

# SAP : des produits reconnus, une relation commerciale décriée

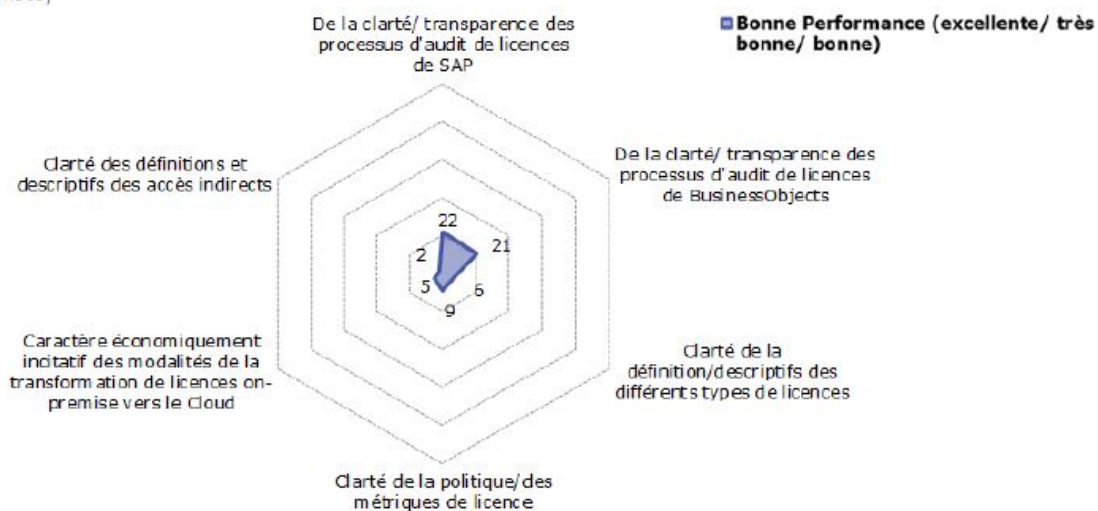
La première étude dans le monde sur la satisfaction des utilisateurs SAP totalement indépendante de l'éditeur. C'est ainsi que l'USF, le club des utilisateurs SAP francophones, a présenté hier, dans le cadre de sa convention annuelle se tenant cette année à Tours, le travail mené en mai et juin dernier avec l'institut TNS Sofres. Réalisée **auprès de 204 entreprises et administrations membres de l'USF ou du Cigref** (dont 45 % du CAC 40 et 33 % du SBF 120), cette étude met – sans réelle surprise – en lumière la mauvaise perception qu'ont les entreprises de leur relation commerciale avec SAP. Seules **9 % des entreprises interrogées** estiment que l'éditeur entretient avec elles une **relation de partenariat**. 38 % d'entre elles se sentent reléguées au rôle de 'pompe à fric' par l'éditeur. Tandis que 53 % des sociétés sondées jugent qu'elles font face à une relation client – fournisseur des plus classique.

Une pierre dans le jardin de SAP France, dont la stratégie, portée par les dernières technologies maison (comme Hana ou le Cloud), est précisément de se positionner en partenaire des entreprises dans leur mutation vers l'économie digitale. Un positionnement en accompagnement des projets, aux côtés de l'intégrateur, symbolisé par le programme Secure Success, initié il y a deux ans par **Henri Van der Vaeren**, le directeur général de SAP France, programme désormais déployé dans toute l'Europe. « *Le constat est positif pour les clients qui l'ont utilisé, mais le point négatif, c'est que nous n'avons pas encore assez bien expliqué à notre base installée l'intérêt de ce programme qualité* », dit le DG. De facto, seules 11 % des entreprises interrogées émettent une opinion sur ce programme, preuve que l'initiative reste largement méconnue.

## **Le petit jeu de la signature en fin de trimestre**

Sans réelle surprise, les entreprises tirent à boulets rouges sur la politique de prix du premier éditeur européen. « *Cette étude permet d'objectiver un sentiment qui n'a rien de nouveau* », dit **Claude Molly-Mitton**, le président du club (en photo ci-dessus). Et aussi de montrer le degré d'insatisfaction sur ce point. **55 % des entreprises interrogées ont un avis négatif de la politique commerciale et tarifaire** de l'éditeur (contre 15 % qui en ont un avis positif). Seulement 10 % des clients de SAP en France jugent les règles commerciales suffisamment transparentes. Dans le détail (ci-dessous), les résultats portant sur la clarté des règles et définitions des contrats de licence sont même encore plus faibles. 73 % des clients de l'éditeur ont ainsi un avis négatif sur la clarté du licensing pour les accès indirects (accès d'autres applications à SAP). « *C'est le principal point d'attention, souligne Patrick Geai, vice-président de l'USF. Tant le mode de calcul que la définition de ces accès restent imprécis* ».

