

COMPUFIRST, PORTFOLIO VIRTUEL POUR CONCEPT VERTUEUX



Combinant une exploitation des ressources des grossistes à une approche commerciale à distance mais personnalisée, Compufirst affiche une réussite à contre-courant des principes établis.

Avant de fonder Compufirst (de g. à d.) Lionel Vargel, Christophe Olivier et Jean-Michel Polit travaillaient chez Dell.

En proposant plus de 600 000 références à son catalogue, Compufirst est le revendeur IT français dont les « rayons » sont les mieux garnis. Du moins virtuellement. Car, malgré une abondance de produits, l'enseigne ne dispose d'aucun stock, d'aucun véhicule de logistique et ne livre directement aucun carton à ses clients. Un tour de passe-passe qui part d'une idée apparemment toute bête mais qui se révèle très efficace : reprendre à son compte les catalogues des grossistes et donner l'accès aux clients depuis le site de Compufirst, de façon totalement transparente. « *En créant l'entreprise, nous avons cherché à combiner les avantages de la vente directe et ceux de l'indirect. Les clients nous achètent, à nous, mais en back-office c'est toute la logistique des distributeurs qui est mise en œuvre* », explique Lionel Vargel, cofondateur

de Compufirst avec Jean-Michel Polit et Christophe Olivier. Avant cette création à Montpellier en 2006, les trois hommes travaillaient chez Dell, temple de la vente directe d'où germe l'idée de ce modèle original qui, malgré sa simplicité apparente, ne se met pas en place en un clic. Toute la structure commerciale de Compufirst repose sur un ERP : Biorim. Sa principale particularité : sa conception totale en interne et son évolution continue grâce aux équipes de développement du revendeur. « *C'est cet ERP qui nous a permis de créer des liens étroits avec nos grossistes. Via des API, nous interagissons Biorim directement leurs systèmes et agrégeons ainsi de façon transparente pour nos clients, l'ensemble de leurs portfolios. Nous avons fait le choix de le développer nous-mêmes car les applications disponibles ne correspondaient pas à notre business model.* » Compufirst profite ainsi des ressources de quatre grossistes, ALSO, Ingram Micro, Tech Data et Exertis, auxquels rien n'empêche d'en ajouter. Toutefois, grâce à Biorim, l'enseigne filtre les références pour offrir une diversité qui ne cède pas à l'exhaustivité. Pour l'anecdote, on soulignera que les produits Dell EMC ne sont pas adressés sur le site de Compufirst, quand bien même les trois cofondateurs en sont issus et que le siège montpelliérain de la marque se trouve à peine à un jet de souris des bureaux du revendeur. « *C'est justement parce que*

nous considérons notre modèle comme inspiré de celui de Dell EMC que nous avons préféré ne pas commercialiser leurs produits ni entrer dans une concurrence vaine », explique Lionel Vargel.

Un site vitrine plus qu'un site marchand

Si le site de Compufirst n'a rien à envier en termes d'éventail de produits à ceux de grands e-tailers dotés d'une offre B2B tels Cdiscount ou LDLC, la marque ne le considère pas vraiment comme un site marchand. « *Bien sûr, nous indiquons les prix publics, et il est tout à fait possible d'acheter ce qu'on veut directement sur le site mais c'est avant tout une vitrine destinée à attirer les clients. Et nous faisons tout pour qu'ils nous appellent et qu'ils consultent nos commerciaux.* » Ces derniers endossent alors le rôle de conseil en identifiant les besoins du client et en trouvant une solution adaptée. Pour chaque choix de produits, Compufirst désigne une marque leader accompagnée de son challenger, et si la diversité de l'offre est le critère qui aura amené le client sur le site, il sera au final plutôt orienté vers les marques avec lesquelles Compufirst dispose des meilleures relations. « *Cela peut sembler paradoxal étant donné la force de notre site mais 97 % de notre C. A. se fait au travers de ventes conclues au téléphone par nos commerciaux, et près de la moitié du chiffre repose, non pas sur la vente de produits seuls mais sur* ...

ZOOM SUR COMPUFIRST

CRÉATION 2006

C.A. 18 M€ (prévision à fin d'année fiscale en juin 2018)

