

SFR Entreprises: comment passer des produits aux solutions?

L'entreprise reste toujours une des priorités majeures de SFR. Surtout lorsque l'on sait que seulement 22% des salariés sont équipés d'un mobile. Il faut dire que le marché est à la croisée des chemins: les besoins en mobilité sont de plus en plus importants tandis que les réseaux sans-fil à haut débit permettent d'augmenter et d'étoffer les usages.

« Il s'agit de passer de l'utile à l'indispensable », explique Bertrand Mabilie, directeur général de SFR Entreprises. L'opérateur annonce donc ce mardi une série de nouvelles offres visant à franchir cette étape. SFR a déjà communiqué sur la question. La filiale de Vivendi a ainsi lancé les premières offres HSDPA (3G+) qui permettent d'accéder via un PC connecté à un débit supérieur à 1 Mb/s. Il a également dévoilé SFR Connect, qui se compose de PC Dell, Lenovo, Acer, nativement équipés de modules 3G/3G+ couplé avec des abonnements SFR (lire nos articles). Mais pour se distinguer de la concurrence, Orange et Business Everywhere pour ne pas le nommer, SFR a décidé d'aller plus loin en passant de la position de fournisseur de produits à celui de fournisseur de solutions. L'opérateur part d'un constat simple: les entreprises sont perdues face à la complexité de l'offre et exigent des solutions sur mesure. C'est pour répondre à cet objectif qu'est lancé **SFR Service Management Data. Accompagnement** Il s'agit d'un catalogue modulaire de services qui vont de l'audit à l'optimisation des solutions déployées en passant par l'installation, la formation des salariés, le déploiement et le support. L'objectif est de « *permettre aux entreprises de maîtriser l'intégralité des coûts liés à la mise en place de solutions data mobile et d'augmenter la productivité* », explique Agnès Ogier, directrice de la stratégie pour SFR Entreprises. L'entreprise cliente peut opter pour tout ce catalogue de service et venir piocher dedans, le tout étant modulable en fonction de ses besoins. SFR endosse ainsi le rôle des SSII et des intégrateurs. Mais ces prestations de conseil, de maintenance et/ou d'infogérance seront confiées à Osiatis, spécialiste des prestations de services informatiques. Côté prix, l'audit est facturé 980 euros/jour, le déploiement de solutions data est facturé 900 euros/serveur, la formation 700 euros, le support pour un parc de 8 à 20 lignes est proposé de 80 à 120 euros par mois... L'opérateur package en fait une offre qui existait déjà afin de mieux concurrencer Business Everywhere de France Télécom. Et espère que cette offre de solutions viendra doper l'adoption de ses offres data. Ces offres sont d'ailleurs étoffées de nouvelles fonctions et de nouveaux terminaux. **SFR Global Access** est la nouvelle mouture de l'offre d'accès distant au SI de l'entreprise destinée aux grands comptes. Elle rassemble au sein d'une plate-forme logicielle personnalisée, un kit de connexion réunissant le choix du réseau (du RTC à la 3G), des fonctions de sécurité, de comptabilité et un accompagnement. Cette offre a été réalisée en partenariat avec l'intégrateur Dimension Data (Fiberlink). Les nouveaux terminaux visent le marché du Business Mail avec des solutions en push intégrées. SFR joue une nouvelle fois la carte du BlackBerry avec le 8707v, premier combiné 3G de la gamme. Très attendu, ce BlackBerry 3G est néanmoins décevant puisqu'il n'est pas compatible Edge, réseau rapide bien plus étendu que la 3G même si son débit est inférieur. D'ailleurs, selon nos informations, l'absence d'Edge dans ce combiné 3G a poussé Orange à ne pas le proposer à ses clients pour le moment. Par contre, le Nokia E61 que SFR propose désormais est un véritable PDA à clavier (très proche au niveau du look & feel du BlackBerry) qui en plus est compatible 3G/Edge. La fonction push e-mail est fournie par

Visto et il sera commercialisé 199 euros contre 279 euros pour le BlackBerry. Avec ce nouveau positionnement et ces nouvelles offres, SFR estime qu'il est le mieux placé pour profiter du bond attendu de la data mobile. S'il refuse de donner sa part de marché dans ce domaine, il indique qu'il entend obtenir une part de 40% dans le marché Voix pour entreprises contre 35% environ aujourd'hui.