



Décrypter Microsoft – Les grands lancements (1/3)

*Ce post est une version très longue de l'article éponyme publié dans le numéro de **DecisionMakersIT** qui paraît le 5 décembre 2006.*

Les lancements de Windows Vista et Office 2007 ont fait l'actualité de la fin novembre 2006. Les lancements de ces grands produits impliquent une machinerie marketing complexe que je vous propose de découvrir dans cet article en trois parties.

Ces deux produits sont achetés par les directions ou services informatiques ou bien par les particuliers, déployés par les informaticiens ou des prestataires de services et utilisés par les collaborateurs de ces entreprises et tout un chacun. En parallèle, les développeurs de logiciels créent un écosystème d'applications qui les exploitent, surtout pour ce qui est de Windows. Dans un pays comme la France, environ la moitié de la population utilise un PC et est donc concernée par de tels lancements. Dominance du marché oblige, le principal objectif de Microsoft sera de mettre à jour la base installée de ses clients pour perpétuer ses sources de revenu récurrentes.



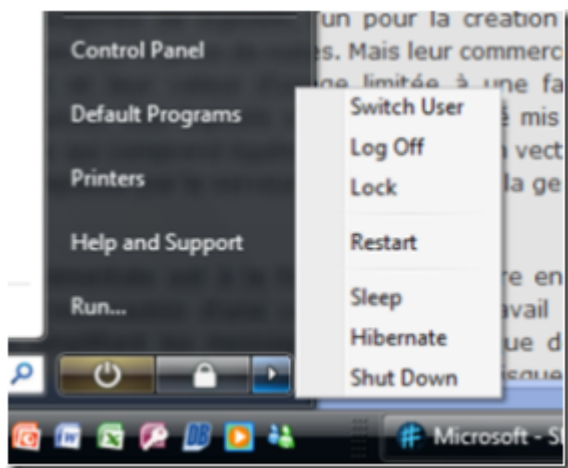
La R&D en amont des lancements

Bien avant les lancements, Microsoft a investi lourdement dans la R&D de ses logiciels afin de créer de la valeur ajoutée pour chacune de ces audiences. Une valeur d'usage pour les utilisateurs (sécurité, simplicité, rapidité, ...), des évolutions facilitant le déploiement et l'administration en réseau pour les équipes informatiques, et une batterie d'outils de développement et de nouvelles interfaces de programmation pour les développeurs. En faisant évidemment des arbitrages, privilégiant les évolutions les plus impactantes et les moins coûteuses en développement. Et parfois, en devant corriger le tir si des objectifs trop ambitieux semblent inatteignables, comme le système de gestion de fichier universel, WinFS, serpent de mer de la stratégie de Microsoft, abandonné pour la sortie de Windows Vista et reportée sine-die.

De plus en plus d'efforts dans les développements sont liés à la gestion de la compatibilité ascendante et descendante des produits ainsi que pour leur interopérabilité avec l'existant non-Microsoft des clients. Cette forme de R&D est assez ingrate et n'est jamais labellisée sous le sceau valorisant "d'innovations". A contrario, des domaines d'innovation plus marqués ont un impact marginal sur le marché. C'est le cas des éditions Tablet PC ou Media Center de Windows XP. D'où l'intégration de ces versions dans les versions haut de gamme de Windows Vista pour accroître leur diffusion.

Pour des produits tels que Windows ou Office, l'essentiel de l'innovation est incrémentale. Ce sont des

améliorations nombreuses qui touchent à la qualité du produit, à sa sécurité et à son interface utilisateur. Il y a peu de fonctionnalités majeures qui voient le jour ou de catégories de logiciels nouvelles intégrées dans ces produits. Dans le cas de Windows, le support des évolutions matérielles qui affectent l'industrie du PC sont légion : gestion de la gravure de DVD, des clés USB pour tirer parti de leur mémoire afin d'améliorer les performances du système, des nouveaux systèmes de mise en veille, des cartes graphiques 3D surpuissantes largement généralisées, etc. Parfois, l'ajout de fonctionnalités aboutit même à une cacophonie dans l'interface utilisateur. Ainsi, il y a six manières différentes d'arrêter Windows Vista (*illustration ci-dessous*)! Ceci a généré l'une des polémiques sur Vista, liée notamment au processus consensuel des choix techniques chez Microsoft dans les grandes équipes de développement.



