visiativ

LE GUIDE DU SERVICE CLIENT B2B

Réinventer le service client B2B
pour les industriels

SOMMAIRE

1 **Contexte et enjeux du service client dans l'industrie manufacturière** p.5

2 **Les tendances du service client en B2B** p.7

3 **Les défis du service client dans l'industrie : entre complexité technique et exigence client** p.9

4 **Les fondamentaux d'un service client B2B performant** p.12

5 **Visiativ Service Client : un levier de transformation du service client pour les industriels** p.14

6 **Démarrer son projet de service client** p.19

INTRODUCTION

Face aux attentes croissantes des clients BtoB en matière de services, les fabricants industriels doivent aujourd'hui réinventer leur service client pour en faire **un levier de satisfaction, de fidélisation mais aussi de génération de revenus**. Il devient primordial pour les entreprises d'animer leur relation client et leurs réseaux de distribution par une offre de services à valeur ajoutée, quel que soit leur fuseau horaire ou la langue de l'interlocuteur.

Les services après-vente offrent aux entreprises des sources de revenus complémentaires, récurrentes et moins liées aux aléas conjoncturels. Ils **génèrent plus de marge** que la vente de matériel. Les industriels doivent **maximiser la disponibilité de leurs produits, l'efficacité de leurs services** et surtout **l'expérience de leurs clients professionnels**, gage de satisfaction client, voire de performance financière.

Aujourd'hui, les équipements doivent offrir le plus haut niveau d'efficacité opérationnelle ; les **réparations doivent être réalisées à la première intervention**, les **pièces détachées doivent être disponibles** au bon moment et au bon endroit, et demain, la vente servicielle d'équipements du type « machine as a service » sera la norme. La digitalisation et le choix des bons outils sont vos meilleurs alliés pour transformer votre service client : **instantanéité des échanges, fluidité des processus dématérialisés, efficacité des services support et développement de la vente de pièces détachées** au service d'une nouvelle expérience client.

Mais comment faire ? Par où commencer ? Ce livre blanc a été conçu pour vous guider de manière concrète. Il vous permettra d'identifier les **tendances et les défis actuels**, tout en vous fournissant des **solutions pratiques pour construire un service client B2B** performant et optimisé pour les fabricants industriels.

INFOGRAPHIE

LES CHIFFRES CLÉS du service client connecté

DÉCIDEURS

65%

DES DÉCIDEURS estiment que la disponibilité des équipements est la **PRIORITÉ NUMÉRO 1**

78%

DES CADRES estiment que les exigences de leurs clients sont **DE PLUS EN PLUS ÉLEVÉES**

LES ENTREPRISES ENGAGÉES dans la digitalisation

54% ont connu une **amélioration** de la satisfaction

41% ont une **amélioration** de la fidélité client

77% reconnaissent la **contribution du digital** à leur croissance

PERFORMANCES DES VENTES

VOLUME GLOBAL **DES VENTES**

15 à 30%

E-COMMERCE BTOB EN 2020

LA MARGE SUR LES PIÈCES DÉTACHÉES **EN SAV** EST

2.5 fois

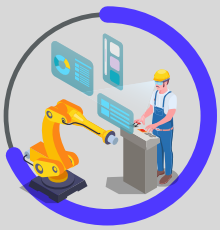
SUPÉRIEURE À CELLE GÉNÉRÉE LORS DE LA VENTE DE MACHINES NEUVES

INDUSTRIELS ÉQUIPÉS **D'UN PORTAIL DE SERVICES**

+ 20%

POUR LES VENTES DE PIÈCES DÉTACHÉES

NOUVELLES TECHNOLOGIES



72%

DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES EUROPÉENNES prévoient d'augmenter leurs investissements dans l'internet des objets (IoT)

LES INVESTISSEMENTS Big Data vont augmenter tous les ans de

+12%

EXPÉRIENCE CLIENT

71% **DES CLIENTS**

attendent aujourd'hui des expériences qualitatives, fluides et personnalisées, **AU-DELÀ DE L'ACHAT**

99% **DES FRANÇAIS**

pensent qu'obtenir **UNE RÉPONSE ADAPTÉE** dès le premier contact avec un SAV est important

74% **DES CADRES** estiment que la **QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE CLIENT** sera un des facteurs les plus important dans la stratégie de l'entreprise

75% **DES CLIENTS** déclarent qu'obtenir des réponses incohérentes de la part d'un service client génère une grande frustration

79% **DES CONSOMMATEURS** jugent plus important un service client personnalisé qu'un marketing personnalisé

MAINTENANCE

40% **DE RÉDUCTION** des coûts de maintenance

70% **DE RÉDUCTION** des des risques de panne

COÛTS RELATIFS des différents types de maintenance (€/kW/an)

Corrective	Préventive	Prédictive
17,7	13,6	9,5

Les arrêts de production représentent une **PERTE DE 1 À 10% DU CA**

Sources : Forbes - l'Usine Nouvelle et KPMG nov. 2018 - Accenture Strategy - Baromètre Croissance & Digital 2019 d'Ipsos-Étude « IoT : quelle réalité pour le secteur industriel en France ? » réalisée pas la société PAC - IDC - Fevad - Manufacturing & Logistics IT - LSA - Hubspot - Cabinet McKinsey

1 Contexte et enjeux du service client dans l'industrie manufacturière

Historiquement centrée sur la qualité des produits et l'optimisation des processus de production, l'industrie manufacturière a longtemps relégué le service client au second plan. Aujourd'hui, les industriels ne se contentent plus de vendre des produits, mais doivent aussi proposer un **service après-vente performant** et **sur-mesure** pour répondre à plusieurs enjeux : **satisfaction client, fidélisation, croissance du chiffre d'affaires, et mise en valeur de leur savoir-faire technique.**

Un changement de paradigme

Le service client dans l'industrie ne se limite plus à une approche réactive, il devient désormais proactif. Selon le rapport Salesforce "State of Service", **82 % des professionnels du service client** estiment que leur rôle est devenu plus **stratégique** au cours des deux dernières années. Les clients industriels attendent un support **rapide, pertinent et personnalisé** à chaque étape du cycle de vie du produit.

