



# **Livre Blanc**

## **Le Cloud et la Distribution**

En partenariat avec



## **Sommaire**

Edito	1
6 Success Stories dans la revente de solutions Cloud	2
Enjeux Stratégiques et points de vigilance opérationnels	2
Résultats Enquêtes Markess International	7
Interviews de 6 revendeurs Cloud	11
Présentation des Sponsors	19
Définition du Cloud et de ses composantes	21
Membre de la commission Distribution Eurocloud France	21

Tous nos remerciements au Cabinet PAD pour la coordination de ce livre blanc et l'apport de ses compétences dans la gestion des réseaux de partenaires IT.

### **AVERTISSEMENT**

La reproduction, totale ou partielle, et / ou la diffusion de ce livre blanc sont payantes et sont subordonnées à autorisation expresse et préalable de l'Association Eurocloud France et au paiement du prix correspondant. Toute infraction sera poursuivie en justice.

A compter du 31 Mai 2011, l'Association Eurocloud France accepte irrévocablement toute reproduction et diffusion gratuite à usage non commercial dudit livre blanc, sans acquittement de prix et sans obtention d'une autorisation expresse et préalable délivrée par elle.

**Tarif : 150 € HT**

## **Le développement du Cloud Computing passe par l'indirect !**

EuroCloud France, depuis les états généraux du SaaS et du Cloud 2009, a été le premier à faire de la distribution un axe majeur de son action, avec la ferme conviction qu'il n'y aurait pas de développement du Cloud Computing en France (et dans le monde) sans mobiliser les nombreux partenaires revendeurs qui irriguent le territoire pour vendre les solutions Cloud aux entreprises, et en particulier aux PME. En 2010, les mêmes états généraux avaient programmé pour la première fois en France un parcours dédié aux partenaires pour revendre des services Cloud. Lors de cette même année, EuroCloud France décidait, dans la continuité de son action, d'instituer une commission de travail sur le thème de la distribution qui centraliserait ses réflexions sur ce sujet, mettant autour de la table, intégrateurs, fournisseurs Cloud, distributeurs, consultants pour un vrai travail collectif, collaboratif, des échanges intensifs extrêmement riches, nombreux, en profondeur, en toute indépendance.

Les premières réflexions conduisirent rapidement à établir le rôle stratégique du partenaire revendeur en tant qu'acteur clef de la chaîne de valeur qu'il était impératif de mobiliser autour de l'opportunité de développement historique qui lui était offerte par le Cloud Computing. Un livre blanc est l'occasion pour une organisation professionnelle de porter sur la place publique un enjeu essentiel à l'intérêt d'une industrie, du pays, c'est aussi traditionnellement l'occasion d'émettre des recommandations à l'attention des pouvoirs publics. EuroCloud France a décidé qu'en matière de distribution Cloud, s'il s'agissait d'un enjeu majeur pour l'avenir du marché, l'intervention de l'Etat ne pouvait être que marginale, et que c'était aux professionnels du Cloud de se prendre par la main pour agir sur le marché en menant une action d'envergure nationale pour porter à la connaissance des partenaires revendeurs de l'opportunité qui leur était aujourd'hui offerte.

Aussi, pour s'inscrire dans l'action, et dans le cadre d'un partenariat fort avec IT Partners que nous remercions chaleureusement pour son soutien, la commission a souhaiter s'adresser de manière très concrète aux partenaires revendeurs au travers d'un livre blanc visant à les aider à établir leur stratégie, en leur rappelant les enjeux essentiels, les points de vigilance, la politique de rémunération que leur proposent les fournisseurs Cloud et enfin leur présenter des témoignages de revendeurs issus d'horizons divers qui ont développé une stratégie gagnante dans la revente de services Cloud Computing. La parole des acteurs vaut souvent mieux qu'un long discours. Ce livre blanc, EuroCloud France a donc décidé de le rendre public et de le mettre en débat à l'occasion d'IT Partners 2011, lieu de référence en France en matière de distribution IT.

### **Les Coprésidents de la Commission Distribution**

#### **Pierre-José Billotte**

Président d'EuroCloud France



#### **Daniel Mathien**

Administrateur d'EuroCloud France



*Ce livre blanc a été piloté sous la direction de la commission Distribution EuroCloud France par le Cabinet PAD (Partners & Alliances Development) spécialisé dans les partenariats IT.*



6bis, rue Auguste Vitu – 75015 Paris

Tél : 33 (0)1 56 77 17 77

[www.markess.fr](http://www.markess.fr)



13 rue St Honoré – 78000 Versailles

Tél : 33 (0)1 39 75 61 16

[www.pa-development.com](http://www.pa-development.com)

## Six « Success stories » dans la revente de solutions Cloud

Afin de donner une réalité concrète au modèle de revente de solutions Cloud, EuroCloud France est allé interviewer sur le terrain une demi-douzaine de revendeurs Cloud pour comprendre leur business model et mettre en exergue les points de vigilance les plus importants.

Nous avons sélectionné des revendeurs, intégrateurs et prestataires suivant des critères d'expérience et de résultats significatifs dans la revente de solutions Cloud :

- Plus de 18 mois d'expérience dans la revente de services Cloud, de fait essentiellement du SaaS.
- Mix de « pure players » Cloud et de revendeurs faisant cohabiter les 2 modèles (traditionnels et Cloud).
- Echantillon de six revendeurs de solutions simples et de solutions à forte valeur ajoutée métier : DafOnline, Eox, Evea, Proxitec, Prodware, Revevol.

Nous avons observé des similitudes à travers ces témoignages dont voici la synthèse :

- La taille de ces structures de revente Cloud reste **modeste**, de moins de 10 personnes à quelques dizaines.
- La notion d'**agilité** est une composante essentielle de leur organisation. A noter que tous utilisent les services Cloud pour leurs besoins internes.
- Ces sociétés adressent en priorité le **marché PME**, qui est le plus réceptif aux attraits du SaaS
- La plupart de ces structures ont évolué d'un modèle traditionnel vers un modèle de « **pure players** ».
- Les dirigeants sont de vrais **entrepreneurs** qui ont fait le pari du Cloud dès le début. Ils sont très enthousiastes et très optimistes quant au développement de leur société.
- Tous mettent en avant leurs **compétences de Services et de Conseil**. La revente de solutions Cloud est une excellente opportunité pour facturer leurs compétences métier.
- Ce nouveau modèle induit une **fidélisation des clients** afin de maintenir le flux de revenus récurrents. Ce qui amène les revendeurs à créer des relations plus suivies avec leurs clients.
- Tous s'accordent à dire que le Cloud est une rupture technologique mais aussi une **rupture dans les organisations commerciales et techniques** à mettre en place pour le commercialiser.

Retrouvez l'intégralité de ces interviews [en cliquant ici](#)

## Enjeux stratégiques et points de vigilance opérationnels

Cette première partie a pour objectif de structurer quelques pistes de réflexion sur l'impact du Cloud sur les partenaires IT. Pour information, le périmètre de ce livre blanc couvre l'ensemble des couches du Cloud Computing : IAAS, PAAS, SAAS. [Voir définitions en cliquant ici.](#)

### Comment les clients perçoivent-ils la place des partenaires dans le nouveau modèle du Cloud ?

*Pour les clients, les partenaires sont indispensables* en raison de l'apport de leur dimension métier et des services de proximité associés. Ils sont plébiscités par les clients à plus de 68% pour la formation, le confort de la relation face à face, l'installation, l'intégration. Les partenaires sont incontournables pour préparer les derniers kilomètres chez les clients (« last miles »). Leur présence et leur intervention permettent de préparer le terrain et d'adapter les services aux besoins des utilisateurs.

*Les clients sont plutôt fidèles* vis-à-vis des partenaires qui supportent des applications critiques avec des compétences métier qui vont au-delà du produit. A l'inverse, les clients sont par nature infidèles aux offres banalisées. Voir l'exemple des opérateurs télécoms avec leurs offres mobiles. D'où la nécessité, dans un modèle de revenu récurrent de surveiller de très près le taux de fidélité des clients. Comme DAFonline l'a bien expliqué, le modèle des courtiers d'assurance reflète bien la réalité de l'approche Cloud. Il revient aux courtiers (les partenaires) de proposer les meilleurs services en fonction des besoins du client. Et plus le client sera satisfait, plus longtemps il maintiendra son abonnement, plus important seront les revenus récurrents du Courtier.

*Reste que le marché est encore à évangéliser.* Toutes les composantes du Cloud ne sont pas au même stade d'adoption. Les composantes IAAS et PAAS sont encore au stade des « early adopters » alors que les offres SaaS génèrent des aujourd'hui des revenus significatifs. Les dirigeants des entreprises n'ont pas encore bien intégré tous les attraits du Cloud. C'est un constat

quasi unanime de la plupart des partenaires interviewés. Et les partenaires commerciaux sur le terrain n'ont ni les ressources ni le temps pour effectuer leur sensibilisation. Mais l'arrivée massive de nouvelles offres Cloud sur le marché et les prochaines annonces des grands fournisseurs de services Cloud devraient permettre une évolution favorable du marché vers plus de maturité.

### **Quels sont les avantages d'un modèle Cloud pour des partenaires IT ?**

*Le modèle économique du Cloud est basé sur la récurrence des revenus.* Le partenaire, comme le client d'ailleurs, est ainsi en mesure de planifier des revenus récurrents prévisibles, ce qui diminue les risques et soulage des structures capitalistiques généralement fragiles. A terme, le modèle Cloud peut s'avérer être une véritable « *Cash Machine* » pour les revendeurs. Cette échéance sera d'autant plus courte que les volumes d'affaires seront importants.

*Tous les revendeurs interviewés reconnaissent que les solutions Cloud ouvrent de nouvelles opportunités de marchés* en proposant des nouveaux services qui étaient jusqu'alors réservés aux seules grandes entreprises : dématérialisation, archivage, sécurité, solutions de gestion... Ces opportunités de nouveaux marchés et de business se traduisent par un accès facile et rapide à l'International, à des départements de grands comptes ( en évitant de passer par les fourches caudines des Achats ), à des petites entreprises traditionnellement inaccessibles, à des nouveaux décideurs ( souvent des fonctionnels )... et même à leurs propres clients.

