

*Livre blanc*

# Comment la digitalisation financière et commerciale **peut** **transformer votre** **agence.**



<b>Introduction</b>	04
<b>Partie 1 : Le CRM mérite-t-il vraiment sa mauvaise réputation ?</b>	06
1.1. Pourquoi un projet CRM est un projet complexe en apparence	07
1.2. Quelles sont les principales raisons d'échecs dans l'implémentation d'un CRM ?	08
1.3. Avez-vous vraiment besoin d'un CRM ?	10
1.4. En quoi un CRM peut transformer votre agence ?	12
1.5. Quelles sont les bonnes questions à se poser pour réussir le déploiement d'une solution CRM dans votre agence ?	14
1.6. Comment choisir son CRM ?	16
1.7. Sellsy, le CRM puissant et intuitif	19
<b>Partie 2 : Assurez le futur de votre agence avec un outil de facturation réellement efficace</b>	20
2.1. Pourquoi digitaliser quand on peut faire ses factures avec Excel ?	21
2.2. Digitaliser votre facturation : un projet à trois étages pour votre agence	24
2.3. À quoi servent les logiciels de facturation en ligne ?	26
2.4. Sellsy, le logiciel de facturation en ligne simple et agile	28

## **Vous passez votre temps à donner des conseils aux autres. Et si c'était le temps d'en recevoir ?**

En tant qu'agence, nous savons que vous devez en permanence jongler entre de nombreuses priorités : boucler un appel d'offres important, recruter de nouveaux talents, répondre aux appels pressants de vos clients, envoyer devis et facture, prospecter de nouveaux clients, et bien sûr, s'assurer d'être payé dans les délais.

Dans le monde des agences, tout va très vite. Que vous soyez une agence de marketing digital, de communication, que vous soyez spécialiste du web, des relations publiques, de l'événementiel ou du design, le temps est compté. Et votre temps est précieux. La question est donc de savoir pourquoi vous continuez à en perdre tous les jours.

Étrange présomption, n'est-ce pas ? Et pourtant, par expérience, vous perdez du temps dans la gestion de vos clients, dans votre démarchage commercial et dans votre gestion des devis, factures et paiement. Pourquoi ? Car, tous les jours, nous aussi, nous traitons avec des clients exigeants qui viennent nous voir pour essayer d'améliorer leur quotidien.

Pourtant, nous ne sommes pas des magiciens. Nous sommes simplement des gens très organisés qui s'appliquent à eux-mêmes ce que nous conseillons aux autres. Et ce que nous conseillons aujourd'hui en lisant ce livre blanc. CRM et facturation : ce sont les deux leviers principaux d'optimisation qui peuvent changer beaucoup de choses au sein de votre agence. Qu'on se rassure, nous n'allons pas tout révolutionner, mais au contraire, vous aider à évoluer en douceur vers des outils simples, intuitifs et pourtant terriblement puissants afin de vous aider à prendre les bonnes décisions au bon moment.

Nous connaissons bien le monde des agences, et vous n'avez sans doute pas besoin de grandes phrases ou de grands slogans pour vous convaincre. Nous allons donc être très concrets et vous expliquer pourquoi, en adoptant une solution digitale réellement efficace (et française !), vous pourrez travailler plus vite, automatiser des tâches administratives chronophages, équiper vos collaborateurs avec les bons outils et ainsi leur faire économiser beaucoup de temps... et donc d'argent.

Bonne lecture !



# Le CRM mérite-t-il vraiment sa mauvaise réputation ?

*(spoiler : la réponse est non !)*

## **Déployer une solution CRM ne fonctionne pas.**

C'est une réalité brutale à laquelle il faut s'habituer et c'est une situation qui n'est pas nouvelle : dès 2013, une étude de **Merkle Group** soulignait que 63% des projets CRM échouaient. Plus récemment, le site professionnel **CIO** était plus mesuré, signalant des études avec des méthodologies différentes et un taux d'échec qui se situait entre 18 et 69%. Enfin, la revue scientifique **Harvard Business Review** avait une approche un peu différente : lorsque la plateforme de CRM était enfin opérationnelle, 90% des entreprises affirmaient qu'elle ne l'a pas aidé à se développer. Un investissement improductif qui fait mal au budget, mais aussi au moral des troupes.

