Microsoft continue d'évangéliser

Il y a un an et demi, Microsoft lançait son nouvel OS, Windows Vista. Si les ventes paraissent être à la hauteur des espérances de Microsoft, le géant américain se doit de continuer à évangéliser revendeurs et consommateurs sur les qualités du nouveau Windows. Le dynamisme des ventes de terminaux mobiles place également Windows Mobile au cœur de l'actualité. Céline Magret-Delors, Directeur OEM France, répond au JDLI. par Sébastien Anxolabéhère

Entretien avec

Céline Magret-Delors
Directeur OEM France.

JDLI : Pouvez-vous nous dresser un bilan des ventes de Vista en France depuis le lancement, en retail et en OEM ?
Céline Magret-Delors : Le bilan depuis le lancement est très positif : 100 millions de licences Vista ont été vendues en un an sur un rythme deux fois plus rapide que Windows XP. On note également une croissance de 20 % du chiffre d'affaires de la division Windows au niveau mondial sur le premier semestre de notre année fiscale. En France, nous nous inscrivons dans ce mouvement mondial. Dans le grand public par exemple, depuis le second trimestre calendaire 2007, la grande majorité des PC sont Windows Vista, ce qui représente 400 000 nouveaux PC par mois. On note également une forte croissance en volume, supérieure à 30 %, de nos contrats de licences. Bien évidemment, contrairement au grand public, et en raison des contraintes liées aux applications internes, la pénétration sur les postes des utilisateurs se fait progressivement dans les entreprises. Nous estimons que 45 % des moyennes entreprises ont prévu un déploiement de Vista. 12 % d'entre elles l'auront fait avant décembre 2008 selon l'Ifop.

Quels sont les freins à l'adoption de Vista par le grand public ? Vista apparait-il comme anxiogène ?
Comme c'est généralement le cas à l'arrivée de toute nouvelle plate-forme système, les premiers mois sont témoins de problématiques liées à la compatibilité logicielle et matérielle, touchant notamment les périphériques dont les pilotes ne sont pas encore disponibles chez leur constructeur au moment du lancement. Comme avec Windows XP, nous avons connu ce phénomène dans le trimestre suivant le lancement, le temps que l'industrie s'adapte. Avec cette nouvelle génération de produits, nous avons conscience d'avoir poussé les limites du mot innovation, mais les difficultés sont maintenant derrière nous. Ces modifications étaient nécessaires pour faire face aux nouveaux enjeux de la décennie numérique. L'industrie a fait un effort énorme pour assurer 98 % de compatibilité matérielle, cependant Microsoft et tous ses partenaires continuent à travailler à améliorer la compatibilité et à optimiser les performances sous Vista. Nous avons réalisé une étude en 2007 en France portant sur 300 logiciels grand public montrant que 95 % fonctionnent correctement sous Windows Vista. Enfin la totalité du top 50 des applications critiques d'entreprise sont compatibles. Cet effort, nous le poursuivons également dans notre communication. Nous avons mis en place un site Web www.windowsvistacafe.fr pour répondre aux principales questions que nos clients se posent sur Windows Vista et pour les aider à profiter pleinement de ce nouveau système d'exploitation. En parallèle, améliorer continuellement la qualité de notre offre est dans notre ADN et un nombre considérable d'améliorations visibles pour le consommateur devrait voir le jour avant la fin de l'année.

Comment valoriser les qualités de Vista tout en les rendant faciles d'accès ?
Windows Vista est une plate-forme plus simple d'utilisation, plus sécurisée, mieux adaptée à la mobilité, aux loisirs numériques et aux usages des consommateurs. Valoriser les qualités de Vista passe par la démonstration et la prise en main du produit. Simple, « plug and play », compatible avec l'ensemble des périphériques et logiciels du marché, essayer Vista, c'est l'adopter. En faire ce qu'on en attend, c'est se l'approprier. Nous allons donc démultiplier les occasions, pour les consommateurs, d'en découvrir les avantages et sa simplicité de prise en main et d'utilisation, en s'appuyant sur divers scénarios d'usage répondant à des besoins de tous les jours. Par exemple, protéger ses enfants des risques d'Internet et cadrer leur utilisation du PC à la maison, c'est une nécessité absolue pour beaucoup de parents, pour

ne pas dire tous ! En démontrant au consommateur comment il peut, avec Vista, le faire au sein d'une interface très intuitive en se laissant guider pas à pas et le tout, en quelques clics de souris, nous répondons à un vrai besoin. Autre illustration de ce que Vista apporte au consommateur et que nous ne manquerons pas de lui proposer de découvrir avec nous, c'est la facilité avec laquelle tout utilisateur peut retrouver, en un clin d'œil, tout document sur son disque. Qui n'a jamais passé des heures à rechercher un fichier précis ? La recherche Vista totalement intégrée au produit est simple, intuitive et présente dès le menu de démarrage de l'ordinateur ! Enfin, nous nous attacherons à montrer combien il est simple, avec Vista, de créer son propre DVD, par exemple celui de ses dernières vacances. Monter ses films et photos, les lier avec des effets de transition, accompagner le défilement du diaporama avec une musique d'ambiance choisie pour l'occasion, le tout sans application tierce à se procurer et en seulement quelques secondes, chacun de nous y a un jour pensé ! Avec Vista, c'est facile, rapide, intégré au produit et ludique. Au total, nous allons proposer des dizaines de scénarios que nous partagerons avec le consommateur en magasin, en ligne et au travers de nos communications.

