

Mobilité : qui se distingue chez les fournisseurs de services managés ?

TEM, intégrateurs, opérateurs ou *pure players* ? Sur le [marché](#) des services managés de mobilité (MMS), il n'y a toujours pas de typologie de fournisseur dominante. En tout cas d'après Gartner.

Ce constat que le cabinet américain dresse dans son Magic Quadrant vaut à l'échelle mondiale. Si on s'en tient à l'Europe, la situation est différente. Des quatre acteurs classés, trois ont un métier d'opérateur : Telefónica, Vodafone et Orange Business Services.

Aucun ne figure dans la catégorie des « leaders ». Seuls deux fournisseurs s'y positionnent, et ils sont américains : DMI et IBM.

DMI a droit à un bon point pour sa compréhension des besoins clients. Ainsi que pour sa capacité d'exécution et la transversalité de son offre. Il affiche néanmoins des prix plus élevés que la moyenne, notamment sur les parties *help desk* et gestion des terminaux. Gartner souligne aussi sa présence géographique limitée (7 pays)... et ainsi la dépendance envers son réseau de partenaires.

Les *laptops* entrent timidement dans les stratégies MMS

Du côté d'IBM, la principale inquiétude porte sur l'avenir du MMS au sein Knydryl. L'activité sera effectivement transférée à la *spin-off*... encore en projet et dont l'organisation future pose en question. Comme pour DMI, Gartner alerte sur la dépendance à des partenaires. Mais de façon plus restreinte. En l'occurrence, sur la partie gestion des dépenses.

Big Blue se distingue plus positivement sur son éventail technologique et sur la résolution « proactive » des incidents.

Les trois opérateurs européens se trouvent dans le carré des « visionnaires ». Orange Business Services est le mieux placé. Gartner apprécie la solidité de son réseau de partenaires, la disponibilité d'un simulateur de coûts et sa plate-forme de gestion basée sur la suite applicative de ServiceNow. Il salue moins la tendance d'Orange à se concentrer sur les offres de connectivité mobile. Tout en pointant une progression moins importante que la concurrence sur la partie automatisation.

L'une des grandes variables d'ajustement du marché en 2020 aura été le travail à distance. Et les défis logistiques qu'il suppose. Les fournisseurs ont, par ailleurs élargi leurs options de support, aussi bien au niveau des horaires que des prix.

On perçoit aussi, chez les clients, une tendance à intégrer les *laptops* dans les stratégies MMS. Elle n'est cependant pas encore assez marquée, considère Gartner, pour le répercuter dans le Magic Quadrant. Les tablettes, elles, sont bien prises en compte. Tout comme les *wearables*.