Face à des attentes toujours croissantes en termes de réactivité, de transparence et de disponibilité, les industriels doivent **répondre à des exigences élevées**. Les acheteurs B2B recherchent une expérience similaire à celle du B2C, avec **des interfaces intuitives, un support 24/7 et une résolution rapide des problèmes**. Un service client inefficace peut entraîner des pertes financières importantes, des pannes prolongées et nuire à l'image de marque.

Des attentes spécifiques en B2B

Contrairement au B2C, les attentes des clients B2B sont marquées par des **relations à long terme**, des **interactions techniques complexes** et des **processus de décision plus longs.**

Les entreprises clientes attendent :

Des **services à valeur ajoutée** (diagnostic à distance, maintenance préventive, suivi des équipements...)

Un **accès simple et sécurisé** à l'information (pièces détachées, documentations techniques, historique de commandes)

Une **expertise métier** de la part des interlocuteurs du service client

Des **réponses rapides et documentées**

Les enjeux majeurs du service client dans l'industrie manufacturière

Dans l'industrie manufacturière, on investit des millions dans les lignes de production, dans l'ERP, dans la R&D. Mais combien dans le service client ? Trop souvent, le service est encore considéré comme un "centre de traitement de problèmes", et non comme **une fonction à potentiel stratégique**. Pourtant, c'est bien là que tout se joue : à l'endroit exact où l'on déçoit ou fidélise, où l'on perd un contrat ou en signe un nouveau, où l'on devient un fournisseur interchangeable... ou un partenaire incontournable.

Voici les véritables enjeux du service client industriel aujourd'hui :

- **Faire face à l'hypercomplexité des demandes clients** : l'attente client a muté. Ce n'est plus un besoin de réactivité, mais d'intelligence opérationnelle. Le service client doit être capable de comprendre des contextes techniques complexes, de croiser les flux de données, et de répondre avec pertinence, pas juste avec vitesse.
- **Gérer la promesse de continuité** : l'enjeu ici, c'est de transformer le service client en chef d'orchestre de la continuité client. Cela implique une refonte complète des process internes, une capacité à naviguer entre les données, les équipes et les outils, et surtout, une culture de la responsabilité partagée.
- **Capitaliser sur la connaissance client** : le véritable enjeu, ce n'est pas de "collecter plus de données", mais de les activer intelligemment : en formant les équipes à les lire, en créant des boucles de feedback avec la R&D et la production, en passant d'une culture de l'information descendante à une logique de connaissance client vivante et exploitable.
- **Transformer un centre de coût en source de valeur nette** : l'enjeu n'est pas de prouver que le service client est utile, mais de démontrer qu'il est rentable. Et pour ça, il faut le piloter comme un centre de performance, et non plus comme un simple centre d'appel.
- **Aligner les équipes sur une nouvelle culture du service** : l'un des enjeux les plus critiques, c'est l'alignement transversal. Ce que vit le client n'est pas le résultat d'un service, mais de l'ensemble du parcours qu'il traverse. Il faut donc casser les murs internes, créer des parcours intégrés, responsabiliser les équipes sur des objectifs communs, et surtout... du service une culture partagée, pas une fonction isolée.

Un virage nécessaire vers un service client à valeur ajoutée

Face à ces constats, il devient urgent pour les industriels de **réinventer leur approche** du service client :

- En passant d'un modèle réactif à un modèle **proactif**, voire **prédictif**,
- En transformant chaque interaction client en **opportunité de création de valeur**,
- En s'appuyant sur la **digitalisation, l'automatisation et l'analyse de données** pour offrir un service plus intelligent, plus rapide et plus personnalisé.

Réinventer le service client, c'est passer d'un simple SAV à un véritable partenaire de performance pour les clients industriels. C'est faire du service une force, et non un coût.

CONCLUSION

L'optimisation du service client est devenue un **levier stratégique** pour l'industrie manufacturière. Les entreprises qui **investissent dans des solutions digitales** qui répondent aux différents enjeux sont en mesure de **renforcer leur compétitivité**, d'**améliorer la satisfaction client** et de **générer de nouvelles opportunités de revenus**. La transition vers un service client proactif et intelligent est donc une nécessité pour répondre aux enjeux actuels du secteur.

2 Les tendances du service client en B2B

Tendance 1 :

Le service client, un levier de croissance plutôt qu'un centre de coûts

Traditionnellement, le service client en B2B était perçu avant tout comme un centre de coûts, avec un accent mis sur la réduction des dépenses opérationnelles. Cependant, cette perception évolue rapidement. De plus en plus d'entreprises prennent conscience que le service client peut devenir **un levier stratégique de croissance** et de **génération de revenus.**

Ce changement de perspective pousse les entreprises à **explorer de nouvelles approches** pour **stimuler leur croissance tout en préservant leurs marges**. Cela soulève une question cruciale : l'augmentation des budgets sera-t-elle suffisante pour répondre aux attentes croissantes des clients ? Pour répondre positivement à cette question, une **planification rigoureuse**, une **allocation efficace des ressources**, ainsi que **l'adoption de technologies et de processus adaptés** seront essentielles pour permettre au service client de se développer dans la bonne direction.

