

doc  
CA1  
EA985  
90H52  
FRE

DOCS  
CA1 EA985 90H52 FRE  
Casey, Brian P  
Comment distribuer des logiciels  
aux États-Unis  
43258077



## COMMENT DISTRIBUER DES LOGICIELS AUX ÉTATS-UNIS

### 1. INTRODUCTION

Le présent rapport est en fait un recueil des techniques employées pour assurer la distribution efficace des logiciels commerciaux pour micro-ordinateurs sur le marché américain. Les statistiques commerciales dont il est fait état dans ce rapport devraient également aider certains distributeurs de mini-ordinateurs et de main-frames à faire face à l'écart de moins en moins grand qui existe entre leurs produits et les micro-ordinateurs de plus en plus puissants.

Ce rapport traite également les grandes lignes et des conseils sur la façon de distribuer des logiciels. Il est possible toutefois que certains produits ne se prêtent pas à ce mode de distribution. De nombreux concepteurs de logiciels continuent d'utiliser, et avec succès, d'autres méthodes pour commercialiser leurs produits. Les statistiques exposées dans ce rapport devraient vous aider sur le choix des réseaux de distribution le mieux adaptés à vos produits et à vos ressources humaines et financières.

Les sources fournies dans ce rapport proviennent de différentes sources. Un agent de San Jose en a fourni la majeure partie par voie de consultation directe et en profitant, de l'avis du Consulat, de meilleur rapport jamais publié sur la distribution de logiciels. Ce rapport se vend entre 700 \$ et

Préparé par :

Brian P. Casey  
Consulat du Canada  
4677 Old Ironsides Drive  
Santa Clara (Californie)  
95054  
Tél. : (408) 988-8355  
Télécopieur : (408) 988-6315

Le 29 janvier 1990

43-258-077



## 1. OBJECTIFS

Le présent rapport est en fait un manuel des techniques employées pour assurer la distribution efficace des logiciels canadiens pour micro-ordinateurs sur le marché américain. Les statistiques commerciales dont il est fait état dans ce rapport devraient également aider certains distributeurs de mini-ordinateurs et de gros ordinateurs à faire face à l'écart de moins en moins grand qui existe entre leurs produits et les micro-ordinateurs de plus en plus puissants.

Ce rapport donne également les grandes lignes et des conseils sur la façon de distribuer des logiciels. Il est possible toutefois que certains produits ne se prêtent pas à ce mode de distribution. De nombreux concepteurs de logiciels canadiens utilisent, et avec succès, d'autres méthodes pour commercialiser leurs produits. Les statistiques exposées dans ce rapport devraient vous éclairer sur le choix des réseaux de distribution le mieux adaptés à vos produits et à vos ressources humaines et financières.

Les données fournies dans ce rapport proviennent de différentes sources. Dataquest de San Jose en a fourni la majeure partie par voie de consultations directes et en produisant, de l'avis du Consulat, le meilleur rapport jamais publié sur la distribution de logiciels. Ce rapport se vend entre 700 \$ et 900 \$US.

Datapro nous a fourni une étude moins récente sur les pratiques de distribution de logiciels adoptées par les plus importants fabricants de logiciels et fournisseurs de matériel tels que Lotus, Microsoft et Epson. Parmi les autres sources d'information, citons Software Publishers Association et Sentry Marketing. À moins d'indication contraire, les tableaux inclus dans ce rapport ont été fournis par Dataquest.

## 2. APERÇU GÉNÉRAL

Les fabricants de logiciels qui recherchent un directeur de la commercialisation ont tout intérêt à choisir un candidat provenant du secteur de l'édition ou de l'alimentation, car la commercialisation des produits dans ces secteurs ressemble de plus en plus à celle des logiciels pour micro-ordinateurs. La conquête de «l'espace d'étagère» est un facteur de succès tout aussi déterminant, qu'il s'agisse de livres ou de logiciels. Toutefois, dans un cas comme dans l'autre, l'apparence ne suffit pas. Pour réussir dans la vente de logiciels, il faut de bons outils de commercialisation, de l'argent et beaucoup d'énergie pour vanter les avantages de votre produit aux clients. Les chefs de file dans ce domaine se risquent de moins en moins à distribuer un nouveau progiciel par l'entremise de leurs réseaux habituels, parce qu'ils savent que les détaillants ont de la difficulté à vendre de nouveaux produits. Ils veulent miser sur des valeurs sûres.

Des experts estiment qu'il faudrait investir environ 10 millions de dollars pour «rattraper» un gros vendeur comme Lotus 1-2-3 ou WordPerfect, et 1 ou 2 millions pour prendre une part du marché des logiciels de marques moins connues. Comme on peut le constater, les concepteurs de logiciels qui désirent se tailler une place sur ce marché doivent adopter un plan précis. Néanmoins, on ne peut nier qu'il existe des créneaux intéressants ou des «tactiques commerciales offensives» qui puissent surmonter un manque de fonds. Toutefois, les fournisseurs de logiciels avisés se fixent des objectifs de ventes réalistes pour leur produit.

Les sociétés de capital-risque sont de moins en moins intéressées à financer des programmes de commercialisation de logiciels. En effet, les diffuseurs de logiciels canadiens éprouvent de plus en plus de difficultés à obtenir des fonds de ces sociétés, car le logiciel ne représente plus un investissement sûr. Ceci est principalement dû au fait que la conception de logiciels ne requiert pas un investissement important en temps et en capitaux.

N'importe qui peut, chez lui, concevoir une petite merveille de logiciel. Par conséquent, les sociétés de capital-risque n'ont aucune protection et courent le risque que le produit qu'elles ont financé soit dépassé par d'autres avant même qu'elles aient commencé à tirer des revenus de leur investissement. Oui, les risques sont devenus trop grands, même pour les financiers les plus entreprenants.

Cette baisse d'intérêt de la part des sociétés de capital-risque provient également du fait que peu de concepteurs de logiciels ont pu répéter leur succès. Il ne reste donc pas beaucoup de temps aux sociétés pour tirer des revenus de leur investissement.

