

Passer ses **abonnements télécoms** à la loupe

Les entreprises souscrivent souvent des offres télécoms qui ne correspondent pas à leurs besoins. Une situation due à des abonnements mal ou peu négociés.

Par Olivier Wajnsztok, directeur associé du cabinet AgileBuyer

Les abonnements télécoms sont rarement optimisés dans les entreprises. En effet, ce type d'achats est peu centralisé. Au contraire, il est réparti entre les directions opérationnelles, la direction des systèmes d'information, la direction des services généraux ou la direction des achats. De plus, il s'agit d'un marché extrêmement concurrentiel et une nouvelle offre – souvent plus intéressante que la précédente – apparaît tous les six mois. Procéder à la centralisation des achats d'abonnements constitue donc souvent un préalable indispensable à toute réduction de coûts. Une telle organisation permet également de suivre plus facilement l'évolution des offres présentes sur le marché.

Jouer sur l'effet de volume

Pour réaliser des économies importantes, il faut ensuite négocier avec les opérateurs le coût des télécommunications dans son forfait. Celui-ci dépend des appareils utilisés (fixe et mobile) et de la destination de l'appel (nationale et internationale). Le seul moyen de mener une négociation efficace est de posséder une vision extrêmement détaillée des consommations dans l'entreprise. Une analyse très fine mais fastidieuse des factures télécoms le permet. Elle peut être effectuée via des logiciels spécialisés. Pour aller plus loin, un audit des abonnements souscrits est souvent nécessaire car il permet de supprimer les lignes inutilisées et, pourtant, toujours facturées. Le cas est beaucoup plus fréquent qu'on



ne le pense dans les entreprises. En tout état de cause, il convient d'identifier les types de communications les plus récurrents et de négocier un tarif attractif en jouant sur l'effet de volume.

Lors de la renégociation du contrat, généralement annuel, il ne faut pas hésiter à challenger les opérateurs sur la qualité des communications. Pour cela, il existe deux indicateurs. Le premier correspond au taux d'appels arrivés à destination (les bons comme les faux

numéros). Dans le jargon des télécoms, cet indicateur s'intitule "Answer Seizure Ratio" ou ASR. En France, celui-ci doit atteindre un niveau minimum de 80 % pour les appels vers les fixes et de 60 % pour les appels vers les mobiles. Pour les appels vers l'étranger, ce pourcentage varie en fonction des pays. Le second indicateur correspond à la durée moyenne des télécommunications. Les professionnels parlent de l'Average Length of Call ou Aloc. Si cette durée est inférieure à deux minutes, des problèmes de qualité peuvent être à l'origine de communications écourtées à cause de grésillements ou d'échos. Lorsque la preuve d'une baisse de la qualité est donnée par le client, le fournisseur accorde généralement des remises sur les destinations concernées. ■

Les clés

- Centraliser les achats d'abonnements auprès d'un seul service, si possible la direction achats
- Posséder une vision extrêmement détaillée de ses consommations pour négocier un prix attractif sur les communications les plus récurrentes
- Ne pas hésiter à challenger les opérateurs sur la qualité des communications.



L'expert

Olivier Wajnsztok est le directeur associé du cabinet AgileBuyer, spécialisé dans les achats opérationnels des entreprises. AgileBuyer propose notamment des équipiers achats pour accompagner les directions achats sur leurs marchés.