

Service Client – Administration des Ventes - Digitalisation

## Comment les Services Clients & Administration Des Ventes (ADV) ont-ils évolué depuis la crise sanitaire ?

Lyon, le 27 septembre 2022 – [Esker](#), [Citwell](#) et [Praxis](#) dévoilent les résultats de la 2e édition de leur étude sur la maturité des Services Clients/Administration Des Ventes (ADV) en France depuis la crise sanitaire 2020. Près de 150 répondants ont pris part à cette enquête, apportant ainsi de précieuses informations sur l'évolution de ces métiers et sur les tendances du marché.

### Un niveau de maturité en hausse mais une marge de progression certaine

En tant que garant de la satisfaction client, l'ADV joue un rôle clé au sein de l'équipe commerciale et de l'entreprise. Il occupe une fonction de plus en plus stratégique depuis la crise sanitaire, avec l'accélération de la digitalisation des processus de facturation, du parcours client et de la relation multicanale. A ce titre, l'étude atteste d'une progression notable de la maturité de l'ADV entre 2019 et 2022, en particulier sur les quatre axes suivants :

- **“Gestion des stocks et de l'expédition”** qui se hisse de faible à basique (sur une échelle de maturité se situant entre faible, basique, maîtrisé, « best in class »)
- **“Support après-vente”** qui évolue de basique à maîtrisé
- **“Polyvalence des équipes”**, mais avec une progression à deux vitesses, marquée à la fois par une accélération pour les entreprises bénéficiant de bases solides sur ce sujet et par une stagnation pour les organisations les moins matures
- **“Master data”** qui démontre que les CRM sont de mieux en mieux implantés et concourent à un partage optimisé des données

A contrario, on observe une stagnation sur les critères de support avant-vente, de facturation et de maîtrise des processus.

### Des résultats qui diffèrent en fonction du secteur d'activité et du positionnement du service dans l'entreprise

Sous le prisme sectoriel, on observe encore de larges disparités. Les secteurs santé/pharmacie/cosmétique, industrie du BTP ainsi que les équipementiers et prestataires automobiles et aéronautiques sont ceux qui affichent le plus haut niveau de progression et de maturité alors que les industries lourdes et de transformation sont les moins avancées en matière d'ADV.

La taille de l'entreprise, quant à elle, a peu d'impact sur le niveau de maturité du Service Client, avec une progression générale enregistrée sur toutes les tailles d'entreprise.

Parmi les facteurs de maturité, on note une meilleure maturité des services ADV lorsqu'ils sont rattachés à la Supply Chain, ce qui est le cas pour presque la moitié des répondants (45%). Ce résultat s'explique par une meilleure intégration aux processus internes de l'entreprise et à la gestion des flux (tels que le suivi de commande ou la gestion des expéditions).

Dernier point, la formation fait partie des principaux axes d'amélioration des entreprises. Si seulement 48% des répondants ont pu bénéficier de formation à la relation client, cette dernière apporte un léger avantage aux services qui en ont disposé.



*Si la fonction Service Clients - Administration Des Ventes gagne en considération au sein des entreprises depuis les dernières crises, elle reste encore trop souvent perçue comme un simple secrétariat des commandes à moindre valeur ajoutée. Pour autant, leur rôle demeure de plus en plus essentiel dans l'expérience client, la performance du service aux clients et l'offre supply chain. Il est donc primordial d'accompagner ces fonctions dans leur structuration et professionnalisation visant une meilleure maîtrise et maturité des processus et des organisations, avant d'enclencher la mise en œuvre des outils et mesures supportant l'activité. Pour cela, il est indispensable de mettre en place une démarche de conduite du changement efficace, sécurisant l'adhésion, l'appropriation et l'implication non seulement des Services Clients mais également de toutes les parties prenantes de l'entreprise.* ” – **Nicolas HENRY, Directeur Associé groupe Citwell**

### Des disparités dans les stratégies de gestion de crise des entreprises



*Au regard des principales conclusions de l'étude, nous sommes convaincus que l'amélioration des Services Clients - Administration Des Ventes (ADV) repose sur de meilleurs outils, mais aussi sur des transformations plus vastes telles que le renforcement de l'évaluation en amont du niveau d'activité, la mesure plus systématique de la satisfaction client ou l'implication transverse de l'entreprise. Tous ces facteurs contribueront à renforcer la solidité et la résilience globale des entreprises face à la multiplication des crises et joueront également un rôle essentiel d'accélérateur de transformation digitale.*” – **Jean-Michel BERARD, Président du Directoire d'Esker**

Les deux dernières vagues de la crise sanitaire ont impacté durablement les relations entre l'entreprise et son écosystème, perturbé leur supply chain, transformé l'organisation du travail et pesé sur la croissance des entreprises. Dans ce contexte, l'étude révèle que les entreprises de taille intermédiaire (ETI), ne bénéficiant ni de l'agilité des petites entreprises ni de la structure des plus grandes entreprises, sont celles qui ont éprouvé le plus de difficultés à gérer la crise.

