

produits pour les phases d'analyse et de conception dans le cadre du cycle de développement d'applications. Elle distribuait les produits de tiers, et cela leur donnait une certaine vigueur. Maintenant qu'IBM a commencé à lancer ses propres produits, son ardeur pour ses partenaires va s'estomper.

(Ce qui est plus fréquent, évidemment, ce sont des ententes de mise en marché conjointe entre des VSI et des éditeurs indépendants de produits logiciels. Mais ces ententes ne couvrent que la mise en marché; les VSI ne distribuent pas les produits. Généralement, l'intérêt des VSI est d'avoir autant de produits logiciels que possible de tierces parties à utiliser sur leurs plates-formes matérielles.)

La distribution se fait par un revendeur de produits à valeur ajoutée (RPVA) lorsque le RPVA crée un produit à partir du produit de l'éditeur (par exemple, un progiciel de comptabilité mis au point à partir d'un SGBD ou d'un LAG). Le produit original n'est peut-être pas vu par le client ultime, mais ces ventes indirectes sont utiles pour asseoir la crédibilité du RPVA et, évidemment, pour la redevance pour les versions «durée d'exécution».

#### Choisir un distributeur

Qu'est-ce qu'un éditeur devrait rechercher chez un distributeur? D'après Ovum (voir le tableau 9.3), cinq facteurs sont des gages de succès pour un distributeur de produits logiciels.

**TABLEAU 9.3**

#### Gages de succès pour le distributeur indépendant

- Le désir de faire de bonnes affaires.
- Bonne expérience de la vente de produits logiciels.
- Bonne connaissance du marché et clientèle établie.
- Capacité d'adapter le produit aux besoins locaux.
- Bonne image.

Le désir de faire de bonnes affaires va de soi, mais, étrangement, on omet souvent d'en parler. Par exemple, la connaissance du produit et l'intérêt pour le produit qu'il constate chez le distributeur peuvent impressionner l'éditeur. Mais la motivation du distributeur peut n'être rien de plus qu'un intérêt.

Il est vital que le distributeur ait une bonne expérience de la vente de produits logiciels. En général, les sociétés qui offrent avant tout des services (par exemple, experts-conseils, développement des systèmes et intégration) font de piètres vendeurs de produits logiciels. Leur direction, leur structure, leur personnel de vente et leurs systèmes de comptabilité n'ont pas les éléments requis pour vendre des produits. Souvent, ce genre de distributeur va simplement vendre quelques copies à ses clients établis. Il voudrait peut-être ce contrat de distribution surtout pour obtenir de nouveaux clients pour ses services. Si la société ne connaît pas déjà des succès dans la vente de produits, elle devra probablement créer un département pour y parvenir.

Il va de soi que le distributeur doit bien connaître le marché et avoir une clientèle établie. Plus le distributeur respectera ces critères, moins la période d'apprentissage sera longue et moins il devra mettre de temps pour faire ses premières ventes.

Le distributeur doit posséder les connaissances qu'il faut, si c'est important, pour adapter le produit aux besoins locaux.

Finalement, un distributeur qui a une bonne image sur son marché local sera d'un précieux secours à long terme pour l'éditeur.

#### Le point de vue du distributeur

La distribution est une affaire hasardeuse. Il est dit, à la blague (mais c'est parfois vrai), qu'un distributeur qui réussit trop bien incite l'éditeur à ouvrir sa propre filiale et qu'un distributeur qui éprouve des difficultés incite l'éditeur à vouloir recourir à une solution de rechange.

Pour ne pas courir ces risques, le distributeur doit distribuer toute une gamme de produits pour éviter de trop dépendre d'un produit en particulier. Cela signifie que les distributeurs sont toujours à la recherche de nouveaux produits à distribuer, en particulier lorsqu'une entente tire à sa fin. Cela signifie aussi que les distributeurs peuvent être portés à mettre en marché des produits d'un éditeur rival, au