

Cegid met le commerce connecté à l'honneur

Cegid, spécialiste français de l'ERP, tenait en fin de semaine dernière son événement bisannuel Connections à Berlin. Pendant trois jours, 460 participants (dont 40% internationaux) ont assisté à cette édition dédiée au "Commerce Connecté – Nouvelle Génération".

L'offre ERP de Cegid répond aux besoins de gestion financière, fiscale et ressources humaines des entreprises et organismes. Elle se décline aussi en solutions packagées pour certains secteurs : manufacturing, trade, services et retail, et professions comptables.

Le retail : joli fonds de commerce pour Cegid

[Comme nous le rappelions il y a quinze jours](#), Cegid a réalisé en 2014 près de 20% de son chiffre d'affaires de 266,6 millions d'euros via ses offres SaaS. Soit 120 000 utilisateurs quotidiens de ses solutions en SaaS sur les 400 000 utilisateurs qu'il annonce pour ses 43 000 clients.

« Depuis un an, nous vendons plus d'abonnement SaaS que de licences logicielles, » confie Nathalie Echinard, directrice des marchés verticaux chez Cegid. « D'ailleurs, nous sommes la deuxième société en France sur le SaaS B2B. 40 nouveaux partenaires en 2014 à travers le monde, dont une grande partie sur le retail. Et Yourcegid Retail est déployé dans 25 000 magasins, dont 60% à l'international. »

Une activité qui générerait plus d'un tiers du chiffre d'affaires de l'éditeur ! D'où le thème majeur de cette manifestation.

SaaS se PaaS plutôt bien

Cette réussite sur le Cloud est une belle prouesse. Précision d'ailleurs qu'il s'agit plutôt de PaaS, car il est possible de développer et d'intégrer sur la plate-forme. Principale difficulté : convaincre des clients souvent hésitants. *« Concernant le Cloud, tous les secteurs ne sont pas même niveau, » reconnaît Nathalie Echinard. « Cependant, un grand nombre de nos clients sont présents au niveau mondial, et perçoivent le cloud comme un atout, facilitant la collaboration et une vision globale des activités. Indispensable pour un réseau de points de vente. »*

En outre, comment convaincre les commerciaux de vendre quelques abonnements en dizaines d'euros plutôt qu'une solution contre un gros chèque ? Sans parler des partenaires...

« Nous avons revu notre plan de rémunération, afin que les commerciaux reçoivent en pourcentage plus intéressant sur le SaaS, » explique Pierre Dianteill, directeur marketing et international de Cegid. « Quant aux partenaires, nous leur proposons des remises beaucoup plus fortes la première année. Après quoi, ils continuent de percevoir un revenu récurrent. D'ailleurs, chez un prestataire distributeur, nous avons testé la vente uniquement en mode SaaS, et cela a très bien fonctionné. »

Expansion galopante et rachats en vue?

L'éditeur compte poursuivre son expansion à grands pas. Déjà présent dans 75 pays, Cegid propose ses solutions localisées en 25 langues. En 2015, d'autres destinations sont déjà planifiées comme la République dominicaine, le Costa Rica, le Vietnam, les Philippines, l'Indonésie, ou encore la Nouvelle-Zélande.

Enfin, la croissance externe, ralentie depuis quelques années, devrait repartir de plus belle. «*Nous sommes toujours à la recherche d'opportunités de croissance externe, plutôt hors de France,*» glisse Nathalie Echinard. Et apparemment, pas uniquement hors de France. En effet, Cegid se lance aussi dans l'Open Innovation, favorisant la coopération et le partage de savoirs et d'innovations entre entreprises (pas forcément dans un but lucratif). «*Notre stratégie MoBiClo (Mobilité, Business intelligence, Cloud) nous encourage à partager l'innovation, à ouvrir nos solutions et ça dynamiser l'écosystème de nouveaux talents,*» renchérit même Nathalie Echinard.

Ouverture et Open Innovation en milieu mouvant

Dans la vente de détail, les nouvelles idées sont toujours les bienvenues pour relever de défis toujours plus complexes. Un client qui surfe et achète en ligne souhaite aussi pouvoir récupérer en magasin (click&collect) ou simplement cliquer puis venir acheter en magasin (omnicanal). Par ailleurs, avec la multitude des informations en ligne et les avis de consommateurs (sur les sites de l'enseigne ou ailleurs, sans oublier les réseaux sociaux), le client est parfois mieux informé que les vendeurs sur les produits.

C'est pourquoi chaque point de vente doit être à même non seulement de renseigner au mieux le client sur les articles, mais aussi de reconnaître ce client, et obtenir un maximum d'information sur son historique et ses goûts.

Lors de l'Innovation Dating, organisé par Cegid le 3 mars dernier sur le "retail connecté", **la start-up Weceipt** a remporté le concours et été invitée à Berlin, avec un stand à disposition pour présenter sa solution. Créée il y a moins d'un an par 4 étudiants, la start-up présentait son processus de création de tickets de caisse dématérialisés. Si aujourd'hui, l'émission d'un ticket papier reste obligatoire (ce qui devrait changer), les applications marketing et d'animation (jeu, quizz, grattage virtuel...) offrent de multiples possibilités d'amélioration de la connaissance du client.

La société LinkFluence exposait son SaaS Radarly, permettant de «réaliser sa veille des médias sociaux, de mesurer sa performance et d'échanger avec ses communautés.» Destiné aux community managers et/ou responsables marketing, le service écoute les réseaux sociaux et analyse ce qui se dit pour mesurer audiences, bruits, rumeurs sur la marque, etc.

Une illustration de la coopération entre clouds, favorisée par l'architecture ouverte des offres Cloud de Cegid.

Autre démonstration toujours dans l'air du temps : **l'intégration de QlikView avec Yourcegid** en mode cloud, déjà disponible depuis deux ans, mais de plus en plus sollicitée.

Côté mobilité, **vente-privee.com exposait son service Le Pass+**, application de promotions s'appuyant sur la géolocalisation lancée il y a un an. Un minuscule boîtier est installé en magasin. Combinant les technologies GPS et Bluetooth, le système (intégré à Cegid chez vente-privee.com) détecte les membres vente-privee.com à proximité qui peuvent alors recevoir des alertes de promotions ou autres. L'offre est proposée gratuitement aux magasins clients de vente-privee.com, qui peuvent simplement par téléphone annoncer leurs promotions mises en forme par les employés du site. Une application déjà en place dans près de 10 000 magasins.

A lire aussi :

[Logiciel : le modèle Saas en voie de généralisation](#)

[Truffle 100 : le logiciel européen investit sans compter dans le Saas](#)