Les répercussions que Lotus 1-2-3 a eues sur SuperCalc illustrent bien ce phénomène. Il fut un temps où SuperCalc était le logiciel le plus en demande, mais il fut très vite surpassé par Lotus 1-2-3. Peu de temps après, Wordstar subissait le même sort; les sociétés de capital-risque ne sont pas près de l'oublier.

Si vous êtes à la recherche d'une société de capital-risque, nous vous conseillons fortement de consulter le Pratts Guide to Venture Capital. Il renferme une liste complète de toutes les sociétés de capital-risque en Amérique du Nord. De plus, il décrit le fonctionnement de ces sociétés et fournit des conseils pratiques sur la façon d'aborder une société de capital-risque.

Compte tenu de ces nouvelles difficultés et des conditions changeantes du marché, la principale différence entre les entreprises qui réussissent et celles qui échouent est leur capacité à assurer la distribution efficace de leurs produits par les réseaux établis. Tous les diffuseurs de logiciels doivent analyser leur produit et choisir le réseau et la stratégie de distribution les mieux adaptés à leur produit et à leurs ressources. Le

présent rapport renferme une liste de stratégies et d'options à utiliser en cas d'un manque de ressources suffisantes.

Le rapport décrit également les tendances actuelles et les règles à observer dans le marché des logiciels. Nous avons cru bon, avant d'aller plus loin, de vous donner un résumé des principales tendances actuelles.

**Tableau 1. Tendances du marché des logiciels pour micro-ordinateurs**

POSITIVES	NÉGATIVES
Multiplication des magasins à grande surface	Consolidation des chaînes
Plus d'espace d'étagère disponible	Peu de magasins acceptent de vendre un nouveau produit
Forte augmentation des ventes au détail	Baisse des prix, rabais accordés
Taux de croissance annuel du marché de 15 %	Plus de 20 000 progiciels actuellement en vente
Nouvelles normes (ex. : UNIX, Presentation Manager, OS/2)	Multiplication des familles complètes de produits
Augmentation du pourcentage des ventes spontanées	Banalisation des produits
Les détaillants optent maintenant pour des ventes globales	Plus de profit par produit vendu
	Les revendeurs de produits à valeur ajoutée sont en perte de vitesse



Rôle accru des détaillants de produits de grande consommation

Augmentation des coûts reliés à la publicité

Multiplication des magasins qui offrent des services à valeur ajoutée

Augmentation des ventes directes par des diffuseurs de logiciels

Taux de croissance annuel de trois pour cent dans l'ensemble du marché

Besoin accru de soutien

Quatre-vingt pour cent des logiciels sont vendus par les dix plus grandes sociétés

Quatre-vingt pour cent de l'espace d'étagère est occupé par les dix plus grandes sociétés.

**Tableau 2 : Où les entreprises achètent-elles leurs logiciels?**

CATÉGORIE	% 1988	% 1993
Détaillants de micro-ordinateurs	43	36
Vendeurs spécialisés	10	17
Détaillants de produits de grande consommation	2	10
Revendeurs de produits à valeur ajoutée	5	2
Vente par correspondance	22	15
Diffuseurs de logiciels (vente directe)	18	20

Tableau 3 : Qui décide, au sein de l'entreprise, quel logiciel acheter?

Service d'approvisionnement	40 %
Liste recommandée	24 %
Libre choix	35 %

(Source : Sentry Market Research)

### 3. IMPORTANCE DU MARCHÉ DES LOGICIELS

Dataquest estime que les Nord-Américains achèteront 450 millions de logiciels de toutes sortes au cours des cinq prochaines années, ce qui représente une valeur totale de 81,5 milliards de dollars US et un taux de croissance composé de 15,3 p. cent. Des experts estiment à 50 000 le nombre de titres de logiciels qui étaient sur le marché en 1989. Quarante pour cent de tous les logiciels pour micro-ordinateurs ont été vendus par des magasins de détail, et l'on prévoit que ce chiffre passera à 60 p. cent d'ici 1993. Ces ventes «spontanées» représentent une valeur totale de 3,9 milliards de dollars. La croissance des ventes directes s'est faite aux dépens des ventes des fournisseurs de matériel et des revendeurs de produits à valeur ajoutée.

Les dix plus gros diffuseurs de logiciels (dont Borland, Software Publishing, WordPerfect et Lotus) vendent à eux seuls 80 p. cent de tous les logiciels pour micro-ordinateurs. De ce nombre, 15 p. cent sont vendus directement à des anciens clients.

Le marché des logiciels est en pleine expansion. En 1988, 18 p. cent des foyers possédaient un ordinateur personnel. Le taux de croissance de l'ensemble du marché des micro-ordinateurs est de 3 p. cent.

#### 4. RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Voici une liste des principaux types de réseaux de distribution aux États-Unis.

Tableau 4. Principaux réseaux de distribution

DÉTAILLANTS	NOMBRE	PART DE MARCHÉ PAR TYPE DE REVENUS
1) Boutiques spécialisées dans la vente d'ordinateurs	4 600	35,8 %
2) Détaillants d'ordinateurs	3 950	35,8 %
3) Magasins spécialisés dans la vente de clones	600	35,8 %
4) Magasins à grande surface	50	35,8 %
5) Magasins spécialisés dans la vente de logiciels	400	14,1 %
6) Vendeurs de produits de grande consommation	20 000	13,9 %
- Équipement de bureau	4 500	
- Magasins à rayons	500	
- Électronique/appareils ménagers	2 000	
- Magasins à rabais	2 000	
- Magasins de jouets	1 000	
- Librairies	200	
- Divers	10 000	
7) Revendeurs de produits à valeur ajoutée	4 650	2 %
8) Constructeurs de systèmes	4 700	2 %
9) Fournisseurs de systèmes	50	2 %

10) Maisons de vente par correspondance	30	14 %
11) Vente directe aux clients (diffuseurs de logiciels)		20 %
12) Spécialiste en distribution de logiciels aux entreprises de Fortune 500	1	
13) Commercialisation offensive		
14) Importants grossistes	250	

\* Il est à noter que les chiffres de la deuxième colonne proviennent d'une autre source; il est donc possible qu'ils ne correspondent pas toujours exactement aux données de la première colonne.

