

édito

### " Au secours... la crise revient !! "



Retour de balancier après le boum de l'Internet, crise asiatique, récession américaine et, comme si cela ne suffisait pas, les élections françaises de ce printemps achèvent de ralentir l'économie.

Les clients finaux, qui ont surinvesti en informatique ces trois dernières années pour suivre les évolutions technologiques trépidantes et la frénésie de l'e-business, donnent un sérieux coup de frein à leurs dépenses. Face à eux, voulant continuer de les séduire, les fournisseurs serrent les prix, diminuent les marges de la distribution et sont de plus en plus tentés par la vente directe.

Reste que 14.000 entreprises françaises tirent leur chiffre d'affaires de ce secteur et doivent continuer à vivre ou survivre. SSII, Vars, intégrateurs, grossistes, revendeurs... tous connaissent des difficultés. Leur équilibre était déjà fragile, l'équation "moins de demande et encore moins de marge" les met sérieusement en péril. On dit souvent qu'on reconnaît ses vrais amis dans les moments difficiles. La crise que nous traversons n'échappe pas à la règle.

#### Et si on jouait la force tranquille ?

Certains constructeurs ou éditeurs, sous prétexte de coupes budgétaires, ont abandonné le navire de la distribution pour concentrer leurs efforts sur les clients finaux, espérant que leurs efforts viendront relancer la demande auprès des revendeurs.

Mon expérience de la distribution me dit qu'ils ont fait le mauvais choix. Plus que jamais, la distribution informatique a besoin d'un partenariat fort avec ses fournisseurs pour passer le cyclone. Bien évidemment il faut changer ses méthodes de travail : il ne s'agit pas de faire moins mais plutôt de fonctionner différemment. Pour réussir le pari, les fournis-

seurs doivent mettre de vrais experts à la tête de leur channel marketing. Moutons à cinq pattes ayant à la fois une connaissance de la vente, de la distribution mais aussi du marketing et de la communication.

Aujourd'hui, sans prétendre donner de leçons et plutôt dans l'optique de partager avec vous mon expérience terrain quotidienne, je vous invite à découvrir comment nous, Infoflash\* et compuBase\*, proposons à nos clients de "révisiter leur réseau de distribution". ■

Thierry Vacherot - PDG Infoflash



\* Infoflash est l'Agence de communication spécialisée sur le secteur IT, en particulier sur la communication Channel; compuBase est le spécialiste du business intelligence sur le marché informatique et télécoms en Europe.

## Dans ce numéro

Page 2 à 4

**Dossier spécial Réseau de Revendeurs :  
Retour à la base !**

Page 5

**Témoignage Réseau :  
OKI : le marché est une cellule vivante**

Page 6

**Statistiques : Compétences techniques des  
revendeurs par type de produits revendus**

Page 7

**Outils : Marketing on-line, l'originalité et la  
souplesse du sur-mesure**

## Réseau de revendeurs : retour à la base !

*Couper, sabrer, supprimer : quand il s'agit de faire des choix parmi ses actions, sa façon d'aborder les revendeurs, mieux vaut faire les bons. Car en distribution, les erreurs de stratégie se paient cher. Désertier un territoire, c'est le laisser libre à la concurrence. Pour agir en toute connaissance de cause, il convient d'avoir une vision claire et précise de son réseau.*

Aujourd'hui quelques 60% du chiffre d'affaires générés par les ventes de produits informatiques (logiciels ou matériels) passent par la distribu-

tion. Autant dire que les réseaux de revendeurs sont nombreux et leurs structures aussi variées qu'il existe de marques.

Pour recruter et animer ces réseaux, les fournisseurs ne reculent devant aucun moyen et dépensent beaucoup d'argent et d'énergie : programmes de certifications, tour de France, matériel marketing. Tout un chacun dispose de sa panoplie d'outils.

La période de récession budgétaire que traverse l'industrie informatique actuellement est propice à un autre type d'action : l'analyse du réseau et de sa base peuvent amener à modifier les rapports avec ses revendeurs.

### ● Le réseau "fourre-tout"

Pas facile de savoir quelles sont précisément les entreprises qui constituent son réseau quand on se retrouve face à plusieurs centaines de sociétés généralement gérées derrière le filtre d'un autre réseau, celui des grossistes. "On en connaît très bien une cinquantaine" explique un responsable channel "pour les autres, les rapports directs sont épisodiques et opportunistes".

Comment, dans ces conditions, être sûr que les actions que l'on mène sont celles dont le terrain a besoin ?

Bâti au fil des ans par les contacts du commercial ou du marketing, les réseaux de revendeurs sont bien souvent constitués d'enseignes dont on ne sait pas très bien ce qu'elles vendent, quelle est leur valeur ajoutée et si elles ont un domaine d'intervention, de prédilection (banques, éducation, industrie...). Pourquoi ne pas essayer de renverser la vapeur ? Puisqu'il faut trouver une façon de travailler différemment, pourquoi ne pas repartir de la base pour mieux connaître les revendeurs ?

