Devoir sur Word de TSDIANY Raharison Muriel (Mikaël) L1 G2

* 1. Identification de l’organisation : Orange
  2. Enjeu sectoriel en matière de numérisation : Secteur de la Télécommunication
  3. Solution proposée/idée d’innovation : favoriser le mobile banking
  4. Diagnostic sectorielle :
     1. Diagnostic Externe :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Niveau d’analyse*** | ***Variable d’analyse*** | ***Opportunités*** | ***Menaces*** | ***Appréciations*** |
| **Macro-environnement** | *Politique* | Les services de télécommunications sont en hausse. Avec les pays émergents et l’augmentation de la couverture mondiale d’internet ainsi que celle des achats de smartphones, le contexte est très favorables pour Orange. | Une pénétration mondial limité : le groupe est absent ou presque, au niveau des télécommunications, en Asie, et sur le continent américain. | Une image très écornée. Avec de nombreuses condamnations et un taux de suicide parmi ses employés qui a défrayé la chronique, l’image de la marque a été dévalorisée dans l’opinion publique |
| *Economique* | Orange, en 2018, a été classée à la 51ème place des marques les plus prestigieuses dans le monde selon le classement Brand Fiance Globale. |  | Présence de l’Etat français au capital. Dans une économie mondiale où le système capitaliste est devenu l’ultime modèle. Orange se voit freiné dans son développement à la cause de la présence de l’Etat français dans son capital. |
| *Social* | Les facteurs socio-démographique ou socio-culturel ont une importance pour une organisation souhaitant se développer dans un pays |  | Favorables |
| *Technologique* | Un budget conséquent en Resource et Développement (R&D). Les dépenses en R&D sont très importantes pour le groupe Orange. |  | Apprécier : Dans le classement 2018 de Boston Consulting Group, Orange est à la 19 ème place des entreprises mondiales les plus innovantes |
| *Environnemental* | Un engagement dans le développement durable. Orange est très investi dans le domaine de la protection de l’environnement et du développement durable. L’entreprise sait communiquer suer ses actions écologiques. C’est un argument de poids auprès des consommateurs de plus responsables. |  | Favorables |
| *Légal* | Aucune législation ou loi limitant le développement du transport |  | Favorables |
| **Méso-environnement** | *Cycle de vie du secteur* | Secteur en pleine lancement et en constante évolution avec la technologie |  | Favorables |
| **Micro-environnement** | *Concurrence* |  | Bouygues Telecom, SFR, Airtel, Telma, … | Défavorable : concurrence sans cesse entre les moyens de transport en commun |
| *Pouvoir de négociation de la clientèle* |  | Les offres sont parfois son un peu chers pour les consommateurs en Afrique | Défavorables |
| *Pouvoir de négociation des fournisseurs* | On peut distinguer plus de 20 fournisseurs prestigieuses. |  | Favorables |
| *Menace de produits de substitution* |  | Au niveau des produits I-Tech les contrefaçons est accrue. | Défavorables |
| *Menace des nouveaux des sécurité des informations personnel* |  |  | Favorables |
| *Pouvoir public* |  | Les prix des offres et services sont le même pour les populations pauvre et moyen … | Défavorables |

* 1. DIAGNOSTIQUE INTERNE

Tous les éléments internes à l’entreprise et à l’organisations sont appelés environnement interne.

Ils sont généralement connus sous le nom de 5 M :

* Man (la capacité humaine ou les ressources Humaines) : il emploie 152 000 personnes et prétend avoir plus de 230 millions de clients dans le monde.
* Money (le capital financier) :
* Machines (les machines) :
* Materials (les matériels) :
* Market (le marché) : est présent dans 29 pays

NOUS ALONS SE FOCALISER SUR L’ETUDE DE RESSOURCES HUMAINES

* + 1. Diagramme du groupe Orange
    2. Chaines de valeurs
* Les Activités de Bases :
* Département Avant-vente
* Département Marketing et Performance
* Département Vente-haute et Milieu de marché
* Les Activités de Soutien :
* Département Ressource Humain et Communication
* Centre d’Expertise et Pilotage
* Le Groupe Intégré de Production de Services aux Entreprises
  + 1. Tableaux des forces et faiblesse

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Niveau d’analyse** | **Variable d’analyse** | **Forces** | **Faiblesses** | **Appréciations** |
| **Activités de base** | Directeur | Un groupe très important. Orange est un des géants mondiaux dans le secteur des télécommunications. Le groupe est à la 10ème place des plus grandes entreprises spécialisées dans le secteur |  | **accompagner les équipes de vente dans la qualification technique des affaires, élaborer l’offre aux plans technique et financier et en assurer la défense chez le client** |
| Département Marketing et Performance |  |  | **Contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux de l’agence et à l’amélioration de la satisfaction client** |
| Département Ressource Humain et Communication |  |  | **Concevoir et organiser la démarche de communication interne et externe** |
| **Activités de support** |
| Département Vente-haute et Milieu de marché |  |  | **Stabiliser et développer le chiffre d’affaires avec les clients entreprises du Haut et Milieu de Marché** |
| Centre d’Expertise et Pilotage |  |  | **assurer, dans le domaine de l’Administration Commerciale Entreprises, le pilotage des commandes ainsi que la gestion administrative du client national, du contrat à la facture** |
| Le Groupe Intégré de Production de Services aux Entreprises |  |  | **piloter un service national qui gère tous les clients du marché E pour les offres spécifiques comme par exemple Business Talk IP (VoIP), BT Talk IP Centrex (e-téléphonie/ToIP), BIV, BIC. (19)** |
|
|
|

