

La lettre du Channel Marketing pour les décideurs IT & Telecom

édito

## " Ce qui ne vous tue pas vous rend plus forts ! "

Cette devise est probablement la plus populaire dans le secteur IT en ce moment. La fin de l'année s'annonce pour tous assez " rock'n roll " et, selon les analystes, la reprise qui devait avoir lieu Q4 aura du retard (Q1, voire Q2 2002).

Alors que faire : se lamenter sur le business perdu, sur les mois qui s'égrènent ?

Les entreprises IT se sont ou finissent de s'adapter aux trois coups de Trafalgar de l'année :

- 1) La prise de conscience qu'un marché de renouvellement de systèmes n'a pas le même taux de progression qu'un marché de premier équipement ;
- 2) L'éclatement de la bulle Internet mettra du temps à se faire oublier ;
- 3) Le choc du 11 septembre, qui a mis un point d'orgue sur le ralentissement américain.

Bien entendu, l'économie va repartir un jour ou l'autre. Mais nous savons aussi qu'il vaut mieux baisser la tête en attendant que la vague passe. Le tout est de la relever au bon moment, respirer et foncer.

Les clients et les revendeurs sauront se souvenir de ceux qui étaient présents lors de la tempête. C'est sur ces deux points qu'il y a

beaucoup à gagner. Celui qui aura maintenu ses relations et relancera la machine juste à temps sera le gagnant, cela semble évident. Mais à force de coupes sur les budgets et sur



les hommes qui les gèrent, certaines sociétés vont être oubliées ou pire coincées au moment de repartir. Etes-vous prêts ? Voilà la bonne question à se poser.

Si vous avez lu cet éditio jusqu'ici, il est peut être temps que je vous explique ce qui nous pousse à vous écrire. *Lead.it* est née d'un constat : les responsables marketing et commerciaux du secteur IT ne disposent d'aucun outil spécifique leur permettant d'échanger leurs expériences. Infoflash et compuBase sont souvent à la croisée des chemins des opérations de recrutement de partenaires ou de marketing opérationnel. Thierry Vacherot et moi-même nous sommes dit que, grâce à

vous, nous avons de l'expérience à valoriser et à partager.

C'est l'objectif de cette news. Vous fournir des cas concrets, des solutions opérationnelles, des analyses sur la distribution, vous tenir informés des nouveaux outils..., en un mot échanger de l'information pour vous permettre d'avancer plus vite, plus simplement, plus efficacement.

Cette Lettre n'est pas exclusive et elle pourra s'ouvrir à d'autres professionnels qui viendront compléter nos propres expériences.

Nous souhaitons qu'elle devienne rapidement un lien entre la communauté des responsables Marketing et Commercial de l'industrie de l'Informatique & des Télécoms. ■

**Jack Mandard**

PDG compuBase

[jmandard@compubase-europe.com](mailto:jmandard@compubase-europe.com)

(1) Infoflash est l'Agence de communication spécialisée sur le secteur IT, en particulier sur la communication Channel.

(2) compuBase est le spécialiste du business intelligence sur le marché de l'informatique et télécoms.

## Dans ce numéro

Page 2 à 4

*Dossier spécial Recrutement d'Intégrateurs : déployez tous vos atouts !*

Page 5

*Témoignage programme Partenaires : 3Com donne un coup d'accélérateur*

Page 6

*Statistiques : les marchés IT France et Europe*

Page 7

*Outils Marketing : actions en ligne, pour identifier vos Partenaires potentiels et les convaincre*

## Recruter des intégrateurs : une véritable opération de séduction pour les fournisseurs

*Objet de toutes les convoitises, les 14 000 revendeurs de France sont sur-sollicités par les éditeurs et constructeurs. Dans la jungle des programmes partenaires, comment se distinguer pour sélectionner et s'attacher les meilleurs intégrateurs de solutions ?*

Dès qu'un éditeur ou un constructeur souhaite étendre sa pénétration de marché, attaquer un nouveau secteur ou lancer une gamme de produits, se pose la question de la création d'un réseau de partenaires.

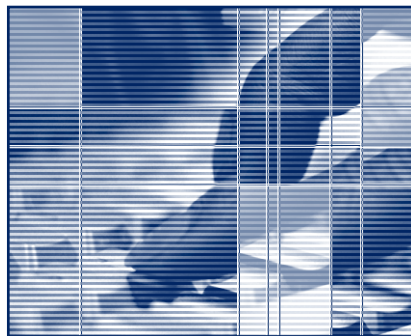
C'est ainsi que l'on voit germer, tels des champignons, des programmes de recrutement de partenaires dont la vocation est de sélectionner les revendeurs qui constitueront au final cette force de vente indirecte, proche et fidèle à la marque, véritable bras de levier qui vient décupler les efforts commerciaux et techniques du fournisseur. Mais avant de passer à l'action, il convient de se poser les bonnes questions.

