

La distribution note :

Comme le carnet de notes qui ponctue la fin de chaque année scolaire, le Grand Prix JDT-Ficome de la distribution arrive en été avec les évaluations que les distributeurs du retail GSM et les installateurs-intégrateurs du fixe portent sur leurs fournisseurs. La comparaison est cependant biaisée, parce que si les écoliers sont évalués et notés tout au long de l'année, le

Grand Prix JDT-Ficome est une photo d'un moment précis de l'année qui ne saurait être à lui seul un résumé clair et équitable d'une année complète de relations commerciales. Toujours est-il que s'il fallait distribuer des bons points ou des médailles, trois candidats émergent particulièrement cette année : Apple, Extensio, SFR. Leur mérite : avoir remporté la première place dans toutes

OPÉRATEURS MOBILES GRAND PUBLIC

Bouygues Telecom confirme et creuse l'écart



	BOUYGUES	SFR	ORANGE
Satisfaction globale	7,54	6,76	6,9
Qualité de l'offre	7,66	7,08	6,65
Communication-publicité-image	7,56	7,42	7,15
Animation pt de vente/outils d'aide à la vente	7,23	7,03	6,6
Rémunération de l'opérateur	7,5	6,6	6,82
Service Client	7,4	6,32	6,71
Hot-line distributeur/revendeur/partenaire	7,48	7,09	7,06
Satisfaction des clients	7,48	6,86	7,25
Moyenne	7,48	6,90	6,89

On prend les mêmes et on recommence. L'ordre du palmarès 2009 est identique à celui de 2008 : Bouygues Télécom, SFR, Orange, avec des notes restant assez proches, à ceci près que Bouygues Télécom creuse un peu l'écart, laissant désormais son suivant à plus d'un demi point. Aucune faiblesse n'est à signaler dans l'appréciation portée sur

l'opérateur leader, dont on peut au contraire remarquer la grande homogénéité des notes. Moins d'un demi point sépare en effet les 7,23 de la rubrique « animation du point de vente/ outils d'aide à la vente », sa note la plus basse, des 7,66, la plus haute, portant sur la qualité de l'offre. Aucune faiblesse manifeste, donc. Le suivant, SFR, s'il fait un malheur auprès de la distribution

entreprises (voir 2ème partie du dossier), raflant les deux premières places dans la catégorie Opérateur de voix fixe et data, reste un peu à la peine auprès de la distribution grand public, un peu plombé par la faiblesse de son service clients (6,32) et par celle de la rémunération proposée aux distributeurs - la plus basse du panel -, mais un peu sauvé de la relégation par la bonne

appréciation que recueille sa « communication/image ». Quant à Orange, lauréat en 2007 - mais 3ème en 2008 et 2009 -, et premier acteur du marché avec une part de marché proche des 50 %, il pêche par la faiblesse qu'on lui attribue en matière d'animation du point de vente et d'outils d'aide à la vente, mais reste très convenablement placé (2ème) dans la satisfaction des clients. ■

MVNO ET LICENCES DE MARQUE



Virgin prend la tête

	VIRGIN MOBILE	CORIOLIS TELECOM	M6 MOBILE
Satisfaction globale	6,96	6,63	6,6
Qualité de l'offre	7,41	6,53	6,42
Communication-publicité-image	6,6	5,61	6,37
Animation pt de vente/outils d'aide à la vente	6,5	6,15	5,63
Rémunération de l'opérateur	6,84	6,87	6,27
Service Client	6,77	6,48	6,27
Hot line distributeur/revendeur/partenaire	7	6,63	6,62
Satisfaction des clients	6,86	6,83	6,54
Moyenne	6,87	6,47	6,34

Sans réseau mais riches en idées, les MVNO et autres opérateurs sous licence de marque commencent à avoir un véritable poids sur le marché. Suite à la renégociation des contrats avec leurs opérateurs hôtes, certains d'entre eux se sont même lancés dans les offres illimitées, à l'image de Virgin Mobile et de Coriolis, les n°1 et 2 de notre palmarès. Point commun entre les deux : leurs patrons respectifs, Geoffroy Roux de Bézieux pour Virgin France, et Pierre

