

E-book

Gestion des commandes : 8 indicateurs clés à mesurer

Visez l'excellence pour votre Service
Client B2B & votre Supply Chain



Table des matières

Introduction	3
Principaux constats	4
Indicateurs liés à la vitesse des commandes.....	5
Indicateurs liés à la qualité des commandes	7
Indicateurs liés à la perception des clients	9
Indicateurs liés à la satisfaction du personnel.....	11
Indicateurs liés au coût du service	12
Conclusion	14
À propos d'Esker.....	15

Introduction



Qu'est-ce que la gestion des commandes ?

La gestion des commandes désigne **l'ensemble des processus permettant de s'assurer que la bonne commande parvient au bon client au bon moment**. Une gestion efficace du cycle de vie des commandes clients est essentielle pour permettre à une organisation de générer des revenus, de maintenir son efficacité opérationnelle et d'entretenir de solides relations avec ses clients.



Qu'est-ce qu'un indicateur clé ?

Les indicateurs clés de performance, communément appelés KPIs (*Key Performance Indicators*), sont des métriques quantifiables qui permettent aux organisations de **mesurer les performances ou les progrès réalisés par rapport à un ensemble d'objectifs ou à des pairs du secteur**.



Pourquoi les indicateurs de gestion des commandes sont-ils importants ?

Les indicateurs de la gestion des commandes sont essentiels pour assurer le suivi des commandes entrantes, respecter les engagements de livraison et faciliter la collaboration avec les autres équipes et services.

Le contrôle de certains indicateurs permet non seulement de **mettre en lumière les tendances opérationnelles** (par exemple, le temps nécessaire pour traiter et expédier les commandes), mais aussi d'**obtenir des informations plus générales** qui ont un impact sur la rentabilité et les décisions stratégiques de l'entreprise.

Principaux constats

Le monde des indicateurs de la gestion des commandes est vaste et souvent complexe. Aussi, avant de poursuivre votre lecture et de décider quels indicateurs sont pertinents pour votre organisation, tenez compte des éléments suivants :

- Il n'y a pas de chiffre magique. **Lorsqu'il s'agit d'indicateurs clés liés à la gestion des commandes, le plus n'est pas nécessairement le mieux.** Par exemple, le suivi d'indicateurs qui ne sont pas liés à des objectifs spécifiques ou fondés sur des données concrètes va à l'encontre du but recherché. Choisissez délibérément les indicateurs prioritaires, réduisez leur nombre si nécessaire.
- **Toutes les métriques ne sont pas des KPIs.** Les métriques sont des données utilisées pour l'analyse, mais contrairement aux KPIs, elles ne sont pas toujours alignées sur la mesure de la performance par rapport à un objectif fixé. En bref, les KPIs sont orientés vers des objectifs ; les métriques sont les chiffres qui renseignent sur ces objectifs.
- Partager, c'est se soucier des autres. Bien qu'il ne soit pas nécessaire de partager tous les indicateurs clés de la gestion des commandes, il est important de **communiquer et de récompenser la collaboration et les actions qui conduisent à une amélioration.** Partager l'évolution des résultats clés renforce la motivation et l'engagement continuus.



Commençons...

Les pages suivantes présentent huit indicateurs clés de performance de la gestion des commandes qui sont très efficaces pour informer les équipes des Services Client B2B de ce qu'elles font et des points sur lesquels elles doivent concentrer leurs efforts d'amélioration.

Indicateurs liés à la vitesse des commandes

Les entreprises qui cherchent à se démarquer de la concurrence peuvent le faire en offrant une expérience client exceptionnelle. Le plus souvent, il est possible d'y parvenir en accélérant le temps nécessaire à la gestion des commandes, à l'expédition des livraisons et à la réponse aux demandes clients. Les indicateurs suivants représentent des outils efficaces pour mesurer la vitesse de traitement de vos commandes.

