

SCREEN N°10



Approche ciblée et convaincante
sur les canaux numériques

Bon à savoir :
Userbase Analytics

Success-Story :
ELCA Informatique SA

Approche ciblée et convaincante sur les canaux numériques

Quand chaque clic pèse sur le budget marketing, il est particulièrement important que la publicité ne soit placée qu'auprès de clients ayant un réel potentiel d'achat et qu'elle y suscite une impression convaincante.



Les réseaux numériques permettent d'atteindre rapidement un taux de pénétration élevé auprès d'un vaste public. Mais lorsqu'il s'agit de publicité payante, une trop grande portée peut vite coûter cher. En effet, les critères standards des plateformes ne permettent souvent pas de définir le public cible avec suffisamment de précision. Si, par exemple, un fournisseur de services informatiques est spécialisé dans certaines solutions, il est judicieux de s'adresser exclusivement aux entreprises qui utilisent les produits correspondants.

Le #Social_Media_Service de Profondia permet de créer des Custom-Audiences pour des plateformes spécifiques comme LinkedIn. Ainsi, le groupe cible ne comprend plus 30 000 entreprises présentant de vagues perspectives de succès, mais ne compte soudain plus que 3000 entreprises qui remplissent toutes les conditions pour

une relation commerciale fructueuse. L'équipe de vente n'a plus besoin de disqualifier des « leads » sans valeur. Le budget marketing peut désormais être utilisé de manière concentrée : au lieu d'espérer un coup de chance, il est désormais possible de concevoir des campagnes à plusieurs niveaux pour les clients potentiels, en utilisant efficacement le budget, et ainsi mettre en lumière différents avantages de l'offre. L'expérience montre qu'il est possible d'identifier 85 à 95 % des entreprises d'un groupe cible sur les plateformes sociales et même d'aborder de manière ciblée 20 à 35 % des décideurs influents.

Il ne reste alors plus qu'à trouver le bon message. Si vous manquez de temps ou de personnel pour créer des posts convainquants, vous pouvez recourir à notre offre de création de contenu. Des journalistes spécialisés issus du secteur des TIC suisse

élaborent des annonces et des posts à partir de l'input du client et fournissent également des propositions pour l'accompagnement visuel approprié du sujet.

Nous nous intéressons à votre groupe cible et veillons à ce que votre message lui parvienne !



Bon à savoir : Userbase Analytics

Migration des clients

Userbase Analytics permet d'observer en continu l'évolution du marché des TIC en Suisse. Userbase crée chaque mois des instantanés, en remontant jusqu'en 2014. Sur cette base, un grand nombre d'aspects passionnants peuvent être analysés de manière autonome pour des périodes données :

- Quelle solution ou quel fabricant a gagné ou perdu combien de parts de marché ?
- Quelles sont les technologies qui s'imposent sur le marché ?
- Combien de parts de marché un fournisseur de solutions a-t-il gagné ou cédé à tel ou tel concurrent ?
- Quelles sont les raisons avancées par les clients pour justifier leur migration ?
- Quels sont les clients qui peuvent être ciblés dans le cadre d'une action « win-back » ?

En outre, la saisie de la date de migration permet de définir avec encore plus de précision les groupes cibles des campagnes. Si une entreprise n'a remplacé que

récemment la solution annoncée, un nouvel investissement est peu probable et une approche ultérieure pourra avoir de meilleures chances de succès.

Fournisseur de services IT

Il est tout aussi important de savoir comment et par qui la solution utilisée est exploitée que de disposer d'informations sur celle-ci. Est-elle exploitée par l'entreprise en interne on-premise, en tant que service géré ou dans un cloud et qui est le fournisseur de services ?

Userbase Analytics permet d'évaluer séparément pour chaque famille de matériel quel fournisseur de services informatiques a été indiqué comme prestataire de services par combien de clients. Le service fournit donc des indications utiles sur la taille de l'empreinte d'un prestataire de services sur le marché.

En reliant les informations sur les fournisseurs de services informatiques et les clients finaux, Channel-View permet de consulter le profil de service de l'entreprise correspondante.

Membres du groupe Structures d'entreprises

À partir d'une certaine taille et complexité, les structures de groupe des entreprises sont également saisies. Outre les relations juridiques, il est également possible de déterminer quel site est compétent pour les décisions informatiques, ce qui permet une gestion efficace des comptes.

À partir d'une certaine taille et complexité, les structures de groupe des entreprises sont également saisies. Outre les relations juridiques, il est également possible de déterminer quel site est compétent pour les décisions informatiques, ce qui permet une gestion efficace des comptes.

Vous souhaitez en savoir plus sur l'utilisation de Userbase Analytics ? Nous sommes là pour vous aider !



