FROST & SULLIVAN

FROST & SULLIVAN BEST PRACTICES AWARD

L'INDUSTRIE CANADIENNE DE L'HÉBERGEMENT D'APPLICATIONS DE TÉLÉPHONIE IP ET DES COMMUNICATIONS UNIFIÉES EN TANT QUE SERVICE

Market Leadership 2019

Bell

FROST & SULLIVAN

2019 BEST PRACTICES AWARD

Table des matières

Contexte et rendement de l'entreprise 3

Défis de l'industrie.....3

Conclusion.....7

Importance du leadership dans le marché 8

Comprendre le leadership sur le marché 8

Principaux critères de rendement 9

Reconnaissance des meilleures pratiques : Dix étapes pour déceler, définir et évaluer les meilleures pratiques 10

L'intersection entre l'étude multisources et les prix des meilleures pratiques.....11

Méthodologie de recherche 11

À propos de Frost & Sullivan 12

Contexte et rendement de l'entreprise

Défis de l'industrie

Les entreprises canadiennes adoptent la téléphonie hébergée/en nuage sur protocole Internet (IP) et les communications unifiées en tant que service (UCaaS) pour profiter des avantages considérables associés aux services en nuage, notamment une plus grande souplesse commerciale, une gestion plus souple des solutions TI/télécoms et une productivité accrue des travailleurs grâce à un accès plus rapide aux fonctionnalités avancées. Grâce à un taux de pénétration des communications en nuage inférieur à celui des États-Unis, le Canada est prêt à connaître une croissance accélérée du marché au cours des prochaines sept années.

Le vieillissement des solutions de communication sur site et la nécessité d'être plus compétitif dans une économie de plus en plus mondialisée sont parmi les principaux facteurs qui ont motivé le passage aux services de communication en nuage. Les technologies numériques de pointe procurent un avantage concurrentiel aux premiers utilisateurs, ce qui permet aux entreprises de fonctionner plus efficacement et d'offrir une valeur ajoutée supérieure à leurs clients grâce à des produits, services et modèles commerciaux novateurs. Une telle approche permet de créer des industries plus intelligentes et de nouveaux paradigmes concurrentiels. Cependant, le déploiement de solutions informatiques et de communication avancées sur site est coûteux et expose l'entreprise à des risques liés aux capacités inutilisées et à l'obsolescence technologique. Les services en nuage et les modèles de consommation de technologies à la demande permettent aux entreprises canadiennes tournées vers l'avenir de réduire leurs coûts, de minimiser les risques et de se concentrer sur leurs objectifs commerciaux fondamentaux, tout en confiant la gestion de leurs solutions de communication à un tiers expert.

À mesure que la demande de communications en nuage augmente, les fournisseurs de services nationaux et internationaux lancent les solutions de communications unifiées au Canada. En plus des entreprises nationales titulaires de télécoms, plusieurs petits fournisseurs canadiens de la prochaine génération et divers fournisseurs américains se disputent les investissements à l'égard des entreprises canadiennes dans les communications. Cela crée plus d'options pour les entreprises, mais aussi de la confusion et de l'hésitation, car les acheteurs potentiels font un examen plus approfondi et prennent plus de temps pour choisir leur solution hébergée et leur fournisseur.

L'augmentation de la variété de solutions de communications unifiées et la prudence des clients ajoutent également à la pression concurrentielle et obligent les fournisseurs à innover plus rapidement tout en maintenant des prix abordables. Les acteurs des marchés établis et émergents s'efforcent de maintenir des taux de croissance élevés et d'accroître leurs parts de marché en améliorant continuellement leur ensemble de fonctionnalités, leurs performances réseau et leurs stratégies de mise sur le marché.

