

Microsoft et ses partenaires encadrent les marchés verticaux

Quel est le rôle d'un responsable de la stratégie marketing des offres verticales pour Microsoft ?

Mon rôle (et celui de mon équipe) consiste à définir les opportunités commerciales suscitées ou attendues par les PME/PMI dans les divers secteurs de l'économie, afin de lancer des plans et des opérations de marketing précis et efficaces. Une action à laquelle nous devons absolument associer nos partenaires, car le succès des offres auprès de ces entreprises passe forcément par une relation de proximité et donc par le réseau de revendeurs/intégrateurs. De plus, l'écosystème de Microsoft repose justement sur ce réseau.

Pour cela, vous développez des logiciels avec des sociétés, ou vous vous contentez de les référencer ?

Parfois, nous codéveloppons des solutions avec un partenaire spécialisé sur un secteur ou un métier, à travers un engagement contractuel. Puis, le résultat rejoint le catalogue des solutions Microsoft Dynamics et peut alors être revendu par les partenaires, via Microsoft Services Solutions.

D'autre part, les partenaires disposant de solutions peuvent contacter Microsoft pour les proposer, afin qu'elles soient revendues par d'autres membres du réseau. Mais alors, comment déterminer lesquelles sont les meilleures ? La société peut demander que sa solution soit certifiée. Pour cela, elle doit disposer de 10 références actives, avant d'être évaluée techniquement par un laboratoire indépendant. Ainsi, la solution peut être certifiée, même si le partenaire ne l'est pas. Les solutions certifiées bénéficient d'une meilleure visibilité, et arrivent en tête des résultats proposés lors de recherches.

Ne risquez-vous pas de certifier des solutions très proches par dizaines, au détriment de certains secteurs ?

Nous ne recherchons pas à certifier des centaines de solutions, et ne nous pouvons pas non plus limiter les demandes. C'est pourquoi nous disposons d'un "partner recruitment manager" par filiale. Son objectif : identifier les logiciels verticaux prioritaires, le type d'entreprises ciblées et pour quel nombre d'utilisateurs, les fonctions attendues, les dépenses estimées... Autre critère essentiel pour Microsoft : la simplicité des verticaux. En effet, nos concurrents sur les marchés ERP et CRM proposent des solutions verticales, mais souvent complexes à utiliser. Dans le cas du CRM par exemple, si des utilisateurs financiers ou administratifs finissent par accepter des interfaces austères ou complexes, il en va autrement des employés des services commerciaux ou marketing. C'est pourquoi notre valeur ajoutée repose sur la simplicité de déploiement, le coût compétitif, et une simplicité d'utilisation due à un environnement familier et apprécié comme Windows. Sur le terrain, nous constatons que ce dernier point sur l'ergonomie et le "look and feel" est primordial, et ce, quel que soit le secteur concerné.