

# PARTNER BUSINESS SUMMER SCHOOL

8-10 JUILLET 2014 IBM BOIS-COLOMBES





# Comment bâtir son Ecosystème? Comment identifier les Acteurs Clés?

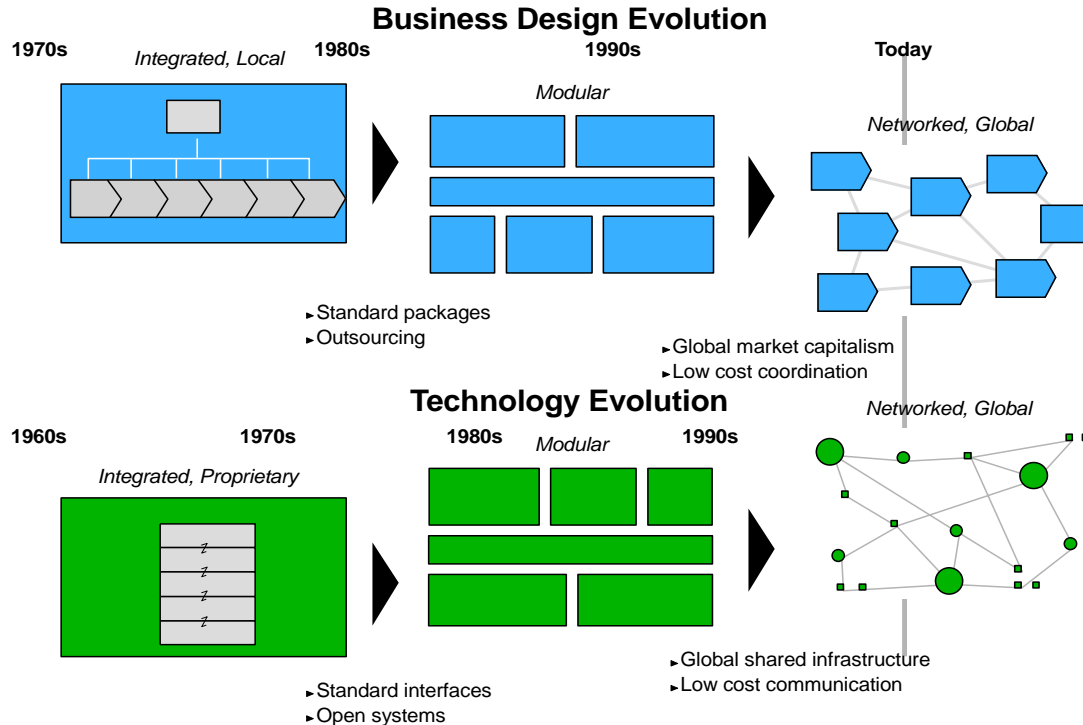
Isabelle Kahn

9 juillet 2014

# Un peu d'Histoire



Les Business models évoluent en même temps que les technologies

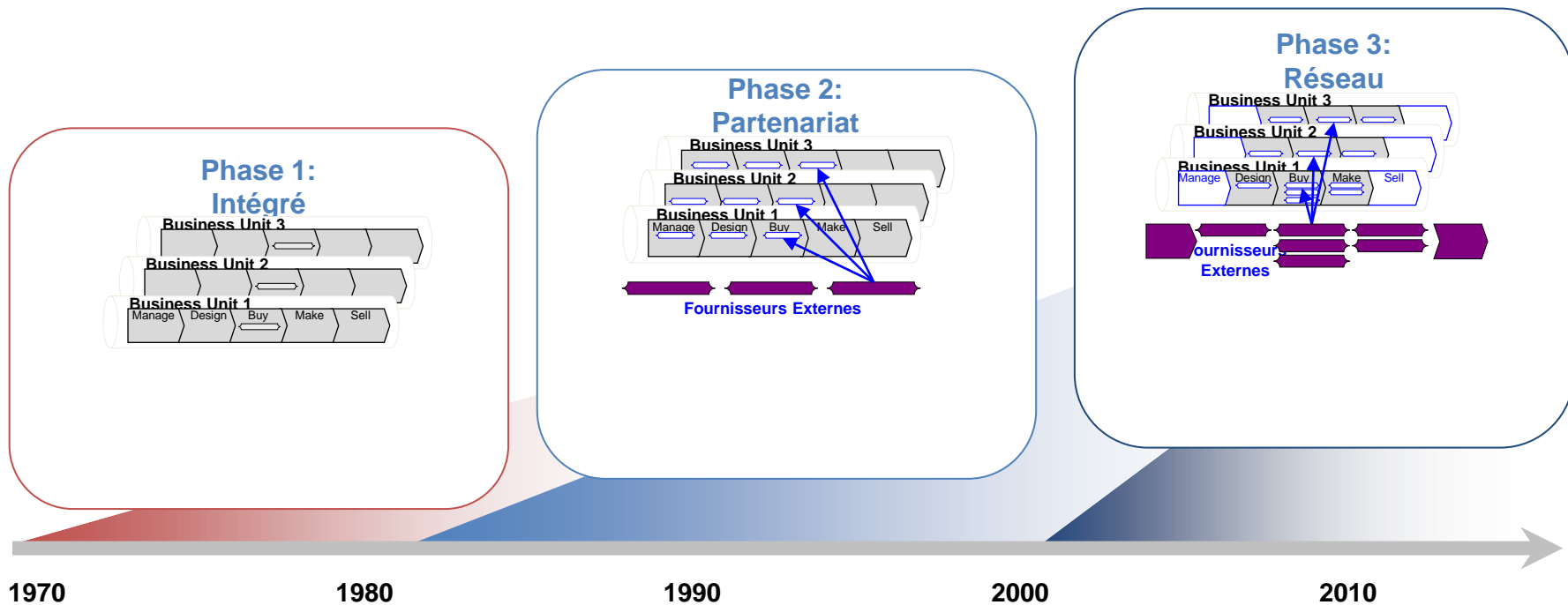


# Les coûts décroissants des communications et de la technologie ont permis à la plupart des industries de se transformer en réseaux



Trends>Industry Deconstruction > Timeline of industry evolution

