

Fournisseurs IT : vers une redéfinition de la relation avec les sociétés de conseil IT

La complexité et le foisonnement des offres sur le marché IT exigent des DSI une attention et une expertise croissante; l'exercice est d'autant plus délicat qu'ils doivent gérer une double pression : d'un côté, celle des Directions Métiers, avides de solutions technologiques pour améliorer processus, rentabilité, expérience client et confort des salariés ; et de l'autre celle de l'entreprise, qui leur demande d'être garants de la pérennité des orientations technologiques, tant dans leurs aspects économiques que sécuritaires.

La DSI en quête d'expertise et de réassurance

Pour mener à bien leurs missions, les DSI peuvent s'appuyer sur l'expertise de sociétés telles que les cabinets d'analyse de marché, les cabinets de conseil IT, [les ESN](#) ou encore les bureaux d'étude.

En fonction de leurs compétences, ces acteurs vont pouvoir les sécuriser dans la sélection de fournisseurs, dans la gestion éventuelle d'appels d'offre, dans le suivi du déploiement des solutions, de l'accompagnement au changement, ou encore de la recette des projets. Des défis accentués par la multiplication des offres SaaS.

Face à ce transfert partiel de responsabilité, à un marché en innovation constante et à la concentration des acteurs, ces entités d'expertise et de conseil sont contraintes à une veille technologique permanente. Leur tâche est rendue ardue par le fait que des domaines technologiques, jusque-là relativement dissociés, convergent rapidement : cybersécurité, UCaaS, CCaaS, IoT et intelligence artificielle sont désormais indissociables.

Le développement d'une relation de proximité avec les fournisseurs de ces solutions (éditeurs, opérateurs, opérateurs, distributeurs) est donc une nécessité pour les acteurs du conseil ; c'est aussi un exercice délicat pour eux, qui tiennent à leur indépendance et à leur neutralité vis-à-vis de ces mêmes fournisseurs.

Trouver le bon équilibre entre proximité et neutralité fait partie intégrante de la valeur ajoutée qu'ils garantissent à leurs clients. Les points de contact avec les fournisseurs peuvent prendre plusieurs formes.

L'enquête*, menée par [HubTic](#) et [le CMIT](#), montre que ce sont surtout les échanges personnalisés avec les collaborateurs qui sont privilégiés : ainsi, 39% des consultants suivent des comptes personnels de collaborateurs, 59% suivent les comptes sociétés des éditeurs. Cette relation a été historiquement dévolue aux équipes marketing et commerciales.

Un marketing de plus en plus sollicité

Au cours de la dernière décennie, les équipes marketing, traditionnelles interlocutrices des sociétés de conseils, ont recentré leurs efforts sur les relations avec les analystes (Gartner, Forrester, IDC, ISG...) et ont délaissé les programmes destinés aux cabinets de conseils et aux bureaux d'études, laissant la plupart du temps ce champ d'action aux équipes commerciales. Ce qui n'est pas sans intérêts business évidemment.

L'enquête HubTic – CMIT confirme d'ailleurs que les Directions Commerciales des fournisseurs sont perçues comme plus en mesure d'appréhender la réalité du terrain et de fournir une information opérationnelle répondant précisément aux besoins et attentes des consultants ; elles sont identifiées à 41% comme l'interlocuteur naturel.

Pourtant les consultants attendent plus... L'étude nous montre que deux tiers d'entre eux recherchent des contenus directement opérationnels. Webinar de présentation produit, roadmap, fiche technique et cas client font partie des contenus jugés les plus utiles pour les consultants.

Ces derniers sont en quête d'informations utiles pour leur compréhension des enjeux technologiques, des stratégies des acteurs mais aussi d'éléments tangibles, qui vont leur permettre d'accompagner leurs clients dans leurs projets de migration et de transformation. Ils sont, par exemple, en recherche de roadmaps précises, détaillant les fonctionnalités à venir – certains demandent même l'accès à des environnements « sandbox » – comme d'informations détaillées sur les fins de vie produit, le contenu des versions logicielles, ou l'évolution des interopérabilités (connecteurs, trunk...). Des sujets adressés, la plupart du temps, par les équipes marketing.

Le fournisseur doit ainsi être en mesure de proposer aux consultants un accès sécurisé à ces ressources techniques, à des webinars, à des visites showroom, à des invitations aux clubs utilisateurs...

Pour autant les consultants ne forment pas une communauté homogène. Ils sont constitués de grands groupes pluridisciplinaires, de structures de tailles moyennes spécialisées par technologie ou secteur, sans oublier de nombreux indépendants avec des besoins spécifiques.

Les programmes d'animation de ces communautés doivent prendre en compte les spécificités de chacun, pour toujours plus de personnalisation et ne pas délaisser ces influenceurs du quotidien.

**Enquête menée auprès de 104 consultants français en 2021 par HubTic.*