Quel type de partenaires est-ce que je souhaite recruter ?

Comment les aborder ?

Quelles sont leurs attentes et les nôtres à leur égard ?

Disposons-nous des ressources adéquates pour les suivre ? Constituer un réseau de partenaires peut se faire de bien des façons : impossible de trouver une similitude entre le recrutement d'un groupe de 10 intégrateurs à haut niveau technique et celui de 1 500 points de ventes sensés couvrir l'ensemble du territoire. Tout comme



leur gestion quotidienne diffère, les procédures de recrutement et les moyens à mettre en œuvre varient du tout au tout. Dans ce premier numéro de *Lead.it*, nous allons plus particulièrement nous attacher à la sélection d'intégrateurs de solutions.

En amont, se poser les bonnes questions...

Telle une check-list, voici les questions auxquelles il faut être capable d'apporter une réponse avant de se lancer dans le recrutement d'intégrateurs de solutions.

### ● Quelle offre marketing ou commerciale pour séduire ces intégrateurs ?

Quels sont leurs besoins, leurs attentes ? Ayant une forte expertise technique, les intégrateurs sont généralement à la recherche de contenus ou de relations liés aux aspects techniques d'une marque. Il est souvent judicieux de bâtir son offre après avoir demandé à une ou deux entreprises dont on est proche ce qu'elles attendent exactement de leurs fournisseurs. Une offre percutante répond concrètement à des besoins exprimés par les intégrateurs : ressources avant-ventes dédiées, informations techniques pointues, plate-forme de démo, certification des ingénieurs... Il importe de faire l'inventaire de leurs besoins et de voir quelles réponses l'on est à même d'y apporter. C'est de cette façon que l'on bâtit une offre marketing et commerciale qui a des chances d'attirer les meilleurs.

### ● Comment dresser le portrait robot de l'intégrateur idéal ?

De combien de sociétés sera constitué le réseau d'intégrateurs : 2, 10, 300 ? L'expérience montre que les groupes



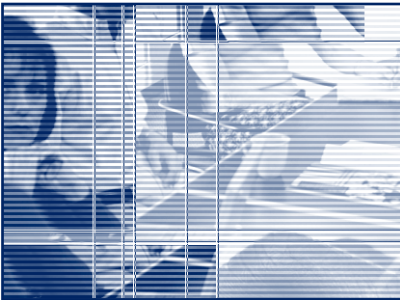
**Règle n°1 :**  
Bien cibler ses futurs partenaires



**Règle n°2 :**  
Avoir une vraie offre de partenariat

d'intégrateurs gérés par les fournisseurs dépassent très rarement les 50 sociétés. Sélectionner un si petit groupe implique de définir un profil très précis du partenaire recherché. Ce peut être : leur expertise sur une technique, un marché, ou encore un critère géographique, la recherche d'une complémentarité des marques déjà distribuées... Une fois référencé l'ensemble des contacts déjà connus par l'entreprise, comment faire pour trouver d'autres intégrateurs à approcher ? Des fichiers extérieurs contenant des informations qualitatives sur l'activité des intégrateurs permettent d'identifier très précisément une liste de revendeurs cibles d'où seront extraits les futurs partenaires.

● **Quelle est ma liberté d'action ?**  
80% des entreprises du secteur appar-



tiennent à des groupes internationaux. Avant de créer un programme de toutes pièces, il est préférable d'avoir répertorié ce qui existe déjà au siège ou dans les autres filiales, de savoir quels sont les éléments qui peuvent être réutilisés (identité visuelle dédiée...) ou ceux qui doivent être localisés... et le degré de latitude pour les accommoder éventuellement d'une "french touch". De même, dans le planning de lancement d'un programme de recrutement, il est important d'intégrer le temps nécessaire à l'obtention d'un accord de la part du siège européen ou mondial. Connaître son degré de liberté et sa marge de manœuvre évite frustrations et pertes de temps.

● **Quelle est la notoriété de mon entreprise ?**

Aucun fournisseur ne peut envisager de conclure un accord de partenariat avec un revendeur si son entreprise ne possède pas un minimum de notoriété. Tout le monde n'a pas la chance de figurer parmi les majors de l'industrie informatique. Avant d'attaquer les partenaires, les fournisseurs doivent faire connaître leur offre, leur entreprise. Dans ce domaine, les actions dépendent du temps et des moyens dont on dispose. On peut se faire connaître pendant les salons généralistes ou verticaux, lors des événements dédiés à la distribution (Channel Awards, Distrib Expo...). La notoriété se développe aussi par le biais d'une campagne de publicité dans la presse spécialisée, par l'élaboration d'un site Web partenaires, ou encore des campagnes de marketing direct, le tout soutenu par une identité visuelle déclinée sur une brochure corporate ou des fiches ad hoc...