Avec la suite Office, Microsoft s'est essayé à la création de nouvelles catégories de logiciels dans sa version 2003 : Infopath et OneNote peuvent être considérés comme appartenir à de nouvelles catégories de logiciels, l'un pour la création et la saisie de formulaires basés sur XML, l'autre sur la prise de notes. Mais leur commercialisation à part de la suite Office et leur valeur d'usage concernant une faible proportion d'utilisateur ont limité leur succès. Ces logiciels ont cependant été mis à jour dans la version 2007 de la gamme "Office System" qui comprend entre autre également Visio (dessin vectoriel), Groove (espaces de travail collaboratifs) et Project (gestion de projets) et est complétée par le serveur Sharepoint pour la gestion d'Intranet documentaires collaboratifs (*voir la liste complète ci-dessous*).



Cette forme d'innovation incrémentale est à la fois lourde à mettre en œuvre et très diffuse. La valorisation des nouveautés d'une version est un travail délicat pour le marketing de Microsoft. En simplifiant les messages, Microsoft risque de masquer des nouveautés importantes. En entrant trop dans les détails, il risque de noyer les audiences sous un flot d'information difficile à digérer. Un dilemme complexe à gérer! Et on voit bien ce que cela génère pour Windows Vista. Il y a tant de choses dedans que finalement, nombreux trouvent qu'il n'y a pas grand-chose ! Comme de plus, de nombreuses évolutions sont internes au système, on n'y voit que du feu. Il faut donc se garder d'analyser ces nouvelles versions uniquement au travers de l'évolution de leur interface utilisateur.

Le marketing de Microsoft doit donc s'adresser à ces audiences avec des messages très différenciés et pour les populations techniques, allant en profondeur dans les entrailles des nouveautés. Les développeurs seront traités très en amont de la sortie du produit tandis que les utilisateurs le seront vers la sortie du produit. Les entreprises seront touchées entre les deux.

Ce marketing différencié pousse également Microsoft à créer des versions de plus en plus nombreuses pour ses logiciels qui sont destinés à la fois aux entreprises et aux particuliers. Ainsi, Vista est-il décliné en **cinq différentes moutures**, sans compter la « Starter Edition » prévue pour les pays en voie de développement et la version « Embedded » pour les systèmes embarqués. Et à chaque fois, en version complète et en version « mise à jour ». De quoi facilement s'y perdre et générer de beaux tableaux de comparaison ! Mais c'est le passage obligé pour avoir des positionnements prix adaptés à ces nombreux segments d'utilisateurs qui sont visés. On n'est heureusement pas au stade du marketing des fabricants de processeurs comme Intel et AMD qui ont réussi à créer des gammes de puces complètement « illisibles » pour les non spécialistes.

Mais pour vraiment savoir ce que Vista renferme comme nouveautés, rien ne vaut un bon vieux « **Product Guide** » à l'ancienne, de 316 pages!



L'approche développeurs

Très en amont de la sortie des grands logiciels, et parfois sur plusieurs années consécutives, Microsoft pousse son écosystème de développeurs à adopter ses nouveaux systèmes et à y porter ou développer leurs applications.

Pour ce faire, Microsoft déploie toute une panoplie d'événements et d'outils de communication technique pour les développeurs. Des conférences, et surtout son site MSDN avec une panoplie de plusieurs centaines de séminaires en lignes. Pour Windows Vista, Microsoft a mis le paquet sur Visual Studio 2005 et sur le Framework .NET 3.0, notamment sur Windows Presentation Framework, la composante de développement d'interfaces graphiques de nouvelles générations pour Windows. Cela dure depuis au moins octobre 2003, date de la première « Professional Developer Conference » où Windows Vista – à l'époque « Longhorn » – avait la part belle des contenus présentés.