Bontemps pour Coriolis sont de grands professionnels de la distribution. D'où leurs notes plutôt bonnes obtenues sur les items liés à la relation commerciale. Virgin, toutefois, qui compte pas moins de 1 130 000 clients, se détache nettement sur la qualité de son offre, alors que sa publicité, sur laquelle l'opérateur investit abondamment,

ne semble pas le démarquer plus que cela par rapport à un M6 Mobile notamment. La communication/image, c'est justement le point faible de Coriolis Telecom, tout comme l'animation du point de vente/apport d'outils d'aide à la vente est celui de M6 Mobile. Pour la suite des événements, Virgin a fait part de son in-

térêt pour la 4ème licence 3G de téléphone mobile. Une approche qui lui permettrait certes une plus grande marge de manœuvre pour la création de ses offres, mais à laquelle les observateurs éclairés prêtent peu de crédit. En revanche, une concentration rapide du secteur ne serait pas à exclure. ■

Les fournisseurs

(Apple, Extenso) ou presque toutes (SFR) les catégories dans lesquelles ils concourraient cette année. Un constat global émerge dans un contexte de crise qui ne touche cependant pas tous les secteurs des télécoms : la concurrence devient de plus en plus dure et de plus en plus professionnelle ; une situation qui ne laisse aucun répit aux acteurs installés et aux rentes de situation.

Par Ariel Gomez et Thomas Pagbe



TÉLÉPHONES MOBILES



Apple casse la baraque

	APPLE (IPHONE)	SAMSUNG	NOKIA
Satisfaction globale	8,24	7,57	7,87
Attractivité des produits	8,58	8,17	7,48
Ergonomie des produits	8,07	7,98	7,57
Richesse de fonctionnalité des produits	8,63	7,87	7,85
Qualité du SAV (service après vente)	8,12	7,06	7,65
Accompagnement à la vente	7,58	7,48	7,01
Rapport qualité/prix des terminaux	7,11	7,45	7,25
Satisfaction des clients	8,29	7,49	8,18
Moyenne	8,08	7,63	7,61

Le phénomène avait commencé à pointer le bout de son nez l'année dernière. Alors que la carrière de l'iPhone n'avait encore que quelques mois seulement et que sa distribution était encore « exclusive », les quelques distributeurs qui avaient pu évaluer l'iPhone en connaissance de cause s'étaient montrés extrêmement enthousiastes. Mais la dure loi des chiffres étant ce qu'elle est, le faible nombre de répondants

n'avait pas autorisé Apple à concourir dans la cour des grands. Depuis, l'iPhone a connu deux autres versions (3G et 3G S) et sa distribution - qui reste encore trop restrictive et tatillonne au goût de nombreux distributeurs et grossistes - s'est sensiblement étoffée, n'étant plus mono-opérateur. Et maintenant, l'avis est unanime : l'iPhone surclasse

ses concurrents, récoltant même un insolent 8,63 dans la rubrique de la richesse fonctionnelle du produit. De quoi reléguer au second plan la gueguerre Sony Ericsson-Samsung-Nokia qui avait animé la compétition ces dernières années. Sorti du podium malgré une note moyenne en progression, Sony Ericsson tombe de la 1ère à la quatrième place avec

un 7,50 cette année contre 7,40 en 2008 ! Un signe du durcissement de la concurrence. Pour être cependant plus juste, l'enquête de l'année prochaine devrait réintégrer en 2010 un critère qui avait été écarté. Celui de la largeur et de la cohérence des gammes proposées. Apple réussira-t-il d'ici-là à sortir de sa stratégie quasi mono-produit ? ■

