

Cegid en indirect : doucement mais sûrement

Publié le 22-jun-2006



Ayant longtemps privilégié la commercialisation en direct de ses solutions de gestion et de ses progiciels de gestion intégré, Cegid a depuis 2002 introduit l'indirect dans son mode de commercialisation. L'éditeur compte aujourd'hui un réseau d'une centaine de partenaires qui génèrent 40 % des ventes de licences du segment entreprise sur trois marchés : Entreprise, sectoriel et profession Comptable Libérale. Un soin tout particulier est apporté à la répartition des produits et des entreprises ciblées entre direct et indirect, explique Rémi Clémendot, directeur des ventes indirectes de l'éditeur.

« Nous avons annoncé notre approche partenaires en 2002. C'était une composante indispensable pour satisfaire nos ambitions, en France comme au niveau européen », rappelle Rémi Clémendot. « Nous avons actuellement une centaine de partenaires ». Avec trois profils : des intégrateurs et SSII,

plutôt spécialisés dans la gestion, qui installent des solutions de gestion dans des PME de 10 à 100 personnes, à même d'assurer le déploiement de Cegid Business Suite sur des projets simples, fortement implantés dans un tissu économique local. Cette catégorie représente 60% des partenaires. On y trouve par exemple Atika, Orditech ou M2I (Media Informatique Industrie).

La deuxième catégorie de partenaires adresse le mid-market, c'est-à-dire des entreprises de 100 à 1 000 personnes. Elle est plutôt constituée de SSII sachant intégrer des ERP, disposant de méthodes de conduite de projet, d'assurance qualité. Ces derniers représentent 20% des partenaires de l'éditeur et on y retrouve des noms tels que ceux de Diagonal, Sydec ou Microfirst. Enfin, dernière catégorie de partenaires, des éditeurs spécialisés disposant de solutions spécifiques sur des secteurs d'activité mais qui ne souhaitent plus développer de modules générique de comptabilité, de paye ou de gestion d'immobilisation. c'est par exemple le cas de DCS automotive spécialisé sur les concessions automobiles ou d'ABC informatique dans le domaine agro-alimentaire. Rémi Clémendot souligne que l'objectif n'est pas d'augmenter de manière très importante le réseau. *« Si tous étaient actifs ce serait suffisant »*, remarque-t-il. Un programme partenaire est formalisé pour agréer ces partenaires.

Pour séduire ses partenaires, Cegid met en avant ses choix technologiques - le client riche - , sa largeur fonctionnelle, de la comptabilité à la paye en passant par les immobilisations et l'adaptation de sa gamme à la réglementation française, soulignant que le fait d'être un éditeur français, qui plus est proche des experts comptables, lui assure une réactivité en matière d'adaptation de ses solutions aux nouvelles règles comptables et sociales nationales. L'éditeur d'origine lyonnaise a mis en place les éléments classiques pour accompagner ses partenaires : programmes marketing, recherche de leads, invitation à participer à des salons comme Progiform ou le salon ERP, équipe avant vente. Pour les aider à se différencier et développer des services à valeur ajoutée autour des solutions Cegid, l'éditeur met à leur disposition des outils de développement – Cegid disposant de son propre AGL.

Bientôt un club partenaires

Sera également proposée prochainement, à l'automne, une déclinaison de l'offre en mode hébergée Cegid Sourcing à l'attention des partenaires qui pourront continuer à proposer autour de cette offre en mode locatif des services habituels de paramétrage, développement spécifique,

formation ou installation. Le programme partenaires devrait également être modifié début 2007, avec des annonces sur ces évolutions en octobre, à l'occasion du lancement d'un club partenaires.

Un outil CRM afin d'arbitrer les conflits de canaux

Quid de la concurrence entre approche directe et vente par les partenaires ? « *c'est un sujet que nous abordons très tôt afin que le partenaire comprenne le périmètre sur lequel nous allons être actifs* », souligne Rémi Clémendot, qui précise que le périmètre produit et métier de chaque partenaire est précisé au préalable. En outre, un outil de CRM commun permet de référencer toutes les actions commerciales et de détecter les éventuels doublons et d'arbitrer ainsi les conflits. « *Peu d'éditeurs ont un business model purement direct ou indirect*, remarque Rémi Clémendot. *Le réseau de partenaires prend sa place d'année en année dans le groupe Cegid* ». L'éditeur travaille par ailleurs actuellement à la construction d'un réseau de partenaires dans différents pays européens.



[Copyright © 2006 ITChannel.info - All rights reserved.](http://www.itchannel.info)