### ● Dis-moi qui tu es

Un réseau de revendeurs n'a rien d'une structure figée. Les entreprises apparaissent, disparaissent ou fusionnent à un rythme effréné. Pour preuve, compuBase estime que 25% des coordonnées des destinataires de sa base sont modifiées chaque année. Il faut donc revoir en permanence le contenu de ces informations si l'on veut que la base reste pertinente.

Mais "un réseau ne se gère pas derrière un ordinateur" explique ce responsable marketing. De nouveaux canaux de distribution émergent, modifient leur zone d'influence. Seule une approche directe du monde de la distribution permet d'anticiper ces mouvements et d'en tirer parti.

Et, dans ce domaine, la tâche des responsables du channel marketing n'est pas simple car ils doivent, en plus des évolutions de la distribution, jongler avec la stratégie de leur entreprise : un coup "vente directe", un coup "attaque du marché grand public", "recentrage sur le B to B"... les voltes faces des fournisseurs ne sont pas rares.

### ● Le channel marketing, à la croisée des chemins

Mettre en branle un réseau de distribution est toujours long et coûteux, alors autant investir un peu plus et se doter d'outils performants dans le temps. Car le challenge est bien là : durer, résister aux crises, pour pouvoir surfer sur la vague de la reprise que

**Nos différentes expériences avec les constructeurs et éditeurs IT nous ont amenés à constater souvent des similitudes au sein des structures rencontrées. La liste des points forts ou faibles ci-dessous n'est pas exhaustive ni figée, mais elle peut vous aider à tirer le meilleur parti de vos forces... autant que de vos faiblesses !**

#### "Gros" Constructeurs / Editeurs :

- +
- moyens financiers
- capacité à communiquer
- capacité à créer du contenu
- soutien des grossistes nationaux
- leadership et image : fort pouvoir d'attraction
- présence d'équipes marketing dédiées (ex : channel Managers)
- 
- budgets marketing trimestriels (manque de visibilité)
- difficulté à créer un véritable relationnel (turnover des équipes)
- nécessité de "coller" aux programmes internationaux (contraintes)
- les grossistes ne sont pas forcément le meilleur vecteur vis-à-vis des revendeurs (qui aiment être en contact direct avec les constructeurs)

#### "Petits et Moyens" Constructeurs / Editeurs :

- +
- le manque de moyens les pousse à développer une réelle proximité avec les grossistes régionaux (et in fine être plus proches des revendeurs)
- développement des ventes lié au développement du relationnel (connaissance des revendeurs et de leurs besoins, gestion directe des comptes)
- pérennité des Programmes (moins gros, plus ciblés et durables), qui collent généralement mieux aux attentes des revendeurs
- souplesse des Programmes (personnalisation, effort financier)
- crédit confiance plus fort, dû à la proximité et à l'adaptabilité d'une petite structure
- 
- manque de notoriété
- volume de ventes plus restreint
- équipes dédiées moins conséquentes (marketing et commercial)

certaines annoncent comme imminente. Ce qui est certain, c'est que cette connaissance de la base passe par un croisement des connaissances.

Les commerciaux ont bien sûr une expertise du terrain. Mais leur vision du marché est obligatoirement orientée vers la réalisation des objectifs de ventes qui leur sont assignés.

Pour un ingénieur commercial, un bon revendeur est celui qui fait un bon chiffre d'affaires.

Côté marketing, la démarche est différente : le bon partenaire est celui qui connaît la marque et qui la préconise face à des concurrents.

Savoir sur quels partenaires doit s'appuyer le réseau demande de faire une synthèse. C'est au responsable du channel marketing que revient cette tâche. Une ressource indispensable aux entreprises : à mi-chemin entre les ventes et le marketing. Une personne ou un département qui a à la fois le souci de la stratégie de l'entreprise et qui reste proche des réalités des chiffres à réaliser.

#### ● Pas de coquille vide

La première tâche consiste donc à revisiter son réseau, à repartir sur le terrain pour comprendre les revendeurs et mieux appréhender leurs attentes. Et dans cette démarche il ne faut pas hésiter à remettre en cause les outils existants. Peut-on par exemple baser sa communication à destination des revendeurs à 100% sur le web ? Un tour de France est-il indispensable ? Une autre façon de faire consiste à procéder à une analyse de l'utilisation de son budget de co-marketing. Qu'est ce qui marche vraiment : le fax-mailing, la génération de leads, les opérations clé en main ?

Une fois la typologie du réseau bien cernée, un constat s'impose : ces groupes sont constitués d'entreprises pour le moins hétérogènes. Alors pour essayer de structurer leur offre, la tradition veut que l'on définisse des catégories. Silver, gold, platine et autres premiums sont autant de labels créés pour tenter de faire entrer les revendeurs

dans des cases. A cela s'ajoutent la certification, les formations associées et les packages marketing. Pourquoi pas ? A condition qu'ils reposent sur une réalité, un contenu attendu des revendeurs. Donner une plaque de "revendeur officiel" ne rime à rien si le contenu du programme en reste là.