Il est également indispensable d'**équiper vos équipes des meilleurs outils disponibles**, afin de maximiser leur efficacité et de garantir une **expérience client optimale.**

Tendance 2 :

Le service client proactif et personnalisé, un impératif pour répondre aux attentes des clients

Les attentes des clients en B2B ne cessent d'évoluer et de croître. De plus en plus exigeants, les clients souhaitent un **service de qualité supérieure, rapide**, et surtout, **personnalisé**. Ils attendent non seulement des réponses instantanées à leurs demandes, mais aussi une anticipation de leurs besoins, parfois même avant qu'ils ne soient formulés. Offrir un service réactif ne suffit plus. Le service client doit désormais être **proactif, personnalisé, et adapté à chaque client de manière unique.**

Pour répondre à ces attentes, de nombreuses entreprises investissent dans des technologies permettant d'avoir une **vue à 360°** de leurs clients. Ces outils, basés sur l'analyse des données clients, permettent aux équipes de service de mieux **comprendre les besoins, préférences et comportements de chaque client**. Grâce à une telle visibilité, il devient possible d'anticiper les demandes, de proposer des solutions avant même qu'elles ne soient sollicitées, et de **personnaliser chaque interaction**. Un service client qui ne se contente pas de réagir, mais qui agit de manière proactive pour résoudre les problèmes avant qu'ils n'apparaissent, devient un **facteur clé** de fidélisation et de satisfaction.

Le **libre-service**, quant à lui, joue un rôle de plus en plus central dans cette dynamique. Les clients B2B recherchent des solutions qui leur permettent de résoudre leurs problèmes **de manière autonome, à leur rythme**, et sans avoir à attendre une intervention. Fournir des portails de libre-service bien conçus et faciles à utiliser, qui offrent des ressources telles que des FAQ, des guides, des vidéos tutoriels, ou même des chatbots intelligents, permet aux clients de trouver rapidement des réponses à leurs questions. Cela améliore non seulement l'efficacité, mais **renforce également la satisfaction des clients**, qui apprécient la possibilité de résoudre leurs problèmes sans avoir à interagir avec un agent.

Tendance 3 :

L'IA et l'automatisation, catalyseurs de l'efficacité du service client

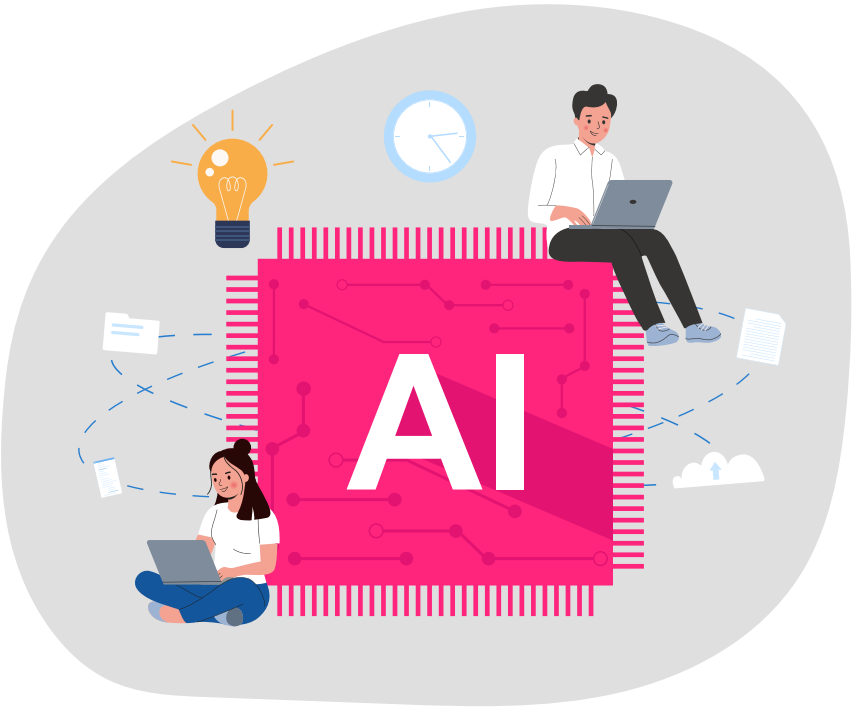
L'intelligence artificielle et l'automatisation jouent un rôle **de plus en plus important** dans le cadre du service client. Les entreprises cherchent à répondre aux demandes croissantes des clients tout en optimisant leurs coûts et en améliorant leur efficacité. L'intégration de ces technologies permet non seulement de **fluidifier les processus**, mais aussi de fournir un **service plus rapide**, plus **précis** et plus **personnalisé**.

L'IA offre des possibilités quasi illimitées pour transformer le service client en B2B. Les chatbots alimentés par l'IA, par exemple, peuvent répondre instantanément aux questions courantes des clients, **libérant ainsi les agents des tâches répétitives**. Ces outils sont capables d'apprendre au fil du temps, ce qui leur permet de traiter des demandes de plus en plus complexes, tout en offrant une expérience client cohérente et efficace. Grâce à des outils comme les assistants virtuels ou les recommandations automatisées, les entreprises peuvent anticiper les besoins des clients, tout en **réduisant le temps d'attente** et le nombre d'interactions nécessaires pour résoudre un problème.

L'automatisation permet de rationaliser un grand nombre de processus au sein du service client. Par exemple, l'automatisation des workflows permet de gérer efficacement les demandes de support, de la première interaction jusqu'à la résolution, en attribuant automatiquement les tickets aux bonnes personnes et en priorisant les tâches en fonction de leur urgence. Cela se traduit par une **gestion plus fluide des demandes** et une **réduction des délais de réponse**, ce qui améliore l'expérience client tout en optimisant les ressources.

L'IA ne se contente pas d'automatiser des tâches, elle permet aussi d'**analyser** des volumes de données pour offrir des **recommandations personnalisées**. Les entreprises peuvent, par exemple, utiliser des algorithmes d'IA pour **identifier des tendances, prévoir les besoins** futurs des clients et personnaliser les interactions en fonction du comportement passé. L'**analyse prédictive** permet également d'anticiper les problèmes avant qu'ils ne surviennent, en identifiant des signaux d'alarme dans les données clients ou leurs équipements, permettant aux équipes de **réagir de manière proactive**.