## Evolution de la déconstruction de l'Industrie



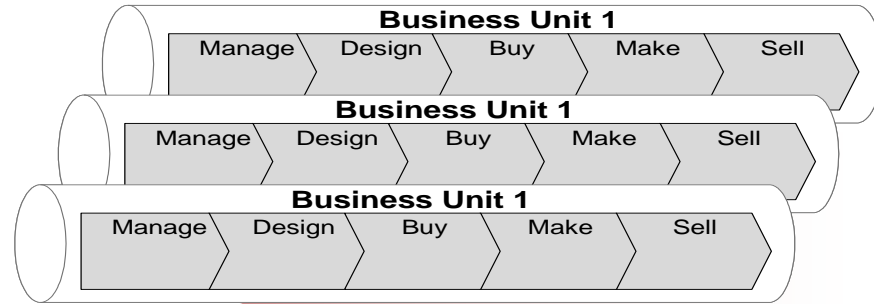
Source: IBM Institute for Business Value



Durant la phase **Intégrée**, les entreprises se concentraient sur leurs propres chaînes de valeur vers leurs clients



## Phase 1: **Intégrée**



- L'Entreprise possède et contrôle étroitement presque tous les segments de la chaîne de valeur
- Emphase sur la qualité et la distribution
- Standards propriétaires pour la communication manuelle et électronique dans l'entreprise (Client/Server)

1970

1980

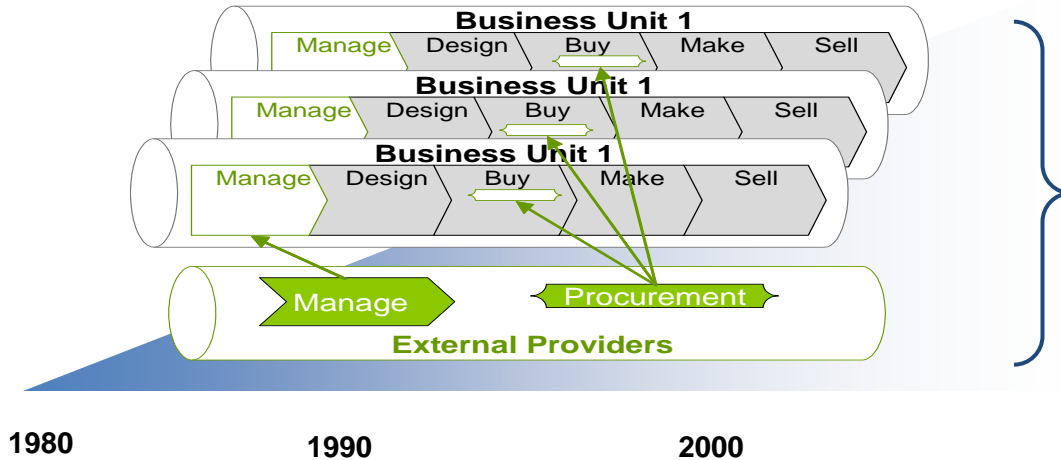
Source: IBM Institute for Business Value



