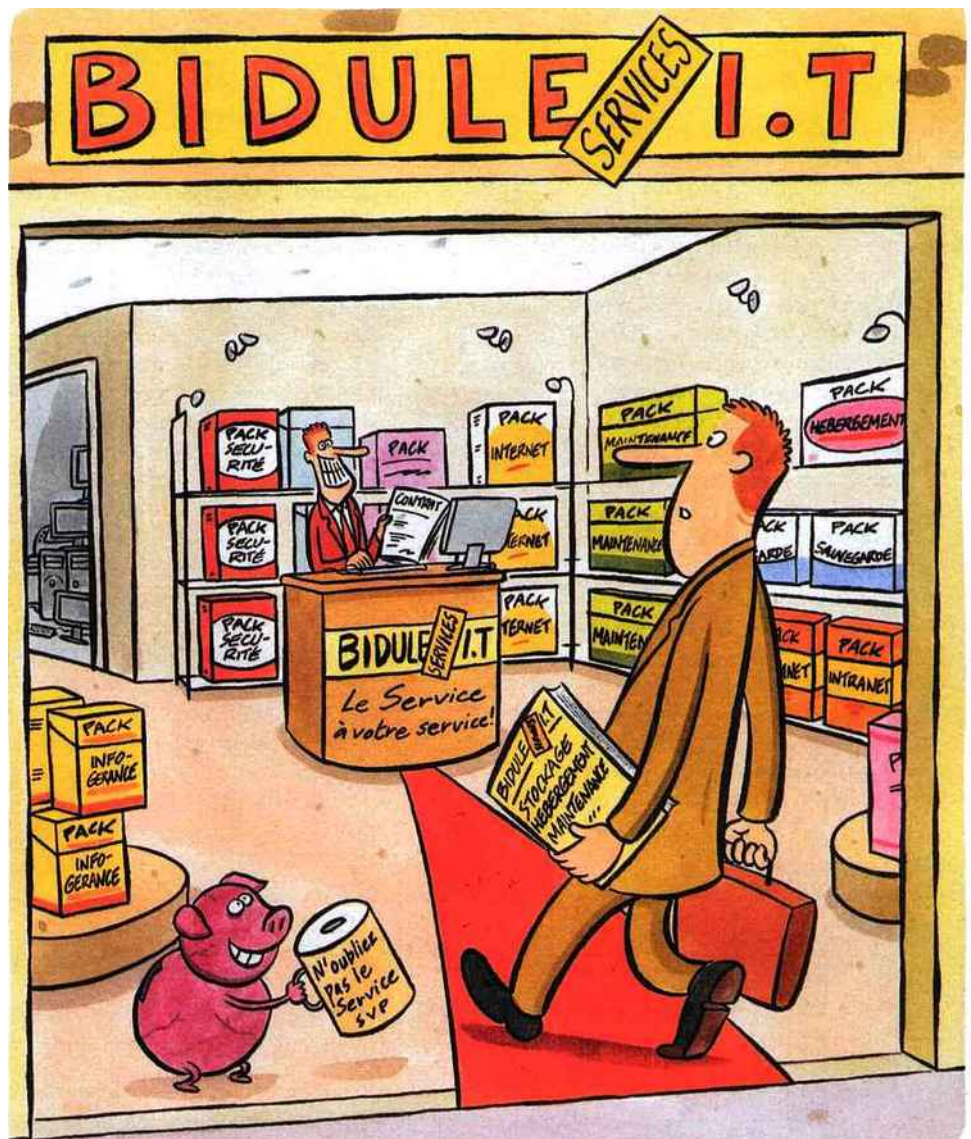


Services packagés: un prestataire peut en cacher un autre...

Services Devenir un expert en services IT, sans investir dans de lourdes infrastructures, sans embaucher de techniciens, sans mettre sa responsabilité en jeu en cas de problème: délire de revendeur surmené? Pas si sûr...