Pourquoi débiter ce livre blanc avec d'aussi mauvaises nouvelles ? Parce que ce n'est sans doute pas une surprise pour vous. Le CRM n'a pas bonne réputation. On lui colle des étiquettes : c'est compliqué, coûteux, difficile à utiliser, c'est une usine à gaz, ça ne marche pas, etc. Pourtant, il existe des solutions, mais nous y reviendrons un peu plus tard.

## Partie 1.

### **CRM : retour aux fondamentaux**

Il s'agit d'un outil numérique (plateforme, application ou suite logicielle) qui gère l'ensemble des relations et des interactions de votre entreprise avec vos prospects et clients. Un CRM regroupe différentes fonctionnalités pour centraliser tout l'historique de vos échanges de façon automatique et naturelle (informations commerciales, commentaires, e-mails, rendez-vous, etc.), ainsi que des données clés pour prendre les bonnes décisions au bon moment.

## **Pourquoi un projet CRM est un projet complexe en apparence ?**

**Car c'est un projet transformationnel et structurant qui nécessite un important travail préparatoire :**

- Avoir des données à jour, centralisées et clairement identifiées.
- Nécessite de revoir ses processus internes.
- Mise à jour nécessaire dans l'organisation de vos données et des flux d'informations qui circulent (validation, flux de travail, etc.).

**Mais c'est aussi un vecteur de changement qui vient bousculer des méthodes établies depuis longtemps :**

- Si installer un CRM pour la première fois est moins compliqué que remplacer un CRM existant, cela nécessite un travail d'évangélisation interne important.
- On parle plus souvent des contraintes que des avantages qu'un CRM peut apporter.
- C'est souvent vu comme un projet « patate chaude » : la comptabilité dit que c'est un projet de la DSI, qui renvoie le sujet au commercial, qui la repasse au DAF, et ainsi de suite. Sans chef de projet dédié, il sera difficile de le mener à terme.

***Un projet CRM est souvent vu  
comme un projet “patate chaude”.***

## **Quelles sont les principales raisons d'échecs dans l'implémentation d'un CRM ?**

- **Le projet a été livré, mais personne ne s'en sert** : la résistance au changement est puissante et le facteur humain n'a pas été assez pris en considération.
- **Le projet a été livré après des semaines ou des mois de retard** : votre campagne de promotion a pris du retard, les équipes sont reparties sur le terrain sans outil et la planification a échoué. Ça fonctionne, mais vous avez perdu un an.
- **Le budget initialement prévu a explosé** : parce que les petites lignes des contrats sont difficiles à lire, parce que le commercial qui vous a vendu le projet n'est pas le développeur et parce que les promesses non écrites n'engagent que ceux qui y croient. Vous vous souvenez de cette petite fonctionnalité importante pour vous qui n'était à l'époque « pas un problème » ?



— **Le projet est défaillant** : il a épuisé toutes les énergies, plus personne n'y croit, il y a du retard sur toute la ligne, des problèmes techniques en pagaille, le prestataire est découragé et vos équipes ne veulent plus en entendre parler. Un fardeau dont personne ne sait que faire.

— **Le projet est mal géré** : votre service IT a pris les devants et parle désormais seul avec votre prestataire. Les informations sont parcellaires et peu partagées. La technique a pris le pas sur l'expérience utilisateur.

— **Le projet est tombé à l'eau** : un abandon pur et simple suite à un changement de vision stratégique, un consultant qui fait faillite, une solution technique inadéquate, le départ de joueurs importants qui avaient concentré toute l'information...

## **Avez-vous vraiment besoin d'un CRM ?**

Au départ, c'était plutôt simple : vous gérez vos clients avec un tableur, quelques e-mails partagés et éventuellement des documents stockés sur Google Drive, Dropbox ou Sharepoint. À ce stade, il peut être suffisant d'utiliser des feuilles de calcul ou de simplement noter manuellement vos informations clients et commandes.

Mais lorsque vos affaires prennent de l'ampleur, tout devient plus difficile. Voici les signes à surveiller pour savoir si vous avez besoin d'un CRM pour votre agence.

— **Vous n'avez pas de source unique d'informations** : vous stockez vos informations concernant les prospects, clients et commandes dans plusieurs endroits (feuilles de calcul, notes papier, etc.). Vos commerciaux ne savent pas où chercher l'information, vous n'avez pas de vue unique, pourtant nécessaire à la personnalisation de votre relation client et à la fidélisation.

