

connect

le magazine de tous les salariés du groupe

02

la Jordanie
des réseaux économes
une entreprise responsable
vers l'économie d'abondance
rugby 2007
mobile 3G+



trimestriel - juin 2007

briefing

des nouvelles du monde des télécoms

si tous les internautes du monde...

... se donnaient la main, on pourrait relier deux fois la Terre à la lune ! Les habitants de notre planète qui surfent sur Internet sont maintenant 747 millions (source : comScore), un nombre toujours en forte hausse. L'Inde, la Russie et la Chine fournissent les plus importants contingents de ces nouveaux internautes, avec des taux de croissance entre 20% et 33%.



170 millions d'utilisateurs de Skype

Depuis son lancement en 2003, le logiciel Skype, qui permet de téléphoner via Internet, a été téléchargé plus de 500 millions de fois et revendiqué plus de 170 millions d'utilisateurs. Mais seuls 2,5% d'entre eux achètent des options payantes. Pour les autres, c'est tout gratuit !



grandes manœuvres pour Deutsche Telekom

Affichant des résultats 2006 moins bons que prévu, très attaqué sur le marché allemand, Deutsche Telekom se restructure en profondeur et tente de contre-attaquer en dehors de ses frontières. Le numéro un européen regroupe ses offres destinées aux particuliers sous deux marques plus lisibles - T-Mobile et T-Home - , lance une nouvelle marque à tarif avantageux ciblant les jeunes et fait le pari de la télévision sur Internet, espérant séduire 1,5 million de clients d'ici à 2010. Le groupe compte investir prochainement dans la téléphonie mobile dans les pays émergents.



mon mobile m'ouvre des portes

Dans la série « mon-mobile-sait-tout-faire », je voudrais le téléphone-clé d'appartement. C'est très sérieux. Un groupe immobilier japonais lance actuellement l'expérience dans quelque 5 000 logements. Il s'agit d'une serrure électronique qui s'active quand on l'effleure avec son téléphone. L'avantage ? Vous pouvez dupliquer à volonté votre clé virtuelle pour vos proches.

*Allo ?
c'est le moment !*

Un nouveau portable commercialisé par l'opérateur japonais NTT DoCoMo prévient les femmes souhaitant devenir mère de leurs meilleures périodes de fertilité. Une précaution utile : la sonnerie de ces alertes est banalisée, pour éviter l'afflux des volontaires tout prêts à rendre service !



2 000 chansons dans mon portable

C'est désormais possible grâce à la nouvelle puce mémoire flash de 8 Go, baptisée movNAND. Samsung Electronics vient d'en lancer la fabrication. Compatible avec les interfaces standards, cette puce devrait très bientôt s'intégrer dans nos téléphones portables pour en faire les baladeurs numériques de demain.

un clic, et on se parle

Microsoft lance une série de logiciels qui permettent de faire de la téléphonie sur l'accès IP des entreprises. Intégrés à la suite bureautique Office, ils donnent la possibilité d'établir une communication d'un seul clic sur l'adresse électronique d'une personne. Ces outils permettent aussi des conférences multiples, audio ou vidéo, et signalent quand le correspondant est occupé ou absent. Microsoft estime que, d'ici à trois ans, 100 millions de personnes pourront passer ce type d'appel.

Orange Business Services
s'est associé à China Telecom
pour proposer des services
de réseaux privés virtuels
de nouvelle génération aux
entreprises opérant en Chine.

la Jordanie, une terre de croissance

En Jordanie, la téléphonie mobile connaît une folle ascension. Internet, encore un peu timide, ne devrait plus tarder à exploser. Et si les lignes fixes déclinent, nous sommes très bien armés pour faire face à une concurrence qui s'organise. Nous continuons à développer dans le pays les offres innovantes – comme la téléphonie sur IP – qui nous permettront de rester l'opérateur intégré leader du marché.

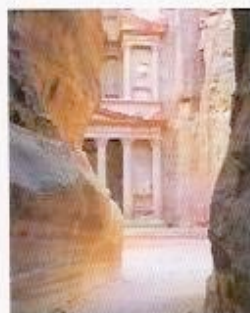
de gauche à droite :
Muna Shaban, responsable de recouvrement,
Waleed Abu Manneh, responsable marketing,
et Reem Ghazi Ibrah, responsable RH.



Les spécificités de la Jordanie

À la croisée du Proche et du Moyen-Orient, la Jordanie bénéficie d'un contexte politique beaucoup plus stable que ses voisins l'Irak, la Syrie ou le Liban. Sa croissance économique fait rêver : + 6 % par an, un taux bien supérieur à ceux des pays européens. Dynamique et attractive, la Jordanie mise sur une population jeune, avec une moyenne d'âge de 22 ans. Comme il n'y a pas de pétrole, on y cultive d'autres formes d'attractivité économique. Et cela marche : les investisseurs étrangers ont fait entrer environ 1,5 milliard d'euros l'an passé. Il y a donc une importante proportion d'expatriés. Ce public à part, qui tire le marché vers le haut, est significatif : il représente, par exemple, 8 % des abonnés du mobile.