Revendre des services IT que l'on ne réalise pas soi-même: la découverte de cette pratique ne date pas d'hier. Pour proposer leurs contrats de maintenance et leurs extensions de garanties, les constructeurs font depuis longtemps appel à leur réseau de distribution. HP, par exemple, incite ses revendeurs à commercialiser en complément de ses PC, serveurs, baies de stockage et systèmes d'impression, des contrats permettant aux entreprises de bénéficier de délais d'intervention plus courts ou d'horaires plus souples. « Chaque contrat porte une référence et un tarif auquel est associée la remise accordée aux revendeurs », explique Eric Lallier, directeur commercial partenaires d'HP. De la même manière, nombre de revendeurs ont déjà eu l'occasion de commercialiser des formations, des abonnements en téléphonie ou encore des accès à Internet, sans qu'ils soient eux-mêmes opérateurs de ces services.

« Les opérateurs télécoms ont pris de l'avance en matière de vente indirecte mais bien d'autres fournisseurs ont vocation à proposer des prestations sous forme de solutions packagées. C'est le cas, par exemple, des éditeurs qui commercialisent leurs logiciels



« Pas de stock, pas de technicien, vendre des services packagés constitue un plus pour le revendeur IT.

sous la forme de service, grâce au mode ASP », note Jack Mandard, p-dg de la société d'études Compubase. Le haut-débit permet aujourd'hui aux entreprises d'accéder à des services beaucoup plus sophistiqués: hébergement d'applications donc, mais aussi stockage en ligne, administration d'infrastructures ou supervision de la sécurité à distance.

Des domaines sur lesquels investit, par exemple, IBM depuis l'an dernier. Sa gamme de solutions packagées, baptisée IEMS - IBM Express managed services - couvre la sécurité et la continuité de la messagerie, la sauvegarde en ligne et la sécurité des accès à Internet. « Et d'autres offres de ce type sont en préparation », confie Jean-François Mery, en charge des ventes indirectes pour la division

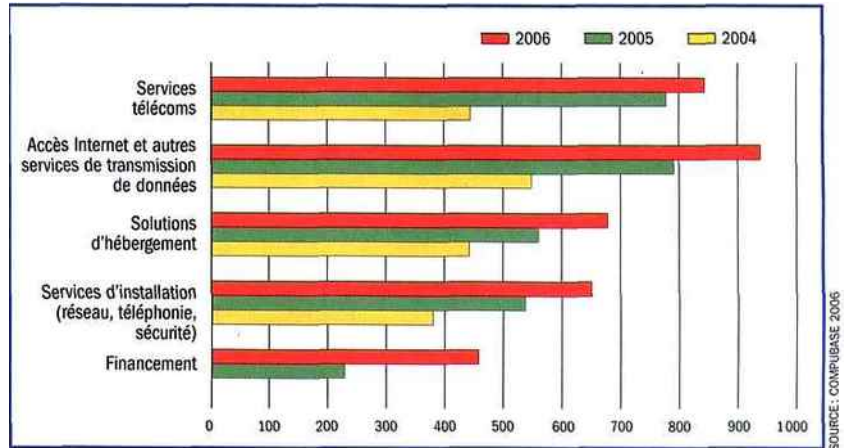
services d'IBM. Destinées aux PME, ces prestations sont commercialisées par des grossistes et des revendeurs mais opérées par IBM. « *Leurs tarifs varient en fonction de critères comme la durée de l'abonnement, le nombre d'utilisateurs ou encore le mode de paiement choisi par le client* », explique Frédéric Quentin, responsable de l'offre IEMS chez Tech Data.

Etoffer aisément son catalogue

Intérêt de ces nouveaux « produits » pour la distribution ? Ils permettent d'étoffer un catalogue à moindre frais. Un revendeur qui voudrait sauvegarder lui-même les données de ses clients, par exemple, aurait à mettre en place des infrastructures sécurisées, à gérer des équipes de techniciens... A moins de vouloir tenter sa chance sur un nouveau marché, rares sont les revendeurs prêts à se lancer dans l'aventure. « *A chacun sa spécialité!* », lance Christian Costa, directeur commercial de Dorystel, un revendeur qui a choisi de relayer le service de sauvegarde à distance d'Oodrive. « *Nous effectuons l'installation de la solution chez nos clients, mais nous n'avons ni à gérer les aspects les plus lourds de cette prestation - l'hébergement et la sécurisation des données - ni à se demander si la sauvegarde s'est bien déroulée* », explique-t-il. Quant à ceux qui souhaiteraient changer de métier, la revente

**Evolution ↘
du nombre
de revendeurs
commercialisant
des services
assurés par
des tiers.**

La revente de services sort de l'ombre



de packs services peut s'avérer un bon moyen de tester le marché, le temps de se doter des ressources ad hoc.

