



LIVRE BLANC



TOUT SAVOIR SUR LES TARIFS DES CENTRES D'APPELS EXTERNES

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS CALL OF SUCCESS



CALL *of* SUCCESS

Notre approche

* Choisir sereinement

Choisir le bon centre d'appels externalisé est l'une des décisions les plus importantes que vous puissiez prendre pour votre entreprise. Votre centre d'appels est une extension de votre marque, il est donc extrêmement important que votre futur partenaire comprenne votre entreprise et fournisse le niveau de service auquel vos clients s'attendent.

Dans un marché aussi complexe et en constante évolution, la façon la plus sûre de vous assurer que vous évaluez précisément le marché avant de sélectionner un partenaire de centre d'appels est de travailler avec

un expert qui analyse et comprend l'industrie de l'outsourcing.

La découverte de nos clients est un élément fondamental du processus. Nous avons besoin de comprendre votre business model, vos spécificités commerciales, votre parcours client, votre culture, votre ADN et d'identifier vos principales exigences et enjeux. Cette étape essentielle nous permettra de construire les outils et contenus adaptés pour former les talents de votre futur partenaire.

* Lancer sérieusement

Qu'il s'agisse d'un acteur du CAC ou Next 140 ou d'une start-up ou PME, nos clients s'appuient sur nos approches de conseil en centre d'appels pour générer des résultats et réduire leurs coûts d'acquisitions clients et de fidélisation. En tirant parti de nos années d'expérience et de nos méthodologies éprouvées, nous apportons de la valeur à tout projet grâce à notre expertise approfondie et étendue des centres d'appels.

La phase de set-up est l'une des étapes clés de la réussite de votre externalisation et c'est pourquoi nous invitons nos clients à y investir le temps nécessaire afin de mettre dans les meilleures conditions possibles ses équipes externes.

* Viser l'excellence avec un pilotage permanent

Nous ne nous contentons pas de vous trouver un centres d'appels. Nous restons avec vous tout au long de l'exécution et sommes co-responsables des résultats à vos côtés. Nous nous concentrons sur les résultats finaux et le retour sur investissement.

Nous sommes fiers d'avoir des résultats mesurables associés à notre travail et d'avoir des clients fidèles depuis le premier jour.

Notre compétitivité et notre efficacité découlent d'un processus strict et du respect de la documentation, nous créons un plan, des étapes définies et un budget global qui soutiennent ce que nous avons tous convenu.

→ Marketplace

La place de marché des Centres de Contacts

1^{er} RÉSEAU MONDIAL

Accédez au 1^{er} réseau mondial de Centres de Contacts et décrivez votre projet en ligne avec un expert Call Of Success pour cadrer votre demande.

RECHERCHE SIMPLIFIÉE

Soyez mis en relation avec en moyenne 2 à 3 partenaires sélectionnés par notre algorithme et validés par nos soins parmi le réseau Call Of Success.

COMPARER LES PRIX

Profitez d'une base de données tarifaire mondiale vous permettant de trouver le meilleur rapport qualité - prix en fonction de vos ambitions et de votre budget.

RENCONTRER ET CHOISIR

Accédez aux informations pour contacter les responsables des partenaires sélectionnés et analysez leurs propositions commerciales seul ou avec notre aide si besoin.

LANCER ET PILOTER

Laissez-vous guider à toutes les étapes de votre projet grâce à des formules d'accompagnement avec nos experts et des clés de succès mille fois éprouvées.

DISPONIBLE

Centre d'appels Offshore

SPÉCIALISTE DES ASTREINTES
DANS L'UNIVERS DU LUXE ET E-COMMERCE

1 500 AGENTS

3 SITES DE PRODUCTION

DISPONIBLE

Centre d'appels France

RELATION CLIENT 100% MULTICANAL
ET MULTILINGUE 24/7

280 AGENTS

2 SITES DE PRODUCTION

DISPONIBLE

Centre d'appels Espagne

SPÉCIALISTE TÉLÉPROSPECTION B2B
MULTILINGUE DANS LE SAAS ET RETAIL

300 AGENTS

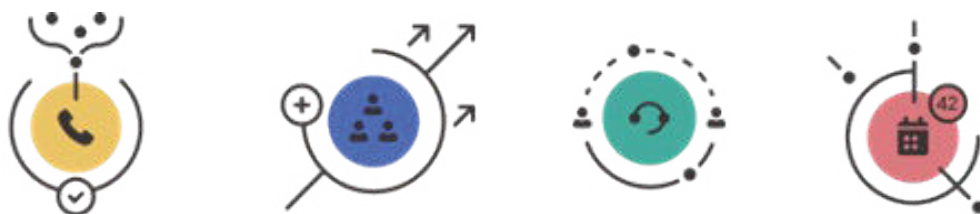
3 SITES DE PRODUCTION

Introduction

Vous envisagez l'externalisation de tout ou partie de votre service client ou service commercial, mais vous n'avez aucune idée sur le coût de ce projet ? Vous vous interrogez sur l'intérêt économique de l'externalisation ? Vous savez que l'externalisation permet de gagner en productivité et en performance, mais à quel prix ?

Pour vous aider à y voir plus clair, Call of Success vous propose un guide pratique avec tous les éléments tarifaires qui accompagnent l'externalisation dans un centre d'appels, qu'il soit en France, en Europe, au Maghreb ou à Madagascar.

Comme vous allez pouvoir le constater, les coûts de production peuvent varier du simple au quadruple, d'où l'intérêt d'une réflexion approfondie en amont.