01

Durée du cycle de la commande (*Order Cycle Time - OCT*)

La durée du cycle de la commande est un indicateur essentiel utilisé pour mesurer **le temps moyen nécessaire à l'expédition d'une commande après qu'elle a été passée** (à l'exclusion du temps d'expédition proprement dit). Plus cette durée est courte, plus l'entreprise est réactive en ce qui concerne la gestion des commandes clients. Comme tous les indicateurs de performance relatifs à la vitesse et à la durée d'un cycle, il peut être utilisé pour évaluer la satisfaction des clients et pour détecter les problèmes liés à la Supply Chain. On considère généralement qu'une durée optimale du cycle de la commande est inférieure à 3 heures.

Comment la calculer

$(\text{Date d'expédition} - \text{date de commande}) \% (\text{Total des commandes expédiées}) = \text{Durée du cycle de la commande}$

02

Temps de réponse (*Response Time - RT*)

Le temps de réponse mesure **le temps nécessaire au Service Client** pour répondre à une demande client (par exemple " Quand ma commande sera-t-elle expédiée ? ") - ce qui donne un aperçu de l'efficacité de la communication avec les clients existants ou potentiels.

À une époque où les clients attendent de leur expérience B2B qu'elle reflète la rapidité et la praticité des interactions B2C, le temps de réponse est un **véritable indicateur clé de la réputation de la marque et de la fidélité des clients**.

Si un temps de réponse inférieur à 24 heures est généralement acceptable, un temps inférieur à 1 heure peut considérablement améliorer l'expérience client.

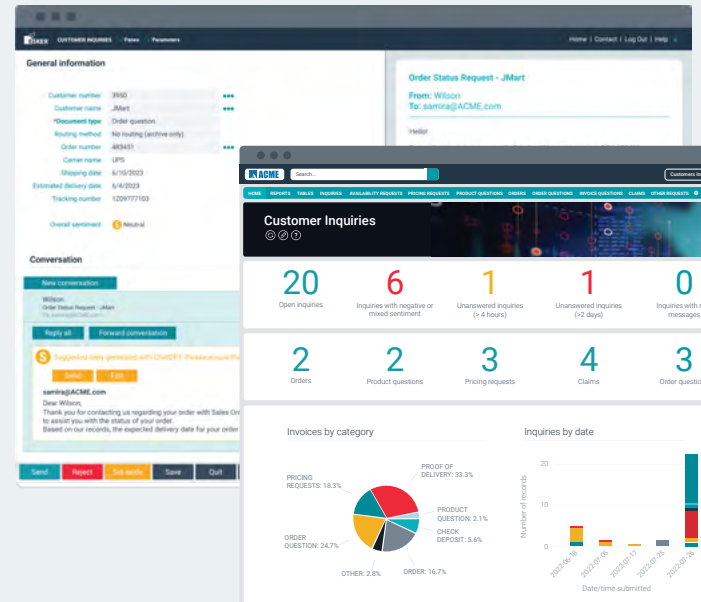
Comment le calculer

$(\text{Temps de réponse}) - (\text{Temps de la demande client}) \% (\text{nombre de demandes clients}) = \text{Temps de réponse}$

Un peu d'intelligence artificielle peut être d'une grande aide

Les solutions digitales de gestion des commandes sont un catalyseur efficace pour améliorer la durée du cycle de commande et le temps de réponse. Elles intègrent de l'IA qui aide à accélérer le traitement des commandes en :

- **Identifiant automatiquement les commandes reçues** dans la boîte e-mail partagée et classant par type.
- **Capturant des informations clés de n'importe quelle commande / format** et en augmentant les taux de reconnaissance au fil du temps (ce qui élimine le besoin de saisie manuelle des données).
- **Récupérant des éléments d'information dans les systèmes internes** (comme la date d'expédition) pour générer des réponses à l'aide de RAG AI (*Retrieval Augmented Generation*, génération augmentée de récupération avec l'IA). L'équipe peut ainsi répondre plus rapidement aux demandes des clients.



Indicateurs liés à la qualité des commandes

Dans le domaine de la logistique et du traitement des commandes, il n'est pas possible de viser la "rapidité" des commandes sans s'engager également sur la "qualité" des commandes (c'est-à-dire l'envoi de la bonne commande au bon moment et à la bonne destination). Les indicateurs suivants **permettent aux entreprises d'atteindre des normes plus élevées en matière de qualité des commandes** et d'améliorer ainsi le parcours client de bout en bout.

