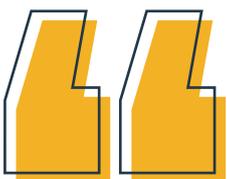


LA RELATION CLIENT DE DEMAIN PEUT-ELLE DEVENIR 100% DIGITALE ?

Retour sur les mutations que connaissent aujourd'hui les Services Clients et Administration des Ventes (ADV) avec Charline Moine, responsable marketing au sein de l'éditeur de logiciels Esker, et Nicolas Henry, senior manager et expert Service client au sein du cabinet de conseil Citwell.



Le service client et les tâches associées ont été peu valorisés par le passé. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Nicolas Henry : L'évolution s'accélère sur ce plan. L'administration des ventes est souvent restée associée à un travail de secrétariat, de saisie des données et de tâches à faible valeur ajoutée. Un récent baromètre* réalisé par Le CXP et Esker indique que pour 36% des entreprises, la gestion des commandes est avant tout un processus administratif – ils étaient près de 60 % un an auparavant. On reste donc encore sur un schéma très ancien, même si on peut aussi constater un net et rapide rattrapage dans la manière de considérer ce métier.

Charline Moine : En effet, on constate que beaucoup d'entreprises gèrent encore leurs commandes manuellement, aboutissant à des pertes de temps,

des risques d'erreurs et une "sous-valorisation" forte du métier, réduit à de simples tâches administratives. Mais nous semblons être à un tournant : les entreprises prennent aujourd'hui conscience du rôle central de l'administration des ventes et du service client dans un contexte où les exigences des clients augmentent. Au-delà du simple caractère administratif lié au traitement des commandes, on se situe à au cœur de la relation qui lie l'entreprise à ses clients, c'est-à-dire un volet vital pour l'organisation.

En quoi cette fonction est-elle aujourd'hui déterminante ?

N.H. : L'administration des ventes représente le maillon essentiel de l'entreprise parce qu'elle est transversale. Elle incarne le contact avec le client, la réponse à apporter à ce dernier quant aux délais, au suivi des commandes, aux relances. N'oublions pas qu'elle est le

premier recours du client avant même la livraison. Cette fonction est donc bien le nœud par lequel tout passe. C'est elle qui interroge la logistique, la production, le transport. Il importe dès lors de lui donner un accent particulier. Au-delà même du produit, de la qualité, de la réactivité, si cette fonction n'est pas assurée convenablement, fournir un service optimum devient impossible. Par ailleurs, l'essor des nouvelles technologies, big data et réseaux sociaux d'entreprise en tête, procure des possibilités nouvelles, offrant un partage accru des données et de meilleures connexions entre services. Autant d'atouts qui recentrent encore plus cette fonction au cœur des organisations, au service des clients.

C.M. : Le service client doit aujourd'hui changer de visage. Il a connu trop peu d'évolutions jusqu'ici. Les changements structurels qu'il a vécus sont davantage le fruit de modifications subies, en raison d'un changement d'ERP par exemple, que le résultat d'une volonté de moderniser

spécifiquement cette fonction. Ces métiers doivent aussi gagner en crédibilité auprès de tout l'écosystème métier qui les entoure : des initiatives de création de communauté métier pour ces professionnels sont en cours**, ce qui leur permettra d'avoir à terme un véritable réseau d'échanges avec leurs pairs. De nouvelles réflexions semblent désormais s'amorcer, tant sur la valorisation métier qu'autour de la digitalisation des processus au regard de la valeur ajoutée à apporter.

L'heure est en effet désormais au numérique et à l'automatisation des tâches. Le service client de demain peut-il être 100 % digital ?

N.H. : Ce n'est pas souhaitable. Bien sûr, les projets d'automatisation sont importants. Ils sont d'ailleurs déployés actuellement dans de nombreuses organisations. L'arrivée progressive des objets connectés amplifiera cette tendance, en offrant par exemple la possibilité d'anticiper les achats et approvisionnements de ses clients. Mais le vrai changement ne s'arrête pas là. Ces projets doivent être l'occasion de s'interroger sur les tâches auxquelles on peut apporter davantage de valeur ajoutée. Réduire le temps accordé aux parties les plus administratives du travail permet de redonner plus de temps à l'aspect relationnel, à l'information recueillie, échangée. A l'avenir, on ira vers de plus en plus de connexions dans l'entreprise, car le client attend

toujours plus de réactivité. Le partage de l'information en interne, en cas de difficulté sur une commande ou de problème de fournisseur par exemple, garantira au client des réponses immédiates et adaptées. Plus que jamais, que ce soit au sein des organisations ou encore plus dans les échanges avec les clients, la relation humaine sera la pierre angulaire du développement des entreprises, de leur service aux clients et de leur différenciation vis-à-vis de la concurrence. Des relations qui seront certes supportées par plus d'automatisation et de technologies digitales, mais qui offriront des leviers sans précédents en termes de service à apporter. Cette nouvelle ère du service client s'annonce passionnante tant au niveau des évolutions à conduire que des opportunités de développement qu'elle appelle. Notre valeur ajoutée de conseil est ici essentielle dans la priorisation des étapes à franchir, l'identification et la mise en œuvre des éventuels besoins de refonte des organisations, processus et outils. Mais aussi et surtout dans l'indispensable conduite du changement pour parvenir à réussir cette transformation vitale pour le développement de l'entreprise.

C.M. : Les entreprises sont aujourd'hui confrontées à des mutations de fond, si bien qu'elles ne peuvent plus se passer d'un service clients proactif, capable d'anticiper

les besoins. C'est une fonction qui se transforme. Il importe de se doter des moyens technologiques pour gérer au mieux cette mutation, cette réorientation ainsi que les nouveaux enjeux qui s'y rattachent. Alors pour répondre à la question, oui, des tâches très répétitives, basées sur de la donnée "pure et simple" peuvent être automatisées car elles ne sont pas créatrices de valeur. En revanche, il est crucial que le service client conserve cet aspect humain et réel : le client final doit pouvoir continuer à interagir avec son fournisseur à n'importe quel moment de la relation. L'automatisation du traitement des commandes semble être un 1^{er} pas : en digitalisant les phases de réception, aiguillage & saisie automatiques des commandes, les membres de l'administration des ventes et du service clients se libèrent du temps pour les tâches essentielles et non-automatisables de leur mission : l'amélioration de l'expérience client. Alors non, le service client de demain ne sera pas 100% digital, mais des outils adaptés l'aideront à gagner en temps et en efficacité, permettant de le faire monter en compétences pour assurer une meilleure qualité de service. Il a encore de beaux jours devant lui !

* Baromètre le CXP disponible au lien suivant : www.esker.fr/barometre-le-cxp-esker-edition-2017/

** Communauté ADV & Service Client LinkedIn : www.linkedin.com/groups/8464210/

ESKER
Envie d'en savoir plus ?

**Téléchargez le Plan d'Action
pour favoriser l'excellence
de votre service client**

TÉLÉCHARGEZ

CITWELL
offre sur le Service Client

EN SAVOIR PLUS