● **De quels moyens dispose-t-on pour suivre ces partenaires ?**

Il ne suffit pas de décider de créer des liens plus étroits avec des intégrateurs, encore faut-il se donner les moyens de les gérer au quotidien. C'est cette relation quotidienne personnalisée qui fait la différence entre les partenaires proches d'un fournisseur et les autres. Recruter un groupe d'intégrateurs suppose que l'on a des ressources de type avant-ventes à leur offrir. Ils attendent aussi un suivi commercial dédié. Il est important de mettre en

adéquation les attentes de cette cible avec ce que l'on est à même de leur offrir, sous peine de déception... de part et d'autre.

● **Et le budget dans tout ça ?**

Animer un réseau de partenaires demande bien sûr du temps mais aussi de l'argent. Ici encore, il convient de se poser les bonnes questions : quelle part du budget marketing sera dédiée aux partenaires ? Comment évaluer le budget de lancement du programme et celui de son fonctionnement mois par mois ? Quel type d'animations et d'actions de formation peut-on envisager ? Va-t-on leur donner accès à du budget de co-marketing, suivant quel pourcentage des ventes ? Car recruter des partenaires ne sert à rien, si ensuite on n'anime pas son réseau.

● **C'est le moment de passer à l'attaque**

Depuis deux ans, le Web est devenu le média "star" dans la gestion des partenaires. Mais comme toujours dans le marketing, aucun moyen n'est unique. Il peut se compléter dans le mix marketing par différentes actions : un tour de France pour se faire connaître et recruter aux quatre coins de l'Hexagone, une campagne de marketing direct afin de présenter l'offre et d'identifier les partenaires qui répondent à ces sollicitations, des visites commerciales ciblées... Les outils ne manquent pas. Il faut garder à l'esprit que les intégrateurs de solutions sont des entreprises "haut de gamme" performantes. Quand on souhaite attaquer cette cible, il faut le faire de façon professionnelle car ils sont à la recherche de qualité.

## Check list de lancement d'un programme Partenaire

(Intégrateurs de Solutions)

- o Quantifiez vos objectifs (nombre de partenaires / CA prévu)
- o Définissez le(s) profil(s) type(s) des partenaires souhaités
- o Inspirez vous de ce qui existe (en interne / en externe)
- o Attribuez des ressources pour le lancement (important)
- o Attribuez des ressources pour le suivi (très important)
- o Communiquez pour installer votre légitimité (Infoflash)
- o Validez votre programme auprès de vos partenaires existants
- o Motivez et impliquez vos commerciaux
- o Recrutez vos partenaires (compuBase / Infoflash)
- o Animez vos partenaires (compuBase / Infoflash)

# Les compétences techniques des VARs en France

Ci-dessous les compétences techniques des VARs en France recensées par compuBase. Les variations entre 2000 et 2001 vous permettront d'apprécier leurs domaines de prédilection et de "visualiser" les nouvelles compétences déployées.

	Nb Sociétés	% 2001	% 2000	▲ 00 / 01
Réseaux locaux - LAN	4 648	46,00%	47,4%	▼
Internet - Intranet / Télématique	4 507	38,50%	39,0%	▼
Client - Serveur	3 478	32,70%	32,1%	▲
Comptabilité - Gestion	3 066	28,10%	33,1%	▼
Interconnexion de réseaux, WAN	2 682	26,20%	27,6%	▼
Gestion commerciale / Vente - GRC	2 494	22,70%	26,8%	▼
Multimédia	2 492	20,40%	21,3%	▼
Messagerie	1 678	18,00%	17,1%	▲
Travail de groupe - Groupware	1 378	12,70%	13,7%	▲
Sécurisation de réseaux	1 370	15,20%	14,2%	▲
Gestion du personnel	1 357	11,30%	13,5%	▼
GPAO - Gestion de production	1 238	10,50%	11,4%	▼
CAO	1 202	9,50%	11,1%	▼
EDI - Echange de données informatique	1 148	8,30%	10,0%	▼
GED - Gestion électronique de document - Workflow	1 092	6,90%	8,7%	▼
DAO	779	6,60%	7,8%	▼
Génie logiciel	775	4,00%	5,5%	▼
GMAO - Gestion et maintenance	744	6,40%	6,6%	▼
Gestion marketing	708	4,70%	5,7%	▼
Système d'aide à la décision	700	4,80%	5,1%	▼
Informatique mobile	692	6,50%	6,7%	▼
Datawarehouse - entrepôt de données	552	3,10%	3,8%	▼
GPV - Gestion de points de vente	537	5,60%	6,0%	▼
CFAO	482	3,70%	4,1%	▼
CTI - Centre d'appels - Voix données	372	3,50%	3,2%	▲
Intelligence artificielle, sys. expert	352	1,20%	2,0%	▼
Vidéo - Visio conférence	348	4,10%	3,1%	▲
e-commerce	336	5,60%	3,0%	▲
Support client - Help Desk	330	4,90%	3,5%	▲
Géographie - Cartographie - SIG	324	1,70%	2,5%	▼
LAN PBX	245	3,30%	-	▲
PGI - ERP	199	2,00%	1,5%	▲
Gestion de la qualité	112	1,70%	1,0%	▲
WAP - téléphonie mobile	18	1,30%	4,2%	▼
SAN - Storage Area Network	1	1,20%	-	▲
Total dédoublé	7334	100%	100,0%	