**Tableau 5. Revenus tirés des logiciels par réseau**

RÉSEAU	1988	1993
Détaillants de micro-ordinateurs	42 %	35 %
Vente par correspondance	21 %	10 %
Diffuseurs de logiciels	18 %	19 %
Boutiques spécialisées dans la vente de logiciels	10 %	13 %
Vendeurs de systèmes à valeur ajoutée	5 %	1 %
Vendeurs de produits de grande consommation	4 %	21 %
Fournisseurs de systèmes	3 %	1 %

**Tableau 6. Aperçu des possibilités de réseaux**

	Ventes directes	
	Programmes conjoints de commercialisation	Aérospatial
	Agents et représentants	
	Détaillants de fournitures de bureau	Défense
	Chaînes de détaillants d'ordinateurs	
Vos produits	Vendeurs de produits de grande consommation	Fabrication
	Maisons de vente par correspondance	
	Grands revendeurs de produits à valeur ajoutée	Santé
	Distributeurs pour les revendeurs de produits à valeur ajoutée	
	Constructeurs de matériel	Éducation
	Intégrateurs de systèmes	
	Alliances stratégiques	Autres
	Et plus encore...	

(SOURCE : ART MONK ADVANCED TECHNOLOGY MARKETING GROUP)

##### 5. COMMENT CHOISIR UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION

Chacun des réseaux énumérés ci-dessus répond à des besoins différents. Par exemple, les réseaux de revendeurs de produits à valeur ajoutée se prêtent bien à la distribution de logiciels coûteux, car les acheteurs de ces logiciels exigent un service personnalisé et soutenu. La vente par correspondance convient tout particulièrement aux produits de marque connue offerts à des prix concurrentiels. Pour la distribution d'un clone de logiciel existant offert à très bas prix, tel que le logiciel de gestion des ventes (Sales Management Software), le recours à une chaîne indépendante ou une association avec un fabricant de clones peut donner lieu à un contrat de commercialisation conjoint. La mission recommande d'embaucher un expert dans

la vente au détail de l'extérieur qui saura vous conseiller objectivement sur la stratégie à adopter et le choix d'un réseau. Grâce à ses conseils et à son objectivité, il vous dirigera vers des réseaux qui tiennent compte, non pas de vos espoirs, mais de la réalité.

Si votre produit s'adresse à une clientèle particulière (ex. Apple II détient 67 p. cent du marché de l'enseignement), vous devez également envisager de traiter avec le principal fabricant d'ordinateurs. La plupart des sociétés comme Sun, Apple et IBM publient de gros catalogues de logiciels réalisés par des sociétés indépendantes et offrent d'autres formes de soutien pour vous aider à distribuer vos produits aux États-Unis par l'intermédiaire de leur équipe de vente ou de leurs revendeurs de produits à valeur ajoutée.

Si votre produit est destiné à de gros clients, par exemple des secteurs du pétrole et du gaz, vous avez tout intérêt à traiter avec les principaux fabricants d'ordinateurs qui ont le monopole de ce marché tels que IBM, Prime et NCR, ou avec un revendeur de produits à valeur ajoutée qui se spécialise dans ce marché. Nous discuterons plus loin de Corporate Software, une firme qui se spécialise dans la vente de logiciels à des entreprises qui figurent au Fortune 500. Corporate Software et Businessland sont deux sociétés qui se spécialisent dans la vente de logiciels susceptibles d'intéresser tout particulièrement les grandes firmes du Fortune 500.

La majorité des magasins de détail offrent seulement de 20 à 30 logiciels (soit la capacité de stockage maximal d'un disque rigide). Cela est dû au fait que la plupart d'entre eux n'embauchent que de un à cinq commis sous-payés, qu'il faut souvent remplacer. De plus, étant donné leur formation très limitée, les commis ne peuvent s'initier à un plus grand nombre de logiciels.

Bien que dans les magasins de détail, l'espace d'étagère et la formation des employés soient très limités, la plupart des concepteurs de logiciels pour

micro-ordinateurs choisissent d'abord ce réseau. Dans un plan de commercialisation sûr au point de vue financier, cette option passerait sans doute au dernier rang. Chaque firme doit élaborer un plan de commercialisation de ses logiciels qui tienne compte des points suivants : 1) comment traiter avec chacun des réseaux, 2) dans quel ordre, et 3) avec quelles ressources. Aux États-Unis, peu de vendeurs de logiciels, s'il en est, élaborent un tel plan, même si tous les principaux distributeurs, sociétés de capital-risque et revendeurs de produits à valeur ajoutée le demandent au début des négociations. Comme on peut le voir à l'annexe A (lettre type envoyée par Businessland à un vendeur de logiciels), le plan de gestion est un élément essentiel de toute transaction commerciale dans les grands marchés américains.

On trouve deux types de marchés en Californie. L'économie de la Californie est la sixième plus importante au monde et l'on prévoit qu'elle surpassera celle de la France en l'an 2000. Avec une économie aussi vaste, on doit segmenter le marché et établir un système distinct pour le sud et le nord de la Californie.

Du point de vue économique, on peut dire que la Californie est un pays en soi, car cet État possède ses propres pratiques commerciales. La plupart des Canadiens qui ont utilisé une approche générale pour vendre leurs produits et services, du type de celle utilisée pour les grands magasins à rayons, ont réussi. Cette méthode, qui consiste à offrir une gamme complète de services, fonctionne bien au Canada. Toutefois, en Californie, il faut utiliser une approche axée sur la spécialisation. Par exemple, au Canada, un concessionnaire automobile peut vendre des voitures de marque GM, Honda et Porsche. Par contre, il n'est pas rare en Californie de voir des concessionnaires vendre uniquement des Corvette. Il est très important de tenir compte de ces différences.

## 6. LISTE DES RÉSEAUX POSSIBLES

### 6.1 Boutiques spécialisées dans la vente d'ordinateurs (4 600)

Les boutiques spécialisées dans la vente d'ordinateurs offrent des micro-ordinateurs pour les secteurs domestique et commercial. La plupart de ces boutiques ont en magasin deux ou trois marques d'ordinateurs. La vente au détail d'ordinateurs a vu le jour en raison de la grande variété de fournisseurs sur ce marché, du haut niveau de compétences techniques requises pour vendre des micro-ordinateurs et du niveau d'intégration requis pour faire exécuter à l'ordinateur les tâches demandées par le client. L'acheteur cherchait désespérément un endroit où il pourrait trouver, et à bon prix, des logiciels et du matériel informatique de toutes sortes, et faire l'essai des ordinateurs les plus en demande. Les magasins de détail sont donc devenus l'endroit par excellence pour vérifier la «facilité d'utilisation» d'un ordinateur.