— **Vous manquez de visibilité** : aucune donnée sur les interactions entre clients et collaborateurs ni sur l'activité de votre force de vente. Comment savoir s'ils travaillent bien ? Si les résultats sont là ? Comment mettre en place des indicateurs de performance ? Comment s'assurer d'une expérience différenciante ?

— **Vous détestez faire des rapports et tableaux de bord** : ils sont fastidieux, chronophages et complexes et vous vous noyez dans la recherche et la réconciliation des données. Créer des rapports et analyses de la performance de votre équipe commerciale tourne au cauchemar.



*Lorsque vos affaires prennent de l'ampleur, tout devient plus difficile.*

— **Vous perdez des données** : des notes qui disparaissent, des documents qui sont supprimés, des collaborateurs qui ne partagent aucune information, des commerciaux qui quittent votre agence... vous naviguez à vue et souvent en pleine nuit sans lumière. Impossible de prévoir la relance de vos clients et vos prospects et de garder le contact.

— **Vous ne ciblez pas correctement vos prospects** : vous envoyez les mêmes types d'offres et de messages à des clients et prospects de secteurs d'activité différents, à des stades très différents du processus d'achat.



## **En quoi un CRM peut transformer votre agence ?**

### **IL FACILITE LA PROSPECTION**

C'est grâce à lui que vous pourrez développer des stratégies ciblées pour acquérir de nouveaux clients. C'est un élément clé, car il est difficile de développer sa force commerciale sans CRM vous permettant de consolider l'information en temps réel. Le CRM vous permet ainsi de savoir qui rappeler, à quel moment, et de mettre à jour vos fichiers selon l'avancement des prospects dans le tunnel de conversion.

### **IL EST COLLABORATIF**

Tout l'enjeu d'un CRM, que ce soit en Saas ou en mode on premise, est d'être collaboratif, et donc d'avoir accès partout, et par tout le monde, aux informations de la fiche client. En agence, c'est un paramètre critique, car le chef de projet qui gère le client n'est pas forcément celui qui a vendu la prestation. Vos équipes peuvent aussi mesurer leur temps de travail avec un code client particulier qui viendra nourrir les données dans l'outil. Travailler à plusieurs, avec des objectifs différents, au sein d'un même outil, favorise la collaboration et le partage d'informations intelligentes et coordonnées.

### **IL VOUS OFFRE DES TABLEAUX DE BORD EN TEMPS RÉEL**

Les agences ont besoin de prévisibilité pour gérer leurs projets. L'une des caractéristiques les plus élémentaires, mais essentielles du CRM est la création de tableaux de bord personnalisés en temps réel afin d'accéder aux informations essentielles (taux de conversion, nombre de prospects dans le pipeline, chiffre d'affaires généré, etc.).

### **IL VOUS FAIT GAGNER DU TEMPS GRÂCE À L'AUTOMATISATION**

La rédaction, l'envoi et le suivi des e-mails promotionnels et de relance prennent du temps. Cela peut facilement représenter des heures perdues pour votre agence. Avec un logiciel de CRM, il est plus facile d'entrer en contact avec les clients par le biais de campagnes automatisées, ciblées et personnalisées. De quoi optimiser vos ressources vers des tâches à plus forte valeur ajoutée.

## **Quelles sont les bonnes questions à se poser pour réussir le déploiement d'une solution CRM dans votre agence ?**

Un CRM est un projet qui impacte de nombreuses composantes de l'entreprise. Le contexte doit être intégré dès le départ, car celui-ci est lié à la culture de l'entreprise. Pour ce faire, la vision du projet CRM doit être aussi large que possible, partagée, validée et approuvée.

Exemples :

**Est-ce que la problématique a été clairement définie ? À quoi doit servir votre CRM ? Quelle doit être son utilité ? Quel est son objectif ? Quel problème doit-il résoudre ?**

On est ici dans une dimension stratégique. Une décision exécutive qui justifie le budget dégagé sur ce projet. Si le comité de direction ou le comité exécutif s'implique, ça devrait réussir.

**Qui en seront les utilisateurs back-office et front-office ? Sont-ils parties prenantes du projet ? Les tient-on régulièrement informés de l'avancement du projet ? Est-ce que des tests avec des utilisateurs beta ont été programmés ?**

Un projet CRM est un travail d'équipe. Ce n'est pas juste vous et votre prestataire. Tout le monde doit être impliqué. Si l'étape précédente est validée, l'information doit redescendre dans les services.

