

## Les prestataires de centres de contacts

### Renouveler les modèles d'affaires pour créer de la valeur autour des nouveaux parcours client

Les prestataires de centres de contacts n'ont pas d'autres choix que de réinventer leurs modèles d'affaires pour recréer de la valeur. Les *outsourcers* doivent en effet rompre avec la logique prix-volume qui a fait leur succès, dans un environnement bouleversé par la consolidation du marché des télécoms et l'essor des outils d'automatisation de la relation client. Les opportunités existent comme le montre notre étude :

- en enrichissant les offres par l'intégration des *data* et des compétences analytiques,
- en passant par une montée en gamme et un renforcement de la marque, ce qui est source de création de valeur,
- ou en innovant au niveau de l'organisation, grâce aux progrès en matière d'intelligence artificielle qui sont un véritable levier d'efficacité opérationnelle.

Vous trouverez ci-joint la présentation de la 5<sup>e</sup> édition de l'étude Precepta, véritable référence pour les dirigeants du secteur.

**Emmanuel Sève**  
Directeur d'études  
**Precepta**

#### PRECEPTA, pour éclairer le changement stratégique

Pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, Precepta décrypte les inflexions de la concurrence et des business models sectoriels. Dans un monde en plein bouleversement technologique et dans une compétition mondialisée, notre vocation est de stimuler votre réflexion stratégique. Car, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à une remise en cause multiforme de leurs modèles économiques.

La montée en puissance des plateformes collaboratives, les nouvelles formes de demandes, l'accélération du e-commerce, l'apparition de nouveaux produits et objets intelligents et connectés, de nouveaux matériaux, de nouveaux assemblages entre produits et services constituent quelques illustrations de ces bouleversements qu'analysent dans leurs études les experts de Precepta, tous spécialistes de leur domaine d'activité.

Precepta, filiale du groupe Xerfi, a accumulé plus de 25 ans d'expérience dans l'analyse des entreprises et de la compétition sectorielle.



- **Les marchés du marketing direct**  
(avril 2016, 6SAE40)
- **Les *business models* gagnants du marché de la dématérialisation de documents**  
(décembre 2015, 5SAE36)
- **Le BPO en France**  
(avril 2015, 5SAE21)
- **Le recrutement et le conseil RH face à la révolution digitale**  
(avril 2016, 6SAE41)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, commandez directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **6SAE42** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toute prestation personnalisée (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, [lmarty@xerfi.fr](mailto:lmarty@xerfi.fr)

## BON DE COMMANDE

Réf : **6SAE42/PTA/INT**

à retourner à :  
PRECEPTA Groupe Xerfi - 13-15, rue de Calais - 75009 Paris  
Email : [commande@xerfi.fr](mailto:commande@xerfi.fr) - Téléphone : 01 53 21 81 51

## Les prestataires de centres de contacts

Renouveler les modèles d'affaires pour créer de la valeur autour des nouveaux parcours client

### MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

1 version papier

**2 500 EUR HT**  
2 637,50 EUR TTC  
(TVA 5,5%)



1 version PDF

**2 400 EUR HT**  
2 880,00 EUR TTC  
(TVA 20%)



1 version papier  
1 version PDF

**2 795 EUR HT**  
3 354,00 EUR TTC  
(TVA 20%)



1 version PDF  
avec 5 droits de diffusion

**5 000 EUR HT**  
6 000,00 EUR TTC  
(TVA 20%)



### INFORMATIONS CLIENT

Société : \_\_\_\_\_

Siret : \_\_\_\_\_

Nom & prénom : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

E-mail : \_\_\_\_\_

TVA intracommunautaire pour les achats hors France : \_\_\_\_\_

### MODE DE REGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- chèque ci-joint à l'ordre de Xerfi DGT
- par carte bancaire sur [www.xerfi.com](http://www.xerfi.com)

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture  
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.  
Tarifs valables jusqu'au 31/05/2017

**Date, Signature et Cachet :**

# Les prestataires de centres de contacts

Renouveler les modèles d'affaires pour créer de la valeur  
autour des nouveaux parcours client

## 1 PRECEPTA INSIGHTS

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **un tout nouveau rapport opérationnel, Precepta Insights**. Concis, structuré et percutant, ce rapport a été conçu de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture. Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

### **Face à de nouvelles conditions de marché, de nouveaux *business model* s'imposent**

Pour recréer efficacement de la valeur, les centres de contacts n'ont pas d'autres choix que de renouveler leurs modèles d'affaires historiques. Les mutations de la relation client leur ouvrent des opportunités pour réorienter leurs positionnements. Mais pour cela, les *outsourcers* doivent passer à une vraie logique d'offre, en innovant sur tous les maillons de leur chaîne de valeur. À la clé : de nouveaux modes de rémunération centrés davantage sur la qualité.

### **Les innovations technologiques : sources d'efficacité opérationnelle et de création de valeur**

Perçues avant tout comme des leviers pour réduire les coûts, les innovations technologiques sont également une source de création de valeur : en permettant de redéployer les RH vers des tâches à plus forte valeur ajoutée, ces innovations libèrent des ressources pour mener des stratégies de montée en gamme ou de diversification. Reste à trouver le bon équilibre entre la substitution pure et simple au travail des opérateurs, l'amélioration du contrôle et monitoring des téléopérateurs au service du management et l'enrichissement de l'offre.

### **Construire une marque : un élément décisif pour le centre de contacts de demain**

La marque se révèle un élément stratégique pour renouveler les *business models*. Ce véritable actif porte en effet la proposition de valeur de l'organisation, une proposition de valeur qu'il faut donc également réinventer. C'est particulièrement vrai pour les majors généralistes, confrontés à des grands comptes de plus en plus exigeants...