* 1. **CARACTERISTIQUE DE L’ENTREPRISE ORANGE** 
     1. **Forces**

1. Un groupe très important. Orange est un des géants mondiaux dans le secteur des télécommunications. Le groupe est à la 10ème place des plus grandes entreprises spécialisées dans le secteur.
2. Leader européen des télécommunications. Orange s’est imposé comme un leader du marché des télécommunication en Europe et est présent en Belgique, en France, au Luxembourg, en Moldavie, en Pologne, en Roumanie, en Slovaquie et en Espagne.
3. Leader mondial Entreprise. Avec Orange Business Services, Orange est puissant dans le domaine des télécommunications au service des entreprises. De plus, Orange Business services veut se développer dans le domaine des services multi-cloud.
4. Un budget conséquent en Resource et Développement (R&D). Les dépenses en R&D sont très importantes pour le groupe Orange. Dans le classement 2018 de Boston Consulting Group, Orange est à la 19 ème place des entreprises mondiales les plus innovantes. Même si ces budgets R&D sont en baisse, on peut imaginer une hausse en 2018-2019 après l’annonce de l’excellent chiffre d’affaires de l’entreprise en 2017.
5. Nouveaux secteurs d’intervention. Orange ne cesse de diversifier ses activités et ne se limite pas aux télécommunications. Le groupe est déjà présent dans le secteur de l’électricité en Afrique et en Pologne.
6. Une présence forte sur le continent africain. Orange SA est présente dans 21 pays d’Afrique et du Moyen-Orient.
7. Une marque très connue. Orange, e, 2018, a été classée à la 51ème place des marques les plus prestigieuses dans le monde selon le classement Brand Fiance Globale.
8. Un engagement dans le développement durable. Orange est très investi dans le domaine de la protection de l’environnement et du développement durable. L’entreprise sait communiquer suer ses actions écologiques. C’est un argument de poids auprès des consommateurs de plus responsables.
   * 1. **Faiblesses**
9. Une pénétration mondiale limitée. Si Orange est très présent en Europe (mais pas tout sur le continent) et en Afrique et au Moyen-Orient, le groupe est absent ou presque, au niveau des télécommunications, en Asie, et sur le continent américain (Etats-Unis, Canada, Amérique du Sud). Par rapport à ces gros continents, il est désavantagé.
10. Une image très écornée. Avec de nombreuses condamnations et un taux de suicide parmi ses employés qui a défrayé la chronique, l’image de la marque a été dévalorisée dans l’opinion publique.
11. Présence de l’Etat français au capital. Dans une économie mondiale où le système capitaliste est devenu l’ultime modèle. Orange se voit freiné dans son développement à la cause de la présence de l’Etat français dans son capital.
    * 1. **Opportunités.**
12. Croissance des services de télécommunications. Les services de télécommunications sont en hausse. Avec les pays émergents et l’augmentation de la couverture mondiale d’internet ainsi que celle des achats de smartphones, le contexte est très favorables pour Orange.
13. Demande dans le secteur de la cyber santé.

DEVENIR MANAGER

1. **L’objet du projet :**

La raison d’être de ce projet c’est de résoudre les problèmes de transparence et d’accessibilité de l’organisation afin de permettre à tous les citoyens Malagasy dans le pays ou à l’étranger de pouvoir participer à une élection à distance sans être obligés de se déplacer dans les centres de votes classiques.

1. **La culture de l’organisation :** notre organisation affiche des valeurs fortes et une culture d’organisation tournée vers la justice, l’autonomie, l’indépendance et constitue surtout l’un des principaux moyens permettant à chaque citoyen de contribuer au développement de la patrie.
2. **Style de manager :** style de manager évolutif qui n’oppose pas vraiment une certaine autorité aux employés mais cependant reste prudent sur l’efficacité de travail de chacun notamment de l’organisation tout entière car l’avenir de toute la nation en dépend.
3. **Evolution des contextes :** le contexte de crise mondiale récente n’a pas réellement d’impact néfaste sur notre projet car celui-ci se déroule généralement au niveau national. Cependant, il ne faudrait pas faire tout à fait confiance sur les fonds venant des organismes étrangers étant donné les crises qui s’y déroulent. Ce qui fait que l’Etat malgache doit commencer à prendre les choses en mains.
4. **Acteurs externes et internes :  
    - acteurs externes :** Les organismes internationaux, l’Etat malgache, tous les citoyens nationaux et à l’étranger.  
    - **acteurs internes :** Tous les responsables constituant l’organigramme de notre organisation
5. **Distinguez les éléments suivants en fonction du projet dans le cours Fonctionnement des organisations :**

* **Vocation :** permettre à tous les citoyens de jouir les même droits peut-importe leurs localisations
* **Mission :** rendre les élections accessibles pour tous les citoyens malgaches
* **Vision :** rendre Madagascar égal aux autres Pays en matière de technologie et de numérisation
* **Objectif :** permettre à tous les citoyens malagasy de participer aux élections
* **Objectifs spécifiques : -** créer des applications qui aideront les Malagasy à l’étranger de pouvoir participer aisément aux élections via Internet  
   -aider les malagasy dans les zones les plus inaccessibles à contribuer aux élections grâce à des outils informatiques

**Comment devenir Manager ?**

Après avoir vu le fonctionnement de l’organisation choisi ainsi que d’avoir mis en place le projet et son organigramme, on va voir « **comment devenir un bon Manager pour pouvoir diriger le projet ».**

Pour se faire, on va diviser cette partie en trois sous-titres : **1. Le profil du futur**

**2. Le profil du passé**

**3. Le Plan de changement**