*Les solutions Cloud permettent à un revendeur de consolider la base installée de ses clients.* L'annonce de nouvelles solutions SaaS constitue un bon prétexte pour revisiter les parcs clients, proposer de nouvelles solutions et vendre aussi des prestations de service classiques ! L'offre de solutions Cloud est un bon moyen de récupérer des clients qui avaient précédemment rejeté des propositions d'offres classiques. Imaginez que vous puissiez récupérer de 10 à 20% de ces clients ?!

*Le Cloud permet de valoriser les compétences à forte valeur ajoutée existant chez les partenaires IT.* Le partenaire Cloud est délesté des ennuis liés aux problèmes techniques ( maintenance, versionning ... ) à condition bien entendu que la solution du fournisseur de services Cloud soit robuste! En conséquence, le partenaire peut donc mieux se consacrer à son client, mieux comprendre ses besoins et lui vendre ainsi des services à plus forte valeur ajoutée. Le taux journalier moyen est d'ailleurs plus élevé du fait d'un recentrage sur la valeur ajoutée métier : un chef de projet se paie plus cher qu'un simple développeur.

*Le Cloud a d'autres impacts positifs sur l'équilibre financier des partenaires commerciaux :* la diminution du nombre de fournisseurs d'infrastructure et de plateforme induit chez les partenaires commerciaux un soulagement des coûts d'infrastructure, de personnel, de recrutement, de mise à niveau, de formation, ... Un autre avantage pour les revendeurs est lié au raccourcissement des cycles de vente, ce qui permet de diminuer les coûts de vente, notamment pour des solutions et services qui bénéficient d'une bonne notoriété. [Voir l'interview de Prodware.](#)

### **Quel est l'impact le plus important du Cloud pour les partenaires IT ?**

*Par rapport à un schéma traditionnel, le périmètre d'intervention des partenaires change.* Les partenaires « Cloud » sont de moins en moins techniques et de plus en plus « métier » et « business management », notamment dans l'accompagnement et l'intimité de leurs clients : aide au choix des solutions Cloud, personnalisation et sécurisation des environnements, formation, intégration avec l'existant et les nouvelles solutions SaaS, mise en place des process, change management auprès des équipes client.

*Les principales sources de revenu des partenaires revendant du Cloud sont d'ailleurs le reflet de ce changement de modèle.* Notre observation et les [interviews](#) des partenaires confirment la nature des activités qui sont sources de leur CA et marge :

- les services d'intégration des applications SaaS avec les applications existantes des clients ou de nouvelles applications SaaS,
- les services liés à la mise en route des applications Cloud : reprise des données, sécurisation des environnements d'utilisation, personnalisation des comptes, etc ...
- les services liés au conseil et au métier : formation, gestion de projet, accompagnement au changement, audit, mise en place des process, aide au choix .
- les services d'hébergement consolidant les différentes offres Cloud et services associés.
- la revente de solutions Cloud complémentaires avec leurs services associés
- les commissions versées par les fournisseurs

Ces compétences deviennent prépondérantes chez les partenaires pour saisir les nouvelles opportunités de services et de marchés proposées par le Cloud. Dans ce contexte, les rôles et responsabilités des partenaires commerciaux du Cloud se modifient. Les revendeurs Cloud deviennent de véritables prestataires de services « métier ».

## Quel est l'impact du Cloud sur les business models des partenaires ?

*Notre conviction est que le modèle Cloud n'est pas à opposer au modèle classique.* Le Cloud est un nouveau modèle qui vient compléter les opportunités de business pour les partenaires en leur proposant de nouvelles offres et nouveaux marchés. Le Cloud est la meilleure arme des partenaires qui ont une ambition de conquête et de développement de leur business!

*L'impact le plus important est d'ordre économique.* Le Cloud est une véritable cash machine pour ceux qui développent une activité Cloud dès aujourd'hui en assurant une régularité de flux entrants sur les prochaines années. Ce qui signifie que la démarche avec les clients s'inscrit dans une relation à long terme et non plus « one shot » !

La période de démarrage risque de demander une avance de trésorerie légèrement supérieure dans le modèle Cloud à celle d'un modèle traditionnel. Mais grâce à des mécaniques de facturation de services « up front » tels que frais de mise en service et des mark up plus confortables, grâce aussi à des coûts d'acquisition moindres, cette faiblesse de trésorerie au démarrage sera largement résolue dans un délai raisonnable.

*Un autre changement important porte sur l'organisation interne des partenaires.* Avec le Cloud, les compétences " locomotives " de la société deviennent les compétences « métier » ainsi que les compétences techniques d'intégrations des solutions avec le système d'information du client. Les capacités commerciales et marketing deviendront aussi de vrais différenciateurs car elles devront permettre d'assurer la fidélisation des clients mais aussi la conquête rapide de nouveaux clients.

*Un autre impact concerne l'approche commerciale des clients par les partenaires.* Les composantes du business model sont modifiées : les interlocuteurs décisionnaires sont de moins en moins les DSI et de plus en plus les directeurs de département ou les cadres fonctionnels, le volume des affaires va compenser une valeur moyenne des ventes plus faible, la nature de la prestation sera plus orientée métier que technique, le type de relations avec les clients sera plus « intime ».

La rémunération des partenaires dépendra donc de leur capacité à gagner de nouveaux clients mais surtout à conserver leurs clients pour pérenniser les flux d'abonnements dans le temps, ce qui signifie mieux connaître et mieux accompagner leurs clients. Le [partenaire Proxitec](#) illustre cette approche en présentant le Cloud comme la coque d'un navire sur lequel il plante les mâts du voilier de l'entreprise : « un mât à chaque service ». La clef du succès pour les partenaires est de créer un fort lien d'intimité business avec leurs clients et de parler solutions et non technique.

*La difficulté pour un partenaire traditionnel* est de faire cohabiter au sein d'une même organisation la commercialisation des licences classiques avec celle des services Cloud en format abonnement. Les modes de vente, les compétences, les cultures, les modes de rémunérations, les procédures, les services prestés ne sont pas les mêmes.

Notre recommandation à ce niveau est soit de créer une business unit Cloud avec ses propres règles de fonctionnement et de reconnaissance, soit d'évoluer progressivement vers le Cloud en considérant le Cloud et ses offres comme le fer de lance du développement sur de nouveaux marchés, nouveaux services. Le choix de ces stratégies est fonction de la souplesse d'organisation de l'entreprise et de sa volonté de développement.

## Quel est l'impact sur la relation entre Fournisseurs de solutions Cloud et les partenaires Cloud ?

*Les partenaires sont indispensables aux fournisseurs de services Cloud* pour qu'ils atteignent plus rapidement leur seuil de rentabilité. La raison est simple : les partenaires démultiplient les ventes et les services que les fournisseurs de services Cloud ne peuvent pas fournir eux-mêmes. Seul un partenaire connaissant le métier du client peut démontrer la valeur économique du service fourni par rapport aux besoins du client.

Les partenaires sont la survie des Editeurs en mode Cloud ! D'ailleurs, les fournisseurs l'ont bien compris car seulement 10% des fournisseurs interrogés disent ne pas travailler avec des partenaires commerciaux. [Voir l'étude de Markess International](#).

*Les types de partenaires recherchés par les fournisseurs de services Cloud* diffèrent suivant la nature des solutions à commercialiser :

- Pour les ventes simples de solutions banalisées, les fournisseurs de services Cloud vont utiliser les marques blanches ( OEM ) et les revendeurs classiques pour assurer le volume mais vont aussi ouvrir de nouveaux canaux tels que les banques, les experts comptables, les opérateurs ...

- Pour la distribution de solutions à valeur ajoutée avec des ventes complexes, les fournisseurs de services Cloud ont tendance à faire appel aux partenaires classiques : VARs, SS2I, Outsourcers, hébergeurs, cabinets de conseil ...

En résumé, les fournisseurs de services Cloud vont donc rechercher des partenaires avec non seulement des compétences métier mais aussi des compétences commerciales et marketing associées à des compétences d'agrégateurs pour faire cohabiter plusieurs solutions chez un même client ( [voir l'interview de Revevol](#) )

Les fournisseurs de services Cloud ont compris l'intérêt d'un canal indirect et sont à la recherche de modèles de référence pour commercialiser leurs solutions et services à travers des réseaux de partenaires VAR ou SS2I en mode Cloud. L'enquête de Markess International montre bien que le mouvement vers les partenaires est largement enclenché : 90% des fournisseurs interrogés ont une stratégie indirecte et 40% d'entre eux réalisent plus de la moitié de leur CA avec des partenaires ! Mais les fournisseurs sont encore à la recherche d'un « go to market » parfait si bien que 80% d'entre eux ont un modèle de vente hybride. Ils n'ont pas encore bien intégré les bonnes pratiques spécifiques à ce nouveau business model. Leur proposition de valeur à l'égard des partenaires doit être sensiblement améliorée !

- *Les modes contractuels* restent souvent basés sur des contrats de revente, d'apporteurs d'affaires et de marque blanche. Ces contrats s'enrichissent toutefois d'une dimension services importante. Les Service Level Agreement ( SLA ) assurant et garantissant une qualité de services aux partenaires et aux clients sont de plus en plus fréquents. Un point contractuel est aussi fondamental : la définition des responsabilités de chaque partie dans le processus global de services.

Notons également l'apparition de nouvelles formes contractuelles telles que la franchise, la notion d'agents, de courtiers ...

- *Le niveau des rémunérations* proposé par les fournisseurs se situent dans une fourchette de 15 à 30% du montant des abonnements, avec ou non une limitation dans le temps. Les modes de rémunération sont alignés avec les revenus clients .... Plus que dans un schéma classique, le fournisseur de services Cloud qui intégrera dans sa réflexion le niveau de rentabilité de ses partenaires prendra certainement une avance conséquente sur ses concurrents !

[Voir la synthèse de l'enquête sur la rémunération des partenaires](#)

### **Mais alors, pourquoi si peu de revendeurs Cloud à ce jour ? Quels sont les freins pour les partenaires dans un environnement Cloud ?**

Même si les revendeurs de Cloud sont tous les jours plus nombreux, Il est vrai que peu d'entre eux réalisent la majorité de leur CA autour du Cloud. Et même quelques revendeurs se disent encore réfractaires au Cloud . Plusieurs raisons peuvent expliquer cette situation.