Pour réussir sur le marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP/en nuage et des communications unifiées, les fournisseurs doivent se tailler un créneau où ils peuvent se différencier et offrir une valeur unique à leurs clients, étendre leur zone de couverture géographique et offrir des solutions flexibles qui couvrent plusieurs régions et segments de clientèle. Les deux approches exigent une vision très éclairée, une excellente

exécution et des investissements ciblés. Toutefois, peu de fournisseurs sont en mesure d'offrir des services à l'ensemble des entreprises canadiennes, quels que soient leur taille, leur secteur d'activité et leurs besoins technologiques. Ils sont encore moins nombreux à pouvoir tirer profit de leurs marques fortes, de celles qui permettent de gagner la confiance de leurs clients tandis qu'ils se lancent dans des initiatives critiques de transformation numérique et de migration vers le nuage.

Pour devenir le chef de file du marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées, le fournisseur doit être en mesure de créer des solutions qui attirent à la fois les adeptes néophytes de la technologie et les entreprises plus prudentes et peu enclines au risque. Le leadership est également déterminé par la capacité du fournisseur à choisir la bonne technologie de base et à lancer des offres groupées, à des prix compétitifs, qui répondent à un vaste éventail d'exigences des clients. Enfin, le leader du marché excelle non seulement à attirer de nouvelles entreprises avec des offres attrayantes, mais aussi à fidéliser les clients grâce à un service d'une qualité, d'une fiabilité et d'une sécurité de niveau supérieur.

Leadership de Bell Canada dans le marché

Pour la cinquième année consécutive, Bell Canada, une filiale de BCE, s'est imposée comme le chef de file du marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées. Cette remarquable réalisation peut être attribuée à l'accent mis par Bell Canada sur l'utilisation de technologies de pointe afin d'offrir de la valeur à ses clients. Grâce à la combinaison équilibrée d'une stratégie bien conçue, d'une exécution cohérente et d'une marque puissante, l'entreprise de télécoms titulaire canadienne s'est établie comme l'un des fournisseurs les plus novateurs dans le domaine des services de la prochaine génération. Bell Canada se démarque de ses concurrents par la qualité et la fiabilité de ses solutions d'hébergement d'applications de téléphonie IP et de communications unifiées, par ses prix abordables et par l'excellence de l'expérience d'achat et de l'expérience propriétaire de ses clients.

Excellence de la stratégie de croissance et de sa mise en œuvre

Non seulement Bell Canada est le plus important fournisseur de services de télécommunications au Canada, mais elle a également été à l'avant-garde de l'innovation technologique. Elle a été l'une des premières entreprises de télécommunications en Amérique du Nord à lancer une offre de téléphonie IP hébergée, il y a environ une décennie. Au fil des ans, Bell Canada a optimisé la solution pour mieux répondre aux besoins changeants des clients.

La stratégie de Bell Canada pour le marché de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées repose sur sa vision qui consiste à offrir aux entreprises des solutions de rechange attrayantes à leurs systèmes locaux vieillissants et à leurs services traditionnels, comme le Centrex axé sur le multiplexage par répartition dans le temps (TDM). Reconnaissant la nécessité pour les entreprises canadiennes d'améliorer les flux de travail essentiels à leur mission afin d'être plus concurrentielles, le fournisseur novateur a entrepris de tirer parti des technologies des services voix sur IP (VoIP) et du protocole d'ouverture de session (SIP), ainsi que d'un modèle de prestation en nuage, pour offrir des solutions modernes de communications qui répondent aux besoins changeants des clients.

Au cours des dernières années, Bell Canada s'est concentrée autant sur la fonctionnalité des solutions que sur le rendement du service. D'abord lancée sur le réseau de commutation de protocole multiétiquette (MPLS) de Bell Canada, chef de file de l'industrie pour assurer une qualité de service élevée, Bell Connexion totale a rapidement gagné du terrain auprès d'un grand nombre de banques et de détaillants nationaux, d'organisations du secteur public et d'autres entreprises ayant besoin d'accéder à des fonctions de communication plus avancées, tout en maintenant des coûts réduits et un rendement élevé du service. Bell Canada a fini par adapter la solution de prestation sur large bande publique pour répondre à la demande de services de communications souples et rentables des petites et moyennes entreprises (PME).

