

La lettre du Channel Marketing pour les décideurs IT & Telecom

édito

Retail : ton univers impitoyable !



Il était impossible de s'intéresser à la distribution informatique sans parler du retail, un canal de vente à la fois tentant et tellement risqué.

Dans les rayons des hypers ou chez Surcouf, au milieu de produits de plus en plus banalisés les

uns par rapport aux autres, sans grandes variations de prix ou de performances, la différence, c'est le marketing qui la crée. Pour les professionnels du marketing, du channel marketing et de la communication, s'investir dans le retail donne aussi la possibilité d'exprimer pleinement ses compétences. Car parfois sur les marchés IT, le discours technique prend le dessus, et limite l'impact ou l'intérêt des actions marketing pour aussi sophistiquées qu'elles soient.

Indiana Jones

Sans déployer autant d'énergie qu'Harrison Ford dans la recherche de ses trésors, monter une opération sur le marché grand public relève souvent du tour de force. Comme lui, il faut alors faire preuve d'audace pour se démarquer,

de prudence pour être accepté et avoir, tout comme Indi, un peu de chance. Car entre les accords des centrales d'achats, les validations juridiques, et la mise en place de la logistique adéquate, on laisse généralement peu de temps à la réalisation.

Et si Harrison Ford compte souvent sur son lasso pour s'en sortir, en marketing, pour dégainer rapidement et faire mouche, il est essentiel d'établir une proximité forte entre l'agence et son client. Au final, cela se termine toujours par une belle histoire d'amour !

Bonne fin d'année

Thierry Vacherot - PDG Infolash



Dans ce numéro

- Page 2 à 4 — *Dossier spécial : Le Retail*
- Page 5 — *Témoignage : Aiguiser l'envie de vendre par Avantage France*
- Page 6 — *Statistiques : Statistiques générales et perspectives de développement*
- Page 7 — *Outils marketing : Les jeux communautaires
Le Channel Mapping*

Connaître et fidéliser son réseau de distribution

Le retail : en toute connaissance de cause

La démocratisation des produits informatiques entraîne un glissement des ventes vers un secteur de la distribution bien particulier : le retail.

Un canal aussi puissant que risqué et coûteux, avec des règles comme des modes de fonctionnement à respecter sous peine de s'en exclure. Amateurs s'abstenir.

Le mot "retail" signifie : vente au détail et par extension il englobe la commercialisation de produits au grand public, contrairement à la distribution informatique traditionnelle qui s'adresse aux entreprises. On retrouve donc dans cette dénomination, toutes les entités accessibles aux particuliers ou au SOHO (Small Office Home Office, TPE). Apparemment homogène, ce canal de distribution rassemble toutefois des entreprises très disparates. Cinq grandes familles le segmentent : les Grandes Surfaces/Magasins Spécialisés (GSS et GSM, Surcouf, la FNAC), les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA, Auchan, Carrefour), les sites de commerce électronique (Rueducommerce, mistergooddeal), les Vpistes (La Redoute, la Camif) et enfin les revendeurs de proximité disposant de boutiques. Si au travers de ces enseignes, le client final est le même, la façon dont on traite chacun de ces groupes relève autant de disparités que de points communs. L'approvisionnement de la plateforme logistique des centres Leclerc n'a rien à voir avec celui de la boutique du coin de la rue. En revanche, séduire, attirer le client vers un produit plutôt qu'un autre est similaire dans l'un ou l'autre des points de vente.

● Beaucoup de candidats, peu d'élus

Si on compare le retail, à la distribution informatique professionnelle, une des principales différences se situe au niveau du référencement des produits. Dans un point de vente, quel qu'il soit : l'espace est limité. Les enseignes se montrent alors très sélectives dans le choix des produits qu'elles vont mettre en rayonnage, sur leur site ou dans

Parlez-moi Retail

Code barre : pas de référencement des produits sans l'attribution d'un code barre spécifique. Les enseignes ne savent pas travailler sans cet outil.

Fil de l'eau : maintien du produit dans les rayons, sur tous les points de vente, toute l'année. C'est l'objectif parfait à atteindre bien sûr, mais l'expérience montre qu'il est bien dur à concrétiser.