*Beaucoup de partenaires se posent des questions quant à la rentabilité économique du Cloud pour leur Société.* Comment gagner de l'argent dans un modèle qui pour certains a toutes les caractéristiques d'un modèle « low cost » avec une perte de revenu due aux prestations maintenant prises en charge par les fournisseurs de services Cloud et une trésorerie risquée les premiers mois avec des flux d'abonnement relativement faibles ?

La réponse se trouve chez les partenaires interrogés :

Revevol a bien intégré ce modèle « low cost » en le comparant à celui des compagnies aériennes. Un développement rapide pour atteindre une taille critique, un contrôle des coûts, une optimisation de l'agilité de la structure sont des facteurs clés de succès. [Voir l'interview de Louis Naugès.](#)

Par ailleurs, tous les partenaires rencontrés, dans le domaine des solutions à forte valeur-ajoutée, ont renforcé leur rentabilité en « packageant » les applications SaaS avec leurs propres services à valeur ajoutée, principale source de leurs revenus. La plupart d'entre eux ont évolué à leur rythme vers le Cloud en considérant ce modèle comme une opportunité de développement.

*Les conséquences de la rupture technologique sur le rôle des partenaires chez les clients.* Le rôle des partenaires est de plus en plus métier (intégration, formation, consulting, business process management, change management ... ). Ce déplacement de responsabilités dans l'acte de vente induit au sein des propres organisations des revendeurs de fortes modifications en termes d'organisation, de compétences, de process à mettre en œuvre. C'est certainement le plus gros « chantier » pour des revendeurs traditionnels.

*La difficulté à maîtriser le Cloud.* Certains clients hésitent à s'investir sur le Cloud car beaucoup de partenaires ne sont pas eux-mêmes très à l'aise avec le Cloud !

Ces interrogations expliquent peut-être que la plupart des revendeurs avec des résultats significatifs dans le Cloud sont aujourd'hui des structures de taille modeste, ayant évolué progressivement vers le Cloud ou ayant opté délibérément pour un modèle pure player dès leur création.

### **Quelques points de vigilance pour les partenaires revendant du Cloud :**

Le Cloud est un nouveau modèle qui est une véritable opportunité de développement pour les partenaires commerciaux. Voici quelques points de vigilance à respecter :

*Ne cherchez pas à comparer le Cloud avec le mode de revente traditionnel. Considérez simplement le Cloud comme un modèle de développement complémentaire à votre activité actuelle et obéissant à ses propres règles.*

*Sélectionnez les offres de services Cloud en fonction de vos marchés, de la demande de vos clients et de votre cœur de compétence « métier ». Ayez en tête la construction d'une offre globale intégrant les services de vos fournisseurs associés à vos propres prestations de service à forte valeur ajoutée.*

*Travaillez votre business plan en intégrant les contraintes de trésorerie au démarrage, les impératifs de rapidité et d'agilité de l'organisation, la nécessité de maîtriser les coûts de structure et d'exploitation.*

*Le choix des fournisseurs Cloud est aussi primordial. Choisissez des fournisseurs de service Cloud qui ont une stratégie partenaire claire et qui proposent des programmes de développement et d'animation adaptés au Cloud. Voici quelques questions spécifiques qui peuvent se résumer à la proposition de valeur des fournisseurs de services Cloud:*

- La robustesse de la solution et des services associés ( SLA )
- La notoriété de la solution sur le marché
- La définition claire des responsabilités vis-à-vis du client
- Le mode de rémunération et la durée des commissions versus le contrat d'abonnement du client
- La possibilité et facilité d'enrichir l'offre du fournisseur avec ses propres services
- La propriété du client
- Le mode et responsabilités de facturation du client
- La gestion des conflits de canaux avec les ventes directes et les hébergeurs

*Adaptez votre organisation et votre approche commerciale. Les partenaires doivent savoir vendre les avantages du Cloud pour engager leurs clients et penser long terme avec eux, créant ainsi une intimité et une valeur ajoutée permanentes. [EOX et DAFOonline](#) utilisent avec succès l'analogie des assureurs et de leurs courtiers. Comme les fournisseurs de services Cloud, les assureurs proposent des produits et des solutions fiables et performants. Ils prennent en charge à leurs frais les problèmes lorsqu'ils surviennent. Il revient aux courtiers (les partenaires) de connaître un bouquet d'offres, de conseiller et de proposer à leurs clients les meilleurs services en fonction de leurs besoins et de suivre ces mêmes clients dans le temps pour adapter les services à l'évolution de leurs besoins. Et plus le client sera satisfait, plus il maintiendra longtemps son abonnement, plus les revenus récurrents des courtiers seront importants.*

## **Conclusion**

Le Cloud est un nouveau modèle qui est une véritable opportunité de revenus supplémentaires et fortement récurrents pour les partenaires. Les opportunités de marché sont énormes. Le Cloud vient compléter le modèle traditionnel de revente. Les partenaires sont indispensables pour les clients et plus que jamais pour les fournisseurs de services Cloud.

Le Cloud modifie le périmètre d'intervention des partenaires, induisant des nouveaux modèles d'organisation et de comportement. Les clefs du succès résident dans une adaptation des organisations, la mise en place de nouvelles pratiques commerciales et services, le pilotage et le contrôle des coûts. La majorité des partenaires ayant percé dans le Cloud sont aujourd'hui des structures spécialisées, agiles et en plein développement.

La rentabilité du modèle pour les partenaires peut être très rapide si on associe une approche commerciale de conquête avec une offre de plusieurs offres « packagées » intégrant la valeur ajoutée technique et métier des partenaires.



## Note de synthèse

### Enquête MARKESS International pour Eurocloud France

#### Fournisseurs de solutions cloud computing : modèles de distribution & de rémunération des revendeurs

#### Résumé

La distribution indirecte de solutions cloud computing devient incontournable. Pour plus d'un tiers des fournisseurs, elle représente déjà la majorité de leur chiffre d'affaires. Les fournisseurs de solutions cloud computing s'appuient sur des revendeurs aux profils variés. La distribution de telles solutions représente pour ces derniers une occasion de générer des revenus récurrents, de renforcer leur activité en services et de se positionner sur un marché où la demande est soutenue.

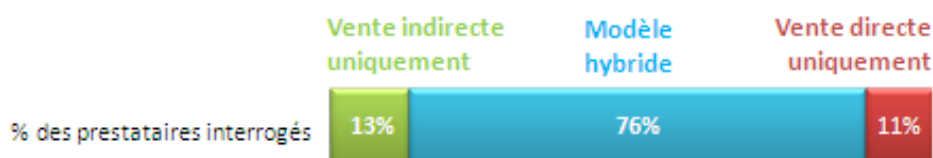
Ce document synthétise les résultats d'une enquête auprès de 55 fournisseurs de solutions cloud computing, menée en décembre 2010 par MARKESS International pour le compte d'EuroCloud France. Go-to-market, stratégie de recrutement du channel, catégories de revendeurs privilégiées, modes de calcul des rémunérations des revendeurs, marges consenties, services à valeur ajoutée pour les revendeurs et facteurs clés de succès des modèles de rémunération de solutions cloud computing ont ainsi été étudiés.

*La méthodologie pour conduire cette enquête repose sur des entretiens en ligne effectués en décembre 2010 auprès de 55 fournisseurs de solutions cloud computing à partir d'un questionnaire co-rédigé par MARKESS International et PAD, Partners & Alliances Development. Parmi les répondants figurent les sociétés suivantes : Agarik, Agena 3000, Bittle, Cegid, Cimail, Citrix, Convertigo, CTERA Networks, CTSpace, DocDoku, Dococon, DotRiver, Eloquant, Eurobackup, FastViewer, Ftopia, Groupe Z, ICEcat, IDLine, Ines, Intalio, Intercloud, In-Webo, IPGarde, Jamespot, Joyent, Kiwi Backup, Labcomm, Logisec, Mandarine Business School, MD Tech, Messagelabs, Microsoft, Ogmyos, Orange, Oxatis, Penbase, Pixid, RapidoBackup, ReadSoft, RG Systèmes, Risc Group, RunMyProcess, Sagemcom, Secuserve, SeeMy, TelecityGroup, TrafficFirst, Ubikod, Update Software, Upsale, VDoc Software, Yooz (Itesoft)...*

- **Des fournisseurs de solutions cloud computing privilégiant le mode de distribution indirecte**

Fin 2010, la vente indirecte commence à jouer un rôle clé dans la stratégie de distribution des fournisseurs de solutions cloud computing. En effet, 90% d'entre eux indiquent distribuer via l'indirect et ce canal génère en moyenne 41% de leur chiffre d'affaires en solutions cloud computing. Cependant, il existe une grande diversité dans les pratiques, ce qui témoigne de modèles encore en cours de construction et très dépendants du profil du fournisseur (éditeur, pure player...), de son organisation commerciale et des solutions commercialisées (applications métiers, applications bureautiques / collaboratives, plateformes de développement et d'environnement d'exploitation, solutions d'infrastructure).

#### Le « go-to-market » des fournisseurs de solutions cloud computing



Echantillon : 53 fournisseurs de solutions cloud computing (sources déclaratives)

Source : MARKESS International pour EuroCloud – 2011

- **Une stratégie sélective de recrutement des revendeurs de solutions cloud computing**

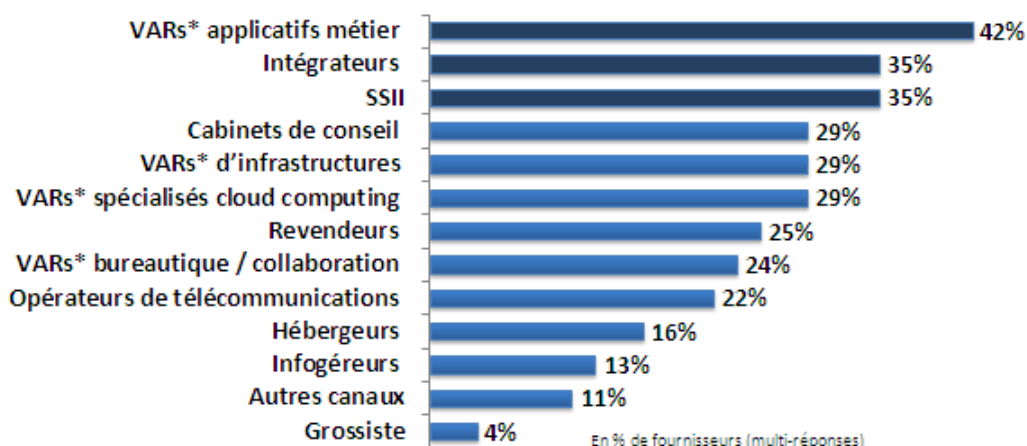
Les 3/4 des fournisseurs de solutions cloud computing préfèrent sélectionner leurs revendeurs plutôt que de suivre un modèle de distribution indirecte ouvert. Les choix se font selon des critères contractuels mais aussi en fonction du métier des revendeurs et de la valeur ajoutée qu'ils peuvent amener en sus de la solution.