Dans la phase de **Partenariat**, les entreprises ont commencé à se spécialiser dans la chaîne de valeur industrielle



## Phase 2: **Partenariat**



- Les entreprises commencent à se spécialiser tout en confiant à des partenaires des activités non-stratégiques
- Les coûts d'interactions restent élevés et il n'y a pas de standardisation
- Abandon des groupes fonctionnels non-core
- Standards émergents pour la technologie intra-entreprise et la communication (TCP/IP)

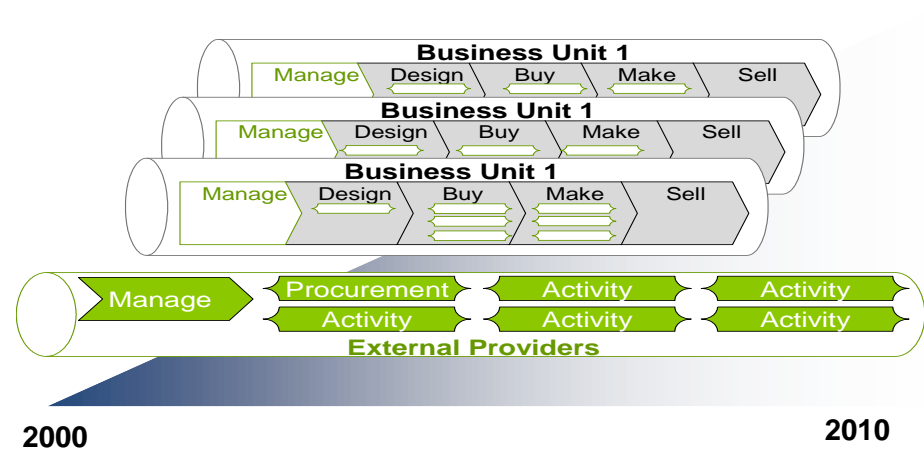


# La phase finale de la déconstruction est un modèle **connecté** qui repose sur des contributions significatives de partenaires externes



- Présence de réseaux avec des processus standards de collaboration et de contractualisation
- Les entreprises se coordonnent étroitement avec leurs partenaires tout en se focalisant sur leurs activités “core”
- **Concentration** sur les activités “core” et **orchestration de la chaîne de valeur connectée**
- Emergence d'écosystèmes autour des acteurs majeurs
- Des acteurs de niche et des spécialistes de la chaîne de valeur apparaissent
- **Standards ouverts basés** sur des protocoles technologiques communs
- Les entreprises commencent à se spécialiser et délèguent leur activités non-core à des partenaires
- Abandon des groupes fonctionnels non-core
- Standards émergents pour la communication et la technologie intra-entreprise

