

# Lead .it

La lettre du Channel Marketing pour les décisionnaires IT & Telecom

édito

## " Ressortons les Mercator et autres Kotler-Dubois ! "



Il y a quelques années quand je faisais mes études, nos professeurs essayaient de nous expliquer

l'art du marketing avec de nombreux ouvrages issus des expériences des "rois" du marketing qu'étaient les grands lessiviers ; Unilever, Colgate, etc. Les ouvrages de référence de l'époque étaient le Mercator et le Kotler-Dubois. De mon côté, l'univers auquel je me vouais (IT) était en total déphasage avec ce que j'apprenais, qui me semblait totalement dépassé.

L'époque était celle de la conquête de marchés et non la conquête de parts de marchés. L'important n'était pas d'être meilleur que son concurrent mais de sortir le produit avant le concurrent ou même de sortir le produit tout court. Le marché était là, et il suffisait d'être présent pour vendre. Du coup, les ouvrages qui expliquaient comment grignoter 2 % de part de marché à son concurrent ou développer le marché de 1,5 % me semblaient un peu désuets dans un business où les taux de progression inférieurs à 50 % étaient considérés comme médiocres. Les avancées technologiques étaient si fortes qu'elles compensaient sans problème la faiblesse ou le manque de pérennité de certaines offres, cela faisait partie du

jeu ; on savait en achetant un produit, qu'il ne durerait pas longtemps car dans l'année, il serait dépassé... Mais ce n'était pas grave car la future version apporterait tellement d'avantages que cela ne poserait pas de problème financier ou de formation à changer.

Il n'y a qu'à regarder la croissance moyenne des secteurs IT pour constater que cette époque est bien définitivement révolue, et qu'à part quelques niches de marché, une croissance à un chiffre est devenue vraiment honorable. Le marché IT est en grande partie mature, les règles qui s'y appliquent désormais sont celles de l'économie "commune".

Il est donc intéressant d'enlever la poussière et de relire ce que racontait les "anciens".

Et que constatons-nous ? Oh, grande stupeur... que le client est au centre de tout ! Et que s'il est le centre de tout, il est donc vital de bien le connaître, de s'y intéresser, de le cultiver, de construire une relation durable et solide avec lui. Que la Marque est le plus grand des actifs d'une société, qu'elle est l'image visible et invisible de la relation. Que si vendre est important aujourd'hui, comprendre l'est encore plus car il permet de vendre demain.

Maintenant regardons comment nous travaillons ; objectifs au quarter, budget par opération, division de l'entreprise en Business Unit produit, changement de politique de distribution tout les 2 ans, changement d'agence au gré du turn-over interne ou des restrictions budgétaires.

Franchement, est ce que ce système vous satisfait ?

Avez-vous l'impression qu'il est toujours adapté à votre environnement de business ? Pensez-vous qu'il vous aide à faire plus d'affaires ?

La capacité à rebondir des sociétés IT ne vient pas du marché, mais des sociétés IT elles-mêmes, il n'y pas de mauvais marché il n'y a que des offres ou des organisations inadaptées. DELL a toujours du succès et ce n'est pas grâce à la vente directe, mais parce qu'il a su, mieux que d'autres, avoir une offre et surtout une organisation adaptée aux besoins du marché, au point que les revendeurs eux-mêmes citent DELL comme meilleure marque de Serveurs !

Cet édito n'est pas neutre, il vise à essayer de faire prendre conscience de l'importance de la connaissance de ses clients, que 50 % du business se fait en indirect, alors ceci passe aussi par une bonne connaissance de son réseau de distribution, de ses attentes, de la nécessité de le traiter en vrai partenaire et de construire avec lui une relation durable. Ce réseau, c'est l'avocat de vos clients finaux. ■

Jack Mandard - PDG compuBase



## Dans ce numéro

Page 2 à 4

*Dossier spécial : La communauté des ISV*

Page 5

*Témoignage :*

*Microsoft mutualise sa base de données ISV*

Page 6

*Statistiques : La revente de produits de mobilité*

Page 7

*Outils Marketing : Les solutions on-line pour optimiser et votre channel marketing et valoriser vos partenaires*

