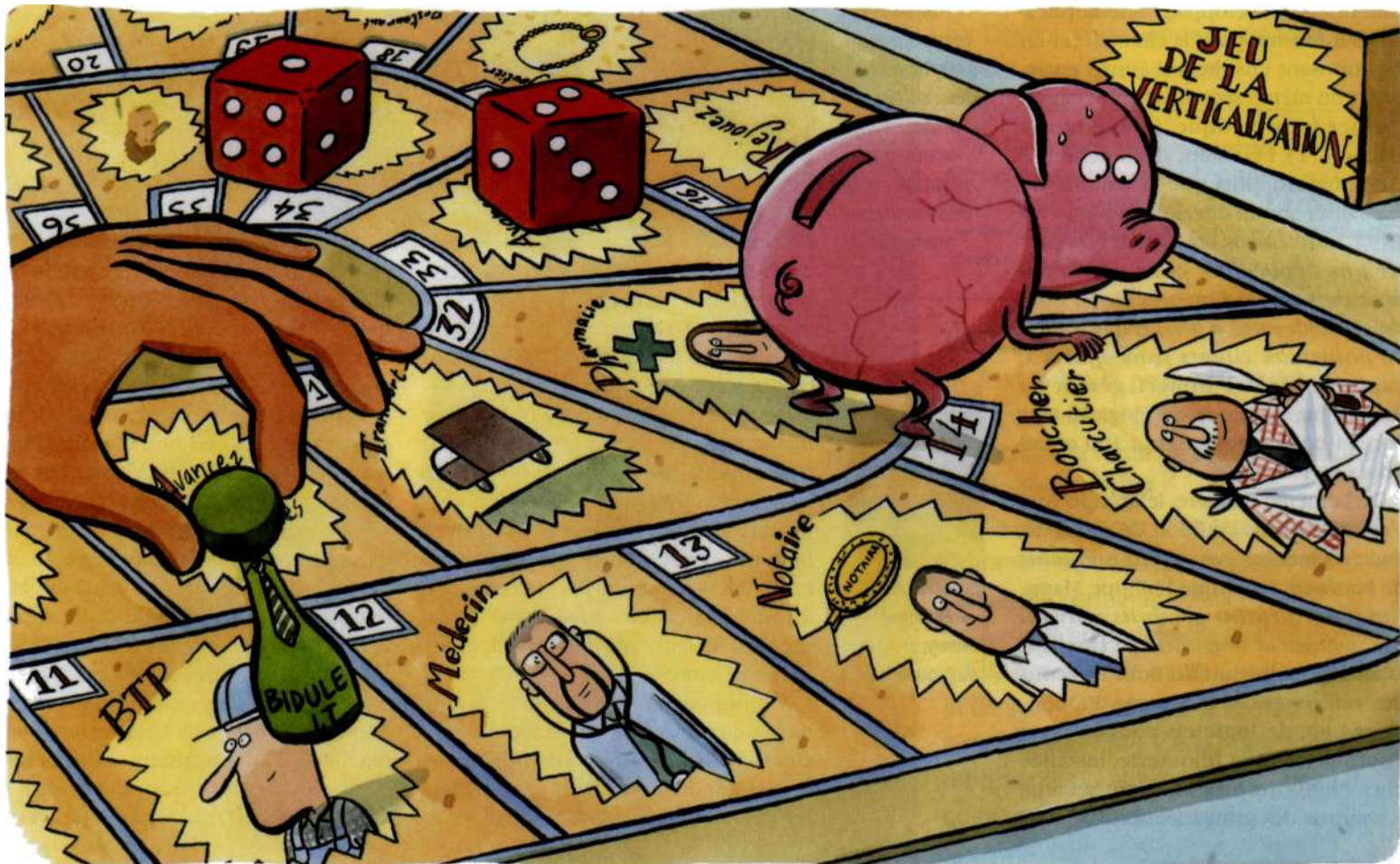


Profession : expert métier

Stratégie Se spécialiser sur un secteur d'activités ou un métier constitue pour un prestataire IT un bon moyen de se démarquer. A condition de disposer d'une offre et de compétences adaptées.



Dans la distribution IT, il fut un temps où il suffisait de disposer d'une offre innovante et de compétences techniques validées par des certifications pour faire la différence face à ses concurrents. «Aujourd'hui, ce n'est plus suffisant : les offres manquent d'originalité, les politiques d'agrément sont identiques pour tous. Nous sommes des centaines à proposer la même chose. Se spécialiser devient l'unique moyen de faire la différence sur une affaire », estime Jean-François Bonnechère, p-dg d'Absys. Pour se démarquer, cet intégrateur d'ERP basé à Lille (59) a choisi d'orienter ses activités vers trois secteurs : logistique-transport, BTP et industrie (lire encadré

◆ **Lehasard**
fait parfois bien les choses, mais mieux vaut analyser le marché et ses compétences avant de choisir une spécialisation.

«Sur le terrain», p14.). Cette stratégie passe non seulement par une adaptation de son offre, mais aussi par un remaniement de sa stratégie commerciale et par le recrutement de nouvelles compétences.

