

2013

PARTNER SUMMER
BUSINESS SCHOOL



Comment bâtir son Ecosystème? Comment identifier les Acteurs Clés?

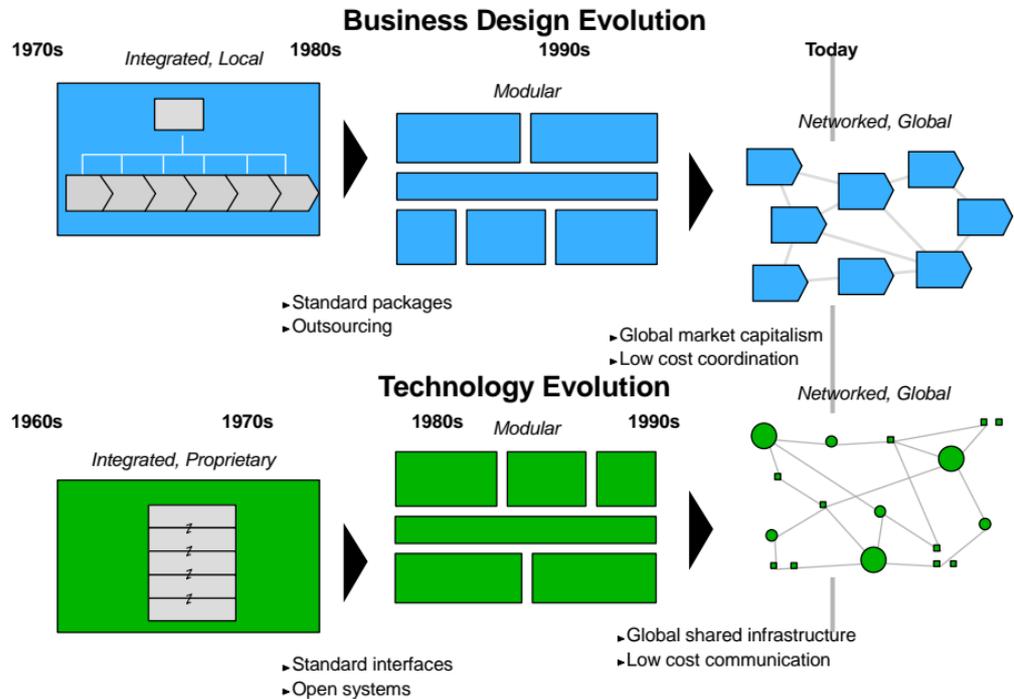
Isabelle Kahn

10 juillet 2013

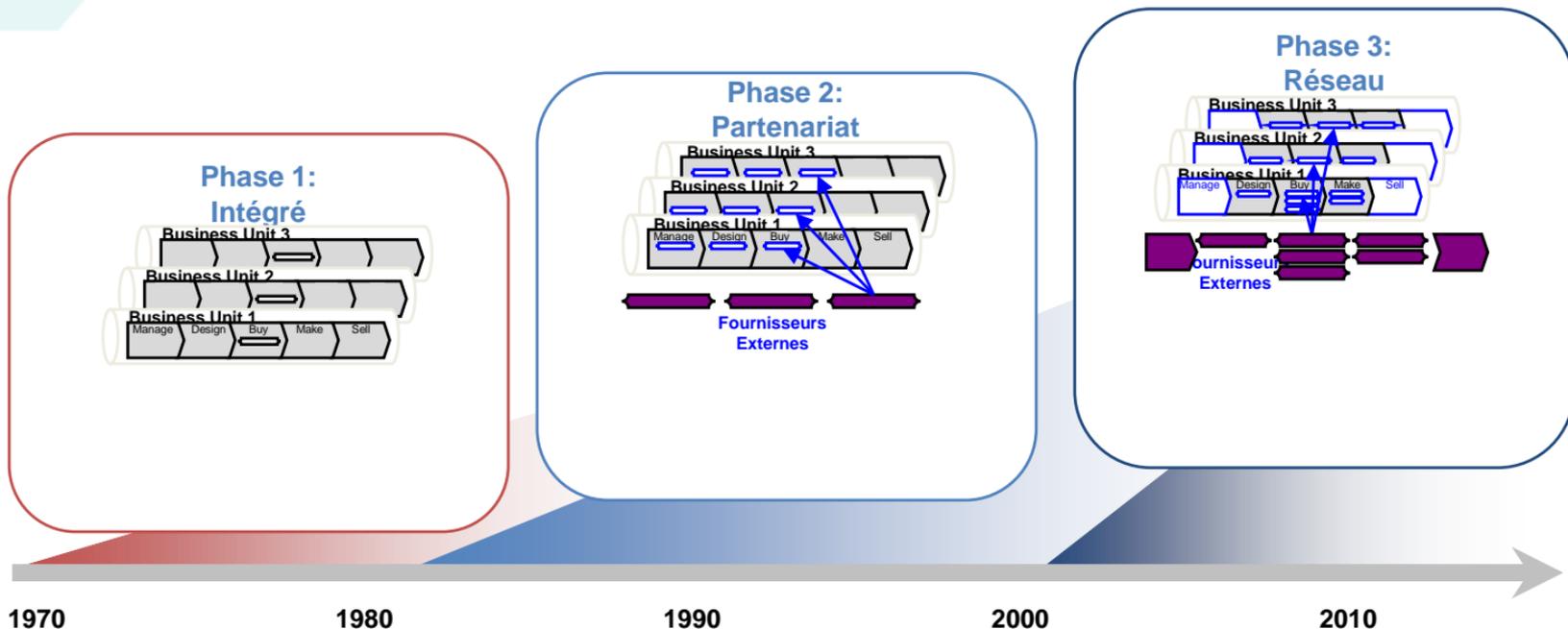


Un peu d'Histoire

Les Business models évoluent en même temps que les technologies



Evolution de la déconstruction de l'Industrie



1970

1980