## La communauté des ISV

*Après avoir vu comment recruter puis animer un réseau de revendeurs, nous nous attelons maintenant à brosser le portrait des communautés elles-mêmes et des leviers pour les adresser efficacement. VARs, Intégrateurs de matériels, Intégrateurs Têco, Services informatiques, autant de groupes homogènes avec leurs propres spécificités...*

### ● Définition de la communauté :

Dans ce numéro, nous abordons la communauté des ISV. La définition adoptée par compuBase pour répondre aux besoins de ses clients regroupe sous cette appellation les éditeurs de

logiciels spécifiques à une fonction de l'entreprise (la gestion comptable, par exemple) ou spécifiques à un métier (par exemple, les éditeurs de logiciels pour dentistes).

### ● Attentes vis-à-vis des fournisseurs :

De manière générale, les éditeurs de logiciels et en particulier les ISV, ont été une cible choyée de l'industrie cette année. Plusieurs raisons à cela, tout d'abord ces sociétés pénètrent excessivement bien le tissu économique de PME. Puis leurs compétences sur des marchés pointus les placent comme partenaires de choix lorsque l'on veut participer au développement et au déploiement des nouvelles technologies sur un secteur.

Exemple : travailler en collaboration avec les éditeurs de logiciels pour les médecins permet de concevoir des offres de type bundle s'adressant à ce secteur.

Enfin, ce secteur a été probablement l'un des moins touché par le coup de ralentissement qu'a subi notre industrie ces derniers mois.

### ● Spécificités du marché :

Cependant, les éditeurs de logiciels doivent aujourd'hui faire face à plusieurs défis.

Le premier est la montée en puissance des majors.

L'éditeur multi-produits a moins sa place qu'auparavant, avec la mondialisation ce phénomène va s'accélérer. Ce qui était localement un marché de niche ne l'est plus si on globalise les clients. Il y aura de ce côté de la concentration pour les meilleurs et des laissés pour compte pour les moins bons.

Le second défi réside dans la montée en puissance du mode de distribution ASP.

Le vrai démarrage n'a pas encore eu lieu, mais nul doute qu'avec le nombre grandissant d'accès haut débit et grâce aux outils de développement, le modèle ASP va décoller...

Or, beaucoup d'éditeurs négligent les changements radicaux que le modèle ASP implique. Tout d'abord le temps de développement, qui est aujourd'hui plus long sur plateforme Internet que sur Wintel. Puis le changement de mentalité et de traitement commercial qu'oblige le changement de statut du client qui devient un abonné. Et, enfin et surtout, le changement de modèle



économique entre des ventes avec des mises à jour et un revenu d'abonnement.

Les éditeurs qui auront investi dans le déploiement de solutions ASP vont faire le forcing pour développer leur parc, et la bataille risque d'être très virulente entre " les anciens " et les " modernes ". Cette bataille aura comme clef de succès la trésorerie disponible.

D'un côté les éditeurs " pure player ASP " attaqueront le marché avec des offres d'abonnement sans commune mesure avec l'achat d'un logiciel. Pour tenir, ces éditeurs devront être soutenus par d'importants capitaux. De l'autre côté les éditeurs traditionnels devront faire face au financement du passage en ASP tout en contrant sur les tarifs les " pure player ". La bataille risque d'être très dure. Il est donc très probable que l'on assiste à des regroupements entre éditeurs disposant d'un fond de clientèle et éditeurs disposant de technologies mais cherchant désespérément de nouveaux abonnés.

Ceux qui ne pourront pas " jouer " à ce jeu seront doucement poussés vers un rôle d'intégrateur de solutions, et se concentreront sur le déploiement, le paramétrage et la formation. ■

### ASP : Un mode de vente toujours en devenir ?

Après avoir été fin 99, début 2000 le chouchou des sociétés capital risque, le terme ASP est devenu maudit, au point où les rares entreprises qui réussissent par le modèle ASP ont fini par refuser de se faire appeler ASP. La grande erreur du marché est d'avoir confondu une méthode de distribution avec une activité.

Un ASP n'est en fait qu'un éditeur de logiciel ou un fournisseur de contenu qui diffuse ses services d'une autre manière, si l'on n'est pas avant tout un bon éditeur ou un bon fournisseur de contenu, on ne sera pas non plus un bon fournisseur ASP.