SMARTPHONES



L'iPhone encore en trouble-fête

	APPLE (IPHONE)	BLACKBERRY	NOKIA
Satisfaction globale	8,13	7,95	7,44
Attractivité des produits	8,49	7,48	7,02
Ergonomie des produits	8,06	7,21	7,08
Richesse de fonctionnalité des produits	8,32	7,97	7,47
Qualité du SAV (service après vente)	8,18	7,8	7,65
Accompagnement à la vente	7,49	6,79	6,63
Rapport qualité/prix des terminaux	6,91	6,69	7,01
Satisfaction des clients	8,23	7,84	7,57
Moyenne	7,98	7,47	7,23

Téléphone mobile ou smartphone ? Les deux, mon capitaine, semblent affirmer les distributeurs, qui ont aussi placé l'iPhone au firmament dans la catégorie des téléphones intelligents. La star naissante de l'an dernier, HTC, qui construisait petit à petit son image et progressait depuis 2007 dans le classement, est du coup tombée de son piédestal. Mais rien n'indique qu'il s'agisse d'un relâchement du constructeur taïwanais, dont la gamme

ne cesse de s'étoffer et de s'améliorer. En atteste une note moyenne quasi identique à celle de 2008 (7,15 ou lieu de 7,20), mais qui relègue HTC à la 5ème place du classement ! Blackberry (RIM) et Nokia, avec des notes moyennes en progression très sensible (près d'un demi point pour chacun) conservent leurs 2ème et 3ème place au palmarès. Les efforts consentis par ces deux

acteurs en matière d'accompagnement à la vente semblent avoir été reconnus, puisque cet item n'apparaît pas systématiquement marqué de l'infamie de la note qui casse la moyenne. Notons par ailleurs que ce marché des smartphones, qui est celui qui connaît la plus forte progression actuellement en termes de ventes - connaît lui aussi une intensification de la concurrence

puisqu'il compte de nouveaux venus ambitieux tels qu'Acer, hormis Apple et RIM, la plupart des autres constructeurs entendent désormais miser sur plusieurs plate-formes (Windows Mobile, Symbian, Android). De quoi réserver des surprises pour les prochaines éditions du Grand Prix JDT-Ficome de la Distribution. ■

GROSSISTES (LIGNES, MATÉRIEL, ACCESSOIRES)

Deuxième coup double pour Extenso



GROSSISTES EN LIGNES	EXTENSO TELECOM	AUDIM	EVODIAL
Satisfaction globale	7,79	7,35	7,03
Rémunération	7,71	7,21	7,38
Assistance aux distributeurs	7,55	6,99	6,9
Délais d'approvisionnement	7,72	8,02	7,45
Service client	7,88	7,49	7,31
Hot Line distributeurs/revendeur	7,8	7,05	7,38
Moyenne	7,74	7,35	7,24

GROSSISTES EN TERMINAUX NUS	EXTENSO TELECOM	AUDIM	EVODIAL
Satisfaction globale	7,67	7,5	6,91
Assistance aux distributeurs	7,54	7,1	7
Délais d'approvisionnement	7,94	7,84	7,21
Service client	7,74	7,39	7,68
Hot Line distributeur/revendeur	7,83	7,53	7,52
Moyenne	7,74	7,47	7,26



GROSSISTES EN ACCESSOIRES	MCA MANATHAN	VIVANCO	STOCK AXESS
Satisfaction globale	7,69	7,44	7,41
Assistance aux distributeurs	8,09	7,49	7
Délais d'approvisionnement	7,49	7,3	7,81
Service client	8,19	7,96	7,37
Hot Line distributeur/revendeur	8,13	7,3	7,22
Moyenne	7,92	7,50	7,36