## Phase 3: **Connecté**





# Comment bâtir votre écosystème?



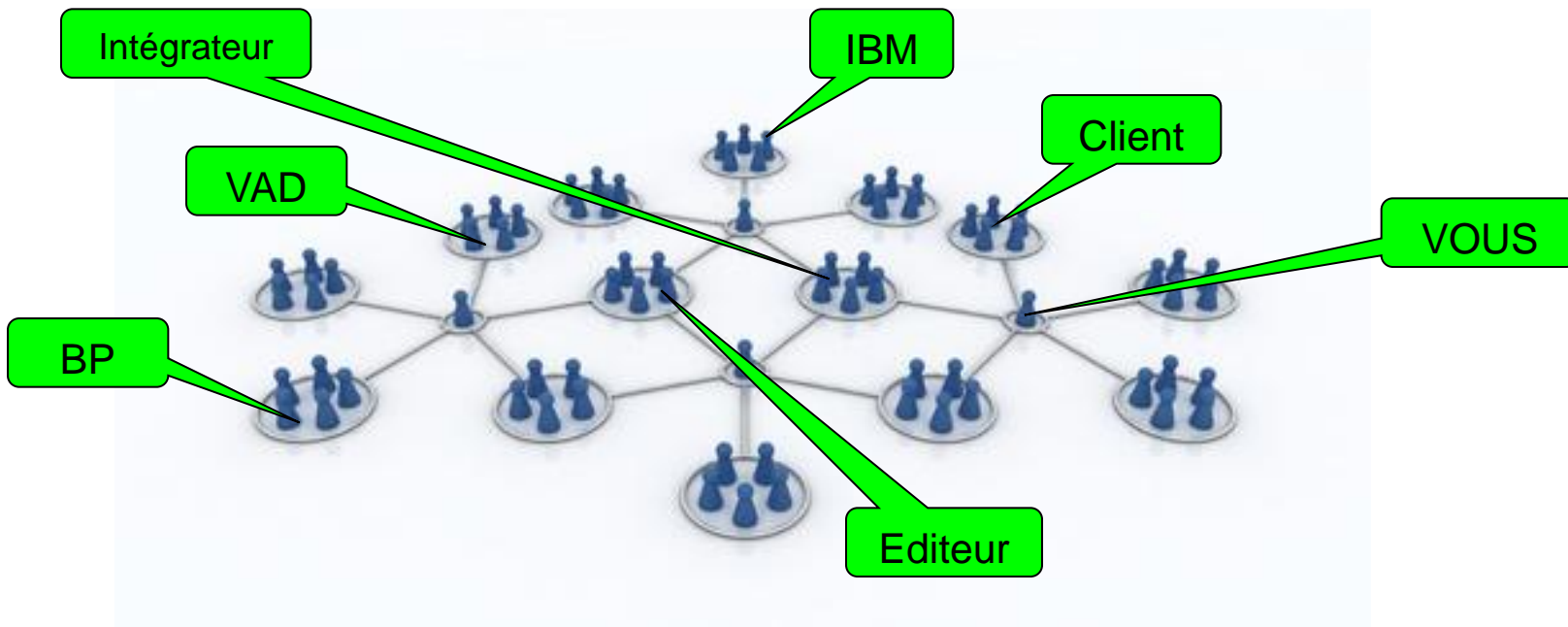




Ecosystème :

Système complexe, adaptable, de fournisseur et vendeurs dont les business models, fonctions, population, et configuration évoluent dans le temps de façon incontrôlée mais potentiellement influencée

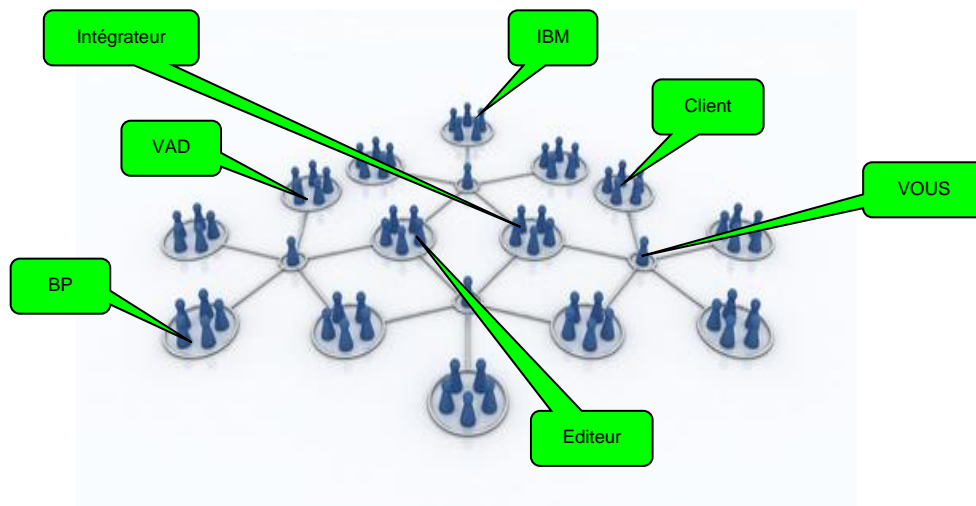




# Chacun a un rôle dans l'écosystème



- VAD
- Intégrateur
- Editeur :
- Autres partenaires :
  - Concurrents ou complémentaires?
  - Régionaux ou nationaux?
- IBM :
  - Équipe Channel SWG & **BBØ** (STG+ Services)
  - IGF
  - Equipes commerciales face aux clients
  - Équipes techniques
  - Marketing