*L'organisation du projet doit compter autant que son cahier des charges.*



**Quel changement le CRM va avoir sur les processus métiers en place ? Quels seront les changements concrets au quotidien ?**

La question de l'opérationnalité est cruciale. Un projet CRM n'est pas un projet technologique. C'est un projet de business intelligence et de business technology.

**Qui gère le projet au quotidien ? Qui sera l'interlocuteur du consultant ou du prestataire ? Comment va-t-il travailler ? Quels sont les outils de reporting ?**

L'organisation du projet doit compter autant que son cahier des charges. Votre prestataire pourra faire beaucoup de choses, mais rien tout seul. Le travail préparatoire consiste donc à aplanir bien à l'avance les difficultés éventuelles et tenter de passer en revue les acteurs et les parties prenantes du projet.

**Comment mesurer la réussite du projet ? Quels sont les fameux KPIs ? Respect de la planification ? Du budget ? Du cahier des charges ?**

Un projet livré ne veut pas dire un projet terminé ou un projet réussi. C'est un objectif de résultat qui compte. Pas un objectif de moyens.

## **Comment bien choisir son CRM ?**

Une agence a besoin d'un CRM pour une chose : gérer ses contacts, prospects et clients. C'est quelque chose que font tous les CRM. Alors, pourquoi y en a-t-il autant ? Et comment s'y retrouver dans un écosystème ultra fragmenté ?

La plupart des solutions CRM couvrent un terrain similaire, mais peuvent se différencier grâce à une fonctionnalité avancée, en se spécialisant dans un besoin spécifique, ou, en réponse à un segment du marché. Il existe toutefois des critères objectifs pour les évaluer.

### **EN MODE SAAS OU ON PREMISE**

La solution CRM en mode SaaS est déployée à distance et hébergée sur les serveurs de l'éditeur. Cette méthode nécessite une simple identification pour accéder à son compte. C'est probablement le mode le plus utilisé grâce à la facilité de mise en place ainsi que la simplicité d'administration de la plateforme.

L'achat de licence ou CRM en local est une solution permettant une installation sur vos serveurs. C'est une méthode plus lourde en termes de mise en œuvre et plus chère à l'achat. Elle convient aux organisations qui veulent que leurs données soient stockées en interne.

### **LA QUESTION DU BUDGET**

La licence ou l'abonnement ne font pas tout. Il faut prendre en compte les frais de maintenance (support technique, mises à jour), d'intégration (formation, paramétrage, personnalisation) et d'infrastructure (installation du logiciel pour le mode on premise). Au moment d'acheter un CRM, on se concentre souvent sur l'essentiel : quels services va-t-il rendre à court terme pour résoudre les défis de mon agence ? Cette propension à acheter vite pour régler un problème se retourne toutefois souvent contre son initiateur.



En achetant et en déployant soi-même son logiciel, la facture monte très vite, tant en coûts directs qu'indirects. C'est ce qu'on appelle le TCO pour total cost of ownership et qui comprend notamment :

- Le temps passé à négocier l'achat,
- Les suivis administratifs,
- L'installation du matériel (serveurs, ordinateurs, etc.) et du logiciel,
- Le temps productif perdu par les utilisateurs (pendant l'installation et après, compte tenu des nouvelles habitudes de travail à mettre en place),
- La maintenance du matériel et du logiciel,
- L'entretien du réseau,
- Les mises à jour et la sécurisation,
- L'inactivité d'un salarié en cas de panne,
- Le coût du support informatique,
- La gestion de l'obsolescence et de la revente (ou du remplacement).

### **LA COMPATIBILITÉ AVEC LES AUTRES OUTILS**

Automation, ERP, messagerie, facturation, gestion des stocks ou des produits... il est important de s'assurer de la compatibilité de votre solution CRM, afin qu'elle s'intègre à l'ensemble de votre système d'information. Même si vous choisissez un CRM récent et performant, votre logiciel de facturation pourrait être trop ancien pour s'y intégrer par exemple. Résultat : il vous faut aussi prévoir de le mettre à jour, et trouver les bonnes personnes, le budget et les ressources pour s'en occuper.