Quelles sont les demandes de la distribution ? Allez-vous multiplier les démonstrations en magasin ?
Le grand public est une priorité majeure pour Microsoft, la distribution son fer de lance. Deux constats renforcent notre volonté d'investissements. Tout d'abord, la nécessité de guider nos consommateurs. Ils sont aujourd'hui très exigeants dans leur acte d'achat au regard de leur expérience magasin. Ils souhaitent bénéficier d'une offre plus claire, plus évidente, de conseillers à leur écoute, d'un environnement plus apaisant, et expérimenter le produit grâce à des essais ou démos individualisés, selon une étude consommateurs pour Microsoft réalisée par Norris Consulting en décembre 2007. Nos investissements iront dans ce sens : aider à la clarification de l'offre et à l'expression des besoins des consommateurs. En plus de la simplicité d'utilisation et la très grande compatibilité avec l'ensemble des périphériques, outils ou logiciels qui coexistent aujourd'hui au sein des foyers, ou coexisteront dès demain dans les foyers non encore équipés. Le PC Windows offre de nombreux usages à démontrer, sur lesquels nous allons nous appuyer : loisirs numériques, jeux, efficacité et mobilité. Il faut que le consommateur trouve au travers de ces démonstrations et de ses conseillers vendeurs en magasin la solution qui correspond le plus à ses besoins et envies, aussi évolutifs soient-ils. Nous serons donc présents en linéaire de façon ponctuelle et permanente. Ce travail se fera bien entendu en collaboration avec nos partenaires constructeurs et de la distribution.

En OEM, avez-vous des demandes sur d'anciennes versions de Windows ? Vers quelle version de Vista orientez-vous les constructeurs et intégrateurs ?
Nous ne faisons face à aucune demande spécifique sur les PC neufs destinés au marché grand public, qui sont proposés sous Windows Vista depuis le lancement, en dehors des offres ultra mobiles émergentes qui, de par leur limitation matérielle et leur usage limité principalement au mail et à la navigation Internet, nécessitent un support Windows XP. Nous avons répondu à cette demande par la mise en œuvre d'un programme spécifique basé sur Windows XP à destination des constructeurs. Pour les entreprises en revanche, comme habituellement en phase de transition de systèmes, les demandes existent, principalement à destination des constructeurs. C'est pour répondre à ce besoin que depuis quelques années nous avons mis en place le downgrade right permettant à l'entreprise, tout en achetant un PC muni de la licence Windows Vista, de conserver sa configuration sur Windows XP le temps que s'opère le basculement du parc sur Windows Vista et ce sans surcoût. Ce principe existe depuis Windows XP. Il avait permis la migration en douceur, pour les entreprises, de Windows 2000 vers Windows XP.

Comment allez-vous travailler la promotion de Windows Mobile ? Ne craignez-vous pas que les consommateurs fassent un amalgame du type « présence de Windows dans le téléphone = appareil complexe » ?
Le très large succès des terminaux Windows Mobile en France (plus d'un million de terminaux sur notre année 2007/08), comme le HTC Touch, le LG KS20 ou le Samsung i710, montre que le grand public français est sensible à la diversité du choix en termes de design des terminaux et recherche une interface familière. Nous travaillons en ce sens pour toujours simplifier l'expérience en développant avec les constructeurs de nouvelles interfaces ergonomies comme l'interface TouchFo chez HTC ou le bureau virtuel Sony Ericsson. Nous œuvrons également pour permettre à l'utilisateur de profiter facilement de toute la puissance de Windows Mobile, via des formations régulières en magasin, des journées de démonstration toute l'année et un pré-paramétrage optimisé. Par exemple, l'accès aux emails personnels où rentrer l'adresse et le mot de passe sur Windows Mobile suffit pour récupérer tous les mails en mobilité ! L'utilisateur rodé à Windows retrouvera facilement l'ensemble de ses applications familières sur le PC pour son usage pro et perso (Outlook, Office, MSN Messenger, Hotmail, Windows Media Player). Il peut aisément synchroniser son téléphone avec son PC d'un simple clic, recevoir ses mails en temps réel, retrouver son chemin via le GPS intégré ou utiliser un hotspot WiFi pour passer des appels gratuits en VoIP. De même, il peut gratuitement installer plusieurs milliers d'applications permettant de jouer, de travailler, de garder le contact avec son réseau social ou de blogger en mobilité. En un mot, Windows Mobile sait s'adapter à tous les besoins et offrir le plus vaste choix de terminaux correspondant vraiment à ceux proposés par tous les grands noms de la téléphonie (HTC, Sony Ericsson, Samsung, LG, Motorola, HP, …) à l'exception, pour le moment, de Nokia.