D'un point de vue contractuel, l'achat-revente<sup>1</sup> et l'apport d'affaires<sup>2</sup> sont autant plébiscités l'un que l'autre, par respectivement 47% et 42% des répondants. Par contraste, la revente par des agents<sup>3</sup> et la franchise<sup>4</sup> sont choisies dans 5% et 2% des cas.

Fin 2010, les profils de revendeurs les plus prisés par les fournisseurs de solutions cloud computing sont les revendeurs à valeur ajoutée (VARs) métiers puis les intégrateurs et les SSII.

Néanmoins, les pratiques sont très variées et les fournisseurs de solutions cloud computing font appel généralement à plusieurs typologies de revendeurs : cabinets de conseil, VARs spécialistes des infrastructures, VARs spécialisés cloud computing, VARs en applications bureautiques et collaboratives, opérateurs de télécommunications, hébergeurs, infogéneurs...

**Principales catégories de revendeurs privilégiées  
par les fournisseurs de solutions cloud computing**



\* VAR : revendeur à valeur ajoutée (value-added reseller, en anglais)

Echantillon : 53 fournisseurs de solutions cloud computing

Source : MARKESS International pour EuroCloud – 2011

- **Des rémunérations attractives et durables pour les revendeurs de solutions cloud computing**

Le modèle de rétribution des revendeurs de solutions cloud computing le plus répandu est le reversement d'un pourcentage ou d'un montant fixe sur les revenus récurrents d'abonnement. En effet, 9 fournisseurs de solutions cloud computing sur 10 rétribuent ou prévoient de rétribuer leurs revendeurs ainsi. Ces rémunérations peuvent être complétées par un pourcentage ou un montant fixe sur les frais de mise en service au moment de la souscription ou sur le renouvellement du contrat. Près des ¾ des fournisseurs indiquent cumuler ou prévoient de cumuler au moins deux des trois modèles de rémunération et un sur quatre associe les trois modèles.

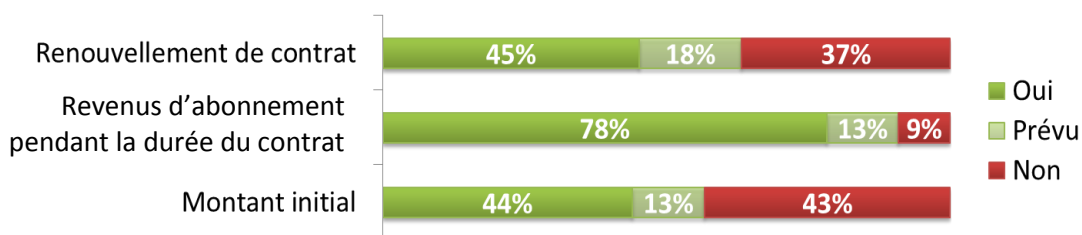
<sup>1</sup> le client est la propriété du revendeur

<sup>2</sup> le client signe avec le fournisseur de solutions cloud computing

<sup>3</sup> le client est la propriété de l'agent et la relation contractuelle est assurée par le prestataire de solutions cloud computing

<sup>4</sup> le franchiseur accorde au franchiseé une licence commerciale composée du droit de vendre ses solutions cloud computing en exploitant son enseigne, sa ou ses marque(s), sa notoriété, son image et en bénéficiant d'une assistance technique, commerciale et de gestion. En contrepartie, le franchiseé s'approvisionne chez le franchiseur et lui verse dans certains cas des redevances et/ou un droit d'entrée.

### Modes de calcul des rémunérations versées par les fournisseurs de solutions cloud computing aux revendeurs



Echantillon : 55 fournisseurs de solutions cloud computing

Source : MARKESS International pour EuroCloud – 2011

Par ailleurs, pour près de 70% des fournisseurs, le versement des rémunérations aux revendeurs continue tant que le contrat vit. Les revendeurs de solutions cloud computing se garantissent ainsi des revenus récurrents pendant une longue période.

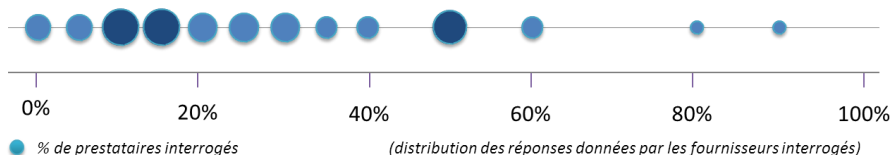
Fin 2010, le taux de marge moyen consenti par les fournisseurs de solutions cloud computing à leurs revendeurs est de 22%. La moitié des fournisseurs consent des taux de marge compris entre 15% et 30%. Au-delà de ces tendances générales, les modèles de rémunération peuvent néanmoins être adaptés selon la complexité des offres et les contextes géographiques. Ainsi, plus d'un tiers des fournisseurs rémunèrent différemment leurs revendeurs selon les offres et les pays qu'ils couvrent.

### Contribution des fournisseurs de solutions cloud computing à la marge brute dégagée par leurs revendeurs

#### Contribution moyenne des fournisseurs à la marge brute totale



#### Distribution de la contribution des fournisseurs à la marge brute totale



Echantillon : 43 fournisseurs de solutions cloud computing (sources déclaratives)

Source : MARKESS International pour EuroCloud – 2011

Au final, la marge brute totale dégagée par les revendeurs est constituée en moyenne, pour 27% par la rémunération consentie par les fournisseurs de solutions de cloud computing, et pour 73% par les services à valeur ajoutée fournis par les revendeurs eux-mêmes. Les trois services les plus rémunérateurs sont le conseil, l'intégration et la formation. Viennent ensuite le paramétrage des solutions, le déploiement et le support client. Quant à la facturation, elle n'est pas perçue comme un service à valeur ajoutée que peuvent apporter les revendeurs.

Ainsi, la revente de solutions cloud computing, tout en étant source de marges intéressantes, renforce également l'activité en services des revendeurs.

### Services à valeur ajoutée sources de marge pour les revendeurs de solutions cloud computing



- Ainsi que :
  - Paramétrage
  - Déploiement
  - Support client

Echantillon : 55 fournisseurs de solutions cloud computing

Source : MARKESS International pour EuroCloud – 2011

#### • Facteurs clés de succès d'un modèle de distribution pour les solutions de cloud computing

Selon les fournisseurs de solutions de cloud computing, les principaux facteurs clés de succès d'un modèle de distribution pour leurs solutions sont l'opportunité de commercialiser des services complémentaires pour le revendeur, la robustesse et la fiabilité de la solution et la marge dégagée par la vente et le service induit par le revendeur.

Ensuite viennent la facilité et la rapidité de vente de la solution, la notoriété de la solution et/ou du fournisseur, le support marketing et commercial du fournisseur, la facilité d'intégration avec d'autres solutions SaaS et traditionnelles et les compétences commerciales et techniques que le fournisseur dédie pour ses revendeurs.

#### • En conclusion, les principaux enseignements de cette étude

- La distribution indirecte de solutions cloud computing devient incontournable : 90% des fournisseurs y recourent et, pour plus d'1 fournisseur sur 3, elle représente déjà la majorité de leur chiffre d'affaires ;
- Le recrutement des revendeurs se fait en priorité selon un mode sélectif. Les fournisseurs privilégient avec leurs revendeurs autant l'achat-revente que l'apport d'affaires ;
- Les 3 principaux profils de revendeurs privilégiés par les fournisseurs sont les VARs d'applications métiers, les intégrateurs et les SSII ;
- Plus de 1 fournisseur sur 2 rémunère ses revendeurs de la même façon, quels que soient ses solutions cloud computing et les pays couverts
- Les revendeurs sont rémunérés avant tout sur les revenus d'abonnement (tant que le contrat vit) mais également selon le montant initial et/ou le renouvellement du contrat ;
- En moyenne, les fournisseurs de solutions cloud computing consentent à leurs revendeurs un taux de marge de 22% ;
- Les services à valeur ajoutée, sources de marge pour les revendeurs, sont par ordre décroissant le conseil, l'intégration et la formation ;
- Les principaux facteurs clés de succès d'un modèle de distribution de solutions cloud computing reposent sur l'opportunité de services pour le revendeur, la robustesse et la fiabilité de la solution commercialisée et enfin la marge dégagée par la vente et le service induit pour les revendeurs ;
- L'opportunité de délivrer du service autour des solutions cloud computing pour les revendeurs apparait clairement au vu des résultats de cette étude.

## Interviews

### Synoptique des sociétés interviewées

Raison Sociale	Type de Partenaires	CA global dont CA SaaS	Historique dans le Cloud	Nombre de personnes	Marchés ciblés
Revevol International	Aggrégateur de solutions SaaS	100 % du CA en SaaS	2006	40	PME et Grands comptes. International
EOX Partners SaS	MSP (Managed Service Provider)	425k€ 2009 50/50	2005	5	PME / TPE
DAF online	Revendeur	650 K / 500 K	2002	5	TPE/PME 1 à 100 collaborateurs
Prodware	Editeur, hébergeur, intégrateur	84,5M€/ 3 M€	2002	800	PME et MGE
Proxitec	Revendeur	1 M € / 750 K€	2009	10	TPE/PME
Evea Group	Infogéreur	14 M€ / 2 M€	2002	40	PME/Grands comptes

### Franck DERMAGNE

#### DAF online

Par René Causse du Cabinet PAD le 14/12/ 2010



**Présentez-nous DAF online en quelques mots ?** Nous sommes des revendeurs de solutions SaaS adressant les directions financières et les contrôleurs de gestion de PME. La mission de DAF online est d'aider les dirigeants et les directeurs financiers des PME à optimiser leur rentabilité et maîtriser leur niveau de trésorerie. Nous préconisons auprès des dirigeants d'entreprises l'utilisation de solutions informatiques en mode SaaS que nous enrichissons avec nos propres services, allant de la dématérialisation des factures d'achats au processus de relance des créances impayées en passant par la mise en place de tableaux de bord de suivi d'activité. Nous sommes des fournisseurs de solution globale pour faciliter la gestion des PME.