Une autre évolution importante est l'intégration omnicanale, qui permet aux clients de contacter les entreprises **via différents canaux** (téléphone, e-mail, chat en ligne, réseaux sociaux). L'IA et l'automatisation permettent de **centraliser** ces interactions, de **suivre l'historique** des conversations et d'offrir une **expérience homogène**, quel que soit le canal choisi par le client.



3 Les défis du service client dans l'industrie : entre complexité technique et exigence client

- UN SERVICE TROP CENTRÉ SUR LE PRODUIT
- DES OUTILS HÉTÉROGÈNES
- LA GESTION DES PIÈCES DÉTACHÉES ET DE LA MAINTENANCE
- DES CLIENTS EXIGEANTS
- UN MANQUE DE PILOTAGE

Un service encore trop centré sur le produit

L'organisation industrielle est historiquement structurée **autour du produit** : conception, fabrication, livraison. Le service client, en bout de chaîne, reste souvent considéré comme une fonction de soutien, mobilisée après coup pour résoudre des problèmes. Cette vision limite son rôle à la résolution de pannes ou à la gestion des réclamations.

Ce fonctionnement cloisonné empêche une vraie prise en compte de l'expérience client **dans son ensemble**. Les retours terrain sont peu valorisés, la communication avec les autres départements est fragmentée, et les besoins spécifiques des clients sont rarement intégrés dans la conception des équipements ou des services.

Pour dépasser ce cadre, les fabricants industriels doivent **faire évoluer leur culture d'entreprise**. Il s'agit de repositionner le service client comme une **fonction stratégique**, au même titre que le bureau d'études ou la production. Cela suppose aussi de renforcer les liens transverses avec le commerce, la logistique, le marketing et la maintenance.

Des outils hétérogènes, manuels, souvent dépassés

Le quotidien des équipes service client repose encore trop souvent sur des **outils non centralisés** : fichiers Excel, emails, bases Access, ou formulaires papier. Ces outils rendent difficiles le suivi des demandes, la traçabilité des actions, ou l'analyse de la performance.

Le manque de systèmes adaptés empêche une **vision globale de l'activité**. Chaque demande client devient un cas particulier, difficile à prioriser, à partager ou à traiter efficacement. La capitalisation des connaissances est limitée.

L'historique des équipements est morcelé, parfois inexistant. Cela ralentit les réponses et fragilise la qualité du service.

L'absence d'un **outil unique**, connecté aux autres systèmes de l'entreprise (ERP, CRM, GMAO, etc.), représente un frein majeur à la structuration du service. La mise en place d'un **portail client** ou d'une **plateforme dédiée** au service client permettrait de **fluidifier les processus**, d'**automatiser les tâches répétitives**, et de **centraliser l'information** pour une meilleure réactivité.

Une gestion des pièces détachées et des opérations de maintenance complexes et chronophages

Dans l'industrie manufacturière, une grande partie des sollicitations au service client concernent les **pièces détachées**. Identifier la bonne pièce pour la bonne machine, générer un devis précis, vérifier la disponibilité, puis organiser la livraison dans des délais compatibles avec les impératifs de production : ce processus est souvent long et à fort risque d'erreur.

La complexité technique des équipements, la multiplicité des variantes, l'évolution des nomenclatures, et la désuétude de certaines références rendent cette gestion encore plus délicate. À cela s'ajoutent des contraintes internes comme des stocks mal synchronisés, des catalogues incomplets ou non à jour, et des délais logistiques fluctuants.

Un mauvais pilotage de cette activité peut provoquer des retards d'intervention, des coûts supplémentaires, voire des pertes de clients. C'est pourquoi la gestion des pièces détachées doit être pensée comme un **levier de performance** à part entière, **intégrée aux outils** du service client, avec des catalogues intelligents, des vues 3D interactives ou des devis automatisés.

Un autre défi majeur est la gestion de la maintenance des équipements. Les industriels doivent être capables de **planifier des interventions préventives**. Les retards dans la gestion de la maintenance peuvent entraîner des coûts importants et des perturbations dans la production des clients. C'est pourquoi les industriels doivent mettre en place des **systèmes efficaces de planification de la maintenance** : analyse de données, remontées d'informations depuis les équipements, alertes...

Une relation client sous tension : exigences élevées, ressources limitées

Les clients industriels ne veulent plus attendre plusieurs jours pour obtenir une réponse. Ils attendent du service client une **réactivité immédiate**, une capacité de **conseil**, et une **communication claire**. Ils souhaitent être tenus informés en temps réel, accéder à leurs informations en autonomie, et pouvoir passer facilement d'un canal à l'autre (téléphone, email, portail, visio...).

Dans le même temps, les équipes internes manquent souvent de temps, de moyens et de formations. Le service client est encore perçu comme un centre de coût, avec des effectifs limités et une forte polyvalence. La charge mentale des collaborateurs est élevée, notamment en période de forte activité ou lors de pics d'appels.

Ce déséquilibre crée de la frustration des deux côtés : chez les clients qui se sentent mal accompagnés, et chez les équipes qui peinent à répondre correctement à toutes les demandes. Il devient donc essentiel d'**automatiser une partie des processus** (création de tickets, envoi d'accusés de réception, mise à disposition de documentation), tout en **formant les équipes** aux nouveaux outils et aux attentes clients.

Un manque de pilotage global de l'activité service

Enfin, beaucoup d'industriels manquent d'**indicateurs fiables** et de **tableaux de bord clairs** pour piloter leur activité service. Le nombre de demandes traitées, les délais de réponse, le taux de satisfaction ou le nombre de pièces livrées en temps voulu ne sont pas toujours suivis. Sans données, impossible de mesurer la qualité de service, d'identifier les axes d'amélioration, ou de démontrer la valeur du support client à la direction.

