



Les thèmes de l'édition

- Vos clients sont-ils mobiles?
- Rapport 2013 sur le marché de l'informatique
- Des clients potentiels pour Microsoft Dynamics CRM

ÉDITORIAL

Fortement mondialisé, le secteur informatique est un espace privilégié, lieu de prédilection où naissent de prétendues modes et tendances. Souvent célébrées à grand renfort de campagnes marketing, sans tenir compte des besoins réels des clients, ces tendances sont bien sagement reprises et relayées dans le monde entier. Si les prévisions de croissance dorées fournies par des analystes bien connus s'étaient vérifiées, l'informatique représenterait certainement à elle seule 100% de la performance économique et la «Old Economy» aurait complètement disparu.

Nul doute que nous disposons aujourd'hui de moyens plus intelligents pour collecter les données et analyser les tendances à l'échelle de la planète. Mais les prévisions fournies pour tous les marchés sont-elles vraiment exactes? Et qu'en est-il des solutions proposées, couvrent-elles un véritable besoin des clients? Pour réussir à long terme sur un

Information. Knowledge. Results.



Edition 01 / Février 2014

marché, il est essentiel de rester bien ancré au plan local, et d'être en relation directe et personnalisée avec ses clients.

Voilà pourquoi nous avons misé sur une équipe résolument locale pour collecter nos données. Les décideurs du secteur informatique peuvent ainsi nous parler comme bon leur semble, dans le dialecte de leur choix.

Etre au cœur du marché nous permet aussi de mieux l'analyser, en collectant des données fiables pour alimenter nos prévisions et nos estimations. Nous parlons chaque jour à près de 300 chefs du secteur informatique et savons précisément quelles tendances arriveront (ou n'arriveront pas) en Suisse – et si elles seront différentes, plus lentes ou plus rapides.

Bonne lecture à vous – riche de nouvelles idées et de nouveaux projets!

Martin Maurer

Information | Vos clients sont-ils mobiles ?

En quoi votre offre doit-elle évoluer si vos clients deviennent de plus en plus mobiles? Les smartphones et les tablettes font désormais partie intégrante du monde de la communication. Parmi les 10 792 entreprises répertoriées fin octobre 2013 dans Userbase, 1562 – soit 14,5% d’entre elles – ont indiqué qu’elles utilisaient des tablettes à des fins commerciales. Elles sont même 5779 à utiliser des smartphones, soit 53,6% des entreprises. Si l’on compare ces chiffres aux statistiques établies fin 2012, on constate une augmentation de 30% au niveau des tablettes. Sans grande surprise, c’est la marque à la pomme qui progresse le plus fortement en Suisse: en matière de smartphones, 75,5% des entreprises ont opté pour l’iPhone et 84% d’entre elles ont fait le choix de l’iPad comme tablette.

L’utilisation d’appareils mobiles est une tendance qui se poursuit également dans le domaine des PC classiques. Depuis le début de l’année 2013, 1,6% des entreprises indiquent ne plus utiliser de PC comme ordinateurs de bureau. On compte en revanche 64 entreprises de plus travaillant avec des notebooks.

«Virtualiser» l’ordinateur de bureau est un moyen éprouvé permettant de satisfaire à la diversité croissante des appareils et de répondre à la demande en matière de flexibilité organisationnelle. Parmi les entreprises que nous avons interrogées, 1331 (soit 12,3% d’entre elles) parient sur la virtualisation des clients.

Le train de la mobilité est donc bien lancé. Nous sommes naturellement en mesure de vous dire quelles gares il dessert, qui est à même de monter à bord, et qui est le plus apte à le conduire.



Knowledge | Rapport 2013 sur le marché de l'informatique

En collaboration avec Netzmedien SA et Robert Weiss, Profondia a établi cette année un second rapport sur le marché de l’informatique. En comparant nos données avec celles de l’année précédente, nous avons pu dresser – dans cette nouvelle édition – un tableau fidèle de la réalité du marché de l’informatique en Suisse, mais aussi dévoiler les tendances qui se dessinent.

