



# L'administration des ventes: une fonction en pleine mutation

Oubliez tout ce que vous savez sur l'administration des ventes ! L'ADV ne s'occupe plus seulement des tâches administratives en back office. Satisfaction client, recouvrement, qualité... C'est désormais une fonction incontournable au sein des entreprises.



## 1

## L'administration des ventes, c'est quoi?

Pas de vente sans administration des ventes (ADV) : ce service organise et réalise tout le processus de vente depuis la prospection jusqu'à la livraison, voire jusqu'au traitement des impayés et des retards de paiement. Car l'ADV ne se limite plus seulement au contrôle du traitement des commandes et à faire l'interface entre la production et le service commercial, mais elle réalise un suivi des clients et de leur satisfaction de bout en bout du cycle de vente. De plus en plus, elle est également amenée à réaliser des ventes, proposant de passer à l'offre supérieure ou d'ajouter des options.

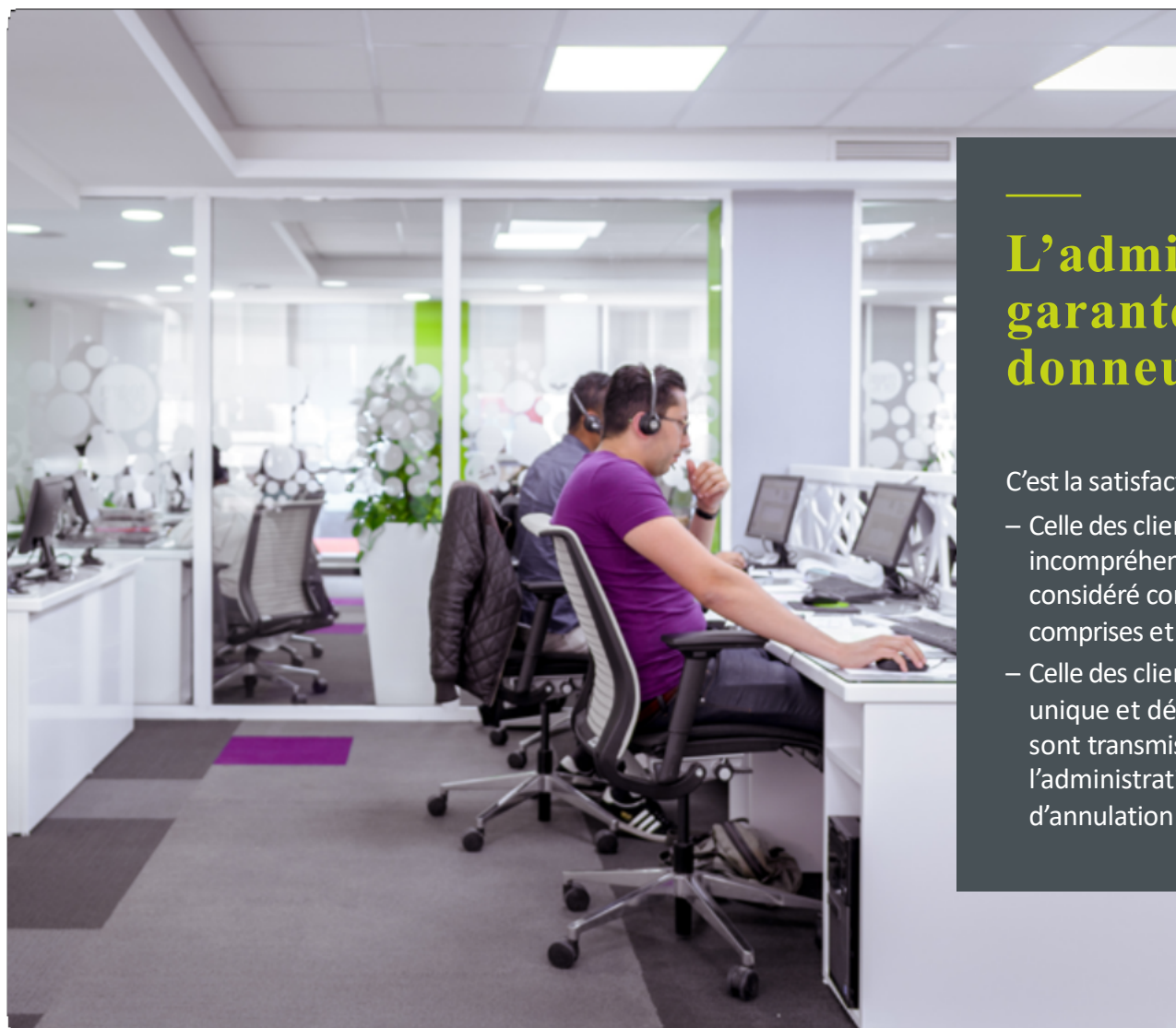
*L'administration des ventes réalise un suivi des clients et de leur satisfaction de bout en bout du cycle de vente.*