A la fin de ce guide ponctué de conseils des experts de Call of Success, vous pourrez :

- * **Mesurer** les économies à réaliser en cas d'externalisation.
- * **Évaluer** le coût d'un conseiller à plein temps (ETP) en France, au Maroc, au Portugal et à Madagascar,
- * **Identifier** le meilleur modèle de rémunération à mettre en place.
- * **Vous positionner** par rapport aux meilleures pratiques du marché.



Sommaire

I. Quels sont les éléments qui influent sur le prix en centre d'appels externe ?

5

II. Quels sont les tarifs pratiqués sur le marché par type d'activité et par localisation ?

11

III. Quels sont les modèles de rémunération pratiqués sur le marché des centres externes ?

16

IV. Quels sont les coûts à prévoir pour externaliser ?

20



I. Quels sont les éléments qui influent sur le prix en centre d'appels externe ?

Toutes les activités ne se facturent pas de la même façon, et le service que vous allez externaliser sera conçu sur-mesure en fonction de vos besoins.

Vous n'aurez donc pas le même tarif pour un service commercial que pour un service client.

Et vous n'aurez certainement pas la même tarification pour votre service client que votre concurrent.





I. Quels sont les éléments qui influent sur le prix en centre d'appels externe ?

1

Type d'activité
et niveau de
complexité

Le coût augmente avec le niveau d'expertise.

Une activité commerciale sera forcément plus coûteuse qu'une activité de service client, car les coûts de main d'œuvre sont différents : le salaire d'un commercial est supérieur à celui d'un conseiller de clientèle.

Le partenaire d'outsourcing devra bien cadrer votre besoin au niveau des profils et des compétences (conseillers et managers) avant de vous faire une proposition commerciale chiffrée (niveau de diplôme, expertise métier, langue parlée et écrite).



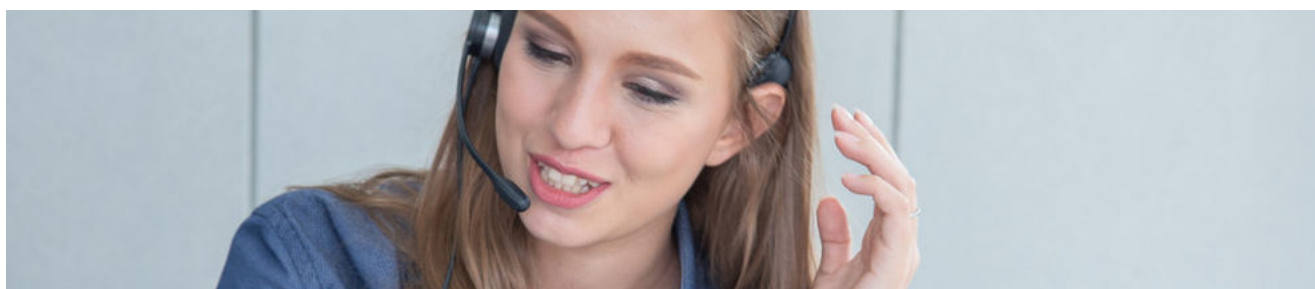
2

Le volume
d'activité

Le coût est souvent inversement proportionnel au volume de l'activité.

Plus les volumes sont importants, plus le coût à l'heure de production sera faible. Plus il y a de conseillers, plus le coût du management par conseiller est faible.

Plus il y a de conseillers et plus votre pouvoir de négociation sera fort.





Cas concret

Pour une activité de 5 ou 10 conseillers de clientèle et un manager pour les encadrer :

- Coût conseiller : 2 000 €
- Coût manager : 3 000 €
- Heures de production : 150 heures par mois par conseiller

Pour 5 conseillers

Coût de production = 13 000 € (5 x 2 000 € + 3 000 €).

Coût total de l'heure de production sur la base de 150 heures par mois : 13 000 € / (150 heures x 5 ETP) = 17,33 €/heure de production.

Pour 10 conseillers

Coût de production = 23 000 € (10 x 2 000 € + 3 000 €).

Coût total de l'heure de production sur la base de 150 heures par mois : 23 000 € / (150 heures x 10 ETP) = 15,33 €/heure de production.



À retenir

En fonction du ratio d'encadrement, et donc du volume d'activité, les coûts de production varient.



3

Les jours et horaires de production

Le coût augmente avec les plages d'ouverture.

Un service client ouvert du lundi au vendredi de 9h à 17h n'aura pas le même impact qu'une ouverture du lundi au samedi de 7h à 19h, ou 24h/24 et 7 j/7, jours fériés compris.

Le partenaire paie plus cher ses conseillers et managers le soir, le weekend et les jours fériés. Il répercutera donc ce coût sur sa proposition commerciale.

Le fait de mettre en place plusieurs équipes (shifts) en roulement a souvent un impact important sur le coût de production, car cela nécessite un effort d'organisation, de planification, parfois un accompagnement managérial supplémentaire.

A noter : le taux d'occupation des équipes peut être réduit lorsque deux shifts se superposent (au moment de la pause déjeuner, par exemple).

4

Les langues proposées

Un service multilingue coûte plus cher.

Votre service client est international et nécessite que les équipes sachent parler une seconde langue ? L'impact sur le prix dépend de trois facteurs :

- ✱ **La localisation géographique de votre partenaire**
- ✱ **La rareté des profils**
- ✱ **Le nombre de langues à maîtriser.**

En France, un service client francophone et anglophone coûtera forcément moins cher qu'un service client néerlandais et chinois. La rareté demandera davantage d'efforts au partenaire pour recruter ces profils, et la main-d'œuvre est plus coûteuse.