Cette absence de pilotage nuit à la prise de décision. Elle empêche aussi de **valoriser les efforts** des équipes, de justifier des investissements, ou de repenser les processus de manière structurée. Or, dans un contexte où la satisfaction client devient un critère différenciateur, disposer de **données précises** est indispensable.

Les industriels doivent donc se doter de **systèmes de suivi adaptés**, capables de fournir des **indicateurs clairs** et **partagés**. Le pilotage de l'activité devient un **enjeu stratégique** pour faire du service client un levier de performance à part entière.

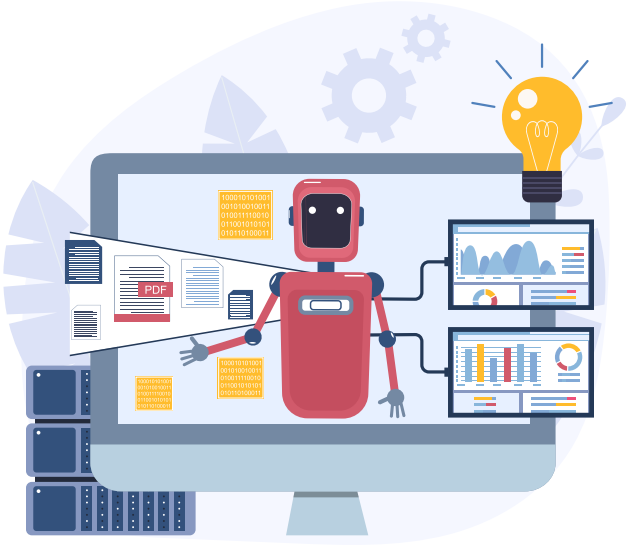
CONCLUSION

Le service client industriel ne manque ni de potentiel, ni d'ambition. Mais pour se transformer durablement, il doit **surmonter ces cinq défis** clés : un **repositionnement stratégique**, une **modernisation des outils**, une **simplification de la gestion des pièces détachées**, une **meilleure allocation des ressources**, et un **pilotage fondé sur des données** concrètes.

4 Les fondamentaux d'un service client B2B performant

Les industriels qui réussissent à transformer leur service client partagent des principes communs. Ils ne cherchent pas seulement à résoudre les problèmes de leurs clients : ils s'organisent pour les **anticiper**, les **éviter**, et **générer de la valeur** dans la durée. Cette performance repose sur quelques fondamentaux simples, mais structurants.

Voici les **5 piliers** sur lesquels s'appuyer pour bâtir un service client B2B réellement efficace, robuste et adapté aux exigences de l'industrie.



1 Centraliser l'information pour garantir la continuité de service

Le premier levier d'efficacité est l'**accès rapide**, **fiable** et **partagé** à l'information. Trop souvent, les données nécessaires à la résolution d'un problème sont dispersées dans différents outils, chez différentes personnes, ou encore non mises à jour.

Un service client performant repose sur une **base de connaissances centralisée** : historique des équipements, contrats de maintenance, interventions passées, notices techniques, nomenclatures, contacts clés chez le client… Toutes ces données doivent être accessibles en quelques clics, par tous les collaborateurs concernés.

Cette centralisation permet de **réduire** considérablement les **temps de réponse**, d'éviter les **erreurs**, et d'augmenter la **satisfaction client**. Elle facilite aussi la montée en compétence des nouveaux arrivants, et la continuité de service en cas d'absence.

L'outil ne fait pas tout, mais il y contribue. Un **portail de service** ou une **plateforme unifiée**, connectée à l'ERP et au CRM, permet de structurer cette information, de la rendre exploitable, et de construire une mémoire client partagée.

2 Structurer les processus de gestion des demandes

Un client industriel n'a pas toujours le temps d'attendre qu'un technicien décroche. Lorsqu'il cherche une pièce ou un document, il veut pouvoir y accéder directement, à toute heure, sans avoir à relancer plusieurs interlocuteurs. Un **espace de self-service** devient alors indispensable.

Un service client moderne offre à ses clients un **espace en ligne sécurisé** où ils peuvent retrouver l'ensemble des informations liées à leurs équipements : manuels, documents de conformité, historique des interventions, contrats, devis… Ils peuvent aussi y suivre leurs demandes, commander une pièce, ou consulter l'état de leur parc machine.

Cette autonomie ne remplace pas la relation humaine. Elle la complète, en déchargeant les équipes internes des tâches simples ou répétitives, tout en rendant le client acteur de sa propre expérience. Cela permet d'**améliorer la satisfaction** tout en **réduisant la charge de travail** du support.

La mise en place d'un portail client ou d'un espace self-service nécessite une réflexion en amont : quelles informations mettre à disposition, pour quels profils d'utilisateurs, avec quelle ergonomie ? Mais une fois en place, cet outil devient **un point de contact central** entre l'industriel et ses clients.

3 Structurer les processus de gestion des demandes

Dans de nombreuses entreprises, le traitement des demandes client reste informel : un appel téléphonique, un email transféré, une note écrite à la main… Résultat : une traçabilité incertaine, des délais variables, et un manque de visibilité pour le client comme pour les équipes.

Un service client performant repose sur des **processus clairs, partagés, et suivis** dans le temps. Il ne s'agit pas de rigidifier, mais de structurer : qui fait quoi, dans quel délai, avec quelles priorités ? Comment les demandes urgentes sont-elles identifiées ? Que faire lorsqu'une pièce n'est plus disponible ?

La mise en place d'un **système de ticketing** est souvent un point de départ. Elle permet d'enregistrer chaque demande, de la qualifier, de l'attribuer à la bonne personne, puis de suivre son avancement. Cela garantit un traitement **homogène**, améliore la **réactivité**, et fournit des **indicateurs clés** pour le pilotage.