Comment peut-on ramasser un prix pour la 2^{ème} année consécutive lorsqu'on ne compte qu'une année d'existence ? Pour Extenso Telecom, filiale de Bouygues Telecom, cette quadrature du cercle s'explique par une question de timing : le changement de nom de l'entreprise, suite à la fusion entre Téléciel et Stock Com, était intervenu l'an dernier au moment où nous publions les résultats de notre enquête. Et, au moment de sa mise en route, la fusion des équipes et des compétences, sans être totalement officielle, était

déjà consommée. D'où notre titre. Avec des notes partout en hausse, Extenso s'affiche performant et homogène, sans coup d'éclat mais sans faiblesse. Meilleur du lot en matière de rémunération – point sensible s'il en est – il l'est également en matière de service client. Sa meilleure note (7,94) il la doit toutefois aux délais d'approvisionnement sur la livraison des terminaux nus, se plaçant devant ses concurrents Audim et Evodial. Ces deux acteurs se retrouvent à la même position (2^{ème} et 3^{ème}) sur les lignes GSM comme sur les terminaux. Audim est singulièrement

distingué par ses délais d'approvisionnement, compartiment où il dépasse même le leader Extenso. Evodial, pour sa part, recueille sa meilleure note dans le service client sur les terminaux nus. Sur fond de contexte économique incertain, alors que Brighpoint traverse de sérieuses difficultés et que l'anglais 20/20 cherche à s'implanter en France, le paysage des grossistes en lignes et en matériel semble se stabiliser autour des grands acteurs en place. Chez les grossistes en accessoires, MCA Manhattan, 3^{ème} en 2008, grimpe à la première place, grâce notam-

ment aux performances obtenues par le service client, par la hot line et par l'assistance fournie aux distributeurs. Aucun point ne semble souffrir manifestement de carences. Situation semblable pour Vivanco, 2^{ème} du lot, distingué notamment par la qualité de son service clients. Stock Axess, pour sa part, comme beaucoup d'autres acteurs dans ce Grand Prix, doit composer avec le paradoxe de voir sa moyenne remonter alors que son classement recule. Premier en 2008 avec 7,2 de moyenne, il recule à la 3^{ème} place malgré son 7,36. ■

CONSTRUCTEURS TÉLÉPHONES GRAND PUBLIC

Gigaset (Siemens) reste en tête

Parmi les constructeurs de téléphones grand public, le résultat apparaît serré. Si Gigaset Communication, filiale du groupe allemand Siemens, apparaît en première position, il est talonné de près par ses deux rivaux, Philips en

deuxième position et Lexibook en troisième place. Différents éléments permettent à la filiale de Siemens de conserver sa place. Sa marque et la qualité des produits restent connues et appréciées du grand public. En matière d'aide à la vente et de matériel

promotionnel, les deux premiers du classement sont en revanche bien proches les uns des autres. Les terminaux Gigaset, en tête depuis de nombreuses années, perdent néanmoins du terrain. Entre 2008 et 2009, l'écart entre les deux premiers s'est largement

resserré. Le changement de marque de Siemens vers Gigaset pourrait par ailleurs profiter au fabricant néerlandais. Lexibook fait quant à lui une entrée remarquée dans le classement, au détriment de Panasonic, en troisième position l'an passé. ■



	GIGASET (SIEMENS)	PHILIPS	LEXIBOOK
Satisfaction globale	8,06	7,47	6,67
Prix des produits	7,24	6,95	9
Notoriété de la marque/l'image du constructeur	8,08	7,72	7
Qualité globale des produits	7,97	7,35	5,33
Matériel promotionnel / d'aide à la vente	6,82	6,92	6,33
La qualité globale des produits	8,08	7,78	7,67
Moyenne	7,71	7,37	7,00

CONSTRUCTEURS KITS MAINS LIBRES

ECE premier de justesse



	ECE (SUPERTOOTH)	PARROT	SONY ERICSSON
Satisfaction globale	7,99	8,01	7,57
Attractivité des produits	7,48	7,3	7,11
Ergonomie des produits	7,41	7,5	7,47
Richesse de fonctionnalité des produits	7,79	7,89	7,41
Accompagnement à la vente	6,98	6,21	6,74
Rapport qualité/prix des terminaux	7,26	6,89	7,1
Satisfaction des clients	7,85	8,02	7,59
Moyenne	7,54	7,28	6,98