Gérez votre centre d'appels comme un professionnel de la relation client en vous formant au pilotage d'activité,

Externalisez avec les bonnes méthodes et les bons experts.

Prendre RDV



5

La localisation géographique

Plus vous vous éloignez, plus le coût de production baisse.

Pour une externalisation inshore

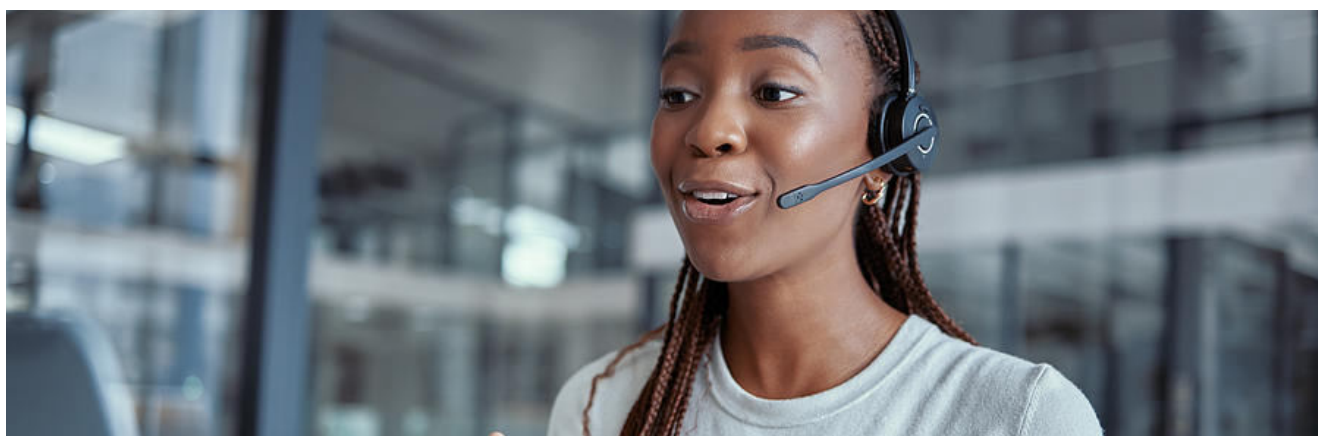
Le service commercial ou le service client est confié à un Call Center basé dans le même pays.

Pour une externalisation nearshore

Le centre d'appels est situé dans un pays étranger mais accessible (3 heures de trajet maximum, 2 heures de décalage horaire maximum). Pour les entreprises françaises, c'est typiquement le cas des autres pays européens (Espagne, Portugal, Italie, Malte, Roumanie, Grèce, etc.).

L'externalisation offshore

On cible ici les Call Centers éloignés géographiquement et/ou culturellement (à la fois dans la langue et/ou dans les compétences et le savoir-être).



A savoir

L'offshore se subdivise en trois niveaux de distance :

- * L'offshore 1 (pays du Maghreb)
- * L'offshore 2 (Afrique subsaharienne)
- * L'offshore 3 ou farshore (Océan Indien)





Récapitulatif schématique des facteurs qui influencent le prix d'une externalisation





II. QUELS SONT LES TARIFS PRATIQUÉS ?

Par type d'activité et par localisation

1. Moyenne tarifaire par localisation

Pour vous donner une idée des prix du marché, voici les fourchettes de coût moyen d'une heure de production en fonction de la localisation choisie.

Espagne - Portugal
20 € à 28 €

France
28 € à 36 €

Maghreb
10 € à 16 €

Madagascar – Ile Maurice
6 € à 12 €



A savoir

Le volume d'heures travaillées sur une semaine n'est pas le même d'un pays à l'autre.

Vous souhaitez une grille de tarifs spécifiques ?

Prenez rendez-vous avec nous.
Nous vous enverrons une étude tarifaire par email.

Prendre RDV



1. Moyenne tarifaire par localisation

Pour vous aider à faire votre choix, voici des tableaux comparatifs des prix par ETP par zone de localisation.

Nearshore / France	Espagne	Portugal	France
Temps de trajet estimé depuis Paris	2 h	2 à 3 h	-
ETP mensuel ¹	3 780 € à 4 600 €	3 460 € à 4 152 €	4 244 € à 5 460 €
Heures travaillées hebdomadaires	38 h	40 h	35 h
Décalage horaire	-	1 à 2 h	-
Tarif moyen vol depuis Paris AR2	164 €	166 €	-

Nearshore / France	Maroc	Tunisie	France
Temps de trajet estimé depuis Paris	2 à 3 h	2 h30	-
ETP mensuel ¹	2 292 € à 2 865 €	1 213 € à 2 080 €	4 244 € à 5 460 €
Heures travaillées hebdomadaires	44 h	40 h	35 h
Décalage horaire	1 à 2 h	1 h	-
Tarif moyen vol depuis Paris AR2	320 €	370 €	-

Nearshore / France	Madagascar	Ile Maurice	France
Temps de trajet estimé depuis Paris	12 h	12 h	-
ETP mensuel ¹	1 041 € à 1 560 €	1 750 € à 2 340 €	4 244 € à 5 460 €
Heures travaillées hebdomadaires	40 h	45 h	35 h
Décalage horaire	1 à 2 h	3 h	-
Tarif moyen vol depuis Paris AR2	1 652 €	1 250 €	-

1 : ETP mensuel, sans encadrement. Tarif indicatif,

2 : Au départ de Paris, arrivée dans la capitale du pays concerné, tout aéroport de départ, sans escales, classe éco, 1 personne. Tarifs moyens issus de Algofly. Ces tarifs sont susceptibles de varier selon l'année, la date, l'heure, l'aéroport de départ, les options, etc.