Sources Base compuBase France - 2001

## À faire !

- Aider à fond votre partenaire lors de ses premières ventes / présentations
- Lui apporter une réelle valeur ajoutée (compétences techniques, agrément reconnu, ...)
- Le tenir régulièrement informé d'un point de vue technique (évolutions produits, marché...) et marketing
- Lui fournir tous les outils pour l'aider réellement à vendre vos produits
- Avoir plusieurs "vrais" interlocuteurs au sein de sa structure
- Communiquer sur votre partenariat, le valoriser vis-à-vis de l'extérieur

## A ne pas faire !

- Penser que vous êtes le seul à proposer un programme de partenariat et que le partenaire n'attendait que vous
- Transmettre des leads à votre partenaire sans avoir validé qu'il a la compétence ou les ressources pour les traiter
- Viser trop large sans avoir vous-même les ressources pour (bien) suivre les comptes
- Ne pas avoir de temps à consacrer à votre partenaire quand il vous contacte
- Avoir trop d'interlocuteurs au sein de sa structure
- Lui envoyer des leads non qualifiés

# Programme partenaire : 3Com donne un coup d'accélérateur

*Le réseau de distribution de 3Com a toujours suscité l'envie de ses concurrents. A la base de cette stratégie de distribution forte, des programmes partenaires viennent animer le réseau de revendeurs.*

S'il est domaine parfaitement maîtrisé par le constructeur de réseaux 3Com, c'est bien son réseau de distribution. Depuis un an maintenant, les relations entre le constructeur et ses partenaires (autres que grossistes) sont régies par le programme Focus. Près de 1 000 partenaires se trouvent ainsi référencés. Très classique dans sa démarche, Focus permet d'animer la distribution et de répondre aux besoins de chacun des trois groupes : Gold, Silver et Bronze.

## Toujours plus pour les partenaires Gold

Le critère prénommé Gold regroupe une dizaine de partenaires uniquement, tous VARs ou intégrateurs de solutions. Un contrat, lié au chiffre d'affaires et au plus haut niveau de certification, les associe à 3Com. En échange, ils se voient attribuer des bénéfices tangibles : un responsable commercial et un avant-ventes dédiés, ainsi que l'accès au budget de co-marketing. Les VARs

Gold constituent les partenaires stratégiques de 3Com. Pour parfaire leur suivi, le constructeur a d'ailleurs réduit leur nombre, puisqu'ils étaient 17 auparavant. "Nos partenaires Gold attendent des relations de proximité et de confiance de notre part"



Aurélie Vanderpol, Responsable Marketing Partenaires de 3Com

explique Aurélie Vanderpol, responsable du marketing partenaires chez le constructeur; "ils partagent, en même temps que nous en interne, les informations relatives à notre orientation stratégique, nos lancements de produits...".

3Com souhaite que les relations avec ces partenaires s'inscrivent dans la durée. Avec ce profil de partenaires, 3Com couvre ses besoins en matière de gestion de grands projets réseaux.

## Des Silver pour couvrir l'hexagone

La dizaine de partenaires

Gold ne suffit pas à couvrir ni le marché ni la totalité de l'offre produits 3Com. Le niveau Silver a une vocation bien particulière : offrir une couverture nationale et répondre aux besoins des PME/PMI régionales. Moins de cent revendeurs le composent. Là encore, ces revendeurs se voient attribuer un ensemble d'outils (marketing, techniques ou commerciaux) qui les aident au quotidien. S'ils n'ont pas de commercial attribué, ils bénéficient tout de même d'un contact plus proche avec le constructeur par l'intermédiaire d'une cellule de vente dédiée à ce groupe. Ce groupe de partenaires est également destinataire des opérations de générations de leads : en ligne, sur l'espace Web spécialement développé pour les partenaires, ils peuvent accéder aux différents projets détectés par le constructeur. Ensuite, le suivi des contacts se fait via Internet.