Mapping : suivant les enseignes et la catégorie de magasins dans lesquelles une marque se trouve référencée, le mapping permet de visualiser les points de vente qui disposent des produits. On voit mieux alors où sont les besoins commerciaux et les manques à combler.

Packaging : les boîtes en carton marron ou grisâtre sont à bannir. En retail, le packaging est un argument de vente au même titre que la marque ou le prix. Son côté attractif est à travailler, de même que la qualité des textes qui y figurent.

PLV : publicité sur lieu de vente. Au-delà de la conception d'affiches, dépliants et panneaux, il importe de définir comment ces supports seront acheminés ou disponibles dans les magasins. Une PLV non exposée est un investissement perdu.

Sales in/sales out : le suivi des commandes (sales in) n'est rien sans contrôle quotidien des ventes (sales out). Un produit disponible sur les plates-formes logistiques des centrales d'achat c'est un premier pas, mais pour qu'il se vende, il doit arriver à chaque point de vente. Des sales out faibles cachent souvent des magasins non approvisionnés.

Sécurité : cerclage, antivol ou mise sous blister, voilà encore un point à valider avec chaque enseigne, car elles traquent la fauche. Le coût en revient au fournisseur.

TC : tête de gondole. On rassemble sous ce terme, les opérations d'animation et de promotion d'un produit sur un point de vente.

Des nouvelles toutes fraîches

Lancé il y a 5 ans, le site d'information ITR News propose chaque matin aux professionnels du retail, un condensé de l'actualité du secteur. Nouveaux produits, promotions en cours, résultats des ventes, ce quotidien, véritable référence du secteur, compte aujourd'hui 14.000 abonnés.

www.itrnews.com



leurs pages. "Quand un grossiste informatique aligne dix marques de PC, l'enseigne Retail choisit une marque principale, un challenger et parfois un produit "blanc" très attractif en termes de tarifs", précise Pascal Langlet, directeur de la rédaction d'I TR News (voir encadré). On comprend donc mieux la lutte acharnée que se livre les fournisseurs pour y figurer : les places sont chères. Quand une marque rentre quelque part, cela signifie généralement qu'une autre en sort. "Les fournisseurs informatiques, éditeurs comme constructeurs, sont de plus en plus nombreux à vouloir rentrer sur ce marché", explique Laurent Eydiu, directeur du Medpi (voir encadré) "mais ils n'ont pas tous les moyens de travailler avec des distributeurs très exigeants en termes de rapport qualité/prix et de soutien promotionnel".

● Question d'image

La généralisation des produits informatiques a ouvert les portes des "temples" de la consommation de masse à cette industrie. Mais il ne suffit pas dans ce cas, d'avoir de bons produits, pour qu'ils s'y vendent. Si dans la distribution informatique B to B, on compte surtout des professionnels des technologies, le retail reste l'univers des pros de la vente et du marketing. En distribution traditionnelle, certains fournisseurs réussissent grâce aux performances de leur plate forme, ou à son avance technologique. Dans le retail les critères sont autres. De plus en plus informé, le particulier arrive souvent avec une idée précise de son choix. Travailler son image et sa notoriété sont donc deux préalables incontournables pour les entreprises qui veulent réussir leur entrée sur le retail. "La notoriété pèse énormément dans le choix du consommateur et nous constatons que les marques, à l'image d'autres industries comme l'audio, la vidéo et l'électroménager, prennent

l'ascendant sur des fournisseurs moins connus", poursuit Laurent Eydiu. Se forger une image, auprès du grand public impose un travail de longue haleine, ce qui suppose des moyens lourds sur du long terme.

