

La lettre du Channel Marketing pour les décideurs IT & Telecom

édito

Dans les " starting blocks "

C'est parti ! Septembre sonne le départ du sprint final pour le marketing et les ventes. En ligne de mire, un chiffre d'affaires à boucler, un objectif à atteindre. A chaque concurrent, son style ou sa stratégie. Certains aiment démarrer très tôt les actions, et les intensifier au fur et à mesure que les semaines avancent. D'autres donnent des pointes d'accélération deux ou trois fois dans le trimestre, en fonction du volume de commandes qui rentre.

On oublie l'échauffement

Un constat s'impose, n'importe quel coach vous le dira : l'heure est à l'opérationnel, le court terme tient

la vedette. Tout le monde attend un retour sur investissement quasi immédiat. Pour être vu dans cette course et booster ses ventes comme son image, il faut savoir oser, se démarquer et réagir vite.

Coureurs de fond ou sprinters de la dernière heure, chacun a sa chance. Pendant ces douze derniers mois, les affaires ont été dures, la visibilité presque nulle. Alors, quel que soit le podium gagnant en décembre, je vous souhaite une fin 2004 plus motivante et exaltante que ne le fut l'année précédente ! ■



Thierry Vacherot - P-DG Infocash



Dans ce numéro

Page 2 à 4

Dossier spécial : Intégrateurs, la maturité dynamique

Page 5

Témoignage : Une approche solutions avant tout

Page 6

Business case : Oxyan Software : Optimisation de réseau et recrutement de partenaires régionaux

Page 7

*Outils marketing : Ranking & Scoring de votre réseau de partenaires
Concevez vous-même vos emails marketing*

Connaître et fidéliser son réseau de distribution : Intégrateurs, la maturité dynamique

Qu'ils soient liés aux logiciels, aux télécoms et réseaux ou aux infrastructures informatiques, les métiers de l'intégration se sont révélés comme les plus dynamiques – et les plus sollicités – au cours de ces dernières années.

Portrait d'une population où l'on compte cinq fois plus de candidats que d'élus, au-delà de la définition trop simple qui voudrait qu'un intégrateur " ne vend pas des produits, mais apporte des déploiements des solutions ".

Il devrait suffire de se tourner vers le Larousse pour définir l'activité d'intégration : " faire entrer dans un ensemble, un groupe plus vaste ". Malheureusement, cette définition n'est pas d'un grand secours lorsqu'il s'agit d'identifier les intégrateurs parmi les 22 000 acteurs de la distribution et des services que compte l'Hexagone.

Il s'agit pourtant du canal le plus sollicité par les constructeurs, les éditeurs ou les grossistes, pour qui ils représentent des partenaires privilégiés pour concevoir, commercialiser et déployer des " solutions ".

• Qui sont-ils ?

La première difficulté tenait au fait que les sociétés concernées ne revendiquaient pas cette appellation, notamment à cause de la confusion créée avec le terme américain " integrator ", qui désigne en France les assembleurs de micro-ordinateurs. Sans doute, aussi, ont-ils été trop – mal – habitués à porter l'étiquette de " revendeurs à valeur ajoutée " ou de valeur added resellers (VAR). Tous les revendeurs étant assujettis à la taxe sur la " valeur ajoutée ", combien se risqueraient à affirmer qu'ils n'en ont aucune ?

En se fondant sur les activités réelles des entreprises recensées dans sa base, Compubase parvient à identifier trois profils d'intégrateurs : les intégrateurs d'infrastructures télécoms et réseau, les intégrateurs d'infrastructures informatiques et les intégrateurs de logiciels (développés par d'autres et, donc, à ne pas confondre avec les éditeurs indépendants ou ISV).

En l'occurrence, les intégrateurs de logiciels sont les principaux partenaires des ISV,

Fiche signalétique

• **Métiers** : Intégration de logiciels, intégration d'infrastructures télécoms et réseaux et intégration d'architectures informatiques.

• **Représentation** : 7,2% des acteurs de la distribution et des services IT sont des intégrateurs, soit 1 465 entreprises (activité principale).

• **Chiffre d'affaires** : Les services représentent en moyenne 55% de leur chiffre d'affaires, la revente entre 20 et 30%.

