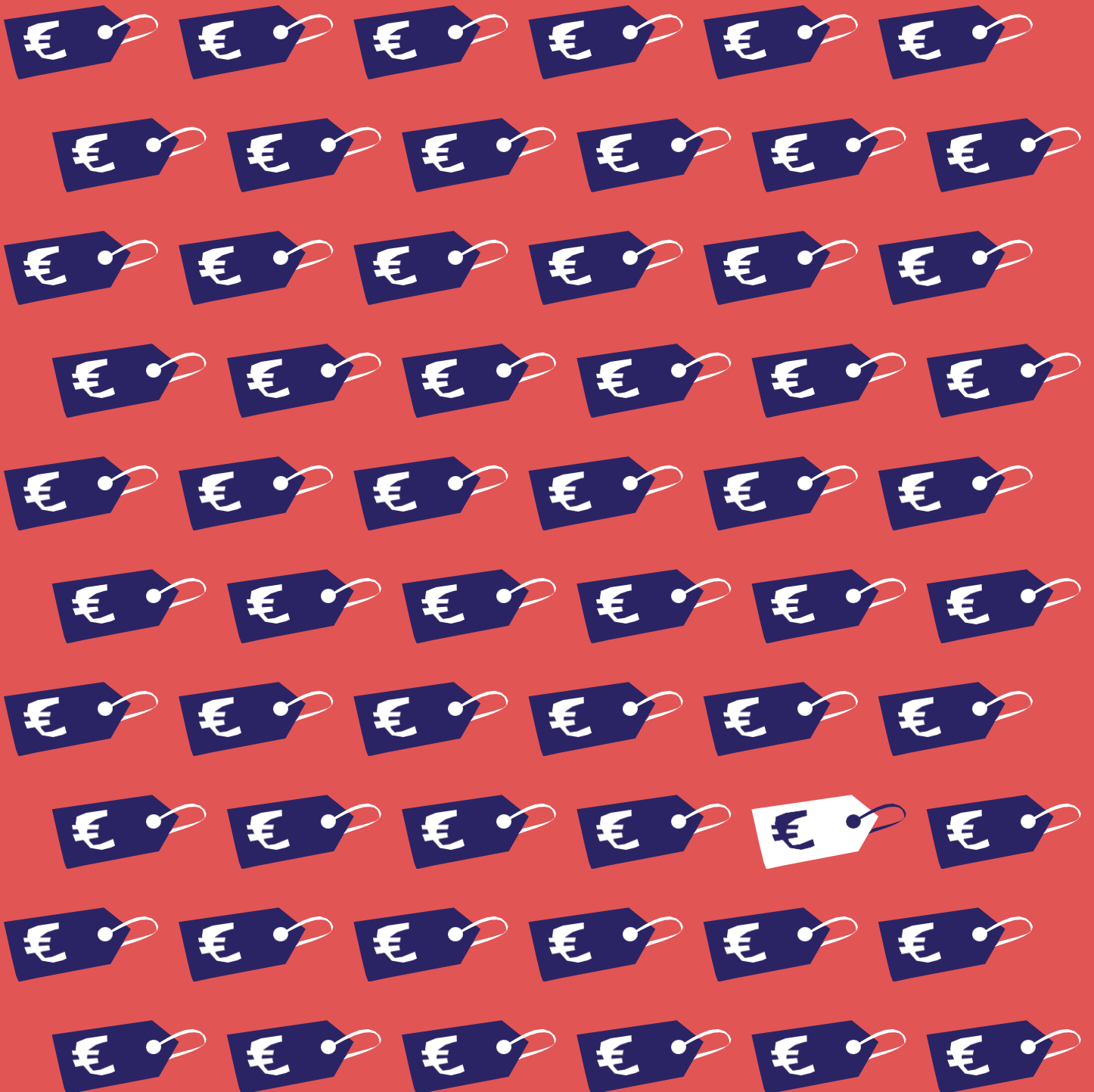


CHAPITRE 2

CHOISIR UNE OFFRE



IDENTIFIER LES DIFFÉRENTS ACTEURS DU MARCHÉ

Le marché des télécommunications comprend quatre grandes familles de prestataires. En fonction des besoins identifiés précédemment, vous aurez à faire appel à l'un ou plusieurs de ces fournisseurs.



Pour choisir l'offre la plus adaptée à ses besoins, il faut en premier lieu bien identifier ses usages numériques.