03

Nombre de commandes livrées à temps et en intégralité (*On Time In Full* – OTIF)

L'indicateur OTIF ("*On Time In Full*") comprend **les commandes livrées en temps voulu et en totalité**. Il s'agit d'une évaluation de la capacité d'une entreprise à tenir ses promesses de livraison dans les délais et avec le bon nombre de marchandises.

Cet indicateur ne met pas seulement en lumière les **aspects problématiques ou chronophages de la gestion des commandes** (par exemple, les demandes de statuts de commandes, les réclamations, les avoirs, les réexpéditions), il a aussi un **impact direct sur l'expérience client**. Il incite donc les entreprises à assurer le suivi et à s'améliorer. Un excellent objectif à viser pour cet indicateur est d'atteindre 90 % ou plus.

Comment le calculer

(Total des livraisons effectuées dans les délais et en totalité) % (Total des livraisons effectuées) x 100 = OTIF

04

Taux de commandes parfaites

Comme l'OTIF, le taux de commandes parfaites est un indicateur clé de la gestion des commandes qui mesure si la bonne commande est exécutée dans son intégralité. Cependant, il va plus loin, en évaluant également **l'exactitude de la documentation, de l'étiquetage et de la facturation associés**.

Cet indicateur permet de repérer plus facilement les problématiques de la Supply Chain liées à la réussite du traitement. **Il aide également les entreprises dans leurs efforts en aval pour recouvrer les factures correspondant aux commandes** (optimisant le DSO - *Days Sales Outstanding*- et le flux de trésorerie). Un score de 90 % ou plus est généralement considéré comme "excellent".

Comment le calculer

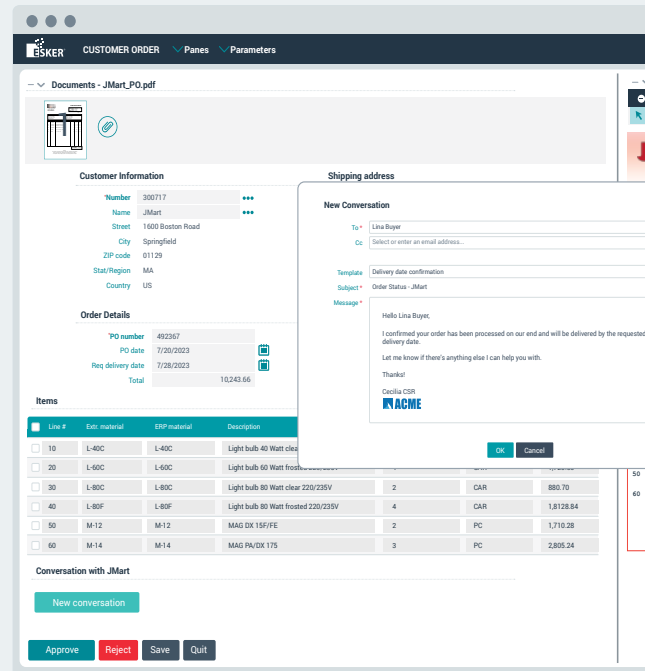
(Total des livraisons effectuées dans les délais et en totalité) % (Total des livraisons effectuées) x 100 = OTIF

Clarté, collaboration et résolution - le tout dans une seule interface

Plus vous avez d'informations sur vos processus de gestion des commandes, plus vous avez de chances d'identifier les causes de retard et d'être proactif dans l'amélioration des indicateurs liés à la qualité de la commande.

