



## *direction financière*

# Chez Kiloutou, le DAF s'occupe aussi du client

### **CRÉDIT //**

Encouragés par Jan-Luc Ambre, le directeur financier du loueur de matériel, Eric Arzur, directeur commercial, et Christophe Drouin, directeur du crédit management, œuvrent de concert pour améliorer la relation client.

Vincent Bouquet  
vbouquet@lesechos.fr

**T**raditionnellement, les financiers et les commerciaux ont une fâcheuse tendance à se regarder en chiens de faïence. Si, depuis quelques années, un timide rapprochement s'opère au sein des entreprises, il s'est définitivement concrétisé chez Kiloutou, où Eric Arzur, directeur commercial chargé de la relation client, et Christophe Drouin, directeur du crédit management, ont appris à travailler ensemble. « *Au-delà des process que nous avons mis en place, c'est bien la relation professionnelle entre ces deux hommes qui est la clef de voûte du système* », souligne Jan-Luc Ambre, directeur financier du loueur de matériel, qui observe cette coopération d'un œil bienveillant.

**Favoriser le développement**  
Au quotidien, les équipes commer-



Jan-Luc Ambre, directeur financier de Kiloutou. Photo DR



ciales et financières de Kiloutou ont su trouver des points de convergence. Pour améliorer la relation client, elles intègrent désormais les problématiques des uns à celles des autres. Après examen minutieux des délais de paiement et des lignes de crédit octroyés aux clients finaux, la direction financière s'est mis en tête de challenger les limites fixées en la matière par les commerciaux. « *Le credit management a analysé les bases de données clients et s'est focalisé sur les extrémités*, explique Jan-Luc Ambre. *Il a appris à tirer*

*la sonnette d'alarme ou à "assouplir la position" lorsqu'il constate qu'une limite de crédit, pourtant conforme aux règles habituelles, n'est pas adaptée à la situation d'un client.* »

Objectif : favoriser le développement commercial de Kiloutou en rehaussant, au cas par cas, les plafonds de crédit des clients à fort potentiel et dotés d'une situation financière saine.

S'ils agissent en amont, les financiers sont aussi présents en aval de la relation commerciale. Pour favoriser le recouvrement des créances, ils ont aidé les commerciaux à automatiser la saisie des litiges sur les



**CONVERGENCE.** L'étroite collaboration entre les services financiers et les services commerciaux a été bénéfique pour le développement commercial et pour la politique de fidélisation des clients. Photo Cécile Dégremont/Photononstop



factures et les ont dotés d'un reporting « assez poussé » pour suivre leur traitement et le déroulé des éventuels litiges. « *Le délai de règlement client entre même dans les critères constitutifs de la prime d'intéressement des uns et des autres, relève le directeur financier. Cette intégration permet de lier, vertueusement, leurs destins sur un sujet capital pour la bonne conduite des affaires.* »

#### **Une gestion aigüe des risques**

Ainsi soutenus par les « gardiens du temple » financiers, les commerciaux sont parfois plus enclins à prendre des initiatives, voire des risques, dans leur gestion de la relation client. « *Mais pas seulement, l'objectif est aussi de limiter l'auto-censure excessive*, précise Jan-Luc Ambre. *Toutefois, lorsque les risques pris peuvent être néfastes pour notre performance financière, nous devons impérativement retrouver notre rôle*

*de "gardiens du temple".* »

Bénéfique pour le développement commercial, cette étroite collaboration l'est aussi pour la politique de fidélisation des clients qui repose sur une gestion aigüe des risques. « *Quand un client monte en charge, nous sommes en mesure de l'accompagner et de lui démontrer notre rôle de partenaire*, se félicite Jan-Luc Ambre. *Inversement, quand nous fixons des garde-fous plus stricts, sans aller jusqu'à la rupture, les clients le comprennent comme un élément du partenariat que nous avons noué avec eux.* » Alliant, de fait, la souplesse culturelle des commerciaux à la rigueur intrinsèque des financiers.



#### **À NOTER**

**54 % des DAF constatent une collaboration accrue avec le marketing (EY). Plus d'infos : [echo.st/m202786](https://echo.st/m202786).**