## Bronze : gérer les opportunités

Enfin, les partenaires Bronze rassemblent 800 sociétés, dont les rapports avec 3Com sont plus occasionnels ou opportunistes. Cette dernière base constitue toutefois un véritable vivier pour 3Com et un canal d'information privilégié. Difficile pourtant de mettre face à ce groupe une structure com-

merciale. Pour répondre à leurs demandes aussi nombreuses que variées, 3Com a créé une structure de télémarketing, Focal Point. Une dizaine de télé-opérateurs traitent les demandes de ces partenaires : de l'utilisation du logo 3Com au prêt de produit en passant par des demandes de visites clients communes, Focal Point doit trouver les réponses qu'ils attendent.

En segmentant son réseau en trois groupes assez classiques, 3Com a tout de même réussi à structurer parfaitement son réseau. Profils différents, offres adaptées, suivi étudié, chaque niveau est clairement défini ainsi que les avantages qu'il engendre. De cette façon, les partenaires savent se situer et connaissent les modalités qui peuvent leur permettre de passer d'une catégorie à l'autre. Transparence et confiance sont certainement les clés de la réussite 3Com en matière de distribution.

## Signes de reconnaissance

Logos et identité visuelle viennent renforcer la médiatisation d'un programme. L'intégrateur peut se servir des différents outils pour les mettre sur l'ensemble de ses communications clients (brochures, invitations...). Il s'approprie la notoriété d'une marque pour développer la sienne. Il appartient au fournisseur de faire connaître et reconnaître ces éléments afin que les clients finaux les repèrent rapidement. Il faut aussi définir les critères d'utilisation des logos et autres outils afin d'éviter les conflits.

## Suivre les évolutions

Les entreprises de vente informatique sont les championnes du changement. Entre création, fusion, disparition, il est important de suivre ces mouvements. Rien n'est plus décevant pour un revendeur qu'un fournisseur qui ne connaît pas le marché et son actualité.

## Supprimer les contraintes

Un VAR souhaite être affranchi des contraintes de l'administration des ventes, tout en conservant certains bénéfices : chiffre d'affaires, image, opportunités futures. Son objectif est surtout de vendre du service, générateur de marge plus forte que la revente de produits.

## Le lien direct

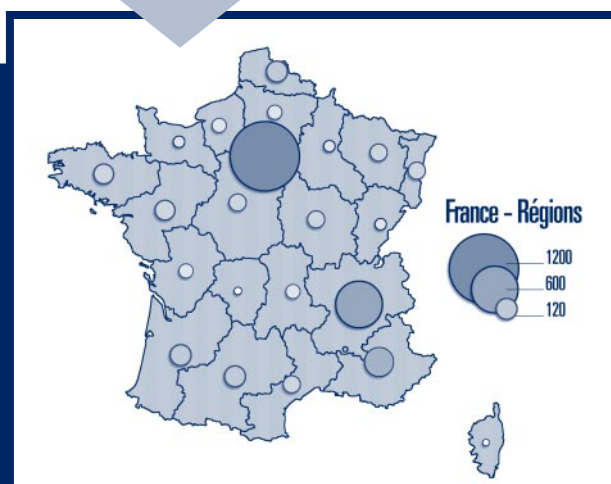
Au travers des programmes partenaires, les revendeurs dans leur ensemble recherchent un lien direct avec le fournisseur. Il est donc essentiel d'identifier les ressources humaines internes qui vont concrétiser cette demande légitime.