Une fois de plus, les solutions d'automatisation de gestion des commandes s'avèrent très efficaces pour faciliter le gain de temps et d'efficacité. Elles **offrent une seule et unique vue pour surveiller le cycle de vie complet de la commande** avec des outils tels que :

- **Des tableaux de bord personnalisables** présentant des métriques en temps réel, des tendances de performance et une analyse sur les articles commandés ;
- **Un suivi des conversations** afin de clarifier rapidement les commandes, tant en interne qu'avec les clients ;
- **Une piste d'audit** de chaque point de contact durant le processus de gestion des commandes, une transparence totale et un suivi des responsabilités ;
- **Une vérification des données** et une détection des anomalies pour éviter les expéditions incorrectes ;
- **Une connexion en direct** via des services web pour envoyer des confirmations et des préavis d'expéditions depuis l'ERP aux clients.



Indicateurs liés à la perception des clients

La satisfaction client (c'est-à-dire le degré de satisfaction des clients concernant vos produits, services et vos interactions) est un **indicateur clé de la gestion des commandes**, en raison de son impact sur les trois "R" : rétention, recommandations et revenus (chiffre d'affaires).

05

Score de Satisfaction Client (Customer Satisfaction Score - CSAT)

Le score de satisfaction client mesure la **satisfaction des clients liée à une interaction ou à un achat spécifique**, permettant aux entreprises d'analyser plus finement les engagements des clients.

Comment le calculer

Sondez les clients avec une question liée à une interaction ou à un achat spécifique, comme : "Que pensez-vous du [bien / service] que vous avez reçu aujourd'hui, sur une échelle de 5 points ? : 1) Très insatisfait ; 2) Insatisfait ; 3) Neutre ; 4) Satisfait ; et 5) Très satisfait. Calculez ensuite votre score de satisfaction client en utilisant l'équation ci-dessous. Un "bon" score varie mais il se situe généralement entre 75 et 90 %.

$(\text{Nombre de clients satisfaits} \% \text{ clients très satisfaits}) \% (\text{Nombre total de réponses}) \times 100 = \text{score de satisfaction client}$

06

NPS (Net Promoter Score®)

Le Net Promoter Score® (NPS) **mesure la relation globale d'un client avec une entreprise ou la perception qu'il en a**.

Comment le calculer

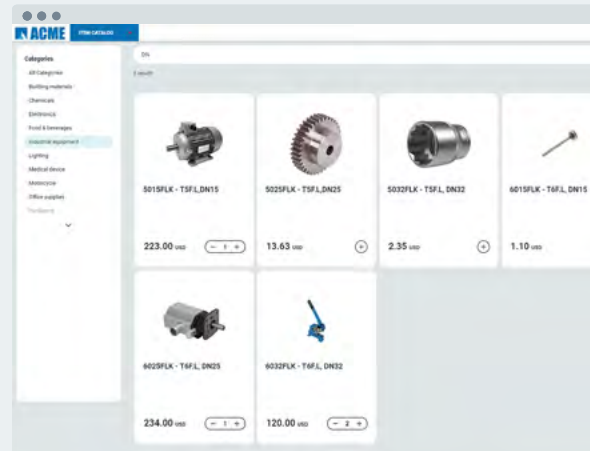
Sondez vos clients en leur posant la question suivante : "Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise à quelqu'un d'autre, sur une échelle de 0 à 10 ?". Puis **classez les réponses en trois catégories : les détracteurs (0-6), les passifs (7-8) et les promoteurs (9-10)**. Calculez ensuite votre score NPS à l'aide de l'équation ci-dessous. Si tout score supérieur à zéro peut techniquement être considéré comme "bon" - car il implique qu'il y a plus de promoteurs que de détracteurs - tout score supérieur à 50 est considéré comme "excellent".

$(\text{Nombre de notes des promoteurs} \% \text{ du nombre total de répondants}) - (\text{Nombre de notes des détracteurs} \% \text{ du nombre total de répondants}) = \text{NPS}$

Offrez à vos clients B2B une expérience client B2C

L'automatisation de votre processus de gestion des commandes améliore l'expérience client B2B en offrant aux clients une expérience d'achat similaire à celle d'Amazon à chaque étape de leur parcours grâce à :

- **Un Service Client déchargé des tâches chronophages** à faible valeur ajoutée, qui peut désormais s'occuper de la communication externe et de la relation client.
- **Des réponses assistées par l'IA** qui sont recommandées automatiquement au Service Client pour qu'il les contrôle, les modifie si nécessaire et qu'il garantisse des réponses rapides et précises par e-mail aux clients.
- **Un portail e-commerce intuitif** où les clients peuvent passer des commandes, obtenir des mises à jour en temps réel sur le statut de la commande et l'expédition par le transporteur, et bénéficier d'une transparence totale.