● Investir pour réussir

Sur les réseaux de distribution informatique traditionnelle, le commercial joue un rôle de prescripteur déterminant. Chez beaucoup de fournisseurs, ces postes sont occupés par des ingénieurs ayant choisi de donner une orientation commerciale à leur carrière. S'ils utilisent le marketing pour séduire ou attirer le client, ils se servent bien souvent des fonctionnalités pour vendre leur produit. Dans le retail, ventes et marketing sont totalement indissociables. Et s'il faut des vendeurs sur le terrain pour visiter chaque point de vente, il faut aussi des budgets marketing pour démultiplier leur action. Présence dans les catalogues, journée promotionnelle ou campagne de publicité conjointe, toute participation à l'un des supports marketing des enseignes est payant. Les budgets grimpent très vite. En contrepartie, cela peut s'avérer fort rémunérateur. Avoir ses produits dans un catalogue tiré à plusieurs millions d'exemplaires va permettre de vendre quelques milliers d'unités sur une période de temps très restreinte. Véritable duo gagnant, le marketing, à l'aide de ses opérations contribue à stocker les produits, quand les commerciaux terrain font en sorte que leur mise en avant, point de vente par point de vente, soit à la hauteur des efforts financiers consentis par la marque.

● A l'heure de la mondialisation

Pour autant le channel marketing peut difficilement imposer une action à l'ensemble de cette cible, que ce soit au niveau d'un pays ou de l'Europe. Là

Rencontres d'affaires incontournables

Le Medpi est organisé afin de permettre aux industriels et aux fournisseurs de rencontrer l'ensemble des décideurs des achats des réseaux de distribution grand public et SOHO. L'objectif de cette rencontre étant bien entendu de favoriser les accords commerciaux et de consolider les relations. Les visiteurs ont tous une responsabilité et une réelle autorité en termes de choix et décision de référencement des technologies présentées par les fournisseurs exposants. Pendant 4 jours, ces professionnels sont immergés dans le cœur de leur marché et de leur business.

www.medpi.com

encore, il convient de négocier entreprise par entreprise pour mener une campagne de promotion. Accord de la centrale, puis répercussion de l'information sur les points de vente ou pose d'autocollants informant de la campagne sur les produits en rayon sont autant d'action à mener, et elles s'avèrent consommatrice de temps. Pas question d'organiser un concours sans validation du règlement par un avocat, et si l'on peut faire gagner des cadeaux en France, en Allemagne ce n'est pas possible. Les Anglais acceptent que l'on offre gratuitement un produit avec l'achat d'un autre, en France cela impose de demander au client un euro de plus. Toutes ces subtilités laissent peu de place à l'improvisation ou à l'approximation. ■

Evolution de la part du canal retail dans la vente de produits informatiques (bureautiques)

	Janv - Sept 02		Janv - Sept 03	
	Retail	Business	Retail	Business
Volume	46,80%	53,20%	49,80%	50,20%
Valeur	45,60%	54,40%	46,40%	53,60%

(source GFK France, 2003)

Retail : GMS, GSS, GSA, VPC grand public et boutiques-revendeurs
Business : chaînes, Var, VPC informatique et revendeurs bureautiques

Estimation du volume d'acteurs IT en France par cible en nombre d'établissements



Type de produits revendus par le Retail :

Systèmes informatiques	73,12%
Périphériques & composants	75,64%
Réseaux - Télécoms (mat. et log.)	62,31%
Logiciels	63,42%
Bureautique	70,15%
Mobilité	71,70%
Services revendus	8,90%
Total	100,00%

Cible	Etablissements	Sièges
Cible entreprises	28 000	22 500
Cible particuliers	11 400	3 000
Revente gérée par les grossistes	12 000 à 14 000	9 000 à 10 000
Revente organisée	400 à 500	50
Grande distribution	5 000 à 8 000	50

75% des revendeurs retail revendent des périphériques & composants

Qui adresse quelle cible (activité principale) en nombre d'établissements :

