

Titre : « Sales Outsourcing or not Sales Outsourcing ? » Telle est la question.

D'après l'étude « Centres de contact en croissance et en mutation », réalisée par Ernst & Young en 2018 à la demande du Syndicat des Professionnels des centres de contact, le marché de la relation client externalisée représente plus de 2,6 Milliards d'euros (+6,3% en 1 an).

D'après l'INSEE, en 2014, 61 % des entreprises des secteurs marchands, hors agriculture et finance, ont eu recours à la sous-traitance, pour un montant de 314 milliards d'euros. Cette pratique concerne toutes les tailles d'entreprise et tous les secteurs d'activité. Les services et l'industrie sont les premiers donneurs d'ordres en montant. Au total, ce taux de sous-traitance s'est stabilisé à 13,5 % depuis 2009, après avoir crû de près d'un point entre 2004 et 2007¹.

Qu'en est-il aujourd'hui ?

La période de COVID actuelle pourrait inviter les entreprises de toutes tailles à orienter leur stratégie de développement et faire preuve davantage d'agilité et d'adaptation de leurs ressources en ayant recours à des prestations externalisées, notamment pour la vente.

En effet, conquérir de nouveaux marchés, positionner un nouveau produit, une gamme innovante, développer ses ventes à l'international, ouvrir de nouveaux marchés,... sont autant de bonnes raisons que de faire appel à des spécialistes du Sales Outsourcing.

Qu'est-ce que « le Sales Outsourcing » ?

Particulièrement en vogue au début des années 2000, le recours aux forces de ventes supplétives s'est particulièrement illustré dans le secteur de la Grande Distribution, des Médias, l'Industrie Agro-Alimentaire, l'IT, ...

Les équipes de vente externalisée co-existent bien souvent avec des forces de vente internes ; la différence s'appuie bien souvent sur des « opérations spéciales » BtB ou BtB ou BtBtC et sur une période déterminée.

Quels sont les avantages du « Sales Outsourcing » ?

Parmi les nombreux avantages spécifiques à chaque entreprise et marché, voici les bénéfiques majeurs :

- **Accélération** de l'ouverture ou renforcement de parts de marché
- **Limitation des coûts ou risques RH** : embauches, contrats de travail, management et fidélisation des commerciaux, turnover, connaissance de la législation du droit du travail pour les entreprises étrangères, ... Pour l'entreprise, il s'agit davantage d'un **investissement marketing** qu'un budget RH.
- Rapidité et visibilité immédiate des **résultats commerciaux**
- Développement du Retour sur Investissement (**ROI**)
- **Limitation des risques financiers** : connaissance rapide des marchés à faible valeur ajoutée, peu rentables.
- **Développement international** : appui sur un réseau d'experts commerciaux locaux qui peuvent accélérer la croissance d'une entreprise à l'export ou l'import, et apporter leur connaissance du marché au plus près du client final

¹ <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2499249>

- Un **engagement réciproque de performance** commerciale liée au contrat d'externalisation (tarification au contrat et/ou au résultat)
- Des outils de reporting commerciaux performants et précis,
- Une approche du développement commercial adaptée à la **digitalisation** et la distance : e-marketing, crowdsourcing, e-merchandising, « inside sales »²,....
- Une **connaissance fine des bassins économiques** locaux : pour positionner un nouveau produit ou prestation de service,
- Une meilleure activation des réseaux sociaux BtB et BtC, voire PtP
- ...

Quels sont les critères recommandés pour choisir son prestataire ?

Il ne s'agit pas de « choisir » un prestataire, mais plutôt définir une **véritable stratégie** de développement commercial et marketing.

En effet, quelle que soit la taille de l'entreprise, chaque situation requière une étude préalable du besoin, de la vision et l'ambition de l'entreprise, de ses valeurs, éléments constitutants et différenciateurs de la concurrence, de la connaissance de son marché (visible et non visible), voire nécessite une véritable étude de marché précise en particulier pour les produits ou services réglementés.

Les questions clefs à se poser :

- Quelle est la vision de l'entreprise et sa mission ?
- En quoi les produits ou services à vendre nécessitent-ils une force de vente additionnelle ?
- Quelle est la maturité du marché ? Quelle est ma part de marché ? Celle que je souhaite ?
- Quelle est la cible ?
- Pour quelle(s) raison(s) l'outsourcing commercial serait-il plus performant que les commerciaux internes ?
- Quelle est la difficulté ? S'agit-il de vendre ? Négocier ? Fidéliser ?
- Si mon produit est très technique, est-il judicieux de recourir à l'externalisation ?
- Quel(s) type(s) de profils / experts commerciaux ai-je besoin ?

A l'heure du digital et du COVID, les marchés et les habitudes consommateurs BtC et BtB évoluent rapidement dans leurs pratiques, et deviennent de plus en plus agiles.

Les codes de la prospection évoluent et les clients deviennent plus « volatiles ».

L'économie est mondiale, et le marché du développement commercial aussi.

Le « Sales Outsourcing » représente une opportunité pour toutes les entreprises qui souhaitent devenir agiles, mieux informées dans un monde qui bouge vite, expérimenter des innovations et obtenir des résultats rapides, limiter les risques humains et financiers, en s'appuyant sur des professionnels performants, experts techniques de la vente.

Pour toute information, contactez-nous ! (www.transactionfocus.com)

² Traduction litt. « **Vente sédentaire** » : techniques de vente à distance BtB utilisant les outils digitaux de type CRM, visio conférence, webinaires,... et nécessitant une parfaite connaissance des produits ou services à vendre