Tous ceux qui ont cru qu'ils réussiraient car ils savaient gérer le mode ASP sans être de bons éditeurs sont mort, rachetés, fusionnés ou périlient.

Bien entendu il y a quelques vrais ASP, souvent dans des niches de marché où il est plus facile de diffuser par le net que de vendre des solutions logiciels.

Une récente opération de mise à jour sur les éditeurs de logiciels nous a montré que très peu d'éditeurs utilisaient ce mode de diffusion pour vendre leurs produits; 46 sur 2000; soit 2,3% des produits disponibles. En fait ces sociétés basant leur modèle économique sur une activité l'accès au logiciel en ligne sont moins de 100 en France et moins de 500 en Europe. Par contre si on élargit le cercle aux sociétés proposant des services payans en ligne on arrive à plus de 2000 entreprises en Europe et près de 400 en France.

Alors quel est l'avenir de la vente en mode ASP pour les éditeurs? Et bien malgré tout c'est à mon avis le modèle gagnant de l'avenir. Car il dispose de tous les avantages (souplesse, mise à jour, partage, sécurité, faible coût initial...) et de rares faiblesses. S'il n'a pas encore réussi à exploser c'est tout simplement que les " bons " éditeurs n'avaient pas encore de solution et que la bande passante n'était pas encore au rendez-vous. En fait, le phénomène ASP, ressemble un peu au début du multimédia ou il y a eu un décalage important entre le phénomène de presse (le moment où tout le monde en parle) et la réelle diffusion dans les foyers, ce décalage a été de près de 4 ans !

Le modèle ASP n'est pas un échec, il n'a simplement pas encore eu l'occasion de naître véritablement.

## Animer votre réseau d'ISV : A faire et à éviter

### NB : Les intégrateurs de solutions logicielles :

Ces sociétés constituent le premier maillon d'une distribution indirecte pour les grands éditeurs d'applications. Car si la distribution indirecte est déjà bien maîtrisée par les éditeurs de logiciels de bureautique ou pour la famille, la plupart des éditeurs métiers ou très orientés technologies ont jusqu'à aujourd'hui privilégié la distribution directe.

### A faire...

- *Comprendre le métier et la cible client de votre partenaire*
- *Comprendre ses attentes (Techniques ou Commerciales)*
- *Apporter beaucoup de support dans les premières ventes*
- *Mettre ses réussites en valeur*
- *Lui faire rencontrer d'autres acteurs complémentaires*

### A éviter...

- *S'attendre à un retour sur investissement rapide*
- *Créer des "agréments " bidons et sans contenu*
- *Changer en interne trop régulièrement son interlocuteur*
- *Lui envoyer trop de leads non qualifiés*
- *Le faire gérer par un grossiste généraliste*

# La communauté des ISV - Statistiques

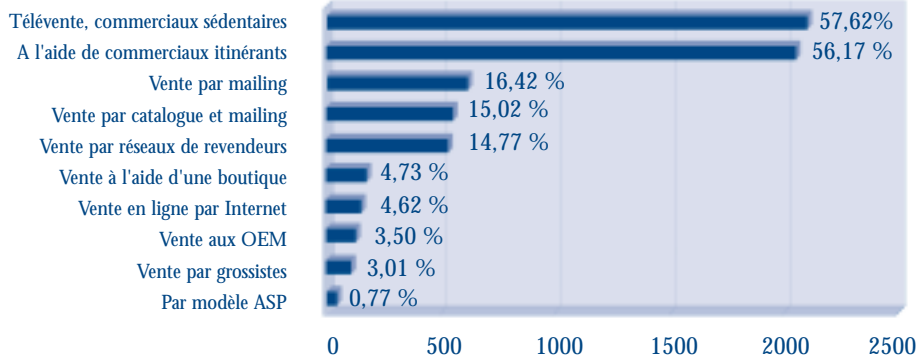
## Réseau et Statistiques : Répartition des acteurs par activité d'édition de logiciels

Près de 49% des éditeurs de logiciels sont des éditeurs de logiciels de gestion et production, c'est à dire dédiés à une fonction dans l'entreprise (comptabilité, marketing...).