## Principaux segments du Marché IT Europe - Novembre 2001

Principaux segments								TOTAL
	France	Espagne	Italie	UK	Benelux	Allemagne	Nordics	Europe
VARs réseaux	5 786	2 474	2 694	2 889	2 262	4 105	2 296	23 668
Tous revendeurs produits de réseaux	8 083	3 242	3 058	4 137	3 110	5 751	3 557	32 462
ISP - fournisseurs d'accès et services internet	1 546	641	966	1 556	589	2 362	899	9 279
ISV toutes catégories	5 206	1 207	1 434	4 247	2 763	9 665	4 400	30 905
ISV logiciels verticaux uniquement	4 008	905	966	2 407	1 823	6 640	3 066	21 180
Univers internet	5 728	1 439	2 502	3 767	1 631	6 232	3 646	26 410
ASPs Potentiels	1 393	557	870	1 609	473	1 645	886	7 886
Revendeurs par E-commerce	1 039	251	771	2 159	1 544	2 056	3 995	12 671
Internet Access Providers	1 339	1 048	1 427	406	316	1 109	840	6 677
ISV Internet	1 859	293	462	1 366	654	3 553	1 861	10 737
Intégrateurs / Installateurs télécoms réseaux	3 566	2 409	2 792	3 291	1 671	4 079	1 587	20 581
SSII avec compétences réseaux	3 673	1 224	1 308	2 671	1 183	3 591	1 124	15 697
SSII Workflow, Supply Chain Management	2 641	934	1 638	883	904	1 993	1 072	10 430
SSII avec compétences Sauvegarde et stockage	3 285	789	1 351	1 914	602	1 982	1 181	11 606
Intégrateurs Systèmes Lan/Wan	3 628	1 159	1 068	2 472	1 147	3 494	701	14 531
XSP	2 797	1 112	2 822	2 631	1 179	3 297	2 601	17 479
Intégrateurs de Solutions logicielles	2 802	657	1 313	2 690	1 496	2 438	1 806	13 729

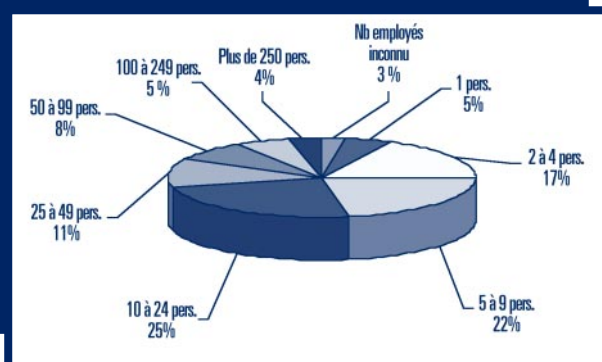
## Focus sur...

### ...les "intégrateurs de solutions logicielles"



Sources compuBase - Novembre 2001

### Répartition par taille d'entreprise



## Brèves

### Recrutement : visez juste !

Infoflash et compuBase peuvent s'associer pour vous proposer des packages de recrutement (via email ou marketing direct) pour un recrutement parfaitement ciblé et opérationnel.

### Avis de grand calme

Janvier semble toujours un peu mort après l'effervescence de la fin de l'année. Lancer un programme partenaires permet d'animer la distribution et de relancer la machine, c'est aussi une façon de garder le contact dans une période de business moins intense.

### E-mail

Pour la conquête de vos partenaires, compuBase met à votre disposition 100.000 adresses email sur l'Europe et 20.000 sur la France. CompuBase s'enrichit d'une nouvelle offre de location et d'envoi d'emails ciblés, sur plus de 250 activités IT.

### Stratégie de l'entonnoir

La majorité des réseaux d'intégrateurs de solutions regroupent moins d'une centaine d'entreprises. Pour constituer un groupe de cette ampleur, il faut disposer au préalable d'une base de 2.500 sociétés.

# Vos actions, en ligne, de la définition de la cible jusqu'à la gestion des retours

## Votre marché, une problématique essentielle à la base de vos actions

Comment estimer votre marché ? Où trouver de l'information commerciale ? Comment identifier les compétences de mes futurs partenaires ? ... Autant de questions à résoudre avant de se lancer dans une opération marketing ou commerciale. L'objet de compuBase est de vous donner des conseils basés sur notre expérience du marketing IT, mais aussi de vous proposer des outils, simples d'utilisation et opérationnels, afin de raccourcir votre cycle de vente et de valoriser vos investissements.

Dans cette optique, nous vous proposons de découvrir compuBase Online, un nouveau service en mode ASP pour accéder en ligne aux 100 000 entreprises IT (éditeurs, services, revente, constructeurs) de la base compuBase, via la recherche directe ou la recherche par sélection en ligne.

Le principe du compuBase Online est identique à une carte téléphonique pré-payée où l'on vous décrédite au fur et à mesure de votre consommation. Les fonctionnalités suivantes sont proposées :

- annuaire en ligne pour les recherches de sociétés
- annuaire en ligne pour les recherches de produits
- outil de sélection de sociétés qui donne accès à plus de 250 critères
- un outil de statistiques pour étudier le marché IT
- des possibilités d'export...

L'accès à compuBase Online se fait à travers différentes formules telles que le compuBase PASS, qui vous ouvre un crédit de consultation de 100-200-300 fiches issues de vos recherches ou de vos sélections. compuBase PASS est proposé à partir de 395 euros pour un accès à 100 fiches complètes, sur une durée de un an. Un utilisateur de compuBase Pass peut transformer et étendre à tout moment son accès vers une autre formule d'abonnement de compuBase Online. Pour plus d'information, allez faire un tour sur <http://www.compubase-online.com> !