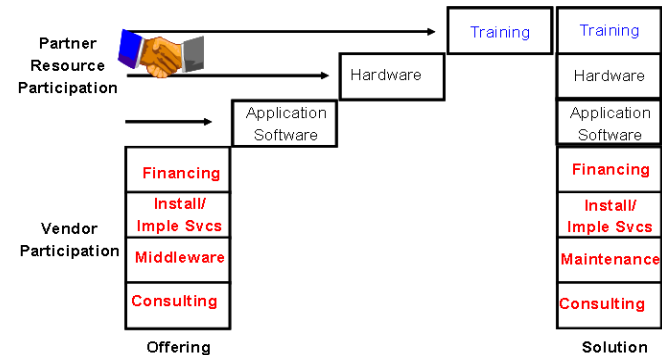


# “Routes to market “ (RTM) : Définition



Une « route to market » est la sélection et l’orchestration de l’ensemble des ressources intervenant à chaque étape du cycle de vente d’une offre donnée

La croissance soutenue du revenu est dépendante de la coordination efficace de ces multiples ressources



# Ressources internes à "l'offreur" = Ressources IBM



Ressource	Mission principale
Technical sales	Responsable de la proposition et de la vente d'une solution répondant aux besoins techniques d'un client
Client exec	Responsable des la vente pour un client donné ou un groupe de client du même secteur économique
Telecoverage/ Telesales	Cultive et maintient le relationnel client tout en poussant les offres de façon proactive. Commerciaux sédentaires
Mkting Campaigns	Detection de leads sur une offre et un segment donnés
Brand sales	Responsable des ventes d'une offre donnée sur tout le marché ou un groupe de clients
Administration	Responsable de toutes les activités administratives pré et post vente pour une offre donnée
Technical sales - service	Responsable de l'implementation d'une offre, de son support et des services associés
Digital	Accès via techniques digitales (web, media sociaux, ...) aux offres, ressources commerciales, outils, ....



# Ressources externes à “l’offreur” = Les principaux acteurs



Ressource	Mission principale
Distributors	BPs vendant à des sociétés revendant au client final. Les distributeurs fournissent le stock, la prise de commande, le credit, la livraison, le marketing et le management de leur canal de vente. La plupart portent des centaines d’offres et peuvent agir en volumiste des gros acteurs du marché. Ils peuvent également se positionner en vendeur a valeur ajoutée technique par fourniture d’offres complexes necessitant une expertise technique ou metier IT
Solution Providers ou VAR	BPs vendant au client final des solutions complètes hardware , software , service
Resellers	BPs spécialisés dans la fourniture de produits technologiques sans modifications ou mineures. Cette catégorie de BPs peuvent vendre : financement, installation, support
Systems Integrators	Fournissent produits , services a valeur ajoutée et expertise au client final
ISV (Independent Software Vendor)	Génère la majorité de ses revenus de software développé en interne. L’ISV peut influencer le choix du client final ainsi que le choix d’un acteur du marché IT
Cloud services providers (*)	BPs qui proposent du stockage, des services software disponibles sous forme de cloud privé ou public,
Telecom providers (*)	BPs qui tirent la majorité de leurs revenus de la revente d’équipements et services telecom et connectivité . Le tout incluant voix, donnée et accès internet
MSP (Managed service providers) (*)	BPs qui tirent la majorité de leurs revenus de contrats de service au client final. Ces services sont fournis via un “NOC” (Network Operation Center) ou potentiellement en complement vente d’une offre tierce
OEM /ASL	Original Equipment Manufacturer. / Application Specific Licensing : fournit un produit comme composant d’un système repackagé ou sous label independant

(\*) à considérer en première approche comme « Solution Providers / VAR »

