



Tout le monde a-t-il réellement besoin d'imprimer en couleurs dans votre entreprise ?



PRINTNEWS #1

La référence des solutions d'impression optimisées

Accueil | Actualités | Technologies | Interview | Avis d'experts | Focus

CHIFFRES

Tendance du marché des coûts des pages

Un poste de coût à évolution constante, phénomène qui masque deux tendances opposées : le coût des photocopies baisse et le coût des impressions augmente.

- **Année 1994** :

3,23 milliards d'euros en copies ;

5,40 milliards d'euros en impressions

- **Année 2000** :

2,74 milliards d'euros en copies ;

7,92 milliards d'euros en impressions

- **Année 2006** :

1,88 milliards d'euros en copies ;

11,79 milliards d'euros en impressions

(Source : Infosource/dataquest)

ABONNEZ-VOUS

Pour recevoir régulièrement toutes les informations du marché de l'impression, abonnez-vous à notre eletter en **cliquant sur ce lien**.

FAITES CONNAITRE CETTE ELETTER

Faites connaître le contenu de cette lettre en **cliquant sur ce lien**

LIENS SPONSORISÉS

DELL

Imprimantes laser couleur Dell : offrez la couleur à votre entreprise et réduisez vos coûts d'impression grâce aux imprimantes laser couleur Dell. Découvrez vite notre gamme de solutions professionnelles rapides et performantes.

www.dell.fr

VOIPNEWS

Découvrez VoIPNEWS, la référence des infrastructures et communications IP.

voipnews.speedfire.com

Tribune

L'entreprise coincée entre deux mondes

Par Laurent Besnard *

Le document papier est le centre d'intérêt de deux mondes qui s'affrontent, chacun voulant capturer les parts de marché de la partie adverse. D'un côté, on trouve les acteurs des périphériques informatiques, vendeurs et distributeurs d'imprimantes, et de l'autre, la bureautique, anciennement appelée Reprographie et constituée par les vendeurs et distributeurs de copieurs. Il s'agit ici d'un véritable « choc de culture » qui met en évidence des différences profondes tant au niveau des métiers que des pratiques commerciales.

De leur côté, les acteurs issus de l'informatique vendent très peu cher leurs imprimantes et réalisent leurs marges et leurs résultats sur les consommables qu'ils font, en général, payer très cher à leurs clients. Pour leur part, les acteurs de la bureautique vendent le plus cher possible leurs matériels et à travers les contrats d'entretien « à la page », ils offrent quasiment les consommables. Ces deux environnements ont leurs avantages et leurs inconvénients, et bien sûr chacun revendique la meilleure solution aux problèmes des entreprises, même si les coûts cachés sont nombreux (financement du matériel, piège des consommables, extensions de garanties ou encore SAV non maîtrisée).

Pris entre ces deux logiques, les clients éprouvent souvent quelques difficultés à comprendre et maîtriser ce marché appelé aujourd'hui « infogérance ». Malheureusement, la solution miracle n'existe pas car les enjeux sont très importants. Selon différentes sources, les dépenses copieurs, imprimantes et télécopieurs ainsi que la communication papier de manière générale peuvent représenter de 2% à 10% du chiffre d'affaires d'une entreprise. Ce qui explique la pugnacité commerciale de chacun de ces deux mondes qui, malgré tout, tentent de lisser leurs différences.

Ainsi, nous avons pu assister à l'arrivée des premières générations de « Mopieurs » chez HP, contre lesquels les forces commerciales bureautique s'affrontaient mais sur des techniques de vente différentes. Grâce à cette gamme évoluée, ces nouveaux noms de la bureautique ont capturés de nombreux parcs face aux acteurs de la copie. A l'instar, la bureautique a commencé à commercialiser des matériels multifonctions connectés (dont les premières générations en 1995, créaient plus de problèmes qu'elles n'apportaient de solutions) avec pour objectif principal de prendre des parts de marché aux périphériques informatiques traditionnels.

Aujourd'hui, avec les nouvelles générations de connexions et leurs véritables expériences, les différentes marques de copieurs veulent à travers les messages de leurs directions faire croire à un véritable changement de mentalité. En effet, à les croire, leurs commerciaux nouvelle génération seraient maintenant à même d'auditer et d'étudier les différents problèmes de leurs clients afin de leur vendre des solutions techniques et logiciels. Seulement, ces commerciaux dont les objectifs augmentent chaque année, sont eux toujours motivés et payés aux résultats, ce qui ne favorise pas une vision à long terme pour le client...

Pour lutter contre ces « failles commerciales », nous avons tous entendu parler de l'organisation des services achats et informatique dans les entreprises et des habitudes d'achats « bonnes ou mauvaises ». Combien de fois avons-nous entendu dire « c'est l'informatique qui gère les imprimantes », mais également « les cartouches, c'est le département achats ». Et bien voilà, le début de la faille est maintenant visible et j'en veux pour exemple une de nos clientes (service achats) qui nous expliquait encore récemment que certaines de ses imprimantes commandées par l'informatique n'avaient qu'un fournisseur de cartouche possible et de ce fait qu'un seul tarif prohibitif. Un autre client (service informatique) nous rapportait, lui, que l'appel d'offre copieurs avait été réalisé par le service achats sans le consulter au préalable. Résultat ? Un parc installé avec des conséquences dramatiques sur le fonctionnement global du réseau de la société.

Ces faits, assez révélateurs, sont le reflet d'un grand nombre d'entreprises. Aussi, pour répondre aux problèmes de structures internes (clients) et externes (fournisseurs), nous vous invitons à suivre ces 4 conseils :

1. Favoriser la communication entre l'informatique et les achats
2. Rationaliser le parc imprimantes en vérifiant les coûts des cartouches et leurs capacités d'impressions
3. Pour tout achat d'imprimante, vérifier s'il n'existe pas un petit produit multifonction plus rentable avec cartouches incluses
4. Pour toute étude copieur, comparer sur les prix achat (plus transparents)

Enfin, si le problème reste insurmontable pour des raisons de taille et/ou de configuration de parc, il reste la solution du terrain neutre en déléguant le dossier "impression" à des spécialistes de l'audit, à condition, bien sûr, d'avoir la garantie qu'ils soient totalement indépendants des marques...

* Laurent Besnard est consultant chez CLB Conseils

Imprimez cet article avec brother.

publicité



CONVENTION
VOIP
Congress for Business

7 & 8
Novembre
2006

Paris Expo
Porte de Versailles

www.conventionvoip.com

publicité