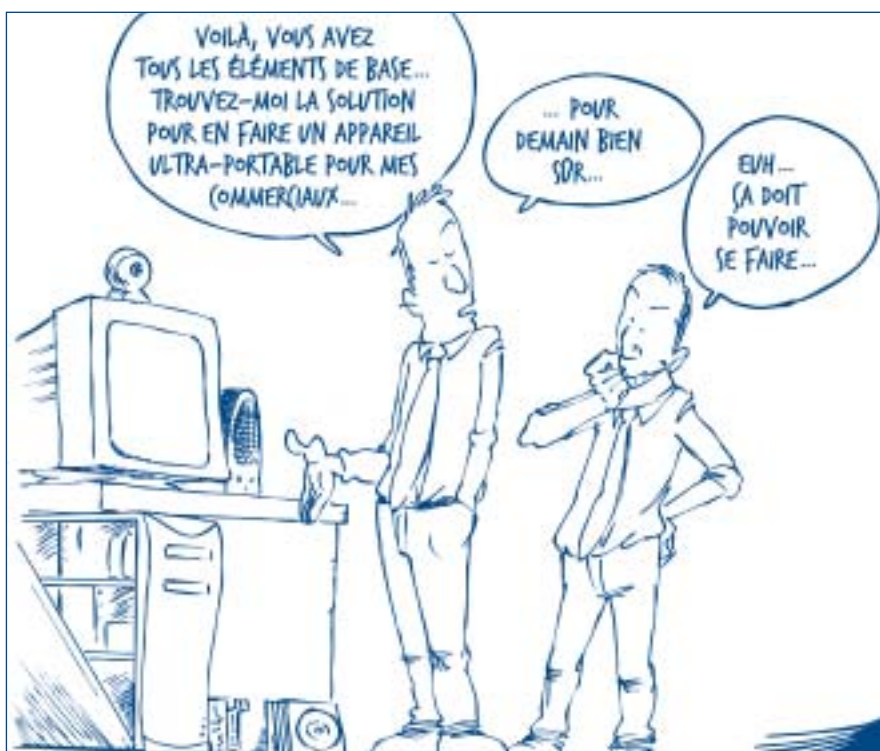
• **Candidats** : Au-delà des 1 465 intégrateurs, plus de 6 500 sociétés ont ponctuellement des activités d'intégration.

• **Zone d'activité** : 64% des intégrateurs sont implantés en province et ont généralement une activité commerciale limitée à leur région.

• **Effectifs** : 27% des intégrateurs ont un effectif de 10 à 24 personnes, 20% de 5 à 9 personnes et 13% de 25 à 49 personnes.

• **Clients** : Plus de 70% des intégrateurs ont pour principaux clients des PME de 20 à 500 salariés.

• **Édition** : 20% des intégrateurs ont une activité d'édition de logiciels.



1 465 " titulaires " pour
6 666 " occasionnels "

Seules 20% des sociétés ayant une activité d'intégration en ont fait leur métier principal. Parmi les sociétés qui vendent ponctuellement des activités d'intégration, on compte 39% de SSII et sociétés de services et 22% de revendeurs aux entreprises. Les autres acteurs sont principalement les éditeurs et constructeurs qui assurent eux-même l'intégration de leurs solutions.

sachant qu'une majorité d'entre eux a développé une spécialisation verticale liée à un métier. Leurs partenariats avec les grands éditeurs sont ensuite déterminés par leurs compétences applicatives ou, autrement dit, "horizontales" : gestion, bases de données, CRM, ERP, décisionnel, CAO, etc. Dans leur cas, le négoce des logiciels représente une part mineure du chiffre d'affaires. Le plus souvent, le client final ignore jusqu'au prix du logiciel, dans la mesure où l'intégrateur ne le fait pas apparaître clairement dans sa facturation.

Si 2 900 sociétés affirment aujourd'hui avoir une activité d'intégration de logiciels, elles sont beaucoup moins nombreuses (environ 700) à en faire leur métier principal. En d'autres termes, 75% des acteurs de l'intégration de logiciels n'ont pas mis en place de partenariats suffisamment formalisés pour que cette activité devienne leur core business. Faute d'avoir cherché à le faire ou faute d'avoir reçu des propositions pertinentes ?

Le schéma est le même en ce qui concerne les intégrateurs réseaux et télécoms : seules 524 sociétés sont principalement dédiées à cette activité, mais plus de 3 500 estiment qu'elles réalisent "ponctuellement" des prestations d'intégration. Là encore, la plupart des intégrateurs "occasionnels" aspirent à rejoindre le bataillon des spécialistes. Pour y parvenir, ils cherchent – ou demandent – à bénéficier de nouveaux transferts de compétences (élévation du niveau de formation et du nombre de salariés formés).

Enfin, le troisième profil correspond à celui des intégrateurs d'infrastructures informatiques. En France, plus de 5 000 sociétés affirment qu'elles sont amenées à avoir cette activité occasionnellement, mais il est clair que nombre d'entre eux sont des intégrateurs "autoproclamés". Concrètement, on compte parmi elles beaucoup d'assembleurs qui estiment que l'appellation "intégrateur" est plus

seyante. Au final, seules 460 sociétés peuvent pour l'instant revendiquer l'intégration d'infrastructures informatiques comme activité principale.