La stratégie de croissance prononcée de Bell Canada au cours de la dernière décennie comprenait plusieurs fusions et acquisitions qui ont élargi la zone de couverture géographique du fournisseur, son marché potentiel et son portefeuille de solutions, y compris l'hébergement d'applications de téléphonie IP et les communications unifiées. Les acquisitions de Bell Aliant et de MTS, en particulier, ont enrichi le portefeuille de Bell Canada de deux offres de services hébergés supplémentaires, positionnées pour des cas d'utilisation et des régions géographiques spécifiques.

La croissance rapide que Bell Canada a connue au cours des cinq dernières années confirme le succès du fournisseur en matière de solutions de communications hébergées/en nuage. D'un peu plus de 20 000 utilisateurs en 2013 à près de 200 000 utilisateurs en 2018, Bell Canada a presque décuplé sa clientèle. Cette croissance démontre la capacité du fournisseur à attirer et à fidéliser les clients.

Les améliorations continues des produits et l'engagement de l'entreprise à l'égard de la qualité du service et de la valeur pour les clients devraient soutenir les taux de croissance élevés des solutions de communications hébergées et en nuage de Bell Canada. Bell Canada figure parmi les 30 premiers fournisseurs nord-américains d'hébergement d'applications de téléphonie IP et de communications unifiées selon Frost Radar, un outil qui évalue les entreprises sur une échelle de dix facteurs en fonction de la croissance et de l'innovation. Le principal fournisseur canadien a reçu des notes élevées pour sa croissance et son innovation en reconnaissance de sa solide feuille de route et de son exécution efficace dans le passé, ainsi que de sa solide stratégie de croissance pour l'avenir.

Qualité et différenciation des produits

Bell Canada est le chef de file du marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées avec Bell Connexion totale, une offre flexible, évolutive et riche en fonctionnalités, adaptée aux petites, moyennes et grandes entreprises. S'appuyant sur les technologies BroadSoft/Cisco de pointe de l'industrie, Bell Connexion totale offre une suite complète d'applications, y compris une solution d'autocommutateur privé (PBX) en nuage, une messagerie vocale, une messagerie vocale par courriel, un télécopieur par courriel, un réceptionniste automatisé, un client de CU (téléphone logiciel, messagerie instantanée/présence et PCI), une solution de mobilité (sonnerie simultanée, téléphonie sans fil et application CU), un service audio, des conférences Web et vidéoconférence, ainsi qu'un tableau de bord administratif sur Web.

À la différence de la plupart de ses concurrents sur les marchés canadiens et américains, Bell Canada comprend que peu de clients ont besoin d'une fonctionnalité supplémentaire, c'est-à-dire d'une fonctionnalité sophistiquée qui répond à des besoins très spécifiques ou qui vise à attirer les utilisateurs ou les effectifs TI les plus avertis en matière de technologie. Cependant, la plupart des clients exigent des solutions faciles à utiliser et à gérer, une évolutivité économique, une haute disponibilité des services et de robustes mesures de sécurité. Avec une disponibilité de 99,9999 % de la plateforme de base pour son offre Bell Connexion totale, Bell Canada s'est vraiment démarquée de ses pairs de l'industrie au cours des quatre dernières années.

Bell Connexion totale est soutenue par cinq centres de données géoredondants situés à Montréal, à Toronto et à Calgary. La configuration de châssis actif-actif de ces emplacements est gage de disponibilité supérieure. Au cours du dernier exercice, Bell Canada a répliqué ses plateformes de services à Toronto et à Montréal en ajoutant des emplacements supplémentaires dans les mêmes villes afin d'accroître la redondance des serveurs d'applications et des contrôleurs de session en périphérie (Session Border Controllers ou SBC) de base qui sont les principaux serveurs CU de nombreux clients. De nombreuses passerelles d'accès réparties partout au Canada assurent la redondance de la connectivité avec le réseau téléphonique public commuté (RTPC). Bell Connexion totale est habituellement déployée sur le service MPLS de Bell Canada pour assurer une meilleure qualité.