Les meilleurs services clients vont plus loin : ils intègrent des workflows de validation, des alertes automatiques, des liens directs vers les catalogues de pièces ou les plannings d'intervention. Le processus devient **fluide, transparent et piloté**.

4 Faire du service client un acteur de la relation commerciale

Pendant longtemps, la frontière entre le service client et les équipes commerciales était nette. D'un côté, ceux qui vendent. De l'autre, ceux qui dépannent. Aujourd'hui, **cette séparation n'a plus lieu d'être**.

Les collaborateurs du service client sont en contact régulier avec les clients. Ils connaissent leurs contraintes, leurs usages, leurs attentes. Ils identifient les irritants, mais aussi les opportunités : une machine vieillissante à remplacer, une pièce fréquemment demandée, un besoin d'extension de garantie.

Un service client performant est capable de **remonter ces signaux faibles aux équipes commerciales**. Mieux encore : il peut participer activement au développement de l'activité, en proposant des offres de services, des contrats de maintenance, ou des pièces complémentaires.

Cela suppose de former les équipes à une posture plus proactive, orientée conseil. Mais aussi de mieux **connecter les outils** : lorsque le service client génère un devis, celui-ci doit être visible pour le commercial. Lorsque le commercial vend un contrat de maintenance, le service client doit être informé pour adapter son suivi.

Loin d'être un simple centre de coût, le service client devient alors un **moteur de fidélisation et de croissance**.

5 Mesurer la performance et piloter en continu

Un dernier fondamental, souvent négligé, concerne **le pilotage**. Dans beaucoup d'entreprises, les indicateurs liés au service client sont flous ou inexistants. Sans mesure, pas d'amélioration possible.

Un service client performant s'appuie sur un nombre limité d'indicateurs, mais bien choisis : délai moyen de traitement des demandes, taux de résolution au premier contact, taux de satisfaction client, volume de pièces livrées dans les délais, nombre de tickets ouverts/fermés, etc.

Ces indicateurs permettent de **suivre les performances** dans le temps, d'**identifier les points de blocage**, et de prendre des décisions fondées sur des **données réelles**. Ils sont également un support de reconnaissance et de valorisation des équipes.

Ce pilotage doit être **partagé, visible**, et **associé à une logique d'amélioration continue**. Il ne s'agit pas de contrôler, mais de progresser. Un bon tableau de bord permet de **détecter** les pics de charge, de mieux planifier les ressources, ou d'ajuster les priorités.

Avec le bon outil, ces données peuvent même être partagées avec les clients pour renforcer la **transparence** et la **confiance**.

5 Visiativ Service Client : un levier de transformation du service client pour les industriels

La solution Visiativ Service Client permet aux fabricants industriels d'améliorer durablement leur relation client après-vente. Elle s'appuie sur quatre modules complémentaires, conçus pour répondre aux enjeux quotidiens des équipes SAV, maintenance, et support client : **centraliser l'information, optimiser la gestion des pièces détachées, fluidifier les commandes B2B et anticiper les besoins en maintenance.**

Visiativ Portail Service Client : un accès centralisé à l'information

Un espace unique pour centraliser et sécuriser les échanges clients

Le portail offre à vos clients, distributeurs et réparateurs un **accès permanent** à toutes leurs informations : équipements, contrats, documents, déclarations de garantie ou tickets SAV. Accessible depuis un navigateur ou une application mobile, il permet de **consulter** les données essentielles et de **suivre** l'évolution des demandes. Ce portail améliore la traçabilité, simplifie les démarches et renforce l'**autonomie client**.

- **Accès 24/7** pour vos clients, distributeurs et réparateurs à toutes les informations liées à leurs équipements
- **Application mobile** pour consulter les documents techniques et créer des tickets, même sur le terrain
- **Centralisation des demandes SAV** : support, réclamations, demandes d'informations
- **Accélération des démarches** : déclarations de mise en service, gestion des garantie
- **Mise à disposition de documentations** commerciales, techniques et marketing en ligne

EXEMPLE CONCRET

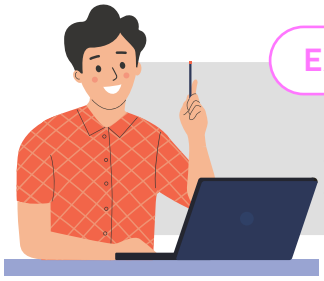
Un fabricant de machines industrielles a **réduit de 30 %** les demandes répétitives grâce à son portail client, permettant à ses équipes de se concentrer sur les demandes à plus forte valeur ajoutée.

Visiativ Catalogue de Pièces Détachées : une identification rapide

Une identification visuelle des pièces grâce à la CAO interactive

Ce module permet de **diffuser** un catalogue numérique de vos pièces détachées, enrichi par des vues éclatées issues de vos outils de conception (SOLIDWORKS Composer, CATIA Composer). Vos clients peuvent **identifier** visuellement les pièces adaptées à leurs équipements, **effectuer des demandes** de devis ou de commande et télécharger la **documentation** associée. La recherche par numéro de série garantit une identification **rapide et fiable**.

- **Publication interactive** des éclatés techniques issus de SOLIDWORKS Composer ou CATIA Composer
- **Identification facile** des pièces détachées grâce à une visualisation claire et intuitive
- **Recherche par numéro de série** pour trouver rapidement la pièce adaptée à chaque équipement
- **Demande de devis en ligne** simplifiée et génération de documents associés à la demande



EXEMPLE CONCRET

Un constructeur d'équipements industriels a **réduit de 40 %** les erreurs de commande et **accélère de 50 %** le temps de traitement des demandes grâce à un catalogue de pièces interactif.

