



. Services

abonnez-vous

[newsletter](#)

[annuaire](#)

. Rubriques

[actualité](#)

[dépêches](#)

[b.a-ba](#)

[emploi](#)

. Contacts

[publicité](#)

[rédaction](#)

[direction](#)

▼ PUBLICITE

Pourquoi l'outsourcing ?

mardi 10 février 2004

La réponse de Rudi Jakobs, directeur associé, Acemis .

Un outsourcing, c'est un prestataire de services capable d'assurer, pour le compte d'une entreprise ou d'une administration, un certain nombre d'opérations de relations clients, de façon ponctuelle ou continue.

Le marché de l'outsourcing en France, évalué dans une enquête en Octobre 2003, situait le chiffre d'affaires global à environ un milliard d'euros. Les 50 premiers outsourceurs analysés employaient de l'ordre de 26000 personnes pour 24000 positions de travail avec une moyenne de 145 positions par centre. En fait, sur un marché toujours en mutation (rachats, fusions,.....), quelques acteurs importants assurent une part écrasante du CA (plus de 70%). Le savoir-faire particulier, parfois spécialisé, de certains acteurs de ce marché permet parfois d'obtenir une réponse plus adaptée à un besoin donné (en fonction, par exemple, de la cible clients : BtoB, BtoC, secteur d'activités,....).

Une telle situation impose donc aux donneurs d'ordres potentiels une grande vigilance dans la démarche d'outsourcing d'activités relations clients.

Les opérations de relations clients susceptibles d'être éligibles à l'outsourcing sont très diverses : émettre des appels pour qualifier un fichier de prospects, gérer les appels entrants pour un support après-vente, recevoir des retours de campagnes marketing (cartes « T » par exemple) et en saisir les données, gérer l'ensemble des appels entrants liés à un catalogue produits,....



Cette diversité peut néanmoins être structurée en fonction de la nature des activités externalisées (gestion de flux, gestion de demandes, gestion de clients), de la durée des opérations (ponctuelles, récurrentes, continues), des médias à supporter (téléphone, mail, courrier, ...) et pour finir de la volumétrie prévue.

Cette structuration faite, il est alors possible de déterminer les objectifs de la collaboration souhaitée. Quelques exemples : minorer les coûts d'exploitation de telle ou telle activité ; faire face une situation particulière (crise, débordement, lancement d'un produit,...) ; acquérir une courbe d'expérience permettant de lancer une activité nouvelle, puis de statuer sur son devenir ; partager les risques.

Faire appel à un outsourcing est une démarche délicate. En effet, les opérationnels de ce prestataire seront en relation avec vos clients auprès desquels ils se présenteront en votre nom. L'élaboration du cahier des charges et la négociation des modalités d'exploitation et de reporting de l'activité sont des phases déterminantes pour lesquelles un accompagnement est souvent utile, voire nécessaire.

Rudi Jakobs, Directeur Associé ACEMIS