	Particuliers	Artisans, prof. libérales	TPE (<20 empl.)	PME (20-500 empl.)	Gds comptes (> 500 empl.)	Administration
Constructeur	1,36%	2,71%	2,27%	2,89%	4,54%	3,59%
Editeur de logiciel	0,81%	1,51%	1,78%	1,50%	1,65%	1,39%
Editeur de logiciel spécifique à un métier ou à une profession	0,49%	1,61%	1,16%	1,17%	1,03%	0,50%
Editeur de logiciel spécifique à un process de l'entreprise	0,27%	0,60%	0,55%	0,83%	0,83%	0,50%
Intégrateur de solutions logicielles (développées par des tiers)	0,54%	1,11%	1,16%	1,22%	0,93%	1,49%
Services informatiques, SSII (hébergement, maintenance, formation...)	10,04%	15,68%	14,28%	15,66%	16,82%	16,73%
Services télécoms (opérateurs, FAI, ...)	1,09%	2,11%	1,35%	1,50%	2,27%	1,59%
Intégrateur d'infrastructures télécoms et réseaux	0,33%	1,21%	0,61%	0,89%	1,24%	1,39%
Intégrateur d'infrastructures informatiques	2,01%	4,32%	2,94%	2,94%	3,30%	4,08%
Consultant	0,38%	0,90%	0,86%	0,72%	0,62%	0,50%
Revente aux particuliers	59,52%	26,43%	36,83%	31,87%	22,81%	23,31%
Revente aux entreprises utilisatrices (assemblage, matériels, logiciel et services)	19,42%	36,28%	31,25%	33,09%	35,50%	37,75%
Grossiste (revente aux professionnels du secteur IT)	1,95%	3,42%	3,13%	3,78%	5,68%	4,58%
Grand assembleur	0,81%	1,11%	0,86%	0,61%	0,72%	1,00%
Autres activités dédiées au secteur ICT	0,98%	1,01%	0,98%	1,33%	2,06%	1,59%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Pour 100% de société adressant la cible des particuliers, près de 60% ont comme activité principale la revente aux particuliers.

Brèves

• Une fin d'année sportive pour les grossistes et les partenaires Intégrateurs d'Intel avec le Challenge X-treme !



Du 8 septembre au 14 novembre, plus de 250 partenaires intégrateurs ont participé à une animation commerciale qui a récompensé leurs ventes sur 3 catégories de produits : Processeurs Intel Pentium 4, Celeron et Cartes Mère pour PC.

Pour chaque catégorie, un nombre de points a été attribué, par tranche de 10 produits vendus.

Au final, 2 palliers d'objectifs leur permettent de gagner des chèques cadeaux. Decathlon, d'une valeur de 40 à 80 euros. Chaque responsable commercial Intégrateur a pu inscrire son équipe sur le site du Challenge. Tout au long de la période, les équipes d'intégrateurs participants ont pu consulter la mise à jour de leur score sur le site web dédié, créé et géré par Infoflash.

Une animation facile à suivre sur le web pour tous les participants et qui a permis d'intégrer un grand nombre de partenaires mais aussi des prospects....

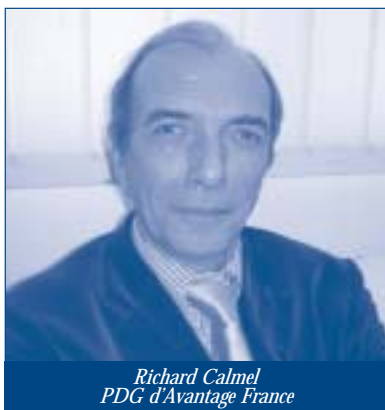
Pour plus de renseignements, contactez Caroline Lattard par e-mail : clattard@infoflash.fr ou par téléphone : 01 69 59 15 50.

• Animation de Noël chez Carrefour pour promouvoir Intel® Centrino™.



Un Jeu à gratter permet au grand public de gagner une minute de télécommunication gratuite n'importe où dans le monde, sur place dans le magasin, à partir d'un PC équipé de la technologie mobile Intel® Centrino™.

Dès la mi-décembre, des présentoirs (PLV) au format Podium vont aussi décliner la gamme de processeurs Intel proposée en Retail : Celeron®, Pentium® 4, Intel® Centrino™ tout en mettant en avant les profils différents d'utilisateurs & leurs besoins.



Richard Calmel
PDG d'Avantage France

Le Retail : Aiguiser l'envie de vendre !

Une fois les produits référencés dans les enseignes retail, il reste encore la moitié du travail à réaliser : aider sur le terrain les points de vente à sortir les produits des étagères

Directeur général de l'agence Avantage, spécialisée dans l'externalisation de forces de ventes dédiées au retail, Richard Calmel partage son expérience au quotidien.