Une fois encore, le rôle du channel marketing est clé. Il connaît son offre produits, ses forces et faiblesses face à la concurrence. D'un autre côté, il sait aussi faire la différence entre les besoins d'un revendeur de PC, ceux d'une chaîne de 1 000 personnes et ceux d'un intégrateur spécialisé en GPAO. C'est probablement en rencontrant un panel de sa distribution que l'on définit le meilleur programme channel.

Et il ne s'agit pas obligatoirement de réinventer la roue. "Un bon Programme Channel doit avant tout organiser l'information existante, faire savoir qu'elle existe et la rendre disponible" aime à répéter Thierry Vacherot d'Infoflash.

#### ● Miser sur la clarté

Ensuite à chaque marque de définir son territoire de communication. Toutes les entreprises ne sont pas des majors de l'industrie informatique. Alors, attention à la déperdition des messages. Bien souvent les marques de taille moyenne s'appuient sur les outils marketing des grossistes pour animer leur réseau. Une fois encore, tout est possible. Mais il faut bien avoir à l'esprit que lorsqu'un grossiste communique, il se met d'abord en avant, avant de penser aux fournisseurs. Si l'on veut éviter d'être noyé dans la masse il convient, semble-t-il, de se démarquer et de poursuivre une politique de communication, indépendamment de ce que l'on fait avec ses partenaires.

En outre, les revendeurs n'apprécient pas non plus les fournisseurs qui se cachent perpétuellement derrière les grossistes, établissant une distance entre eux, ce qui n'est pas propice au partenariat de proximité.

Au final, il semble bien que pour gérer, développer et animer un réseau de revendeurs, il faille avant tout en être proche. Cette proximité passe bien sûr par des moyens, mais elle repose avant tout sur des experts que sont les responsables channel marketing. ■

### À faire !

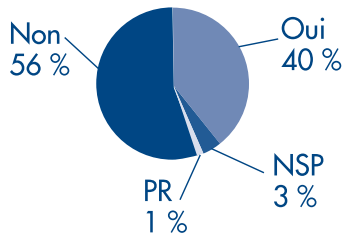
- **Evaluer les vrais besoins et les priorités de votre réseau : ont-ils besoin d'outils ou plutôt d'hommes ?**
- **Analyser ce que fait la concurrence et trouver le bon créneau pour se démarquer**
- **Valider le contenu de votre Programme avec les revendeurs avant de le lancer**
- **En amont comme pour le suivi, impliquer et dédier des ressources internes**
- **Développer votre réseau en Province en vous appuyant éventuellement sur des bons grossistes régionaux, moins sollicités et plus près du terrain**
- **Garder en tête qu'un Programme sert à développer une relation continue avec vos revendeurs pour les attacher à votre marque**
- **Accorder autant de ressources au suivi qu'au lancement du Programme**

### À ne pas faire !

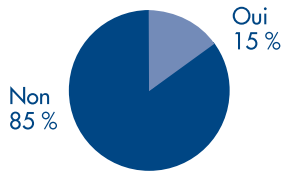
- **Baser un Programme uniquement sur un lancement de produit ou sur l'actualité de votre entreprise**
- **Avoir une approche "grand constructeur" si vous êtes une entreprise de taille moyenne**
- **Multiplier le nombre de Programmes : lancez un seul Programme et faites-le vivre**
- **Évitez les programmes trop copieux au lancement : gardez des poires pour la soif (une panoplie trop lourde s'essouffle vite...)**

## Les constructeurs et éditeurs et leurs bases de données Partenaires.

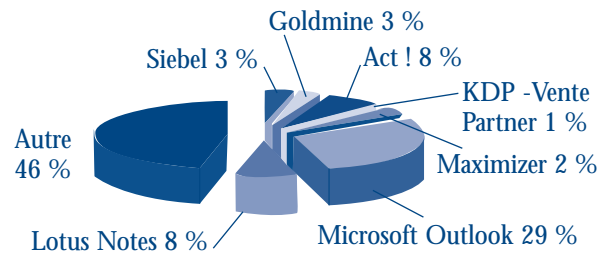
Questions : Utilisez vous un logiciel de CRM ?



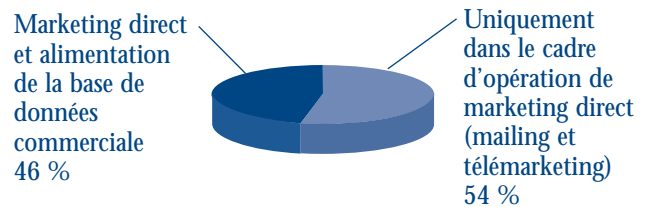
Questions : Sous-traitez vous la gestion de vos bases de données en externe ?



Questions : Quel logiciel utilisez vous ?



Questions : Pourquoi utilisez-vous des bases de données ?