Avec la normalisation des produits, le client peut agencer des composants de divers systèmes pour obtenir le rendement qu'il recherche, à prix abordable. Plus on normalisera les produits, moins les clients auront besoin des services spécialisés des magasins de détail. Malgré cette tendance, les boutiques spécialisées continuent à jouer un rôle prépondérant dans le marché des logiciels.

Maintenant que l'ordinateur personnel est devenu un produit «emballé» au même titre que les jouets, un nombre accru de vendeurs peuvent en faire le commerce sans avoir pour cela à offrir le genre de services que le client recherchait dans une boutique spécialisée. Étant donné les pressions de plus en plus fortes qu'ils subissent, les magasins d'ordinateurs veulent de moins en moins vendre de nouveaux produits qui occupent trop d'espace d'étagère pour les revenus qu'ils génèrent. À l'instar des fournisseurs de produits



alimentaires, ils sont devenus prudents et s'en tiennent aux chefs de file du marché, qui offrent un soutien interne et d'autres services à valeur ajoutée qui stimulent les ventes. Comme les fournisseurs de produits alimentaires, certains fournisseurs de logiciels doivent «acheter» de l'espace d'étagère et s'associer à d'autres fournisseurs pour faire leur publicité, mettre au point des outils de vente, des programmes de formation, etc. Avez-vous les ressources nécessaires pour faire de la formation dans 4 500 magasins? Si vous ne les avez pas, envisagez d'utiliser un autre réseau ou de vous associer à un distributeur qui peut vous offrir ces services.

Les magasins d'ordinateurs tirent de plus en plus de revenus des services à valeur ajoutée comme la formation et la consultation, de sorte que l'écart entre eux et les revendeurs de produits à valeur ajoutée est de moins en moins grand. C'est donc dire que ces derniers perdront de l'importance en tant que réseau de distribution.

On constate une tendance vers la création de chaînes de magasins d'ordinateurs à propriété centrale (ex. Businessland, 19 p. cent) et de chaînes de magasins sous franchise (ex. Computerland, 29 p. cent). Cependant, les magasins indépendants et les petites chaînes de magasins représentent le groupe le plus important du marché de la distribution avec 43 p. cent, bien que leur part de revenus soit à la baisse.

Les magasins d'ordinateurs sont de plus en plus grands et font un chiffre d'affaires annuel moyen de 2 millions de dollars. Quant aux nouveaux magasins à grande surface, leurs ventes se chiffrent à 6 millions de dollars par année. Comme l'a si bien résumé Adam Osborne : «On trouve dans la plupart des magasins d'ordinateurs un directeur et cinq commis. Le commis sait se servir de trois progiciels, en moyenne. Quel produit ce commis est-il le plus susceptible de ne pas bien connaître? Le vôtre, évidemment.» N'oubliez pas ce point au moment de choisir votre réseau de distribution.

En 1989, Businessland a enregistré des ventes de 1,2 milliards de dollars. Ingram/Micro D et Micro America ont vendu pour près de 900 millions et 450 millions de dollars, respectivement. Quant à Softsel, avec près de 5 000 produits au catalogue, son chiffre d'affaires avoisinait les 500 millions de dollars. Toutes ces firmes ont enregistré une augmentation de 30 p. cent de leurs ventes, pour cette année. Il va de soi que pour réaliser de tels chiffres de ventes, ces sociétés ont opté pour la vente de produits de grande consommation.

Il est de plus en plus difficile d'obtenir de l'espace d'étagère dans les grandes chaînes de magasins d'ordinateurs. Le préposé aux achats ou au choix des produits dans les chaînes de magasins comme Businessland reçoit jusqu'à 100 logiciels par semaine. S'il n'a jamais entendu parler de vous ou de votre produit avant qu'il n'aboutisse sur son bureau, il y a de fortes chances qu'il ne déballe même pas. Et même s'il trouve l'emballage attrayant, il vous fera payer cher pour l'étaler dans son magasin.

Pouvez-vous vous permettre de telles dépenses?

Les produits que l'on trouve sur les rayons des grandes chaînes de magasins ont percé le réseau grâce à des campagnes de presse, ont sondé les grandes sociétés du Fortune 500, etc. De cette manière, les chaînes de magasins étaient assurées d'avoir une clientèle pour leur produit avant même que le concepteur du logiciel ne vienne faire un boniment au distributeur pour que son produit soit classé dans les produits courants. Il ne faut pas oublier que les logiciels ne représentent, en moyenne, que 10 p. cent des revenus du vendeur de matériel informatique.

Tableau 7. Principales chaînes de magasins spécialisées dans la vente de matériel informatique et de logiciels aux États-Unis

CHAÎNE	NOMBRE DE MAGASINS	SIÈGE SOCIAL
Computerland	771	San Francisco
Intelligent Electronics (Anciennement Entre/Connecting Point)	780	Virginie
Micro Age	362	Tempe (Arizona)
Kenfil		Los Angeles
Valcom Computer	181	Omaha (Nebraska)
Businessland	121	San Jose, San Francisco
Nynex	90	New York
Todays	77	Exton (Penns.)
Heath Zenith	61	Michigan
Sears	60	Chicago
Egghead	207	Oregon
Software Etc (Daltons)	230	Minnesota
Ingram Micro D		San Francisco
First Software		
Federated (Atari)	40	
Softsel		Los Angeles
Upgrade Corp		
Software Publishing		San Francisco
Tandy	7 036	
Intertan	2 411	
Electronics Boutique	172	
Babbage's	156	
Inacomp	112	
Microamerica	35	
Computer Factory	66	
Waldensoft	50	

Computer Craft 21

Dataphaz 8

(Source : Software Industry Bulletin 11/20/89)

\* Note : Le marché a considérablement changé depuis la publication des données ci-dessus, notamment à cause des fusions. Le tableau vise à illustrer la nature du marché et non la situation actuelle.