Puisque les ventes sont généralement centralisées par enseigne, à quoi servent les commerciaux terrain ?

A de rares exceptions près, ces vendeurs ne prennent pas de commandes. En revanche, ils sont là pour garantir la présence d'une marque dans les linéaires. Souvent débordés, les chefs de rayons n'ont pas le temps de s'assurer que les produits arrivés à l'entrepôt ont été installés en magasin. Vérification de la place du produit, mise en avant de la PLV, présentation de campagnes de promotion, ils ont à charge de développer, chez le vendeur en rayon, l'envie de vendre un produit plutôt qu'un autre.

Peut-on faire l'économie de ce poste ?

Un référencement dans le retail est consommateur de temps et de budget. Sans relais sur le terrain, point de vente par point de vente, on ruine les efforts préalablement consentis. Si les places sont chères pour le référencement, elles sont tout aussi précieuses dans les magasins. Et les concurrents sont là, pour prendre le bon emplacement. Même si cela paraît évident, il est bon de rappeler que seul un produit disponible en linéaire se vend. Plus on augmente la surface d'exposition, c'est à dire le nombre de mètres linéaires ainsi que celui des points de vente, plus on augmente les chances de vendre.

Quelles sont les différences d'une enseigne à l'autre ?

Chacune d'entre elles a sa particularité. A la FNAC, les achats sont totalement centralisés et non négociables magasin par magasin. Chez Auchan, les commerciaux peuvent influencer sur le niveau de commande des points de vente. Pour durer sur ce secteur, on doit tenir compte de ces modes de fonctionnement. Leur seul point commun :

le non droit à l'erreur. Un produit qui ne marche pas, retourne très vite chez son fournisseur.

Quelle place prennent le marketing et la communication sur ce marché ?

Ils sont parfaitement prédominants. En amont, à la centrale d'achat, une présence dans un catalogue se traduit par une prise de produits en stock plus importante. Même chose pour une action promotionnelle de type remise sur le prix d'achat. Et dans les magasins, le marketing est encore là pour supporter les ventes. Un packaging accrocheur, une PLV originale sont autant de points qui contribuent à augmenter les ventes d'un produit quelle que soit sa qualité. Il ne faut pas oublier non plus la notoriété de la marque et son positionnement prix : deux critères qui relèvent aussi du marketing et de la communication.

Pourquoi externaliser sa force de ventes retail ?

Gérer cette population est assez particulier. Les vendeurs sont sur la route tous les jours. Rapports de vente quotidiens, notes de frais ou accidents de voiture, ils génèrent d'un côté des informations à exploiter au plus vite et de l'autre des problèmes d'intendance tout aussi importants. Nous savons de façon quasi immédiate "digérer" l'information qu'ils remontent pour la rendre accessible aux entreprises. D'autre part, il est fréquent dans le retail de monter des "opérations coup de poings" sur une région ou en support d'une promotion spécifique. L'externalisation permet alors d'adapter la force de vente aux besoins du terrain, à un moment précis.

Quelle est la finalité du mapping ?

Réaliser une carte de France des points de vente des différentes enseignes dans lesquels les produits sont disponibles donne une vision immédiate des zones à couvrir par les commerciaux. D'autre part, certains fournisseurs ne font pas toujours attention, lors de leur référencement, à la catégorie de magasins

dans laquelle seront diffusés les produits. Etre présents dans les FNAC catégorie C, ce n'est pas la même chose, loin s'en faut, que toutes les FNAC. La représentation visuelle indique aussi les manques à combler en termes de couverture territoriale.

Combien faut-il compter de commerciaux pour suivre le retail ?

Leur nombre varie suivant le nombre de point de vente et le budget du fournisseur. Il arrive qu'une marque n'ait qu'un seul vendeur. Dans ce cas on privilégie l'efficacité, et il tourne sur Paris/Ile de France. Concrètement, on voit toujours la différence de performances sur les zones couvertes par des vendeurs et celles qui ne le sont pas. ■

La Complémentarité du Merchandising et du Marketing Opérationnel :

Avantage & Infoflash travaillent de concert pour optimiser les visites Merchandising :

Un "Fil rouge" déterminé en début d'opération va permettre de créer une véritable dynamique autour du programme de visites des équipes de merchandising.

