

L'éditeur SAS met l'accent sur l'avant-vente

L'avant-vente, dans les projets informatiques devient de plus en plus laborieuse pour les fournisseurs informatiques. Non seulement les entreprises attendent d'être convaincues, mais surtout, la quasi-totalité des grands comptes exigent un prototypage, générant un investissement conséquent en temps et en ressources. C'est pourquoi certains éditeurs préfèrent parfois ne pas concourir avec un tel ticket d'entrée.

Ce constat se vérifie dans les projets d'applications décisionnelles des grandes entreprises, clients privilégiés de SAS. L'éditeur américain de plates-formes de 'Business Intelligence' (BI) formalise donc clairement une offre de services d'avant-vente, dont une partie gratuite. La part de services représente entre 10% et 15% de son chiffre d'affaires. En France, 115 des 280 collaborateurs travaillent sur le service : 20 au support client (gratuit), 10 à la formation, 50 au Conseil et à l'Intégration, et 35 à l'avant-vente.

« SAS intègre l'avant-vente dans le service. Nous jouons la synergie entre ces compétences complémentaires. D'ailleurs, ces services dépendent tous de la même et unique direction » souligne Lionel Poli, directeur du Conseil chez SAS France. Une démarche d'autant plus pertinente que les employés sont généralement spécialisés dans un ou deux secteurs d'activité.

L'offre de services avant-vente de SAS s'articule en **trois modules**: – une première étape, **Strategy Briefing**, s'adresse aux directions métier et technique (avec la présence éventuelle d'un partenaire). Une intervention gratuite peut durer une demi journée ou s'étaler sur une journée entière.

– la session suivante, baptisée **Architectural Design**, s'adresse aux informaticiens et directeurs de projets, afin de traduire globalement le besoin en termes techniques. Une à trois journées également offertes au client;

– troisième démarche de l'avant-vente, le **Proof of Concept**: il vise à construire une partie du projet pour tester la solution et le savoir-faire (de l'éditeur et/ou de ses prestataires). Cette étape peut s'étaler sur une ou trois semaines. »Généralement, nos clients participent à hauteur de 50 % (voire totalement) à l'effort financier de cette étape », précise Lionel Poli.

S'il dispose bien de 50 ingénieurs pour le déploiement et la mise en œuvre, l'éditeur ne souhaite cependant pas développer plus cette activité.

« Nous allons recruter pour augmenter l'effectif et le porter de 60 à 90 personnes d'ici à fin 2009",révèle Lionel poli, mais la contribution des services à notre chiffre d'affaires restera constante« . D'ailleurs, comment déléguer ces quelques membres, lorsque l'éditeur compte déjà plus de 120 clients parmi les grandes entreprises ? Les partenariats et la formation sont justement là pour répondre à ce besoin.

Une grande tendance actuelle chez les éditeurs consiste à rester sur le terrain de la vente de licence et du support, en allégeant ou en figeant leurs revenus liés aux services. On comprend mieux alors pourquoi les anciens éditeurs de logiciels libres? qui réussissent sont justement ceux qui vendent du support sur les solutions développées par des communautés. Ils vont d'ailleurs, parfois, jusqu'à salarier les animateurs les plus impliqués?