

Subject : **PROGRESS SOFTWARE**

Keyword : **PROGRESS SOFTWARE**

Publication : **DATA NEWS/F**

Date : **15/05/2009**

Page(s) : **14**

Frequency : **WEEKLY**

Circulation : **21519**

Size : **549.65 cm<sup>2</sup>**

429 Id : **200905150458T**

**PROGRESS  
SOFTWARE**

## SOFTWARE AS A SERVICE

### DOSSIER

**L'arrivée de solutions SaaS, vendues, hébergées et gérées par l'éditeur lui-même, ne peut qu'avoir un impact sur les activités et le positionnement des partenaires traditionnels (revendeurs ou intégrateurs). # Brigitte Doucet**

**L**e modèle SaaS modifiera les relations éditeur-partenaire. Et ce, même s'il faut établir une distinction entre un éditeur de grande envergure et un acteur plus local ou plus spécialisé qui pourra plus facilement prendre en charge l'ensemble de la chaîne (hébergement, gestion, services) qu'un big one qui n'a pas les moyens, les ressources ou simplement l'envie de veiller aux moindres besoins de toute société, grande ou petite.

Essentiellement sur le marché des PME, la majorité des éditeurs continueront sans doute à s'appuyer sur des partenaires pour évangéliser leur solution SaaS, débusquer le client, lui 'vendre' la solution. L'éditeur offrira alors un pourcentage ou une commission au partenaire qui sera rémunéré à l'abonnement SaaS placé.

"La première tâche qui échappe au partenaire est celle de la personnalisation de la solution, en phase d'implémentation", explique Pierre Dauffenbach, practise manager BI chez Business & Decision. En mode SaaS, la solution est pré-ficelée, identique pour tous. Les partenaires n'ont donc plus de rôle à jouer en termes d'étude des besoins et d'évaluation des paramètres de mise en œuvre. Certes, un peu de personnalisation reste possible, mais celle-ci est prise en charge par le client lui-même. Ayant mis la main à la pâte, ce dernier a une idée plus précise de ses besoins lorsqu'il s'agit de faire évoluer la solution. Donc moins de consultance externe. "Mais le raisonnement vaut essentiellement pour les petits clients. Pour les grands, le besoin en personnalisation et, surtout, en intégration demeure important." Et là, le rôle des partenaires ne serait pas remis en cause.

#### Séduire les partenaires

La priorité des éditeurs est aujourd'hui de rassurer leurs partenaires, en leur promettant que des

solutions SaaS proposées en direct n'impacteront pas leurs revenus. Même si, comme on l'a vu, certaines tâches leur échapperont: analyse des besoins, installation, déploiement,... Ils sortent donc l'argument de la récurrence des revenus, des "nouvelles" activités d'intégration (il est vrai qu'intégrer une solution SaaS, hébergée extra muros, avec le reste de l'infrastructure et des applicatifs peut s'avérer plus complexe).

Pour rassurer, les éditeurs parlent gros sous, marges et pourcentages. C'est ainsi que les partenaires de Microsoft qui l'aideront



**COLEEN SMITH (Progress Software):**  
"Face à un modèle SaaS qui se caractérise par une faible rentabilité initiale, du shared risk & reward s'avère payant."

à commercialiser son offre BPOS (Business Productivity Online Suite, qui combine SharePoint, Office Communicator, Exchange et Live Meeting) recevront un pourcentage sur le tarif mensuel appliqué par Microsoft: 18% la 1ère année; 6% à partir de la 2e année. Pour attirer les partenaires, Microsoft leur fait valoir son espoir que "70% des contrats concerneront de nouveaux clients", qu'ils pourront prêter davantage de services (intégration, migration,...), garants de marges plus confortables.

Trend Micro, pour sa part, garantit une égalité de marge à ses partenaires, qu'ils vendent des licences ou proposent une offre SaaS à leurs clients. Il s'agit en fait plus d'un managed service pour lequel le client paie un abonnement.

Vis-à-vis du partenaire, un éditeur actif dans le secteur de la sécurité fait en outre valoir un autre argument. "La solution est hébergée sur l'infrastructure de l'éditeur

commerciale qu'infrastructure technique.

"L'une des inquiétudes de départ fut celle de la rentabilité. Nos partenaires s'inquiétaient de leur marge, explique Coleen Smith, directrice SaaS. Nous avons dès lors imaginé une formule de mise à disposition gratuite de nos outils et technologies, sur lesquels ces partenaires se basent pour concevoir leurs propres applications. Ce n'est

# Quand les partenaires s'interrogent...

qui lui met à disposition. Cela lui permet de faire l'économie de gros investissements et de desservir potentiellement plus de clients", déclare Patrick Dalvinck, directeur Benelux de Trend Micro.

A ses yeux, il ne fait aucun doute que l'éditeur a toujours besoin des revendeurs: "Ce sont eux qui gèrent la relation avec le client, surtout s'il s'agit d'une PME pour laquelle il devra déterminer la formule (licence, SaaS, client léger, appliance, ...) qui lui conviendra le mieux." A ses yeux, le modèle SaaS est plutôt un choix supplémentaire.

que lorsqu'ils engrangent des revenus, en les proposant à leurs clients, que Progress Software prélève sa part. C'est du shared risk & reward. Nous tenions à préserver une relation forte avec nos partenaires. D'où cette formule: pas de licence à payer pour le partenaire, pas de revenu non plus pour Progress Software. Mais tout le monde y gagne: une fois que le chiffre d'affaires augmente, nous prenons notre part du gâteau."

A ce jour, 5 partenaires belges ont adhéré à la formule: Continuans, Intres, Transaxion, Mapa et Globus Technology. #

#### Gagnant-gagnant

En 2008, Progress étendait à l'Europe son "SaaS Enablement Program" destiné à ses partenaires applicatifs. Objectif: les aider dans la définition et la mise en œuvre d'une offre SaaS, tant du point de vue business model, démarche