**Comment est né DAF online ?** Notre histoire commence en 2002 où nous avons été parmi les premiers revendeurs à commercialiser des solutions CRM en mode externalisé. Cela faisait sourire à l'époque ! Face à des budgets clients de plus en plus serrés, nous étions obsédés par la recherche de solutions les plus fluides et instantanées possibles. Notre credo : tout gérer, de partout et n'importe quand. Notre stratégie : répondre aux contraintes budgétaires des clients tout en assurant la pérennité financière d'un prestataire tel que DAF online. Notre chance : nos profils de contrôleur de gestion et non pas de techniciens

informatiques pour trouver la bonne solution. Nous avons ainsi trouvé la réponse avec le Cloud qui seul répondait à toute cette cohérence.

***Vous dites que « l'utilisation de solutions SaaS, c'est sensas ! »?*** En effet, seules les solutions SaaS nous permettent d'offrir au marché des PME des solutions réservées à ce jour aux grandes entreprises, et ce à des prix très attractifs. Notre valeur ajoutée est d'assembler ces différentes solutions SaaS qui nous permettent aujourd'hui de proposer une Solution globale et accessible couvrant toute la chaîne de valeur de la gestion d'une PME : dématérialisation des factures avec une solution Yooz, gestion commerciale et comptable avec Idylis, gestion des projets et des process avec Ace-Project. Seul le Cloud permet un assemblage fluide de ce niveau d'offres.

***Quelles sont vos sources de revenu et de marge ?*** Nous opérons des services à forte valeur ajoutée, ce qui nous éloigne du modèle « low cost » propre aux solutions banalisées type bureautique. Le panier moyen de nos solutions récurrentes tournent autour de 1500€ par mois par client. Plus de 80% de nos revenus proviennent de nos activités autour des solutions SaaS : commissions provenant des éditeurs et surtout nos propres services qui viennent enrichir ces solutions : administration et optimisation du recouvrement, pilotage de la gestion de trésorerie, ... Les 20% restant sont indépendants du SaaS et liés à des fonctions d'aide au choix, d'audit, de formation... qui, in fine, aboutissent souvent à la mise en place d'une approche en mode SaaS.

***Qu'attendez-vous de vos fournisseurs ?*** Les Editeurs doivent comprendre que le modèle Cloud est basé sur une relation client pérenne et récurrente. Nous attendons donc une « road map » précise de leur stratégie de services et produits. C'est la qualité de leurs solutions et des services qui permet de fidéliser les clients. Les clients ne veulent pas être bloqués par un contrat. Ils veulent être indépendants de la défaillance éventuelle d'un éditeur ou de la perte de leurs données. Ils veulent rester maîtres de leurs données, avec la possibilité de les importer ou exporter. Les critères de réversibilité et de sécurité sont essentiels pour les clients. La redevance payée par les clients doit intégrer la totalité des coûts, avec une justification claire de ces derniers. Le calcul de la redevance doit s'inscrire dans la durée, avec la possibilité pour le client d'interrompre son abonnement de service, sous certaines conditions bien sûr. Nous souhaitons développer une relation de type « marque blanche » avec nos fournisseurs car les clients préfèrent acquérir des solutions globales avec un seul interlocuteur.

***Comment êtes-vous rémunéré par vos fournisseurs ?*** Nous évoluons dans un modèle équivalent à celui des courtiers en Assurances. Les commissions varient de 20 à 35% des redevances mensuelles suivant les fournisseurs, avec pour certains une dégressivité dans le temps. La facturation est produite par les fournisseurs eux-mêmes, comme un assureur vis à vis de ses clients. L'unité de facturation diffère suivant le type de services fournis, basée sur le couple utilisateur/module ou sur le nombre de factures traitées. A chacun son métier : l'assureur conçoit des produits, ses courtiers les revendent !

***Vos conseils et recommandations pour vos confrères ?*** Le modèle Cloud est basé sur une notion de réciprocité. Clients et prestataires sont fortement liés sur la durée et ont tout intérêt à ce que le système fonctionne. Pour cela, les clients doivent clairement exprimer leurs attentes et les prestataires du Cloud proposer des réponses claires.

Les prestataires doivent s'inscrire dans la durée avec leurs clients et non plus dans une vente de type « one shot ». La perte des services traditionnels peut être largement compensée par le développement d'expertise fonctionnelle métier, par le développement de formation à distance facturable, par des services « hot line » centrés sur la fonction ( et non technique ).

Je ne crois pas à la cohabitation des deux systèmes ( Cloud et traditionnel ). Trop de divergences séparent ces deux modèles du fait des comportements, des habitudes, des processus commerciaux, des organisations et des process. L'ensemble des services offerts doit au garantir aux clients la maîtrise de ses données, la reversibilité de la solution et la possibilité de « sortir » de l'abonnement ... ce qui ne nous est pratiquement jamais arrivé à ce jour !

**M BOUVATTIER****EOX**

Par René Cause du Cabinet PAD le 14/12/ 2010

EOX est un Intégrateur de solutions pour la sécurité informatique des PME depuis 2004. Notre promesse est de renforcer la sécurité et les performances des infrastructures IT, tout en optimisant les budgets de nos clients.

**Comment êtes-vous arrivés au Cloud ?** Nous sommes partis du constat que la mise en œuvre d'une stratégie de sécurité, bien qu'indispensable aux PME, était difficile par faute de moyens et manque de budget. Résultat : même à ce jour, très peu de PME ont des PRA ( plan de reprise d'activité en cas de problème ). Sollicités par nos clients PME pour les aider à sécuriser et mettre en place leur infrastructure informatique, nous nous sommes alors tournés vers des solutions Cloud qui seules permettaient de répondre aux besoins de nos clients avec des moyens limités.

Notre légitimité dans le Cloud date de 2005. En effet, nous avons été les premiers en France à distribuer des solutions Web Sense en mode SaaS pour sécuriser les flux internet de nos clients ( malware, messagerie, spam, web ... ) ;

**Que vous a apporté le Cloud ?** Le Cloud permet à nos clients d'obtenir plus de sécurité, plus de fiabilité pour le même budget. Le Cloud nous a permis à la fois de valoriser notre expertise de cabinet de conseil en sécurité et de solutionner la problématique sécuritaire des PME tout en optimisant leurs budgets. Nous avons en effet élargi nos prestations et offres de services à d'autres solutions de sécurité complémentaires ( Zscaler ) afin de proposer à nos clients un service de continuité de leur activité.

**Quelle est la structure de votre offre ?** Notre offre s'appuie sur différents partenaires qui nous permettent d'être extrêmement concurrentiels, notamment face à des serveurs internes configurés pour les mêmes services. Notre offre est modulaire et progressive en fonctions du besoin de chaque client. Elle s'étend jusqu'à la surveillance et supervision à distance. Elle est le résultat de l'assemblage de plusieurs solutions partenaires :

- Différentes solutions SaaS dans la Sécurité ( WebSense, Z Scaler, Web Route, Barracuda, Eable ... )
- Un hébergement sécurisé chez des partenaires qui offrent 100% de sécurité
- Des offres SaaS bureautique et messagerie ( Google Apps, Microsoft on line )

Nous intervenons dans les « last miles » du client , les derniers kilomètres qui justifient une aide pour la migration ( récupération, sans arrêter le système, des données, des boîtes aux lettres ...), le support, l'interopérabilité, le suivi des évolutions.

**Avez-vous une stratégie commerciale propre au Cloud ?** Notre stratégie commerciale consiste à proposer à nos 40 clients une offre de service avec un engagement de résultat, renouvelé contractuellement chaque année. Nous constatons d'ailleurs avec plaisir que la plupart de nos clients renouvellent leurs contrats, ce qui est révélateur de leur satisfaction. Cette fidélité de nos clients s'explique par notre souci d'accompagner le client tout au long de la sécurisation et de l'optimisation de son système d'information. Notre approche commerciale passe par une mise en test systématique de nos solutions chez les prospects, ce qui nous assure un taux de signature proche de 100%. Notre stratégie de prix est basée sur un prix d'entrée correspondant à une prestation de base à laquelle se rajoutent des majorations en cas de prestations hors cadre.

**D'un modèle garagiste vers un modèle de compagnie d'assurance !** Nous évoluons dans le même état d'esprit qu'un assureur. En cas de problème, le garagiste gagne de l'argent quand la voiture tombe en panne. Il la répare mais n'a pas forcément intérêt à aller au-delà. A l'inverse, comme un assureur, nous vendons un abonnement de service qui réduit le nombre d'incidents et sécurise ainsi le client. Grace à notre monitoring à distance, nous donnons un maximum de visibilité à nos clients et faisons tout pour prévenir les incidents. Lorsqu'ils se produisent, comme un assureur, nous intervenons à nos frais au plus vite. Tout sim-

plement à travers ce modèle, nos intérêts sont liés à ceux de nos clients ! Comme un assureur, notre objectif est de développer et démultiplier toutes les prestations et les services de support et de monitoring qui peuvent être mutualisés.

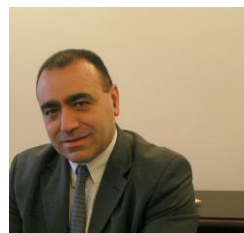
**Quels sont les critères de sélection de vos fournisseurs ?** Nous cherchons des éditeurs de solutions SaaS qui répondent aux besoins fonctionnels de nos clients. Ensuite, les engagements de service ( SLA ), de prix et de disponibilité sont primordiaux. Nous sommes avec nos fournisseurs dans une relation de type revente. Les clients appartiennent à EOX et nous assurons le support de premier niveau. Les niveaux de rémunération varient avec les fournisseurs. Ils sont maintenus tout au long de la vie des contrats clients. Globalement, ils tournent autour de 20%, avec une dégressivité dans le temps pour certains éditeurs.

