

Les évolutions des achats dans la téléphonie

Le marché des télécoms s'enrichit de nouveaux acteurs, de nouvelles tendances d'utilisations et de nouvelles technologies. La frontière entre téléphonie fixe et mobile est remise en cause et donne lieu à une profusion de nouvelles offres dont la complexité et la pérennité amènent à réfléchir sur les investissements des entreprises.

Il faut retenir deux dates-clés : 2024 et le 15 juin 2017. En 2024, c'est la fin des réseaux fixes RTC (réseaux téléphoniques commutés), annoncée par l'opérateur Orange, au profit de la VOIP. Le 15 juin 2017, c'est la fin des surcoûts liés aux communications mobiles en itinérance à l'échelle de l'Europe.

Un écosystème vivant

Le marché des télécommunications est dynamique et en constante mutation. Les acteurs du marché viennent, fusionnent, disparaissent. Les offres prolifèrent et sont difficilement comparables entre elles. Les technologies évoluent en permanence et il est difficile d'apprécier leur durée de vie et d'éviter l'effet de mode. Sur quelles solutions télécoms investir ? Faut-il acquérir les technologies, équipements, logiciels, savoir-faire et expertises pour assurer leur pérennité ? Les télécoms font-ils partie du métier de l'entreprise ?

Dans cette famille d'achats, les télécoms regroupent la téléphonie fixe, mobile (équipements et abonnements), les réseaux (WAN, MAN, LAN) et les maintenances associées.

La VOIP bouleverse la téléphonie fixe

Comme l'Allemagne ou le Royaume-Uni, en France les opérateurs offrent à la fois des services dans le fixe et dans le mobile. Sachant la fin programmée des réseaux fixes RTC en 2024, les entreprises se préparent à la transition vers la VOIP (Voice Over Internet Protocol).

VOIP : les étapes-clés

Les achats de téléphonie fixe concernent des équipements d'infrastructure, de proximité, des logiciels, des logiciels spécifiques et des prestations de services. Il y a trois étapes-clés quand l'acheteur travaille sur cette famille : l'audit, l'analyse et l'accompagnement des prescripteurs dans la mise en œuvre achats (RFI, RFP, contrats). L'audit permet une vue claire sur l'ensemble de son environnement télécom. L'analyse identifie les besoins et les scénarios à déployer. L'accompagnement des prescripteurs se traduit par dans la mise en œuvre des procédures achats (RFI, RFP, contrats).

VOIP : l'achat d'équipements

Nous distinguons les équipements d'infrastructure (réseau) et les équipements de proximité (poste de travail). Les achats d'équipements d'infrastructure sont critiques, lourds, nécessitant la mise en place d'un "disaster recovery plan" pour la reprise d'activité. L'entreprise peut alléger son investissement avec des environnements virtuels ou dans le cloud, à l'extérieur de son réseau. Les acteurs sont globaux ou en oligopole. Le contrat est primordial. La disponibilité à la vente, la fiabilité des équipements et le délai de livraison doivent être garantis. La fiabilité et la continuité de service sont les critères dominants à prendre en compte, les coûts augmentant rapidement avec la personnalisation des solutions fournisseurs. Les achats d'équipements de proximité, où la mise en concurrence est la règle, sont plus simples. La mise en place d'un stock de sécurité chez le fournisseur est utile en fonction des volumes et de la disponibilité des matériels achetés.

VOIP : l'achat de logiciels

L'achat de logiciels va concerner majoritairement des logiciels systèmes (OS operating system) et applicatifs (supervision de parc, qualité des réseaux) ne nécessitant pas des développements spécifiques. Souvent, ces achats s'accompagnent d'une durée longue de déploiement sur les équipements d'infrastructure. Les acteurs sont globaux ou en oligopole. Le contrat de licence est généralement un contrat type difficilement négociable avec le fournisseur. Dans ce cadre, il convient de maîtriser le modèle de prix. Les unités de mesure doivent être judicieusement choisies (nombre de serveurs, de salariés, chiffre d'affaires...) pour quantifier le nombre et la nature des licences nécessaires. Le contrat doit être modulable en quantité et type de licences. La correction des dysfonctionnements et les bénéfices des mises à jour sont les critères à négocier.

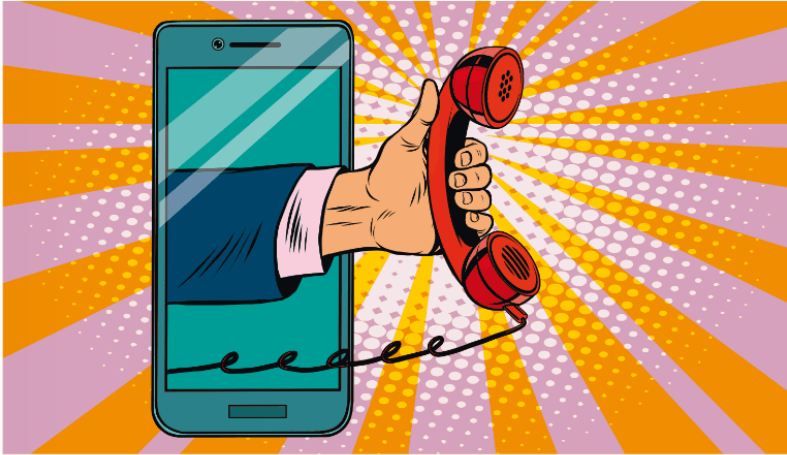
Les évolutions de la téléphonie mobile

Le marché français de la téléphonie mobile est mature et concentré dans les mains de quatre opérateurs, mais seuls trois proposent des offres entreprises ●●●



L'auteur

Olivier Wajnszok est directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les équipiers achats (acheteurs professionnels qui traitent de projets achats chez les clients), le conseil et le coaching d'acheteurs.