NOMBRE D'EMPLOYÉS 35

MÉTIER Revendeur de produits, solutions, logiciels et services cloud

PRINCIPAUX FOURNISSEURS HP, Lenovo, Microsoft, Samsung, HPE

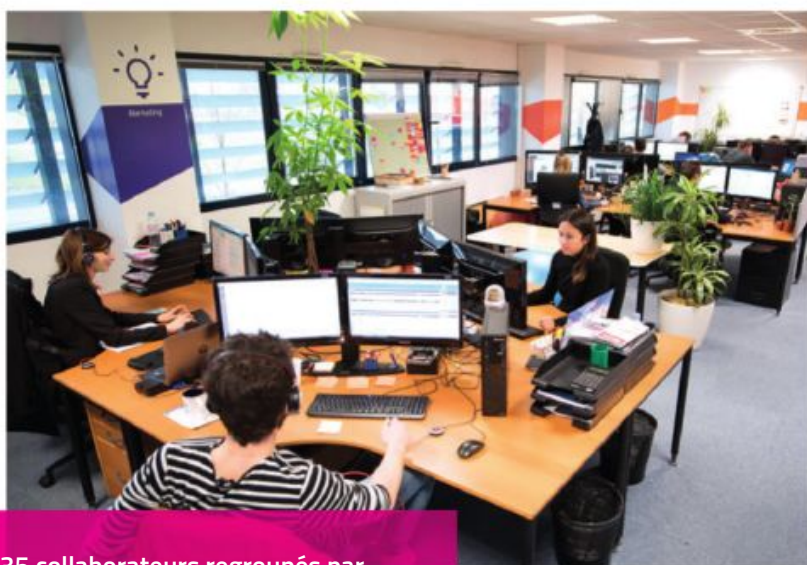
MARCHÉS CIBLÉS TPE, PME, collectivités

CONTACT 04 34 35 74 11

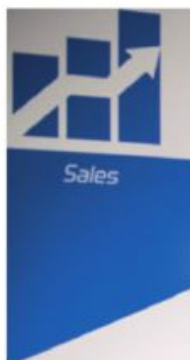
Compu first

La solution informatique d'entreprise

www.compufirst.com



Le site de Montpellier regroupe les 35 collaborateurs regroupés par pôles. L'équipe marketing et les développeurs travaillent fréquemment sur des projets communs comme ce fut le cas pour produire le site des tutoriaux et comparatifs Compufirst Lab. Les projets se font à 97 % par téléphone, l'équipe commerciale étant toujours sur le qui-vive pour répondre, aidée par un écran de monitoring des appels.



... la commercialisation de solutions complètes. »

Là encore, Biorim y est pour beaucoup. Son module de CRM fournit aux équipes de Compufirst un suivi complet des relations avec les clients, ces derniers s'engageant le plus souvent sur le long terme avec le revendeur, créant un cercle vertueux.

Cela implique aussi un niveau technico-commercial très pointu pour répondre efficacement aux clients.

« Nous atteignons les niveaux de certifications les plus hauts sur nos marques premium, à tel point que nos technico-commerciaux disposent souvent d'un niveau d'expertise supérieur à celui rencontré chez les fournisseurs. Nous assurons une montée en compétences continue, et cherchons toujours à être en avance de phase sur les technologies nouvelles », explique Lionel Vargel qui, lui-même, écume les salons et les événements organisés par ses fournisseurs. « Notre modèle plaît aux marques, et même si notre C. A. est loin d'atteindre celui des corporate resellers, je me retrouve souvent invité à débattre avec eux au cours de tables rondes », s'amuse-t-il. Un dirigeant Monde d'HP a même cité Compufirst comme une sorte de laboratoire de ce qu'il envisage pour son channel.

Zéro stock, zéro logistique

Autre avantage de la stratégie de Compufirst, l'absence de gestion de stock et de logistique. L'enseigne est le symbole de ce qu'on appelle le *drop shipment*, c'est-à-dire la livraison directe au client final par le grossiste. Cela implique un management précis du timing car chaque commande d'un client sollicite en moyenne 1,8 distributeur. « Mais voici aussi un des avantages de notre ERP : nous connaissons les états de stock de nos distributeurs et ne leur achetons un produit qu'après sa vente au client final et en fonction de sa disponibilité. Nous évitons ainsi les écueils du délai et de la synchronisation des livraisons. »

Biorim automatise toutes ces tâches ce qui, combiné à l'agrégation des ressources des grossistes attribue une force de frappe unique à Compufirst parmi les revendeurs français. L'outil s'adapte aussi aux évolutions du marché : l'arrivée du cloud et du paiement à la demande ont nécessité des changements dans le logiciel. « Il fallait un système de facturation simple pour le client mais, plus c'est simple pour lui, et plus c'est compliqué à développer. Nous avons, malgré tout, intégré une brique de facturation à la demande dans Biorim, en un mois et demi », se félicite Lionel Vargel. Cela a favorisé le lancement de la marque Compufirst Cloud pour laquelle le revendeur s'appuie sur Cloud Marketplace d'Ingram Micro. « Le coût pour développer

« Nous atteignons systématiquement les niveaux de certifications les plus hauts sur nos marques premiums »

Lionel Vargel,
cofondateur de Compufirst



notre propre plate-forme aurait été colossal, alors que celle d'Ingram Micro correspond à nos besoins. » L'aspect dématérialisé du cloud invite aussi Compufirst à prendre en charge le service lié à ces contrats, car tout est réalisable à distance. Pour les services rattachés aux produits classiques, l'enseigne exploite volontiers les ressources de partenaires externes qui travaillent en marque blanche. Si Compufirst est atypique dans son approche commerciale, sa stratégie marketing sort également des sentiers battus. Son objectif est de donner le plus grand rayonnement possible à la marque, ce qui passe par une approche efficace du référencement, par une présence sur les comparateurs de prix, mais aussi par la mise à disposition de contenus pour les clients confirmés et les prospects. Disposant de sa propre chaîne YouTube,

Compufirst publie sur Compufirst Lab des bancs d'essai, des tutoriaux et des articles sur les nouvelles technologies, dissociés de propositions commerciales et qui surpassent l'amateurisme ambiant d'Internet. Résultat, Compufirst revendique 17 000 clients professionnels en France, dont 35 % en Île-de-France, et profite d'un taux de fidélité très fort. Un attachement qu'on retrouve aussi au niveau des collaborateurs car même si la moyenne d'âge est basse – 33 ans – le turnover est bien plus faible qu'autre part dans l'IT. « Nous partageons une forte notion d'autogestion et de coresponsabilité qui plaît beaucoup. Il existe, bien sûr, une structure hiérarchique mais très peu segmentée, et tous les dirigeants sont accessibles », confirme Lionel Vargel en nous montrant son bureau sans cloison au centre du plateau. ■