Bell Canada reconnaît toutefois qu'un nombre croissant d'entreprises soutient les travailleurs mobiles, ainsi que les emplacements de petites entreprises qui ne disposent pas d'une infrastructure réseau avancée. Bell Connexion totale se déploie sur les réseaux d'accès à large bande publics afin d'offrir une certaine souplesse aux travailleurs à distance. Bell Canada a également ajouté Bell Connexion totale sur les réseaux de fibre optique (fibre jusqu'au nœud et Fibre jusqu'à l'entreprise), ce qui élargit davantage la portée de ses clients et offre plus d'options aux utilisateurs d'affaires.

Les déploiements de Bell Connexion totale assurent également la séparation physique et virtuelle du trafic voix des clients. Le trafic est pris par Bell Connexion totale Entreprise CSP (E-CSP) sur l'emplacement d'un client, est acheminé vers le routeur d'extrémité client Bell MPLS par l'intermédiaire d'une connexion VPN (réseau privé virtuel) MPLS distincte sur le réseau fédérateur MPLS de Bell et se termine finalement dans différents réseaux locaux virtuels (Virtual Local Access Network ou VLAN) des centres de données de Bell Canada. Au besoin, un chiffrement de bout en bout des couches de signalisation et de média peut être fourni aux clients avec des exigences plus strictes, en plus de la séparation du trafic existante.

La sécurité de Bell Connexion totale est également améliorée grâce à l'utilisation de deux couches de CSP pour atténuer les problèmes de sécurité de la couche application VoIP, comme les attaques par déni de service ou par déni de service distribué sur couche de signalisation SIP (inondation de messages SIP, attaques de messages mal formés SIP, etc.) et les attaques par saturation des couches médias RTP. Un modèle CSP pour entreprise (Edgewater EdgeMarc SBC) sur les emplacements des clients offre une protection d'accès tout en permettant aux clients d'accéder aux services de Bell Connexion totale. Un réseau fédérateur CSP (Oracle SBC) dans les centres de données de Bell

Connexion totale protège l'infrastructure de base tout en fournissant les services de Bell Canada aux clients.

Bell Canada continue d'améliorer Bell Connexion totale. Bell Canada est actuellement le seul fournisseur connu qui travaille en étroite collaboration avec Cisco pour permettre l'intégration de la gamme novatrice de services de messagerie contemporaine et de rencontres en nuage Webex de Cisco avec la plateforme de contrôle d'appels de Bell Canada qui soutient Bell Connexion totale. D'ici l'an prochain, le fournisseur s'attend à pouvoir offrir à ses clients de Bell Connexion totale l'un des ensembles de fonctionnalités de communications unifiées en tant que service (UCaaS) les plus complets.

Expériences achat et propriété des clients

Bell Connexion totale est en position concurrentielle en matière de fonctionnalités et de prix par rapport aux autres solutions de communications IP hébergées au Canada. Avec des prix sur le marché canadien allant de 25 $ CA à 35 $ CA par utilisateur, par mois, pour un ensemble d'options courantes ainsi que des minutes d'appels locaux et interurbains, Bell Connexion totale offre aux entreprises canadiennes une proposition de valeur attrayante. Pour des coûts peu élevés par emplacement, les entreprises peuvent ajouter les services MPLS de Bell Canada (si elles ne les utilisent pas déjà) et ainsi assurer un rendement supérieur à ceux des autres services offerts sur le réseau Internet public. Contrairement à la plupart des fournisseurs de services de téléphonie IP hébergés aux États-Unis, Bell Canada n'inclut pas les minutes d'appels interurbains dans ses forfaits de services, elle exige plutôt des tarifs par minute concurrentiels. Cette approche s'appuie sur les préférences des clients locaux, en particulier des moyennes et grandes entreprises, qui préfèrent ne payer que pour ce qu'ils consomment.

