

“AVEC NOUS, LES CHANNELS SE SENTENT **PARFAITEMENT À L'AISE**”

BERTRAND POURCELOT

DIRECTEUR GÉNÉRAL,
ENREACH FOR SERVICE PROVIDERS

Chez Enreach, Bertrand Pourcelot déploie une stratégie ambitieuse pour promouvoir des communications... vraiment unifiées.

Propos recueillis par Pierre-Antoine Merlin



Avec deux ans de recul, comment jugez-vous les effets de la pandémie sur votre business ?

Pour les acteurs du channel IT, comme pour nous tous, cette pandémie est arrivée par surprise. Il a fallu d'abord choisir des solutions en urgence, afin d'y faire face, et cela de la meilleure façon possible. Cette exigence est intervenue dans tous les aspects de notre activité. Ce fut le cas, au niveau du *business model*, de la manière de commercialiser, etc. L'importance du réseau et de sa qualité, y compris et surtout en télétravail, a sauté aux yeux. Autre constat : dans de telles circonstances, on comprend mieux l'intérêt de l'équipe. Sur le terrain, on a également observé que certains membres du channel étaient prêts pour le travail à distance. D'autres moins, voire pas du tout.

Et à long terme ?

C'est là que tout va se jouer. Nous répondons à une demande significative dans les comms unifiées, ce qui ouvre naturellement des parts de marché. Voilà un processus logique. Après avoir répondu à l'urgence, les problèmes de structure à résoudre apparaissent :

Je dis souvent que les channels sont confortables avec nous. Ce qui signifie qu'ils se sentent parfaitement à l'aise. Dans tous les cas, les partenaires partagent les mêmes préoccupations que les entreprises dans leur globalité : ils doivent passer au travail hybride, et pour ce faire, tirer partie des comms unifiées fondées sur l'informatique à la demande et la tarification à l'usage. Surtout, ils doivent chercher à se différencier.

Cette situation vous ouvre-t-elle des perspectives de développement ?

Nous sommes sur une croissance organique à deux chiffres, sachant que cette progression est en partie due à nos opérations de croissance externe menées ces derniers temps. Cette progression gagne en cohérence, car les métiers tendent à se regrouper. Au fond, le domaine des comms unifiées, mais aussi celui des centres de contacts, et d'une façon générale ce que l'on appelle les technologies de contact, participent d'une unité profonde. Ce sont les ingrédients d'un même ensemble. La coopération numérique doit être attractive, tant en interne qu'avec les partenaires ou les clients. C'est là que nous voulons devenir un leader en Europe. Et le marché français sera un beau témoin de cette marche à l'unification des offres. Nous nous situons plus que jamais dans l'interaction humaine.

Avec quel support principal ?

Je suis frappé par le basculement du fixe au mobile, tel qu'il s'incarne dans le smartphone. Cet appareil est révolutionnaire car au niveau de l'expérience utilisateur, il offre l'instantanéité. Plus encore que l'ordinateur, le *netbook* ou même la tablette. On peut estimer que ce n'est pas le plus ergonomique, que l'écran n'est pas optimal, mais cette instantanéité du smartphone est essentielle. En particulier grâce au fait que les applications sont optimisées, et que ce phénomène est cumulatif. C'est ce qui fait toute la différence. ■

« Travail hybride, tarification à l'usage, comms unifiées : le partenaire partage les difficultés du client final »

BIO EXPRESS

Entrepreneur engagé, Bertrand Pourcelot ne se départit jamais de son enthousiasme. Depuis son plus jeune âge, il affirme un goût vif pour la science, fondamentale et appliquée. Puis il enchaîne des études à l'Enserg, un DEA en sciences cognitives, et un cursus d'ingénieur à Mines ParisTech. Après un début de carrière, il entre chez Centile pour occuper les postes de responsable validation et support, puis produit, avant de se concentrer sur le développement commercial – entre autres.

ceux de la transformation et des grands enjeux du travail collaboratif. Il faut envisager, et surtout mettre en œuvre des solutions pérennes, durables, structurelles, réellement unifiées. Avec, évidemment, le cloud comme élément phare. Tout cela avec le concours des membres de la chaîne de valeur, qui sont bien placés pour tirer parti de ces opportunités. Car en France, nous sommes distribués exclusivement en indirect.