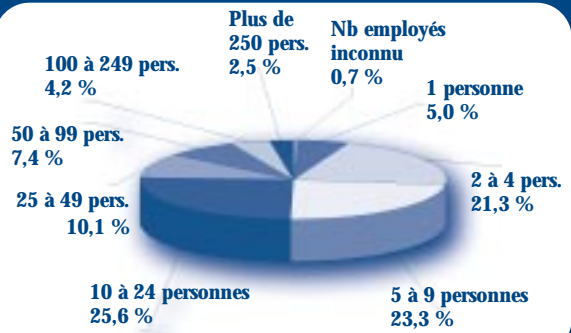
Plus de 75% des éditeurs de logiciels référencés dans la base compuBase sont des ISV.

Editeurs	Nb de sociétés	%
de gestion et production	2377	48,88%
Spécialisés pour un métier	2285	46,99%
<b>Sous-total ISV (dédupliqué)</b>	<b>3655</b>	<b>75,16%</b>
Systèmes / développement pour les réseaux et télécom	787	16,18%
de Bureau et SGBD	712	14,64%
de traitement de l'image et son	520	10,69%
Scientifiques	309	6,35%
Utilitaires bureautique	264	5,43%
de formation - Enseignement	223	4,59%
d'électronique	188	3,87%
Pour la famille	128	2,63%
Autres logiciels	77	1,58%
de jeux & divertissements	76	1,56%
<b>Total dédupliqué</b>	<b>4863</b>	<b>100,00%</b>

## Méthodes de vente des ISV

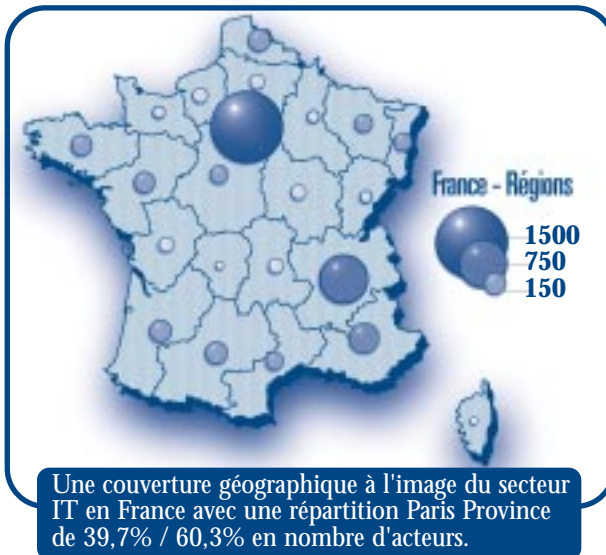


## Structure des ISV en nombre d'employés



De petites structures puisque plus de 65 % des ISV ont une taille inférieure ou égale à 24 personnes.

Statistiques compuBase Septembre 2002.



Une couverture géographique à l'image du secteur IT en France avec une répartition Paris Province de 39,7% / 60,3% en nombre d'acteurs.

## Brèves

### • Software AG Allemagne renouvelle un contrat de 2 ans avec compuBase

Fort du succès du premier contrat signé et de la mise en place des nouveaux outils d'accès à l'information, Software AG a décidé de renouveler le contrat signé avec compuBase pour une période de 2 ans.

### • Adobe fait confiance à compuBase pour sensibiliser le Channel contre le piratage

Le discours spécifique que compuBase a su développer avec la distribution a convaincu Adobe de confier à compuBase ses opérations de sensibilisation du réseau de distribution.

### • Platinum Europe pour IBM

Après la signature du contrat Platinum France en janvier dernier, IBM élargit à l'Europe son accès à la base compuBase. Ce contrat confirme l'intérêt que portent les grands comptes informatiques dans le modèle d'accès en ligne que propose compuBase puisque IBM a déjà acquis 100 licences utilisateurs pour diffuser l'information compuBase à travers ses filiales et divisions en Europe.

### • Platinum Espagne pour Hewlett Packard

L'Espagne représente l'un des marchés Européens les plus dynamiques. HP montre sa volonté de développer ses ventes indirectes en signant avec compuBase un contrat Platinum (accès à toute la base Espagne de compuBase) qui va lui permettre d'améliorer sa communication auprès des 10 à 15.000 acteurs IT que compte le pays. Ce contrat souligne l'excellent travail de profiling de partenaires

sur l'Europe du Sud réalisé par les équipes compuBase.