1. Moyenne tarifaire par localisation

Pour vous aider à évaluer le coût de la localisation de votre service dans un pays autre que la France, voici un exemple chiffré (très) simplifié : service client externalisé sur un an en inshore, nearshore, offshore et farshore, pour des prestations de 10 000 heures par mois.

Cet exemple est à titre indicatif, et ne tient pas compte des frais de setup, de formation initiale, des abonnements éventuels ou encore des frais de logement lors des déplacements.

Prix selon localisation	France Inshore	Espagne Nearshore	Maroc Offshore	Madagascar Farshore
Coût de l'heure de production	28 € à 36 €	20 € à 28 €	10 € à 16 €	6 € à 12 €
Heures travaillées par ETP et par mois	151,67 h	164,92 h	190,96 h	173,6 h
Coût estimé d'un service client pour 10 000 heures par mois	280 000 €	200 000 €	100 000 €	60 000 €
Coût estimé d'un service commercial pour 10 000 heures par mois	360 000 €	280 000 €	160 000 €	120 000 €
Nombre d'ETP nécessaire	66	61	52	58
Fréquence de déplacement	1 par mois	1 par mois	1 par mois	1 par trimestre
Frais de déplacement pour 1 personne sur 1 an (Hors frais de logement à prévoir)	-	1 968 €	3 840 €	6 608 €



2. Les critères de choix de la localisation



Le principal élément de réflexion des entreprises, ne nous leurrions pas, est **le coût du partenaire**.

Dans cette logique, le farshore reste le plus compétitif, étant donné le niveau de vie du pays. Si votre budget est limité, cette option devient alors prioritaire.

Pourtant, le coût n'est pas le seul critère à prendre en compte. Il faut aussi s'intéresser aux compétences, au lien avec le partenaire et aux points de vigilance de chaque pays.

La recherche de compétences

L'entreprise ne doit jamais perdre de vue ses objectifs en matière de relation client ou de vente. On pense naturellement à la langue parlée, qui véhicule une certaine image de la marque auprès de la clientèle ou des prospects.

À cette compétence s'ajoute l'appétence de certains centres d'appels pour les activités commerciales, quand d'autres seront mieux armés pour répondre à des problématiques de relation client.

Le lien avec le partenaire

La base de l'organisation lors d'une externalisation : comment piloter les actions avec un partenaire à l'autre bout du monde, entre le décalage horaire et la différence de la langue ? À combien évaluer le stress de confier une mission vitale pour son entreprise à un Call Center auprès duquel vous ne pouvez pas vous déplacer ?

Les points de vigilance de chaque pays

Car chaque localisation présente des points d'attention comme le niveau de formation des agents, la technologie mise à disposition pour la téléphonie, internet et le traitement des contacts, la situation économique ou politique du pays, etc.



3. Les atouts des différents modes

Qu'est-ce qui est important pour vous dans votre stratégie d'externalisation ?

* Si le **coût** est un élément prépondérant

Notre avis : pensez **offshore**

La distance géographique vous imposera une rigueur dans l'organisation et dans la communication afin de piloter efficacement votre partenaire.

Le décalage horaire n'est pas toujours un inconvénient. Il peut même vous permettre de profiter de prestations effectuées la nuit et facturées au tarif de jour.

* Si le **contrôle et les échanges** sont des impondérables

Notre avis : pensez **inshore**

La collaboration est optimale et le fonctionnement plus fluide grâce à la proximité géographique et culturelle.

Ce mode est également plus rassurant et plus rapide à mettre en place.

* Si vos activités sont **multilingues**

Notre avis : pensez **nearshore**

Le faible décalage horaire garantit un bon suivi de l'avancement du projet et un accompagnement des équipes en temps réel.

Les déplacements fréquents sur site sont envisageables, avec des possibilités de rapprochement de compétences entre les équipes.



Le conseil Call of Success

Quelle que soit la localisation choisie, le plus important est de mettre les bons moyens en face pour réussir.

Autrement dit, vous devez adopter les mêmes réflexes et les mêmes efforts que si vos équipes étaient en interne. **Peu importe votre budget, pensez avant tout au pilotage !**



III. QUELS SONT LES MODÈLES DE RÉMUNÉRATION pratiqués sur le marché des centres d'appels externes ?

On compte quatre grands modèles de rémunération pour un centre d'appels externe, chacun avec ses avantages, ses inconvénients et ses cas d'usage.

* 1 - La facturation au forfait ou à l'heure

Notre avis : c'est le modèle le plus répandu

La facturation à l'heure ou au forfait consiste à payer le partenaire en heures de production, en jours de prestation ou en équivalents temps plein (ETP).

Dans ce cadre-là, vous passez commande au partenaire du volume de collaborateurs ou du volume d'heures que vous souhaitez acheter. Vous ne payez que ce qui a été réalisé (et accessoirement commandé).

C'est un modèle simple, notamment lorsqu'on démarre une prestation avec un Call Center. C'est très rassurant pour l'annonceur comme pour le partenaire car chacun sait à l'avance ce qu'il va payer ou gagner. Vous avez **une vraie visibilité financière et donc une garantie de marge.**

Le prix à l'heure ou au forfait est négocié avant que la production ne débute, il n'y a donc pas de mauvaise surprise en cours de production, pas de prise de risque pour les deux parties et pas de renégociation en cours de contrat.