Les solutions de communications hébergées de Bell Canada sont étroitement liées à d'autres offres IP, y compris le réseau MPLS du fournisseur, le service Liaisons SIP et le service VoIP résidentiel. Avec Bell Connexion totale et Liaisons SIP, Bell Canada offre aux clients d'affaires la possibilité de déployer une solution de communications IP hébergée de bout en bout ou de préserver les investissements existants dans les systèmes de communications locaux, tout en tirant parti du SIP dans le réseau d'accès pour réaliser des économies et profiter d'autres avantages.

Bell Canada adapte constamment ses approches en matière de développement de produits, de marketing et de vente afin de mieux répondre aux besoins changeants des clients. Au cours des deux dernières années, elle est passée de la vente de produits de pointe (par exemple, la connectivité, les applications hébergées et les services professionnels) à la vente de solutions qui répondent aux besoins des clients de manière plus globale. Il en résultera probablement une plus grande satisfaction des clients, de nouveaux cas d'utilisation et une adoption accélérée de la solution.

Pour s'assurer d'offrir une expérience client d'excellence, Bell Canada effectue des sondages de satisfaction par courriel après chaque interaction importante avec la clientèle (p. ex., nouvelles installations ou billets de dérangement). Les commentaires de ceux qui choisissent de répondre sont utilisés pour calculer les résultats Net Promoter Score, tandis que les commentaires et les réactions sont filtrés et transmis à la direction du produit pour être pris en compte dans le développement futur de produits et de fonctionnalités.

Bell Canada organise également des réunions annuelles de son Conseil consultatif des clients, lequel comprend des cadres supérieurs en TI provenant d'importants clients de différents secteurs. À l'occasion de ces rencontres privées, Bell Canada sollicite les commentaires des clients en matière de développement et d'orientation stratégique, et évalue sa capacité à répondre aux besoins ainsi formulés.

Bell Canada fait également participer les clients à des essais de disponibilité anticipée durant la phase d'essais de préparation opérationnelle pour des projets de lancement de nouveaux produits, le cas échéant, de manière à s'assurer que les processus de déploiement et de soutien des produits sont prêts pour le marché.

Puissance de la marque

En tant que premier fournisseur de services de télécommunications au Canada, Bell Canada jouit d'une notoriété considérable. Elle est l'entreprise de services locaux titulaire pour les services téléphoniques et les services Internet par ligne d'abonné numérique (Digital Subscriber Line ou DSL) dans la majeure partie du Canada à l'est du Manitoba et dans les Territoires du Nord, et une importante entreprise de services locaux concurrentielle pour les entreprises dans les provinces de l'Ouest. Grâce à son vaste portefeuille de services et de solutions d'affaires et résidentiels, Bell Canada est vraiment un nom incontournable pour tous les Canadiens.

La solidité de la marque Bell Canada a permis au fournisseur de commercialiser avec succès sa solution Bell Connexion totale et d'accroître rapidement sa base d'utilisateurs des services de téléphonie IP hébergés installés et les produits d'exploitation connexes. Il ne serait pas exagéré de dire que l'entrée de Bell Canada sur le marché a donné un coup de pouce au marché naissant de la téléphonie IP hébergée au Canada, car elle a validé efficacement la proposition de valeur des communications IP hébergées.

En tant que télécommunicateur national établi ayant une solide feuille de route, Bell Canada est la mieux placée pour répondre aux préoccupations des clients en matière de sécurité, de conformité à la réglementation, de qualité du service, de stabilité des fournisseurs et de viabilité à long terme, qui sont des défis typiques des industries plus réglementées comme les services gouvernementaux et financiers. À l'avenir, Bell Canada pourra tirer parti des relations et de la fidélité de ses clients dans ces secteurs pour accélérer la croissance de ses services de téléphonie IP hébergée et UCaaS.