L'animation commerciale autour de ce "Fil Rouge" est communiquée à toutes les enseignes par e-mail et/ou par courrier, préalablement à chaque visite.

Par exemple : 60 points de vente visités vont recevoir un e-mail d'annonce sur les produits à pousser, les informant de plus qu'en tant que partenaire ils vont recevoir un sapin de Noël de la part de leur fournisseur puis la visite du merchandiser. Le merchandiser va assurer une animation produit, voire une formation complémentaire, mais aussi apporter un kit de décoration personnalisé.

Un concours du plus beau sapin va clôturer l'opération et permettra de faire gagner des paniers de Noël pour les plus beaux sapins : photos numériques envoyées par e-mail sur le site dédié à l'animation.

En conclusion : des ventes en forte croissance dans ces enseignes sélectionnées et une proximité créée entre la marque et le partenaire.



Avantage France

21 rue Jean-Jacques Rousseau
92131 Issy-Les-Moulineaux
www.avantage-france.fr

Statistiques marché

Statistiques réalisées sur la base compuBase couvrant 16 pays d'Europe et 98 760 sociétés IT - Décembre 2003

	France	Espagne	Italie	Royaume-Uni	Allemagne	Benelux	Pologne	Total Europe
Vars network	4833	2114	2227	2669	3475	1791	21	19908
All resale of network products	7813	3200	2917	4804	5351	2784	38	31237
ISP and Internet hosting	979	522	613	1278	1104	407	185	5949
All Software publishers and ISV	4912	1126	1125	3642	7105	2475	344	25936
ISV	3705	890	873	2061	5129	1522	250	18151
All Internet	6126	1695	2645	3976	5912	1865	269	27461
ASP or use ASP as sale method	468	86	165	176	373	160	22	1874
e-commerce services	1040	405	1000	1505	2216	589	33	8380
Telecom & network integration	3551	2276	2355	2922	3561	1519	165	18857
Workflow & Supply chain integration	2528	835	1492	743	2163	791	3	9919
Storage and backup & security services	1004	195	287	285	514	269	95	3108
Mobility developers and integration	1192	192	175	311	421	183	8	3433
Unix Dev.	3308	870	1487	2142	4149	1269	81	15499
Printer & peripheral reseller	7566	3093	3241	4569	6383	2548	35	32154
XSP world	3046	1188	1955	2538	2981	1293	334	16637
LAN & WAN integration	3239	1060	1054	2093	2994	868	40	12873
Mobility Products Resellers	6848	2889	3222	4412	4900	2580	50	29159
Security products resellers	7028	2209	2918	3773	4298	2272	24	25773
Total Pays TOUTES activités	22742	8142	9749	14597	18531	8171	1019	98760



Focus sur...

Les perspectives de développement de la Distribution !

A la question "Dans les prochains mois, dans quels domaines souhaitez vous élargir votre offre ou vos compétences", les revendeurs IT ont répondu...

La vente de solutions de sécurité (Firewall, Antivirus...)	48,62%
Les solutions de mobilité (PDA, wifi...)	39,10%
Les écrans plats et systèmes d'affichage	33,47%
Les offres de services télécoms (Accès haut débit, VPN...)	26,20%
La commercialisation de serveurs sur plateforme Windows NT	25,28%
La vente de systèmes d'impression pour entreprises (couleur, haut débit...)	23,75%
Les solutions et systèmes de stockage de haut niveau (SAN, NAS...)	19,55%
Le développement en architecture Linux	18,73%
Les offres permettant un meilleur financement client	17,20%
La commercialisation de serveurs sur plateforme UNIX / LINUX	16,48%
L'activité d'assemblage de systèmes informatiques	16,48%
Le développement en architecture.NET	14,94%
Le développement en serveurs d'application	13,61%
Le développement en architecture J2EE	4,91%
Total dédoublé	100,00%

Près de 49 % des distributeurs de produits IT souhaitent développer leur offre dans le domaine de la sécurité

Brèves

• **Cisco confie à compuBase le mission de remise à plat de ses bases de partenaires IT**
Afin de continuer à améliorer sa communication et ses 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 des ses bases de données partenaires au niveau Européen.

