

L'extranet : pour mieux dialoguer avec vos partenaires

Souvent isolés, en panne d'information, vos revendeurs ne travaillent pas toujours dans les meilleures conditions. L'extranet, porte ouverte de votre société, leur apportera une aide précieuse.

Huit extranets dédiés aux revendeurs. Toshiba, à lui seul, montre combien le phénomène des sites Internet ouverts vers l'extérieur se généralise. Chacune des divisions du constructeur nippon dispose, en effet, d'une plateforme destinée à ses distributeurs. Ainsi, la division TFIS, spécialisée dans les solutions de type copieur, fax, imprimante, en possède une depuis 1999. Elle annonce aujourd'hui un nombre de 45 000 pages vues par mois, soit près de 8 000 visites mensuelles. Ce succès reflète assez bien ce qu'est devenu aujourd'hui l'extranet: un outil indispensable. Le but recherché? Simplifier au maximum la relation avec les revendeurs dispersés sur l'ensemble de l'Hexagone. Informations sur les tarifs, fiches-produits,

présentation vidéo, disponibilité des stocks, challenges, etc., ces plateformes sont une véritable mine d'or pour les revendeurs. Celle de Cerberis, distributeur spécialisé dans les solutions informatiques pour l'univers Microsoft, propose ainsi à ses distributeurs des "séminaires in a box", sorte de boîte du parfait démonstrateur avec mailing-type, vidéo de démonstration et présentation PowerPoint. «L'extranet nous permet de mettre à leur disposition des outils d'aide à la vente utilisables à loisir», estime Sylvain Cortes, responsable partenariat chez Cerberis. Mais surtout, chaque revendeur est certain de détenir la vraie information. «Nous changeons 30 à 40 fois de prix par an et il est indispensable d'offrir une seule source d'information réactualisée à volonté pour éviter les confusions.» Il a

fallu toutefois plusieurs mois aux revendeurs de cette société pour s'y habituer. «Durant trois à quatre mois, ils étaient assez réfractaires et continuaient à utiliser le téléphone. Mais, petit à petit, ils ont perçu l'énorme bénéfice d'utiliser cet outil et maintenant 90 % d'entre eux se connectent directement sur l'extranet de la société», confie Sylvain Cortes. Pour combattre ces réticences, RTE Software, éditeur de solutions de communication, a décidé d'accompagner les premières visites sur le site.

«Lorsqu'un revendeur appelait pour demander un renseignement, le commercial le redirigeait sur l'extranet et l'aidait à trouver la réponse», souligne Sarah L'Exact, responsable vente. Au bout de plusieurs appels, il parvenait à trouver les réponses à ses questions tout seul.

Un échange différent

Toutefois avec cette plateforme informatique, le distributeur appelle moins souvent son fournisseur. Le danger est donc que se distende peu à peu la relation

Hubert Teste, en charge du développement du réseau de revendeur expert au sein d'Ines

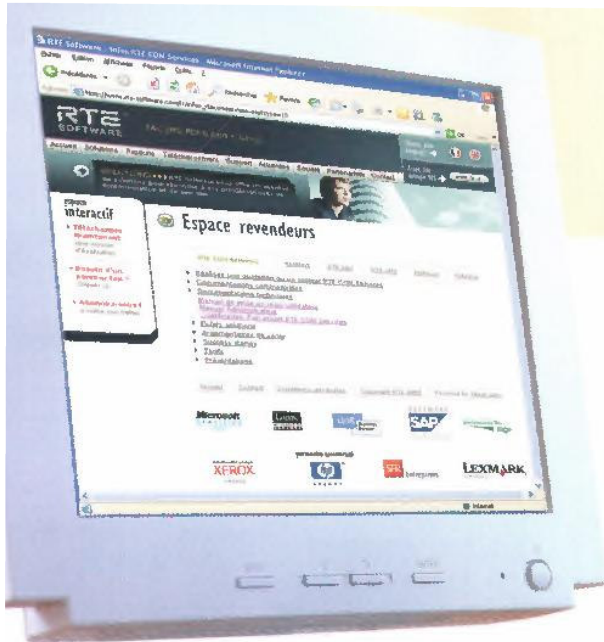
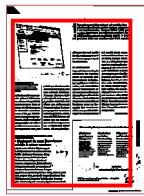
« Nous mettons à jour nos informations en ligne »