La tendance vers davantage de mobilité est un fait marquant de l’année 2013, tout comme la tendance de plus en plus prononcée à recourir aux «Managed Services» et aux «solutions Cloud»: c’est ce qui ressort des données collectées lors de notre enquête réalisée auprès des entreprises. Pour la première fois, un nombre plus important d’entreprises a indiqué avoir préféré la fibre de verre aux câbles de cuivre pour se relier au réseau. Quant aux solutions VoIP, on constate clairement qu’elles ont enfin pris le pas sur les installations téléphoniques traditionnelles. A ce titre, les entreprises optent aujourd’hui de plus en plus pour une approche IP intégrale qu’elles préfèrent aux «solutions hybrides».

Retrouvez tous les documents de notre rapport sur:

http://www.profondia.com/files/IT-Markt_Report_FR.pdf

Results | Des clients potentiels pour Microsoft CRM Dynamics

Les éléments qui conditionnent la réussite d'une campagne de télémarketing ne sont pas les mêmes selon l'objectif visé, le groupe cible auquel on s'adresse et le produit commercialisé. Générer des clients potentiels («leads») pour les logiciels de gestion d'entreprise est à ce titre l'une des activités les plus exigeantes. Philipp Rüdiger, chef du Business Group au sein de Microsoft Dynamics chez Microsoft Suisse, a choisi de collaborer avec Profondia et de lui confier une importante mission: générer des «leads» pour Microsoft Dynamics CRM.

Monsieur Rüdiger, qu'est-ce qui vous a conduit à solliciter Profondia dans le cadre de votre campagne Microsoft Dynamics CRM?

Des partenaires commerciaux nous avaient indiqué que Profondia avait permis d'obtenir de bons résultats en matière de génération de «leads» pour Microsoft Dynamics CRM. N'ayant pas toujours été pleinement convaincu par le télémarketing durant toutes les années que j'ai passées dans le secteur des logiciels de gestion, j'ai volontiers décidé de donner sa chance à un prestataire qui a bonne réputation et peut se prévaloir d'une certaine efficacité.

Quels ont été les objectifs de cette campagne et dans quelle mesure ont-ils été atteints?

Il s'agissait d'identifier le potentiel commercial d'un groupe cible défini pour notre portefeuille Microsoft Dynamics CRM, le but étant d'obtenir des résultats concrets et de conclure de nouvelles affaires durant l'exercice 2013/2014. A l'issue de la campagne, notre panel d'offres



Philipp Rüdiger



Microsoft
Dynamics CRM

Results | Des clients potentiels pour Microsoft Dynamics CRM

a été concrètement augmenté d'un nombre considérable de projets clients. Nous avons atteint un taux de conversion de 10% pour les «tests en ligne» et 6% de plus en termes de contacts téléphoniques directs.

L'équipe «Research» de Profondia cible ses enquêtes afin de dresser un tableau précis de l'environnement informatique dans les entreprises suisses. Quelles différences voyez-vous entre les prestations de Profondia et celles d'agences spécialisées dans la télévente?

Profondia présente notamment l'avantage de mener une étude pérenne du marché suisse, ce qui s'est avéré être un atout majeur lorsqu'il a fallu analyser la situation concrète de chaque client. De nombreux interlocuteurs joints par la suite se souvenaient encore de la conversation qu'ils avaient eue avec la collaboratrice de Profondia.

La qualification des clients et les données précises fournies par Profondia se sont-elles avérées utiles pour cibler votre approche commerciale?

Nous avons défini en amont le groupe cible afin de garantir une approche ciblée du marché avec nos partenaires. Les données précises et détaillées de Profondia nous ont livré de précieuses informations sur la situation concrète de chaque client.

Quels sont, selon vous, les points particulièrement marquants de la coopération entre Microsoft et Profondia lors de cette campagne?

L'échange mutuel et nos discussions avant même de commencer pour définir les méthodes les plus appropriées, tout comme les idées et réflexions pendant la campagne pour apporter d'éventuelles améliorations. Ces éléments ont été très positifs et nous ont permis de cibler parfaitement notre campagne – pour mieux la réussir.



PROFONDIA

SCREEN

Edition 01 / Février 2014

Impressum

Profondia AG

Information. Knowledge. **Results**

Schönenwerdstrasse 7

Tel. +41 (0)44 701 81 11

Fax +41 (0)44 701 81 12

marketing@profondia.com

www.profondia.com