Nos chiffres clés. CA 2006 du groupe : 387 M € (+ 3 %) – fixe 183 M €, mobile 110 M €, Internet 8,75 M € > Part de marché : fixe 98 %, mobile 32 %, Internet 50 % > Effectifs totaux : 3 175 salariés > 677 100 abonnés ligne fixe > 1,5 million d'abonnés mobile > Croissance : + 47 % de clients en un an > Principales marques et activités : Jordan Telecom (fixe), Mobile Com (mobile), Wanadoo (Internet), e-dimension (e-business)



Quelques clichés de la capitale Amman et, ci-contre, un aperçu des célèbres ruines de Petra.



Dans le pays, nous sommes l'opérateur historique, comme en France ou en Pologne avec pas moins de 98 % des lignes existantes pour la téléphonie fixe. Nous devons affronter le déclin de l'activité traditionnelle au profit de nouveaux services.

Quelles sont les tendances du marché ?

Le marché jordanien des télécoms s'est métamorphosé en quelques années. Comme dans de nombreux autres pays, le fixe y connaît un début d'érosion alors que la concurrence fait rage. La compétition est maximale sur les appels internationaux, où quelque 20 concurrents proposent des services de voix sur IP. Fort heureusement, cette

tendance est largement compensée par l'incroyable croissance de la téléphonie mobile. En 2006, un habitant sur quatre possédait un portable – une proportion qui a triplé en 2006 –, et le leader de ce créneau, Fastlink, attire un abonné du mobile sur deux. De nouveaux venus cherchent à occuper des créneaux spécialisés comme XPress pour les entreprises intéressées par les services « push-to-talk » ou Ummiah sur le « low-cost » pour les jeunes. De son côté, Internet commence à faire frissonner un marché qui s'annonce prometteur. Pour l'instant, seuls 2,9 % des foyers jordanien sont connectés. Mais cette proportion va rapidement augmenter sous l'effet, notamment, des offres proposées par notre opérateur Wanadoo et les opérateurs alternatifs.

Nos positions sont prêtes pour l'intégration

En 2006, nous sommes devenus l'actionnaire majoritaire de Jordan Telecom, un groupe composé de quatre entités. Aux côtés de la maison mère, qui gère les abonnés du fixe, se trouve la filiale Mobilecom, deuxième opérateur de mobiles du pays avec 1,5 million de clients. Wanadoo, pour sa part, est leader des fournisseurs d'accès Internet, avec plus de 50 % de part de marché. Enfin, e-dimension est entièrement dédiée à la commercialisation de nos services de contenus et de nos solutions intégrées pour les entreprises. Le Groupe Jordan Telecom a récemment achevé l'intégration de ces composantes pour proposer les solutions de convergence attendues par les clients. Au Proche et au Moyen-Orient, la compétition entre opérateurs devrait encore s'intensifier et s'internationaliser. En réponse aux alliances menées par nos concurrents, nous nous sommes implantés avec succès au Liban et à Bahreïn. Et ce n'est qu'un début.



"l'intégration du Groupe Jordan Telecom est en marche"

Mahmoud Jallad, Responsable du Changement,
direction de la Stratégie du Groupe Jordan Telecom

encore se durir. Concernant Internet, nous sommes leader, mais quand la demande explosera vraiment, il y aura énormément de concurrents pour en profiter. Bref, nous devons nous différencier en exploitant un atout considérable : notre présence sur tous nos segments et notre capacité à répondre à tous les besoins de communication des clients. C'est ainsi que nous proposerons des services que les autres n'auront pas et que nous maintiendrons notre position.

Concrètement, comment réalisez-vous cette intégration ?

Au départ, nous avions quatre entités distinctes. Notre priorité, c'était qu'elles travaillent ensemble, notamment

Pour émerger dans la compétition régionale, le Groupe Jordan Telecom mise sur sa stratégie d'intégration : être le premier opérateur à proposer en même temps des services fixe, mobile, Internet et des contenus à ses clients sous une marque unique.

Pourquoi vous concentrez-vous sur l'intégration ?
Parce que c'est la seule solution pour conserver notre leadership ! En tant qu'opérateur historique, nous occupons une place majeure sur le fixe. Mais comme dans beaucoup d'autres pays, c'est une activité qui décroît lentement. Le mobile est un lieu de croissance dont nous profitons à plein, mais, sur ce marché, nous occupons la deuxième place, et la concurrence va

que tous nos produits puissent être distribués sur tous nos canaux. Pour cela, nous avons adopté en 2006 une nouvelle organisation du groupe avec un pilotage unique pour l'ensemble des filiales. Le deuxième volet pour réussir l'intégration, c'est de s'appuyer sur l'expertise et l'expérience du Groupe France Telecom. Cela concerne les domaines du marketing, de la recherche, des réseaux et systèmes d'information. Enfin, l'adoption de la marque Orange pour commercialiser l'ensemble de nos services est devenue l'un de nos objectifs principaux. Nous préparons actuellement l'évolution de nos marques qui se déroulera en plusieurs étapes : nous débuterons en juin par Wanadoo qui sera sous la marque commerciale Orange et, graduellement, le fixe, le mobile et le contenu durant cet été.

