



# “3 QUESTIONS À...”

## DOMINIQUE DUPUIS,

VP Research & Consulting, Le CXP

**Vous venez de publier la 3ème édition<sup>1</sup> du Baromètre “Gestion des commandes, litiges et du recouvrement clients” dans le cadre d’activités B2B<sup>2</sup>. Son titre affirme que ces sujets constituent le talon d’Achille de l’expérience client. Pouvez-vous nous expliquer ?**

**Dominique Dupuis, le CXP :** La relation client, et plus particulièrement l’optimisation de l’expérience client, sont au centre des stratégies des entreprises. Ce phénomène est particulièrement important en B2C mais cette évolution concerne également, et de plus en plus, les relations interentreprises.

Or l’expérience client concerne en premier lieu le processus de commande qui a beaucoup évolué en B2B comme en B2C avec, par exemple, une prise de commande “multicanale” : 20% des répondants ne proposent pas moins de 6 canaux possibles pour passer une commande. Par ailleurs, en B2B, la commande nécessite souvent une interaction entre le client et son fournisseur. Ainsi, 13% des répondants à notre enquête ont un contact avec leur client, après la transmission de la commande, pour au moins une commande sur 3 et 40% pour au moins une commande sur 10. Et puis bien sûr les clients attendent un traitement rapide et fiable de leurs commandes.

Or les performances mesurées par notre baromètre évoluent favorablement mais restent largement perfectibles. Ainsi, la saisie des commandes occasionne encore fréquemment des litiges : 60% des répondants ont relevé un motif de litige lié au traitement administratif des commandes parmi les trois principaux motifs. Notons aussi que 30% des répondants n’ont pas d’indicateur mesurant le nombre de litiges reçus.

Ces constats nous amènent à la conclusion qu’en B2B, les processus de gestion des commandes, des litiges et du recouvrement ne doivent pas être écartés des réflexions et des projets des entreprises. Bien au contraire, ne pas les prendre en compte ferait prendre un risque à l’entreprise qui garderait une fragilité sur un point essentiel de l’expérience client.

**Est-ce que cela veut dire que les entreprises n’ont pas pris conscience des enjeux ?**

**Dominique Dupuis, le CXP :** L’enjeu commercial de ces processus est mieux noté par les entreprises mais l’impact sur la qualité de la relation client reste encore en retrait.

Par ailleurs, les investissements associés sont encore insuffisants. Ainsi, si la prise en charge des commandes dans un logiciel ou un module de gestion commerciale semble naturelle aujourd’hui, il n’en est pas de même pour la gestion des litiges ou du recouvrement : moins d’une entreprise sur deux est équipée d’un logiciel de gestion des litiges et guère plus d’un tiers d’un logiciel de gestion du recouvrement.

De même, l’automatisation totale des tâches pour la saisie des commandes n’a été réalisée que par un quart des répondants, faute de temps (37% des répondants) ou de budget (35%) pour réaliser ces investissements.

**Si les entreprises réalisent ces investissements, peuvent-elles en attendre les bénéfices avec confiance ?**

**Dominique Dupuis, le CXP :** Ce baromètre montre que les bénéfices mesurés suite à l’automatisation totale des tâches sont au rendez-vous aussi bien pour garantir un rapide retour sur investissement que pour optimiser les performances du processus de gestion des commandes.

Ainsi, les entreprises qui ont totalement automatisé les tâches sont beaucoup plus nombreuses à respecter leurs engagements de service (SLA) en toutes circonstances (77% vs. 46%). Elles relèvent également deux bénéfices importants : l’amélioration de la productivité et un meilleur service client.

Par ailleurs, en supprimant les tâches à faible valeur ajoutée, il est possible de réaffecter les opérateurs de saisie de l’administration des ventes ou du service client sur des missions qui contribuent davantage à la stratégie de l’entreprise, comme on peut le lire dans le témoignage de Eric Latreuille, Crédit manager pour SGD Pharma.

<sup>1</sup> : Baromètre réalisé auprès de 118 décideurs des directions financières, commerciales, relations clients et SI, d’entreprises ayant une activité B2B, produit ou service.  
[www.esker.fr/barometre-le-cxp-esker-edition-2017/](http://www.esker.fr/barometre-le-cxp-esker-edition-2017/)

<sup>2</sup> : B2B : Business to Business ; désigne les activités commerciales entre deux entreprises