### • Cisco confie à compuBase la mission de remise à plat de ses bases de partenaires IT

Afin de continuer à améliorer sa communication et les relations avec ses partenaires et de pouvoir disposer de plus d'information sur ceux-ci, Cisco a confié à compuBase une mission d'audit et de consolidation de ses bases de données partenaires.

# Microsoft mutualise sa base de données ISV

***Dans un souci d'efficacité et de performances, Microsoft s'appuie sur la base de données de Compubase pour créer son Catalogue d'Applications sur Plate-forme (CAP) de l'éditeur. Une façon originale de valider ses données en partageant l'information avec d'autres éditeurs.***



*Hervé Nieutin responsable du marketing partenaires chez l'éditeur*

Près de 95% des applicatifs développés en France par les ISV (Independent Software Vendor) utilisent une plateforme Microsoft. Afin de mieux répondre aux besoins de ces entreprises, dont le nombre dépasse les 4.000, Microsoft a mis en place un projet d'envergure : la création d'un catalogue, CAP, consultable sur le Web et identifiant le maximum d'applicatifs et d'éditeurs. CAP Microsoft répertoriera ainsi l'ensemble des éditeurs français possédant dans leur gamme de produits des applications qui s'appuient sur les technologies Microsoft. " *Au travers de ce projet, nous souhaitons faciliter la mise en relation des éditeurs et des clients à la recherche d'un applicatif métier*" explique Hervé Nieutin responsable du marketing partenaires chez Microsoft. CAP s'intègre à la stratégie de "satisfaction des clients et des partenaires" chère à l'éditeur. " *En outre, CAP Microsoft, nous permet d'identifier la communauté des éditeurs actifs sur le monde Microsoft. Cette connaissance est fondamentale. Elle nous permettra de mieux adresser cette communauté et donc de lui apporter toujours plus de valeur ajoutée à travers nos activités marketing et commerciales.* "

## **Option Turbo**

### **Première étape : référencer les ISV.**

Plutôt que de concevoir une base de données traditionnelle, intégrant développement, gestion d'un outil informatique, plus une recherche d'information, Microsoft utilise les moyens et base

d'information Compubase. Au sein de CAP, l'un des points primordiaux relève bien sûr de la quantité, de la pertinence et de la mise à jour du contenu de la base. C'est la raison pour laquelle Microsoft a souhaité externaliser cet aspect du dossier ainsi que la maintenance du site Web conçu pour CAP, afin de se concentrer sur l'animation et la gestion de la cible.

" *A partir d'un site Web, les ISV, qui ont été informés par e-mail ou mailing de la création de CAP, viennent valider et enrichir les informations qui les concernent* ", poursuit Hervé Nieutin. Ces fiches appartiennent à la base Compubase et cette opération contribue également à son enrichissement. " *Il s'agit véritablement d'une mutualisation de l'information* ", ajoute Jack Mandard, directeur général de Compubase " *d'autres éditeurs utilisent notre base comme noyau de la leur* ". De cette façon, ils partagent les mises à jours avec d'autres entreprises, car l'important dans ce domaine, ne tient pas uniquement à la qualité de l'information, mais à l'utilisation qui en est faite.

## **Les pages jaunes de l'informatique Microsoft**

### **Second volet de l'opération CAP : le service offert aux clients finaux.**

Actuellement CAP référence quelques 750 entreprises et plus de 2 000 applications, à terme, Microsoft a pour objectif d'avoir 2.000 entreprises à son catalogue (soit près de 6 000