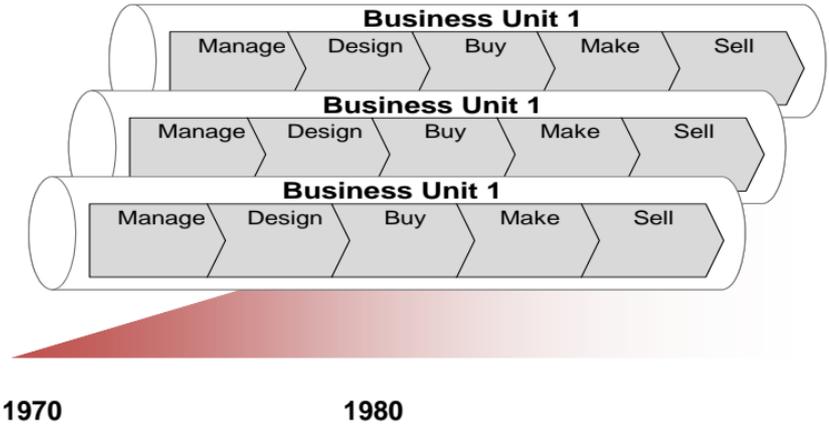
1990

2000

2010

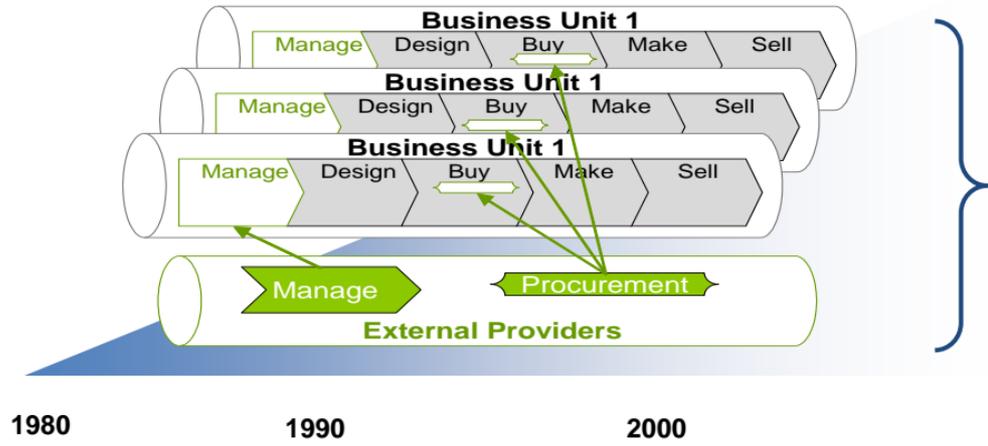
Durand la phase **Intégrée**, les entreprises se concentraient sur leurs propres chaînes de valeur vers leurs clients

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)

Phase 2: **Partenariat**

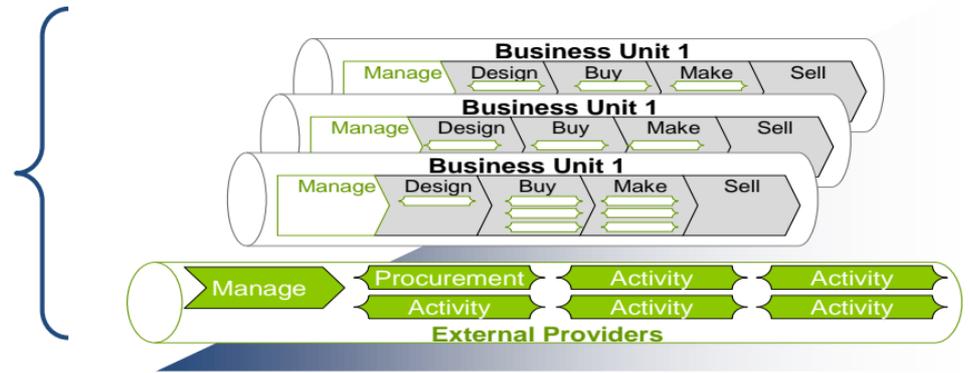


- Les entreprises commencent à se spécialiser tout en confiant à des partenaires des activités non-stratégiques