## **LES FONCTIONNALITÉS BASIQUES D'UN CRM**

Les éditeurs proposent des fonctionnalités adaptées aux différentes tailles d'entreprises et besoins stratégiques, via des abonnements spécifiques. Les fonctionnalités que l'on trouve généralement :

- Tableau de bord des indicateurs clés,
- Gestion des comptes, des clients, des contacts, des contrats et opportunités,
- Gestion des produits et services (prestations),
- Gestion des tickets,
- Gestion des processus de vente, base de connaissances et procédures,
- Suivi et historique (produits, client, actions, etc.),
- Exports de fichiers (pdf, csv, excel, etc.),
- Agenda,
- Connecteurs à des logiciels tiers.

Prenez donc le temps de vérifier ce que peut faire l'outil et de lister quels sont vos besoins précis et à venir afin de trouver le match parfait !





## Sellsy, le CRM puissant et intuitif

Collaboratif par nature Sellsy vous permet de travailler efficacement en équipe :

- Gérez facilement vos contacts et clients.
- Partagez e-mails, agendas et tâches.
- Utilisez le glisser-déposer pour gérer vos opportunités.
- Identifiez rapidement les prospects à recontacter.
- Accédez au CRM depuis votre application mobile.

“

**Un gain de temps hors norme. Une mobilité sans frontière et une efficacité redoutable et agile pour notre structure.**

Les bénéfices de Sellsy au quotidien sont nombreux. Le module CRM est pour nous une vraie plus-value pour suivre nos différentes opportunités dans le pipe d'affaires. Quel plaisir également de pouvoir synchroniser en instantané la liste de clients/prospects avec nos comptes Google. Nous avons la capacité de donner un coup de téléphone dans la foulée en retrouvant dans notre carnet d'adresses le contact. C'est même encore mieux quand c'est le contact qui nous appelle et que nous pouvons répondre par exemple par "bonjour Mr Durand !". Avec Sellsy, nous avons gagné près de 5 heures par semaine. Et concernant notre chiffre d'affaires, ce n'est forcément qu'un plus pour un meilleur suivi de nos offres et plus de temps à consacrer à la relance ou l'affinage d'offres.

PUBLICOM 

**Publicom** est une agence-conseil en communication globale. Basée à Aix-en-Provence depuis 20 ans, elle assure de nombreux accompagnements en communication et publicité pour l'ensemble de ses clients. Le spectre de compétences de Publicom va du design à l'édition, tout en réalisant de nombreux projets digitaux, le tout saupoudré de publicité et (web)marketing.

”

# Assurez le futur de votre agence avec un outil de facturation réellement efficace

Une facture, c'est simple : un descriptif, un montant, et on envoie. Quelques jours, le client paye. Le problème, c'est que ça ne se passe jamais comme ça. Pour savoir comment un outil de facturation électronique peut tout changer pour votre agence, plongeons dans le sujet.

Partie 2.



## Pourquoi digitaliser quand on peut faire ses factures avec Excel ?

### UNE NUMÉROTATION CHRONOPHAGE

Il est obligatoire que la série numérique des factures soit linéaire et ininterrompue. La facture 345 doit suivre la 344 et ainsi de suite. Or, générer une facture avec Excel impose de vérifier constamment que le numéro de chaque nouvelle facture suit bien celui de la précédente. Cela implique parfois de prendre du temps pour ouvrir plusieurs fichiers afin de retrouver la dernière facture éditée. Et lorsque plusieurs personnes éditent et créent des factures en même temps (soit en local sur des ordinateurs différents, soit dans le cloud avec Office 365), ça peut vite tourner au cauchemar. Les numéros peuvent changer au dernier moment et la numérotation de la facture devient approximative.

### LA GESTION PÉRILLEUSE DE LA TVA

Avec Excel, il faut intégrer manuellement la TVA sur la facture et éventuellement corriger le mauvais taux qui y figure par défaut. Il existe plusieurs taux de TVA qui dépendent des situations et des achats. Mettre à jour et vérifier le taux manuellement ouvre donc la porte à des erreurs qui peuvent avoir un impact conséquent sur la conformité de votre comptabilité.

S'il existe bien des formules et des automatismes, cela reste surtout la voie la plus directe pour tous les problèmes, les abus et les oublis, pouvant aller jusqu'à créer des situations où la TVA serait mal collectée et déclarée.