Autres avantages liés à cette activité : la revente de services permet de générer des revenus récurrents et de fidéliser ses clients. En règle générale, les entreprises souscrivent un contrat dont la durée varie entre un et trois ans. La facturation s'effectue sur une base mensuelle, trimestrielle ou semestrielle. Exemple avec les forfaits PagePack de Xerox, proposés en complément de la vente de systèmes d'impression : « *cette formule me permet de facturer le coût de la maintenance et la fourniture des consommables tous les trimestres* », témoigne Jérôme Reboullet, le gérant de System-X, *alors que lorsque je vends une impri-*

mante seule, rien ne me garantit que l'entreprise s'approvisionnera en consommables chez moi. »

Une activité aux marges attrayantes...

Vendre des abonnements apporte donc un certain confort financier. « *Nous bénéficions d'une meilleure visibilité puisque nous pouvons prévoir notre chiffre d'affaires sur une année* », souligne Frédéric Boulanger, cofondateur d'Akoba, une entreprise qui a bâti ses activités sur la revente de services (lire aussi l'encadré *Sur le terrain*). Et, point non négligeable : les remises accordées sur les packs services s'avèrent plus attrayantes que celles en vigueur dans le négoce de pro-



◆ **Hubert Teste, Ines.**

SUR LE TERRAIN



◆ **Franck Boulanger, Akoba.**

Akoba: des services rien que des services

La société lyonnaise fournit des logiciels et des services en mode hébergé, en s'appuyant sur les infrastructures de ses partenaires.

A quoi ressemblera le revendeur informatique de demain ? Peut-être bien, à Akoba. Fondée il y a deux ans, cette société lyonnaise ne dispose d'aucun stock. Sa spécialité, c'est le virtuel. Tous les services qui composent son catalogue sont proposés aux PME sous forme d'abonnement et assurés par des tiers : **Ines** pour les outils de gestion et de CRM en mode hébergé, Alinto pour la messagerie externalisée, Intradot pour la sécurité des réseaux, Oodrive pour la sauvegarde en ligne, etc. Akoba n'a pas vocation à devenir opérateur de services. Sa raison d'être c'est bien la vente de solutions aux PME « *en nous concentrant sur l'accompagnement de nos clients* »,

précise Franck Boulanger, l'un des trois fondateurs de la société. Vendre des services assurés par des tiers, n'interdit évidemment pas de proposer des prestations complémentaires. « *Ce qui nous distingue c'est la proximité et la disponibilité de nos équipes* », explique-t-il, *lorsque nous vendons un outil de CRM en mode locatif, nous sommes là pour conseiller les PME, les aider à structurer leur processus de gestion, mettre la solution en services et former les utilisateurs.* » Et si l'un de ses clients souhaite profiter de l'occasion pour s'équiper de nouveaux matériels, Akoba l'aiguillera alors vers un revendeur traditionnel... Chacun son métier ! ■

E. D.

duits traditionnels. Selon Eric Lallier d'HP, elles sont, en général, deux fois plus importantes que sur du matériel. Attention cependant à conserver un minimum d'autonomie. Pour Frédéric Vaillant, directeur général de l'intégrateur MIBS, l'intérêt des offres packagées telles que les extensions de garantie, c'est de pouvoir « englober les services assurés par les constructeurs dans nos propres prestations afin de nous positionner comme interlocuteur unique face à nos clients ».

