

# Êtes-vous sûr que votre stratégie télécoms & réseaux résistera aux 5 prochaines années ?

L'année 2009 est difficile pour les budgets des DSI. Pour accompagner des baisses brusques ou attendues de chiffres d'affaires de leur entreprise, les directions générales demandent des programmes d'économies à la même échelle. On redécouvre alors que 80% des dépenses, si ce n'est plus, sont « non négociables » et résultent de décisions des années antérieures. Voilà qui rappelle que faire les bons choix stratégiques est une priorité à laquelle un décideur doit régulièrement consacrer son temps et ses ressources.

## *Comment trouver sa voie devant l'avalanche de signaux contradictoires ?*

Si l'actualité nous rappelle l'enjeu, elle ne nous dit pas comment procéder. Au contraire, la presse professionnelle, se faisant souvent l'écho des fournisseurs, a de quoi laisser perplexe ou conduire à fonder ses choix sur quelques sentiments d'ensemble plutôt qu'une démarche rationnelle. Que manque-t-il d'ailleurs pour construire une stratégie raisonnée et éviter que les arbres ne cachent la forêt ?

- 1 Le manque de vue d'ensemble de son patrimoine.**  
Parce que la gestion au quotidien est souvent (et doit rester) déléguée par champ de responsabilités et de compétences, la vue d'ensemble n'est pas disponible à la demande. C'est particulièrement vrai dans les grandes organisations et pour la téléphonie traditionnelle qui était gérée sur site, par les Moyens Généraux.
- 2 Le manque de possibilité d'analyse critique des tendances de fond du marché**  
L'opposition « client | fournisseur » crée une barrière, avec peu d'occasions de savoir ce qui se passe derrière. Quelle connaissance réelle avez-vous de la dynamique de l'entreprise qui vous fournit ? Derrière le discours marketing, se cachent des filières industrielles où les investissements en développement des produits, en formation des collaborateurs et des partenaires se mesurent sur des décennies.
- 3 Le manque de pratique ou de savoir faire en modélisation stratégique**  
Par définition, les plans stratégiques ne doivent pas être changés tous les ans. Construire une réflexion stratégique et le *Business Case* ou *Business Plan* associé fait donc appel à des connaissances et des méthodes de créations de scénarios, de modélisation et d'évaluation qui ne sont mobilisées au mieux que de temps à autre.

Notre métier d'études et de conseil est de combler chacun de ces manques pour permettre l'émergence réfléchie d'une stratégie, adaptée à une organisation, qui anticipera et répondra aux évolutions des prochaines années.

Depuis 30 ans, les plus grandes entreprises font appel à SagaTel lorsqu'elles recherchent une vision qui éclaire spécifiquement les domaines des télécommunications et des applications en réseaux. Au cours des dernières années, sur des thèmes directement liés à la Convergence IP, l'ARCEP, la Caisse des Dépôts et Consignations, le Ministère du Travail, la Société Générale, l'AGIRC-ARRCO, la direction Stratégie et Réglementation de SFR, la Région Rhône-Alpes, par exemple, nous ont missionné spécifiquement pour les aider à éclairer leurs choix, en amont de leur plan d'action, sur le WiFi, les migrations vers la ToIP, la virtualisation de l'accueil téléphonique, le développement des TICE, les politiques de gestion de la mobilité...

...

## *Une stratégie, et puis après ?*

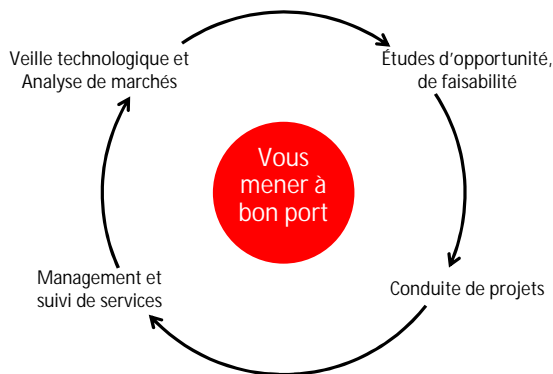
Le dernier constat étonnant en matière de stratégie est de voir nombre d'organisations en afficher une fièrement, et en pratiquer une autre au quotidien. En tant que consommateur dans la Relation Clientèle B2C (le conseil aux centres de contacts fait aussi partie des domaines d'expertise de notre société), nous y sommes particulièrement sensibles mais c'est aussi vrai pour des infrastructures plus enfouies au sein des entreprises.

Le dernier écueil de toute démarche stratégique est en effet le manque d'ancrage dans la réalité, en restant à un niveau « stratosphérique ». A la lecture de certaines notes d'analystes en technologies, vous devez parfois vous demander, comme nous, comment mettre en œuvre concrètement leurs préconisations, en Europe, avec la réalité des offres des marchés.

C'est la raison pour laquelle une analyse stratégique doit être spécifique aux conditions de l'entreprise et des marchés. L'intervention d'experts extérieurs est conseillée pour leur capacité d'évaluation objective à condition qu'ils apportent une connaissance réelle de toutes les solutions disponibles, avec les indispensables retours d'expériences.

## *Intéressé ? Contactez-nous au 01 42 96 99 00 - [paris@sagatel.com](mailto:paris@sagatel.com)*

Spécialisée en études et conseil en télécommunications et applications en réseaux, SagaTel, société du Groupe Setec, apporte depuis 30 ans les compétences nécessaires pour définir et mener à bon port les ambitions de ses clients sur l'ensemble du cycle des technologies.



### **De la stratégie au pilotage opérationnel : 4 étapes indispensables à la réussite de vos projets**

Exemples de réalisations pour les clients qui nous ont fait confiance :

- ToIP : stratégie de migration globale sur un périmètre de 14 000 postes et accompagnement de la mise en œuvre jusqu'à achèvement
- WAN : ré-architecture pour tenir compte de l'évolution des flux (SaaS, visio...) et déploiements de réseaux WAN avec plus de 2 000 sites
- Centre de contacts : optimisation des centres d'appels jusqu'à 4 000 positions, redéfinition des catalogues de process (400 *call flow* de base) dans le cadre de la mise en place de CRM

Cela représente un capital d'expertise stratégique qu'il est préférable de **rencontrer avant de se lancer dans un grand programme.**