

# MicroStrategy World 2011 – MicroStrategy s’habille en Channel

Point d'étape en compagnie de **Jean Pascal Ancelin**, patron de la branche française de MicroStrategy, dans le cadre du MicroStrategy World 2011.

## **Quelles mesures avez-vous mises en place pour faire décoller MicroStrategy France et profiter pleinement de l'embellie BI du secteur informatique ?**

À mon arrivée en juillet 2010, MicroStrategy France proposait ses solutions en vente directe via quatre commerciaux. La société ciblait essentiellement les grandes entreprises pour leur vendre des licences et du service. Les relations avec d'éventuelles partenaires intervenaient au coup par coup, de façon opportuniste et sans réelle stratégie globale.

L'une de mes missions consistait effectivement à renforcer l'équipe commerciale en recrutant, et à organiser cette force de vente. Actuellement, MicroStrategy France compte treize commerciaux, organisés par secteurs (distribution, banque/finances, industrie, services...), dont cinq personnes dédiées aux prospects. En outre, deux personnes sont en charge de gérer le nouveau réseau de partenaires.

## **Avez-vous donc renoncé à la vente directe ?**

MicroStrategy France évolue vers la vente indirecte, à l'exception de rares demandes expresses émanant de clients.

## **Quels types de partenaires recrutez-vous ?**

Dans le cadre d'alliances avec de grands cabinets de conseil/prestataires comme Accenture, Logica, Cap Gemini... nous élaborons des stratégies commerciales communes à destination de très grandes entreprises (plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires), avec des approches métiers ou sectorielles. Chez MicroStrategy, ces alliances sont confiées à un Regional Alliance Manager.

Un Partner Manager est en charge des intégrateurs (Keyrus, Micropole Univers...) afin de bâtir des stratégies précises. Et il en va de même pour les revendeurs.

Par ailleurs, nous continuons à développer les partenariats technologiques avec des éditeurs comme Informatica, Teradata, mais aussi avec des acteurs européens ou français.

Enfin, nous lançons une nouvelle politique d'OEM avec des éditeurs qui peuvent proposer nos technologies de BI, intégrées à leurs logiciels, progiciels ou services en ligne.

## **Comment les partenaires ont-ils accueilli cette ouverture ?**

Lors d'un cocktail Partenaires organisé en juin à Paris, nous avons présenté nos programmes d'accompagnement et les tarifs très étudiés de nos certifications et formations à plus d'une centaine de participants.

## **Quels sont les résultats obtenus en moins d'un an ?**

Depuis novembre 2010, nous avons déjà signé avec 25 nouveaux clients, dont plus de 10 ont été amenés par le réseau de partenaires. La dynamique est donc bien initiée.

Aujourd'hui, environ 4 % du chiffre d'affaires est généré par les partenaires. Mon objectif (challenge strictement personnel) est de parvenir à 30 % du chiffre d'affaires apporté par les partenaires.

Actuellement, nous finalisons signatures à travers cinq alliances majeures en place, et nous comptons déjà quatre revendeurs et intégrateurs en Île-de-France. Nous souhaitons parvenir rapidement à des représentants dans chaque grande région : Lyon, Aix, Nantes, Lille, Bordeaux... Bien entendu, nous investissons fortement pour mettre en place l'organisation adéquate, accompagner les partenaires lors des ventes, expliquer le positionnement et les différenciateurs des solutions MicroStrategy, etc. Nous avons recruté un avant-vente spécialisé sur le *channel* qui réalise cet accompagnement, aide à concevoir des maquettes, etc.

## **La concurrence n'est-elle pas trop rude ?**

En un an, MicroStrategy France a multiplié son chiffre d'affaires par deux, ainsi que ses effectifs. Il est vrai que nous profitons d'une conjoncture favorable, car les clients ne comprennent pas forcément les choix et les politiques tarifaires de SAP pour Business Objects, de même que les orientations d'IBM sur la BI. Un contexte qui nous permet de gagner des affaires et de faire du *winback* auprès de ces clients. D'autant plus qu'ils sont très sensibles à l'innovation MicroStrategy.