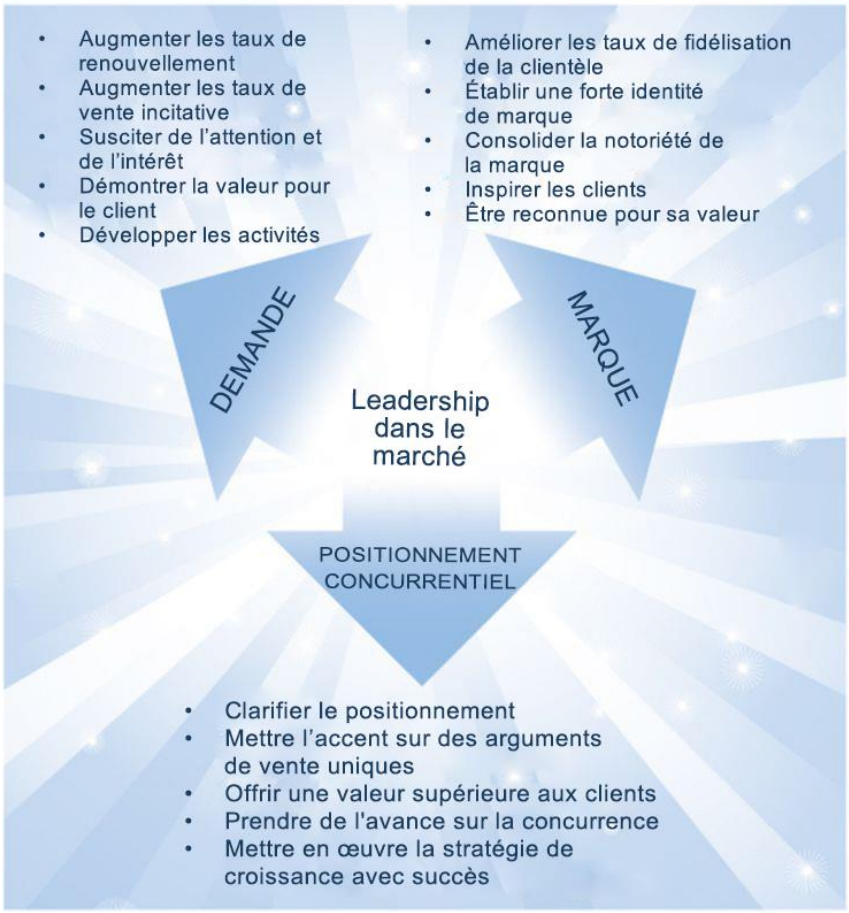
Conclusion

Bell Canada continue de faire preuve d'un engagement indéfectible envers l'innovation technologique, tout en maintenant des taux de croissance solides.

Grâce à son excellent rendement général, Bell Canada s'est taillé une place de chef de file sur le marché de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service, à la fois en ce qui concerne la part de marché des utilisateurs et des produits d'exploitation, et pour les excellents résultats indiqués par Frost Radar en matière d'innovation totale et d'excellence de croissance. Pour toutes ces raisons, Bell Canada a été mise en nomination pour le Prix du leadership du marché 2019.

Importance du leadership dans le marché

En dernier ressort, la croissance d'une entreprise est toujours liée à l'achat de ses produits par des clients qui décident ensuite de continuer de faire affaire avec elle. Les clients fidèles deviennent des défenseurs de la marque, qui à leur tour recrutent de nouveaux clients, ce qui entraîne la croissance de l'entreprise et son leadership dans le marché. Pour accéder à ce rang, et y rester, une organisation doit viser à être la meilleure dans trois domaines clés : la compréhension de la demande, la promotion de la marque et la différenciation face aux concurrents.



Comprendre le leadership sur le marché

Stimuler la demande, soutenir la marque et se démarquer de la concurrence… autant de facteurs essentiels pour devenir chef de file du marché. Ces trois axes ne sont que les prémisses d'un périple qui exige également un intérêt tout aussi primordial pour l'expérience client. Les organisations qui font preuve de meilleures pratiques s'engagent donc envers le client à chaque étape du cycle d'achat et continuent d'entretenir la relation une fois que le client a effectué un achat. C'est ainsi que ces entreprises acquièrent une clientèle fidèle, qui augmente sans cesse, et qu'elles peuvent accroître méthodiquement leur part du marché.