- Les coûts d'interactions restent élevés et il n'y a pas de standardisation
- Abandon des groupes fonctionnels non-core
- Standards émergents pour la technologie intra-entreprise et la communication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



2000

2010

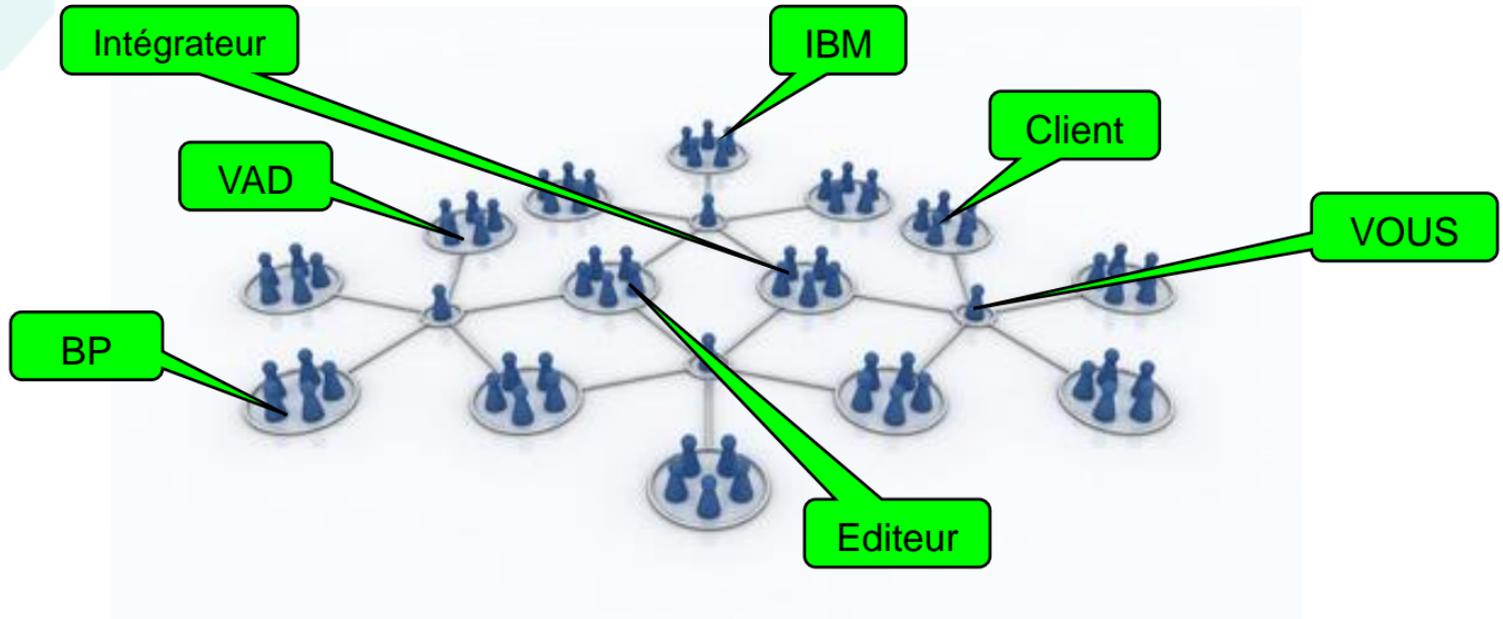
Comment bâtir votre écosystème?