• **De nouveaux partenaires e-directory !**
L'e-directory c'est à la fois un annuaire de fournisseurs IT (sur le thème de votre choix : les revendeurs de votre marque, la mobilité...), un moteur de recherche sur les offres produits/applicatifs/services, une plateforme de valorisation de partenaires et un système de référencement. Ce service permet de créer un annuaire des partenaires spécialisés sur votre secteur. Vous allez créer votre annuaire en choisissant les activités ou les compétence que doivent avoir les sociétés qui y figurent.

e-directory est disponible pour toute l'Europe (itindex.com, itrnews.com...), nos nouveaux partenaires sont **ITChannel.info** en France mais aussi **TCN** en Espagne, **Top Trade** en Italie !

En parallèle, compuBase lance la première plate-forme de référencement de sociétés spécialisées IT sur le web. Le référencement centralisé permet aux sociétés qui mettent à jour leur données d'augmenter leur visibilité dans des annuaires partenaires de compuBase.

• **compuBase couvre l'Europe de l'Est :**
Cap à l'Est ! Suivant l'intérêt de nos clients, nous développons actuellement la base des partenaires IT sur les pays suivants : Pologne, Russie, Pays Baltes, République Tchèque, Slovaquie, Slovénie, Roumanie et Hongrie. Notre objectif est de couvrir en 2004 la zone EMEA. Pour plus d'information sur vos développement en Europe de l'Est, n'hésitez pas à nous contacter : info@compubase-europe.com.

• **Coopération compuBase Harte-Hanks : faites le tour du marché !**

compuBase répertorie et analyse tous les acteurs de la distribution indirecte du monde IT. Pour vous permettre de bénéficier d'une couverture globale du marché, notre partenariat avec Harte-Hanks vous offre aujourd'hui les meilleures informations sur les contenus technologiques et les contacts informatiques des sites "End Users" français et européens.

Dans le cadre de ce partenariat, outre une coopération commerciale renforcée, Harte-Hanks et compuBase seront amenés dans les prochaines semaines à réaliser de nombreuses actions marketing conjointes.

Pour plus d'information :
sales@compubase-europe.com.

Les jeux communautaires

Une des facettes multiples du Marketing viral

Mener une bonne stratégie de marketing viral, c'est faire en sorte qu'un individu s'approprie votre marque et son message afin de les transmettre à sa communauté... c'est ainsi que l'on crée un potentiel pour une croissance exponentielle du message en termes de lecteurs et d'impact.

Les jeux communautaires 'On Line' sont un des composants du marketing viral. Il permet à une marque de véhiculer son image et des informations produits de façon ludique. Ainsi le jeu, au-delà de son aspect distrayant, s'insère dans une stratégie de communication et permet d'obtenir un effet de levier tant en quantitatif qu'en qualitatif.

Infoflash propose des jeux communautaires à lancer sur des périodes particulières de l'année (Halloween, Noël, Saint Valentin, les saisons...) ou sur des événements spécifiques (annonces,ancements,...). En multipliant ces opérations,

on obtient un effet boule de neige permettant d'affirmer la présence de la marque, de développer le capital sympathie tout en communiquant, de façon plus conviviale, sur les bénéfices produit, solution ou service.

Ces différents jeux sont construits sur le même principe :

- Envoi d'un e-mailing ciblé pour lancer l'opération.
- On demande une pré identification simple du joueur avec un pseudo.



- On l'invite à jouer (Pour gagner, il faut faire partie des joueurs qui ont réalisé les X meilleurs temps).
- A la fin de la partie, le joueur doit saisir une fiche complémentaire plus détaillée et on affiche son classement par rapport aux autres joueurs.
- Il peut rejouer immédiatement ou plus tard.
- Après sa première participation, il suffira au joueur de s'identifier avec son pseudo afin d'éviter la ressaisie des formulaires.