En % (hors Non Réponses)



résultats, Henri Van der Vaeren n'a pas esquivé les questions et a reconnu que ces résultats étaient assez conformes aux enquêtes de satisfaction menées par SAP en interne (qui restent, elles, confidentielles). Tout en soulignant le poids des directions des achats au sein des entreprises clientes, qui ont pour habitude de faire traîner les négociations pour signer en fin de trimestre, quand les équipes de SAP ont le couteau sous la gorge. Dans l'espoir d'obtenir de meilleures conditions. « Cela fait 25 ans que ça dure et je déteste ça. Cette situation ne s'améliorera que si SAP devient un partenaire des entreprises. Nous avons encore du travail à accomplir, mais tant côté éditeur que côté client », explique le dirigeant. Et d'assurer que la filiale est de plus en plus positionnée sur des contrats de grande taille, sur lesquels l'éditeur est impliqué très tôt. « Le modèle où on tordait le bras du client en fin de trimestre est révolu », assure Henri Van der Vaeren. Et d'expliquer que SAP aurait **la politique de sortie d'audit « la plus commerciale »** des grands éditeurs tous rodés au maniement de cette arme.

Selon le DG, sa société propose systématiquement au client de lier le redressement, en cas d'audit ayant montré des dépassements d'utilisation, à de nouveaux projets. « Quand on réunit les deux sujets, le client est toujours gagnant », plaide le DG France, Bénélux et Afrique du Nord de SAP. Même si ce genre de pratiques reste très décrié dans les entreprises, qui ont le **sentiment de se voir dicter leur agenda de lancement de nouveaux projets** par l'éditeur. Alors que, très souvent, elles dépassent leurs droits d'utilisation simplement par ignorance ou mauvaise maîtrise de règles de licensing extrêmement complexes.

## La stratégie ERP plébiscitée

SAP France pourra toutefois se consoler avec les bons résultats obtenus dans l'enquête de satisfaction sur le volet de la qualité des produits et services. 88 % des entreprises jugent positivement la performance des processus implémentés avec les progiciels de l'éditeur. Et **84 % des clients ont un avis positif** (bon, très bon ou excellent) sur la performance globale des produits et services de l'éditeur (contre 3 % d'opinions mauvaises). « Les clients ne sont pas schizophrènes. Ils apprécient la stratégie ERP de SAP, ses produits et services sont reconnus. Mais restent globalement insatisfaits de la relation commerciale avec l'éditeur », résume Claude Molly-Mitton. « Je préfère être dans une entreprise où la pertinence des produits est reconnue et la relation commerciale

*critiquée que l'inverse* », glisse Henri Van der Vearen. D'ailleurs, malgré leur mauvaise humeur affichée, **deux tiers des entreprises interrogées envisagent de nouveaux investissements** auprès du premier éditeur européen. Et elles sont 63 % à juger visionnaire la stratégie ERP de l'éditeur (l'enthousiasme est un peu moins prononcé côté BI). Henri Van der Vaeren explique ainsi être en discussion avec quelque 300 entreprises en France sur des implémentations de Hana, la base de données In-Memory au cœur de la stratégie du groupe.

Seule réelle contre-performance de SAP sur le volet stratégie et produits : le Cloud. 17 % seulement des entreprises sondées utilisent ou prévoient d'utiliser les solutions de SAP dans le Cloud. Alors qu'elles sont 45 % à employer ou à planifier l'usage de solutions Cloud ne provenant pas de l'éditeur allemand. Une déception surtout compte tenu des sommes que SAP a déboursées pour racheter des acteurs du Saas comme SuccessFactors, Ariba ou [Concur](#). « SAP a des efforts à accomplir sur sa stratégie Cloud pour que cette dernière soit mieux comprise des entreprises utilisatrices. L'enjeu pour l'éditeur est de garder ses clients quand ceux-ci migrent dans le Cloud », analyse Claude Molly-Mitton.

**A lire aussi :**

[Audit des licences logicielles : l'offensive des éditeurs sur la France est lancée](#)