07 Indicateurs de satisfaction du personnel

Le score de satisfaction des employés (eSAT) est l'indicateur de performance le plus simple dans la boîte à outils du Service Client B2B. Il mesure le degré de satisfaction des salariés à l'égard de leur travail et de leur entreprise.

Pourquoi c'est important

Le suivi de cet indicateur est essentiel pour **aider le Service Client B2B à améliorer l'engagement et la performance des équipes, à construire une meilleure culture d'entreprise** qui limite la rotation du personnel, et qui conduit finalement à de meilleures interactions avec les clients et à une plus grande rentabilité.

Comment le calculer

Comme le score de satisfaction client, le score de satisfaction des employés est généralement mesuré en interrogeant le personnel à l'aide d'une question telle que *"Quel est votre degré de satisfaction par rapport à votre fonction actuelle ?"* sur une échelle de 5 points. Calculez ensuite le score à l'aide de l'équation ci-dessous, en visant un indice de satisfaction de 75 % ou plus.

(Nombre de salariés satisfaits % Très satisfaits) % (Nombre total de réponses) x 100

Des employés satisfaits, des clients plus heureux

Les solutions automatisées de gestion des commandes sont des antidotes indispensables aux mauvais scores de satisfaction des employés. En s'affranchissant de la saisie manuelle de données, les employés peuvent se consacrer à des activités plus gratifiantes et ayant plus d'impact :

- Le développement et l'entretien des relations avec les clients les plus stratégiques ;
- Le réengagement des clients inactifs ou anciennement mécontents ;
- La vente croisée et/ou vente additionnelle ;
- La communication proactive concernant le statut de l'expédition, les expéditions partielles et plus encore.

Un récent rapport de Gallup montre que les entreprises dont le personnel est "engagé" constatent



par rapport à ceux dont le personnel est "mécontent"

08 Indicateurs de coût du service

Le coût du service (CTS, Cost To Serve) est un indicateur complet qui fournit une **vue d'ensemble des facteurs spécifiques impliqués dans la fourniture d'un bien ou d'un service à un client** (c'est-à-dire quelles sont les marges réelles au niveau du produit, du client et du canal de vente). Tous ces facteurs contribuant au succès global et à la compétitivité d'une entreprise.

Pourquoi c'est important

Le Service Client B2B d'aujourd'hui subit différentes pressions. Les problèmes externes (ruptures de la chaîne d'approvisionnement, pénuries de main-d'œuvre, incertitudes économiques, etc.) combinés à l'augmentation et à l'évolution des demandes clients font du coût de service un **outil incroyablement puissant pour la gestion des coûts et de la rentabilité**.

L'élaboration d'une analyse solide du coût de service permet aux entreprises de **déterminer avec précision quels sont les clients qui contribuent ou non de manière positive aux résultats de l'entreprise** et de prendre des décisions stratégiques afin d'assurer une amélioration continue.

Comment le calculer

Contrairement à d'autres indicateurs liés à la gestion des commandes présentés dans cet e-book, **le coût de service couvre un champ de données beaucoup plus large et ne peut pas être calculé avec une seule équation**. Cela dit, le principe est relativement simple :

1. Identifiez les activités (devis, prise de commande, etc.) nécessaires pour assurer le service et la fidélisation de chaque client.
2. Déterminez le coût approximatif de chaque activité.
3. Identifiez la valeur que chaque client représente pour ces activités et effectuez une répartition des coûts.