A tout moment, un bouton est disponible pour que le joueur puisse communiquer à sa communauté le lien pour participer au jeu.

Efficace, bien adapté et innovant, ce concept prend une nouvelle dimension en 'B to B'.

↓ Pour plus d'information contactez Thierry Vacherot par e-mail : tvacherot@infoflash.fr ou par Téléphone : 01 69 59 15 50.

Le Channel Mapping, un audit opérationnel d'étude et d'analyse de votre réseau de Distribution !

Développer les relations existantes avec vos partenaires, qui sont-ils, quelles sont leurs compétences... pour mieux connaître et comprendre votre position sur le marché indirect et mieux appréhender vos concurrents et vos cibles. Mais aussi focaliser votre activité marketing et commerciale sur les segments identifiés, tels sont les objectifs du Channel Mapping de compuBase.



- Uniformiser vos base de données Channel
- "Profiler" vos partenaires actuels
- Marquer les sociétés faisant partie de votre périmètre
- Compléter votre base en fonction de vos objectifs marketing et commerciaux
- Avoir une base de travail harmonisée pour étude et d'analyse
- Animer et fédérer les communautés de votre réseau de distribution
- Pérenniser le système d'information marketing...

Autant d'objectifs pour trouver les points forts et points faibles de votre réseau de partenaires,

hiérarchiser vos cibles et déterminer quelles sont celles qu'il vous faut couvrir (activités, marchés, compétences...), mais aussi compléter votre base avec les cibles prioritaires en fonction des potentiels et des évolutions du marché.

Le Channel Mapping de compuBase est une solution opérationnelle d'étude et d'analyse de marché qui vous permettra de réduire les coûts marketing par une meilleure connaissance de vos partenaires (micro-marketing) et de mettre en place les process de mises à jour et d'actualisation (on-line, off-line, spécifique...) sur vos cibles prioritaires.

↓ N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'information : Tél : 33 1 69 18 34 34 info@compubase-europe.com

- Secteur Informatique
- Multimédia
- Télécommunications*

COMDEX Scandinavia
Unique platform for the IT business communities in the Nordic countries
20 au 22 janvier, 2004
Gothenberg, Swedish Exhibition & Congress Centre - Suède

VIENNA EXPONET 2004
State-of-the-art developments at the spring trade show for decision-makers
17 au 19 février 2004
Vienne, Centre de Congrès, Autriche

CEBIT 2004
Where the ICT market gathers
18 au 24 mars 2004
Hanovre - Allemagne

COMPUTER TRADE SHOW
The UK's most comprehensive event for the IT channel
6 & 7 avril 2004
NEC Birmingham, Hall 6 & 7 - UK

- Marketing
- Vente
- Communication*

SMDRC
Salon du Marketing Direct et de la Relation Client
28 au 30 juin 2004
Paris, CNIT La Défense - France

CHANNEL FOCUS UK
The UK's most important event for IT sales and marketing executives involved with traditional, new, and emerging channels
20 & 21 février 2004
Brighton, De Vere Grand Hotel - UK

IDMF
International Direct Marketing Fair
3 au 5 mars 2004
London, Eagle Court - UK

9^{ème} Journée compuBase
Les résultats de la Grande Enquête Nationale compuBase 2003/2004
Le 8 avril 2004
Paris, Sofitel Porte de Sèvres

Marketingservices
International Trade Fair for Marketing and Communication
12 au 14 mai 2004
Hamburg, Allemagne

* 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)

NomPrénom
FonctionSociété
Adresse
Code Postal Ville.....
E-mail (indispensable)
TéléphoneFax
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)

NomPrénom
FonctionSociété
Adresse
Code Postal Ville.....
TéléphoneFax
E-mail (indispensable)

compuBase

1^{ère} 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 Labrador • 3, avenue du Québec
91951 Courtabœuf Cedex
Tél : 01 69 59 15 50 • Fax : 01 69 28 93 70
Contact : Thierry Vacherot, PDG
e-mail : tvacherot@infoflash.fr
www.infoflash.fr

Vos collaborateurs

Vous