## 2

## La qualité au service des clients

« L'administration des ventes est le service qualité et conformité de l'activité commerciale », déclare Marie Lepage, directrice commerciale et cofondatrice du groupe Isozell. L'administration des ventes veille, en effet, à ce que les prérequis exigés par les clients donneurs d'ordres soient respectés et fait des remontées aux services concernés pour améliorer la qualité commerciale. Garant de la qualité du cycle de vente, c'est un service incontournable, notamment en termes de satisfaction client. « L'administration des ventes prend en compte toute erreur de compréhension que pourrait avoir le client final et réduit donc drastiquement le taux d'annulation », rapporte MarieLepage.

L'administration des ventes est donc une passerelle essentielle entre le service commercial et le client donneur d'ordres : c'est elle qui s'assure que les demandes sont bien prises en compte et que les clients sont satisfaits de leur commande. « Désormais, le client appelle un numéro où une personne de l'administration des ventes est toujours là pour lui répondre, même si le commercial habituel est absent ou a quitté la société. Cela apporte plus de réactivité », observe Luc Baetens, dirigeant de la société de conseil Möbius France. Grâce à l'administration des ventes, le client final bénéficie, quant à lui, d'informations complémentaires comme la disponibilité des produits ou encore les délais de livraison.



## 3

## Une fonction de plus en plus stratégique

La satisfaction client prenant de plus en plus d'importance au sein des entreprises, l'administration des ventes, en contact direct avec les clients, devient incontournable. Capteur de la qualité des produits, de la satisfaction client, de l'innovation, des insatisfactions, des problèmes rencontrés..., l'ADV devient un service stratégique, qui doit être une partie prenante dans la stratégie commerciale. « C'est un vrai service à part entière qui crée de la valeur. Il n'est pas opposé au service commercial mais vient le compléter, en prenant le temps d'aider le client, en n'étant pas uniquement focalisé sur la transaction mais sur la qualité de cette dernière », note Christophe Praud, p-dg de Maven, cabinet de conseil spécialisé dans la performance commerciale.

### L'administration des ventes, garante de la satisfaction du client donneur d'ordres et des clients finaux

C'est la satisfaction client qui guide le service administration des ventes.

- Celle des clients finaux, tout d'abord, puisqu'il est là pour répondre à toute incompréhension, donner des informations complémentaires, etc. « Un accord n'est considéré comme une vente que si toutes les composantes de celle-ci ont été comprises et acceptées par le client », précise Marie Lepage.
- Celle des clients donneurs d'ordres, avant tout, en leur offrant un interlocuteur unique et dédié qui est disponible et réactif. Les accords commerciaux sont transmis plus rapidement, ainsi que les anomalies relevées. Et l'action de l'administration des ventes vis-à-vis des clients finaux permet de réduire le taux d'annulation et d'augmenter le taux de paiement.







# Les clés

d'une administration des ventes

## performante

Administrer les ventes, ça ne s'improvise pas !  
Une formation solide et une organisation minutieuse  
sont les clés d'une administration  
des ventes performante. Le mieux étant de confier cette  
fonction à des mains expertes.



1

## Rigueur et diplomatie: les qualités nécessaires à un bon administrateur des ventes

Un bon administrateur des ventes doit être rigoureux et organisé, avoir un bon esprit d'analyse afin de respecter tout le processus de traitement des commandes et de répondre aux questions pointues des clients. Mais il doit aussi faire preuve de diplomatie, savoir s'adapter et être souple. « C'est une personne qui doit être capable de trouver des compromis », déclare Marie Lepage. En effet, en charge de la satisfaction client, il doit être capable de trouver des solutions de manière réactive

– et même proactive – pour toujours plus satisfaire le client. Mais tout en s'assurant que l'interne est d'accord avec les propositions faites.

Ce qui exige que l'administrateur des ventes ait suivi différentes formations : administrative et

« C'est une personne  
qui doit être capable  
de trouver des compromis. »

Marie Lepage





commerciale mais également en relation client et en communication interne. « Il est préférable que les agents du service administration des ventes soient d'anciens commerciaux sur les produits concernés pour des raisons évidentes d'expertise. De plus, ils devront être capables d'assurer le suivi du règlement des factures concernées », précise Marie Lepage. En effet, l'administration des ventes est une composante à part entière du processus de vente, il ne faut pas perdre cela de vue. Luc Baetens insiste sur la nécessaire bonne connaissance des produits et / ou services de l'entreprise. « Cela permet de faire meilleure impression auprès du client, explique-t-il. Et n'oublions pas également qu'il est en charge de l'upselling et du cross-selling. » Une formation produit est donc nécessaire.