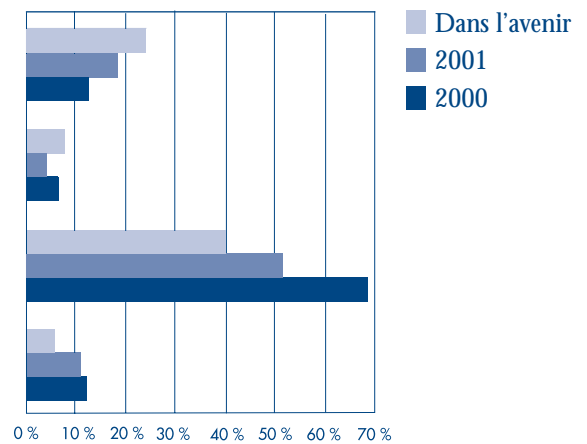
Questions : Comment travaillez-vous (comparatif 2000 / 2001)

Nous intégrons les fichiers à ceux que nous avons déjà et nous avons un système pour intégrer aussi les mises à jour de nos fournisseurs

Nous intégrons les fichiers à ceux que nous avons déjà et nous sous-traitons les mises à jour à un organisme qui n'est pas le fournisseur

Nous intégrons les fichiers à ceux que nous avons déjà et nous les mettons à jour nous-mêmes

Nous louons à chaque fois de nouveaux fichiers et nous ne faisons pas de mise à jour



Etude réalisée par compuBase auprès de 200 constructeurs et éditeurs français en Septembre 2001

### Brèves

*Segmentez et affinez votre approche des réseaux de vente... en mettant à la disposition de vos revendeurs des outils d'information, d'animation et de fidélisation originaux, parfaitement adaptables à votre communication et faciles à administrer. Pour toute démonstration, consultez Infoflash...*

• **E-Concours**

Un concours en ligne, outil idéal pour animer une force commerciale, développer ses ventes ou fidéliser un réseau de partenaires. Développé par Infoflash, ce mini-site est souple de mise en œuvre et s'adapte à toutes les typologies de réseau de vente. Il permet par ailleurs de modifier les paramètres du concours en cours d'opération pour coller à votre activité ou aux résultats enregistrés.

• **Sales Kit électronique**

Développé sous la forme d'un mini-site et destiné aux forces de vente internes comme externes, le sales kit électronique vous permet d'offrir à votre réseau des outils d'aide à la vente opérationnels et réactualisables, sans passer par l'impression traditionnelle (fiches techniques, comparateurs interactifs, FAQ...).

• **E-business Card**

Très originale, cette carte de visite animée peut venir agrémenter un email sous la forme d'une signature animée, mais peut surtout être le support clin d'œil novateur pour la sortie d'un nouveau produit ou d'une promotion. L'effet "boule de neige" de cet outil de "marketing viral" invite le destinataire à devenir le véhicule de propagation de votre communication à l'aide d'un lien dynamique, sur la signature, vers une page annonçant l'opération.

# Oki : le marché est une cellule vivante

**Spécialiste de l'impression couleur, Oki s'adresse uniquement au secteur B to B. Traditionnellement commercialisé par un réseau de revendeurs directs et indirects, l'équipe marketing du fabricant mise sur la proximité et la connaissance de son réseau.**

L'impression est en pleine révolution. D'un côté les constructeurs d'imprimantes ont ajouté la couleur à leur gamme de produits, de l'autre les fabricants de copieurs se tournent vers ce nouveau débouché afin de compenser la stagnation de leur chiffre d'affaires. Des géants tels que HP, Xerox, Canon disposent de moyens considérables pour s'imposer.

## Une opération réussie

Le plus gros frein lorsque l'on vend de l'impression couleur repose certainement sur la difficulté à faire tester les produits. Les revendeurs hésitent à investir dans des machines de démos qui restent onéreuses. Pourtant, d'après Gérard Bouhanna, quand un client final teste le produit il est convaincu. Pour répondre à la demande de ses revendeurs, il a donc conçu un programme "Try & Buy". Les revendeurs ont à leur disposition un parc de machines en prêt. Dès qu'ils ont validé un projet avec le commercial qui les suit, ils peuvent mettre une machine en test chez le client. Opération simple qui répond à une vraie demande. Opération réussie, le taux de conversion est de 75%.



Gérard Bouhanna, Directeur du Marketing et de la Communication de OKI

Face à eux une marque, OKI, a réussi à créer son territoire. "Nous sommes arrivés très tôt sur ce marché", explique Gérard Bouhanna, Directeur du Marketing et de la Communication de OKI, "nous avons donc une longueur d'avance sur nos concurrents". Mais cette anticipation du marché n'explique pas le succès de la marque. L'entreprise a aussi basé sa stratégie sur son réseau de distribution.

## Bâtir un partenariat

Constitué de 500 revendeurs traités principalement par des grossistes, le réseau Oki regroupe une multitude de sous-catégories. "Bureauticiens, revendeurs généralistes, intégrateurs verticaux, nous identifions le besoin client que nous pouvons satisfaire grâce à notre offre produit. Ensuite, nous définissons la typologie de revendeurs qui va nous aider à atteindre notre objectif" poursuit Gérard Bouhanna.