applications). Dès qu'un client a besoin d'un logiciel en environnement Microsoft, il peut consulter le Web, via CAP et obtenir la liste des entreprises qui interviennent dans sa spécialité ou sa région. " *Ainsi un dentiste, un comptable ou un bureau d'étude trouveront auprès de Microsoft une réponse que nous n'étions pas capables de fournir de façon aussi pertinente jusqu'à présent* ", continue Hervé Nieutin. Côté éditeurs, la satisfaction est aussi au rendez-vous puisque CAP est pour eux un moyen supplémentaire de générer des opportunités d'affaires. C'est d'ailleurs l'un des points fort de ce projet. Et les ISV l'ont bien compris. Microsoft a réussi à faire un système gagnant / gagnant où l'éditeur a tout intérêt à participer à la mise à jour de son profil. En effet, avec CAP, ce sont les éditeurs qui viennent spontanément valider la base. En associant mise à jour de la base à opportunité réelle de vente, Microsoft incite fortement les ISV à se référencer : et quand on sait que le site Microsoft est l'un des plus visités en France, on comprend la diligence dont ils font preuve. Enfin, dernier point incitatif, ceux qui ne donnent pas signe de vie pendant 12 mois se voient enlevés de la base : un système simplement efficace.

## **Pour en savoir plus :**

❑ Adresse du site CAP Microsoft : <http://www.microsoft.com/france/cap>

❑ Site de référencement solutions pour les éditeurs : <http://www.microsoft.com/france/partenaires/editeurs/cap>

## Statistiques marché

Statistiques réalisées sur la base compuBase couvrant 16 pays d'Europe et 96 592 sociétés IT.

	France	Espagne	Italie	Royaume-Uni	Allemagne	Benelux	Total Europe
VARs Réseaux	5 420	2 395	2 370	2 657	3 849	2 004	21 941
Revente de produits de réseaux	7 928	3 244	2 814	4 455	5 565	2 940	30 918
ISP & hébergement Internet	996	556	682	1 337	1 249	428	6 204
Editeurs de logiciels & ISV	4 862	1 188	838	4 220	8 232	2 774	27 871
ISVs	3 655	922	589	2 290	5 939	1 705	19 274
Univerts Internet	5 937	1 698	2 730	3 962	6 002	1 866	27 279
ASP ou utilisant ASP comme modèle de vente	352	56	121	161	311	114	1 484
Services e-commerce	861	338	1 003	1 434	2 222	567	8 007
Intégration Réseaux & Télécoms	3 508	2 350	2 559	2 957	3 706	1 626	19 359
Workflow & Supply chain integration	2 335	802	1 516	718	1 933	794	9 522
Storage, backup & security Services	673	101	199	225	387	241	2 155
Intégrateurs et développeurs solutions de Mobilité	906	125	127	308	399	157	2 946
Développeurs Unix	2 993	799	1 335	2 214	4 125	1 245	14 953
Revente d'imprimantes & périphériques	7 853	3 236	3 304	4 398	6 028	2 750	32 304
XSP	2 702	1 181	2 187	2 516	3 013	1 286	16 401
Intégration LAN & WAN	3 451	1 160	1 049	2 205	3 258	978	13 609
Revente tous produits de mobilité	6 877	2 900	3 129	4 174	5 158	2 679	28 852
<b>Total Pays toutes activités</b>	<b>21 515</b>	<b>8 383</b>	<b>10 006</b>	<b>14 441</b>	<b>17 953</b>	<b>8 416</b>	<b>96 592</b>

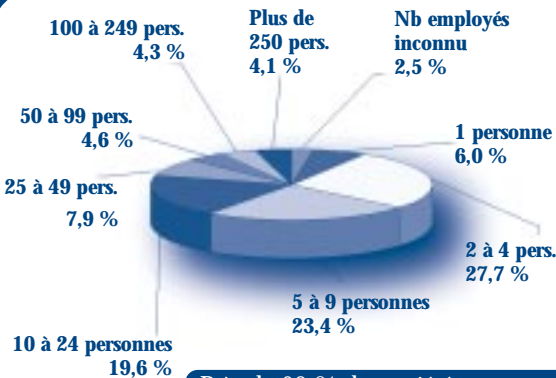
## Focus sur...



France - Régions  
2000  
1000  
200

## La revente de produits de mobilité :

### Structure par nombre d'employés



Près de 60 % des sociétés ont une structure inférieure ou égale à 9 personnes

### Répartition géographique des acteurs

Ile de France	1918	27,90 %
Province	4959	72,10 %
<b>Total France</b>	<b>6877</b>	<b>100 %</b>

Statistiques compuBase Septembre 2002.

