

QUESTIONS À...

Gaëtan d'HALLEWIN

Directeur Développement et Immobilier, Bouygues Telecom



Gaëtan d'HALLEWIN
Directeur Développement et Immobilier
Bouygues Telecom

Quelles sont les caractéristiques de votre activité par rapport aux autres enseignes ?

Bouygues Telecom exerce un métier de services et d'accompagnement des usagers par le biais d'une offre quadruple play, téléphone fixe, internet, TV et mobile. La vente de téléphones mobiles, la partie visible de notre activité, n'est pas notre cœur de métier, Bouygues est avant tout un opérateur de télécommunication qui doit garantir l'accès aux différents moyens de communication comme la voix, les mails, les sms... Les qualité et continuité de service sont fondamentaux et doivent être assurés quel que soit le site : zones denses, rurales, bâtiments complexes...

Quelle est votre cible de clientèle ?

La caractéristique de notre cible de clientèle est qu'elle est très large comparée à d'autres secteurs d'activité. En effet, nous répondons au besoin de tous les profils de clientèle : hommes/femmes, jeunes/âgées, étudiants/actifs, urbains/ruraux...

Quelle est votre stratégie de développement ? Quels types d'emplacement privilégiez-vous ? Pourquoi ?

L'objectif est d'être au plus proche de nos clients et de tisser une relation de proximité. Pour cela, nous disposons de quatre canaux de vente qui sont le web, la télévente, la distribution concurrentielle comme Darty ou les Fnac Connect et nos propres points de vente sous enseigne Bouygues. Concernant ces derniers, nous distinguons les succursales des partenaires soit sous forme de gérance mandat soit sous forme de commerce associé. Quel que soit le type de contrat, l'obligation du commerçant est de proposer exclusivement les offres Bouygues.

Concernant notre maillage de magasins, nous veillons à conserver un équilibre entre coût et présence sur le territoire. Bouygues Télécom, arrivé comme troisième opérateur sur le marché, doit assurer une bonne couverture géographique pour être présent en proximité et développer ses parts de marché fixe et mobile par rapport à la concurrence.

Le développement de la 4G est un critère fondamental pour l'implantation de nos magasins.

Nous pouvons dissocier deux approches et stratégies de développement en fonction de la densité de population.

Dans les zones denses, la stratégie est de conserver le même nombre de m² de vente mais en les regroupant sous un moindre nombre de boutiques. Elle permet d'améliorer l'expérience client par davantage de personnel en magasin.

Nous nous implantons aussi bien en centres-villes qu'en centres commerciaux et sommes toujours à la recherche soit de rues numéro 1 assurant un flux important soit d'emplacements à proximité de nos concurrents.

En fonction du contexte, le maillage prime sur la rentabilité du magasin pour assurer une bonne qualité de service et une proximité avec la clientèle même dans des petites villes. Notre dernière ouverture à Argentan en atteste.

De plus, nous avons constaté qu'une ouverture de point de vente en accompagnement d'une amélioration de la couverture 4G permet de doubler les acquisitions de forfait.

Actuellement, le parc compte 500 magasins, notre objectif à terme est d'atteindre 530. L'enseigne a un très fort développement dans les villes qui enregistrent une nette amélioration du réseau 4G.

Parallèlement, nous organisons la dé-densification des zones peuplées en restructurant les magasins. La réduction du nombre de magasins est compensée par l'agrandissement des concepts nouvelle génération (passage de 35/40 m² à 60 /100 m² de vente) et par l'ouverture de nouveaux points de vente en petites et moyennes villes.

Par rapport à la concurrence, quels sont les axes différenciants de Bouygues ?

Bouygues a été développée par un entrepreneur privé, passionné de télécom et dont la volonté est de s'inscrire dans la durée. En arrivant en troisième position sur le marché, la société a dû créer la différence en innovant. Autrefois, les communications téléphoniques étaient facturées en unité de temps, Bouygues a inventé la téléphonie illimitée, le forfait mobile, la quadruple play. Depuis un an, nous avons développé la 4G Box pour un accès à internet garanti dans les zones qui captent moins bien le réseau.

L'Arcep, Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes, place régulièrement Bouygues Telecom, meilleur réseau 4G. Notre énergie va maintenant vers le déploiement de la fibre pour offrir à notre clientèle une meilleure qualité TV et une connexion internet plus rapide. Nous avons également pour objectif de mieux informer et communiquer sur la qualité de nos services car nous souffrons d'un déficit d'image. Par exemple, pour les clients premium, un service client leur est dédié ouvert jusqu'à 22 h 00 avec possibilité de se faire rappeler par le conseiller à l'heure souhaitée. L'expérience client est importante d'autant que les personnes ne peuvent plus vivre sans portable, c'est pourquoi nous avons créé « internet garantie » en cas de déménagement ou de panne. La promesse de continuité de service et la réassurance sont fondamentales pour fidéliser nos clients et en acquérir de nouveaux. ■



www.adsletfibre.fr