Quand le constructeur a sélectionné sa cible de revendeurs, channel marketing et Ventes travaillent main dans la main pour fidéliser la distribution. 21 commerciaux sillonnent l'Hexagone. "Nous leur fournissons autant de matériel marketing qu'à nos revendeurs. Le channel marketing met en forme l'information, informe le revendeur, avec le soutien des commerciaux, car une opération channel en plus par les Ventes ne marche pas".

Chez Oki, on ne parle pas vraiment de programmes de certification, agrément et autres packages. Un seul label existe : celui de Procolor qui désigne les spécialistes de la couleur. Les équipes d'Oki

s'attachent à travailler la proximité. Pour ce faire, le constructeur part régulièrement en province pour soutenir l'action de ses 7 agences locales et s'appuie aussi sur un réseau souvent oublié par les équipes parisiennes : les grossistes régionaux. "Ils ont une connaissance de leur environnement inégalée, ils apportent du service, un contact... qui manquent aux grosses enseignes généralistes et centralisées".

Enfin pour parfaire son dispositif, le channel marketing d'Oki travaille en étroite collaboration avec les commerciaux. Sans frontière et sans a priori, il arrive régulièrement que les actions mises en place aient été suggérées par les Ventes. Chez Oki le partenariat se conjugue donc aussi bien à l'interne qu'à l'externe.

## Les clés du succès

"Terrain, terrain, terrain", tel est le leitmotiv répété par Gérard Bouhanna. Selon lui, pour réussir en channel marketing il faut réunir trois ingrédients :

- L'écoute** : rencontrer les clients revendeurs, discuter avec eux, comprendre les cycles de vente.
- Agir** : le propre du channel marketing est de dépasser le stade des concepts et de l'analyse pour intervenir. C'est un poste opérationnel qui développe des actions en ligne avec la politique globale de l'entreprise.
- Savoir pourquoi on le fait** : avant de lancer toute action, G. Bouhanna engage les professionnels à se demander ce qui les pousse vers telle action plutôt que telle autre. "Quand la réponse est : parce que cela me fait plaisir, mieux vaut abandonner l'idée tout de suite" conclut-il.

## Compétences techniques des revendeurs par type de produits revendus

Statistiques réalisées sur la base compuBase France sur 10 827 revendeurs informatiques.