**Quels sont les freins propres au Cloud que vous rencontrez ?** Le marché a bien évolué ces derniers temps. Les DSI et chefs d'entreprises comprennent vite l'intérêt des solutions Cloud. Dans notre métier, le stade des « early adopters » est franchi. Il n'existe plus de réticence à confier son informatique à des tiers. Les DSI ont compris l'intérêt de déléguer à des spécialistes. Cela leur fait gagner du temps et des ressources et leur permet de se repositionner au service de la valeur ajoutée métier de leurs entreprises.

**Quels sont vos conseils pour les futurs revendeurs du Cloud ?** Le Cloud induit une rupture technologique, donc un changement de modèle d'organisation. Les aspects juridiques sont importants, notamment les engagements contractuels liés aux services. Pour les clients, la notion de réversibilité est un critère majeur : pouvoir toujours revenir en arrière est une demande du marché.

Raphaël DUCASSE

EVEA Group



Par Daniel Mathien décembre 2010

**Présentez-nous EVEA Group en quelques mots ?** EVEA Group a pour mission de fournir des solutions d'infrastructures en mode Cloud (IaaS & SaaS) auprès des grandes et moyennes entreprises. Basé à Suresnes, Nantes et Lille, nous réalisons 14 millions d'Euros de chiffre d'affaires pour 70 collaborateurs (chiffres 2010).

**Solutions SaaS revendues, Pourquoi en Cloud ?** EVEA Group a basé sa stratégie Cloud sur la mise en place de solutions IaaS à partir de deux Datacenters de plus de 500 m<sup>2</sup> basés à Suresnes et à Bièvres. Nous mettons également en place des solutions SaaS dans les domaines du call center et de la Business Intelligence au travers d'éditeurs de logiciels tels que Microsoft et Oracle.

**Quelles sont vos compétences et organisation ?** Afin de répondre aux exigences du Cloud Computing, EVEA Group a modernisé l'ensemble de ses outils de supervision, de sauvegarde et de facturation pour ces deux datacenters. Par ailleurs, nous avons renforcé nos équipes techniques. Aujourd'hui près de 50 ingénieurs repartis sur les deux datacenters travaillent en étroite collaboration avec nos équipes commerciales dédiées. Et afin d'optimiser la relation clients notamment dans le cadre de projets de Cloud computing, nous avons affiné le plan de commissionnement de ces collaborateurs.

**Qu'attendez-vous de vos fournisseurs ?** Nous considérons actuellement que les éditeurs et constructeurs ne disposent pas d'un modèle économique adapté aux besoins des petites et moyennes entreprises et au modèle du Cloud en particulier. Ce modèle reste en effet *outrageusement* élevé et pas suffisamment flexible pour être en total conformité avec une tarification mensuelle et adaptée aux besoins du client.

**Vos conseils et recommandations pour vos confrères ?** Le modèle étant récent nous pensons qu'il est important d'avoir vis-à-vis des clients une démarche pragmatique sans créer de rupture de la chaîne de valeur. Cette démarche a été plébiscitée par la majorité de nos clients et notamment par la société HOBART, filiale Américaine d'ITW, pour laquelle nous avons mis en œuvre des solutions de messagerie et de mobilité en mode SaaS.



**Cyrill DUVIVIER**

**PRODWARE**



Par Marie Paule Lopez Bestware décembre 2010

Crée en 89, le groupe Prodware est un acteur majeur dans les solutions de gestion pour les entreprises, le réseau, l'ingénierie et l'infogérance. C.A. 2009 = 85M€ Nbre de collaborateurs = 800 19 agences en France

Depuis 18 mois, Prodware commercialise un catalogue de solutions « Cloud Computing », Prodware Online Services, principalement dans le domaine de l'IaaS et du SaaS et nous avons choisi, pour ce témoignage, de nous concentrer sur 2 solutions SaaS dans les domaines du CRM et de l'ERP, basées sur les produits Microsoft Dynamics Nav & CRM.

Prodware a bâti et commercialise autour des ces 2 produits en mode SaaS, des solutions prêtes à l'emploi, pour les PME, embarquant

- de la mise à disposition de technologie (infrastructures matérielles et logicielles, sécurité),
- des services de formation et de support
- du consulting et du paramétrage fonctionnel selon 4 verticalisations métiers pour l'ERP

	CRM	ERP
Editeur	Microsoft	
produit	Microsoft Dynamics CRM	Microsoft Dynamics Nav
solution Prodware	MS CRM on-demand	P- Box
cible marché	TPE et PME 5 à 250 employes	TPE
cycle de vente	1 mois	1,5 à 2 mois
prix / mois / utilisateur	35 € à 60 €	125 € à 200 €
nombre d'utilisateurs par affaire	1 à 10	3 à 10
panier moyen récurrent	130 € / mois	600 € / mois
services transactionnels au démarrage	0 à 5 K€	8 à 10 K€
marge brute sur la solution	10 à 15%	

Ces 2 solutions pèsent à ce jour 2% du C.A. Infrastructures d'hébergement de Prodware et les prévisions de croissance pour 2011 tournent autour de 150%.

- Pourquoi avez-vous choisi de travailler sur ces produits en mode SaaS en plus du mode traditionnel « licence » ? Quels sont pour vous les bénéfices ?

« Le mode SaaS permet une lisibilité et une simplicité pour les PME au regard de la complexité technologique qu'un ERP, par exemple, embarque. D'autre part ce mode est beaucoup plus à la portée de « toutes les bourses ». C'est ainsi un très bon vecteur de démocratisation qui permet d'atteindre de nouveaux clients et augmente de façon non négligeable la notoriété de Prodware dans le monde des ERP, qui plus est, cela nous génère également des projets qui se concrétisent finalement en mode traditionnel (on-premise).»

**Vous n'avez pas eu à compenser une perte sur un mode de revenu transactionnel ?** Notre expérience depuis 18 mois est qu'au contraire, ce mode SaaS nous a généré du nouveau business

- sur des clients TPE qui ne peuvent s'équiper d'ERP en mode traditionnel
- sur du CRM qui est facilement consommé par les entreprises en mode « abonnement » plutôt qu'investissement
- en nous permettant ainsi de faire de la vente additionnelle sur cette nouvelle base de clientèle (bureautique, messagerie, équipements matériels, services...)

**Quel est votre modèle de commercialisation et de commissionnement pour ces 2 offres ?** « Nous avons créé un écosystème basé sur des sites Web (référencement naturel et payant, achats de bannières...). Cette exposition nous génère des leads que nous qualifions ensuite par une équipe de télémarketing dédiée. Pour l'offre CRM nous proposons du « Try and Buy » et la vente ne se fait qu'au téléphone, pour la P-Box un consultant intervient sur site pour formaliser le périmètre de la personnalisation attendue. » Le commissionnement sur ce type de vente pose une question de fonds aux intégrateurs / revendeurs qui voient leur modèle de prise de revenu bousculé. Les directions commerciales n'ont d'autre choix que de commissionner leurs collaborateurs sur du C.A. à venir.

**Quels conseils donneriez-vous à un nouvel acteur désireux de se lancer dans la commercialisation de solutions en mode SaaS ?** « Je suggère 4 points de vigilance :

- Le choix de l'éditeur : capacité à adapter son modèle de commercialisation en SaaS (catalogue de produits avec facturation nette au mois) et adaptation technologique de son applicatif au SaaS (multi-tenant, client léger, tenue à la montée en charge)
- Les services connexes : la mensualisation procure peu de revenu, il est vital de bien inscrire cette application SaaS dans le propre catalogue de services du revendeur et vis-à-vis de son marché.
- Le juridique : bien zoomer sur les zones de responsabilité contractuelles propres à chacun (éditeur, revendeur de la solution au client et hébergeur/infogéreur éventuellement)
- Le modèle économique : bien étudier l'investissement nécessaire à la constitution de la solution (matériels, logiciels, humains) »

## Rémy CHARRIN

### PROXITEC

Par Christian TALTAS – iBiZa software décembre 2010



Rémy CHARRIN, Directeur associé, nous présente la société PROXITEC qu'il positionne comme « Créateur de solutions Microsoft ». Elle a été créée il y a 6 ans et compte aujourd'hui une dizaine de collaborateurs, ingénieurs et techniciens tous certifiés par Microsoft. Elle réalise environ 1M€ de chiffre d'affaires et accompagne ses clients dans la mise en place des solutions Microsoft Online.

Rémy CHARRIN a fondé PROXITEC avec l'idée de développer et de proposer un bureau Web à ses clients mais il a très vite compris l'intérêt des solutions « Online » proposées par Microsoft et a orienté PROXITEC sur le « Cloud » dès leur sortie. « Nous n'avons jamais voulu mettre en place de solutions TSE ... » précise Rémy « ... nous sommes des adeptes des solutions natives Web. ». Il nous raconte comment PROXITEC a organisé le déménagement de la société EurosportBET qui a simplement traversé la rue laissant tous ses serveurs dans ses anciens locaux. « Dès leur arrivée dans les nouveaux bureaux les utilisateurs étaient tous opérationnels. » précise Rémy.

PROXITEC a ainsi basculé 50% de ses clients sur le « Cloud » en deux ans. Le matériel ne représente plus qu'un tiers du chiffre d'affaires. Les principales solutions proposées sont : Exchange Online, SharePoint Online, Link. L'offre est découpée en trois gammes : Bronze, Silver et Gold.

« Nous vendons de la sécurité à nos clients » nous indique Rémy. Le client perçoit immédiatement les avantages à ne plus avoir de serveur chez lui et à utiliser ceux de l'éditeur. C'est aussi pour lui le moyen de lisser ses investissements : il va louer un service plutôt que d'acheter un serveur et des licences. « Il ne faut pas croire pour autant que cela diminue la charge d'administration du service Exchange » précise Rémy. Les clients continuent à payer le même service à PROXITEC.

En adoptant les solutions de Microsoft Online ils externalisent leurs serveurs mais aussi leur DSI. C'est pourquoi il faut être capable de les aider à construire un navire adapté à leur taille et à leurs objectifs. Rémy aime bien présenter le « Cloud » comme une coque de bateau sur lequel il plante les mats du voilier de l'entreprise. « Un mat à chaque service... ». PROXITEC intervient comme l'architecte du chantier informatique de l'entreprise. C'est aussi un partenariat de long-terme avec l'entreprise cliente. « Nous sommes le catalyseur entre l'entreprise et les services disponibles Online ».

