

Paul Corbel (SFR) : « Sur le marché pro, nous sommes désormais l'alternative à Orange »

Après le grand public, le nouvel SFR affiche ses ambitions dans le marché Entreprises. Rappelons que l'opérateur a pris il y a neuf mois le contrôle de Neuf Cegetel et a annoncé la fusion des offres et de la marque fin septembre. Aujourd'hui, le groupe profite de l'événement IP Convergence qui se tient actuellement à Paris pour présenter ses ambitions sur le marché pro.

Il faut dire qu'en avalant Neuf Cegetel, SFR s'ouvre grandes les portes de l'entreprise. Cette activité pèse désormais 20% des revenus du groupe, soit 2 milliards d'euros (générés à 11% dans le fixe). Surtout, SFR est désormais capable de proposer une offre de bout en bout.

Premier étage de l'offensive, les offres de convergence fixe-mobile. **Office SFR** (qui sera lancé le 19 novembre) reprend en fait peu ou prou les caractéristiques de l'ancienne offre de Neuf qui compte 15.000 comptes. L'offre permet de téléphonie de manière illimitée, ou à tarifs réduits, entre les différents sites fixe de l'entreprise, entre les postes fixes et les mobiles et entre les mobiles de la flotte SFR. Deux forfaits sont proposés en fonction de la taille de l'entreprise. Les PME auront droit à un forfait illimités tandis que les grands comptes seront facturés 7 centimes d'euros la minute.

Deuxième étage avec **SFR Global Access Ipnnet** qui permet un accès nomade aux applications et au réseau de l'entreprise (Edge, 3G, 3G+, Wi-Fi). La sécurité est assurée par le réseau IP-VPN MPLS (MultiProtocol Label Switching) de SFR, Avec Neuf, SFR revendique aujourd'hui 40 % des accès sur les réseaux IP VPN et 35 % du marché des mobiles. Cette offre sera commercialisée à partir de 45 euros par mois dès le 19 novembre.

Le lancement de ces offres est l'occasion de faire le point avec Paul Corbel, directeur général de SFR Business Team, le nouveau nom de SFR Entreprises.

-Quels sont les atouts de ces nouvelles offres ?

En unissant les forces de Neuf et de SFR, nous sommes désormais à même de proposer une offre de bout en bout avec des conditions tarifaires optimisées. Nous sommes donc à égalité avec notre principal concurrent, Orange, nous sommes aujourd'hui la première alternative à l'«Autre». Par ailleurs, grâce au réseau de distribution SFR, nous proposons une relation client bien plus proche des entreprises qui travailleront avec un interlocuteur unique. C'est très important, notamment pour les PME.

-Convergence fixe-mobile, guichet unique : Bouygues Telecom, fort de son nouveau réseau fixe, ne propose-t-il pas la même chose ?

Nous avons juste 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans le fixe d'avance sur eux... Notre expérience dans le fixe nous permet de fortement nous démarquer : nous avons 15.000 sites raccordés et nous progressons de 40% par an alors que le marché n'avance que de 25%. Cette

puissance et cette expérience nous apportent un crédit que notre concurrent n'a pas. Enfin, nous pensons faire la différence avec notre réseau de distribution dédié (Espaces SFR Entreprises).

-Dans le fixe, la part de marché d'Orange est supérieure à 90%...

Nous nous démarquons par nos offres simples et par notre réactivité. Contrairement à Orange qui débarque chez le client avec toute sa panoplie de solutions et ses partenaires exclusifs, nous offrons plus de souplesse, plus d'écoute.

-Les nouvelles offres tout IP sont-elles bien connues des entreprises et notamment des PME ?

Les PME représentent le premier marché en termes de croissance. On veut être très percutant. Il y a encore un gros travail d'évangélisation à faire. Il faut déjà expliquer qu'il n'y a pas qu'un seul opérateur en France. Puis mettre en avant les services, le bénéfice client plutôt que la technologie : parler maîtrise du budget, connectivité, développement du business.

-Pour être proche des entreprises, votre force de vente est-elle organisée en métiers ?

Dans le bas du marché, les Espaces Entreprises sont organisés par type de technologies. Dans le haut du marché, nous sommes en effet organisés par métiers.

-Quelle est votre stratégie dans le Machine To Machine (M2M) ?

C'est une activité qui ne représente que 2% du chiffre d'affaires du groupe mais qui progresse de 50% par an. Nous identifions deux potentiels : le B2B2B, les services pour les entreprises comme la télé-surveillance ou le télé-diagnostic et le B2B2C, à destination du grand public. Sur ce marché, nous lançons avec TomTom une solution d'info trafic en temps réel basée sur la localisation (anonymes) des mobiles de nos abonnés.

-Sur quels thèmes planchez-vous pour 2009 ?

Les services managés ou externalisés (stockage, applicatifs...) sont au centre de nos développements. Dans le même temps, nous allons développer notre offre IP Centrex. On y croît beaucoup contrairement à certains de nos concurrents. On compte déjà un millier de clients, la plupart sont des PME. Mais face à cette technologie un peu anxiogène (le standard de l'entreprise est externalisé), il a fallu adapter les méthodes de nos ingénieurs commerciaux.

[A lire : notre dossier spécial VoIP](#)