Vu la nature très changeante du marché, ces chiffres ne sont pas absolus. Des magasins spécialisés dans la vente de logiciels et quelques firmes spécialisées dans la diffusion de logiciels sont venus s'ajouter à la liste des chefs de file dans le domaine.

### 6.2 Magasins spécialisés dans la vente de clones

Il s'agit de détaillants qui se spécialisent dans la distribution d'ordinateurs de marque générique. Il est à noter que le plus gros vendeur de produits pour micro-ordinateurs aux États-Unis appartient à la catégorie «autres» (c'est-à-dire les fabricants de clones). Bien qu'il soit difficile de trouver ces chaînes et de traiter avec elles, elles peuvent néanmoins répondre aux besoins de petits diffuseurs qui offrent des clones de logiciels. En effet, ces magasins peuvent utiliser ces logiciels pour stimuler la vente de leurs clones.

### 6.3 Magasins à grande surface

Dans l'ensemble, les magasins d'ordinateurs sont plutôt petits en surface. Par contre, les grandes chaînes ont de plus en plus tendance à agrandir leurs magasins (de 10 000 à 20 000 pieds carrés) pour pouvoir stocker

plus de marchandise et de mieux répondre aux besoins de leurs clients. Comme ils offrent un vaste choix, les magasins à grande surface exercent une telle concurrence sur les magasins indépendants que certains sont contraints de fermer leurs portes. Par contre, ils disposent de plus d'espace d'étagère pour les logiciels de faible consommation, comme la majorité des logiciels de fabrication canadienne. De plus, comme la plupart des magasins à grande surface appartiennent à des grandes chaînes, les principaux distributeurs sont tout trouvés.

#### **6.4 Magasins spécialisés dans la vente de logiciels (815)**

Le nombre de magasins spécialisés dans la vente de logiciels est passé de 50 en 1985 à plus de 815 en 1988. Cette croissance rapide illustre bien la place de plus en plus importante qu'occupe le logiciel en informatique. Ces magasins jouent maintenant un rôle prépondérant dans le marché de l'informatique. Ils stockent plus de titres que les fournisseurs de matériel informatique et offrent, par conséquent, plus de débouchés aux fournisseurs canadiens. Le catalogue Egghead contient à lui seul environ 5 000 titres. Cependant, ces magasins sont dirigés par des gens d'affaires avisés qui exigeront un plan commercial complet. Ces magasins ont, en moyenne, un taux de croissance de 19 p. cent, mais ils ne représentent que 7 p. cent des 12 759 détaillants qui vendent des logiciels.

Comme ces magasins l'exigent des gros distributeurs, vous devrez accompagner votre demande de distribution d'un plan commercial détaillé, verser des sommes considérables et régler les questions pratiques (espace d'étagère, volume, publicité à frais partagés) avant d'être accepté dans ce réseau.

Tableau 8. Principaux diffuseurs de logiciels

NOM	ENDROIT	NBRE D'EMPLOYÉS
Apple Claris	San Francisco	300
Ashton Tate	Los Angeles	1 200
Autodesk	San Francisco	600
Borland	Scotts Valley	600
	San Francisco	
Computer Associates	San Francisco	5 000
IBM	New York	
Lotus	Boston	1 200
Microsoft	État de Washington	3 300
Software Publishing	San Francisco	300
WordPerfect	Orem (Utah)	

#### 6.5 (a) Marchands/détaillants de produits de grande consommation (20 000)

Les détaillants de produits de grande consommation vendent des ordinateurs peu coûteux et à faible marge de profit pour le secteur domestique. Leur service est limité, mais ils offrent des facilités de crédit et un vaste accès au marché des ordinateurs pour les petites entreprises et le secteur domestique.

Avantages : Ces entreprises jouent un rôle de plus en plus important dans le marché des biens de grande consommation. Leurs ventes de logiciels ont connu une hausse et continueront à augmenter avec la standardisation. Les principaux fournisseurs fonctionnent de plus en plus comme les détaillants de produits alimentaires. Les outils promotionnels «percutants», la publicité à frais partagés, la formation, les étalages en magasin, etc. sont en grande

demande. Avez-vous les ressources nécessaires pour vous lancer dans cette aventure?

#### **6.5 (b) Boutiques spécialisées dans l'équipement de bureau (4 500)**

Ces magasins sont réputés pour leur dynamisme dans la vente d'équipements de bureau. Cependant, leur équipe de vente ne possède pas la formation requise pour vendre de l'équipement perfectionné, les produits les plus en demande aujourd'hui sur le marché. Toutefois, ils élargissent de plus en plus leur gamme de produits et pourraient bien devenir un réseau de choix pour la vente de logiciels de bureau. Comme il s'agit le plus souvent de petites entreprises familiales, ils constituent un réseau difficile à percer. Dans ce réseau, les représentants itinérants chargés de vendre des photocopieurs ou des télécopieurs peuvent représenter un bon point de départ pour la distribution à l'échelle régionale. Plus de 15 000 personnes ont assisté au congrès national des détaillants d'équipements de bureau qui se tenait l'an dernier à Las Vegas.

#### **6.6 Revendeurs de produits à valeur ajoutée (de 5 000 à 10 000)**

Les détaillants et revendeurs de produits à valeur ajoutée offrent des progiciels, systèmes et logiciels hautement spécialisés. Comme les micro-ordinateurs sont devenus un bien de consommation courant, les revendeurs de produits à valeur ajoutée en vendent de moins en moins et préfèrent miser sur les logiciels. Étant donné la petite taille de ces entreprises (de 1 à 12 employés en moyenne) et du caractère très changeant du marché des logiciels, il est difficile d'avoir accès au réseau des revendeurs de produits à valeur ajoutée, sans compter qu'il faut consacrer plus de temps à la vente et au service. Cependant, comme les clients éprouvent des difficultés à installer, à entretenir et à intégrer leurs systèmes, les avantages offerts par les

intégrateurs de systèmes pourraient devenir beaucoup plus évidents, et leur part de marché pourrait s'accroître sensiblement.