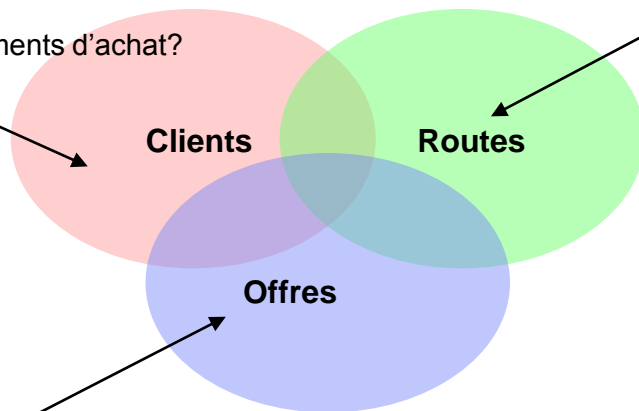


# Les Routes to Market (RTMs) assurent l'alignement des offres et des routes aux besoins clients et à leurs comportements d'achat



## 1) Les RTMs commencent par le client

- Qui ciblons nous ?
- Quels sont leurs besoins?
- Quels sont leurs comportements d'achat?



## 2) Les offres IBM sont élaborées pour adresser au mieux les besoins d'un marché

## 3) Les routes sont déterminées pour cibler au mieux les comportement d'achat clients en fonction d'une offre précise

- Quelles routes pour atteindre un marché donné ?
- Quel rôle doit jouer chaque route au sein du cycle de vente ?
- Comment sélectionner et motiver les acteurs de ces routes ?
- Quels sont leur degré de compétence vis a vis des offres IBM ?
- Possédons nous ensemble une couverture suffisante pour atteindre les objectifs de revenu IBM ?
- Chaque route connait elle sa contribution au pipeline IBM ? Ceci est il "monitoré" ?
- Les gaps au niveau du pipeline d'une route sont ils identifiés et adressés par un plan spécifique ?



## Exemple : 12 selection des RTMs par « sous offres »



		RTM1	RTM2	RTM3
FRAUDE	All accounts	Sales Specialist IBM	Solution provider	System integrator
CONTREFAÇON	All accounts	Solution provider	Sales Specialist IBM	Influencers
REGALIENS	Cities / GB	Sales Specialist IBM	Solution provider	Influencers
	Gov / Core	Sales Specialist / reseller	Influencers	Solution provider
SURETE/ SECURITE	All accounts	Solution provider	Influencers	
ENTREPRISE	All accounts	Solution provider	Sales Specialist IBM	System integrator







# Comment identifier les acteurs clés?



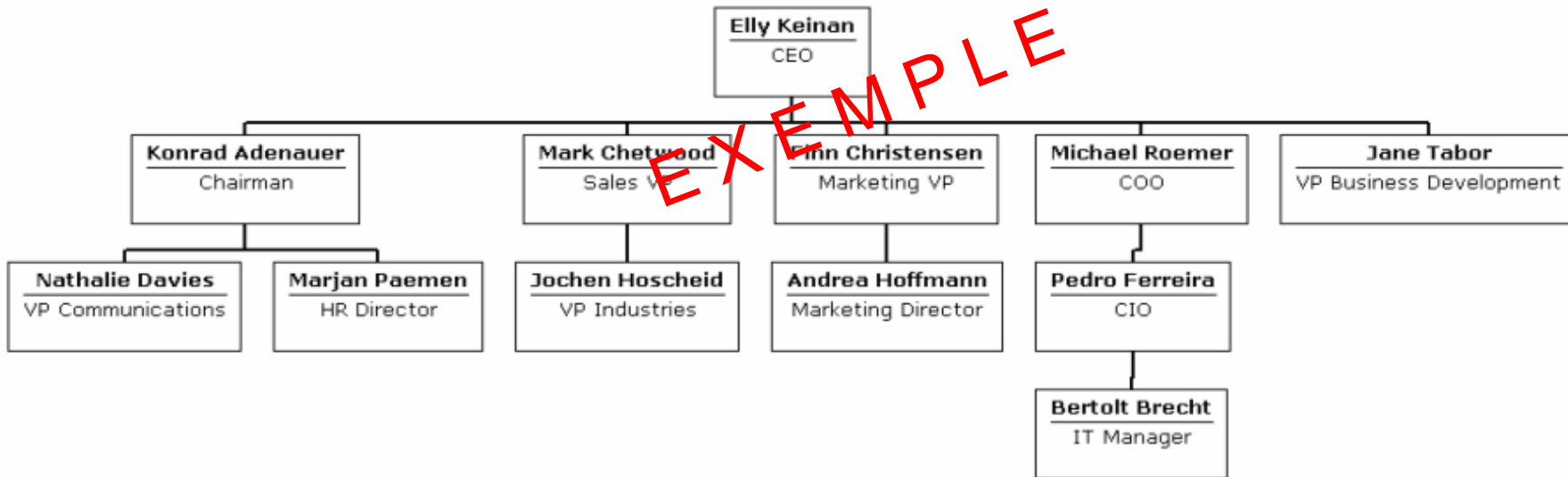


- Aucune relation – pas de besoin de couverture
- Relation établie – besoin de couverture
- Pas de relation – besoin de couverture

