



SFR Entreprises

SFR, filiale de Vivendi et Vodafone, est un opérateur majeur du mobile, du fixe, de l'internet et de la télévision. Sa division, SFR Entreprises, est spécialisée dans les solutions mobile pour les entreprises.

L'enjeu

Dynamiser les ventes des distributeurs et accroître les parts de marché sur la cible des TPE

Dans quel contexte avez-vous fait appel à Webhelp ?

Patrick Giraudet, Directeur des nouveaux circuits de vente de SFR Entreprises :

La stratégie commerciale de SFR Entreprises est basée sur un modèle de vente indirecte au travers d'un réseau de distributeurs spécialisés. SFR Entreprises a par ailleurs développé en 2007 sa Boutique en ligne sur son site Internet. Notre objectif de prise de parts de marché sur la cible des TPE étant très ambitieux, nous avons besoin d'un levier complémentaire pour dynamiser les ventes des distribu-

teurs SFR Entreprises. Il fallait, en outre, tenir compte de l'hétérogénéité du marché des TPE et du montant limité du panier moyen afin de garantir la rentabilité du projet. Par conséquent, nous nous devons d'optimiser les coûts du modèle indirect en adressant à distance une cible large et géographiquement très déconcentrée.

Le dispositif envisagé fut donc une Plateforme de Télévente délivrant des volumes industriels qui interviendrait selon un principe de subsidiarité et complémentarité des actions de notre réseau de distribution.



Patrick Giraudet
Directeur des nouveaux circuits de vente de SFR Entreprises

Patrick Giraudet gère notamment la boutique en ligne et la télévente, ainsi que tous les dispositifs complémentaires au réseau de distribution. Avant d'intégrer la Direction Commerciale de SFR, il a acquis une forte expérience dans le management de la Relation Client et des prestataires au sein du Service Client SFR Entreprises.

Le plus Webhelp

L'équipe dédiée au marché du BtoB avec son processus de recrutement, son encadrement et sa politique de rémunération des conseillers spécifiques. J'ai noté également une grande capacité d'adaptation des modes de fonctionnement pour répondre à nos besoins, ainsi qu'une dimension conseil et une capacité d'analyse remarquables. Webhelp a su mettre les forces du télémarketing au service du commerce.

Comment avez-vous procédé pour effectuer votre choix parmi l'ensemble des prestataires du marché ?

PG : En vue d'une consultation, un cahier des charges portant sur deux types de besoins a été rédigé. D'une part, une prestation de conseil portant sur le lancement d'une plateforme de Télévente, et d'autre part, la mise en œuvre d'un pilote afin de tester le modèle économique proposé suite à la prestation de conseil. La première étape intégrait les méthodes d'un outil d'aide à la vente en ligne adapté à l'offre SFR Entreprises, l'élaboration d'une base de connaissances et de modules de formation. Elle devait permettre de remonter des retours qualitatifs sur la perception des clients et sur le processus de prise de commande afin de lancer un pilote tenant compte de ces conclusions. Le pilote opérationnel se traduisait par la réalisation de campagnes d'émission et de réception d'appels (conquête client & développement d'équipement client), d'émission d'appels de "suivi clients" (fidélisation et vente additionnelle). Il intégrait aussi la mise en place d'une interface distributeurs pour le suivi des pré-commandes transmises au réseau. L'équipe BtoB de Webhelp a su se démarquer de ses concurrents en faisant preuve d'une excellente compréhension de notre problématique. Nous avons perçu de la part de nos interlocuteurs une forte implication et la volonté de "mettre le paquet" pour trouver des solutions afin d'atteindre nos objectifs. Dans l'élaboration des outils, Webhelp a tout organisé autour d'une seule finalité : la vente, avec des outils au service du commercial. Les engagements promettaient d'être tenus !

Pouvez-vous nous décrire le dispositif mis en œuvre par Webhelp pour SFR ?

PG : Webhelp a fait preuve d'une réactivité exemplaire dans la mise en œuvre du projet. Le démarrage du pilote devait se faire en moins de

6 semaines avec un nombre d'appels très important afin d'assurer un effet volume qui nous permettrait de tirer les bons enseignements. Les équipes ont donc subi une forte pression. Malgré ce contexte difficile, Webhelp a su mettre en place rapidement la campagne d'appels sortants et de tracking des leads transmis au réseau de distributeurs, ainsi que les outils associés. Mais aussi et c'est un point stratégique, faire les arbitrages pour adapter les méthodes et les compétences aux objectifs de performance. Le profil du commercial BtoB se distingue des standards du télémarketing par sa maturité, son écoute, son aisance relationnelle et sa capacité à avoir une vision long terme pour "construire son business". Webhelp a sélectionné des conseillers avec ce profil et les a formés à l'ensemble des offres SFR Entreprises. Ils fondent leur argumentation sur l'intégralité de la gamme mais gardent la possibilité d'adapter le mix produit selon le profil de leur interlocuteur. En effet, la cible étant très hétérogène, il est important de "sortir du télémarketing" pour garder la flexibilité nécessaire et s'adapter aux différents comportements et usages des clients. Le challenge consiste enfin à optimiser le cycle de vente car il n'y a ni achat impulsif, ni vente en "one shot".

Quels sont les retombées de la campagne d'appels menée par Webhelp ?

PG : Les analyses menées sur les échantillons définis pour la phase pilote ont montré une croissance du taux d'équipement supérieure de 20 à 30% par rapport au fichier témoin. Et surtout l'adhésion des Distributeurs retenus pour le pilote a été franche, reconnaissant la qualité des éléments transmis et la rigueur de l'argumentation de Webhelp. Ce point est important car nous nous inscrivons dans un dispositif très intégré des différents acteurs commerciaux, "un dispositif multi-canal interactif" et personnalisable selon le contexte et le besoin client.