Les revendeurs de produits à valeur ajoutée ont généralement une équipe de représentants techniques itinérants très compétents. Ce réseau vise une clientèle particulière non convoitée par les magasins. Si votre produit est spécialisé au point qu'il nécessite des explications techniques détaillées, ce réseau pourrait bien être pour vous.

Comme les revendeurs de produits à valeur ajoutée sont souvent très petits et qu'ils font peu de publicité, il est difficile d'entrer en contact avec eux. Plusieurs diffuseurs comme Datapro publient des répertoires informatisés de constructeurs de systèmes, de constructeurs de matériel et revendeurs de produits à valeur ajoutée. (Voir en annexe la liste des fournisseurs de ces répertoires.)

Un revendeur de produits à valeur ajoutée vend en moyenne douze unités de matériel par mois, et 15 logiciels. En dépit de ce faible volume, ils touchent des revenus annuels de plus de 4,8 milliards de dollars, ce qui est considérable. Les revendeurs s'engagent à acheter des produits IBM et Apple pour une valeur de 1 million et 500 000 dollars par année, respectivement.

Tous les grands fournisseurs de matériel informatique comme HP et Apple font affaire avec des revendeurs de produits à valeur ajoutée. Il est possible que les fournisseurs de logiciels canadiens intéressés à utiliser ce réseau veuillent exploiter les ressources du fournisseur de l'ordinateur (Apple, par exemple) sur lequel est utilisé leur logiciel, afin qu'il vante les mérites de leur logiciel aux revendeurs de produits à valeur ajoutée. On peut entrer en contact avec la plupart des revendeurs affiliés à de gros fournisseurs de matériel informatique lors d'expositions commerciales comme DEXPO.



Comme la plupart des entreprises canadiennes ne conçoivent ni ne vendent de logiciels de grande consommation, mais qu'elles offrent plutôt des logiciels hautement spécialisés conçus pour des applications particulières au Canada, les réseaux des détaillants et des revendeurs de produits à valeur ajoutée sont probablement les réseaux les plus en mesure de répondre à leurs besoins. La plupart des consulats du Canada aux États-Unis disposent maintenant d'un répertoire informatisé de revendeurs de produits à valeur ajoutée (Datasources) que l'on peut consulter pour connaître l'emplacement géographique des revendeurs et le type d'applications ou d'ordinateurs dans lesquels ils se spécialisent. Bien que cette liste remonte à novembre 1988 et qu'elle reflète de moins en moins la réalité, nous vous incitons tout de même à la consulter. Bien que ce marché ait sans doute considérablement évolué depuis, cette liste constitue néanmoins un point de départ et offre aux fabricants de logiciels canadiens un moyen d'établir très rapidement un réseau de distribution. Datapro offre également une liste de revendeurs de produits à valeur ajoutée et de constructeurs de systèmes au coût de 500 \$ environ.

#### **6.7 Maisons de vente par correspondance (300)**

Bien que l'on estime qu'aux États-Unis la vente par correspondance compte pour 20 p. cent du marché des logiciels pour micro-ordinateurs, peu de fournisseurs de logiciels canadiens que j'ai rencontrés, s'il en est, semblent intéressés à utiliser ce réseau. Les maisons de vente par correspondance sont affiliées à des entrepôts et recourent souvent au télémarketing. Ces entrepôts offrent une variété beaucoup plus grande de logiciels que les magasins, à moindre coût. Comme ils offrent une vaste gamme de produits, on a beaucoup plus de chances d'y trouver de nouveaux titres que dans les grandes chaînes. Le problème majeur réside dans le fait qu'il vous sera difficile de faire accepter votre produit par les entrepôts et qu'ils en fassent la publicité. Comme la majorité des maisons de vente par correspondance vendent de grandes quantités de produits de marque connue, et à bas prix, ils ne font

pas de publicité ni ne s'efforcent, d'une quelconque façon, de créer une demande pour leurs produits. Le diffuseur de logiciels se retrouve donc à faire lui-même ce travail.

### 6.8 Vente directe

De nombreuses petites entreprises offrent un produit tellement spécialisé que la vente directe par courrier leur convient très bien. Des sociétés comme IDC à Boston et Focus Research à San Jose peuvent fournir des listes détaillées de directeurs des achats de SIG qui exploitent le matériel pour lequel vous désirez vendre des logiciels. Cette information coûte environ 1 \$ le nom. Compte tenu que vous pouvez solliciter 1 000 acheteurs potentiels pour seulement 1 000 \$, il s'agit là d'un moyen avantageux en comparaison d'une annonce publiée dans Byte, au coût de 20 000 \$.

Vous pouvez également entrer en communication avec tous les principaux rédacteurs de votre région. La meilleure façon d'obtenir une liste à jour des rédacteurs qui se spécialisent dans le type de produit que vous offrez est de communiquer avec Media Map Chicago, (617) 275-5560. Il vous en coûtera environ 1 600 \$ US pour obtenir tous les trois mois une liste à jour des médias. C'est une perte de temps et d'argent que d'essayer de dresser votre propre liste ou de faire une campagne de publipostage aux rédacteurs. Media Map, ou autres programmes du genre, est un moyen peu coûteux d'obtenir une couverture de presse et de créer une demande pour votre produit. Mise en garde : N'allez pas créer une demande avant d'avoir solidement établi votre réseau de distribution.

### 6.9 Il est plus difficile que jamais de faire d'un produit un gros vendeur

Plus de 90 p. cent de l'espace d'étagère réservé pour les logiciels Macintosh est occupé par des produits Microsoft. Quelle stratégie votre société compte-t-elle adopter pour concurrencer des sociétés aussi bien armées? Comme c'est le cas dans l'industrie de l'alimentation, la lutte pour obtenir de l'espace d'étagère est déterminante de votre succès sur le marché. Cette vive concurrence représente bien le type de problèmes que vous devrez affronter pour vendre votre logiciel.

### 6.10 Diffuseurs de logiciels

Les chefs de file de ce marché recourent de plus en plus à la vente directe. Pour les concepteurs de logiciels comme Lotus et WordPerfect, les ventes de nouvelles versions et le soutien technique constituent de nouveaux débouchés en matière de commercialisation. Si votre produit est complémentaire, il est possible que vous voudrez envisager de vous associer aux grands concepteurs.