● L'avant-garde de la valeur ajoutée

Ces trois familles d'intégrateurs ne sont évidemment pas figées. On doit même constater que c'est depuis plusieurs années un des métiers les plus dynamiques : depuis 2001, le nombre d'acteurs de l'intégration réseaux et télécoms a progressé de près de 20%, celui des intégrateurs de logiciels de 27% et la population des intégrateurs d'infrastructures informatiques a fait un bond de 54,7%. Durant la même période, l'ensemble des sociétés ayant une activité de services n'a progressé que de 15%. D'où viennent ces nouveaux venus ? Il ne s'agit qu'exceptionnellement de sociétés récemment créées ex nihilo pour aborder le marché de l'intégration. Dans leur grande majorité, les nouveaux intégrateurs recensés par Compubase sont des acteurs de la distribution ou des services qui ont élevé le niveau de compétences de leurs équipes, pris en charge des technologies émergentes et adapté leur modèle économique et commercial. On ne naît pas intégrateur, on le devient. De ce point de vue, il n'est pas exagéré de considérer les intégrateurs comme l'avant-garde de la valeur ajoutée. Cette qualité pourrait à elle seule expliquer la multiplication des programmes marketing que les constructeurs et les éditeurs dédient à ce canal. Mais ce n'est pas la seule explication. Les intégrateurs ont également un atout déterminant : ils sont des interlocuteurs privilégiés pour une clientèle dont l'industrie IT a fait sa priorité, à savoir les PME.

Plus de 70% des intégrateurs ont une clientèle majoritairement composée de PME de 20 à 500 salariés. Cette caractéristique explique que les intégrateurs soient fortement implantés en province. L'analyse des données de Compubase révèle que le profil le plus

fréquent chez les intégrateurs est celui d'une société qui compte entre 10 et 24 salariés, implantée dans une grande ville de province, avec une zone d'activité souvent volontairement limitée à la région.

● La profondeur plutôt que la largeur

Affirmer qu'un "intégrateur" est un "revendeur" qui a changé de modèle économique est assurément une analyse caricaturale. Il n'empêche que c'est bien grâce à la structure du chiffre d'affaires et au poids des services à la constitution de la marge brute que l'on peut distinguer l'un de l'autre. Le revendeur a une approche commerciale "extensive" tandis que l'intégrateur a une démarche "intensive". Du revendeur lyonnais qui souhaite développer une activité de négoce de PC à l'échelon national et de l'intégrateur normand qui se focalise sur la commercialisation de solutions de mobilité et de sécurité sur trois départements, lequel est le plus ambitieux, le plus rentable et le plus pérenne ? La réponse est intégrée à la question... Dans les faits, nombre de fournisseurs jugent les performances des intégrateurs à l'aune de leurs capacités à faire de l'"up selling" et du "cross selling". La vraie question devrait plutôt être de savoir s'il l'intégrateur est capable de le faire seul ou non : un bon intégrateur doit savoir intégrer sans son fournisseur...

En d'autres termes, l'équipe des intégrateurs compte 1 465 titulaires et plus de 6 500 aspirants. La capacité de ces derniers à devenir des titulaires dépend en grande partie de la volonté des fournisseurs à leurs proposer des "débutants de solutions" pérennes. Tout cela demande, par exemple, que les responsables marketing d'un constructeur d'ordinateurs portables, d'un opérateur télécoms, d'un éditeur de logiciels et d'un fabricant de produits réseaux s'assoient à la même table pour travailler ensemble. Assurément, les intégrateurs ne sont pas les seuls à avoir du pain sur la planche... ■

Evolution du nombre d'intégrateurs en France : 2001-2004

(sociétés ayant une activité d'intégration, principale ou non)

	2001	2004	Variation
Intégrateurs télécoms et réseaux	3 014	3 614	+ 20%
Intégrateurs de logiciels	2 315	2 941	+ 27%
Intégrateurs d'architectures informatiques	3 250	5 028	+ 55%
Sous-total dédoublé, toutes activités d'intégration	6 164	8 131	+ 31,9%
Total sociétés ayant une activité de services	13 624	15 689	+ 15%

Statistiques Dossier : Le profil des intégrateurs

Ci-dessous, la répartition des sociétés référencées dans la base compuBase par activité principale / Business Model.