## Brèves

### • La réactivité et l'autonomie sont les maîtres-mots des entreprises voulant gérer leurs sites Web.

C'est pourquoi Infoflash a développé un nouveau type de Gestionnaire de Contenu Intelligent (GCI). Cette interface on-line permet d'administrer de A à Z son site Web d'une façon simple et ergonomique. L'administration du contenu s'effectue via un éditeur muni ou non de feuilles de style (les feuilles

de styles permettant de rester dans la charte graphique). Cet éditeur propose toutes les fonctions disponibles en HTML (Texte, Visuel, Tableau, Lien interne ou externe, ligne séparatrice, ancrage, retour haut de page, ...). Des fonctions permettent également la gestion de l'arborescence, des téléchargements de documents, des profils et des utilisateurs, des valideurs, des espaces sécurisés, ...

Pour une démonstration complète, contactez-nous par e-mail : [contact@infoflash.fr](mailto:contact@infoflash.fr) ou par téléphone : 01 69 18 94 50.

### • Micro Site

Opérationnel, autonome et facile à mettre en œuvre, voilà ce qui caractérise un micro site. Particulièrement adapté pour le Channel marketing, il permet de mettre en œuvre rapidement un programme de

e-fidélisation, un e-concours, une e-invitation ou tout autre type d'opération (lancement de produit, animation, annonce, ...). Toutes ces applications sont développées sous forme de module et sont par conséquent adaptables exactement à vos besoins.

Pour plus de renseignements, contactez-nous par e-mail : [contact@infoflash.fr](mailto:contact@infoflash.fr) ou par téléphone : 01 69 18 94 50.

## Solution on-line pour l'optimisation de votre Channel marketing... du sur-mesure pour les revendeurs

Le déploiement de cette solution s'effectue à l'aide d'une interface Web et permet, dans le cadre de relations Constructeur/Revendeurs, une mise à disposition d'un ensemble de documents personnalisables (Pub, mailing, fax...) par les revendeurs.



Écran non contractuel.

### En automatisant ces process, le constructeur :

- réduit les délais de mise en place et les coûts tout en gardant une cohérence dans la diffusion de ses documents.
- respecte les caractéristiques de chaque revendeur. (Il peut, selon un modèle, personnaliser un document tout en respectant la charte graphique du constructeur)
- gère ses budgets co-marketing.
- communique, en temps réel, une information homogène sur l'ensemble de ses revendeurs.

### Le principe est le suivant :

Après identification, le revendeur visualise une arborescence contenant les documents disponibles. En sélectionnant un document, celui-ci s'affiche et laisse apparaître les zones personnalisables par le revendeur.

Il suffit que le revendeur remplisse ses zones soit :

- à l'aide d'une saisie ou d'un simple copier/coller de texte,
- via un téléchargement de visuel de son micro ordinateur,
- à l'aide d'un visuel choisit parmi x visuels.

Après validation le document apparaît sous forme d'un document PDF pour le off line ou sous forme d'un

document HTML pour le on line.

Le revendeur peut l'imprimer, le sauvegarder ou l'envoyer à Infoflash pour traitement. Le traitement se présente sous plusieurs formes. Il peut consister, pour les documents papier, en une impression numérique ou offset, un routage, à la livraison de film, ... ou, pour des documents électroniques, en un publipostage simple ou 'one to one', ...



Pour plus d'information contactez Florent Truchot par e-mail : [ftruchot@infoflash.fr](mailto:ftruchot@infoflash.fr) ou par Téléphone : 01 69 18 94 50.

## E-DIRECTORY : comment valoriser vos partenaires

### Comment valoriser mon réseau de partenaires grâce au web sans que cela devienne une usine à gaz ?

Voilà une problématique majeure pour votre entreprise, un besoin que vous nous exprimez couramment. Pour y répondre de manière simple et opérationnelle, compuBase lance le **e-directory**®.

Ce service permet de réaliser des annuaires / guides de vos partenaires, ceci sans vous préoccuper de la récolte et de la gestion de ces informations.

➔ Pour un **constructeur**, il s'agira de permettre aux visiteurs de votre web de trouver vos revendeurs ou simplement mettre en avant vos partenaires certifiés. Ou encore développer une communication spécifique à un métier ou à une technologie et mettre en avant vos revendeurs ayant des compétences dans ce secteur...