Du côté d'Office, Microsoft pousse surtout les développeurs à l'utilisation de la suite bureautique comme

frontal d'applications métiers et à l'usage de XML pour la gestion et la communication de données. Office s'intègre de plus en plus au reste de l'offre serveur Microsoft, notamment SharePoint Server et peut effectivement être le socle d'applications spécifiques. Microsoft verrait bien toutes formes d'applications métier développées autour d'Office, au point que c'en est parfois risible. Le mieux à faire est de se focaliser sur les applications dites de travail collaboratif pour commencer. Et ensuite, on interfacera les applications métiers avec Office, par exemple, pour un export de données vers Excel. Mais pas au point de gérer sa comptabilité ou sa RH sous le même Excel !

La nouveauté de ces dernières années est l'usage très à la mode du marketing viral et des communautés. Il vise à faire passer une part croissante des messages par des intermédiaires, blogs, sites d'informations, communautés, plus à même d'inspirer confiance aux internautes. Au point que parfois, on trouvera plus d'information technique sur ces sites que sur les sites de Microsoft! Ce fut ainsi le cas lors de l'**annonce officielle de Zune** en septembre dernier. C'est un peu la même chose avec Vista où Microsoft a poussé le vice jusqu'à s'appuyer sur ses contributeurs émérites pour créer **une partie** de la documentation du produit.

Microsoft encourage sinon les éditeurs de logiciels à porter ou créer leurs logiciels sur les nouvelles versions de Windows, et sur ou autour d'Office avec une aide technique et marketing spécifique. La fenêtre pour obtenir cette aide est en train de se fermer car ce qui compte avant tout, c'est d'obtenir des solutions au moment du lancement. Une fois que le mouvement est bien lancé, Microsoft passe rapidement au produit ou à la version suivante.

Au-delà des éditeurs de logiciels, Microsoft va préparer ses partenaires à la sortie des nouvelles versions par des séminaires dédiés, des formations et un encouragement à la certification. Cela représente des investissements peu visibles, du même ordre de grandeur que la génération de demande côté clients. Il est bon de savoir que les partenaires de taille moyenne – les Certifiés Gold de quelques dizaines de collaborateurs – s'investissent souvent plus tôt sur les nouvelles versions, différence avec les grandes SSII qui présentent plus d'inertie liée à leur taille.

Pour terminer avec les développeurs, signalons qu'ils sont les premiers servis avec la version finale de Windows Vista comme Office, qu'ils peuvent télécharger sur le site de MSDN quelques jours après la finalisation du code, soit le 17 novembre 2006 pour ces deux logiciels. Tout du moins, lorsqu'ils sont abonnés à la bonne version de MSDN qui les abonne aux logiciels de la plate-forme Microsoft (environ 2K€ par an et par développeur).

Le vaste investissement marketing destiné aux développeurs a une conséquence : la difficulté pour Microsoft de réellement cloisonner son marketing par audience. Toute information relative à un nouveau produit destinée aux développeurs se retrouve couverte par la presse informatique, y compris celle qui est destinée aux utilisateurs. Au moment des lancements, l'effet nouveauté est presque totalement éventé. On est donc bien loin de la confidentialité maintenue jusqu'au jour J par Apple pour ses lancements (de matériel en général). Mais il est vrai que la construction d'écosystèmes n'a jamais été le fort de ce constructeur. Cet effet de bord qui affecte Microsoft est donc un mal relatif pour un bien d'importance stratégique.

(voir la partie 2 pour les entreprises et le grand public)

Cet article a été publié le 4 décembre 2006 et édité en PDF le 15 mars 2024.

