

Avis d'expert : l'externalisation de la relation client au service des e-commerçants

Paola Fabiani, CEO de Wisecom, nous propose aujourd'hui une tribune sur l'externalisation de la relation client. Cette question est incontestablement au centre des préoccupations de la majorité des acteurs de la vente en ligne qui recherchent en continu à accroître la qualité de leur service client qui se positionne comme un maillon clé de leur performance opérationnelle.

Avant toute chose, il est utile de préciser que la génération de chiffre d'affaires s'effectue intégralement sur deux canaux complémentaires dans le secteur du *e-commerce* : le web, le service prospects, puis éventuellement le service client. Ces canaux sont donc stratégiques, car générateurs de chiffre d'affaires et jouent un rôle structurant dans la stratégie de développement de l'entreprise.

En complément de ces éléments, il est nécessaire de se rappeler le cheminement naturel que connaissent les e-commerçants et l'évolution de leurs services clients. En mode *start-up*, l'ensemble des services est assuré en interne. Ainsi, une capitalisation sur le savoir-faire et l'expérience est naturelle (exception faite de la partie logistique qui pour des raisons évidentes dès le début ou très rapidement est sous-traitée).

En phase de croissance organique, rapidement, la question de l'externalisation se pose à plusieurs niveaux.

Derrière cette simple question de l'externalisation se cachent plusieurs problématiques clés :

- Comment transmettre à l'externe un savoir-faire non 'processé' et inné tout en conservant un niveau de qualité identique, voire supérieur ?
- Comment interfacer l'ensemble des éléments nécessaires à la vie d'un client pour gagner en efficacité ?
- Comment obtenir au minimum un coût de traitement identique à l'existant et idéalement un ROI optimisé ?

Le marché a répondu à cette problématique de différentes façons :

- Ne pas externaliser et augmenter sa capacité de traitement en interne. L'intérêt de cette approche est la maîtrise de toute la chaîne. Le risque est la diversification sur des activités autres que son cœur de métier.
- Externaliser à 100 %. L'intérêt est l'industrialisation du processus. Les risques sont de perdre son savoir-faire (facteur différenciant essentiel) et de ne pas optimiser ses coûts pour autant.
- Le mix. Il s'agit d'une solution pertinente permettant de réunir les avantages des deux solutions.

Le risque est de ne jamais bénéficier à 100 % des forces de chaque solution.

Forts de cette analyse, les e-commerçants doivent déployer une organisation spécifique répondant à leurs problématiques de croissance :

- S'imprégner et analyser les *best practices* internes.
- Formaliser et 'processer' ce savoir-faire unique qui fait la marque de fabrique de l'e-commerçant.
- Externaliser pas à pas son centre d'appels en travaillant sur la proximité, la synergie et l'accompagnement.
- Mettre à disposition les outils technologiques nécessaires propres aux centres de contacts en s'interfaçant avec les infrastructures de l'e-commerçant.

En prenant en compte ces données, les professionnels de la vente en ligne pourront s'appuyer sur une organisation agile qui leur permettra de se développer sereinement tout en améliorant la satisfaction des clients.

Crédit photo : © Wisecom