

INFODIP SE CONCENTRE SUR L'INTEROPÉRABILITÉ

En prônant la plate-forme de contrôle d'accès de Genetec, le grossiste s'affranchit des solutions propriétaires. Positionné sur l'infra et la sécurité, Infodip décline une offre globale qu'il adapte au cas par cas. « *Tous les besoins des clients dans le monde de la sûreté ne sont pas identiques, les contraintes sont variables. Nous nous appuyons sur la plate-forme Security Center de l'éditeur Genetec autour de laquelle*

nous articulons des produits complémentaires. Il s'agit d'une plate-forme IP ouverte



qui permet de s'interfacer avec plusieurs fabricants de caméras et de dispositifs de contrôle d'accès ou d'interphonie », explique Thierry Daubercies, directeur de la business unit Sûreté. Le VAD, qui compte quarante collaborateurs et réalise 14 M€ de C.A., mise sur sa connaissance du monde de l'IT, et sur cette interopérabilité pour mettre en scène des scénarios de protection. Infodip la proposera aux

quelque 150 partenaires intégrateurs qui sollicitent régulièrement sa division spécialisée. « *Nous jouons un rôle d'accompagnateur durant toute la durée de vie du projet, de sorte que le partenaire se consacre exclusivement aux clients qu'il doit adresser. Nous intervenons, par exemple, sur le paramétrage en amont des caméras, ou sur le câblage d'un dispositif de contrôle d'accès », souligne Thierry Daubercies.* ■

EDOX SEGMENTE SON OFFRE POUR MIEUX CANALISER LES PROJETS

Positionné sur le marché des intégrateurs comme sur celui des revendeurs SMB, le grossiste veut couvrir une grande part des demandes. Caméras, portiers, logiciels, encodeurs et enregistreurs vidéo, affichage, stockage NAS, détecteurs de présence, solutions PoE, les principales briques des installations de vidéoprotection et de contrôle d'accès prennent leur place dans le catalogue d'Edox. « *Nous misons sur des valeurs sûres,*

par exemple, Axis Communications dont on peut dire qu'il est le "Microsoft de la caméra", Camtrace pour ses compétences en intelligence logicielle, ou encore 2N en matière de portiers personnalisés. Notre rôle de VAD consiste précisément à accompagner le revendeur afin qu'il pose les bonnes questions à son client, et détermine les points significatifs d'un projet », indique Philippe Ginot, fondateur et directeur général. Concrétisés par ses partenaires intégrateurs,

les leads sont traités dans leur globalité pour interconnecter des caméras, des portiers, des téléphones IP, des installations domotiques et des ressources de stockage. Pour ses revendeurs SMB, le distributeur privilégie des offres packagées : « *Lorsque le parc n'excède pas une quinzaine de caméras, des solutions cloud simples à installer et suffisamment puissantes satisferont les besoins des petites structures »,* souligne Philippe Ginot. ■

MCA CONSTRUIT PROGRESSIVEMENT SON PORTFOLIO

Le VAD veut investir le secteur de la vidéosurveillance en capitalisant sur son expertise dans les domaines de l'infrastructure, de la sécurité et du data management. MCA, qui ne proposait jusqu'à présent que des solutions de stockage des données vidéo, relève son offre avec les caméras Ubiquiti. Ces dispositifs rejoignent les serveurs NAS de Qnap

et de Synology que le distributeur a choisi de dédier au périmètre de la vidéosurveillance. « *Nous avançons petit à petit. Nous proposons à nos partenaires des bundles de caméras et de serveurs NAS afin qu'ils vendent des solutions complètes »,* indique **Patrice Benloulou, Senior Executive Business Manager.** Le grossiste ne compte pas s'aventurer sur le terrain du contrôle d'accès. « *Nous devons*

d'abord remplir notre part de partenariat passé avec nos fournisseurs : recruter,



développer et animer les revendeurs, être réactifs, proactifs, et conserver l'attrait d'une structure à taille humaine qui réalise cette année un chiffre d'affaires de près de 100 M€ avec une soixantaine de collaborateurs », souligne-t-il. Très implanté en région parisienne, MCA travaille avec un large spectre de revendeurs positionnés sur des secteurs verticaux, et qui adressent les TPE, PME et PMI. ■

MARKETING

LE MARKETING AUTOMATION AU SERVICE DE LA NOTORIÉTÉ PRODUIT

Inventeur de l'IoT et leader de la vidéo sur IP, Axis Communications lance une campagne en Europe du Sud pour promouvoir sa nouvelle gamme de produits Audio. Capitalisant sur son vaste réseau d'intégrateurs, l'entreprise mise sur une stratégie de contenus pour attirer et convaincre ses clients d'adopter cette nouvelle offre.



Rencontre avec Clara Lakhdari
Regional Segment Marketing Specialist



Quels étaient vos objectifs ?

Nous avons trois objectifs : positionner l'audio dans un système de vidéosurveillance ; convaincre notre réseau des bénéfices et avantages de cette nouvelle gamme de produit et développer la visibilité de cette gamme auprès des clients finaux. Trois objectifs identiques pour la France, l'Espagne, le Portugal, l'Italie et le Maghreb.

En quoi a consisté la campagne ?

Nous avons imaginé une campagne, unique pour tous ces pays, étalée sur 8 mois en 2 phases. La première phase a consisté à promouvoir la nouvelle gamme audio pour identifier et créer une communauté de clients potentiels. Pour y arriver, nous avons mixé une stratégie de marketing automation, du contenu sur les réseaux sociaux et notre blog, ainsi qu'une stratégie médias. Toutes ces stratégies dirigeaient vers un CTA unique par pays, qui invitait la cible à s'inscrire à un webinar de présentation de la gamme audio. La seconde phase couple la Génération de Leads avec une incentive commerciale pour récompenser les meilleurs vendeurs et l'offre d'un pack démo aux 10 intégrateurs les plus engagés.

Le Marketing Automation : désigne un processus automatisé de campagnes marketing telles que l'envoi d'e-mailings et de SMS. Ces campagnes sont déclenchées selon un scoring prédéfini en fonction du comportement de la cible.

Comment avez-vous réussi à convaincre vos cibles ?

Durant ces 2 phases, la répétition des messages était au cœur de notre campagne. Les e-mailings adressés via le **Marketing Automation** a permis de relayer tous nos messages au bon moment pour convaincre un maximum de contacts à l'utilisation de l'audio pour la vidéosurveillance.

Quels sont les résultats ?

La première phase nous a permis d'obtenir de belles performances sur l'ensemble des moyens engagés et de créer une communauté de prospects de 640 contacts. Pour la seconde phase, nous n'avons pas encore de résultats, la campagne est en cours.



LES RÉSULTATS EN CHIFFRES* LANCEMENT PRODUIT VIA UNE AWARENESS CAMPAIGN DE 5 MOIS

2 000

clics
en social média

640

inscrits
au webinar de
présentation produit

30%

d'augmentation
de la base contacts
intéressés par l'Audio

*Données provenant de LinkedIn Business Manager et Pardot.