2

## L'ADV, un service central

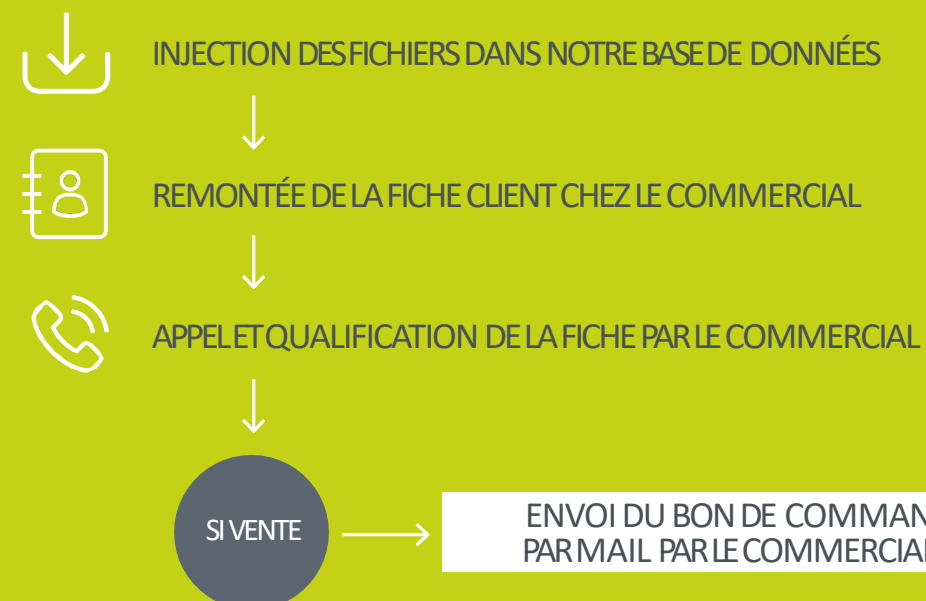


« Le service administration des ventes est un service central qui est amené à collaborer avec différents pôles ou services, tels que la production, le service informatique, le service développement, la direction commerciale, etc. », explique Marie Lepage. Une bonne organisation est donc essentielle. Marie Lepage conseille de nommer un manager se chargeant d'orchestrer tous les retours, que soit envers les opérationnels ou les clients donneurs d'ordres, et des agents spécialisés à même de repérer toute

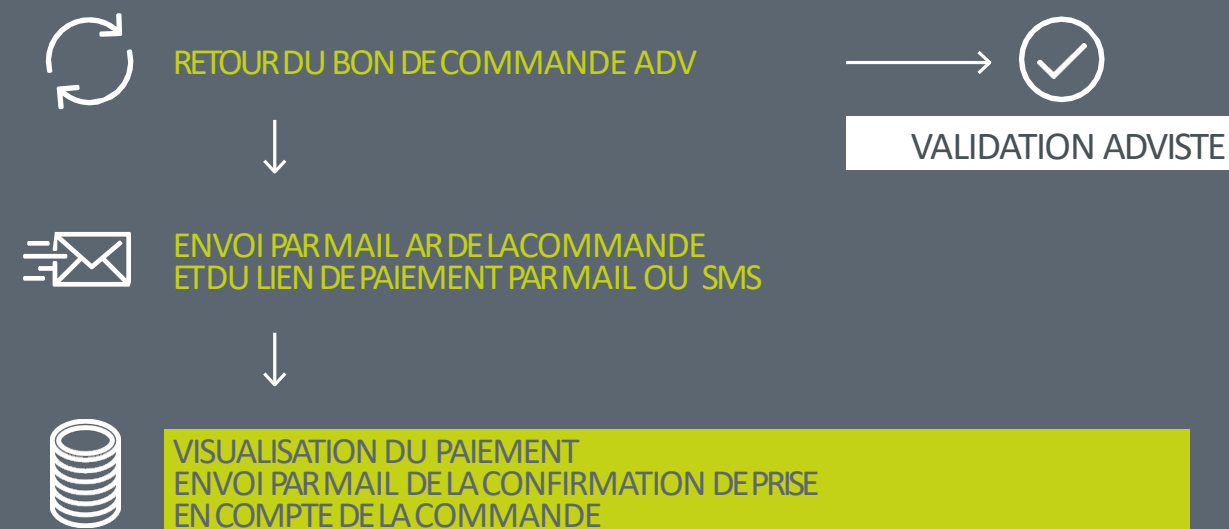
incohérence de discours sur les produits commercialisés. Pour assurer la bonne communication entre l'administration des ventes et les autres services, Luc Baetens conseille de définir des opérations standardisées : « Cela permet de passer la main à un autre service sans perdre de vue le traitement de la demande : on peut donc précisément répondre au client. » Autre élément d'importance : le bon dimensionnement du service, afin de s'adapter aux moments de pointe et aux creux.