Visiativ E-Commerce B2B : une commande en ligne simple et sécurisée

Un parcours d'achat en ligne fluide et connecté à vos stocks

Ce module **facilite les commandes en ligne** selon les conditions commerciales propres à chaque client. Il donne accès à la disponibilité en **temps réel** des pièces et automatise l'intégration des commandes dans le système de gestion. Vous offrez à vos clients une expérience d'achat **simplifiée**, tout en optimisant la gestion des stocks et des flux logistiques.

- **Commande directe en ligne** avec les conditions tarifaires propres à chaque client
- **Affichage des stocks disponibles en temps réel** pour plus de transparence
- **Intégration automatique des commandes** dans votre ERP ou système de gestion
- **Meilleure fluidité** dans le traitement des commandes et réduction des erreurs manuelles

EXEMPLE CONCRET

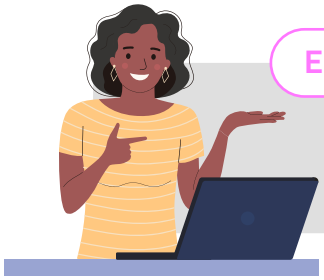
Un distributeur de composants industriels a **augmenté son chiffre d'affaires de 25 %** en un an grâce à la mise en place d'une plateforme e-commerce B2B offrant un accès simplifié aux commandes.

Visiativ Maintenance Préventive et Prédictive : une anticipation des pannes

Anticiper les défaillances pour réduire les temps d'arrêt

Grâce à l'IA et aux équipements connectés, ce module permet d'**anticiper les pannes**, de **planifier les interventions** et de **suivre l'état des machines** à distance. Il simplifie la création des rapports d'intervention et centralise l'historique de maintenance pour chaque équipement. L'ensemble du réseau de maintenance, interne ou externe, bénéficie d'une **meilleure coordination** et d'une **traçabilité complète** des actions réalisées.

- ☑ **Outils de détection avancés** pour prévoir les pannes avant qu'elles ne surviennent
- ☑ **Planification optimisée** des interventions grâce à la gestion numérique des rapports
- ☑ **Accès simplifié aux données clés** de chaque équipement pour les techniciens
- ☑ **Coordination renforcée** entre les intervenants internes et externes
- ☑ **Suivi et traçabilité complète** de toutes les opérations de maintenance réalisées



EXEMPLE CONCRET

Un fabricant d'équipements de production a **réduit de 20 %** ses coûts de maintenance et évité plusieurs arrêts critiques grâce à un système de maintenance prédictive intégré.

CONCLUSION

Avec Visiativ Service Client, vous disposez d'une **suite complète** pour révolutionner votre service client et **optimiser leurs processus** :

- **Un portail centralisé** pour une gestion simplifiée des demandes et un accès 24/7 à l'information
- **Un catalogue interactif** pour identifier rapidement les pièces et réduire les erreurs de commande
- **Une plateforme e-commerce B2B** pour fluidifier la prise de commande et stimuler les ventes
- **Une solution de maintenance préventive et prédictive** pour réduire les coûts et éviter les arrêts imprévus

CONTACTEZ-NOUS

DÉCOUVREZ NOTRE VIDÉO

Zoom sur... Airwell

Airwell - Mettre en place un portail client pour une expérience unifiée et personnalisée

Présentation de l'entreprise :
Airwell est un acteur industriel spécialisé dans le domaine de la thermodynamique et des pompes à chaleur pour le bâtiment résidentiel et tertiaire. Présent à l'international, l'entreprise évolue dans un écosystème de clients professionnels (installateurs, distributeurs, partenaires techniques).

Le besoin identifié :
Airwell souhaitait fluidifier l'accès à l'information technique pour ses clients et partenaires, souvent confrontés à des délais de réponse longs ou à des recherches fastidieuses dans une documentation dispersée. Le service client était très sollicité pour des demandes récurrentes et à faible valeur ajoutée.

La réponse apportée par Visiativ :
Airwell a mis en place un portail client personnalisé en fonction de la typologie du client, permettant un accès centralisé de toute la documentation produit, aux guides techniques, aux tutoriels vidéos et aux catalogues de pièces détachées. Le portail est multilingue, accessible 24/7 et enrichi régulièrement.

Les résultats :
- Amélioration de l'autonomie des utilisateurs
- Diminution du nombre de sollicitations simples au service client
- Meilleure expérience client avec un accès fluide et rapide à l'information

DÉCOUVREZ LE TÉMOIGNAGE VIDÉO

Zoom sur...

HYDRO LEDUC

Hydro Leduc - Accélérer la transformation digitale pour mieux servir les clients

Présentation de l'entreprise :
Hydro Leduc est une entreprise industrielle française spécialisée dans la conception et la fabrication de composants hydrauliques de haute précision, destinés à des secteurs comme l'aéronautique, le transport ou l'énergie.

Le besoin identifié :
Face à des enjeux de croissance à l'international et à des exigences clients de plus en plus fortes, Hydro Leduc cherchait à améliorer la qualité et la fluidité de la relation client. L'objectif : structurer un parcours client digitalisé pour gagner en efficacité et en professionnalisme.

La réponse apportée par Visiativ :
Hydro Leduc a initié un projet de transformation digitale avec la mise en place progressive du portail client Visiativ, intégrant des fonctionnalités de suivi de commande, d'accès à la documentation technique, et de demandes de support.

Les résultats :
- Expérience client renforcée, avec une meilleure lisibilité des services
- Processus internes plus fluides et mieux coordonnés
- Un socle numérique solide pour construire de nouveaux services à valeur ajoutée

DÉCOUVREZ LE TÉMOIGNAGE VIDÉO

6 Démarrer son projet de service client

Le lancement d'un projet de service client dans l'industrie ne s'improvise pas. Il doit s'inscrire dans **une vision stratégique claire** et être construit sur des bases solides pour répondre aux enjeux spécifiques du secteur : complexité technique des produits, exigence de réactivité, gestion du cycle de vie des équipements, et attentes croissantes des clients en matière d'autonomie et de transparence. Voici **les étapes clés** pour bien démarrer.