Principaux critères de rendement

Pour décerner le Market Leadership Award, les analystes de Frost & Sullivan ont évalué des critères précis relatifs à divers domaines de l'excellence du rendement qui ont permis à l'entreprise de devenir un chef de file. Voici les principaux critères (sans toutefois s'y limiter) qui ont servi à cette évaluation :

Critère	Exigence
Excellence de la stratégie de croissance	Il existe une aptitude reconnue à toujours bien déceler, prioriser et concrétiser de nouvelles occasions de croissance.
Excellence de la mise en œuvre	Les processus soutiennent l'efficacité de tactiques destinées à appuyer la stratégie, ainsi que l'uniformité de leur mise en œuvre.
Puissance de la marque	La marque est respectée, appréciée et reconnue.
Qualité des produits	Le produit ou le service reçoit des notes élevées au chapitre du rendement, des fonctionnalités et de la fiabilité à toutes les étapes de son cycle de vie.
Différenciation des produits	Le produit ou le service occupe une place de choix dans le marché par son prix, sa qualité ou sa différenciation (ou une combinaison des trois facteurs), et aucune autre entreprise ne peut facilement reproduire cette réussite.
Utilisation de la technologie	Il existe une volonté reconnue d'intégrer des technologies de pointe aux produits afin d'en accroître le rendement et la valeur.
Rapport prix-rendement	Les produits ou services sont proposés à des prix plus avantageux que les autres produits ou services.
Expérience d'achat des clients	Les clients estiment qu'ils achètent la solution optimale, compte tenu de leurs besoins et de leurs contraintes.
Expérience d'utilisation par les clients	Les clients sont fiers de posséder le produit ou le service de l'entreprise et ont une expérience positive tout au long de la durée de vie du produit ou du service.

Expérience du service à la clientèle	Le service à la clientèle est accessible, rapide, sans tracas et de grande qualité.

Reconnaissance des meilleures pratiques : Dix étapes pour déceler, définir et évaluer les meilleures pratiques

Les analystes de Frost & Sullivan appliquent une démarche en dix étapes pour évaluer les candidats au prix de leadership sur le marché et comparent les résultats obtenus aux critères relatifs aux meilleures pratiques. La réputation et l'intégrité des prix reposent sur l'application rigoureuse de cette démarche.

ÉTAPE		OBJECTIF	ACTIVITÉS CLÉS	RÉSULTAT
1	**Surveiller, cibler et sélectionner**	Trouver des candidats au prix parmi des entreprises du monde entier.	• Faire une étude de marché approfondie. • Identifier les industries émergentes. • Faire le survol de plusieurs régions.	Restreindre le nombre de candidats aptes à respecter tous les critères relatifs aux meilleures pratiques.
2	**Faire une étude multisources**	Faire une étude multisources approfondie sur tous les candidats retenus.	• Interviewer des guides d'opinion et des spécialistes de l'industrie. • Évaluer le respect des critères relatifs aux meilleures pratiques par les candidats. • Classer tous les candidats.	Comparer les candidats entre eux pour les classer d'après leur rendement.
3	**Inviter des guides d'opinion sur les meilleures pratiques.**	Faire un examen approfondi de tous les candidats.	• Confirmer les critères relatifs aux meilleures pratiques. • Examiner l'admissibilité de tous les candidats. • Déterminer les lacunes en matière d'information.	Établir les profils détaillés des candidats qualifiés.
4	**Entreprendre l'examen par les directeurs de recherche**	Faire une évaluation objective des profils de tous les candidats.	• Organiser une séance de réflexion sur les possibilités de classement. • Demander diverses opinions sur le rendement des candidats. • Mettre à jour les profils des candidats.	Établir le classement final de tous les candidats admissibles et le document connexe de classement fondé sur les meilleures pratiques.
5	**Former un groupe d'experts de l'industrie**	Présenter les constatations à un groupe d'experts formés de guides d'opinion de l'industrie.	• Faire part des constatations. • Étoffer les dossiers d'admissibilité des candidats. • Classer les candidats par ordre de priorité.	Restreindre la liste de priorité des candidats à un prix.
6	**Faire un examen de l'industrie mondiale**	S'entendre sur l'admissibilité des candidats à un prix.	• Organiser une réunion de l'équipe mondiale pour examiner tous les candidats. • Faire une vérification rigoureuse du respect des critères. • Confirmer l'inclusion de tous les candidats admissibles.	Établir une liste finale des candidats admissibles à un prix, qui témoigne de réussites à l'échelle mondiale.