Tableau 9. Grands fournisseurs de logiciels - Profit par employé

FOURNISSEUR	PROFIT
Acclaim Entertainment	110 000 \$
Adobe	26 000
Software Publishing	10 000
Lotus	56 000
Microsoft	55 000

(Source : Digital Information Group, Stamford, Conn.)

## 6.11 La bataille des interfaces-utilisateur

UNIX, OS/2, Presentation Manager, etc. sont les principales interfaces-utilisateur à livrer bataille au Macintosh. Les concepteurs de logiciels doivent s'assurer que les futures versions de leur logiciel seront compatibles avec ces interfaces, en dépit de la confusion qui règne sur le marché. Comme ce sont IBM et Microsoft qui font avancer les normes, ces interfaces occuperont sans doute le premier rang dans le marché des produits de grande consommation.

## 7. STRATÉGIES POUR PÉNÉTRER LES RÉSEAUX

### 7.1 Alliances stratégiques

La majorité des principaux fournisseurs de logiciels et de matériel informatique offrent aux concepteurs de logiciels divers programmes conjoints de commercialisation et de distribution pour les aider à améliorer les ventes de leurs produits. Dans les entreprises de matériel informatique, les directeurs responsables des fournisseurs indépendants de logiciels constituent d'excellentes ressources pour les secteurs suivants : formation, finance, publicité, prêts d'équipement et espace dans les kiosques des principaux fournisseurs lors d'expositions commerciales. Ils représentent également un réseau par lequel le décideur peut passer pour choisir des produits de marque connue. La plupart des principaux fournisseurs au Canada (Apple, HP) disposent d'un personnel canadien qui se consacre à cette tâche. Certaines sociétés comme HP et Apple vous demanderont de faire affaire avec leur filiale canadienne ou, pour le moins, vous sélectionneront avant que vous consultiez les décideurs de San Francisco. En dépit des plaintes formulées par les fournisseurs canadiens (dont bon nombre offraient des produits qui ne répondaient pas aux normes relatives aux biens de grande consommation) à l'effet que les décideurs clés ne sont pas au Canada et que leur produit était

donc ignoré par les grands fournisseurs de matériel informatique, ces contacts sont importants pour vous.

Certains fournisseurs de matériel informatique détiennent le monopole d'un marché, les écoles primaires, par exemple. Apple détient 68 p. cent de ce marché, tandis que IBM domine 44 p. cent du marché des universités. N'oubliez pas de bien cibler le marché et de choisir votre partenaire.

## **7.2 Alliance stratégique avec des fournisseurs qui désirent vendre au gouvernement canadien**

La plupart des grands fournisseurs désirent vendre leurs produits informatiques aux principaux ministères provinciaux ou fédéraux. Bon nombre de ces fournisseurs se sont engagés à acheter des produits de fabrication canadienne ou à aider les entreprises canadiennes à exporter leurs produits afin de faire belle figure auprès des dirigeants politiques. De plus, c'est généralement une bonne décision d'affaires. Sachez tirer parti de ces besoins. Abordez les principaux fournisseurs de matériel informatique et voyez si vos besoins de commercialisation et leurs besoins de ventes pourraient donner lieu à une distribution conjointe.

De façon générale, les alliances stratégiques avec un important fournisseur de matériel procurent une stabilité et une assurance à l'acheteur inquiet d'adopter un logiciel réalisé par une petite entreprise peu connue. Le risque avec les grosses sociétés, c'est qu'elles ne mettront pas autant d'énergie et de temps que vous dans votre produit.

### 7.3 Grandes chaînes de magasins de matériel informatique

Businessland, Softsel, Ingram, Computerland, etc. commercialisent un fort pourcentage des logiciels vendus aux États-Unis. Si vous réussissez à faire accepter votre produit par ces chaînes, vous avez fait la moitié du chemin. N'oubliez pas, toutefois, que ces magasins reçoivent entre 50 et 100 logiciels par semaine. Bon nombre d'entre eux vous enverront simplement une lettre type et vous demanderont de leur envoyer un démonstrateur. Il se peut que vous n'obteniez jamais de réponse à moins que vous les contactiez chaque semaine.

Les principaux distributeurs et détaillants de logiciels offrent une gamme limitée de produits. Pour obtenir de l'espace d'étagère, vous devez avoir l'argent nécessaire pour faire de la publicité directe, des visites, traiter avec les revendeurs de produits à valeur ajoutée, etc. Plus spécifiquement, vous devez, à titre de propriétaire du produit, avoir les fonds nécessaires pour organiser de vastes campagnes publicitaires, obtenir des recensions de votre produit, etc. N'oubliez pas le facteur argent lorsque vous planifiez votre stratégie.

Les principaux détaillants vous retourneront votre produit s'il ne se vend pas. Plusieurs détaillants canadiens ont été choqués de se faire retourner d'importantes quantités de leur logiciel qu'ils pensaient vendus. Au lieu de cela, le produit est entré dans le réseau mais ne s'est pas vendu. Il a été retourné contre remboursement.

### 7.4 Ne pas oublier les maisons de vente par correspondance

Les maisons de vente par correspondance telles que 800 Software représentent entre 18 et 20 p. cent du marché des logiciels pour micro-ordinateurs. La plupart des concepteurs de logiciels canadiens ne sont pas

conscients de l'importance de ce réseau. Les firmes de vente de logiciels par correspondance ont l'avantage de pouvoir offrir une grande quantité de titres, sans avoir à surcharger leurs rayons. Pour de nombreux marchés et logiciels spécialisés, ce réseau peut en fait être le mieux adapté à vos besoins. En revanche, les maisons de vente par correspondance se limitent exclusivement à prendre les commandes. Elles ne créent pas une demande par des visites et de la publicité. Elles n'offrent pas de moyens de faire connaître le produit.

### 7.5 Créer son propre réseau

Borland Software est un exemple d'une firme qui a envisagé de nouvelles façons de commercialiser son produit par la vente directe et en l'offrant à bas prix. La société s'est ensuite servi de sa réputation et d'une liste de contacts pour vendre directement de nouveaux produits à un coût plus élevé. Borland n'est qu'un exemple d'une firme qui a abordé d'un angle nouveau la distribution et l'établissement. Les firmes qui ont suivi cet exemple sont parvenues à s'infiltrer avec succès dans les réseaux de distribution.