### PRODUCTION



### ADMINISTRATION DES VENTES



3

## Qualité, taux de paiement, efficacité : les plus d'un prestataire qui dispose d'un service ADV

Enconfiant leur force de vente à de véritables experts comme le Groupe Isosell, tous les clients donneurs d'ordres accèdent à un service d'administration des ventes qui vient compléter le travail des commerciaux sédentaires en garantissant un niveau élevé de qualité et de taux de paiement.

Les ventes sont ainsi gérées de bout en bout et de manière efficace. « Nos clients donneurs d'ordres constatent avec satisfaction une baisse drastique des annulations et des retards de paiement lorsqu'elles sont gérées en externe », rapporte Marie Lepage.

Une plus grande performance qui se traduit également par une plus grande satisfaction du client final : chez Isosell, les ventes sont toutes validées le jour même, ce qui permet une réduction importante des délais de traitement et de transmission.

« Nos clients donneurs d'ordres constatent avec satisfaction une baisse drastique des annulations et des retards de paiement lorsqu'ils sont gérés en externe. »

Marie Lepage



Faire appel à des experts externes, c'est bénéficier des meilleures compétences humaines et technologiques. Sans parler de la question financière : les coûts et la gestion de la charge salariale sont allégés et la vision économique est à plus long terme, étant donné l'évolution plus lente des coûts externes par rapport aux coûts internes de l'entreprise. Une réelle équation commerciale.

## Les avantages d'opter pour un prestataire qui dispose d'un service ADV



Interlocuteur dédié à chaque opération



Taux de paiement



Connaissance produit / cible

### Administration des ventes



Expertise métier



Baisse drastique des annulations



Solutions SI adaptées





# L'administration des ventes face à de nouveaux défis

La montée en puissance du digital révolutionne l'administration des ventes qui se retrouve confrontée à de nouveaux défis. Parallèlement, la fonction évolue, l'administration des ventes prenant désormais en charge des fonctions de satisfaction client et de gestion des impayés. Autant de nouvelles problématiques qui doivent passer par une bonne gestion des ressources humaines.



## 1

## Une relation client digitalisée et multicanale

Le client est de plus en plus exigeant, souhaitant une réponse à la fois immédiate et précise à chacune de ses questions. Ce qui exige une véritable organisation de la part de l'administration des ventes, à qui revient de plus en plus cette fonction de satisfaction client. « À l'heure où les chatbots intègrent le monde de la relation client, il faudrait disposer à l'avance des réponses aux questions les plus spécifiques, car le ressenti client est toujours plus positif quand la réponse est reçue immédiatement lors du premier appel. Le client constate que la société a ses processus internes sous contrôle », explique Marie Lepage. Surtout, afin de satisfaire au mieux le client final, l'administrateur des ventes ne doit pas attendre que le client se trouve face à un problème, il doit, au contraire, tout faire pour qu'aucun problème ne se produise. Ce qui exige une réelle organisation de la part du service ADV qui ne peut laisser aucun point en attente, au risque sinon de perdre un client. Une organisation qui doit de plus en plus s'étoffer pour répondre au défi du multicanal : le client ne fait plus qu'appeler mais envoie aussi des mails, dépose des demandes sur le site internet des entreprises, écrit sur le chat, voire interpelle sur les réseaux sociaux. Le client s'est digitalisé et attend encore plus d'immédiateté et surtout qu'on





lui réponde de manière cohérente sur tous les canaux. D'après Luc Baetens, « Le principal changement auquel fait face l'ADV aujourd'hui est le digital. Énormément d'actes d'achat se passent de l'administration des ventes dont le rôle est désormais de résoudre les problèmes, les plus simples étant réglés sur Internet ». Ce qui exige un réel savoir-faire en gestion des litiges.