●●● (Orange, SFR et Bouygues Telecom). Le 15 juin 2017, c'est l'arrêt de la facturation des usages en itinérance sur l'Europe. À parier que de nouveaux besoins vont naître et seront payants.

Mobile : les étapes-clés

Les achats de téléphonie mobile concernent majoritairement des équipements de proximité, les prestations de services et offres opérateurs, les logiciels. Il y a trois étapes-clés quand l'acheteur travaille sur cette famille : l'audit, l'analyse et l'accompagnement des prescripteurs dans la mise en œuvre achats (RFI, RFP, contrats). Les objectifs sont les mêmes que ceux décrits ci-dessus, lors du chapitre sur la téléphonie fixe.

Mobile : l'achat d'équipements

Peu d'achats liés à l'infrastructure. Les achats d'équipements sont liés à l'utilisateur final. Ils sont principalement centrés sur le terminal (téléphone simple ou smartphone) et ses accessoires. Deux fabricants globaux se distinguent et possèdent plus de 80 % des ventes (Samsung et Apple). Des accords sont à mettre en place avec eux pour obtenir des tarifs préférentiels sur leurs gammes de produits. Deux approches sont à étudier : l'acquisition ou la location en fonction de la fréquence de changement du parc mobile. Les réparations en cas de panne sont gérées par les opérateurs mobiles ou des acteurs spécialisés sur le segment.

Mobile : l'achat d'offres opérateurs

L'achat d'un terminal mobile seul ne suffit pas, le choix d'une offre opérateur est indispensable pour délivrer un service à l'utilisateur. C'est là que commencent les difficultés pour l'acheteur car les offres sont complexes et personnalisées d'un opérateur à l'autre. Les offres évoluent tous les trois à six mois. Votre besoin peut évoluer très fréquemment également. Il est important de ne pas s'engager sur de longue durée. Le cycle de négociation recommandé est de deux ou trois ans.

Dans ce contexte marché d'oligopole, la mise en concurrence est le levier le plus efficace pour baisser les coûts et obtenir davantage de services. L'autre levier est la capacité de l'entreprise à migrer ses lignes vers un autre opérateur.

Mobile : l'achat de services et logiciels

Nous distinguons les progiciels de gestion de flottes mobiles et les logiciels applicatifs installés sur les smartphones. Les usages mobiles des utilisateurs sont variables (déplacement à l'étranger, usages de données...). Bonne nouvelle pour les entreprises, le 15 juin 2017, c'est l'arrêt de la facturation des usages en itinérance sur l'Europe. Malgré tout, les offres mobiles sont techniques et obtenir des tarifs préférentiels n'est pas suffisant. Les opérateurs n'offrent pas en standard des offres de services qui s'adaptent aux usages des salariés pour générer des économies. Pour combler cette absence de service, des outils du marché type MDM (Mobile Device Management) sont apparus. Ceux-ci sont des progiciels capables d'établir des profils d'utilisateurs, de contrôler l'application des accords opérateurs négociés, et de gérer la flotte de mobiles. Le point important est de choisir un outil multi-opérateur capable de digérer le volume important de données de consommation et ne nécessitant pas de conduite aux changements liés aux consultations avec les opérateurs mobiles. Les outils MDM proposés par les opérateurs sont optimisés pour traiter leurs propres données.

L'achat de progiciels applicatifs sur les terminaux respecte la même approche que pour un achat sur un PC. Il faut s'interroger si c'est un logiciel dit "on premise", à installer sur chaque appareil, ou dit SaaS, sans installation et mis à disposition sur Internet, afin d'adapter le contrat avec les éditeurs.

Une tendance de la téléphonie mobile bouleverse les informations développées ci-dessus : le BYOD (Bring your own device). Il repose sur l'utilisation par le salarié de son équipement personnel. C'est une externalisation de la flotte mobile générant une économie de coûts. Cependant, cet afflux d'appareils personnels dans l'entreprise peut être source de multiples menaces concernant la sécurité des données. Sur le plan social, les salariés peuvent être réfractaires en raison des risques de mélange entre vie privée et vie professionnelle.

Les tendances d'évolution de la téléphonie amènent à l'émergence de nouveaux besoins dans l'entreprise, selon deux contextes différents. Sur la téléphonie fixe, l'arrêt des réseaux RTC par l'opérateur oblige les entreprises à anticiper la rupture technologique. Tandis que dans la téléphonie mobile, l'arrêt des surcoûts en itinérance en Europe est un bénéfice programmé pour les entreprises. Cependant, les usages sont de plus en plus dictés par ceux du grand public et génèrent des investissements afin de fournir davantage de services aux salariés. La téléphonie mobile peut être alors considérée comme un élément d'attractivité de talents. ●