| Types de produits revendus                        | Systèmes informatiques |               | Périphériques  |               | Réseaux Télécoms |               | Logiciels      |               | Produits Bureautiques |               |
|---|------------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|-----------------------|---------------|
|   | Nb de sociétés         | %             | Nb de sociétés | %             | Nb de sociétés   | %             | Nb de sociétés | %             | Nb de sociétés        | %             |
| Réseaux locaux - LAN                              | 3147                   | 65,2%         | 3059           | 65,3%         | 3245             | 68,6%         | 2776           | 66,0%         | 2581                  | 68,6%         |
| Internet - Intranet / Télématique                 | 2631                   | 54,5%         | 2540           | 54,2%         | 2646             | 56,0%         | 2348           | 55,8%         | 2129                  | 56,6%         |
| Client - Serveur                                  | 2254                   | 46,7%         | 2166           | 46,3%         | 2193             | 46,4%         | 2014           | 47,9%         | 1731                  | 46,0%         |
| Comptabilité - Gestion                            | 1967                   | 40,8%         | 1934           | 41,3%         | 1865             | 39,5%         | 1834           | 43,6%         | 1550                  | 41,2%         |
| Interconnexion de réseaux, WAN                    | 1735                   | 36,0%         | 1665           | 35,6%         | 1820             | 38,5%         | 1505           | 35,8%         | 1382                  | 36,8%         |
| Gestion commerciale/                              |                        |               |                |               |                  |               |                |               |                       |               |
| Vente-GRC-CRM-SFA                                 | 1589                   | 32,9%         | 1552           | 33,1%         | 1504             | 31,8%         | 1467           | 34,9%         | 1235                  | 32,8%         |
| Multimédia  | 1397                   | 28,9%         | 1355           | 28,9%         | 1355             | 28,7%         | 1268           | 30,2%         | 1150                  | 30,6%         |
| Messagerie  | 1178                   | 24,4%         | 1126           | 24,0%         | 1231             | 26,0%         | 1053           | 25,0%         | 994                   | 26,4%         |
| Sécurisation de réseaux                           | 968                    | 20,1%         | 934            | 19,9%         | 1063             | 22,5%         | 870            | 20,7%         | 820                   | 21,8%         |
| Travail de groupe - Groupware                     | 862                    | 17,9%         | 838            | 17,9%         | 883              | 18,7%         | 778            | 18,5%         | 685                   | 18,2%         |
| Gestion du personnel                              | 775                    | 16,1%         | 751            | 16,0%         | 738              | 15,6%         | 737            | 17,5%         | 601                   | 16,0%         |
| GPAO - Gestion de production                      | 723                    | 15,0%         | 701            | 15,0%         | 674              | 14,3%         | 654            | 15,6%         | 520                   | 13,8%         |
| CAO   | 648                    | 13,4%         | 623            | 13,3%         | 586              | 12,4%         | 592            | 14,1%         | 499                   | 13,3%         |
| EDI - Echange de données informatique             | 549                    | 11,4%         | 518            | 11,1%         | 515              | 10,9%         | 484            | 11,5%         | 377                   | 10,0%         |
| GED - Gestion électronique de document - Workflow | 458                    | 9,5%          | 455            | 9,7%          | 438              | 9,3%          | 419            | 10,0%         | 334                   | 8,9%          |
| DAO   | 468                    | 9,7%          | 454            | 9,7%          | 434              | 9,2%          | 438            | 10,4%         | 370                   | 9,8%          |
| Informatique mobile                               | 441                    | 9,1%          | 423            | 9,0%          | 431              | 9,1%          | 401            | 9,5%          | 351                   | 9,3%          |
| GMAO - Gestion et maintenance                     | 431                    | 8,9%          | 420            | 9,0%          | 421              | 8,9%          | 378            | 9,0%          | 331                   | 8,8%          |
| GPV - Gestion de points de vente                  | 396                    | 8,2%          | 391            | 8,3%          | 383              | 8,1%          | 374            | 8,9%          | 314                   | 8,4%          |
| e-commerce  | 371                    | 7,7%          | 353            | 7,5%          | 343              | 7,3%          | 340            | 8,1%          | 276                   | 7,3%          |
| Support client - Help Desk                        | 318                    | 6,6%          | 306            | 6,5%          | 318              | 6,7%          | 304            | 7,2%          | 252                   | 6,7%          |
| Système d'aide à la décision                      | 310                    | 6,4%          | 295            | 6,3%          | 304              | 6,4%          | 285            | 6,8%          | 218                   | 5,8%          |
| Gestion marketing                                 | 310                    | 6,4%          | 296            | 6,3%          | 301              | 6,4%          | 298            | 7,1%          | 248                   | 6,6%          |
| Vidéo - Visio conférence                          | 237                    | 4,9%          | 218            | 4,7%          | 266              | 5,6%          | 198            | 4,7%          | 226                   | 6,0%          |
| Génie logiciel                                    | 259                    | 5,4%          | 236            | 5,0%          | 225              | 4,8%          | 227            | 5,4%          | 155                   | 4,1%          |
| CTI - Centre d'appels -                           |                        |               |                |               |                  |               |                |               |                       |               |
| Voix données                                      | 157                    | 3,3%          | 134            | 2,9%          | 242              | 5,1%          | 121            | 2,9%          | 146                   | 3,9%          |
| CFAO  | 246                    | 5,1%          | 224            | 4,8%          | 217              | 4,6%          | 213            | 5,1%          | 183                   | 4,9%          |
| LAN PBX   | 130                    | 2,7%          | 112            | 2,4%          | 236              | 5,0%          | 96             | 2,3%          | 155                   | 4,1%          |
| Datawarehouse - entrepôt de données               | 198                    | 4,1%          | 174            | 3,7%          | 173              | 3,7%          | 173            | 4,1%          | 115                   | 3,1%          |
| PGI - ERP   | 137                    | 2,8%          | 126            | 2,7%          | 126              | 2,7%          | 123            | 2,9%          | 83                    | 2,2%          |
| Gestion de la qualité                             | 104                    | 2,2%          | 99             | 2,1%          | 97               | 2,1%          | 96             | 2,3%          | 74                    | 2,0%          |
| Géographie - Cartographie - SIG                   | 110                    | 2,3%          | 101            | 2,2%          | 99               | 2,1%          | 95             | 2,3%          | 76                    | 2,0%          |
| SAN - Storage Area Network                        | 91                     | 1,9%          | 92             | 2,0%          | 89               | 1,9%          | 80             | 1,9%          | 70                    | 1,9%          |
| Intelligence artificielle, sys. expert            | 86                     | 1,8%          | 71             | 1,5%          | 74               | 1,6%          | 72             | 1,7%          | 44                    | 1,2%          |
| WAP - téléphonie mobile                           | 66                     | 1,4%          | 53             | 1,1%          | 66               | 1,4%          | 52             | 1,2%          | 53                    | 1,4%          |
| NAS   | 8                      | 0,2%          | 8              | 0,2%          | 8                | 0,2%          | 7              | 0,2%          | 5                     | 0,1%          |
| SCM - Supply Chain Management                     | 4                      | 0,1%          | 3              | 0,1%          | 4                | 0,1%          | 3              | 0,1%          | 1                     | 0,0%          |
| <b>Total</b>                                      | <b>4826</b>            | <b>100,0%</b> | <b>4683</b>    | <b>100,0%</b> | <b>4727</b>      | <b>100,0%</b> | <b>4205</b>    | <b>100,0%</b> | <b>3760</b>           | <b>100,0%</b> |

Comment lire ce tableau ? Exemple ligne 1 : 65,2% des revendeurs de systèmes informatiques ont des compétences en Réseaux locaux - LAN

Statistiques compuBase - France avril 2002

## Brèves

### Intrégrateurs : 3 métiers différents

compuBase définit désormais trois métiers d'intégrateurs :

- d'infrastructures informatiques
- d'infrastructures télécoms
- de solutions logicielles

En tout, ces 3 métiers correspondent à environ 6 000 entreprises. A noter : il s'agit pour la plupart plutôt d'une évolution d'activité que d'un nouveau métier.

