

Laurie Bowen (Tata Communications) : « Le partenariat est dans notre ADN »

« *Tata Communications est le numéro 1 du marché des services en Inde.* » À l'occasion du Global Media and Analyst Summit (GMAS) de Dubaï, le 21 mars dernier, **Laurie Bowen**, présidente *sales & strategy, Global Data et Mobility*, a fait le point sur la stratégie du groupe de communication. Globalement, il s'agit de « *renforcer notre position sur nos marchés locaux [Inde et Afrique du Sud, NDLR]* ».

MPLS, Ethernet, communication unifiée, vidéo communication, CDN, services Open Exchange, services de voix, *datacenters*, services *cloud*, solutions réseau... Tata Communications dispose d'un catalogue complet pour répondre à la plupart des demandes. Et, surtout, « *nous avons un programme pilote avec des partenaires qui a été très bénéfique et sur lequel je compte mettre beaucoup d'emphase et faire croître nos capacités là dessus* », avance la dirigeante.

Croissance des offres verticales

Une stratégie payante. L'entreprise d'origine indienne annonce 19 % de croissance des revenus liés aux services, 36 % pour l'offre MPLS, et a investi plus de 150 millions de dollars dans l'infrastructure en Inde. « *Ce n'est pas un marché où nous nous contentons d'être, mais un marché où nous allons être de plus en plus présents, où nous allons continuer à investir.* »

Au-delà de l'Inde, Tata Communications a également étendu ses points de présence en Asie, « *le marché qui se développe le plus vite au monde et dont nous tirons 40 % de croissance* ». L'entreprise déclare tirer 40 % de ses revenus des sociétés du classement Forbes 2000. En hausse annuelle de 10 %. « *Et cela va continuer, assure Laurie Bowen. La hausse vient notamment de la confiance que nos clients nous accordent et du renouvellement de leurs contrats, ce qui est très satisfaisant pour nous.* »

La croissance passera également par les offres verticales. Avec en ligne de mire les services aux banques, tant à travers la gestion réseau des appareils de retrait (ATM) que les services aux banques d'investissement qui requièrent une faible latence et de grosses capacités réseau. « *Les banques apprécient le fait que l'on vienne historiquement d'un secteur de la communication globale et aiment nous parler comme si nous étions un opérateur.* » L'industrie fait également partie des entreprises cibles pour Tata Communications « *parce que nombre d'entre elles auront des interactions dans les marchés émergents et notre empreinte locale les attire* ». Dans ce cadre, la dirigeante ne cache pas l'ambition du groupe de s'attaquer aux entreprises de l'énergie (pétrole, gaz), notamment à travers des investissements aux États-Unis.

La stratégie de partenariats forts

Laurie Bowen a également rappelé l'intérêt de nouer des liens forts avec les partenaires, notamment vers les intégrateurs. Et de citer IBM en exemple. « *IBM est un client, mais aussi un partenaire. Il avait besoin de réduire les coûts des liaisons tout en gardant une bonne collaboration à travers le monde. Nous avons fourni des capacités de vidéo-conférence. C'est un exemple de notre stratégie partenaire qui nous permet de développer l'accès au marché. Le partenariat est dans notre ADN.* »

Selon la responsable, les entreprises qui s'implantent en Asie ne sont pas seulement en recherche de simples fournisseurs, mais de partenariats avec des acteurs clés dans ces régions. *« Ce n'est plus le choix du fournisseur qui entend répondre à tous les besoins, mais des fournisseurs qui peuvent vous aider dans la région et obtenir la meilleure infrastructure mondiale, et nous sommes plutôt bien placés pour cela en Asie, particulièrement en Inde. »*