Interrogés sur les impacts organisationnels dus à la crise ayant eu le plus de conséquences sur les entreprises, plus des trois quarts des répondants (80%) citent la forte variation de la demande client, 66% pointent du doigt les ruptures de stock en raison de la fermeture des fournisseurs et 58% mentionnent la désorganisation interne (fermetures de sites de production, travail à distance, absence de salariés). A ce titre, 65% des entreprises sondées indiquent qu'elles n'étaient pas préparées au télétravail et qu'elles ont dû le mettre en place à la dernière minute. Contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, 69% des grandes entreprises ont aussi éprouvé ces difficultés.

Pour autant, une grande majorité d'entreprises (61%) n'ont pas encore mis en place ou formalisé des processus de gestion de crise alors que ces dernières tendent à se multiplier dans le climat d'incertitude actuel. Il est d'ailleurs intéressant de noter que les entreprises dont l'ADV est la plus mature sont aussi celles qui ont formalisé un meilleur processus de gestion de crise.

## MÉTHODOLOGIE

Enquête réalisée auprès de près de 150 répondants de 10 secteurs d'activité différents, entre avril et juillet 2022. Une maturité Service Client évaluée sur 11 axes (le support avant-vente, la saisie et le suivi des commandes, la gestion des stocks et de l'expédition, la facturation, le support après-vente et la satisfaction client, la responsabilité ADV/Rôle, la polyvalence des équipes, la maîtrise des processus, le Master Data, les outils métiers et la gestion de crise, nouvel axe ajouté en 2022) 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 3 à 5 questions. Le niveau de maturité des Services Clients et ADV est évalué sur une échelle de maturité se situant entre faible, basique, maîtrisé et « best in class ».

## À propos de [Citwell](#)

Cabinet de conseil en management, créé 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 près de 100 consultants certifiés APICS, DDI, Bilan carbone 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 : Airbus, Air Liquide, Alkor, Antargaz, Aqualung, Bacacier, bioMérieux, Boucheron, Bouyer Leroux, Chanel, Chantelle, Decathlon, Enedis, Essilor, Fast Retailing, Galliance, Gedimat, Gerflor, Générale d'Optique, Groupe Atlantic, Groupe Limagrain, Groupe LVMH, Groupe Pernod Ricard, Groupe Vyv, Haulotte, Lafarge, Legrand, Lesieur, Lindt, Manitou group, Marie Brizard, Ministère des Solidarités et de la Santé, Naval Group, Nexter, Novasep, NTN-SNR, Pierre Fabre, Piveteaubeois, RATP, Sanofi, Santé Publique France, Seb, Secours Populaire, Sephora, SNCF, Somfy, Staubli, Sto, Total Energies, UniHa, Yves Rocher, Winoa, Zentiva...

## À propos de [Praxis](#)

Praxis est un Institut d'études spécialisé dans la mesure et l'amélioration de l'expérience client en univers B2B. Depuis 2003, Praxis propose des dispositifs de mesure de la satisfaction Client au travers des baromètres stratégiques, des enquêtes de type NPS ou encore des enquêtes à l'évènement. Elle propose aussi la réalisation d'autres études marketing (image, notoriété, étude de marché, nouveau produit...) et des études dans le domaine de la Qualité de Vie au Travail (QVT). Avec une équipe de 30 collaborateurs, Praxis accompagne ses clients en France et à l'étranger dans les domaines de la collecte de données, de l'analyse des résultats et du conseil. Basée à Tassin-la Demi-Lune près de Lyon, la société intervient auprès de nombreux acteurs de l'industrie, dans le secteur du BTP/construction, de l'industrie pharmaceutique, de la distribution et des services en B2B.

## À propos d'[Esker](#)

Leader mondial des solutions d'automatisation des cycles de gestion Procure-to-Pay et Order-to-Cash, Esker valorise les départements financiers et services clients des entreprises et renforce la coopération interentreprises. La plateforme cloud Esker permet d'animer un écosystème vertueux avec ses clients et fournisseurs.

Intégrant des technologies d'Intelligence Artificielle (IA), les solutions d'Esker permettent de gagner en productivité et d'améliorer la visibilité sur son activité, tout en renforçant la collaboration avec ses clients, ses fournisseurs et ses collaborateurs.

ETI française dont le siège social se situe à Lyon, Esker est présente en Europe, en Amérique du Nord, en Asie/Pacifique et en Amérique du Sud. Cotée sur Euronext GrowthTM à Paris (Code ISIN FR0000035818), l'entreprise a réalisé 133,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021, dont 2 tiers à l'international.

©2022 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](http://www.esker.fr) – [info@esker.fr](mailto:info@esker.fr)

### Contacts Presse – Rumeur Publique

Marie Poinset – Tel : 07 76 60 88 75  
Vanessa Marlier – Tel : 06 16 59 51 16  
E-mail : [esker@rumeurpublique.fr](mailto:esker@rumeurpublique.fr)

### Suivez-nous



Visitez notre blog !  
[www.dematerialiser.fr](http://www.dematerialiser.fr)