Exemple de modèle de facturation à l'heure loguée (heure de production)

Prix négocié avec le partenaire : 31 € par heure loguée
Heures commandées : 2 400 heures
Heures effectuées : 2 375 heures

Facturation : $31 \text{ €} \times 2\,375 \text{ heures produites} = 73\,625 \text{ €}$

La facturation porte sur les heures effectivement effectuées.



* 2 - La facturation à l'acte ou à la vente

Notre avis : nécessite des prévisions fiables

Ce modèle consiste à rémunérer le partenaire selon le type d'activité et les KPIs de productivité, sur :

- * Le volume d'appels traités
- * Le volume de RDV pris
- * Le volume de ventes réalisées.

Généralement, ce modèle à l'acte est utilisé par les annonceurs qui sont en parfaite maîtrise de leur activité, après être passés par un modèle à l'heure pendant plusieurs mois pour **bien cerner les indicateurs cibles de l'activité**.

Dans ce cas, la prise de risque est plus importante du côté du partenaire, car s'il n'arrive pas à atteindre les objectifs de productivité ou de performance, il dégrade son chiffre d'affaires et sa marge. Mais cela peut être avantageux si le partenaire dépasse les objectifs.

Ce modèle est moins sécurisant pour les deux parties car il ne permet pas de fixer le budget pour l'annonceur et ne permet pas de sécuriser le niveau de marge pour le partenaire.

Il est cependant challengeant car centré sur la performance.



Exemple de facturation sur du service client en appels entrants

La DMT (durée moyenne de traitement) d'un appel entrant au service client est de 300 secondes.

Hypothèse : il s'agit d'une activité sur un site français. Les conseillers de clientèle travaillent 35 h par semaine, soit 151 heures par mois.

Capacité d'appel sur un mois = $(151 \text{ heures} \times 3\,600) / 300 \text{ secondes} = 1\,812$ appels par mois.

Si le prix cible d'une ressource pour un partenaire est de 4 500 € par mois.
=> Alors le coût d'un appel traité est de $4\,500 \text{ €} / 1\,812 \text{ appels} = 2,48 \text{ €}$.



* 3 - La facturation **au parc client**

Notre avis : c'est le modèle le moins utilisé

Ce modèle consiste à rémunérer un partenaire pour gérer de A à Z un portefeuille client, du service client au service fidélisation en passant par l'acquisition et la rétention.

L'annonceur confie un certain volume de clients à son partenaire et le rémunère au nombre de clients gérés.

Pour le mettre en place, il faut connaître, en moyenne, combien de contacts seront nécessaires par clients (en entrant et en sortant) pour maintenir ou faire évoluer ce parc à la hausse. Ensuite, il faudra déterminer le temps de traitement de ces contacts pour le dimensionnement chez le partenaire.

Il s'agit d'un modèle très responsabilisant pour le partenaire, qui a donc intérêt à soigner sa base tout en étant efficace et productif afin de ne pas dégrader sa marge.

Ce modèle est rarement utilisé car il nécessite de pouvoir attribuer tous les flux d'un même portefeuille client à un seul partenaire.

* 4 - Le système de **bonus – malus**

Notre avis : pertinent après 3 à 6 mois de collaboration

Solution intermédiaire entre le modèle de rémunération à l'heure et le modèle de rémunération à l'acte.

Ce modèle impose de bien définir les KPIs à évaluer ainsi que leur mode de calcul, pour ensuite déterminer un objectif.

Au-dessus ou en dessous de certains seuils fixés à l'avance, le partenaire se voit appliquer une pénalité ou, à l'inverse, une meilleure rémunération.

Ces grilles de bonus - malus sont plafonnées,



Synthèse des avantages et inconvénients de chaque modèle

Modèle de facturation		
À l'heure	On ne paie que ce qui est produit Modèle simple et rassurant pour l'annonceur et le partenaire Garantie de marge pour le partenaire	Pas d'incitation à la performance pour le partenaire Les heures produites sont payées même si les volumes d'appels sont plus faibles
À l'acte ou à la vente	Engage le partenaire sur ses résultats Incite à la performance	Nécessité de maîtriser parfaitement son activité, son modèle de prévisions et ses KPIs
Au parc client	Sécurisant pour l'annonceur Budget fixe en fonction de son volume de clients	Très complexe à établir, nécessite régulièrement des ajustements Demande une parfaite maîtrise de son activité et une certaine stabilité au niveau des KPIs
Bonus - malus	Maintenir la sécurité d'un modèle à l'heure tout en incitant le partenaire à performer	Limiter le volume d'indicateurs soumis aux bonus/malus pour que la grille ne soit pas inapplicable

Notre conseil



Le bon modèle est celui qui respecte un juste équilibre et qui met les deux parties dans un système win - win, pour que :

- * Votre partenaire prenne du plaisir à travailler pour vous
- * Qu'il investisse sur votre activité (taux d'encadrement, taux de brief, taux de formation, etc.)
- * Que vous puissiez être exigeant et challengeant.

IV. QUELS COÛTS PRÉVOIR pour externaliser ?

Le prix pour externaliser ne se limite pas à un tarif par ETP, car différents coûts de base composent ce prix en dehors des variables évidentes comme les compétences et expertises, les canaux de communication, le niveau de service exigé, les langues proposées, les horaires de production et la localisation.

Peut-être pensez-vous que l'externalisation comporte de nombreux coûts ? Prenez en compte ceci :

- * Contrairement à une internalisation qui induit beaucoup de coûts cachés, vous aurez une totale transparence de ce qui vous sera facturé.
- * -----

Chaque coût est justifié et calculé pour répondre à vos besoins spécifiques.