Depuis 25 ans, les études de la collection Precepta portent l'ambition d'éclairer le changement stratégique pour préparer les dirigeants à l'action. Avec le tout nouveau rapport Precepta Insights, Precepta vous délivre sa vision exclusive du marché à travers des messages opérationnels clairs et percutants. Basées sur une veille informationnelle, des approches statistiques et une analyse stratégique rigoureuses, les études Precepta décryptent les mutations fondamentales du marché pour une meilleure efficacité décisionnelle.



### 3 LE RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

Ce rapport est construit pour éclairer le changement et les stratégies innovantes, décrypter les inflexions de la concurrence et les *business models* du secteur.

- **QUELS LEVIERS POUR RÉDUIRE LES PRESSIONS DÉFLATIONNISTES ?**  
Refonte des parcours clients, nouveaux outils technologiques, globalisation des appels d'offres ou encore nouvelle place critique accordée à la data et aux compétences analytiques... Certes, ces facteurs complexifient la gestion de la relation client. Mais ils sont également critiques pour contrer durablement les pressions déflationnistes qui agissent au sein du secteur.
- **QUELLE STRATÉGIE POUR RECRÉER DE LA VALEUR ?**  
Sur quels actifs et compétences investir, alors que la maîtrise des coûts demeure impérative ? Trois options ont été passées au crible : la stratégie de coût visant à concentrer ses investissements sur l'offshore et/ou sur l'automatisation ; la stratégie *one-stop-shop* (guichet unique) consistant à déployer des solutions globales ; et la stratégie de spécialisation focalisant ses ressources sur un ou plusieurs savoir-faire spécifiques.
- **COMMENT RENFORCER LA PROMESSE DE VALEUR ?**  
Les *outsourcers* doivent rompre avec leur modèle historique et innover pour proposer des solutions à plus forte valeur ajoutée à leurs clients. Mais surtout, ils doivent être en mesure de valoriser leurs atouts auprès de leurs clients. L'étude analyse ainsi les conditions pour porter efficacement une nouvelle promesse de valeur : développer les expertises des métiers clients, structurer la fonction pilotage, réorienter les compétences humaines vers des tâches à plus forte valeur ajoutée, revoir les modes de rémunération, enrichir les territoires de marque...

### 4 LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Ce rapport permet de suivre les tendances structurelles, comprendre le panorama concurrentiel et s'informer sur les derniers événements marquants du secteur

- **LES FONDAMENTAUX DU BUSINESS**  
La typologie des prestations, les modèles de revenu, les facteurs clés de succès, les leviers d'optimisation et de différenciation
- **LE MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT**  
Les chiffres clés pour comprendre l'environnement de marché, appréhender les performances d'activité des opérateurs et identifier leurs leviers de croissance
- **LA STRUCTURE CONCURRENTIELLE ET LES FORCES EN PRESENCE**  
Les données clés sur le tissu économique, la typologie des acteurs, le classement des 70 premiers prestataires en France, leur positionnement, leurs performances
- **LES FAITS MARQUANTS ENTRE 2014 ET 2016**  
Une veille concurrentielle et stratégique pour vous aider à mettre en relation les événements majeurs du secteur, parmi lesquels : les innovations, les modalités de développement des opérateurs (partenariats, acquisitions, ouvertures de centres, internationalisation...), les défaillances / restructurations...

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**, commandez sur : **XERFI.COM**

- 1 Rentrez le code **6SAE42** dans la barre de recherche pour la retrouver
- 2 Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- 3 Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

4CS CALL CENTER CLIENT  
ABSYS  
ACTA  
ACTEL  
ACTICALL  
ADM VALUE  
AFFAIRE DE CONTACTS  
AJILON CALL CENTER SERVICES  
ALTA ETIC  
ANSTEL  
APPROCHE SUR MESURE  
ARMATIS-LC  
ARVATO  
ATELIANCE  
B2S  
BBO  
BLUELINK  
BOSCH CENTRE DE SERVICE  
BOXCONTACT  
CALL MEDI CALL  
CALL SERVICES  
CARNIEL  
CCA INTERNATIONAL  
CLIENTELA  
COAXIS IFIIM  
COM'PLUS  
CONTACTEL  
CONVERGYS  
CONVERS TELEMARKET.  
CORIOLIS SERVICE  
CRC  
DATA BASE FACTORY  
DOM PLUS  
EODOM  
EQUASANTE  
EUROACTING  
EURO CRM FRANCE  
EUROPHONE  
FILACTION  
GROUPE H2A  
IMA TECHNOLOGIES  
INTELCIA GROUP  
ISOSELL TELEMARKETING  
FRANCE  
MARQUETIS CALL  
MARS  
MAXIPHONE  
MEILLEURCONTACT  
MEZZO  
N ALLO FRANCE  
OUTSOURCIA  
PCCI  
PHONE AVENIR  
PHONE WEB  
PRATIC APPEL  
PREMIERE LIGNE  
PRO DIRECT  
QUALICONTACT  
R SYSTEMS  
RIGHTPLACECALL  
SAIM  
SATEL  
SERENIS  
SITEL FRANCE  
SOFRATEL  
STREAM GLOBAL SERVICES  
SUPPORTER  
TELEPERFORMANCE  
TELETECH INTERNATION.  
THE CALL MACHINE  
THELEM  
UMANIS MANAGED SERVICES  
VIAPOST  
VOXENS  
WATO  
WEBHELP