Quels sont les premiers résultats ?

Nous avons lancé avec succès nos premières offres commerciales « multiplay ». L'une d'entre elles combine fixe et accès Internet, une autre elle fixe et mobile. Le tout dans un délai de mise en œuvre très court. La preuve est donc faite que cela fonctionne - c'est très prometteur pour la suite. En parallèle, nous préparons le lancement d'une carte prépayée unique pour l'ensemble de nos services télécoms et d'autres services intégrés innovants.

Et comment envisagez-vous la suite ?

Il nous faut poursuivre et achever l'intégration. Je pense notamment à l'adoption de la marque commerciale unique. Disposer d'une marque forte, rappelant l'appartenance à un acteur international de premier plan, sera essentiel pour s'imposer dans la région.

c'est mon job...



faire simple, c'est compliqué !

Raphaëlle Hautin,
ergonomie des
services vocaux, R&D

Être ergonomiste, c'est veiller à ce que nos produits et nos services soient utilisables de manière simple et intuitive par le plus grand nombre. Personnellement, je travaille dans une équipe dédiée à la mise au point de services vocaux. Nous participons actuellement au déploiement de nouveaux accueils téléphoniques à même d'interpréter le langage naturel des clients pour comprendre

et orienter leurs demandes. C'est une innovation exclusive dont nous amorçons l'extension en Europe en associant les différents pays concernés – la Pologne, l'Espagne et le Royaume-Uni. En apparence, il peut sembler facile de traiter une expression aussi naturelle que « Je voudrais payer moins cher quand j'appelle vers les mobiles » (lire aussi en page 13). En fait, cela cache de nombreuses études auprès des utilisateurs et une collaboration permanente avec les différents acteurs du projet (marketing, développement, exploitation...). D'autres défis ergonomiques sont à relever pour mettre au point des dialogues élaborés, notamment afin de diagnostiquer une panne chez nos clients.

client attitude

Patrick Gautier,
vendeur en boutique

Nous sortons d'une période où la demande pour les mobiles et Internet était telle qu'un vendeur pouvait se contenter de mettre en avant les produits. À présent que tout le monde ou presque est équipé, nous proposons des services convergents, comme unik. Si elles sont bien adaptées aux besoins, ces nouveautés ont un inconvénient : souvent, les clients ont peur qu'elles s'avèrent compliquées à utiliser et qu'elles ne soient pas fiables. C'est sur ce terrain-là qu'un vendeur doit désormais agir. Comme avant, il doit accueillir et écouter. Mais, en plus, il doit rassurer et communiquer son enthousiasme. Tout repose sur la confiance qu'il sait inspirer. Pour moi, la principale difficulté du métier devient de s'approprier les nouvelles offres et technologies. Pour en savoir un maximum, je me documente beaucoup sur Internet.

fidéliser à 100 %

Yousseupha Dial,
mobile coach

Mon métier, c'est « mobile coach ». Plus précisément, je suis responsable de la division Clients Affaires Professionnels de Sonatel Mobile. Mon rôle consiste à organiser l'activité et l'approche commerciale des équipes qui fidélisent nos meilleurs clients grandes entreprises et professionnels. Mes compétences s'étendent aussi au pôle prospection et au recouvrement.

Le mobile est en plein essor au Sénégal, avec une croissance en 2008 de 70 % pour le marché grand public et de 98 % pour celui des entreprises, où notre part de marché actuelle est estimée à 95 %. Cela attire bien des convoitises. La concurrence s'agite ! Pour y répondre, ma fonction m'a amené, avec l'aide de mes équipes, à mettre au point une stratégie de fidélisation plus efficace. Je marriage nos commerciaux pour qu'ils consacrent pas moins de 50 % de leur temps aux visites sur le terrain. Et ça marche ! Aucun de nos 1 200 grands comptes n'est parti voir ailleurs !

la garantie performance

Olivier Nguyen,
ingénieur technico-commercial, marché
grands comptes

En tant qu'ingénieur technico-commercial, je suis avant tout le point d'entrée unique du client pour toute question d'ordre technique, son interlocuteur dédié. Je suis, à ses yeux, garant du bon fonctionnement de nos solutions Orange Business Services dans tous leurs aspects. Au quotidien, cela implique de savoir écouter, conseiller et accompagner le client vers une solution. Ce travail se mène en concertation étroite avec les responsables de comptes (les « business managers » et les « account managers »). Nous intervenons comme des experts dont le rôle est de bâtir la réponse la mieux adaptée et la plus performante selon la demande du client. Personnellement, je m'occupe d'Air France, du groupe français PPR ou du logisticien Calsonic Geodia.

