

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Les outsourcing : un marché en bonne santé

Le Syndicat du Marketing téléphonique qui fêtera l'an prochain ses 40 ans, publie pour la seconde année consécutive son enquête sur les acteurs du secteur. L'occasion de mieux comprendre l'organisation d'un marché qui poursuit son développement tout en intégrant les nouvelles problématiques marketing. Synthèse.

« L'intégration aux modèles d'affaire de nos clients, la complexité de l'omnicanalité, du multi-shoring, l'intégration des technologies d'IA, la quête de l'expérience client incomparable, la convergence des offres CRM et BPO (business process outsourcing) intégrées, la reprise de centres internalisés sont autant de vecteurs qui modifient structurellement les partenariats avec les donneurs d'ordre, explique Patrick Dubreil, Président du SP2C. Les prestataires deviennent de véritables intégrateurs de solutions d'expérience client en assurant la cohérence et la performance économique de l'ensemble. »

LE MARCHÉ EN BONNE SANTÉ FINANCIÈRE

« Le marché français de l'outsourcing de la relation client poursuit sa logique de croissance

et s'élève à 2,46 milliards d'euros en 2017, soit +4% par rapport à 2016, relève l'étude annuelle réalisée par le cabinet EY pour le SP2C. Une tendance stable depuis 2014, année depuis laquelle le taux de croissance annuel moyen atteint 3,7%. Comparativement, le marché britannique enregistre une croissance moyenne de 3,8% par an depuis 2014, tandis que l'Allemagne affiche une progression annuelle de 5,5%.

En cause, notamment, la diversification des secteurs clients. Si les cinq secteurs historiques (télécoms, énergie, retail, banque-assurances et voyage) continuent de concentrer 80% de l'activité, l'e-commerce a recours à l'externalisation de la relation client de manière plus systématique qu'auparavant (+59%), de même que l'industrie automobile (+33%).

La santé, en revanche, se stabilise. La diversification et la dynamique positive des secteurs de l'énergie, de l'assurance et de la distribution permettent de compenser la perte de vitesse des télécoms (-12% de chiffre d'affaires généré).

De même, les principaux acteurs de l'outsourcing enregistrent une croissance (+3%) de leurs activités complémentaires, telles que la formation, le conseil, l'analyse de données et le développement technologique ».

L'OFFSHORING EN HAUSSE

« La croissance de l'externalisation est également nourrie par la progression des zones de production offshore. Ainsi, les effectifs au Maghreb, deuxième région en termes d'effectifs et de part du chiffre d'affaires généré,



deviennent équivalents à ceux situés en France (respectivement 44 et 45%). Par conséquent, le chiffre d'affaires généré depuis la France est en perte de vitesse (-1,5%), même si l'Hexagone continue de concentrer l'essentiel de l'activité (soit 63%). Les acteurs français de l'externalisation de la relation client apparaissent plus attirés vers l'offshoring (37% du marché) que leurs homologues britanniques (13%), espagnols (10%) ou allemands (3%). Les motifs sont à rechercher du côté de la proximité géographique et culturelle des pays francophones. Parmi les zones d'implantation en croissance, l'Océan indien (notamment Madagascar) se taille la part du lion: +302% d'augmentation et l'ouverture de quatre nouveaux sites depuis 2016. La région ne représente toutefois pas plus de 1% du chiffre d'affaires global. L'Afrique subsaharienne,

dont la main-d'œuvre à bas coûts est concurrencée par celle de l'Océan indien, connaît une croissance de 36% seulement en 2017, contre 45% en 2016, tandis que le Maghreb n'atteint pas les 5% de hausse en 2017. Le nearshore (Europe), en revanche, affiche une progression intéressante et voit son chiffre d'affaires et son nombre de positions doubler en 2017. Huit nouveaux sites y ont ouvert leurs portes entre 2016 et 2017.

Concernant l'évolution des modes de contact, le téléphone demeure dominant avec 81% du chiffre d'affaires généré, signe de son caractère rassurant pour les consommateurs, en quête de contacts humains. Cependant, les canaux digitaux continuent leur percée et représentent désormais 13% du chiffre d'affaires généré, contre 9% en 2016. Une demande de proximité qui s'explique par la

dimension servicielle importante du métier de téléconseiller. Les activités de support client (incluant, cependant, le recouvrement et la modération) constituent encore 80% du chiffre d'affaires généré par les outsourceurs, contre 6% pour les activités de fidélisation et 15% pour la prospection commerciale.

Enfin, en termes de gestion des ressources, le recours aux CDD connaît une nette progression (+9% en 2017) dans un secteur réputé pour sa forte proportion d'emplois en CDI. Une évolution qui s'explique notamment par des contrats commerciaux rarement supérieurs à trois ans. À l'inverse, le taux de turnover, bête noire des acteurs, est en recul : il s'élève à 16% des téléconseillers, soit une baisse de 23,8% par rapport à 2016. La bonne santé du secteur va donc de pair avec une fidélisation de ses collaborateurs ».



La télévente, l'outil marketing efficace

Créé en 1994, **Pro-Vente System**, société de télévente basée à Nice, par Marina Rombaut et Pascal Teissedre. Avec une activité composée à 95% d'émission d'appel, le modèle économique de Pro-Vente System repose sur le test, qui, s'il est concluant, est rémunéré au résultat. Pro-vente System est organisé autour de deux pôles d'activités bien distincts. Le premier, historique chez nous est la télévente pour abonnement en BtoC (Paris Match, Prisma presse, Editions Atlas...) et BtoB (Maileva, Neopost, Adrexo, Cafe brown...) et le second, la télévente dans le domaine de la Caritatif (Found rising) pour lequel nous sommes passe d'être leader en France (Action contre la Faim, Petits frères des pauvres, AFM, WWF, Greenpeace... le dernier Amnesty international...). Pro-vente System anime aussi un laboratoire de Recherche et Développement autour du télémarketing. Son originalité : Créer de nouveaux modèles d'interaction entre les différents canaux et expérimenter des scénarii de télémarketing humanisé.