### **UN DESIGN APPROXIMATIF**

Excel est un tableur. Il n'est pas fait pour générer des factures à la mise en page élaborée. Pourtant, l'image de votre marque doit aussi rejaillir dans vos factures, car celles-ci font aussi partie de l'expérience client. Ce sont ces petits détails qui peuvent consolider la réputation d'une entreprise. Au final, vous risquez de vous retrouver avec un design très basique, voire de mauvais goût, qui peut souligner un manque de professionnalisme. Sans compter que la gestion des polices, des cellules et de la mise en page peut varier d'un fichier à l'autre. Si vous recherchez la constance et la cohérence dans votre communication client, oubliez Excel pour vos factures et devis !

### **DE NOMBREUSES TÂCHES MANUELLES RÉPÉTITIVES**

Faire une facture avec Excel prend du temps. Il faut créer un nouveau classeur ou un onglet, numéroter manuellement les factures, saisir les coordonnées du client et les lignes de la commande, créer les formules de calcul des sommes, des remises, de la TVA, de l'escompte si applicable, etc. Suivre cette check-list à la lettre est chronophage et peu efficace. Et ce n'est pas tout. Il faut aussi enregistrer la facture et l'envoyer par e-mail au client, puis établir une routine de relance des paiements, suivre manuellement les paiements et mettre en place des rapports d'activité.

Cette succession de micro-tâches purement opérationnelles pourrait s'automatiser dans un logiciel adapté dont c'est la fonction. Si Excel peut fonctionner avec un faible volume de factures, il finit par vous coûter plus cher en temps et en énergie que ce qu'il vous rapporte.

*Ces micro-tâches purement opérationnelles peuvent s'automatiser dans un logiciel adapté dont c'est la fonction.*

## **UN WORKFLOW FRACTIONNÉ**

Excel peut faire des factures, mais ses compétences s'arrêtent là. Il ne peut pas gérer l'envoi du document, la gestion des paiements, l'archivage, la récurrence automatique, etc. Pour cela, il est fréquent de passer par un outil différent à chaque tâche, quitte à se retrouver avec cinq ou six logiciels et plateformes, ayant chacun un coût, pour faire un seul travail : gérer l'étape post-vente d'une simple transaction. De plus, tous ces logiciels ne communiquent pas forcément entre eux et en cas de mise à jour, c'est tout votre processus de travail qui peut s'effondrer. De plus, un workflow fractionné repose souvent sur quelques personnes qui l'ont mis en place ou qui l'ont vu évoluer. En cas de départ ou de maladie, c'est un pan complet de la mémoire corporate qui s'évanouit.

## **DES ERREURS QUI PEUVENT FAIRE MAL**

En 2012, la banque JP Morgan Chase a perdu plus de 2 milliards de dollars à cause d'Excel. Ça ressemble à un gag, mais c'est pourtant bien réel. La gestion interne des risques était effectuée sur une simple feuille Excel à travers des données copiées-collées en provenance d'autres fichiers. La génération de nombreuses erreurs est alors inévitable. Le trader responsable prenait des positions démesurées sur les marchés financiers à partir de données erronées où les sommes remplaçaient les moyennes.

C'est un exemple qui coûte cher, mais qui souligne surtout les limites liées au contrôle qualité déficient d'un outil comme Excel. Un oubli de virgule ou une formule mal paramétrée peuvent alors avoir de graves conséquences.



## **Digitaliser votre facturation : un projet à 3 étages pour votre agence**

### **LE PREMIER ÉTAGE : LE PDF ET L'EMAIL**

C'est la dématérialisation minimale qui consiste à générer une facture sous un format informatique, comme un PDF, avant de l'envoyer par e-mail à un client. Cela ne nécessite souvent aucun logiciel particulier, en dehors de ceux utilisés au quotidien dans l'entreprise. C'est l'exemple classique qui impose ensuite un traitement manuel (gestion, relance, enregistrement et suivi des paiements).

De son côté, le client peut signer numériquement le fichier dans le cadre d'un devis ou d'un contrat, ou le transmettre à son service comptable.

C'est une dématérialisation qui est loin d'être réellement efficace, mais qui a le mérite de lancer le processus dans le cadre de la transformation digitale de l'organisation. Pour les entreprises qui sont encore en mode 100% papier, c'est une étape de transition permettant d'appréhender et d'accompagner le changement, tout en modernisant progressivement les processus opérationnels internes.