Profondia se présente



Christoph Huber

Depuis fin 2022, Christoph Huber occupe le poste de directeur des ventes chez Profondia. Il a fait ses premières expériences professionnelles chez un distributeur informatique en Belgique. Au cours des dix dernières années, il a été responsable des ventes de solutions de bases de données en Suisse en tant que Sales Manager et Country Manager.

Tu as déjà passé le fameux caps des 100 premiers jours. Quelles sont tes premières impressions dans le cadre de ta nouvelle fonction ?

Je suis le plus jeune membre de la famille Profondia. Même si je ne suis pas dans l'entreprise depuis longtemps, je me sens déjà très à l'aise. J'ai été très bien accueilli. Lorsque je me suis présenté au bureau un lundi matin, après deux semaines, avec un bras cassé, j'ai tout de suite compris qu'ici, je pouvais compter sur le soutien total de mes collègues à tout moment, quel que soit le besoin.

Quelle est ta fonction chez Profondia et que voulais-tu devenir quand tu étais enfant ?

Je dirige l'équipe de vente de Profondia. Je travaille dans la vente depuis longtemps, j'ai fait mes premières expériences pendant mes études. Mais en fait, quand j'étais enfant, j'avais d'autres projets. Au départ, je voulais être pilote. Mais l'altitude ne me tente plus vraiment et je suis content de travailler au troisième étage et non à 10000 mètres d'altitude.

Raconte-nous un souvenir de ta première semaine de travail chez Profondia !

Mes débuts chez Profondia ont été assez intenses. Dès ma première semaine, j'ai entamé l'atelier de planification pour l'année à venir. C'était l'occasion rêvée d'avoir un aperçu approfondi des processus et des priorités de l'entreprise et de m'impliquer activement.

Révèle-nous l'un de tes talents cachés !

Je peux siffler comme un arbitre, et sans sifflet. Cela ne fait probablement pas partie des talents les plus utiles, mais cela a toujours fait rire. La première fois que j'ai réussi à le faire, c'était en cours de maths, au lycée. Le prof avait trouvé cela moins drôle à l'époque ...

Quel talent aimerais-tu avoir ?

Chanter. Je suis vraiment nul pour ça. Mon entourage privé peut le confirmer. J'espère que notre entreprise n'organisera jamais de soirée karaoké ! :)

20 ans de partenariat avec ELCA Informatique SA

La relation commerciale entre ELCA Informatique SA et Profondia existe depuis 20 ans déjà. José Gomez, Senior Marketing & Category Manager, dévoile quelques dessous de ce partenariat de longue date.



José Gomez, Senior Manager



Monsieur Gomez, pouvez-vous présenter brièvement ELCA Informatique SA ?

ELCA est l'un des plus grands fournisseurs indépendants de solutions informatiques en Suisse, leader dans les domaines du conseil en informatique commerciale, du développement et de la maintenance de logiciels ainsi que de l'intégration de systèmes informatiques. Les solutions d'ELCA réduisent la complexité, raccourcissent les cycles d'innovation, améliorent les résultats commerciaux et augmentent la satisfaction des clients. L'entreprise est une société privée qui emploie plus de 2000 experts et possède des bureaux à

Lausanne, Zurich, Rapperswil-Jona, Genève, Berne, Paris, Madrid, Bâle, Grenade, Ho-Chi-Minh-Ville et l'île Maurice (développement offshore). Ils fonctionnent tous selon un système de procédures commun.

Dans quels domaines Elca Informatique SA voit-elle actuellement des opportunités de croissance ?

Pour les nombreuses entreprises qui envisagent une transformation digitale, l'optimisation de leur stratégie de cybersécurité et de cloud computing est une priorité absolue et doit être étudiée avec soin.

Quels sont à votre avis les principaux instruments pour la prospection efficace du marché ?

Nous recourons à une grande variété d'outils pour promouvoir nos services et prestations, comme des campagnes communes avec nos principaux partenaires. Pour atteindre nos clients potentiels et nos prospects, notre équipe marketing dédiée utilise toute la gamme d'outils de marketing en ligne, les newsletters, les magazines spécialisés, les salons, les événements – et bien sûr Profondia pour affiner la segmentation de nos campagnes.

Pour quelles raisons avez-vous décidé de recourir aux prestations de Profondia ?

De par mes précédentes fonctions dans le marketing et plus particulièrement dans l'informatique, Profondia m'était déjà familière depuis un certain temps. Maintenant, en ma qualité de Category Manager

chez ELCA et ses filiales comme ELCA Security, Senthorus et Sumex, je fais appel aux services de Profondia pour promouvoir nos différentes campagnes directement auprès des clients. Nous sommes très satisfaits de la qualité des données qui nous sont fournies.

La collaboration avec Profondia vous a-t-elle permis d'obtenir des résultats concrets ?

Les résultats des différentes campagnes sont très impressionnants. Le taux de réponses positives aux nombreux mailings est constamment à un niveau élevé et nous procure une grande satisfaction. Ce facteur est très important pour la croissance et le succès de l'ELCA.