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





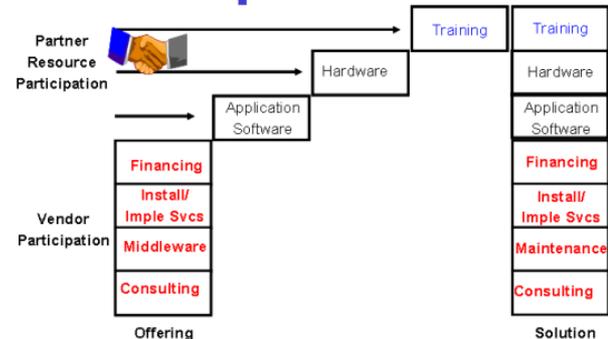


- VAD
- Intégrateur
- Editeur :

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

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



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,

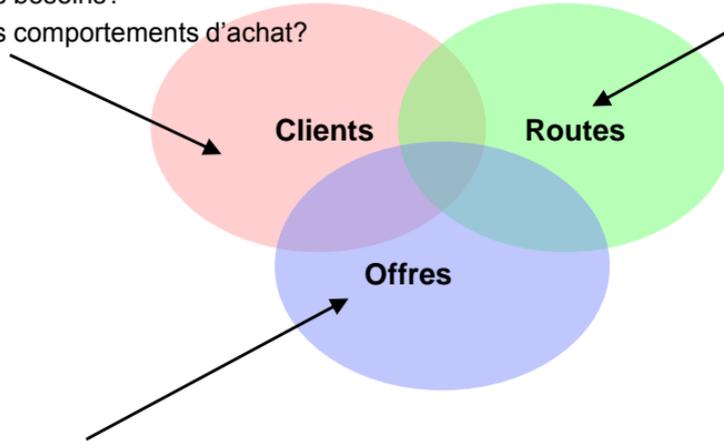
Ressource	Mission principale
Distributors	BPs vendant à des sociétés revendant au client final. Les distributeurs fournissent le stock, la prise de commande, le credit, la livraison, le marketing et le management de leur canal de vente. La plupart portent des centaines d'offres et peuvent agir en volumiste 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?



