



Groupe Open lance un store en ligne pour atteindre de nouveaux clients

En mettant son catalogue de services et ses tarifs sur le web, le Groupe Open espère atteindre de nouveaux profils de clients, aussi bien des directions métiers grands comptes que des start-up et des PME. Son « Store », va également lui permettre d'améliorer son offre.

Groupe Open bouleverse les modes de commercialisation classiques des SSII en permettant à ses clients de faire appel à ses services (intégration, développement, conseil...) depuis le web. Cela fait en effet un mois que son site institutionnel donne accès à l'espace « Store by Open » où sont listées les différentes prestations qu'il propose et leurs tarifs. La plate-forme permet de commander des missions spécifiques, facturées à la journée (ex : 420€ HT/jour pour une mission de conception et de design), ou des missions packagées facturées au contrat (ex : 5000 € HT pour le développement d'une stratégie pour les réseaux sociaux). A noter que ces dernières constituent une nouveauté chez la SSII qui a coutume de faire du sur-mesure. « Nous délivrions déjà toutes les prestations accessibles depuis notre store. Nous avons simplement revu leur mode de commercialisation », explique Frédéric Sebag, co-fondateur du groupe Open. Pour mettre en oeuvre cette nouvelle approche, un certain nombre de processus ont dû être automatisés. Lorsqu'un client se connecte sur le store et choisit une prestation, il détaille à travers un formulaire ses besoins et ses délais. Dans les 48 heures suivantes, il est recontacté par les équipes d'Open pour lancer l'intervention. Viser les start-up Ce mode de commercialisation vient en complément des processus de ventes traditionnellement proactifs de la SSII. Il doit lui permettre de répondre à l'évolution du marché des services IT où le cloud a développé le recours à la souscription en ligne. En outre, « nous allons pouvoir toucher de nouvelles populations de clients. Historiquement, nous ne nous adressions qu'aux directions informatiques des grands groupes. Avec le store, nous allons pouvoir gagner en visibilité et nous adresser directement aux directions métiers de ces mêmes entreprises. Nous pouvons aussi cibler des sociétés de taille beaucoup plus modeste, comme des start-ups, qui n'ont pas forcément le réflexe de se tourner vers des sociétés de services de notre envergure », précise Frédéric Sebag. L'évolution des modes de commercialisation exploités par Open va aussi servir l'évolution de son offre. En demandant directement à ses clients de renseigner leurs besoins, elle pense pouvoir composer une base de connaissances qui servira à l'amélioration continue de ses services. Un nombre encourageant d'entreprises s'est déjà rendu sur le Store, pourtant lancé sans promotion il y a un mois. « Une vingtaine de clients ont fait des demandes via ce système et 6 contrats ont déjà été signés », se réjouit Frédéric Ledag. Il assure toutefois qu'aucun objectif commercial n'a été fixé à la plateforme, précisant que c'est pour l'instant une expérimentation : « Si nous signons 100 contrats par an grâce à elle, tant mieux, si c'est zéro, tant pis. Mais les premiers retours sont satisfaisants. »