Entre 2008 et 2009, le classement reste quasiment inchangé. ECE (supertooth) et Parrot, respectivement premier et deuxième, occupent toujours la tête du classement. Motorola, dont l'activité sur les terminaux mobiles reste encore en pointillés, quitte

le classement cette année pour céder la 3^{ème} place à un Sony-Ericsson très offensif. ECE conserve la tête du classement grâce, notamment, à l'attractivité de ses produits. Le fabricant reste encore très solide en ce qui concerne l'accompagnement à la vente, néanmoins, sur ce cré-

neau, il est talonné de très près par la co-entreprise nippo-suédoise. Concernant l'ergonomie, l'un de ses points fort en 2008, ECE recule au profit de Parrot et Sony Ericsson, qui obtiennent des notes légèrement plus élevées. En matière de richesse des fonctionnalités, rapport qualité prix

de ses appareils et satisfaction des clients, Parrot dépasse ses deux concurrents, mais sans une différence considérable. Si ECE est parvenu à conserver la tête du classement cette année encore, il est manifeste que la pression s'accroît autour de lui. ■

CONSTRUCTEURS GPS

TomTom rivé au trône



	TOMTOM (SUPERTOOTH)	GARMIN	MIO (ET NAVMAN ET MAGELAN)
Satisfaction globale	8,04	7,47	7,07
Attractivité des produits	7,89	7,18	6,92
Ergonomie des produits	7,96	7,39	7,35
Richesse de fonctionnalité des produits	7,9	7,6	7,07
Accompagnement à la vente	7,05	6,19	5,68
Rapport qualité/prix des terminaux	7,24	7,47	7,51
Satisfaction des clients	8,05	7,64	7,24
Moyenne	7,73	7,28	6,98

Difficile de faire vaciller TomTom de son trône. Garmin en a encore fait l'expérience cette année. Le néerlandais reste en première position avec des notations supérieures à celle de ses concurrents. Attractivité, ergonomie, richesse des fonction-

nalités ou satisfaction des clients, TomTom reste le leader incontestable et incontesté du classement, malgré une note relativement basse en matière d'accompagnement à la vente. Garmin, très proche de TomTom dans une grande partie des champs évalués, affiche une faiblesse dans

ce même domaine. L'américain conserve néanmoins une note relativement élevée en matière de satisfaction de la clientèle. Mio, en troisième position depuis 2008, conserve un bon rapport qualité/prix sur ses produits. La faible note obtenue sur l'accompagnement à la vente le péna-

lise toujours aussi lourdement et contribue à faire de lui un « éternel » troisième du classement. L'attractivité des GPS Mio, relativement élevée en 2008, s'inscrit également à la baisse en 2009. Sa nouvelle gamme, incluant un tuner TNT, le fera-t-elle remonter ? ■

L'avis des installateurs-intégrateurs

CONSTRUCTEURS PABX/IPBX

Un classement totalement renouvelé



Quelle ironie du destin que celle qui touche tant Astra qu'Adept télécom. Respectivement 1^{er} et 2^{ème} au classement 2008, ils chutent cette année à la 5^{ème} et à la 4^{ème} place. Qui plus est, cette descente spectaculaire du podium se produit alors que la note moyenne d'Adept est en nette progression (7,22 en 2009 versus 7 en 2008) et celle d'Astra quasi éternelle : 7,05 au lieu de 7,1. Ici, comme ailleurs, cette montée des notes traduit une intensification de la compétition. Les artisans de cette nouvelle donne se nomment Siemens (ancien lauréat en 2006), Cisco (nouvel

	SIEMENS	CISCO	ALCATEL LUCENT
Satisfaction globale	6,9	7,38	7,37
Largeur de gamme proposée	7,57	8,09	7,72
Qualité globale des produits	8,1	8,04	7,82
Image de marque auprès du client	7,71	7,51	7,78
Accompagnement marketing : génération de leads	7,18	7,33	7,16
Accompagnement commercial : aide à l'élaboration des propositions	6,97	7,15	6,74
Accompagnement technique : assistance avant-vente	6,64	7,12	6,92
Qualité du process des prises et de gestion des commandes	7,96	7,89	7,7
Coût de la certification (formation)	7,79	6,55	6,81
Avantage concurrentiel acquis suite à la certification	7,88	7,93	7,02
Qualité globale de la relation commerciale	7,54	7,43	7,28
Moyenne items	7,48	7,43	7,28