Répartition Base compuBase par Activité principale	Total	%
Constructeur	1487	7,28%
Editeur de logiciel	1232	6,03%
Editeur de logiciel spécifique à un métier ou à une profession	1036	5,07%
Editeur de logiciel spécifique à un process de l'entreprise	457	2,24%
Services informatiques, SSII (hébergement, maintenance, formation, développement à la demande...)	5496	26,91%
Services télécoms (opérateurs, FAI, ...)	578	2,83%
Intégrateur de solutions logicielles (développées par des tiers)	478	2,34%
Intégrateur d'infrastructures télécoms et réseaux	524	2,57%
Intégrateur d'infrastructures informatiques	463	2,27%
Sous-total Intégrateurs (tous types)	1465	7,17 %
Consultant	819	4,01%
Revente aux particuliers	2739	13,41%
Revente aux entreprises utilisatrices (assemblage, matériels, logiciel et services)	3359	16,45%
Grossiste (revente aux professionnels du secteur IT)	690	3,38%
Grand assembleur	77	0,38%
Autres activités dédiées au secteur ICT	986	4,83%
Activité principale non qualifiée	1931	9,46%
Total qualifié	20421	100,00%

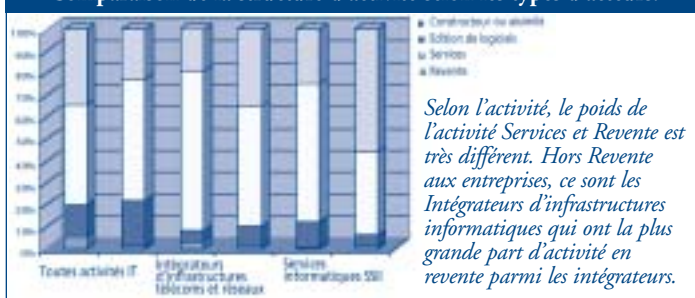
Statistiques compuBase Septembre 2004.

1465 sociétés ont pour activité principale "intégrateur", soit un peu plus de 7% de la base compuBase. Si on compare ces données aux sociétés ayant une activité d'intégration en tant qu'activité de service et non plus activité principale, les résultats sont bien différents.

Activité de service référencée :		
Développement et intégration logiciel	7594	33,90%
Intégration de solutions applicatives	2941	13,13%
Conseil - Audits - Etudes IT	7168	32,00%
Infogérance	1096	4,89%
Sociétés de services informatique	6895	30,78%
Intégration d'infrastructures informatiques	5028	22,44%
Sociétés de services en Télécoms & Internet	4729	21,11%
Intégration d'infrastructures télécoms	3614	16,13%
Hébergements	1470	6,56%
Maintenance - Assistance - Support IT	7030	31,38%
Total sociétés ayant une activité de services	15689	70,03%
Total dédoublé activité d'intégration	8131	36,30%
Total Base France	22402	100,00%
Rappel total activité principale intégration	1465	7,17%

Dans ce cas, ce ne sont plus 7% mais 36 % qui déclarent avoir une activité d'intégration !

Comparaison de la structure d'activité selon les types d'acteurs.



Evolution du nombre d'acteurs	Var 2001 / 2004
Développement et intégration logiciel	+ 13,6%
Intégration de solutions applicatives	+27,0%
Conseil - Audits - Etudes IT	+52,4%
Infogérance	+64,3%
Sociétés de services informatique	+47,1%
Intégration d'infrastructures informatiques	+54,7%
Sociétés de services en Télécoms & Internet	+2,2%
Intégration d'infrastructures télécoms	+19,9%
Hébergements	+26,2%
Maintenance - Assistance - Support IT	+39,4%
Total sociétés ayant une activité de services	+15,2%
Total dédoublé activité d'intégration	+31,9%
Total Base France	+18,7%

Cette évolution de l'activité de service en générale est particulièrement forte pour la partie Intégration mais aussi SSII et Infogérance. Dans le même temps le nombre de sociétés déclarant avoir une activité de revente augmentait de 10%.

Brèves

• compuBase Online, votre extranet 100% Channel : une solution qui a fait ses preuves

Pour gérer votre approche marketing et commerciale, vous avez besoin d'outils souples et performants. La solution en mode ASP compuBase Online permet à nos clients de réaliser en moyenne chaque semaine :

- 400 à 500 visites
- 500 à 600 consultations de fiches
- 30 à 400 sessions d'export durant lesquels ils récupèrent de 70 000 à 100 000 records exportés...

Soit à l'année :

- plus de 30 000 fiches consultées
- plus de 2 000 sessions d'export
- soit plus de 5 500 000 records sociétés exportés !

• Economisez 50 % sur vos coûts de recrutement revendeurs !

Le Channel Ranking permet d'économiser entre 20 % et 50 % des coût de recrutement d'un revendeur !

En prenant l'hypothèse de travailler sur une liste "rankée" par compuBase, l'économie du Channel ranking permet, au minimum, de doubler vos taux de transformation :

- Recruter 100 revendeurs : économie de 18 % sur les coûts commerciaux
- Recruter 200 revendeurs : économie de 28 %
- Recruter 500 revendeurs : économie de 46 %

Pour en savoir plus rendez-vous page 7 ou bien contactez-nous !