Améliorez le coût de service dans le contexte de la gestion des commandes

Les Services Clients B2B ne peuvent pas contrôler tous les facteurs qui ont un impact sur le coût de service. Cependant, **ce qu'ils peuvent contrôler dans le processus de gestion des commandes peut avoir un impact transformateur** - en particulier avec l'aide de solutions d'automatisation pilotées par l'IA. En **libérant votre équipe des tâches manuelles liées à la gestion des commandes**, vous réduisez :

- **Le nombre moyen de points de contact sur une commande** et autres points de "friction" courants (navigation dans des systèmes distincts, utilisation de multiples feuilles de calcul, etc.).
- **Le temps moyen de traitement de chaque commande**, en particulier pour les cas à forte implication comme les modifications de commandes, qui sont souvent associés à des coûts inutiles (saisie manuelle des données).
- **Les autres coûts du Service Client B2B** liés aux erreurs de traitement et aux problèmes de communication, notamment liés à l'utilisation du papier, des imprimantes et de l'encre, et à la perte de confiance des clients.

Une entreprise de matériel médical a automatisé son processus de gestion des commandes. L'étude *Total Economic Impact (TEI)* de Forrester mentionne :



978,7 k€
valeur actuelle nette

Lire l'étude TEI de Forrester



Conclusion

Le suivi des indicateurs liés à la gestion des commandes est impératif pour tout Service Client B2B désireux d'analyser et d'améliorer ses performances. Mais n'oubliez pas : les indicateurs ne sont pas une baguette magique ou une formule secrète qui conduit instantanément au succès.

Pour maximiser leur impact, il est nécessaire d'**aligner toutes les parties prenantes et de procéder à des évaluations continues afin de déterminer quels sont les indicateurs les mieux adaptés aux besoins de votre entreprise.**

Plus que tout, **le suivi efficace des indicateurs de la gestion des commandes nécessite des outils digitaux, plus précisément des solutions d'automatisation assistées par l'IA.** Non seulement ces outils facilitent l'accessibilité et la visibilité des KPI, mais ils vous aident à les améliorer au fil du temps en transformant les personnes, les processus et la technologie mêmes dont ils sont le reflet.

Qui sommes-nous ?

Fondée en 1985, Esker est une plateforme Cloud globale pilotée par l'IA, conçue pour les métiers de la Finance, des Achats et du Service Client. Leader des solutions d'automatisation des processus, elle vise à renforcer la collaboration entre les entreprises en adressant les processus Source-to-Pay (S2P) et Order-to-Cash (O2C).



39

années d'expérience,
dont plus de 20 ans
dans le cloud



+ 1 000

employé-e-s au service de
plus de 850 000 utilisateurs
et + 2 500 clients dans le
monde entier



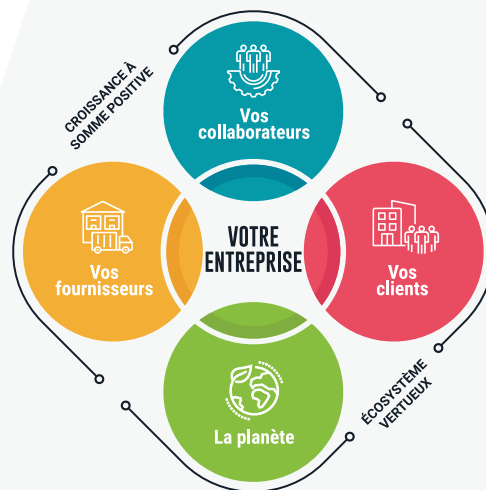
15

sites dans le monde
avec un siège social à
Lyon, en France



> 178,6 M€

de chiffre d'affaires en
2023 avec 90 % des
ventes réalisées via
des Solutions SaaS



Construisons une croissance durable grâce à la technologie

Chez Esker, nous avons une philosophie : créer un écosystème "gagnant-gagnant" qui vise à créer de la valeur pour toutes les parties prenantes impliquées dans les activités de votre entreprise. Les solutions d'Esker pilotées par l'IA ont été conçues pour assurer une croissance à somme positive, en répondant aux besoins et aux intérêts de vos clients, de vos employés, de vos fournisseurs, de votre communauté et même de la planète.



©2024 Esker S.A. Tous droits réservés. Esker et le logo Esker sont des marques commerciales d'Esker. Toutes les autres marques mentionnées dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs.