

ROMAN

If...

The Software World

Claude Dayen

Claude Dayen

If...

The Software World

© Claude Dayen, 2022

ISBN numérique : 979-10-262-9890-8

Librinova”

www.librinova.com

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

À Annie...

Prologue

Ses pensées se bousculaient : le meurtre qu'il avait perpétré et, avant ça, la présentation du fameux logiciel au client, l'intervention de cet idiot qui allait gâcher sa vie : il avait été obligé de le faire !

Et voilà qu'il se retrouvait poursuivi par ce flic – arme à la main – dans les sous-sols de sa belle compagnie de logiciels. Il lui avait échappé miraculeusement mais pour combien de temps...

Il resta caché pendant de longues minutes dans une salle du 5^{ème} étage. Il fallait qu'il se calme, qu'il reprenne son souffle.

Il allait devoir faire bonne figure devant tous ses collègues alors que la menace planait sur sa tête, sur toute sa vie en fait.

Et ce n'était que la partie émergée de l'iceberg.

Chapitre 1

Une nouvelle journée animée dans les locaux d'Octivir.

— On est prêts, Tony ? C'est simple, je fais ma *prez* d'intro en cinq minutes, je rappelle les grands principes du *soft*¹ et je te passe la main sur la partie démo. Et tu leur en mets plein la tronche !

Vous venez d'entendre Jean Curelier. Il est *sales*, commercial si vous préférez, et il prépare une démonstration de leur logiciel Marketing à un client potentiel, la BIZBANK, la plus grosse banque française. Et lui c'est Tony, son avant-vente préféré, celui qui va réaliser la fameuse démo qui est prévue pour cet après-midi.

— Oui, on est prêt, *Mooossieur le Sales*, et je vais leur en mettre plein la vue. Mais ce n'est pas magique le marketing alors il me faudra un peu de *data*...

— On se l'est déjà dit : tu prends un profil lambda et tu nous démontres les deux moments de vie qu'on a définis : le divorce et l'achat immobilier.

Un « moment de vie » est une période dans votre existence propice à un changement de banque : mariage, décès d'un conjoint, divorce, achat immobilier ; reste, pour une banque, à identifier ces moments de vie sans connaître les personnes qui surfent sur internet. C'est là que le fameux logiciel marketing intervient.

— Oui, ça c'est bon. Mais le client lambda, comme tu dis, s'il ne se signe pas, on ne pourra pas l'identifier et donc on ne pourra pas utiliser les campagnes marketing ciblées. Il n'y aura que du *targeting online*, renchérit Tony.

— Ne me perds pas dans ton charabia. Je vais la faire plus simple : c'est mon plus gros deal de l'année, c'est la première démo à la BIZBANK. On ne peut pas se rater. Alors, sois plus que bon !

Jean jargonne beaucoup, comme tous ceux du secteur du *Software*, du *Cloud* comme on dit maintenant. Il faut dire qu'à l'instar d'Obélix, il est tombé tout petit dans la marmite des éditeurs de *soft* : à trente-sept ans, il a déjà une quinzaine d'années d'expérience dans cette industrie.

Reprenons depuis le début de la discussion : Le rôle de Tony est de présenter ou démontrer les produits à des clients ; celui de Jean, d'identifier les prospects dans la cible, de les « draguer » pendant des mois pour les convaincre de la valeur des solutions et, au final, de les faire signer. Et leur produit aujourd'hui

est un logiciel qui répond aux enjeux d'une Direction Marketing : cibler des clients potentiels, les « accrocher » par une pub ou une promo et les faire commander. Pour le reste de la discussion, si vous ne comprenez pas la différence entre les campagnes ciblées et le *targeting online*, ce n'est pas grave : Jean non plus !

— T'inquiète, je serai bon. Mais tu sais qui on a en face, c'est du lourd...

— Oui, nos meilleurs ennemis de Softing. On les a déjà battus et on peut recommencer sur le deal BIZBANK. J'ai le meilleur consultant avant-vente et je suis *THE SALES*.