• De nouveaux partenaires e-directory / Partner locator

En France, outre ITChannel.info, ITRNews.com, Itindex.com, c'est maintenant Silicon.fr qui utilise comme annuaire la solution e-directory ainsi que la plate-forme de référencement sociétés et logiciels/applicatifs de compuBase. CRN Allemagne nous a également rejoints pour son annuaire des revendeurs IT sur la zone Allemagne - Suisse - Autriche, voir www.crn.de.

L'e-directory, c'est votre annuaire thématique personnalisé, construit à la partir de la base compuBase et complètement intégré à votre site web. Solution idéale pour :

- Création de guides de partenaires
- Mise en valeur de revendeurs ou de partenaires (communautés, partenaires certifiés...)
- Profiling et qualification d'entreprises et de produits

• Nouveaux clients ! Ils ont choisi d'optimiser leurs stratégies Channel avec compuBase

ICTL-Liaisons Optiques, fabricant de produits et d'équipements pour réseaux par fibres optiques, location de matériel et formations.

Hand Held Products, est un des principaux fabricants mondiaux de solutions de collecte et de gestion de données sur site, mobile, et les applications de traitement transactionnel.

Man And Machine, distributeur de solutions, logiciels du monde Autodesk.

Aramiska, leader des fournisseurs européens de Haut Débit par satellite.

Infocus, Hitachi GST, Bouygues Telecom, Cognos, Sharp Electronics Fance, Zebra Technology...

Pour plus de renseignements, contactez nous au 33 1 69 18 34 34 ou info@compubase-europe.com.

Microsoft - Azlan

" Intégrateurs : une approche solutions avant tout "

Si les intégrateurs sont très sollicités, ils demandent également des efforts particuliers aux constructeurs et éditeurs et à leurs grossistes. L'exemple de Microsoft et d'Azlan, notamment associé sur le thème des solutions de sécurité.

Microsoft : " Nous avons besoin de beaucoup plus d'intégrateurs "

Bertrand Launay, Directeur de la Division PME de Microsoft France

Lead IT : Microsoft entame un tour de France au cours duquel il va rencontrer 2 000 partenaires revendeurs et intégrateurs. Quels sont les principaux messages que vous souhaitez leur délivrer ?

Bertrand Launay : Le premier message est " halte à la morosité ! ". Le marché informatique a retrouvé une dynamique forte, qui est sensible aussi bien au niveau de la croissance que de la qualité des projets. Dans ce contexte, nous venons à la rencontre de nos partenaires pour leur parler d'opportunités de marché concrètes et pour leur rappeler notre engagement à 100% dans la distribution indirecte. Lutter contre la morosité, c'est ainsi s'attaquer de front au problème du piratage, qui reste en France pratiquement deux fois plus important qu'en Grande-Bretagne. C'est également en finir avec le mythe du " logiciel gratuit ". Les mêmes constats peuvent être faits en ce qui concerne les freins aux évolutions vers les nouveaux logiciels ou pour les formules de licences.

Lead IT : Comment Microsoft identifie-t-il les intégrateurs et quels sont ses projets avec ce canal ?

B.L. : Le discours solutions que nous avons adopté nous amène naturellement à privilégier ce profil de partenaires. Nous menons une vaste enquête afin de mieux identifier leurs compétences et les synergies entre leurs valeurs ajoutées et nos offres. Nous constatons ainsi que le niveau de compétences de nos partenaires dans le domaine des réseaux est satisfaisant.

Le problème est par exemple différent en ce qui concerne la sécurité : nous estimons que nous avons moins de 150 partenaires disposant d'une compétence " moyenne " et seulement 31 d'une compétence " forte ". Ils devraient être au moins cent pour répondre aux besoins des entreprises en sécurité. Les critères que nous avons retenu

pour évaluer l'implication des partenaires dans la sécurité sont : le nombre de techniciens compétents, l'organisation de séminaires clients sur ce thème, les actions de marketing, les références clients et, bien sûr, le chiffre d'affaires réalisé avec des produits de sécurité.

Par ailleurs, nous avons un développement important en ce qui concerne notre offre ERP et CRM. Dans ce but, nous avons mis en place une équipe dédiée et présente dans les régions, avec pour objectif le recrutement de plus de 100 partenaires d'ici l'été 2005.

Azlan : " Les intégrateurs demandent un marketing à valeur ajoutée "

Edwige Maury, responsable Marketing d'Azlan

Lead IT : Comment définissez-vous les intégrateurs et quelle est leur importance dans la clientèle d'Azlan ?