*Client-statut de la relation*

- + Favorable
- O Neutre
- Pas favorable

EXEMPLE



# Développer une stratégie vs la concurrence



Area	Vendor	Critical Competitor Questions	Status	Competitive Opportunity	Action Plan
(IT area)	(name)	(address each question as an opportunity to attack or defend)	Incumbent (I) or Threat (T)	(name) Describe the Business Value to the Client (Value Proposition), Quantifiable benefit(s) in CXO terms. Address Why Now? Why IBM? Why not the competitor? Key Differentiators of IBM Solution (including cross brand approaches)	(Actions and owners) including competitive resources/tools needed to win
PureSys	Cisco, HP, Oracle, Dell	Has PureFlex, PureApplication or PureData been proposed or currently a Proof Of Concept? Is Oracle RAC or high availability important?			
Systems	Cisco	Is UCS installed or a threat?			
	HP	Is this an Itanium or Superdome client?			
	Oracle	Is Exadata or other Exa systems installed or a threat?			
	EMC	Is EMC hardware or storage solutions installed & which ones?			
Software	Oracle	Is there an Oracle ULA contract? If so, when is the renewal and what products are covered?		Note: ULA = Unlimited License Agreement	
	Oracle	Is Fusion Middleware or Applications installed or a threat?			
	SAP	Is SAP installed and if so, what platform and database?			





# Développer une stratégie vs la concurrence (suite)



Area	Vendor	Critical Competitor Questions	Status	Competitive Opportunity	Action Plan
(IT area)	(name)	(address each question as an opportunity to attack or defend)	Incumbent (I) or Threat (T)	(name) Describe the Business Value to the Client (Value Proposition), Quantifiable benefit(s) in CXO terms. Address Why Now? Why IBM? Why not the competitor? Key Differentiators of IBM Solution (including cross brand approaches)	(Actions and owners) including competitive resources/tools needed to win
Software	HP	Is client using HP Software : IT & Service Mgmt, Mercury, Vertica, Autonomy?			
	Microsoft	Is the client using SharePoint, Yammer or Azure Cloud & what is our response?			
	VMware	Is vCloud being used & what is our response?			
Cloud	Amazon, HP, Oracle	What Cloud provider is the client using or planning to use and for what areas?			
Smarter Analytics	Accenture, Oracle, Teradata, SAS	Do you have anyone helping you develop a Big Data strategy? Are you leveraging predictive analytics to help you make better decisions?.			
Services	Accenture	Is this a Diamond Account (top account)			
	ISC's	Which ISCs is the client using and what is the client's satisfaction level?			
	HP	Is client is using HP's SO, AMS, BPO, Desktop, BCRS, or Security Services?			
	Other	Is client aligned to another services vendor? Who and for what services?			
ISV	Other	What are the top 3- 5 most important ISV applications in the client & what are the client plans for change with them-if any?			