entrant dans le classement) et Alcatel-Lucent (absent du podium en 2007 et en 2008, mais y figurant régulièrement les années précédentes). Siemens se détache pour la qualité globale de ses produits (8,1), comme pour celle du process de prise et de gestion des commandes. Les installateurs apprécient également les formations

certifiantes du constructeur, à la fois par leur accessibilité en termes de prix que par l'avantage concurrentiel qu'elles leur procurent. Cisco, pour sa part, doit sa 2^{ème} place essentiellement aux très bonnes notes décrochées dans la largeur de gamme et dans la qualité globale des produits, tout en affichant un piteux 6,55 pour le coût de

sa certification. Enfin, Alcatel-Lucent pointe à la 3^{ème} place sans éclat particulier, mais aussi sans faiblesses. Signalons au passage le paradoxe pour Siemens d'une note de satisfaction globale (6,9) inférieure à celle de ses concurrents ; le signe de l'absence d'une vision globale du constructeur par ses installateurs ? ■

OPÉRATEUR VOIX FIXE ENTREPRISE



En une année, le nouvel SFR est devenu le nouvel « homme à abattre » dans la catégorie des opérateurs pour les entreprises, tant sur la voix que sur la data. Une situation inimaginable il y a seulement deux ans, mais rendue possible par le rachat et l'intégration de Neuf Cegetel. Et il faut croire que le nouvel SFR a su garder ce qu'il avait de meilleur dans les entités consolidées, puisque le lauréat de l'édition 2008 de notre grand prix n'était autre que... Neuf Cegetel. Ce dernier étant lui-même le fruit d'une série d'opérations de consolidation, il avait conservé dans ses bagages le savoir faire de Cegetel en matière de ventes indirectes et d'animation de ré-

SFR fait coup double

	SFR (NEUF)	FRANCE	COLT
Satisfaction globale	6,88	6,37	6,19
Qualité de l'offre globale	7,18	6,78	6,13
Simplicité/clarté de l'offre	6,76	5,91	6,63
Prix/tarifs	6,95	5,87	7
Rémunération de l'acte de vente	6,66	6,06	5,63
Accompagnement à la vente (outils, conseil)	6,9	6,08	5,83
Hot line revendeur	7,06	6,37	6,3
Support client commerciale	7,15	6,31	6,43
Support client technique	6,77	6,25	6,17
Image/la notoriété de l'opérateur	7,4	7,19	6,6
Satisfaction perçue par l'utilisateur	6,72	6,68	6,75
Qualité globale de la relation commerciale	6,9	6,26	6,07
Moyenne items	6,94	6,34	6,31

seaux commerciaux ; un savoir-faire qui avait valu à l'opérateur la meilleure appréciation de ses distributeurs plusieurs années de suite. Dans cette édition 2009, le nouvel SFR s'affiche solide dans tous les compartiments de la relation commerciale. L'image de marque et la notoriété de la marque apparaissent in-

contestablement comme ses meilleurs atouts (7,4 de moyenne), et la rémunération de l'acte de vente comme le moins bon. Mais les 2^{ème} et 3^{ème}, France Télécom et Colt, font encore moins bien dans ce domaine. L'opérateur historique se voit également épinglé pour ses tarifs (5,87) et pour la clarté/simpli-

cité de l'offre, dont le faible 5,91/10 en traduit justement l'absence. A son actif, en revanche, l'image et la notoriété, de loin sa meilleure note (7,19). Pénalisé dans la rémunération et l'accompagnement à la vente, Colt s'honore en revanche de la meilleure image perçue par l'utilisateur (6,75). ■