... en fonction des statuts

La plupart des fournisseurs optent pour un mode revente qui laisse la possibilité à la distribution de facturer le client et d'assurer l'installation, la mise en service ou encore la formation. D'autres travaillent avec des agents ou des apporteurs d'affaires, des statuts moins



intéressants. Dans les deux cas, la facturation, le suivi du contrat et les prestations associées étant assurées directement par le fournisseur, le rôle des intermédiaires se limite à détecter de nouveaux clients - tâche pour laquelle une commission leur est reversée. « Nous n'avons pas souhaité adopter le statut d'agent en France, alors que nous le proposons aux Etats-Unis, parce qu'il ne permet pas aux revendeurs de suivre leurs clients tout au long du contrat », observe Frédéric Bouzy, directeur Europe du Sud d'Iron Mountain Digital, un éditeur d'outils de sauvegarde vendus en mode licence ou sous-forme de services. Chez Ines, éditeur d'un logiciel de CRM en mode hébergé, le statut d'apporteur d'affaires est réservé aux sociétés de conseil. « Les revendeurs, eux, négocient le contrat, le signent et accompagnent les entre-

prises. Nous n'intervenons pas chez les clients », indique Hubert Teste, responsable du réseau de revendeurs d'Ines.

Un marché encore émergent

Avant de s'associer à un opérateur de services, les revendeurs auront intérêt à bien négocier leurs conditions commerciales et à s'assurer de la qualité des prestations. Même si les conditions générales de vente précisent les responsabilités du prestataire en cas de problème technique, l'intermédiaire n'est jamais ravi d'avoir à expliquer les manquements de ses partenaires à un client qui vient de perdre ses données... « Attention aussi à la pérennité des prestataires », insiste Christian Costa, de Dorystel. Qu'un opérateur de services disparaisse et c'est le début de fâcheux ennuis...

Comme tout produit émergent, les services packagés pâtissent encore de leurs défauts de jeunesse. « Manque de lisibilité des offres, difficultés de référencement, concurrence avec les forces de vente directe des opérateurs de services, complexité de mise en place, manque d'assurance qualité. Autant de difficultés qui freinent encore un marché pourtant appelé à se développer fortement dans les années à venir », observe Jack Mandard, dans son étude annuelle. Se positionner sur ce marché réclame un important travail de veille et de

préparation : vendre du virtuel modifie quelque peu la nature de son discours commercial. « En matière de services, rares sont les offres comparables, observe Jean-François Mery d'IBM, les revendeurs ont un rôle important à jouer en matière de conseil afin d'aider les entreprises à faire le bon choix ».

Malgré les désagréments, les revendeurs auraient tort de rester en retrait. Autant se préparer dès aujourd'hui aux évolutions à venir. « La tendance est à la vente d'énergie et de ressources applicatives, note Frédéric Vaillant de MIBS, en tant qu'intégrateur nous serons sans doute amenés à vendre moins de matériel et à nous tourner vers de nouveaux métiers, comme la mise à disposition d'applications hébergées par des tiers. » A terme, c'est tout le paysage de la distribution et des services qui risque d'être chamboulé... ■ ESTELLE DURAND

AVIS DE L'EXPERT



Jack Mandard est pdg de Compubase, une société d'études spécialisée dans la distribution IT.

Les revendeurs ont-ils intérêt à vendre des services qu'ils ne réalisent pas eux-mêmes ?

Les revendeurs n'ont pas les moyens de répondre à tous les besoins des entreprises. Dans ce contexte, vendre des prestations réalisées par des tiers constitue une bonne façon d'étoffer son offre tout en se concentrant sur sa spécialité. Ce sont des produits d'avenir pour la distribution. Car les prestations proposées resteront complexes à appréhender. Les revendeurs de proximité seront donc bien placés pour conseiller leurs clients, assurer la mise en service, former les utilisateurs, etc.

Que devient le rôle des grossistes ?

Je suis plus dubitatif sur leur rôle. Leur métier est de construire des catalogues, mais aussi d'assurer le financement et la logistique. Les produits de services complètent, certes, leur offre. Reste que les enjeux financiers sont moins importants quand il s'agit de vendre des abonnements. Et pour ce qui est de la logistique : leur valeur ajoutée est nulle en matière de produits de services.

CE QU'IL FAUT RETENIR

- ✓ **Le haut-débit favorise** l'émergence de services à distance sophistiqués.
- ✓ **Nombre de constructeurs s'appuient** sur des revendeurs pour commercialiser les services.
- ✓ **Les services packagés permettent** aux revendeurs d'étoffer leur offre à moindre frais.
- ✓ **Attention cependant aux modalités** de revente et à la qualité des prestations.
- ✓ **Mieux vaut s'assurer de pouvoir** conserver une certaine autonomie commerciale et maintenir un lien direct avec ses clients.