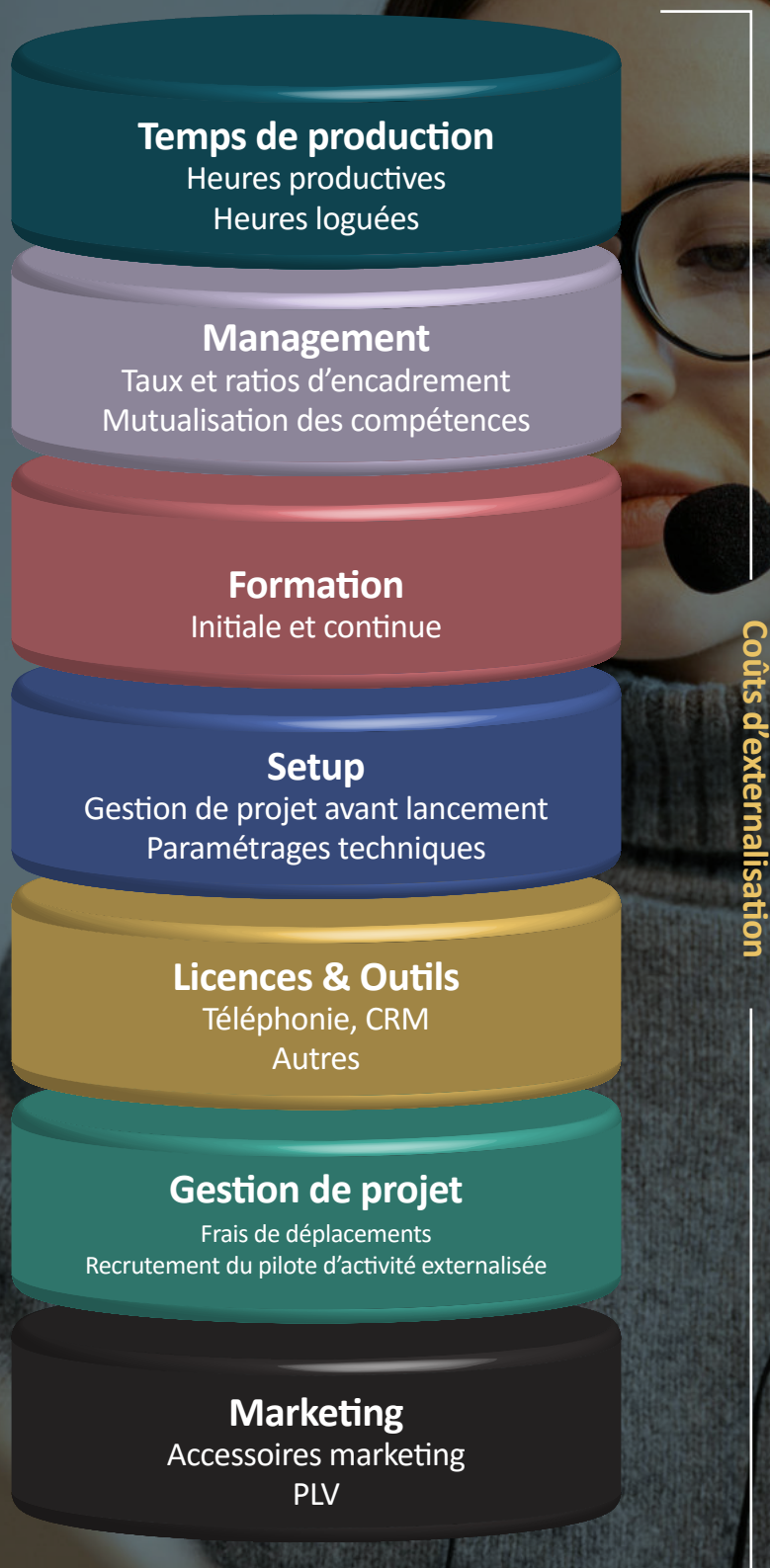
www.callofsuccess.com



contact@callofsuccess.com



Voici une vision schématique des coûts induits par l'externalisation, que ce soit pour un service client ou commercial.





IV. QUELS COÛTS PRÉVOIR pour externaliser ?

* 1. Les coûts de production

Ce que vous allez payer

L'examen des propositions des partenaires est souvent peu aisé, car le modèle de facturation n'est pas le même d'un centre à l'autre.

Vous trouverez par exemple des heures de production planifiées loguées, et des heures de production productives. Attention donc à bien demander aux partenaires envisagés ce que comprennent les heures facturées.

* 2 - Les coûts de formation

La formation initiale et continue

Au démarrage du projet, votre partenaire vous facturera des coûts de formation initiale. Le coût de l'heure est souvent plus faible que le coût de production parce que les équipes ne sont pas incentivées sur cette période.

Tout au long du partenariat avec votre centre d'appels, votre service va également évoluer (changement des comportements, transformation des demandes clients, modification des produits, des tarifs, actualisation des process, renouvellement des outils de pilotage, etc.). Ce mouvement constant vous oblige à former régulièrement vos équipes et vos managers.