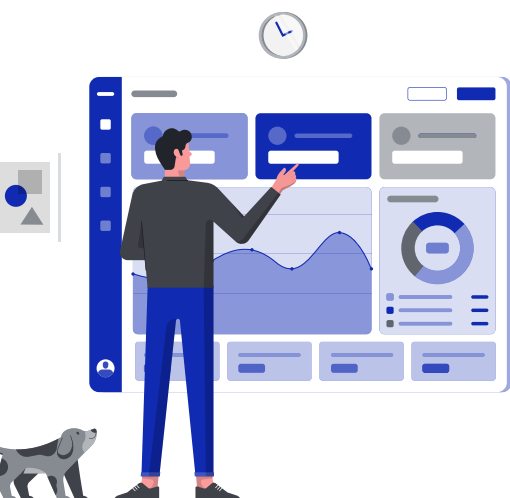
### **LE DEUXIÈME ÉTAGE : LA LECTURE ET LE TRAITEMENT AUTOMATIQUE**

C'est une dématérialisation qui utilise des technologies plus élaborées, comme la LAD (lecture automatique de documents), RAD (reconnaissance automatique de documents) et OCR (reconnaissance optique de caractères), à partir de factures papier ou informatique. Ce système accélère les flux de traitement et facilite l'intégration des factures dans le système comptable. De l'envoi ou la réception de la facture jusqu'à son paiement, tout se fait en ligne, de façon rapide pour le vendeur, comme pour l'acheteur.



### LE TROISIÈME ÉTAGE : L'ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉES (EDI)

C'est l'étape la plus élaborée avec une dématérialisation complète : le fournisseur transmet les informations de la facture par voie électronique grâce à un système d'EDI. Elles sont enregistrées et vérifiées via une plateforme dédiée. L'échange de données informatisé garantit un haut niveau d'efficacité. Vous savez à quel stade en sont vos factures (réception, approbation, en cours de traitement, en paiement, etc.) et toutes les données sont stockées sur un serveur sécurisé permettant également de générer des tableaux de bord interactifs. Votre service comptable peut ainsi connaître l'état des demandes, mieux gérer la trésorerie et interagir avec les vendeurs et les acheteurs. Un EDI nécessite une plateforme dédiée - que ce soit en mode local ou dans le Cloud - qui comprend souvent de nombreuses autres fonctionnalités, afin de simplifier le passage au tout numérique.



## **A quoi servent les logiciels de facturation en ligne ?**

Ils peuvent vous faire gagner beaucoup de temps et d'argent sur la gestion de toute la chaîne de valeur, de la prospection commerciale à la gestion des paiements.

### **DEVIS ET PROPOSITIONS PERSONNALISÉS**

Un logiciel de facturation peut créer tout type de document complexe (devis, propositions commerciales, contrats, clauses particulières, etc.) intégrant des textes, des images et des schémas. Son fonctionnement est automatisé et les données sont connectées aux autres outils du système d'information, lorsqu'ils existent, comme les logiciels de caisse ou un outil de CRM. Il est même possible de savoir si les factures envoyées ont été bien reçues, ouvertes et lues, grâce à un système de tracking d'ouverture et de temps de lecture.

### **TABLEAUX DE BORD ET KPI**

Vos clients peuvent accéder à leurs documents dans leur espace protégé. Vous savez qui a payé à temps, qui est en retard, où en sont les relances, et comment gérer au mieux votre trésorerie grâce à des données compilées dans un tableau de bord. Vos équipes comptables et commerciales ont des données précises et mises à jour en temps réel sur lesquelles s'appuyer pour travailler et produire des rapports pertinents en peu de temps.





### **SIGNATURE ÉLECTRONIQUE ET PAIEMENT EN LIGNE**

Un logiciel performant doit pouvoir faciliter la relation client pour une expérience sans friction, de la validation du devis avec une signature électronique au paiement en ligne pour gagner du temps. Tout se fait en quelques clics de façon totalement dématérialisée. Pour l'acheteur, c'est un gain de temps. Pour le vendeur, c'est l'assurance d'optimiser sa trésorerie et d'affecter ses ressources à des tâches à plus forte valeur ajoutée.