Être *sales* dans cette industrie se résume à ça : de grosses bagnoles, allemandes de préférence, un salaire fixe entre cent et deux cent mille euros et des commissions pouvant doubler ou tripler son salaire. Tout ça uniquement pour vendre des logiciels à des grands comptes comme la BIZBANK.

Quand on y pense, ils gagnent trois fois plus qu'un directeur d'usine d'une boîte automobile qui gère cinq mille personnes ! Et avec beaucoup moins d'emmerdes... Il leur faut juste fourguer leurs solutions informatiques.

Sur ce, arriva Dimitri, un autre commercial qui était censé les aider sur le dossier BIZBANK.

— J'entends que vous parlez de la BIZBANK. Justement Jean, je venais te voir pour ça. Quand est-ce qu'on les rencontre enfin ?

Dimitri appartenait à une autre équipe, les *Sales Specialist*, commerciaux spécialisés dans les solutions Marketing. Jean, lui, vendait tout le portefeuille de logiciels (dont les solutions Marketing) liés à la gestion de la relation clients : la *Customer Experience*, plus communément appelée le *CRM*.

— Rien n'est planifié pour l'instant, ils travaillent encore à leur expression de besoin avec Axellor, répondit Jean.

Tony lui lança un regard médusé. Comment pouvait-on mentir si effrontément. Mais bon, il était d'accord qu'il ne pouvait y avoir qu'un maître à bord et puis l'autre, il ne l'aimait pas...

La seule qualité de Dimitri aux yeux de Tony était d'être un copain historique de sa femme – ils avaient longtemps travaillé ensemble dans leur précédente société –, qui, elle aussi, travaillait désormais chez Octivir.

— Ah, bon. Je croyais que vous étiez en train de préparer une démo pour eux ! Mais Jean, il faut vraiment que tu m'impliques sur ce deal ; j'ai des idées, je maîtrise le marketing bien mieux que toi et j'ai des comptes à rendre, tu le sais.

— T'inquiète, je te préviens dès que ça bouge coté BIZBANK.

Dimitri repartit mi-rassuré, mi-contrarié.

Jean n'avait pas totalement menti à Dimitri : il était vrai que la BIZBANK se faisait aider par un cabinet de conseil, Axellor en l'occurrence, pour réfléchir à son besoin d'un nouvel outil marketing pour équiper toute la BIZBANK dans le monde. Le « petit nom » de ce projet à la BIZBANK s'appellait *Unified Marketing Platform*.

Jean continua de « challenger » Tony sur son degré de préparation quand celui-ci s'énerva.

— Ecoute, je suis prêt et ne me mets pas la pression, je ne joue pas ma vie sur cette démo...et toi non plus, d'ailleurs.

Il a tort ! Il y a une logique très différente entre les *sales* comme Jean et les avant-ventes comme Tony. Ces derniers aiment les solutions, ne veulent pas mentir aux clients et les enjeux financiers ne sont pas les mêmes : ils sont « mesurés » (et un peu commissionnés) sur toutes les ventes d'Europe. Un dossier en particulier ne les impacte que très peu alors que le commercial joue sa vie. Dans le cas de Jean, ce *deal*, s'il le gagne, lui rapportera entre cent cinquante et deux cent mille euros de salaire variable. Et s'il le perd, c'est sans doute la fin de sa carrière dans cette belle société...

Justement, quelques mots sur la société Octivir : c'est une vraie *world company*. Par exemple, pour Jean : sa paye est faite à l'île Maurice, le calcul de ses commissions en Roumanie, tout comme la gestion de son véhicule de fonction ; et ses demandes d'accords internes pour émettre une proposition commerciale passent pas l'Italie, l'Espagne, l'Irlande et les US. Autant vous dire qu'il vaut mieux bien parler anglais, la seule langue commune à tout ce petit monde.

Sur ces entrefaites, Thibaut, un de ses collègues, assis dans l'open space à côté de lui, se tourna vers Jean après avoir raccroché.