ÉTAPE		OBJECTIF	ACTIVITÉS CLÉS	RÉSULTAT
7	**Faire une vérification de la qualité**	Rédiger les documents officiels d'évaluation des candidatures à un prix.	• Faire les dernières études comparatives sur le rendement. • Rédiger le texte des mises en candidature. • Faire un examen de la qualité.	Présenter avec précision, originalité et grande qualité les réussites des candidats.
8	**Réunir de nouveau les membres du groupe d'experts de l'industrie**	Choisir le lauréat du prix des meilleures pratiques.	• Examiner l'analyse avec le groupe d'experts. • Obtenir un consensus. • Choisir le lauréat.	Établir quelle entreprise affiche le meilleur rendement par rapport à l'ensemble des critères relatifs aux meilleures pratiques.
9	**Annoncer l'attribution du prix**	Informer le lauréat de l'attribution du prix.	• Remettre le prix au chef de la direction. • Encourager l'organisation à continuer de viser les plus grands succès. • Célébrer le rendement du lauréat.	Annoncer l'attribution du prix et planifier l'utilisation de ce prix pour aider le lauréat à améliorer sa marque.
10	**Prendre des mesures stratégiques**	Dès l'annonce officielle, l'entreprise peut en faire part à ses partenaires et à ses clients.	• Coordonner les communications avec les médias. • Élaborer un plan de marketing. • Évaluer le rôle du prix dans la planification stratégique.	Diffuser à grande échelle l'attribution du prix au lauréat auprès des investisseurs, des médias et des employés.

L'intersection entre l'étude multisources et les prix des meilleures pratiques

Méthodologie de recherche

Frost & Sullivan utilise une méthode de recherche multisources qui témoigne de la rigueur de son processus d'analyse. L'intégration de ses sept méthodes de recherche lui permet d'avoir une vue exhaustive des défis, tendances et enjeux d'une industrie. Or, les entreprises prennent trop souvent des décisions relatives à leur croissance en s'appuyant sur une faible connaissance de leur environnement, ce qui entraîne des oublis et des erreurs. Les bonnes stratégies de croissance reposent sur une profonde compréhension du marché, des facteurs techniques, économiques et financiers, des clients, des meilleures pratiques et des

RECHERCHE MULTISOURCES : VOIR L'ORDRE DANS LE CHAOS

analyses démographiques. L'intégration de ces domaines de recherche à une méthodologie multisources donne une plateforme d'évaluation qui permet de comparer les acteurs d'une industrie afin de déceler ceux qui affichent le meilleur rendement.

À propos de Frost & Sullivan

Frost & Sullivan, un partenaire de la croissance des entreprises, aide ses clients à accélérer leur croissance et à devenir des chefs de file en matière de croissance, d'innovation et de leadership. Le service de partenariat axé sur la croissance fournit au chef de la direction d'une entreprise, et à son entourage, des modèles structurés d'études et de meilleures pratiques pour les aider à élaborer, à évaluer et à mettre en œuvre de puissantes stratégies de croissance. Frost & Sullivan a des employés dans 45 bureaux répartis sur six continents et compte plus 60 années d'expérience dans la formation de partenariats avec les 1000 principales entreprises à l'échelle mondiale, des entreprises nouvelles et l'industrie des placements. Pour vous joindre au partenariat de croissance de Frost & Sullivan, consultez le site Web suivant : http://www.frost.com.