Les opérateurs offrent des services mobiles (voix & données), de téléphonie fixe, d'accès Internet **et de réseau privé virtuel (VPN).** Leur palette de services varie d'un opérateur à l'autre. Le marché à **destination des entreprises est** constitué d'un grand nombre d'opérateurs sur le marché de la téléphonie et de l'internet fixe.

Les équipementiers produisent les équipements (PABX*, Modem* ou encore points d'accès WiFi*) utilisés dans l'entreprise pour **faire fonctionner les services de télécommunication. Leurs produits sont généralement commercialisés par des intermédiaires (opérateurs, installateurs, etc.).** Toutefois, vous pouvez opter pour un achat direct.

Les intégrateurs/installateurs proposent des prestations d'installation et d'entretien des équipements fixes de **télécommunication, utiles dès** lors que l'entreprise compte plusieurs salariés : multiplication des postes téléphoniques, réseau **local*, réseau WiFi*, paramétrage** du central téléphonique, etc. Le périmètre d'activité de ces **prestataires est très variable.**

Les sociétés de conseil vous proposent des prestations d'accompagnement dans la compréhension, la recherche et l'achat de solutions de **télécommunication appropriées.**



Les frontières entre ces acteurs tendent aujourd'hui à se dissiper : certains opérateurs proposent des services d'installation et d'entretien d'équipement lorsque des intégrateurs offrent des services de télécommunication.

Nota : des annuaires des prestataires sur le marché sont mis à disposition par des fédérations du secteur ou par des acteurs tiers.

COMPRENDRE LES OFFRES

Le marché des télécommunications se décompose traditionnellement en trois types d'offre dont deux à destination des entreprises (sociétés et professionnels possédant un n° SIRET) :

OFFRES « GRAND PUBLIC » — Particuliers	OFFRES « PRO » — Artisans, autoentrepreneurs, microentreprises, petits établissements	OFFRES « ENTREPRISES » — Petits, moyens ou grands établissements, ou besoins spécifiques
Offres accessibles à tous les particuliers, sans services additionnels ni garantie de rétablissement. Elles sont facturées TTC et sont déconseillées pour un usage intensif (cela pourrait s'avérer en infraction aux termes du contrat).	Offres standardisées présentant des services additionnels aux offres « grand public » (lignes téléphoniques supplémentaires, services dans le cloud, etc.) .	Offres sur mesure avec une qualité de service renforcée (débit garanti, délai de mise en service, garanties en matière de rétablissement du service en cas de coupure, etc.).

FAIRE JOUER LA CONCURRENCE

Dans le cas où l'entreprise a des besoins simples, il s'agira de comparer les différentes offres proposées par les opérateurs

à partir de l'information **commerciale accessible (en agence, sur le site Internet de l'opérateur, etc.)** et d'éléments fournis par l'opérateur sur **demande (voir la partie « s'engager »)**.

Dans le cas où les besoins sont plus complexes, l'entreprise peut établir un cahier des charges à adresser par la suite aux opérateurs identifiés en amont.

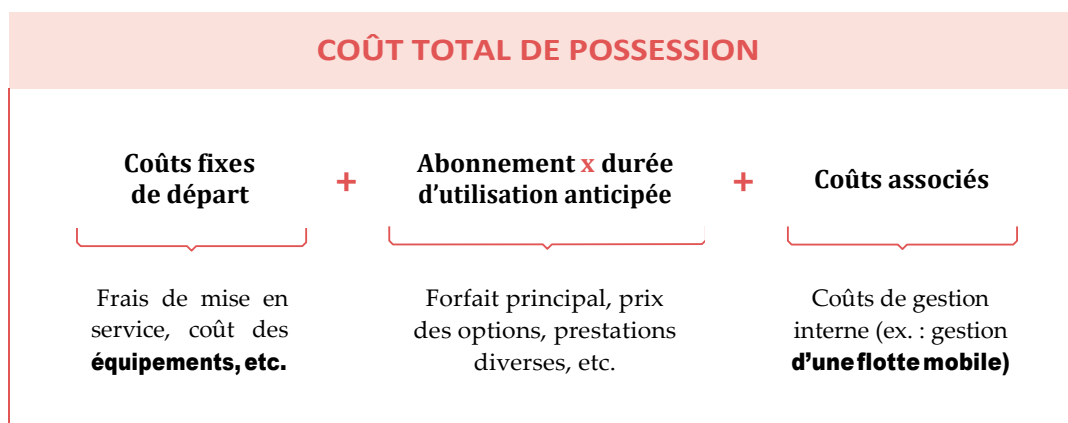
Lorsque l'entreprise est conduite à renouveler simultanément **ses contrats pour différents services** (fixe, mobile, etc.), elle doit préciser si elle souhaite une réponse par lot – portant chacun **sur un type de services – ou sur l'ensemble des services.**



Les offres convergentes – incluant différents services – peuvent présenter certains avantages (gestion centralisée des contrats, interlocuteur unique, remises commerciales, etc.). Pour autant, il est recommandé de comparer chacune de leur composante avec des offres « simples » afin d'identifier l'offre la plus en adéquation avec les besoins de l'entreprise et/ou la plus compétitive.