# Et Chez IBM?



# Organisation IBM France



Executive Assistant  
*Caroline Nguyen*



Président IBM France  
*Alain Bénichou*



FRANCE LAB  
*Frédéric Allard*

## S&D

### GRANDES ENTREPRISES

*Hervé Rolland*

Paris

Régions

MidMarket

Inside Sales

Arch. Leader

### GRANDS COMPTES

### INDUSTRIES & BUSINESS DEV.

*Silvano Sansoni*

### GBP

*Najette Kadri-Marouard*

## BRANDS

### GBS

*Gilles Foinkinos*

### GTS

*Rémi Lassialle*

### IGF

*Annie Bellot Gurlet*

### STG

*Alain Henry*

### SWG

*Christian Bonnafont*

## FONCTIONS

### FINANCE

*Flavio Sciutti*

### RESSOURCES HUMAINES

*Bruno Després*

### JURIDIQUE

*Didier Legrez*

### MARKETING & COM.

*Didier Barbé*

### STRATEGIE

*Christian Frey*



# Organisation IBM France, S&D



**Président IBM France**  
*Alain Bénichou*



## GRANDS COMPTES

**AXA**  
*Olivier Chaffard-Luçon*

**BNPP**  
*Tybra Arthur*

**Carrefour**  
*Olivier Pegeon*

**Crédit Agricole**  
*Maurice Bénigéri*

**ORANGE**  
*Didier Haas*

**SNCF**  
*Béatrice Kosowski*

**Allianz**  
*Gilles Guedj*

**BPCE**  
*Daniel Simon*

**CMA CGM**  
*Eric Cabos*

**Crédit Mutuel**  
*Fr. de Cointet*

**EADS**  
*Simon Free*

**EDF**  
*Sarah Guedj*

**La Poste**  
*Bernard Lauquin*

**Michelin**  
*Pierre Duprat*

**CTA Exec.**  
*Armelle Dixneuf*



**GRANDES ENTREPRISES**  
*Hervé Rolland*

**PARIS**

**Architect Leader**

**CSI**

**REGIONS**

**INSIDE SALES**

**MID MARKET**



**INDUSTRIES & BUS. DEV.**  
*Silvano Sansoni*

**SMARTER CITIES**

**INNOVATION INDUSTRIES**

**ENTREPRISE NUMERIQUE**

**INNOVATION IT**



**GBP**  
*Najette Kadri-Marouard*

# La Division "Grandes Entreprises"



**GRANDES ENTREPRISES**

*Hervé Rolland*

**PARIS**



**Banque-Assurance**  
*Christophe Desachy*



**CPG/Voy.Transports**  
*Pascal Garabedian*



**C&P/PI/Electronique**  
*Jean-Marc Le Ber*



**Aero-Def/Automobile**  
*François Mollard*



**Gvt/Educ/Telco/E&U**  
*Marie-Noëlle Muller*



**Retail**  
*Michael Miramond*



**Protec. Sociale/Santé**  
*Isabelle Tisserand*



**Architect Leader**  
*Robert Caradec*



**REGIONS**  
**Daniel Bakouch**



**Atlantique**  
*Christophe Erent*



**Centre-Méditerranée**  
*Marc Guérin*



**Nord**  
*Pierre-Louis Guttilla*



**FOO**  
*Dominique Fredon*



**INSIDE SALES**  
*Annick Le Ber*



**MIDMARKET**  
*Hugo Madeux*







Grands Comptes	
	<b>Henri Thouvenin</b>

Grandes Entreprises Paris			
	<b>Raphaël Sanchez</b>		

Grandes Entreprises Régions		
	<b>Marie Castro</b>	

FSS	Retail, E&U, COM, T&T
F. Reichard	P. Chasles

FSS	Public Comm	Automotive Aero Electronics	Retail CPG T&T
P. Chaffardon	E. Perez	B. Willot	S. Chavane

Atlantique FOO	Nord Centre Méditerranée	Mid-Market
V. Desveronières	L. Coelho	O. Duval

		Laurent Roulet
		Thierry Lelièvre

	Rémy Mandon	
--	-------------	--

	Anita Curty	
--	-------------	--

	Philippe Mercier
	Antoine Jeanpierre
	Patrice Dau

TIVOLI & SECURITY

D. Eugène

D. Collin

M. Giacometti

RATIONAL

T. Mudarrès

L. Dumollard

WEBSHERE

O. Eskenazi

T. Yadan

Y. Akoum

INFO MANAGEMENT (IM)

S. Jung

Y. Lemoigne

E. Samwells

BUSINESS ANALYTICS

G. Debris

E. Delattre

F. Betoullières

IBIM COLLAB SOLUTIONS (ICS)

P. Nicollet

P. Piget

T. Moneuse

INDUSTRY SOLUTIONS (IS)


N. Meyerhoffer

S. Ayata

F. Barbelivien

	Isabelle Kahn
--	---------------

CHANNELS

	Patrick Delhommeau
--	--------------------

ARCHITECTES  
DIRECTION AVANT VENTE

	Edouard Briaud
	Beatrice Héry
	Hervé Labbé
	Grégory van Baren
	Léo Flosi

Z, Stream  
LARGE DEALS  
LICENCE MANAGEMENT, SO ACCOUNTS



# SWG Channel France H2 2014