Edwige Maury : La majorité de nos clients sont des intégrateurs, qu'ils interviennent dans le domaine des réseaux et télécoms ou des logiciels. Au total, Azlan travaille avec 3 000 clients, dont un tiers passe au moins une commande chaque mois. Quant au profil des intégrateurs, il nous semble tout important de le définir en fonction de l'importance des personnels techniques, et pas uniquement sur la part des services dans le chiffre d'affaires. Ce critère nous permet notamment d'avoir un service avant-vente et un support marketing mieux adaptés à cette population. De fait, ce profil est également le nôtre : en tenant compte de nos équipes de formation, on constate que chez Azlan, un salarié sur deux est un technicien.

Lead IT : Azlan est-il encore en phase de conquête de clients en ce qui concerne les intégrateurs ?

E.M. : Conquérir de nouveaux clients intégrateurs n'est pas une priorité. Il nous paraît aujourd'hui plus important de développer nos activités avec nos clients actuels et de les fidéliser. Cela se traduit notamment par la généralisation d'une approche solutions.

Lead IT : Azlan s'est associé au tour de France Microsoft pour présenter une offre de sécurité. Existe-t-il une population d'intégrateurs de solutions de sécurité ?

E.M. : Selon nous, il existe peu de sociétés entièrement dédiées à la sécurité. Ce qui semble logique dans la mesure où la sécurité est un thème transversal. Tous les intégrateurs sont donc appelés à avoir des compétences fortes dans ce domaine. Aider le réseau à acquérir de nouvelles compétences dans ce domaine est une des grandes priorités d'Azlan.



MICROSOFT FRANCE
18 avenue du Québec
ZA de Courtaboeuf 1
F 91957 Courtaboeuf cedex



AZLAN FRANCE
Tour Albert 1^{er}
65 avenue de Colmar
92508 Rueil Malmaison Cedex
<http://www.azlan.fr>



Oxyan Software :

- Optimisation de réseau
- Recrutement de partenaires
- Cible TPE/PME et Collectivités locales

La société **OXYAN Software**, éditeur de solutions de messagerie et d'Intranet sécurisés, a opté pour une distribution 100% indirecte.

Travaillant déjà avec des revendeurs majeurs en région, comme Quadria, Arédia, Résatis, Arès, Espaces Solutions IBM... , **OXYAN Software** avait besoin de poursuivre le développement de son réseau de distribution, et de recruter des "plus petits" distributeurs régionaux œuvrant sur le marché des **TPE/PME et des petites collectivités locales**.

OXYAN Software décide donc de réaliser, avec l'aide de son agence Infoflash, un Tour de France dans 37 villes moyennes (à raison de 3 villes tous les mardi) afin de venir à la rencontre de ces distributeurs autour de petits-déjeuners organisés dans un hôtel de la ville. Il restait à sélectionner les revendeurs à inviter. N'appartenant pas à des groupements, ces distributeurs indépendants sont difficiles à identifier et à qualifier. Il fallait donc trouver un moyen efficace, mais aussi cohérent avec le budget limité que s'était fixé **OXYAN Software**.

L'offre de compuBase s'est avérée tout à fait adaptée, tant sur le plan qualitatif que sur le plan budgétaire. En effet, **OXYAN Software** a pu accéder à la totalité de la base revendeurs compuBase et a pu les sélectionner après les avoir qualifiés (géographiquement, par métier, par taille...). Près de 500 revendeurs ont ainsi été sélectionnés.

Grâce à la qualité des informations de la base compuBase et aux nombreuses possibilités de tris croisés qu'offrent ces outils online, **OXYAN Software** a pu réunir 2 à 3 revendeurs en moyenne par ville, soit près de 80 revendeurs en moins de 2 mois et demi, ce qui représente un **taux de transformation de 16%** !

Sur ces 80 contacts OXYAN Software a signé un accord avec 21 nouveaux partenaires, et des dizaines d'autres sont en cours.

accessnet

Serveur de messagerie, agenda partagé, gestion documentaire, annuaire centralisé, gestion de l'espace intranet, gestion d'appels, firewall, proxy (filtrage URL), détection d'intrusions, anti-virus, VPN ... et bien d'autres fonctions de travail collaboratif.

Fiches techniques téléchargeables sur : www.oxyan.com



13, rue Banès - 92190 MEUDON
Tél. : +33 (0)1 55 64 01 10
www.oxyan.com
Contact : Pierre Bellier - PDG

Brèves

• Clubs partenaires et réseaux de revendeurs aux petits oignons...

Mettre en place un réseau de revendeurs est une chose. L'animer et le fédérer réellement en est une autre, tâche difficile qui exige beaucoup de temps de vos équipes pas toujours disponibles.

Désormais, l'offre d'Infoflash est complète : animation de réseaux, outils de communication, fidélisation, et maintenant gestion de Clubs...