### Platinum pour IBM

Après Microsoft, IBM France signe un contrat Platinum avec compuBase.

Le contrat Platinum est une solution complète d'externalisation de sa base de données Partenaires. Dans ce cadre les sociétés peuvent avoir accès à 20 000 entreprises sur la France en mode ASP avec un ensemble d'outils de rapprochement et d'extraction.

### Une nouvelle fonctionnalité à compuBase-on-line

Désormais les abonnés à compuBase-on-line peuvent avoir accès à un module de rapprochement.

Ce module permet de pouvoir croiser sa propre base avec celle de compuBase.

Un module idéal pour trouver de nouveaux partenaires ou "toper" les sociétés déjà clientes pour éviter de les inclure dans des extractions.

### Les résultats de vos opérations télémarketing en ligne

compuBase peut, dans le cadre d'opérations télémarketing, vous permettre d'accéder aux questionnaires des appels en ligne. Sous la forme d'un Extranet lié avec la base compuBase, vous avez accès tout à la fois aux informations issues de la base compuBase et aux informations issues de l'opération télémarketing montée pour vous.

## Marketing on-line, l'originalité et la souplesse du sur-mesure

### Le "site Partenaires", un espace privilégié

**Le principe :** un véritable micro-site sécurisé (login et mot de passe), dédié à un ou plusieurs types de partenaires (grossistes, revendeurs, voire force de vente interne) qui vous offre la possibilité de diffuser et de maîtriser en temps réel une information cohérente, centralisée et à jour, parfaitement fiable.

#### Un outil unique, pour les Partenaires et l'administration :

Cette application se compose de 2 modules :

- le site en lui-même (Front Office), visible par les partenaires autorisés ;
- une interface de gestion du site (Back Office) pour l'administration et les mises à jour.

#### Du côté des Partenaires :

En front-office, le partenaire s'inscrit directement sur le site. Un login et un mot de passe lui permettent d'accéder, selon son profil à certaines –voire toutes– informations.

#### Du côté de l'administration (commerciale et/ou marketing) :

En back-office, une interface de gestion simple et fonctionnelle permet, via un accès sécurisé, de gérer la base de données à différents niveaux :

- inscriptions : validation des inscriptions et du niveau d'accès autorisé (partiel ou total)
- marketing : exportation de la base de données en ligne sous excel pour tris multi-critères et traitement marketing (e-mailings, relance individuelle), statistiques globales ou individuelles...

#### Souple de mise en œuvre, le site "partenaire" offre pour principaux avantages :

- la possibilité de s'adresser à une cible large comme à une cible très limitée
- une réactualisation précise et aisée des événements comme des informations disponibles
- le caractère "one-to-one" du contact avec chaque partenaire (e-mails personnalisés, accès privilégié, ...)
- l'automatisation de la gestion du site par l'annonceur via un simple navigateur Web.

*Interactif et facile d'utilisation, cet outil vivant vous permet de faire évoluer votre information dans le temps (événements, formations, informations produit...) et de la maintenir à jour sans passer par les coûts parfois non justifiés de l'impression.*

*Il vous permet par ailleurs d'autoriser différents niveaux d'accès des Partenaires selon la catégorie à laquelle ils sont attachés. Il est bien sûr possible de "localiser" le site en différentes langues.*

### Contenu "classique" d'un site Partenaires

- **Informations Corporate et produits :** fiches, brochures, ...
- **Services :** support technique, maintenance, financement...
- **Outils d'aide à la vente :** analyses marché, fiches, argumentaires, configurateurs, success stories, tarifs, analyseurs de coûts...
- **Newsletter**
- **Marketing :** charte, photothèque, logothèque, annonces presse, mailings, kits de recrutement prospects, co-marketing...
- **Formation :** séminaires, training, e-learning...
- **Actualités :** produits, événements Partenaires ou clients, communiqués de presse...
- **Programmes de certification**

## Gérez votre base de partenaires IT 100 % On-Line !



#### Vous souhaitez :

- Développer votre réseau de ventes indirectes sur un ou plusieurs pays d'Europe,
- Augmenter votre efficacité marketing et commerciale à travers votre réseau de partenaires,
- Retrouver tous les ISV, ISP, VARs, Intégrateurs de Solutions, Revendeurs, Grossistes ou tout autre cible de partenaires IT...
- Utiliser la base compuBase en tant que ressource marketing mais aussi valoriser son potentiel d'information commerciale,
- Pouvoir être autonome et réactif face aux évolutions du marché IT...

Service en mode ASP, utilisez compuBase On-Line pour accéder en ligne aux 100.000 entreprises IT (éditeurs, services, revente, constructeurs) de la base compuBase !