« Nous venons de décrocher une très belle référence avec les Taxis Bleus... L'offre collaborative de Microsoft a changé la vie des opératrices chez Taxis Bleus. Elles se sont immédiatement appropriées la messagerie instantanée... Avec SharePoint chaque direction a pu également construire ses propres processus et les déployer très vite dans l'entreprise... »

Pour Rémy CHARRIN il semble évident que si les entreprises entrevoient aujourd'hui les avantages du « Cloud » en terme de sécurité et de budget elles ne tarderont pas à découvrir l'agilité que les services « Online » peuvent leur procurer.

Si on demande à Rémy CHARRIN comment PROXITEC assure son marketing il nous répond sans hésiter « il est fait principalement par les réseaux comme Microsoft et aussi par les recommandations de mes clients, ... c'est le marketing de la cage d'escalier ». L'offre de service « Online » est un véritable facteur différenciant. « Nos clients ont encore tendance à rigoler quand on parle de Cloud, c'est pourquoi on parle plutôt de Online, mais ils comprennent bien que c'est la même chose... ».

Le bilan financier du passage au « Cloud » est très positif chez PROXITEC qui a conservé son niveau de facturation tout en diminuant le risque de sa mission et a renforcé la confiance que lui portent ses clients.

Rémy CHARRIN recommande ainsi de ne pas passer à côté d'une telle opportunité mais il insiste également sur le fait de ne pas survendre l'offre aux clients qui apprécieront naturellement les avantages à l'usage. Le « Cloud » est une évolution naturelle et inéluctable des services informatiques des entreprises. Tous les jours de nouvelles applications Web arrivent sur le marché et couvrent ainsi de mieux en mieux les besoins fonctionnels des entreprises. « Il ne manque plus que l'arrivée de la compta et de la paie en SaaS pour enlever les derniers serveurs chez nos clients... » conclut Rémy.

## Louis Nauges

### REVEVOL

Par René Causse du Cabinet PAD le 9 décembre 2010



**Un Agrégateur Industriel du Cloud :** Créé en 2007, Revevol est un pure player du Cloud et du SaaS. Il est le premier revendeur français et international de Google. L'ambition de ses fondateurs est de devenir le numéro un mondial sur un marché en explosion. Louis Nauges définit Revevol comme un agrégateur de composants SaaS dans le monde du Cloud. Revevol justifie sa valeur ajoutée dans l'association et l'agrégation des différents composants et solutions du Cloud pour qu'ils travaillent ensemble, comme une solution unique, de manière transparente pour les clients.

**De Paris à Singapour en passant par l'Australie et les US :** Le challenge de Revevol est de réussir sa percée au sein de ce nouveau modèle Cloud qui a toutes les caractéristiques d'un modèle « low cost ». La stratégie est donc de devenir très rapidement un acteur international travaillant essentiellement avec des acteurs et des fournisseurs internationaux. Après 3 ans d'exercice, Revevol est présent sur les 5 continents avec une couverture commerciale de 12 pays à travers de filiales et de partenaires. Cette stratégie internationale délibérée s'explique par la nécessité d'accompagner les clients dans leurs implantations mondiales et la possibilité de répliquer facilement dans le monde entier l'expertise et la Valeur Ajoutée acquises en interne.

**Une organisation adaptée au modèle « low cost » :** L'objectif est d'être très performant avec un minimum de ressources. Revevol aujourd'hui, c'est 30 personnes en France et 60 en intégrant l'international, pour plus de 250 clients. Louis Nauges et son équipe ont développé dans leur organisation une vraie culture interne du Cloud en s'appliquant à eux-mêmes les principes du modèle : aucun serveur en interne, 100% des usages internes s'effectuant en mode Cloud.

**Aujourd'hui, 3 métiers différents composent l'activité de Revevol :**

- La sensibilisation et l'évangélisation du marché. Aujourd'hui plus de la moitié du marché ne connaît pas les offres disponibles ! Cette activité est donc primordiale et très impactante.
- La mise en œuvre technique des Google Apps ( reprise de l'existant, des liens avec les annuaires, agenda, contacts ... ) et l'assistance/support client.
- Le "change management" à travers un accompagnement des clients de A à Z. Plus de 50% de l'activité à ce jour.

L'organisation commerciale est composée de peu de commerciaux directs mais un réseau de partenaires est en cours de construction en France afin d'assurer une bonne couverture du marché, notamment auprès des PME. Ces partenaires apporteront aux clients un support commercial et des services de proximité tels que la sensibilisation, la formation et l'accompagnement. Revevol propose une offre élargie de plusieurs solutions SaaS (une dizaine à terme) puisque les expertises techniques acquises en interne sont facilement industrialisables et donc répliquables sur d'autres solutions SaaS. Elles permettent également de répondre aux besoins des clients et d'augmenter ainsi les perspectives de revenus.

**Le marché : Le SaaS est l'avenir de la PME. « The sky is the limit » !** Le Cloud est une véritable Révolution Informatique industrielle (R2I). Le marché est sans limites. Un milliard d'utilisateurs Microsoft Office aujourd'hui, combien en restera-t-il dans 10 ans ? Les entreprises de toutes tailles sont concernées :

- Grandes entreprises et organisations, mais les temps de décision et de déploiement se mesurent encore en années.
- Entreprises "Mid-market", de 300 à 20 000 postes de travail. C'est le marché le plus porteur pour Revevol.
- Les PME qui, grâce aux avantages du Cloud, améliorent très rapidement leur compétitivité en accédant aux meilleures solutions du marché qui, autrefois, étaient réservés aux plus grosses entreprises. Et ce, à un prix très attractif ( 40€ par an par utilisateur Google Apps ) et sans avoir à gérer et supporter les contraintes techniques.

**Un modèle « low cost » en phase de décollage :** Force est de constater que la grande majorité des DSI et des décideurs ne connaît pas encore le concept du Cloud, ses avantages et ses offres. Le marché est en phase de décollage. D'où un gros travail d'évangélisation à effectuer auprès du marché. Si les phases d'installation sont rapides, le cycle de vente est encore assez long, surtout pour la première vente chez un client. Les ventes suivantes sont plus aisées avec l'opportunité de vendre des solutions complémentaires au fur et à mesure que l'on avance chez le client. A noter que plus l'entreprise est grosse, plus les décisions sont longues car il s'agit d'une décision de rupture dans l'utilisation de l'informatique ... et les résistances conjuguées à la concurrence des acteurs traditionnels sont fortes. Les arguments qui impactent le marché et les décideurs sont bien connus: moins cher, « je ne m'en occupe pas », les versions de solutions sont toujours à jour, accès à un environnement de travail collaboratif et de n'importe où , n'importe quand.... Les principaux freins actuels rencontrés sont liés à la confidentialité de l'information ( plus que l'objection sécurité ) et surtout aux conséquences induites par la rupture avec une informatique classique.

**Impact sur l'organisation d'un Revendeur :** Ce modèle Cloud est basé sur la vente de Services et non de matériels. Le CA récurrent est plus faible au départ mais rapidement important par la suite. Les affaires sont plus petites en valeur mais plus nombreuses en volume. Finis les gros contrats de service. Les clients ont du mal à payer plus pour les services que pour le montant de l'abonnement. Ceci étant dit, quelles sont les Source de revenu pour les revendeurs ?

- Les commissions récurrentes sur les solutions SaaS revendues. Leur part augmente avec le développement du CA et le nombre de solutions au catalogue. Le commissionnement de la part de Google est de 20% sur le récurrent pendant toute la vie du contrat client. A noter que le client est administré directement par Revevol en termes de suivi, de facturation et d'encaissement.
- Les prestations techniques : la mise en œuvre, les liens avec les applications existantes des clients, l'interopérabilité entre l'environnement SaaS et l'environnement traditionnel du client, développement des processus avec des outils tels que RunMy Process,
- L'accompagnement au changement, la formation, la mise en place de nouveaux modes de travail collaboratifs, l'aide à la mise en place et ajustement des organisations , des process , des work flow, des liens .la vente de solutions complémentaires SaaS qui assurent une meilleure offre au marché.

#### **Quelques points de vigilance pour un Revendeur proposés par Louis Naugès :**

- Bien comprendre en quoi SaaS et solutions traditionnelles sont totalement différentes. La logique "multi-tenant" est la clef du succès, avec une seule version du logiciel partagée par tous les clients, ce qui permet d'industrialiser la distribution et les services qui les accompagnent.
- Bien choisir ses fournisseurs de solutions ( les éditeurs ) en s'assurant qu'ils aient une vision mondiale et qu'ils comprennent bien ce nouveau business et les attentes des partenaires, notamment en commissionnant leurs revendeurs sur le récurrent, tout au long de la vie du contrat client, comme un courtier d'assurances.
- Comprendre le modèle de type low cost. L'analogie avec les compagnies aériennes est édifiant : Ryanair gagne plus d'argent que les grandes compagnies nationales qui sont dans l'incapacité culturelle et structurelle de mettre en place un tel modèle.
- Accepter la rupture d'organisation et aligner son organisation. Mettre en place des structures indépendantes ( Cloud et traditionnelles ) car il très difficile de faire cohabiter un mode de vente et de service traditionnel avec un mode Cloud : les métiers sont différents, les cultures sont différentes, les organisations, les compétences sont tout autres.

Disposer de plusieurs solutions SaaS complémentaires au catalogue pour fidéliser et optimiser du revenu récurrent chez ses clients.

## Les Sponsors

**ARROW ECS:** Arrow ECS, au travers de sa filiale Asplenium, est depuis plus de 7 ans engagé sur le marché des logiciels et des infrastructures à la demande (SaaS et IaaS) pour le compte exclusif de ses partenaires, éditeurs, sociétés de services et intégrateurs. Fort des capacités d'un groupe leader mondial de la distribution à valeur ajoutée, Arrow ECS déploie un catalogue d'offres Cloud public et privé associé à un ensemble d'applications et de services (migration applicative, outil de facturation, reporting...) pour aider ses partenaires à se doter de leurs propres services à la demande. En France, déjà plus de 50 éditeurs, sociétés de services et intégrateurs sont devenus des Services Providers en s'appuyant sur les infrastructures et les services Cloud d'Arrow ECS.