1. Organigramme et niveau de relation :



Aucune relation – pas de besoin de couverture



Relation établie – besoin de couverture



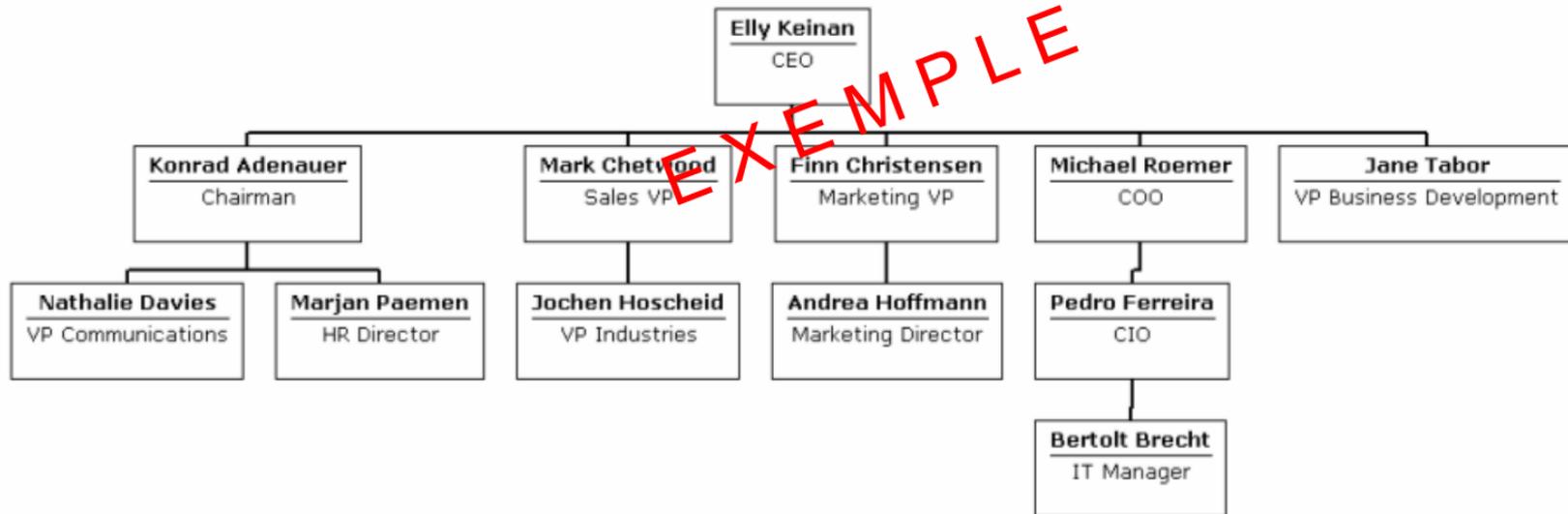
Pas de relation – besoin de couverture

Client-statut de la relation

+ Favorable

O Neutre

- Pas favorable





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
Anthony Cirot



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



BPO
Thomas Meunier

BRANDS



GBS
Urs Briner
Dir. gén. délégué
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