2

## La gestion des litiges, retards et impayés : défi organisationnel et relationnel

La gestion des litiges, des retards et des impayés incombe à l'administration des ventes : c'est en effet davantage une problématique relationnelle que comptable. Les administrateurs des ventes, de par leur vision globale de la gestion des ventes, peuvent détecter en amont les litiges clients, dus à des erreurs de facturation, une livraison non conforme ou une contestation. Et ces litiges doivent être traités le plus rapidement possible car, mal réglés, ils donnent souvent lieu à des retards de paiement, voire à des impayés. « Afin de gérer à bien ces litiges, une amélioration du processus est obligatoire : collecte des détails du litige, remontées d'informations, résolution des points de contestation », énumère Marie Lepage.

Si la gestion des litiges est une question d'organisation, elle comporte aussi et surtout une dimension relationnelle. « Il faut trouver l'équilibre dans les temps de contact : appeler un client en retard de paiement ou impayé doit se faire dans un délai acceptable (ni trop tôt, ni trop tard) et avec un discours approprié (qui ne doit surtout pas être alarmant ou menaçant sous peine d'annulation pure et simple). Appeler un client suite à un litige doit se faire dans un délai extrêmement réduit pour éviter tout sentiment de déconsidération et doit être appuyé sur un discours factuel et précis », pointe Marie Lepage. Luc Baetens souligne l'importance de cette dimension relationnelle dans la gestion des litiges : « Un client qui rencontre un problème, mais qui fait face à une véritable assistance, sera encore plus satisfait. Et deviendra peut-être un ambassadeur.

Tandis qu'un client mal pris en charge fera part de son insatisfaction à son entourage et même au monde entier, à travers les réseaux sociaux. »

3

## Une fonction de plus en plus stratégique

Ces nouveaux enjeux de l'administration des ventes exigent de nouvelles compétences de la part du personnel. La formation est donc nécessaire. « Le champ de la fonction s'est élargi et comporte désormais de la technique, de la supply chain, de la qualité, du législatif... Même si elle se fait aider par les autres directions de l'entreprise, la profondeur des compétences de l'équipe administrative chargée du suivi des ventes est un vrai sujet », note Christophe Praud. Mais la gestion des ressources humaines en administration de ventes ne s'arrête pas à la formation.

En effet, le service administration des ventes est en relation avec les clients mais aussi avec des services internes. « Il faut orchestrer la communication entre les différents services. Ce qui passe par de la diplomatie pour une meilleure gestion des conflits, des compromis et des équipes », conseille Marie Lepage, avant de préciser : « Au vu du blocage de certaines ventes, des tensions peuvent apparaître dues principalement à une incompréhension. Des réunions de sensibilisation et des retours exhaustifs, voire des arbitrages, doivent être mis en place pour permettre une communication fluide et aboutie. » Car ce n'est qu'en travaillant main dans la main que les différents services aboutissent à la satisfaction des clients finaux.

### La gestion du temps, le véritable plus de l'ADV

En assistant le service commercial, le service administration des ventes permet de dégager du temps pour que les commerciaux se concentrent vraiment sur les ventes. La performance commerciale est donc meilleure. En effet, en plus de garantir la qualité de la vente et de la conformité du discours commercial avec les demandes du client donneur d'ordres, le service administration des ventes valide les ventes, relance les impayés, recherche des enregistrements en cas de litige, répond aux appels du client donneur d'ordres... Autant d'actions dont ne sont plus en charge les commerciaux qui ne se consacrent plus qu'à la transaction. Le client donneur d'ordres gagne lui aussi du temps : bénéficiant d'un service d'administration des ventes en plus du service commercial, il n'a plus en charge la satisfaction des clients quant au bon déroulement de la vente ni la relance des impayés. Par ailleurs, les ventes sont validées plus rapidement. Le service administration des ventes est un véritable gardien du temps.



# Rappel des points-clés



Service qualité de la fonction commerciale, l'administration des ventes est une fonction de plus en plus essentielle.  
**SA MISSION : S'ASSURER DE LA SATISFACTION DES CLIENTS.**



En contact avec les clients et avec les autres services internes à l'entreprise, l'administrateur des ventes doit faire preuve de **RIGUEUR ET DE RESPECT DES PROCESSUS MAIS AUSSI DE DIPLOMATIE ET DE RELATIONNEL.**



**DES FORMATIONS SONT DONC NÉCESSAIRES POUR GÉRER L'ASPECT RELATIONNEL MAIS AUSSI COMMERCIAL** et, enfin, pour acquérir une bonne connaissance des produits et / ou services rendus



Faire appel à un prestataire disposant d'un service ADV permet de **BÉNÉFICIER DE LA GESTION DE SES VENTES DE BOUT EN BOUT** : transaction, satisfaction client, règlement des litiges et des impayés, etc. au service de la performance commerciale.