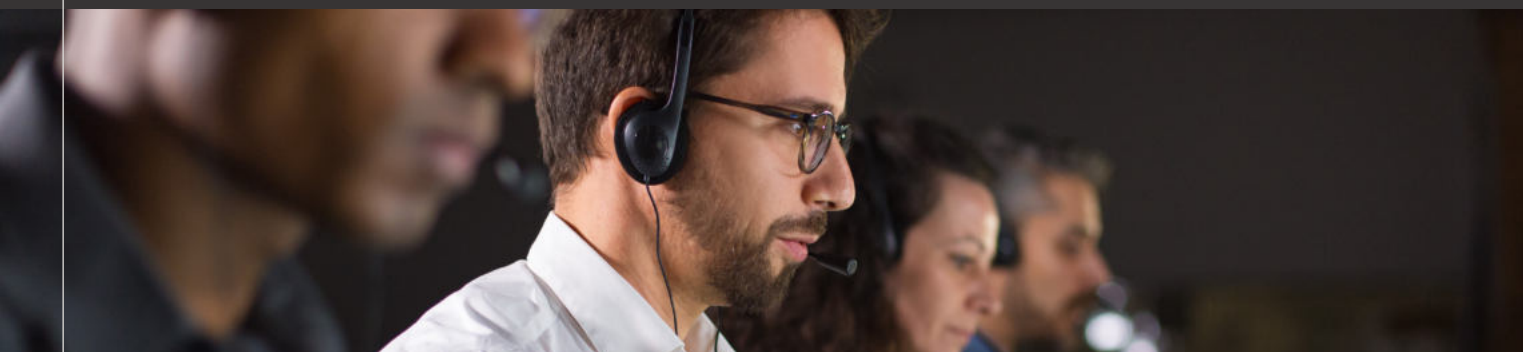
Les coûts de formation sont à étudier à la loupe, notamment lorsque votre activité est saisonnière et nécessite des formations initiales régulières.

* 3 - Les frais de setup

La mise en place

Facturés lors du lancement de votre activité, ils ne sont pas systématiques et peuvent parfois être offerts par certains partenaires, notamment en cas d'engagement sur la durée et de forts volumes d'activité.

Ils comprennent l'ensemble des frais de mise en place : temps consacré au suivi du chef de projet, mobilisation des équipes techniques pour le recettage des outils, l'investissement des équipes Data pour la création des reportings ainsi que les coûts de recrutement.



* 4. Les coûts de management

La mutualisation des compétences et le taux d'encadrement

Plus une équipe est petite, plus les compétences sont mutualisées pour collaborer sur diverses missions et mieux occuper les agents pour un gain en satisfaction client et en flexibilité pour gérer les pics d'activité (effet de saisonnalité).

Les équipes plus conséquentes ont intérêt à se spécialiser. Vous réduirez les coûts de fonctionnement, de recrutement et de formation tout en augmentant la productivité du plateau.

Si vous mutualisez vos conseillers : tenez à jour une cartographie des compétences des agents pour en tenir compte lors de la planification.

Pour le taux d'encadrement : le manager de proximité est le supérieur hiérarchique des conseillers ou commerciaux. Il gère, en moyenne, une douzaine d'agents (une dizaine dans une activité commerciale et jusqu'à quinze dans le service client).

Son N+1 est le responsable du plateau ou responsable opérationnel du centre de relation client. Ce dernier chapeaute jusqu'à une dizaine de managers de proximité.

Notre conseil



Choisir entre service interne ou externe nécessite une analyse approfondie.

Gagnez du temps et faites-vous accompagner pour prendre une décision rentable.

Je prends RDV



Quels coûts pour internaliser un service client ou commercial ?

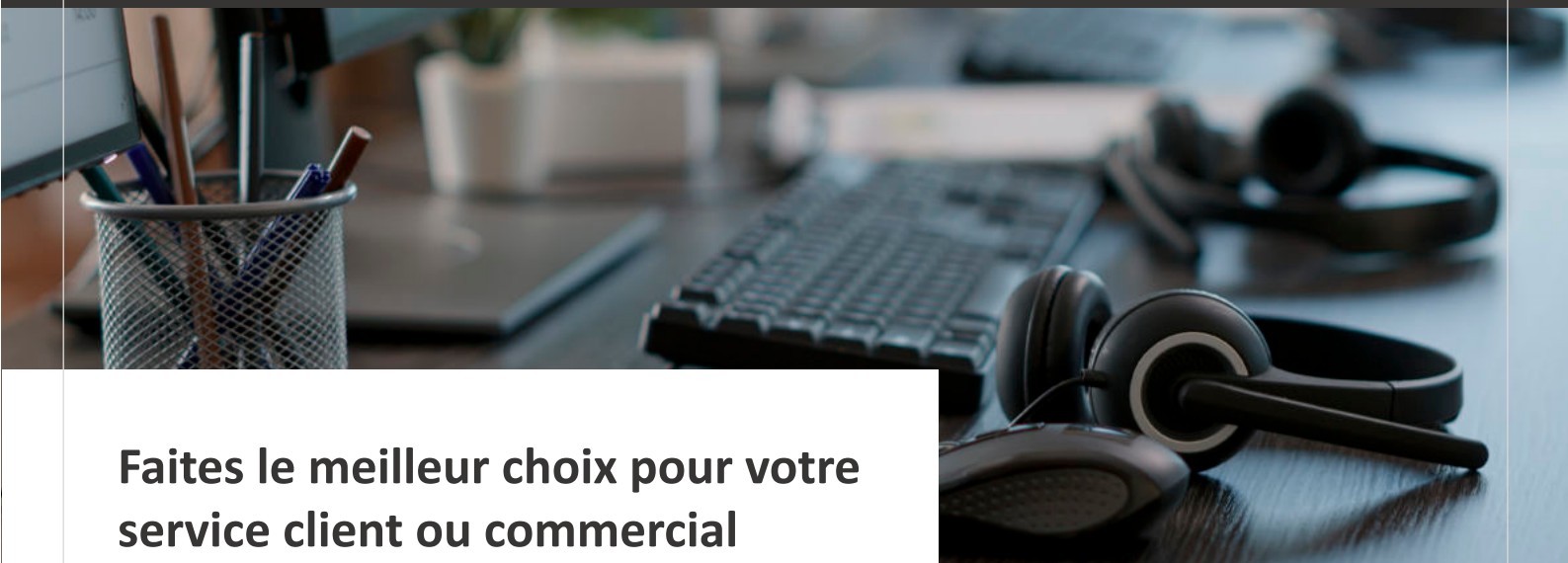
Vous préférez internaliser votre relation client ? Mais est-ce que cela vous coûtera moins cher que d'externaliser en France ou dans un autre pays ? Tout dépend de vos priorités. Analysons les coûts de cette éventualité.