RÉALISER UNE ANALYSE ÉCONOMIQUE DES OFFRES

Afin de comparer les offres du point de vue de leur coût respectif, il est conseillé de prendre en compte le « coût total de possession » – c’est-à-dire l’ensemble des dépenses liées au service sur la durée d’utilisation anticipée – quel que soit le type de service (fixe, mobile, etc.).



Exemples :

→ Choix internalisation/externalisation : **comparer le coût total** de possession d'un PABX*/IPBX* **(dont la durée de vie est en générale comprise entre 5 et 10 ans)** avec une offre de offre PABX/IPBX hébergé ou Centrex* ;

→ Choix offre mobile avec/sans terminal inclus : **comparer des forfaits équivalents avec et sans** téléphone inclus en prenant en **compte la fréquence de renouvellement du terminal**

Dans le cas où il vous est difficile d’anticiper la durée d’utilisation, **il est conseillé de calculer le coût total de possession au minimum** sur la durée initiale d’engagement **du contrat.**

De la même manière pour les **offres dites « illimitées »** : il s’agit de comparer ce type de **proposition avec des offres « au compteur »** sur la base des **consommations observées sur** une période significative (ex. : une **année**).

Pensez à comparer les coûts ponctuels éventuels des différentes offres (en cas, par exemple, de dépassement de forfait ou de sortie du contrat durant la durée d’engagement, etc.).

COMPARER LES OFFRES EN PONDÉRANT VOS CRITÈRES

Une grille d'analyse présentant les principaux critères de choix de l'entreprise – pondérés en fonction de l'importance de chacun – permet de faciliter le choix final en l'objectivant.

Cette grille peut aussi être utilisée pour identifier les critères de notation dans le cadre d'un appel d'offres.

Voici un exemple à ajuster en **fonction de vos besoins (certains critères de notation n'ont de sens que pour certains besoins spécifiques)** :

Si l'évaluation par coefficients est incertaine pour vous, optez simplement pour une classification **en 3 catégories : indispensable, intéressant, sans importance.**

En fonction de vos besoins et des offres, assurez-vous que vous pourrez disposer d'un outil d'administration simple et performant

pour gérer les services proposés (c'est-à-dire, par exemple activer ou désactiver une option ou une ligne).

Certaines offres, en raison de leur richesse fonctionnelle, nécessiteront éventuellement un temps d'adaptation et d'apprentissage pour vos personnels. Pensez-y et vérifiez si le prestataire propose un accompagnement à la prise en main de ses services.

ÉLÉMENTS CONTRACTUELS (CF. PARTIE « S'ENGAGER »)	Coefficient
Durée d'engagement	...
Modalité de résiliation et de renouvellement des contrats	...
Pénalités versées par l'opérateur en cas de non-respect du contrat (ex. : engagement de qualité de service)	...
QUALITÉ DE SERVICE	
Délai de mise en service	...
Engagement de délai de dépannage	...
Taux de disponibilité du service	...
Garantie des débits	...
Couverture géographique mobile (indoor et outdoor)	...
Mise à disposition d'outils d'évaluation des services fournis (débits effectifs, etc.)	...
ASSISTANCE ET SUPPORT CLIENT	
Interlocuteur commercial unique	...
Interlocuteur technique SAV	...
Modalités de traitement des réclamations	...
Rapport détaillé de consommation et de facturation via un espace client	...

!
SAV : la disponibilité, la rapidité d'intervention et la personnalisation des offres de SAV pèsent généralement assez lourdement dans le prix des offres. Il est important de proportionner vos exigences aux enjeux pour l'entreprise (voir le chapitre sur la qualité de service)



La lisibilité du contrat, sa simplicité, le nombre et la précision des engagements pris par le fournisseur sont des critères à rechercher car, *in fine*, ce sont des gages de transparence. Ils sont à intégrer dans l'analyse du ratio qualité/prix.

Des questions ? des éclaircissements ? en savoir plus ?

Contactez nous via www.afutt-crestel.org