Arrow ECS, filiale de Arrow Electronics Inc. [NYSE: ARW], fournit des solutions d'infrastructure associant matériel, logiciel et service, aux intégrateurs, éditeurs, et sociétés de services. Installé à Englewood, Colorado, Arrow ECS est le partenaire privilégié des plus grands fournisseurs de technologie au monde parmi lesquels IBM, HP, Oracle, NetApp, Symantec et bien d'autres leaders dans les domaines du stockage, du logiciel, du réseau et de la sécurité. Arrow ECS a réalisé un chiffre d'affaires de 4,9 milliards de dollars en 2009 dans la distribution de solutions d'infrastructure globales.

**Contact :** Daniel Mathien DGA - Ventes & Services - [daniel.mathien@arrowecs.fr](mailto:daniel.mathien@arrowecs.fr) - Tél : 33 (0) 1 49 97 50 00 - [www.arrowecs.fr](http://www.arrowecs.fr)

**Best'ware :** Grossiste à valeur ajoutée spécialisé dans les marques IBM et HP, offre une plate-forme de services unique pour ses partenaires IT (revendeurs, éditeurs, hébergeurs, SSII) en France, DOM/TOM, Afrique et Moyen-Orient. Reconnu pour ses expertises technique, commerciale et logistique, Best'Ware a lancé en 2010 un plan d'accompagnement de son réseau autour du Cloud Computing.

Ainsi, tout au long de leur développement de nouvelles offres Cloud Computing, les partenaires de Best'Ware bénéficient :

- De l'expertise technologique acquise autour des offres matérielles (serveurs, stockage) et logicielles d'IBM et d'HP.
- De la maîtrise des nouvelles offres Cloud Computing pour une optimisation des infrastructures existantes ou la création rapide de nouveaux services.
- De la création, du conseil et de l'animation d'écosystème (aide à la transformation du business model, partage d'expérience, mise en œuvre de partenariats, aide au développement des affaires.)

**Contact :** Marie-Paule LOPEZ - Directeur de clientèle - Cloud Computing - +33 (0)1 41 30 95 78 [www.bestware.fr](http://www.bestware.fr) - [contact@bestware.fr](mailto:contact@bestware.fr)

**CEGID :** Editeur de solutions dédiées à la performance des entreprises et de leur développement, le groupe Cegid a fondé son savoir-faire sur des expertises « métier » (Retail, Industry, Hôtel-Restaurant, Services, Négoce, Profession Comptable, Entrepreneurs et TPE, Associations, Secteur Public) et « fonctionnelles » (Finance, Fiscalité, Performance Management et Ressources Humaines). L'offre Cegid, également disponible en mode « On Demand » (SaaS), est adaptée aux entreprises et établissements publics de toutes tailles. Avec une forte croissance de son activité SaaS depuis 10 ans, Cegid fait partie aujourd'hui des acteurs les plus dynamiques du marché du SaaS.

Cegid a fait le choix stratégique d'un positionnement éditeur-hébergeur lui permettant de délivrer à travers son offre Yourcegid On Demand, des solutions SaaS de qualité, disponibles, et performantes.

Chiffres clés Yourcegid On Demand : 13 000 TPE en ligne, +350 clients moyens et grands comptes, plus de 200 000 télé-déclarations sur le portail etafi.fr, plus de 100 000 adhérents sur comptanoo.com, 205 000 bulletins de paie par mois & 650 points de vente

**Contact :** [entreprises@cegid.fr](mailto:entreprises@cegid.fr) - - Tél. +33 811 884 888 – Fax. +33 820 901 822 [www.cegid.fr](http://www.cegid.fr)

**Ecritel :** Ecritel est un prestataire d'hébergement Internet et d'infogérance Informatique pour PME et Grands comptes. Acteur majeur du cloud computing infogéré en Europe et spécialiste de l'hébergement infogéré de sites e-commerce (14 années d'expérience e-commerce), Ecritel sert ses clients à partir de 6 centres de données : 2 à Paris, 2 à Montréal et 2 à Shanghai. Ecritel propose des solutions sur-mesure en :

- Hébergement : dédié et virtualisé
- Cloud computing : public, privé, mixte
- Infogérance : conseil, monitoring, sauvegarde, support 24/7, infogérance évolutive
- Sécurité : pare-feux, anti-spam, anti-virus
- Haute disponibilité : infrastructure entièrement redondante, PRA (Plan de reprise d'activité), PCA (Plan de continuité d'activité), CDN (Content Delivery Network)...
- Réseau haut débit : transit, VPN, SDSL, fibre
- Location : serveurs, espaces de stockage, espace de sauvegarde
- Housing : location de baies, location de suites

Contact : [www.ecritel.fr](http://www.ecritel.fr)

**IBIZA software** : Leader des applications de gestion pour le Web depuis 2008, iBiZa software a développé une gamme complète dans le Cloud : comptabilité, facturation, paie. Plus de 15 000 entreprises et plus de 300 experts-comptables utilisent iBiZa aujourd'hui. Les applications du Cloud iBiZa sont simples d'exploitation : disponibles 24H/24, sans installation ni mise à jour, en tout lieu, simplement dans un navigateur.

Devenir partenaire du Cloud iBiZa, c'est vendre une autre approche de l'informatique de gestion :

- Nativement full web (disponibilité, simplicité)
- A destination des entreprises, de leur expert-comptable et de leurs partenaires (production, collaboratif)
- Intégrant les solutions majeures (Google, Salesforce)
- Ouverte sur le web (interopérabilité, Sso)
- Sécurisée (machines virtuelles, sauvegardes quotidiennes, réplication multi sites)

Avec le Cloud iBiZa software, vous pouvez directement :

- Générer des prestations à valeurs ajoutées : (Formation, assistance, Intégration, Personnalisation)
- Développer vos propres applications au travers de notre plateforme PaaS
- Construire un revenu récurrent.

Contact : [jn.nabet@ibizasoftware.fr](mailto:jn.nabet@ibizasoftware.fr) - [www.ibizasoftware.com](http://www.ibizasoftware.com) - N° vert : 0 800 201 901

**Microsoft** : Les Cloud Services Microsoft sont basés sur des solutions telles qu'Exchange, SharePoint®, SQL Server®, Dynamics® CRM, Windows®, .... Vos clients pourront en toute simplicité accéder aux solutions des entreprises les plus avancées et bénéficier sans effort d'une informatique toujours à jour, à la demande selon leurs besoins, pour un département ou pour toute l'entreprise, et en payant uniquement ce qu'ils utiliseront vraiment. L'approche Cloud de Microsoft permet d'évoluer à son rythme en mixant les modèles sur site et online en mode hybride.

Un programme Partenaires dédié au Cloud est disponible pour vous permettre d'adopter les solutions Cloud de Microsoft et les proposer à vos clients.

Contact : Valerie Gelperowic [valerie@gelperowic.com](mailto:valerie@gelperowic.com)

**RevendreduCloud** : Revendreducloud.com est la nouvelle plate-forme communautaire sur le Cloud. Cette place de marché dédiée au chanel Cloud a pour vocation de mettre en relation fournisseurs et partenaires-revendeurs Cloud. Le site accompagne les partenaires revendeurs pour leur permettre de rapidement construire une gamme de services en mode Cloud en les mettant en relation directe, après vérification de l'adéquation de leur profils aux critères de recherches des fournisseurs Cloud, avec le responsable des partenaires des fournisseurs. Le catalogue en ligne regroupe d'ores et déjà plus de 60 solutions Cloud dans la relation client, la finance, les ressources humaines, l'informatique, juridiques, gouvernance, etc.

Contact : [www.Revendreducloud.com](http://www.Revendreducloud.com)

## ***Définition du Cloud et de ses composantes***

Dans le modèle classique (non cloud), l'entreprise maintient : les applications, les runtimes, l'intégration SOA, les bases de données, le logiciel serveur, la virtualisation, le matériel serveur, le stockage, les réseaux.

**L'Infrastructure as a service (IaaS)** est le premier modèle de cloud, où :

- **l'entreprise** maintient : les applications, les runtimes, l'intégration SOA, les bases de données, le logiciel serveur ;
- **le fournisseur** Cloud maintient : la virtualisation, le matériel serveur, le stockage, les réseaux.

Le IaaS est le modèle adapté aux entreprises souhaitant utiliser leur propre cloud sans avoir à supporter des investissements en infrastructure.

**La Platform as a service (PaaS)** est le second modèle de cloud, où :

- **l'entreprise** maintient uniquement les applications ;
- **le fournisseur** Cloud maintient : les runtimes, l'intégration SOA, les bases de données, le logiciel serveur, la virtualisation, le matériel serveur, le stockage, les réseaux.

Le PaaS est le modèle adapté aux entreprises souhaitant contrôler le déploiement de ses applications ou qui veulent développer leurs propres applications.

**Le Software as a service (SaaS)** est l'ultime modèle de cloud, où le **fournisseur** Cloud maintient : les applications, les runtimes, l'intégration SOA, les bases de données, le logiciel serveur, la virtualisation, le matériel serveur, le stockage, les réseaux. L'entreprise peut accéder à toutes ses applications et les services grâce à un navigateur internet et un poste de travail.

Le « cloud computing » peut être également vu comme un modèle économique de consommation des applications et des services : ceux-ci sont consommés et payés à la demande (par utilisateur par exemple) et non plus acquis par l'achat de licences ou de services.

## **Les membres de la commission distribution :**

Sandrine Avenier	Cezanne Software
Pierre-José Billotte	Revendre du Cloud
Philippe Bonne	Midrange
Delphine Bosramier	SCC
Maya Dan	La Lettre du SaaS
Pierre Le Roy	Reed Expositions France – IT Partners
Marie-Paule Lopez	Best Ware
Franck Mazeau	Panda Security
Daniel Mathien	Arrow ECS
Loïc Simon	Club Alliances IBM
Christian Taltas	iBiZa Software

## Les sponsors du Livre Blanc



ARROW ENTERPRISE COMPUTING SOLUTIONS

Best'Ware

**Cegid**

VOUS AVANCEZ NOUS AVANÇONS



**IBIZA software**

Internet Business Applications

**Microsoft®**

Revendre  
**duCloud.com** 