ÉTAPE 1
Définir les objectifs du projet

- **Identifier les attentes** des clients industriels (temps de réponse, qualité de service, réactivité).
- **Traduire ces attentes** en objectifs mesurables (KPI : satisfaction, réclamation, délai de traitement...).
- **Aligner ces objectifs** avec la stratégie globale de l'entreprise.

ÉTAPE 2
Mobiliser les parties prenantes internes

- **Créer un comité de pilotage** réunissant les fonctions concernées (qualité, production, commercial, logistique...).
- **Identifier les rôles et responsabilités** de chacun dans le projet.
- **Organiser des ateliers** de co-construction pour favoriser l'adhésion.

ÉTAPE 3
Diagnostiquer l'existant

- **Cartographier** le parcours client actuel (de la demande au traitement).
- **Identifier** les points de friction ou de rupture (ex : traitement des retours, temps d'attente...).
- **Analyser** les outils, process et données déjà en place.

ÉTAPE 4

Choisir les bons outils et structurer l'architecture

- **Évaluer les besoins fonctionnels** (gestion des tickets, historique client, notifications...).
- **Comparer les solutions** CRM ou support client adaptées au contexte industriel.
- **Veiller à l'intégration avec les systèmes existants** (ERP, MES, GED).

ÉTAPE 5

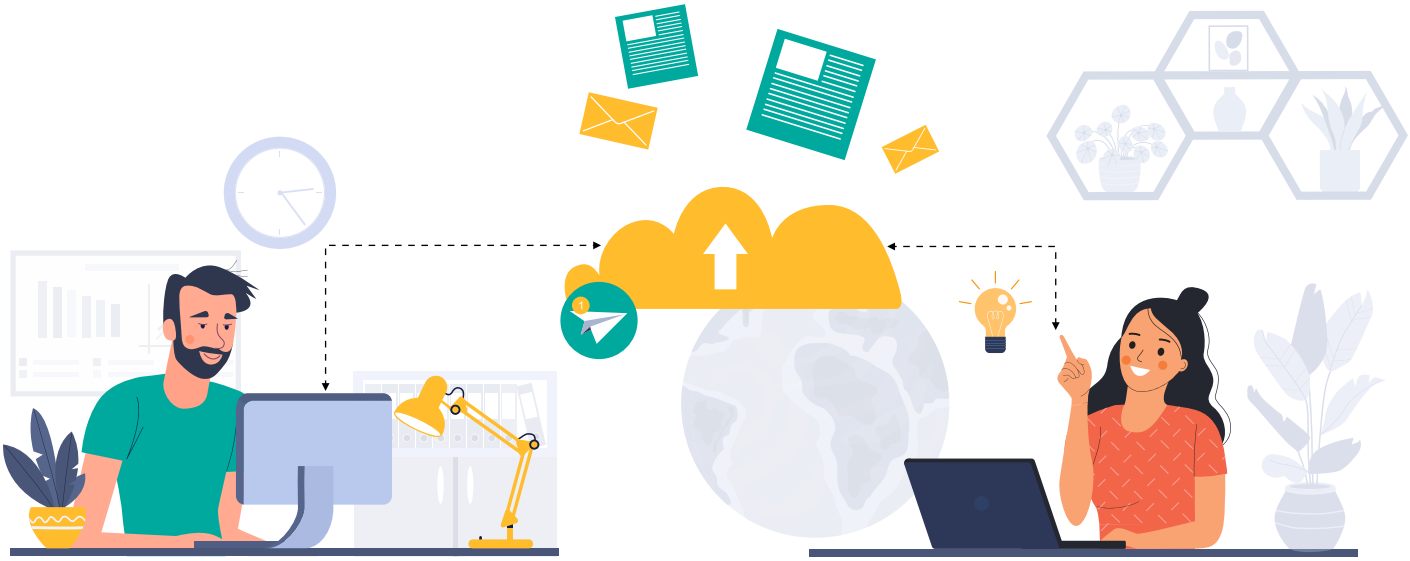
Déployer le projet et accompagner le changement

- **Définir les nouveaux processus** de traitement client.
- **Élaborer un plan de formation** adapté aux différents profils utilisateurs.
- **Mettre en place un accompagnement au changement** (coaching, support, communication interne).

ÉTAPE 6

Mesurer, piloter et améliorer en continu

- **Définir et suivre des indicateurs de performance** (temps de réponse, taux de satisfaction, etc.).
- **Organiser des points de revue réguliers** pour ajuster les actions.
- **Instaurer une boucle d'amélioration continue** en intégrant les retours terrain et client.



À propos de Visiativ

Visiativ accompagne depuis **plus de 35 ans** les entreprises dans leur **transformation** et leur **innovation** pour gagner en rapidité et en compétitivité. Les solutions proposées par Visiativ permettent aux organisations d'améliorer significativement leur **profitabilité** et leur **croissance,** grâce à l'accélération de l'innovation, une plus grande mobilisation de leur capital humain et une ouverture de l'entreprise avec son écosystème. Visiativ apporte des **solutions collaboratives et sociales** qui s'adaptent aux différents métiers de l'entreprise et décloisonnent les flux entre directions métiers.

Visiativ, conçoit et commercialise **Visiativ Innovation Engine,** au service de l'entreprise et de ses enjeux. En s'appuyant sur son savoir-faire et son expertise métier, les équipes conçoivent des **applications verticalisées** par secteur d'activité et par fonction, personnalisables et activables à la demande.

Visiativ accompagne ainsi la digitalisation du bureau d'études, du service achat, des services généraux, des ressources humaines, du département vente et marketing, du service client, ou du service qualité, en développant des **expériences métiers dédiées.**

Sharing is growing*

* Partager c'est progresser

www.visiativ.com