**CRM**  
compuBase et e-front viennent de signer un accord de partenariat. Les solutions d'e-CRM d'e-front importent désormais, sans manipulation supplémentaire, les bases d'informations compuBase.

**Technique mais pas rébarbatif**  
Une information technique doit bien souvent être plus "séduisante" qu'une proposition commerciale, car les ingénieurs avant-vente sont sur-sollicités. Il faut donc penser à la mettre en forme de façon attractive.

### Le principal accès à l'information se fait par :

#### Recherche directe :

- Consulter la base de données compuBase en direct
- Rechercher, par un nom, un numéro de SIRET, un email, un produit, et bien plus, toute société en France et en Europe
- Consulter le détail d'une fiche

#### Recherche par sélection :

- Faire des comptages instantanément sur vos cibles/sélections ou sur la base entière compuBase
- Créer vos propres sélections et les sauvegarder
- Exporter ou faire des demandes de livraison de fichier

## Une offre étendue pour répondre à tous les besoins

Aujourd'hui, pour communiquer efficacement vers votre réseau de distribution ou vos partenaires, il est primordial d'associer l'Internet à vos stratégies commerciales et marketing.

A la base de toute démarche commerciale ou marketing via Internet, les «micro-sites» dédiés sont toujours des moyens efficaces et flexibles d'informer une population définie.

En effet, une opération ponctuelle d'envergure, même si elle fait l'objet d'une communication papier, sera d'autant plus mise en valeur si elle trouve un écho sur le Web. Le «micro-site» apporte alors à vos interlocuteurs l'information qui n'est pas forcément disponible sur votre site institutionnel.

De plus, lors d'opérations stratégiques, il est possible d'intégrer l'information au fur et à mesure et de la faire évoluer jusqu'au dernier moment ; une flexibilité spécifique à l'outil électronique.

Le concept de «micro-site» peut se décliner en de nombreuses applications spécifiques :

- **L'E-zine** : généralement accessible via une inscription à une liste de diffusion ou par accord tacite (lors de l'adhésion à un programme partenaire, par exemple), il s'apparente à une newsletter, avec des avantages évidents en termes de coûts et surtout de flexibilité. De plus, l'inscription à la liste de diffusion vous permet de compléter votre base, mais aussi de qualifier vos contacts pour proposer des actions et des informations à des publics précis.
- **L'E-animation** : pour animer une force commerciale, développer vos ventes ou fidéliser votre réseau de partenaires, le «concours» on-line s'avère l'outil idéal.

Souple de mise en œuvre, il offre pour avantages :

- la possibilité de s'adresser à une cible limitée sans faire face aux coûts incompressibles de l'impression traditionnelle;

- une facilité de localisation et de modifications des paramètres en cours d'opération (bonus, boosters, prolongation, actualité, niveau de participation, ...);
- le caractère 'one-to-one' du contact avec les participants (e-mails personnalisés, consultation des points individuels, ...);
- la possibilité d'intégrer régulièrement de l'actualité sans frais supplémentaires;
- l'automatisation de la gestion de l'opération (e-mailings d'animation automatiques, édition et exportation des reportings de ventes par compte, ...) via une interface dédiée.

• **L'E-invitation** : complémentaires ou non d'une communication «papier», les «e-invitations» permettent de mettre en place rapidement un dispositif d'information concernant un ou plusieurs événements.

Elles proposent une inscription en ligne et confirment dates, programme et plans d'accès.

Bien sûr, des modules d'administration vous sont fournis pour gérer -via un navigateur Web- l'information, les inscriptions, les confirmations et les relances relatives aux événements via une base de données en ligne.

En accompagnement des opérations que vous développez, les outils multimédia sont légion et peuvent être mis en place en fonction de vos besoins spécifiques. Leur nature diffère en fonction de leur cible et de leur mode de diffusion.

Le moins onéreux et le plus répandu de ces outils est le **bandeau**, qui peut servir dans le cadre d'une campagne on-line, mais aussi être mis à disposition des partenaires disposant d'un site.

**Les animations de type «Flash»** sont la variante évoluée du bandeau. Leur utilisation est variée :

- présence sur un site, en consultation directe ou en téléchargement;
- envoi par e-mail;
- démos tournantes sur CD-ROM.

Enfin, les technologies multimédia permettent aujourd'hui de réaliser des **outils interactifs consultables en ligne ou téléchargeables**. A priori, tous les types d'outils traditionnels sont réalisables :

- configurateurs, comparateurs,
- catalogues, visites guidées, etc.