Avec son nouveau département **dédié à la mise en place et à la gestion de clubs**, Infoflash vous propose de créer une véritable proximité durable avec vos partenaires, tout en déchargeant vos équipes.

Les services proposés par ce nouveau département :

- gestion de services complets pour alléger le suivi interne et les éventuels conflits
- suivi permanent du réseau avec un interlocuteur dédié
- reporting efficace des actions avec le réseau
- optimisation des coûts de suivi et d'animation de réseau.

Pour plus de renseignements, contactez **Caroline Lattard au 01 69 59 15 50.**

• E-Marketing : Infoflash affine votre stratégie marketing one-to-one

Infoflash vous propose désormais un service qui permet, au-delà de l'envoi en nombre d'e-mailings, un **véritable tracking comportemental du destinataire** de votre message.

Ce service va vous permettre de profiler vos cibles, de voir ce que lit chaque destinataire, de détecter précisément ses centres d'intérêt afin de peaufiner votre stratégie ultérieure et vos offres.

En outre, cet outil sophistiqué vous permet également de comparer entre elles vos campagnes d'e-marketing et de mesurer l'impact de chacune d'elles, destinataire par destinataire.

Cette nouvelle offre vient compléter le suivi classique déjà proposé lors de l'envoi de vos e-mailings (nombre d'envois, taux d'ouverture, nombre et taux de clics, suivi et taux désabonnements, etc).

Pour plus de renseignements, contactez **Florent Truchot au 01 69 59 15 50.**

Effectuez un Ranking de votre réseau de distribution et évaluez votre part de marché par point de vente !

En tant que Constructeur ou Editeur, vous avez besoin d'optimiser la qualité et l'utilisation des données que vous remontent vos grossistes. Meilleure connaissance de votre réseau, gestion de votre force de vente indirecte, optimisation de vos efforts marketing Channel... Les répercussions sont nombreuses et vitales pour votre activité.

Mais êtes-vous sûr de maximiser leur utilisation au meilleur coût ?

- Savez-vous effectuer un ranking de vos partenaires selon votre part de marché par compte ?
- Avez-vous les tableaux de bord de pilotage de votre réseau liés aux ventes grossistes ?
- Connaissez-vous votre part de marché par type de partenaires ?
- Connaissez-vous votre part de marché par marchés clients ?
- Connaissez-vous vos parts de marché par région, département ? ...

Le Channel Ranking® est un modèle développé par compuBase pour **évaluer le CA de votre type de produit pour chaque partenaire**, une nouvelle approche pour changer radicalement la

connaissance de votre canal de vente indirecte, d'en augmenter les revenus et la rentabilité.

Comment procéder :

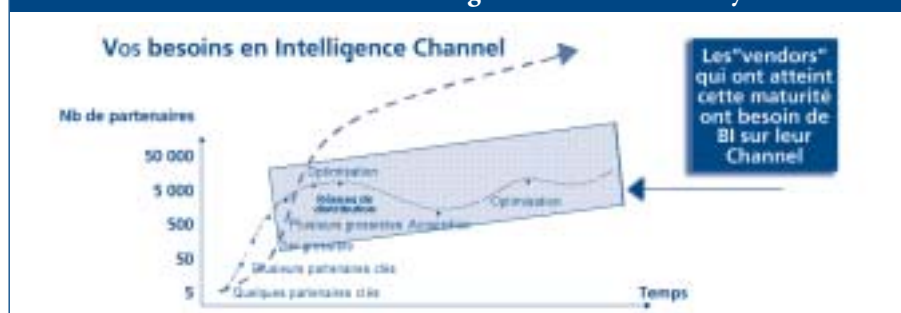
- 1 Vous n'avez pas de process de collecte et gestion de reporting grossiste ou vous souhaitez en changer. Nous mettons en place le process complet.
- 2 Vous avez déjà un système de collecte de reporting grossiste mais n'êtes pas totalement satisfait avec le matching et l'enrichissement des données. Nous améliorerons le process de matching, mettrons en place uniquement le profiling et l'enrichissement de données afin de générer des rapports avec de nouveaux indicateurs, indépendants et à forte valeur ajoutée.

- 3 Vous êtes satisfait de votre gestion de reporting grossiste mais vous souhaitez améliorer votre système de ranking et avoir une meilleure connaissance de vos comptes. Vous recevrez vos ventes grossistes compilées avec un lien vers les ID partenaires et générerez le profiling et l'enrichissement de données afin d'obtenir des rapports avec de nouveaux indicateurs, indépendants à forte VA.