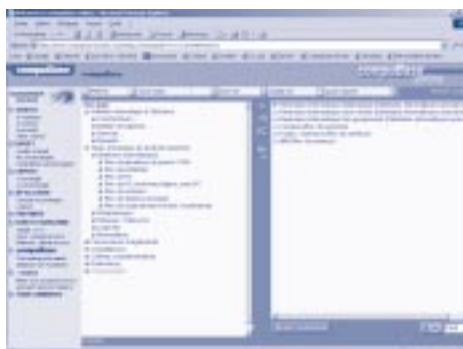
#### Le principe :

- Permettre à vos commerciaux de mieux connaître leurs comptes
- Supprimer les problèmes d'intégration de données et de circulation de l'information
- Rentabiliser encore plus l'investissement base d'information
- Offrir un outil optimisé à vos responsables Marketing

compuBase online vous donne accès aux sélections multicritères et statistiques sur les sociétés du secteur IT & Internet en Europe. Cet outil permet d'accéder à la base compuBase et de réaliser des comptages et statistiques sur la base en temps réel.

Ces interrogations se font sur près de 100.000 sociétés et 240.000 contacts en Europe. Parmi les outils principaux mis à votre disposition, les statistiques et ciblages sont consultables :

- Par Activités : Constructeurs, Editeurs, Services, Distribution, SSII, Var's, ...
- Par Types de Produits : Portables, modem, hub, main frame, ...
- Par Marques : Toshiba, Microsoft, HP, ...
- Par Marchés : Administration, santé, distribution, industrie, telco, ...
- Par compétences : CAO, e-Business, réseaux, mobilité, ...
- Par structure commerciale : CA, Nbre d'employés, certification, ITC, ...
- Par zone géographique : Pays d'Europe, région, département, ...



L'accès compubase-online fonctionne avec toutes les offres :

- PLATINIUM
- Accès Abonnés Target (Fiches lite, Pro et Expert)
- La souscription annuelle
- compuBase PASS

Pour tester l'accès compuBase online :

<http://www.compubase-online.com> !

### Fonctions principales de compuBase On-line

Ou comment bénéficier d'un accès online à 100.000 sociétés pour...

- **Recherche directe** (sociétés, produits)
- **Sélection de cibles**
- **Export DIRECT de fichiers**
- **Affichage des résultats** (listes, fiches sociétés...)
- **Statistiques sur les cibles déterminées**
- **Datamining** (études quali / quanti)
- **Sauvegarde de sélection / critères**
- **Saisie de vos commentaires**
- **Marquage de fiches / listes par mots-clés**
- **Import de fichiers** (déduplication, mots-clés)
- **Administration de vos comptes utilisateurs**

- Secteur Informatique
- Multimédia
- Télécommunications\*

## DISTRIBUTIQUE EXPO

(Tour de France, Bilan / analyse du marché de la distribution)  
 11 avril 2002 à Paris  
 18 avril 2002 à Nice  
 25 avril 2002 à Clermont-Ferrand  
 Renseignements et inscriptions :  
 tdf@idg.fr

## EXPO COMM

(Salon international des professionnels des réseaux télécoms)  
 16 au 18 avril 2002  
 Paris, Grande Halle de la Villette

## NFOSEC

(16<sup>ème</sup> salon de la sécurité des systèmes d'informations et des communications)  
 28 au 30 mai 2002  
 Paris, Cnlt La Défense

## MEDPI

(Marché européen pour la distribution de produits interactifs)  
**HARDWARE** : 4 au 7 juin 2002  
**TELECOM** : 12 au 14 juin 2002  
**SOFTWARE** : 25 au 28 juin 2002  
 Monaco, Grimaldi Forum

## PROGIFORUM

Salon des progiciels de gestion  
 12 juin et 13 juin 2002  
 Paris, Cnlt La Défense

- Marketing
- Vente
- Communication\*

## 7<sup>ème</sup> journée compuBase

Les résultats de l'enquête Distribution, partenaires IT  
 11 avril 2002  
 Paris, Novotel Paris Tour Eiffel

## PROGIMARK

(Salon de la gestion de la relation client - CRM)  
 29 au 31 mai 2002  
 Paris, Paris expo, Porte de Versailles

## FICHE 2002

(Communication hors-média et événementielle)  
 11 au 13 juin 2002  
 Paris, Paris expo, Porte de Versailles

## EXPO CONGRES - EXPO COMM'

(Salon professionnel de la communication, de l'événementiel, incentive et tourisme d'affaires)  
 11 au 13 juin 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 leurs 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 18 34 44**

(Merci d'écrire en lettres capitales)

Nom .....Prénom .....  
 Fonction .....Société .....  
 Adresse .....  
 .....  
 Code Postal ..... Ville.....  
 E-mail (indispensable) .....  
 Téléphone .....Fax .....  
 Je préfère recevoir gracieusement Lead. IT :  Par courrier  Par E-mail (PDF)

**Je souhaite abonner gracieusement les personnes suivantes :**

(Merci d'écrire en lettres capitales)

Nom .....Prénom .....  
 Fonction .....Société .....  
 Adresse .....  
 .....  
 Code Postal ..... Ville.....  
 Téléphone .....Fax .....  
 E-mail (indispensable) .....

## 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**  
**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**  
**www.infoflash.fr**

Vos collaborateurs Vous