Les coûts à prévoir

- * **Le recrutement/sélection et la formation des conseillers ou commerciaux.**
- * **Le recrutement/sélection /formation des encadrants et le pilote du projet.**
- * **Une infrastructure technologique adaptée au traitement des contacts, à l'historisation, la sécurité des données, etc.**
- * **Des logiciels de gestion de la relation client (CRM), des outils de prospection, de closing, etc.**
- * **Les espaces physiques nécessaires à la fois pour le traitement des contacts, mais aussi pour les formations, les briefs et les réunions.**
- * **Le temps passé sur ce service.**

Ces coûts fixes (non exhaustifs) peuvent rapidement devenir lourds, en particulier pour les entreprises en croissance.

Quels avantages ?	Quels inconvénients ?
Parfaite connaissance du domaine, des clients et prospects.	Manque de flexibilité pour adapter rapidement la taille du service client en fonction des fluctuations de la demande.
Retour d'information rapide.	Manque d'expérience et de méthodes pour le pilotage efficace du service.
Contrôle resserré du processus de communication entre les clients et les conseillers.	Manque d'encadrants et mauvaise montée en compétences des conseillers et commerciaux.
	Manque de temps et de personnes capables de former l'équipe sur les fondamentaux de la relation client en interne.



Faites le meilleur choix pour votre service client ou commercial

Call of Success est la première place de marché française pour externaliser tous vos process de vente et service client.

Bénéficiez d'une plateforme digitale complète qui vous accompagne du sourcing des centres au pilotage des partenaires.

Aujourd'hui, plus de 100 clients nous ont accordé leur confiance.

Avec Call of Success externalisé

- 1 Choisissez parmi les meilleurs partenaires
- 2 Rencontrez et comparez les partenaires
- 3 Sélectionnez et signez avec votre futur partenaire
- 4 Réussissez le setup et le lancement de l'externalisation
- 5 Pilotez efficacement votre centre de contacts
- 6 Formez vos équipes au pilotage de centres de contacts.



Callofsuccess.com

Confiez-nous la recherche de votre futur centre de contacts.

Réponse et mise en relation avec 3 partenaires sous 48 heures.

En savoir plus

Confiance

Nous accompagnons les entreprises sur l'intégralité des parcours de la relation client et commerciale dans le cadre des projets d'externalisation pour garantir leur efficacité.



Startups - SAAS - Marketplace

swile

sellsy

malt

pennylane



SKILLVALUE
by Pentalog

mistertemp

algar

Gymlib

LEGIMEDIA
EDITIONS

juritravail

QUAI DES
NOTAIRES.COM
Aborder l'avenir avec confiance



Retail - eCommerce

ADORE ME

DRAWER

Alice's Garden

botanic



Energie - Industrie

edf

ENGIE

energy

effy

Proxiserve

EUTELSAT

Atrium
Data

BORNES &
SOLUTIONS
by Groupe OCL



Banque - Assurance - Finance

FINVENS

santiane

europ
assistance

advise

L'équipe dirigeante

Après plus de 20 ans d'expérience dans le monde des centres de contacts et des marketplaces, c'est en avril 2021 que nous décidons de nous réunir de nouveau pour créer Call Of Success.

Notre ambition est de devenir la 1ère place de Marché des Centres de Contacts et de rassembler les meilleurs experts de l'externalisation, de la vente et de la relation client.



Marketplace

Célia Chambellan

DG & COFONDATRICE

- celia@callofsuccess.com
- 06 26 48 53 35



Agency

Sylvain De Ly

CEO & COFONDATEUR

- sylvain@callofsuccess.com
- 06 84 15 38 91



Academy

Lucie Rieucros

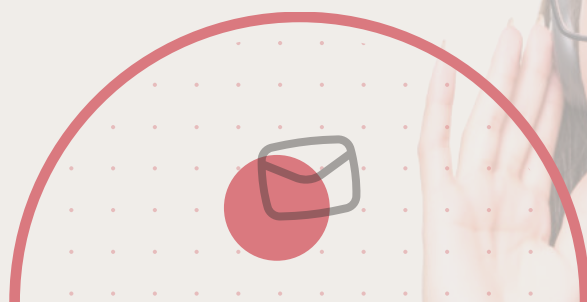
ASSOCIÉE ET DIRECTRICE
DES OPÉRATIONS

- lucie@callofsuccess.com
- 06 67 12 35 08



Prêt à externaliser votre activité ?

Faites-vous accompagner par un expert Call Of Success



Contactez-nous

Définissez, comparez et sélectionnez votre futur centre de contacts.

Nous accompagnons les startups, PME, ETI et grands groupes dans l'externalisation de leur force de vente et leur service client : appels entrants ou sortants, B2B ou B2C, téléphone, chat ou email, multilingues, onshore, offshore ou nearshore, full time ou part time...

Découvrez nos 5 offres sur-mesure sur www.callofsuccess.com.



 **CALL***of***SUCCESS**