

REGARDS CROISÉS

A l'occasion d'IT Partners, nous avons décidé de nous intéresser aux relations fournisseurs/distributeurs IT sur les réseaux sociaux. Quelles synergies, quelles attentes de chacun... Après ce premier entretien, nous avons décidé d'en faire un rendez-vous récurrent, afin de décrypter cette tendance et d'en appréhender les enjeux. Ce mois-ci c'est Fujitsu et son distributeur Elit Technologies qui se sont prêtés au jeu de ce "regards croisés" social média.



Olivier Van Den Daele
Distribution & Retail Sales Manager
chez Fujitsu Technology Solutions



Henri Abenezra
Président chez Elit Technologies



Qu'attendez-vous de vos revendeurs / fournisseurs ?

Olivier Van Den Daele : Nous attendons de nos revendeurs qu'ils relayent nos contenus sur leurs propres réseaux afin qu'ils puissent les utiliser comme un vecteur de communication mais aussi de « Lead Generation ». Il est important de les sensibiliser sur le fait que l'affiliation est une pratique répandue sur les réseaux sociaux, qui consiste à un échange de services : en relayant nos contenus, nous pouvons relayer les leurs et créer un partenariat gagnant/gagnant sur le long terme en augmentant la visibilité de chacun. Il est néanmoins difficile de tous les sensibiliser car cela prend du temps. Certaines entreprises, concentrées sur leur propre activité commerciale, considèrent encore les réseaux sociaux comme un plus, et non comme un outil de communication fondamental, jouant un potentiel rôle de générateur de leads.

Henri Abenezra : Nous attendons de nos fournisseurs qu'ils relayent des informations relatives à des nouveautés : nouveaux produits, veille technologique et événements...

Quels types d'actions ou outils déployez-vous ?

OVDD : Par expérience, nous savons que la mise à disposition d'une plateforme de mise en commun de contenus pour les revendeurs nécessite un accompagnement de prise en main qui est difficile à mettre en place car cela prend du temps. De plus, il est difficile de trouver un juste milieu dans la fréquence et le débit des publications car chaque revendeur n'a pas les mêmes besoins et les mêmes attentes. Concernant nos outils, nous avons en plus du site internet Fujitsu France, un blog nommé Infiniment IT qui a pour objectif de traiter des sujets d'actualité de l'entreprise mais aussi des thématiques IT importantes pour nous telles que l'innovation, l'IoT, le Big Data, etc. Nous relayons nos articles sur nos comptes Twitter et LinkedIn notamment. Nous souhaiterions aussi utiliser Facebook comme une plateforme de branding, en tentant de faire connaître Fujitsu comme leader de l'innovation centré sur l'humain auprès d'un public qui ne nous connaîtrait pas encore.

HA : Nous sommes présents sur les réseaux sociaux LinkedIn, Viadeo, Facebook, Twitter, communiquons sur notre blog et au travers des différents réseaux sociaux d'entreprise.

Quels objectifs et ROI attendez-vous ?

OVDD : Les réseaux sociaux tendent à répondre à trois grands objectifs :

- La génération de Lead
- Le développement de la notoriété de nos partenaires sur des axes communs
- Le développement de la notoriété de la marque sur le marché IT en repositionnant notre activité avec notre image de marque.

HA : Les objectifs se mesurent au travers d'appels entrants, de leads et de nouvelles opportunités ciblées et précises. Le ROI doit être positif.

Et vous ?

Quelles actions mettez-vous en place avec vos partenaires sur les réseaux sociaux ?