerce ou des marques déposées de Esker S.A. aux États-Unis et dans d'autres pays. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Esker SA

Cristal Parc - 113 boulevard de Stalingrad,
69100 Villeurbanne
Tél. – +33 (0) 4 72 83 46 46
Fax – +33 (0) 4 72 83 46 40
www.esker.fr – info@esker.fr

Contacts Presse – AMALTHEA

Marie-Laure Martinot – Tel : 04 26 78 27 11
E-mail : mlmartinot@amalthea.fr
Fabienne Bocard – Tel : 04 26 78 27 14
E-mail : fbocard@amalthea.fr

Suivez-nous



Visitez notre blog !

www.dematerialiser.fr