➔ Pour un **éditeur**, il s'agira de fournir aux visiteurs un guide des applicatifs sous votre technologie et parallèlement mettre en avant votre réseau de partenaires développant sous votre plate-forme.

Totalement intégré dans votre web, votre e-directory® permettra aux utilisateurs d'accéder à des informations qualifiées et filtrées en fonction de vos périmètres et critères, le tout habillé "à votre marque" à partir des informations issues de la base compuBase (24 000 entreprises IT en France, 15000 produits).

Dans ce cadre, rien de plus simple pour mettre en valeur vos partenaires certifiés ou agréés et leur faire bénéficier d'un surplus de visibilité et de services supplémentaires.

Pour vous rendre compte, vous pouvez consulter l'exemple Microsoft qui utilise le e-directory de compuBase pour mettre à disposition de ses clients et partenaires le guide CAP Microsoft :

<http://www.microsoft.com/france/cap>. Il permet de trouver la solution logicielle de son choix dans l'univers Microsoft. Au sein de ce guide, plus de 3 500 sociétés sont référencées. Les partenaires certifiés y disposent d'avantages en termes de visibilité ou de services.

Pour en savoir plus sur l'offre e-directory, rendez-vous sur :

<http://www.compuBase-europe.com/home/fr/acce/acce05.htm>

De manière concrète, le e-directory de compuBase vous permet d'intégrer dans VOTRE site internet de façon transparente :

- Un moteur de recherche
- Un accès à une base de données segmentée selon vos critères
- Des fonctions dédiées à votre activité dans le domaine IT (génération de leads, ajout de logos, pack-shots produits, liens spécifiques...)

Le applications possibles sont :

- Création de communautés liées à votre marque
- Mise en valeur des certifications ou agréments
- Profiling et qualification d'entreprises et de produits...

- Secteur Informatique
- Multimédia
- Télécommunications\*

## DISTRIFORUM

La première plate-forme de business IT en one-to-one. Du 13 au 15 septembre 2002. Monaco - Grand Hôtel

## LA SEMAINE DES TELECOMS & DES RESEAUX

Le grand rendez-vous de la filière des Télécoms, des Technologies... aux applications et aux services. Du 17 au 19 septembre 2002. Paris, Paris expo, Porte de Versailles

## FORUM STOCKAGE

Plus importante manifestation mondiale entièrement consacrée aux données, à leur stockage et aux procédés de préservation. Du 16 au 18 octobre 2002. Paris, Paris expo, Porte de Versailles

## NETWORLD + INTEROP

Toutes les réponses à vos questions sur les grands thèmes d'actualité de l'incontournable révolution des nouvelles technologies. Du 6 au 8 novembre 2002. Paris, Paris expo, Porte de Versailles

## MOBILE OFFICE

Salon des solutions mobiles de l'entreprise : services, applications, outils. Du 3 au 5 décembre 2002. Paris, Palais des Congrès, Porte Maillot

- Marketing
- Vente
- Communication\*

## EXPO CONGRES - EXPO COMM'

Salon professionnel de la communication, de l'évènementiel, incentive et tourisme d'affaires. Du 25 au 27 septembre 2002. Paris, Palais des Congrès, Porte Maillot

## LES RENDEZ-VOUS DE LA VENTE A DISTANCE ET DU MARKETING DIRECT

L'évènement européen en matière de vente à distance, commerce électronique et marketing direct. Du 23 au 25 octobre 2002. Lille, Grand Palais

## RELATIONS PRESSE ET SERVICES AUX R.P (S.I.R.P)

Salon International des Relations Presse et Services aux R.P (S.I.R.P). Du 19 au 20 novembre 2002. Paris, Palais des Congrès, Porte Maillot

## SEMO

Salon des études de marketing et d'opinions. Du 3 au 4 décembre 2002. Paris, Cnit La Défense

\* 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) .....

**Vous**

**Vos**

**collaborateurs**

## compuBase

**1ère base européenne sur les Partenaires Informatiques et Télécoms**

Le Mont Royal • 21, avenue du Québec  
91951 Courtabœuf 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 Courtabœuf 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**