CONSTRUCTEURS MICRO-CASQUES

Sennheiser capte la première place



En quelques mois, le classement a été profondément modifié. GN Netcom, premier du classement en 2008, chute en troisième position en 2009, malgré une moyenne de 7,35, bien supérieure aux 7 points de l'an dernier. Hors de portée en 2006 et en 2007, le fabricant a fini par quitter la première place, non pour avoir levé le pied, mais probablement parce que ses concurrents ont mis les bouchées double au moment même où le danois basculait de la vente directe à la vente indirecte. Plantronics, en troisième position l'année précédente grimpe à la deuxième place, et Sennheiser, ex-deuxième, se hisse quant à lui la première place. La notoriété de sa marque, la satisfaction de l'utilisateur et la qualité des relations commerciales ont permis au fabricant de rejoindre la tête du classement. Plantronics bénéficie quant à lui d'un retour favorable de la part des utilisateurs, un facteur qui n'est sans doute pas étranger à son accession à la deuxième place. ■

Méthodologie de l'enquête

L'enquête a été réalisée par Scholè Marketing entre le 16 et le 24 juin 2009 auprès d'un échantillon de 400 revendeurs GSM et 200 installateurs téléphoniques (détail de la composition l'échantillon sur jdt.fr). Les résultats bruts ont été redressés et extrapolés sur les populations Revendeurs GSM (4937 contacts) et Installateurs (2969 contacts) selon leur localisation géographique (Région parisienne/Bassin parisien ; Autres régions) : Les enquêteurs ont interrogé les chefs d'établissements ; à défaut, un décideur. Une rotation des items est faite sur toutes les questions. Le temps de passation moyen d'un questionnaire a été d'environ 20 minutes.

	SENNHEISER	PLANTRONICS	JABRA
Satisfaction globale	8,38	7,68	7,79
Prix des produits	8,31	6,81	6,75
Notoriété de la marque/l'image constructeur	7,23	7,13	7,32
Qualité globale des produits	7,65	7,58	7,59
Matériel promotionnel / d'aide à la vente	7,65	7,17	7,04
Satisfaction perçue par l'utilisateur	8,58	7,86	7,67
Qualité globale de la relation commerciale	7,96	7,47	7,3
Moyenne	7,97	7,39	7,35

En tant que sponsor officiel, Itancia est fier de s'associer à l'incroyable exploit de Stéphane Mifsud, aujourd'hui ambassadeur de nos gammes de produits éco-recyclés.

Depuis 1991, ITANCIA est reconnu pour son savoir-faire dans la distribution d'équipements éco-recyclés et s'appuie sur un réseau de revendeurs professionnels. Aujourd'hui c'est un acteur majeur du Green IT et l'un des premiers distributeurs européens intégrant l'économie circulaire dans son activité.

Appelez-nous ! N° Indigo 0 820 200 125

0,09 € TTC / MN

Pour en savoir plus : www.itancia.com ou contactez-nous à : marketing@itancia.com



OPÉRATEUR DATA ENTREPRISE



Un trio logique

	SFR (NEUF)	FRANCE	COMPLETEL NUMÉRICABLE
Satisfaction globale	7,32	6,67	4,79
Qualité des offres d'accès Internet	7,19	6,94	6,21
Qualité des offres d'intranets-extranets	7,31	7,16	6,29
Qualité des Solutions e-commerce	7,37	7,66	7
Qualité des Solutions d'hébergement	7,32	7,4	7,15
Qualité des Offres de sécurisation	7,21	7,58	7,5
Communication / image	7,5	6,89	4,65
Prix / tarifs	7,07	5,82	6,54
Hot Line client	7,18	6,58	6,36
Hot line revendeur	7,72	6,7	6,23
Rémunération revendeur	7,45	6,65	7,54
Outils d'aide à la vente / support commercial	7,74	6,44	7,08
Qualité globale de la relation commerciale	7,33	6,37	5,63
Moyenne items	7,36	6,84	6,38

On retrouve dans le classement des opérateurs data un palmarès très proche de celui des opérateurs voix, à ceci près qu'à la troisième place, Comptel remplace Colt.