### **GESTION DE LA TRÉSORERIE RÉCURRENTÉ**

Avec un logiciel adapté, vous pouvez créer des factures automatiques, en particulier pour optimiser votre facturation récurrente. Terminé les retards de paiement, vous êtes sûr d'être payé à temps. Dans une économie de l'usage où l'abonnement se généralise, vous n'avez plus à penser à faire vos factures. La machine le fait pour vous.



## Sellsy, le logiciel de facturation en ligne simple et agile

### **ENVOYEZ VOS DEVIS RAPIDEMENT POUR SIGNER PLUS D'AFFAIRES**

Création de devis et signature en ligne. Avec les modèles et le puissant catalogue, vous envoyez vos propositions avant vos concurrents. Afin de relancer au bon moment, vous disposez d'un tracking d'ouverture et de temps de lecture ainsi que de relances automatiques par e-mail.

### **FACTUREZ VITE ET BIEN AVEC UN PUISSANT LOGICIEL**

Créez facilement vos devis et transformez-les en factures d'un simple clic. Personnalisez vos documents avec votre logo et votre mise en page. Envoyez-les en un clic par e-mail et Sellsy vous prévient de l'ouverture. Vos clients peuvent accéder à leurs documents dans leur espace protégé.

### **SIGNATURE ÉLECTRONIQUE ET PAIEMENT EN LIGNE**

Avec Sellsy, vous disposez d'outils pour accélérer votre processus de vente. Demander à votre client de scanner un devis signé, c'est fatigant pour lui comme pour votre commercial qui doit souvent relancer.

Avec la signature électronique, bénéficiez en quelques minutes d'une signature légale et ferme.

De la même manière, envoyez vos devis et factures grâce au logiciel facturation avec un lien de paiement en ligne : c'est votre trésorerie qui va vous dire merci.

## **LOGICIEL DE FACTURATION RÉCURRENTE**

Automatisez votre facture récurrente grâce au logiciel de facturation et sa fonctionnalité facturation récurrente. Avec cet outil, il n'a jamais été aussi simple de gérer les abonnements. Une fois la récurrence choisie, vous n'aurez plus qu'à générer les factures via votre compte. Terminé les retards de paiement, vous êtes sûr d'être payé à temps.

## **PLAN COMPTABLE INTÉGRÉ AU LOGICIEL DE FACTURATION**

Avec Sellsy, vous pouvez facilement codifier votre catalogue et votre fichier client. Vous avez la main sur le plan comptable et vous pouvez créer tout type de compte. Une comptabilité analytique est également disponible pour une analyse par produits ou par dossiers. Sellsy exporte les journaux (ventes, achats, banques) compatibles avec l'ensemble des logiciels du marché.

## **WORKFLOW COMPTABLE**

Les exports comptables fonctionnent de manière incrémentale : seules les écritures non exportées sont affichées. Une fois les écritures exportées, les documents concernés sont verrouillés et le système applique un label "Comptabilisé" dans le logiciel facturation.

“

### **Intuitif et facile d'accès.**

Après avoir testé plusieurs solutions de CRM, Sellsy nous est apparue comme la plus adaptée et la plus facile à utiliser. Nous proposons un service commercial externalisé à nos clients, et bon nombre d'entre eux travaillent également sur Sellsy. Nous gérons et qualifions leur CRM à distance. Étant équipés du même CRM chez Propuls!Com, la prise en main est donc encore plus rapide ! Aujourd'hui j'apprécie réellement la réactivité, l'écoute et la disponibilité des opérateurs Sellsy. Au final, la plateforme nous a permis de gagner facilement 4 heures par semaine : fini le temps perdu dans la rédaction des devis, dans l'élaboration des factures, dans la relance, ou la saisie des contacts entrants. Tout est fluide et beaucoup de tâches sont automatisées.



L'agence **Propuls!Com** est une société de développement commercial. Leurs clients externalisent chez Propuls!Com, tout ou une partie de leur développement commercial. Le rôle de Propuls!Com est de mettre en place des campagnes de téléprospection sur mesure, exclusivement en BtoB, dans le but de détecter de belles opportunités d'affaires à leurs clients (prise de RDV qualifiés, détection de projets, défrichement de marchés).

”





# Développez vos business et faites-vous payer en ligne, même en télétravail.

Travaillez confortablement à distance et vendez facilement sans contact. Prise en main rapide.

Pour en savoir plus

[go.sellsy.com](https://go.sellsy.com)

[contact@sellsy.com](mailto:contact@sellsy.com)