

« Le service client n'est pas la seule façon de s'occuper du client »



Chloé Beauvallet
Directrice générale
du Groupe Outsourcia

Chez Outsourcia, la relation client dépasse largement le call center. Chloé Beauvallet, Directrice générale du Groupe Outsourcia, partage une vision agile, multifacette et résolument orientée client. Entretien.

Vous revendiquez une approche bien plus large que la définition la plus intuitive de la relation client...

En effet. Chez Outsourcia, nous ne nous limitons pas au helpdesk ou à la télévente. Bien sûr, nous savons très bien faire du téléphone, du mail, du chat, des réseaux sociaux... mais notre vraie différenciation est de savoir tout traiter du BPO à la front line. Nous gérons pour nos clients des activités de fond qui relèvent des directions marketing, IT ou RH. Cela va de la saisie de données au scraping, en passant par la rédaction de contenus optimisés SEO, le contrôle ou encore le développement d'applications et le testing sans compter l'intégration technique et fonctionnelle, la modération voire le recouvrement.

Donc vous vous positionnez au-delà des frontières habituelles de la relation client ?

Exactement. Nous opérons aussi dans les coulisses, là où l'expérience client se construit réellement. Prenez un acteur e-commerce : il a besoin d'une équipe pour structurer ses métadonnées, faire vivre ses fiches produit, monitorer ses prix, gérer sa logistique de contenu, optimiser son parcours avec du support tech ou optimiser la livraison grâce au géo-mapping. Nous pouvons tout prendre en charge, et ce avec une répartition intelligente entre nos implantations France, Maroc, Tunisie et Madagascar.

Cette largeur de spectre est-elle rare sur le marché ?

Oui, parfois nos concurrents se spécialisent (selfcare, bots, télévente), industrialisent leurs prestations par secteur, proposent des solutions technologiques mais pas forcément cette largeur de compétences. Nous nous définissons comme le plus petit des grands et le plus grand des petits. Nous sommes le 10^e opérateur du marché, avec une croissance à deux chiffres. Pourquoi ? Parce que nous sommes agiles et robustes à la fois. Nous parlons aux directions générales et aux directions Commerce, Marketing, RH, IT...

Cela répond à une vraie demande chez vos clients ?

Bien sûr. Beaucoup d'entreprises peinent à décloisonner leurs services. Nous savons être ce partenaire transversal qui fluidifie. Et ça, c'est une vraie valeur ajoutée. Moins de prestataires, plus de coordination et de simplicité, sans blabla marketing. Nous leur offrons flexibilité, adaptabilité et proximité. Et nous répondons à des enjeux de compétitivité et de rationalisation dans un contexte économique mouvant.

À qui s'adresse Outsourcia concrètement ?

Aux acteurs du mid market et toutes les marques qui veulent de la proximité relationnelle. Nos clients sont de belles marques de tous les secteurs (commerce, assurance, banque, éducation, énergie, ...). Ils ne cherchent pas 3 000 conseillers sur un plateau, encore moins aujourd'hui avec les possibilités offertes par l'IA : ils veulent un partenaire qui comprenne leurs enjeux, puisse prendre en charge des pans entiers de leur activité tout en conservant un lien humain fort. Et c'est exactement ce que nous faisons.

En bref, quel message souhaitez-vous faire passer aux entreprises qui nous lisent ?

Le service client n'est pas la seule façon de s'occuper du client. Aider les directions internes à mieux collaborer, c'est aussi servir le client final. Un partenaire agile, capable d'embrasser tous ces sujets, fait toute la différence.