En 2008, France télécom s'était hissé à la première place du classement, porté notamment par ses offres d'accès à Internet et par ses offres de sécurisation des réseaux. En 2009, si la sécurisation des réseaux reste un de ses atouts, les solutions d'e-commerce et d'hébergement se classent également parmi les meilleures notes. Autant de compartiments dans lesquels l'opérateur historique devance le leader du classement. Mais SFR reprend les devants sur la qualité de son accès à Internet comme celle de ses solutions intranet/extranet. Là où l'écart se

creuse sensiblement pour aboutir au classement de cette catégorie, c'est dans tous les critères purement liés à la relation commerciale directe, et cela va des prix à la qualité globale de la relation commerciale, en passant par la rémunération des revendeurs, la hot line client et reven-

deurs, ou encore les outils d'aide à la vente. Incontestablement plus performant dans ces domaines, SFR l'emporte par une bien meilleure maîtrise de la dynamique commerciale, un atout de poids au moment où France Télécom réduit le nombre de ses partenaires. Pour Comple-

tel, si la qualité des offres comme les différents critères de la relation commerciale sont honorablement notés, signalons un sévère 4,79 dans la satisfaction globale, qui est à rapprocher du 4,65 de la rubrique communication/image, la plus basse de tout l'échantillon étudié. ■

CONSTRUCTEURS AUDIO ET VISIO CONFÉRENCE

	AUDIO			VISIO		
	POLYCOM	AETHRA	KONFTEL	TANDBERG	POLYCOM	CISCO
Satisfaction globale	7,43	7,6	7,4	7,72	7,78	7,28
Image de la marque	7,3	6,25	6,73	8,57	7,99	7,78
Fiabilité	7,71	7,45	6,53	9,86	8,31	7,83
Assistance aux distributeurs	7,86	6,47	6,13	9,57	7,78	6,61
Rémunération distributeurs	8,21	9,36	8,73	9,57	8,89	7,13
Service client	7,71	7	6,67	5,29	8,15	7
Hotline distributeur/revendeur	7,98	7,88	7,27	9,57	8,1	7,33
Moyenne	7,74	7,43	7,07	8,59	8,14	7,28

Audio : Polycom reste le patron

Plus de changements dans le monde des solutions d'audioconférence. Polycom reste en tête du classement. La crise économique et les économies de coûts qui en découlent ont aiguisé les appétits des entreprises pour ce type de solutions de communication, synonyme de réduction de coûts de déplacement. Polycom - dont l'image de marque reste l'une des forces - conserve ainsi la première place grâce, notamment, à des produits perçus comme fiables, à une bonne assistance au distributeur et à un service client apprécié. Polycom enregistre également une bonne notation en ce qui concerne sa hotline dédiée aux distributeurs et revendeurs. Aethra, en deuxième position, affiche une note bien plus élevée que celle de ses concurrents pour la rémunération des distributeurs, mais souffre d'un déficit de notoriété. Konftel demeure en troisième position. Le fabricant obtient, à l'image du

deuxième du classement, une notation correcte, notamment dans la rémunération du distributeur, mais reste faible dans l'assistance aux distributeurs. ■



Visio : Tandberg et Polycom au coude à coude

À l'image de l'audio-conférence, la visio-conférence profite à plein du contexte économique morose. La compétition entre les différents acteurs du marché n'en est que plus féroce. Tandberg reste ainsi en première position, une place arachnée de haute lutte à un Polycom très ambitieux. Tandberg affiche une série de notes bien supérieures à celles de ses rivaux. Image de marque, fiabilité, service client ou assistance aux distributeurs, le norvégien marque assez largement sa supériorité sur ses rivaux. Polycom, en deuxième position, enregistre quant à lui une note assez élevée en rémunération distributeurs. Cisco fait quant à lui son entrée en troisième position, au détriment de Sony. Le spécialiste américain des réseaux, fort de sa notoriété, enregistre des notations remarquables non seulement dans le domaine hotline/distributeur re-



vendeur mais également pour la fiabilité de ses produits. De fait, malgré sa première place, Tandberg reste plus que jamais confronté à de « dangereux » rivaux. ■