

### **QlikTech vise une forte croissance du chiffre d'affaire**

Notre interlocuteur est Monsieur Henk Jekel, Project Manager chez QlikTech. Qu'en est-il de ses stratégies de vente et marketing? QlikTech exploite un 'business model' direct et indirect, pour commercialiser QlikView. QlikView est une application développée par QlikTech, qui permet aux entreprises de facilement produire des rapports sur les analyses de données disponibles. Et ceci sans que le consommateur final ne doive le programmer.

QlikTech se différencie stratégiquement des autres entreprises. Leur exploitation des bases de données de Computer Profile est originale. "Nous opérons une segmentation des communautés que nous voulons approcher. Les utilisateurs comparables d'une même application, par exemple. Nous concoctons une offre adaptée à la cible, puis nous contactons les entreprises sélectionnées téléphoniquement. Le but est de présenter QlikTech et de qualifier le prospect en fonction de son intérêt et de son pouvoir de décision. Nous envoyons par la suite un courrier de présentation et recontactons le prospect ultérieurement afin d'obtenir un rendez-vous. C'est alors l'occasion de proposer une démonstration spécifique de QlikView qui met en exergue la facilité d'utilisation et d'application de la solution."

Les 'leads' générés par ces campagnes de prospection sont exploités de façon directe et indirecte, une vingtaine de pourcents des leads étant distribués aux partenaires de vente. Ces derniers sont donc des éléments importants de notre stratégie commerciale. On en dénombre une trentaine sur le territoire des Pays-Bas. Un programme approprié, 'Partner Enablement Programma', ou plus brièvement PEP, est mis en place par QlikTech pour sélectionner et former ses partenaires. Son but principal est de permettre aux partenaires QlikTech d'opérer de manière rapide et indépendante, sachant qu'ils généreront 60% du chiffre d'affaire. "Voulant croître dans le canal de vente indirecte, il nous faut aider nos partenaires. Lorsqu'ils reçoivent un 'sales lead', ils auront un sentiment d'engagement supérieur, et penseront à nous dès que l'occasion se présentera. La loyauté ainsi créée est primordiale pour atteindre nos objectifs."

L'année dernière, QlikTech a approché quatre communautés. 20% des contacts ont généré des rendez-vous. Les résultats des contacts téléphoniques sont toujours bien analysés. "Lorsqu'il s'avère que dans une communauté bien précise, trois hôpitaux par exemple, on obtient directement le rendez-vous, nous en concluons qu'il y a un réel besoin de notre solution dans ce groupe cible. Nous sommes toujours à l'affût de ce genre de signaux et nous les suivons à la trace. Nous adaptons nos techniques en conséquence. Il faut être très réactif à ces phénomènes. Un bon pilotage des campagnes est donc primordial."

Les efforts de QlikTech ont assurément porté leurs fruits. Ils ont engrangé 850 nouveaux clients, l'année dernière.