Capitaliser sur sa clientèle et ses compétences

Développer une expertise métier s'avère, en effet, un exercice très périlleux. Avant de bénéficier des retombées que procure un positionnement plus spécialisé, il faudra investir sur tous les fronts, et ce dès la première étape. A savoir : l'identification des secteurs d'activités et des métiers porteurs. Avant de se lancer dans étude de

marché, il est conseillé de faire un état des lieux de ses réalisations et des compétences disponibles en interne. Ce faisant, un prestataire s'apercevra par exemple qu'il a engrangé de belles références dans un secteur d'activités particulier ; un autre apprendra que certains de ses collaborateurs ont acquis, au cours de leur carrière, une expertise métier. Mais cela ne suffit pas à justifier une nouvelle vocation : il faudra aussi éplucher les études sectorielles, analyser le tissu économique de sa région et se renseigner auprès d'organismes ou de fédérations professionnels pour identifier d'éventuelles évolutions à venir qui auront un impact sur les investissements IT d'une profession. .

Seconde étape : construire une offre répondant aux problématiques du marché visé. Jusqu'à présent, la voie royale pour se spécialiser consistait à développer une application métier...

Devenir éditeur : une formule qui a fait recette

Au cours des vingt dernières années, beaucoup de prestataires sont devenus éditeurs en développant une application sur mesure pour la clientèle, et en la proposant ensuite à d'autres entreprises du même secteur. Dans le cas de Partner Informatique, intégrateur à Mâcon (71), l'élément déclencheur a été le hasard, plus que la volonté de capitaliser sur un développement. « En 1993, nous avons été amenés à réaliser une application pour une entreprise de pompes funèbres. L'effet bouche à oreille nous a permis d'acquérir de nouveaux clients sans efforts », explique Jérôme Robert, gérant de Partner Informatique. Son logiciel Carbon 14 équipe aujourd'hui 150 entreprises en France.

De la même manière, le groupe Yoni s'est lancé dans l'édition de plusieurs logiciels métiers « avec plus ou moins de bonheur, remarque Philippe Mamy, son p-dg, certains produits n'ayant pas dépassé la vingtaine de clients ». D'autres, en revanche, sont devenus des références. C'est le cas d'Odéis, sa gamme de logiciels conçue pour l'horlogerie et la bijouterie, installée chez 2000 professionnels du secteur, y compris des groupes internationaux

Editeur d'Odéis, une application pour les horlogers bijoutiers, le groupe Yoni participe aux deux salons de la profession et communique régulièrement dans la presse spécialisée.



Philippe Mamy, p-dg du groupe Yoni.



qui lui ont permis de se forger une réputation à l'étranger. Pour développer cette offre et cette clientèle, le groupe Yoni a procédé à l'acquisition de deux éditeurs spécialisés.

Devenir éditeur aujourd'hui s'avère beaucoup plus risqué qu'il y a dix ou vingt ans : la situation économique est moins favorable aux investissements qu'une telle activité représente, et la concurrence entre éditeurs s'est renforcée - les grands acteurs généralistes cherchent eux aussi à se différencier en acquérant les produits et la clientèle d'ISV.

A moins de se positionner sur des niches de marché, mieux vaut donc enrichir son offre en relayant les applications éditées par des tiers. C'est l'option adoptée par Absys, qui s'est associé à des inté-

grateurs ayant développé des modules métiers pour les ERP qu'il déploie, quitte à localiser des « add-on » réalisés à l'étranger (lire encadré « Sur le terrain » ci-dessous). Néanmoins, la recherche d'applications ou modules métiers peut s'apparenter à une chasse à l'oiseau rare, les éditeurs spécialisés faisant rarement appel à des intermédiaires commerciaux. Le groupe Yoni, par exemple, assure lui-même la vente et l'installation de ses applications en France, mais envisage de monter un réseau de distribution à l'étranger.

Pour repérer des partenaires potentiels, ne pas hésiter à s'adresser à ses fournisseurs habituels. Les réunions partenaires qu'ils organisent ou les outils qu'ils développent pour favoriser les relations entre prestataires peuvent

(suite page 16)

SUR LE TERRAIN



François Bonnechère, p-dg d'Absys.

Absys se lance dans un « plan de verticalisation »

L'intégrateur basé à Lille oriente progressivement l'ensemble de ses activités vers des secteurs qu'il estime porteurs...

Convaincu que la réussite passe par le développement de compétences et d'offres métiers, Jean-François Bonnechère, p-dg de l'intégrateur Absys, s'est lancé il y a un an et demi dans ce qu'il appelle « un plan de verticalisation ». Objectif : orienter son offre, ses actions marketing, sa stratégie commerciale et les compétences de ses équipes vers trois secteurs qu'il estime porteurs - transport-logistique, BTP et production industrielle. « Dans le domaine de la logistique, nous avons sélectionné un module développé en Belgique pour l'ERP Navision. Sa localisation a nécessité un budget de 150 M€ - un investissement important mais

moins lourd qu'un développement proprement dit », estime Jean-François Bonnechère. Pour piloter cette offre, l'intégrateur a embauché un responsable technique possédant douze années d'expérience en transport et logistique. L'activité a, depuis, été filialisée et pèse aujourd'hui près de 5 % du chiffre d'affaires du groupe. Absys a démarré la même stratégie sur le secteur du BTP et de l'industrie, en s'associant avec des intégrateurs français cette fois : Gesway et GTI Industrie. D'ici deux ou trois ans, Jean-François Bonnechère estime qu'il réalisera 40 % de son chiffre d'affaires sur des marchés verticaux. ■

E. D.