### Connaître sa cible

Lors des recrutements de partenaires, les constructeurs et éditeurs cherchent souvent à adapter les revendeurs à leur stratégie. En ayant une meilleure connaissance du marché des intégrateurs, on peut inverser la démarche et définir ce qu'attendent les intégrateurs. De cette façon, le programme a plus de chances d'être bien accueilli car il répond à des besoins réels.

### Vie du Programme

Infomash est à votre écoute pour vous conseiller et développer vos outils marketing (web ou papier) pour recruter, animer et motiver vos futurs partenaires ou développer et fidéliser les partenaires en présence.

- Informatique
- Multimédia
- Télécommunications\*

**NET'EXPO** (Internet, informatique et télécoms)  
5 au 7 Décembre 2001  
Marseille, Parc des expositions Chanot

**SALON DE LA SECURITE INFORMATIQUE**  
5 et 6 Décembre 2001  
Paris, Cnit La Défense

**MOBILE OFFICE**  
(Solutions mobiles : outils, applications et services liés au nomadisme)  
5 au 7 Décembre 2001  
Paris, Palais des Congrès Porte Maillot

**Linux Expo/LinuxWord**  
(Congrès / Conférence / Colloque)  
30 janvier au 1er février 2002  
Paris, Cnit La Défense

**MILIA**  
(Marché international des contenus interactifs)  
4 au 8 Février 2002  
Cannes, Palais des Festivals

- Marketing
- Vente
- Communication\*

**SEMO** (Salon des études Marketing et Opinion)  
4 et 5 Décembre 2001  
Paris, Cnit La Défense

**BEDOUK** (Salon des séminaires et des congrès)  
16 et 17 Janvier 2002  
Paris, Carrousel du Louvre

**TECHNIPUB** (Salon de la communication graphique)  
17 au 19 Janvier 2002  
Paris, Grande Halle de La Villette

**LA SEMAINE DE LA RELATION CLIENT**  
(le salon leader de tous les métiers du marketing relationnel)  
23 au 25 Janvier 2002  
Paris, Cnit La Défense

**PORTAIL REEL MARKETING INNOVATION COMMERCE**  
(Plate-forme d'échange et de développement pour les professionnels de la consommation et des nouvelles technologies)  
5 Février 2002  
Paris, Carrousel du Louvre

**SOLUTIONS E-CRM** (Solutions de gestion de la relation client)  
26 au 28 Mars 2002  
Paris, Paris expo, Porte de Versailles

\* Liste non exhaustive, disponible au moment de l'impression. Nous vous conseillons de vérifier dates et lieu avant de vous déplacer.

**LeadIT** est une newsletter d'information gratuite, conçue et réalisée conjointement par **compuBase** et **Infoflash**.

Les informations contenues dans cette newsletter sont données à titre indicatif et ne sauraient engager la responsabilité de ses auteurs.

© Copyright : **Infoflash** et **compuBase**

Comité de rédaction : **Thierry Vacherot** (Infoflash) **Jack Mandard** (compuBase)

Maquette : **Infoflash**

*Vous avez apprécié de recevoir cette newsletter et vous souhaitez la faire connaître gracieusement autour de vous... Photocopiez ce coupon plusieurs fois si nécessaire et adressez-le, dûment complété*

**par fax au : 01 69 07 34 44**

(Merci d'écrire en lettres capitales)

Nom ..... Prénom .....  
Fonction ..... Société .....  
Adresse .....  
Code Postal ..... Ville.....  
Téléphone ..... Télécopie .....

(Merci d'écrire en lettres capitales)

Nom ..... Prénom .....  
Fonction ..... Société .....  
Adresse .....  
Code Postal ..... Ville.....  
Téléphone ..... Télécopie .....

**compuBase**

1ère base européenne sur les Partenaires Informatiques et Télécoms

Le Mont Royal • 21, avenue du Québec  
91951 Courtaboeuf Cedex

Tél : 01 69 18 34 34 • Fax : 01 69 18 34 44

Contact : **Jack Mandard**, PDG

e-mail : [jmandard@compubase-europe.com](mailto:jmandard@compubase-europe.com)

[www.compubase-europe.com](http://www.compubase-europe.com)

**INFOFLASH**

Agence Conseil en Communication, spécialisée IT

Le Mont Royal • 21, avenue du Québec  
91951 Courtaboeuf Cedex

Tél : 01 69 18 94 50 • Fax : 01 69 07 39 15

Contact : **Thierry Vacherot**, PDG

e-mail : [tvacherot@infoflash.fr](mailto:tvacherot@infoflash.fr)

[www.infoflash.fr](http://www.infoflash.fr)