— Trop *dég...*, dit-il assez fort pour qu'il l'écoute.

Jean fit une pause dans la préparation de rendez-vous avec Tony.

— Qu'est ce qui t'arrive ?

— Tu sais, j'avais convaincu le Directeur commercial Monde d'une filiale de Vinci Construction.

— Ouais, c'est top. T'as pas signé ? Je croyais qu'il te restait que la négociation financière et contractuelle.

— Si, on avait même fini et, malgré la préférence de ses troupes pour le

concurrent, le PDG avait accepté, du bout des lèvres, de le suivre.

— Alors, c'est quoi le *blême* ?

— Je viens d'avoir son assistante pour caler un rendez-vous de signature. Elle vient de me dire qu'il s'était tué en voiture hier. Trop dégoûté ! Ses équipes vont prendre le concurrent, je perds un beau deal et cinquante mille euros de *comms*. Il pouvait pas crever le mois prochain, ce connard !

Jean resta un peu coi. Et pourtant, il était bien placé pour savoir que dans ce business, et même si on pouvait sympathiser avec ses clients durant le cycle de vente, rien ne comptait à part la signature.

— Moche. C'est peut-être pas perdu, dit-il, ne sachant pas quoi répondre.

Au fond de lui, il pensait : « Dans le cul, Lulu », car le Thibaut avait demandé à récupérer son territoire l'an dernier. Ce que son chef avait heureusement refusé. Bien fait pour sa gueule.

Mais comme Jean l'aimait bien, malgré sa tentative de lui piquer ses comptes, il l'invita à déjeuner pour le reconforter et laissa Tony finir de préparer la *prez* de l'après-midi. C'était son job, non ?

Chapitre 2

Lors de son arrivée chez Octivir, il y a maintenant pas mal d'années, Jean a commencé par un séminaire d'intégration, comme cela se fait dans de nombreuses boîtes. Le sien, « boîte américaine » oblige, s'appelait *Induction Days*.

C'était plutôt bien foutu : des nouveaux embauchés du monde entier, une semaine au siège à côté de San Francisco ; ils ont tous reçu leur « grosse piquouze » sur les valeurs de l'entreprise, les métiers, les solutions et l'éthique... et rencontré les grands patrons qui leur ont expliqué à quel point ils comptaient sur eux, la relève !

Un des questionnaires obligatoires à remplir concernait le *Sexual Harrassment* et les a bien fait marrer. Jean en a retenu l'essentiel : en bon français « *No Zob in Job* ».

Lors de ces journées, Jean a fait la rencontre d'un nouvel embauché, petit prodige de la programmation, prénommé Elliot. De cette rencontre est née une forte amitié et c'est en grande partie cette relation qui va précipiter sa vie dans un abîme sans fond...

Encore une belle journée sur la baie de San Francisco... Elliott adorait son appartement en colocation dans le centre de cette jolie ville, à flanc de colline et avec une magnifique vue dégagée sur la baie. Ses *colocs* étaient cools, bossaient dans le même secteur que lui et chacun respectait la vie privée de l'autre. Bien sûr, il y avait des contraintes à habiter dans le centre car le trajet jusqu'au siège d'Octivir, basé à San Mateo CA, était souvent long et bouché. Mais bon, les horaires étaient à la carte pour les petits génies comme lui.

Il se plaisait bien chez Octivir ; tout était fait pour le bien-être des collaborateurs : un beau campus, des terrains de sport, les en-cas et boissons gratuits, une bonne cantine et des locaux accueillants.

Ce matin, il se leva vers huit heures car la nuit de travail avait été longue et il était rentré à trois heures du matin. Il prit un rapide café avant de monter dans le petit joujou qu'il venait de s'acheter, une vieille Porsche 911 de 1993, la dernière génération *flat 6* pour les puristes.

Dès son arrivée au bureau, il se remit au projet top secret que seuls son grand chef et lui connaissaient.