«La montée en puissance de notre entreprise et le nombre croissant de revendeurs ne nous permettaient plus d'être présents au quotidien pour répondre à leurs sollicitations. Et pourtant ces derniers ont besoin d'être informés.» Grâce à l'extranet, installé en janvier 2005, Ines, société



DE

qui commercialise des logiciels professionnels, met à jour les informations essentielles aux revendeurs. «C'est un outil indispensable et son coût est à inclure dans le budget développement du réseau.»



L'éditeur de solutions de communication RTE Software propose aux revendeurs un outil de calcul de proposition tarifaire.

professionnelle et personnelle qu'ils ont établie entre eux. « C'est un faux problème, s'exclame Hubert Teste, en charge du développement du réseau des revendeurs au sein d'Ines, qui commercialise des logiciels professionnels. J'estime aujourd'hui avoir une relation de meilleure qualité avec mes revendeurs. Nos rapports ne sont plus

pollués par des demandes d'informations basiques, mais sont orientés business. J'apporte ainsi une réelle valeur ajoutée. Le temps que je passais à répondre à l'un d'entre eux, maintenant je l'occupe à animer le réseau pour y apporter un contenu beaucoup plus riche. » Même écho chez RTE Software, qui estime que ses commerciaux sont davantage recentrés sur l'animation de leur réseau. « Ils sont plus dispo-

Le coût L'investissement d'un extranet est variable, il se calcule en fonction du nombre de jours nécessaires à son implémentation. Comptez **750 à 1 000 euros** par jour, notamment s'il s'agit de le coupler à des solutions de gestion de la relation clients. Le projet peut alors durer une semaine, voire 4 à 5 semaines.

nibles pour leur venir en aide lors de projets complexes et pour les accompagner auprès de leurs clients. »

Un outil interactif

Ines a choisi, en outre, de construire son extranet comme un espace de suivi. Non seulement le distributeur peut trouver de l'information, mais il est convié à apporter des indications sur ses prospects ou les zones géographiques qu'il souhaite démarcher. L'information est uniquement accessible au fournisseur et non par l'ensemble des revendeurs. « Cela nous permet de renseigner les autres prestataires

si le marché est pris ou non, mais aussi de les aider en cas de besoin, explique Hubert Teste. Et, il n'est pas rare que nous leur envoyions des données en fonction des clients qu'ils démarchent et de les accompagner pour les aider à assurer une vente. » RTE Software, lui, offre, en plus d'un accès à l'information, un outil de calcul de proposition tarifaire. « Un commercial peut ainsi proposer des prix exacts au client, même en déplacement », note Sarah L'Exact. Il est même capable d'évaluer la marge du revendeur. De quoi le motiver à chaque vente.

Laurent Bailliard

Rémy Laplane, revendeur de la marque Ines, société de logiciels professionnels

« L'extranet de mon fournisseur m'aide à mieux vendre »

« Après avoir utilisé le téléphone, puis le mail pour entrer en contact avec Ines, j'utilise dorénavant l'extranet. » Rémy Laplane trouve cela très sécurisant. L'information est disponible à tout moment. « Auparavant, j'étais tributaire de la personne censée me renseigner et cela pouvait prendre du temps. Lorsque



j'apporte une réponse rapide à un client, c'est bon pour mon image et donc pour celle des produits Ines. » Il est difficile pour lui de savoir s'il réalise plus de ventes grâce à l'extranet, mais au moins, il présente aux clients des informations exactes et mises à jour.