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

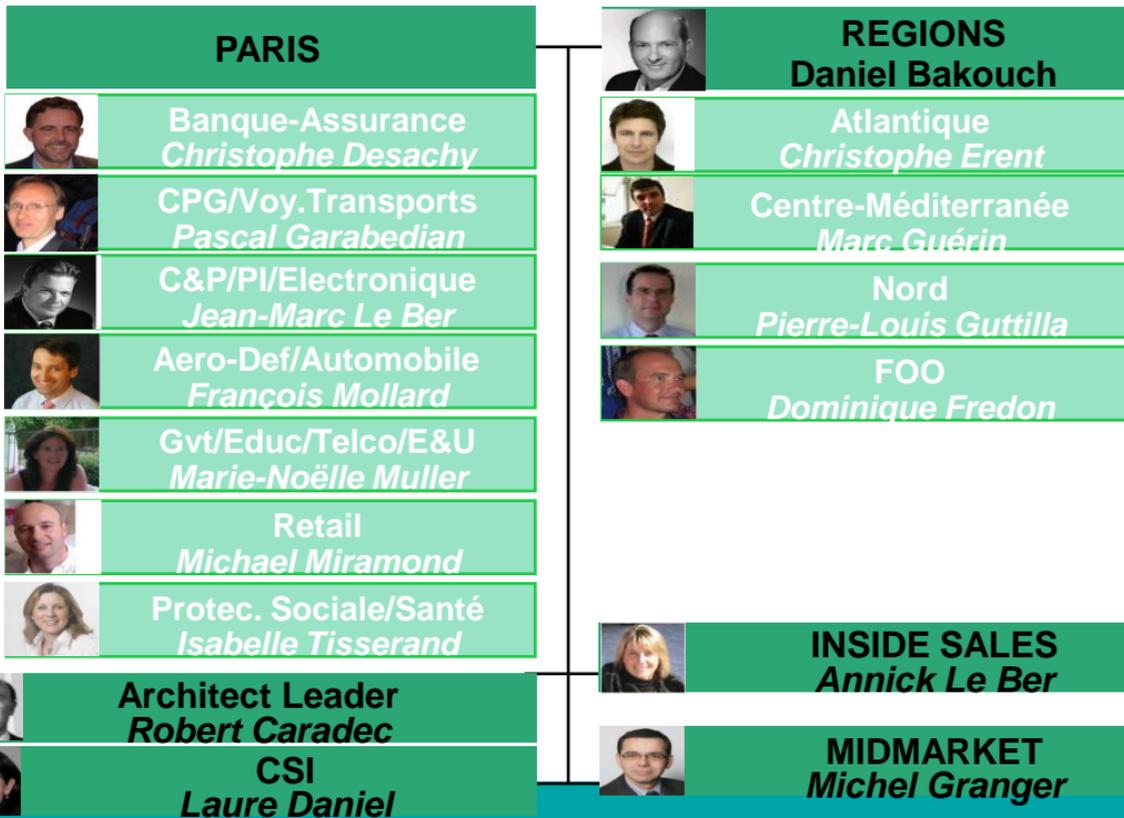
INNOVATION
IT



BPO
Thomas Meunier



GRANDES ENTREPRISES *Hervé Rolland*



Grands Comptes	
	Henri Thouvenin

Grandes Entreprises Paris			
	Raphaël Sanchez		

Grandes Entreprises Régions		
	Marie Castro	

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. Desveronnières	L. Coelho	O. Duval

	Laurent Roulet
	Thierry Lelièvre

TIVOLI & SECURITY
RATIONAL

D. Eugène
T. Mudarrès

D. Collin
L. Dumollard

M. Giacometti

	Rémy Mandon
--	-------------

WEBSPHERE

O. Eskenazi

T. Yadan

Y. Akoum

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

INFO MANAGEMENT (IM)

S. Jung

Y. Lemoigne

E. Samwells

	Philippe Mercier
--	------------------

BUSINESS ANALYTICS

G. Debris

E. Delattre

F. Betouillères

	Alain Joubert
--	---------------

IBM COLLAB SOLUTIONS (ICS)

P. Nicollet

P. Piget

T. Moneuse

	Patrice Dau
--	-------------

INDUSTRY SOLUTIONS (IS)

N. Meyerhoffer

S. Ayata

F. Barbelvien

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

CHANNELS		
----------	--	--

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

ARCHITECTES		
DIRECTION AVANT VENTE		

	Edouard Briard
	Beatrice Hervé Labbé
	Grégory van Baren
	Léo Flosi

Z, Stream		
LARGE DEALS		
LICENCE MANAGEMENT, SO ACCOUNTS		

Isabelle Kahn
Channel Sales Manager
IMT France



Assistante
Brigitte Duphil

Jean-Francois Chanson
Cross, CSI
CAM, ASL, Program



Frédéric Poupart
Business Solutions



Bruno Mazon
Middleware Solutions



Anne Carriere
ISV & Developer
Relations Manager



Claire Glandard
Innovation Center
& Technology Managers



Noelle Fournier-Borderie
Business Development
Manager



Henri-Francois Ragne
Technical Leader