Les bénéfices

- Optimiser vos ressources internes
- Augmenter votre connaissance, revenus et rentabilité
- « Mapper » votre Channel et déterminer ses Forces & faiblesses
- Réagir et piloter plus rapidement votre politique Channel

Les besoins en Business Intelligence varient selon ces cycles



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

Animation réseau, newsletters, promotion de produits et de services, etc... :

Concevez en toute autonomie vos e-mails marketing !

Pour répondre à une demande croissante de ses clients, Infolash a développé une technologie propre pour éditer et gérer vos campagnes d'e-mailings.

Cette application ASP vous permet, sans aucune connaissance du code HTML, de concevoir des e-mailings à partir de gabarits pré-définis.

Vous pourrez ainsi développer une série d'e-mailings marketing, personnalisables on-line, et garantir ainsi la cohérence et la validité des actions développées : animation de réseau, newsletters, promotion de produits et de services, communication directe ou institutionnelle...

Un espace unique, on-line, est dédié à l'entreprise utilisatrice

Sur cet espace personnalisé, les utilisateurs autorisés s'inscrivent via un code d'accès et un profil défini en interne.

Ils visualisent et actualisent un ou plusieurs gabarits selon leur profil (Profil = droits d'accès à ces gabarits).

Un back office sécurisé permet à l'administrateur interne de votre entreprise de gérer les profils et les utilisateurs.

Pour chacune de vos actions e-marketing, un gabarit personnalisable va vous permettre

d'intégrer des images et des textes selon une structure prédéfinie, via un éditeur de textes ou des formulaires.

Les collaborateurs autorisés personnalisent les gabarits. A tout moment vous pouvez contrôler et valider le contenu des outils développés au siège ou en région par vos collaborateurs.



Pour plus d'information contactez Florent Truchot au 01 69 59 15 50.

- Secteur Informatique
- Multimédia
- Télécommunications*

DISTRIFORUM

La première plate-forme de business one-to-one
Du 30 septembre au 2 octobre 2004
Monaco, Grimaldi Forum

NETWORLD+INTEROP 2004

Convergence et intégration Informatique, Télécoms et Internet pour des Systèmes d'Information agiles et performants.
Du 3 au 5 novembre 2004
Paris, Paris expo - Porte de Versailles

SATIS

Salon des technologies de l'image et du son - E-Cast
Du 3 au 5 novembre 2004
Paris, Paris expo - Porte de Versailles

SECURITE INFORMATIQUE

Salon de la sécurité informatique et des systèmes de communication.
Du 24 au 25 novembre 2004
La Défense, Cnit Paris La Défense

SLIN - SALON DES LOISIRS INTERACTIFS ET NUMERIQUES

Evènement majeur de la convergence numérique et rendez-vous des nouvelles technologies.
Du 2 au 5 décembre 2004
Paris la Défense, Cnit La Défense

MOBILE OFFICE

Salon des solutions mobiles de l'entreprise : services, applications, outils.
Du 7 au 9 décembre 2004
Paris, Palais des Congrès Porte Maillot

ONLINE - SOLUTIONS INTERNET

Solutions internet et e-business.
Du 12 au 13 janvier 2005
Paris la Défense, Cnit La Défense

LINUX SOLUTIONS

Salon sur les logiciels libres pour l'entreprise GNU/Linux, Open Source.
Du 1 au 3 février 2005
Paris la Défense, Cnit La Défense

- Marketing
- Vente
- Communication*

MVI SOLUTIONS CRM

Salon des Nouvelles Solutions pour la Relation Client.
Du 12 au 14 octobre 2004
Paris la Défense, Cnit La Défense

LES RENDEZ-VOUS DE LA VENTE A DISTANCE ET DU MARKETING DIRECT - VAD 2004

L'évènement européen en matière de vente à distance, commerce électronique et marketing direct.
Du 13 au 15 octobre 2004
Lille, Grand Palais

SEMO

Salon des études marketing, médias et opinion.
Du 30 novembre au 1 décembre 2004
Paris la Défense, Cnit La Défense

FOCUS : L'ADALEC

Association Nationale des Directeurs des Partenariats

L'ADALEC a été créée par des professionnels, pour des professionnels, et regroupe ainsi, en France métropolitaine, l'ensemble des membres des métiers du Partenariat (Alliance et Channel). L'association se veut être un outil à votre disposition qui doit être souple et à l'écoute de ses membres.
Prochaine réunion Plénière : le 23 novembre 2004.
Au programme :
Présentation de l'Adalec, Le Marketing des Partenariats
Plus d'infos sur www.adalec.com

A noter tout de suite :

- **10^{ème} Journée compuBase**
Tous les résultats de la grande enquête nationale compuBase 2004 / 2005.
- **Le 7 avril 2005**
Hôtel Sofitel Porte de Sèvres - Paris

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

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

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
The Leading European ICT Channel Intelligence Company
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



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