

AVIS D'EXPERT

Paris, le 29 Juin 2010



Par Philippe Bernard, Directeur Marketing de
GFI Informatique

Dans quelle mesure les SSII peuvent-elles proposer des solutions métiers ?

Les SSII sont confrontées aux mêmes défis que les donneurs d'ordre. Les clients sont plus exigeants sur la qualité, avec une charge jours/homme de plus en plus maîtrisée, pour un budget global de plus en plus réduit. Tous les professionnels en prestation informatique ont utilisé les différents leviers classiques que sont la saine gestion, la maîtrise des « overheads », la capitalisation du savoir-faire, la prestation en centre de services plus ou moins délocalisée (nearshore, offshore)... Arrivé à la limite du modèle, il est essentiel pour les SSII de proposer aux clients une démarche qui les satisfasse, tout en préservant leur marge et leur existence.

Naissance d'un Business model

Un nouveau Business Model émerge. Les SSII s'orientent désormais vers une démarche plus Business, pour remonter dans la chaîne de valeur et préserver leurs marges. Il s'agit de la raison pour laquelle les acteurs se lancent dans la mise en place de solutions et package métier répondant à des enjeux Business avec des fondements technologiques.

De nombreux éléments existent pour appuyer cet argumentaire à l'exemple du décisionnel ou de la Business Intelligence. En 2000, il fallait être compétent sur un éditeur du décisionnel (Cognos ou BO). Puis, les ETL* sont devenus la panacée et chaque SSII cherchait à travailler sur les bons métriques pour définir la performance : la « Performance Management ». Cette mise en place des « Key Performance Indicators » reste le sujet principal pour les SSII afin de remonter la chaîne de valeur. Il est désormais vital de savoir réfléchir aux bons indicateurs pour fournir des rapports pertinents.

Toutefois, cela reste insuffisant. Il est impératif de monter dans la chaîne de valeur pour aider les clients à tirer parti de la technologie décisionnelle tout en maintenant ses marges pour être transparent. Dans le monde de la BI, la technologie doit s'adapter au secteur vertical dans lequel on se trouve. Pour une banque de réseau, le décisionnel sera la technologie qui permettra de faire du scoring client. En effet tout établissement bancaire a l'objectif de bâtir une cartographie de ses usagers, avec une volonté d'optimisation de sa marge.

Pour un opérateur télécom, la technologie décisionnelle est le fondement de sa lutte contre le « churn » c'est-à-dire le turnover incessant de ses clients. A partir de sa capacité technologique à gérer des volumétries énormes de données, l'opérateur pourra investir en marketing et communication sur le lancement d'une campagne pour renforcer sa marge : SMS gratuits pour une population donnée par exemple. Pour la grande distribution ou les transports, la carte de fidélité reste le moyen le plus efficace pour augmenter ses volumes de ventes et ses marges avec une connaissance pertinente de ses consommateurs.





Ce raisonnement s'applique aussi aux nouvelles technologies. Plutôt que de s'accrocher à un savoir-faire en Open Source, en eBusiness ou en architecture SOA, il est désormais primordial de mettre en place des offres spécifiques par secteurs verticaux. Pour exemple, on parlera de guichet unique, de dématérialisation ou de portail eCitoyen pour le secteur vertical, de poste conseiller pour le secteur bancaire ou de gestion des offres pour le monde des télécoms.

Il existe de nombreux freins à cette démarche Business génératrice de valeur, pour le client et la SSII. La première entrave reste la culture générale d'entreprise au sein d'une SSII. Les collaborateurs sont des ingénieurs et des techniciens de l'informatique qui se sentent à l'aise dans des sujets techniques. La plupart des collaborateurs (outre les équipes Consulting) ont tendance à revenir vers la technique, là où le management cherche à les amener vers les enjeux Business du client.

Ensuite, il est à noter que l'image de marque des grandes SSII en France reste très technique. Peu de clients s'attendent à parler des enjeux Business et notamment des leurs avec une SSII standard. Ils ramènent le sujet vers la technique et leurs interlocuteurs habituels sont les DSI (en dehors des achats dans leur fonction de réduction des coûts). On comprend donc la forte inertie pour ne pas changer les habitudes.

Il est désormais vital pour les SSII de se réinventer et de réfléchir à leur Business Model pour assurer leur marge et leur place auprès des donneurs d'ordre. Définir des offres packagées et à valeur ajoutée, adossées à des réalités Business, est une démarche nouvelle de nature à changer l'image de marque des SSII. C'est là un des défis, et non des moindres, à adresser en tant que SSII si on ne veut pas être un simple achat de commodité. La sortie de crise économique sera un bon indicateur pour voir les acteurs du marché qui auront su prendre ce nouveau tournant.

* **Extract-Transform-Load** : technologie permettant d'effectuer des synchronisations massives d'information d'une base de données vers une autre.

A propos de GFI Informatique

GFI est un acteur incontournable dans le monde des services informatiques en Europe du Sud avec cinq branches : Consulting, Applications Services, Enterprise Solutions, Infrastructures Services et Software. GFI développe une stratégie d'approche sectorielle autour de cinq secteurs clés : Bank-Insurance, Public Sector, Telecom-Media, Transport-Services-Industry-Retail et Utilities-Energy-Chemicals. Dans le cadre de son industrialisation, le Groupe dispose de 11 centres d'expertises, de 2 centres de services nationaux et de 3 centres off-shore. En 2009, GFI a réalisé un chiffre d'affaires de 663,6 millions d'euros avec 9000 collaborateurs.

GFI Informatique est coté sur Euronext Paris, NYSE Euronext (Compartiment B)
Code ISIN : FR0004038099. Pour plus d'informations, consulter le site Internet : www.gfi.fr

Relations Presse GFI

Philippe Bernard
Dir. Communication
Tél. 01 53 93 44 44
pbernard@gfi.fr

Relations Presse OXYGEN

Audrey Sliwinski Tél. 01 41 11 37 84
Karène Vigoureux Tél. 01 41 11 35 42
Pauline Moreau Tél. 01 41 11 37 77

audrey@oxygen-rp.com
kvigoureux@oxygen-rp.com
pmoreau@oxygen-rp.com
www.oxygen-rp.fr