Parmi les autres méthodes qui ont fait leurs preuves, citons la méthode d'achat spontané qui consiste à présenter les logiciels dans un emballage du type utilisé pour les lames de rasoir et à les étaler à côté de la caisse enregistreuse. Ces logiciels, offerts au coût de 20 à 30 \$, (comme LabelMaker) se vendent à la caisse au même titre que les tablettes de chocolat dans les magasins d'alimentation.

Citons enfin la méthode de commercialisation par bases de données. De nombreuses firmes d'étude de marché en informatique possèdent des listes des responsables des achats et des principaux endroits où des ordinateurs ont été installés. Envoyer une lettre au directeur de ces entreprises qui ont des plate-formes utilisant votre logiciel constitue un moyen efficace et peu

coûteux de contourner le réseau des magasins de détail et d'établir une clientèle représentant un potentiel de ventes élevé.

#### **7.6 Ne pas oublier les détaillants indépendants**

À Silicon Valley, les magasins d'ordinateurs comme Fry's, Wolf Computer, etc. ne sont pas des chaînes de grande importance. Ils prennent cependant une part importante du marché dans leur région. Ces magasins indépendants sont plus faciles à aborder que les chaînes nationales. Lorsque le produit se vend bien dans ces magasins, il est beaucoup plus facile de le faire accepter par les grandes chaînes de vente au détail et de distribution. Les petites chaînes indépendantes représentent donc un excellent point de départ pour les fournisseurs de logiciels canadiens.

#### **7.7 Envisagez la vente d'une partie de votre entreprise à un chef de file**

Les fournisseurs de logiciels canadiens ratent souvent de bonnes occasions d'affaires. La plupart des concepteurs de logiciels désirent garder un certain contrôle sur leur produit afin d'en soutirer le maximum de profits. Ils oublient qu'il en coûte beaucoup d'argent aux gros fournisseurs pour s'infiltrer dans un réseau de détaillants et que ce sont les propriétaires de ces magasins qui détiennent le pouvoir de leur faire réaliser de gros sous. Un réseau de distribution solidement implanté vaut beaucoup plus que votre logiciel. De nombreux fabricants de logiciels ont donc tout intérêt à accorder des licences ou à vendre leur produit à un important fournisseur de matériel ou de logiciels informatiques. Étant donné la courte durée de vie d'un produit très en demande (rappelez-vous Wordstar et Visicalc), les fournisseurs de logiciels canadiens n'ont pas le temps de lancer leur produit sur le marché, puis d'en sortir une nouvelle version améliorée. Essayez de faire une bonne affaire avec un chef de file si vous désirez gagner une bonne



part du marché et empocher des profits intéressants. Si le fournisseur demande 51 p. cent des parts de la société, n'oubliez pas que la part de 50 p. cent du gros gâteau qu'il offre vaut plus que 100 p. cent des petits profits que vous auriez pu générer vous-même.

#### **7.8 Choisir le réseau en fonction du type de produit que vous avez à offrir**

Si votre logiciel appartient à une catégorie de produits entièrement nouveaux, vous pouvez choisir un réseau différent de celui utilisé par les firmes qui produisent un produit d'imitation qui concurrence un produit de marque connue. Si vous avez créé une nouvelle catégorie de produits, adressez-vous sans tarder aux chaînes de magasins de détail et à la presse.

#### **7.9 Planifiez votre façon d'aborder le réseau avant de communiquer avec le distributeur**

Regis McKenna, le gourou de la commercialisation de Silicon Valley, recommande aux entreprises d'élaborer une «stratégie de commercialisation» avant d'aborder les réseaux. Voici en quoi consiste cette approche.

Qu'est-ce qui fait qu'un chef de file comme Softsel décide de vendre un produit plutôt qu'un autre? Les recensions de PC World, Byte, etc. y sont-elles pour beaucoup? Si c'est le cas, avec qui Byte communique-t-elle pour obtenir l'avis de l'utilisateur final sur les logiciels? Essayez d'obtenir le nom des personnes qui ont le plus de poids dans les réseaux que vous désirez percer et de les prédisposer à l'achat avant de communiquer avec Businessland, Softsel ou autres chefs de file. Par exemple, vous pouvez inciter Ester Dyson, Seybold Report, Dataquest ou le directeur de l'informatique à la Chase Manhattan à examiner votre logiciel et à le recommander à Softsel. Les personnes ayant le plus d'influence (rédacteurs en chef de revues

spécialisées, analystes auprès de firmes d'étude de marché, sommités du secteur industriel, gros fournisseurs de matériel informatique, etc.) sont les personnes les mieux placées pour «gonfler votre produit» et attirer l'attention de la presse. Une campagne de relations publiques bien menée vous coûtera bien moins cher et vous permettra d'obtenir beaucoup plus de recensions et de ventes qu'une campagne publicitaire coûteuse. Toutefois, vous devez planifier votre position, les lancements de votre produit, vos présentations aux détaillants et votre programme promotionnel, y compris les expositions commerciales, de sorte que tous ces facteurs contribuent de manière cohérente au succès de votre produit. Soyez prévoyant, sinon vous risquez d'être emporté dans le tourbillon du succès. N'oubliez pas de communiquer avec les créateurs et avec votre propre compagnie pour les informer de vos projets et de vos progrès.

De nombreuses entreprises sont victimes du succès, c'est-à-dire qu'elles obtiennent une foule de recensions avant même d'être suffisamment organisées pour répondre à la demande qu'elles ont créée. Vous devez prendre le temps de bien cibler votre marché et d'obtenir des recensions dans des périodiques qui s'intéressent au marché que vous visez et non au marché en général. Une bonne recension dans Byte pour un programme utilitaire VAX peut entraîner 1 500 demandes de la part d'entreprises dont seulement 20 sont prêtes à acheter. Il ne faut pas oublier que les coûts qu'entraînent le suivi de ces demandes grugent considérablement les profits.

Procédez dans l'ordre. N'envoyez votre produit pour fins d'examen que si : a) vous pouvez le produire rapidement, b) vous pouvez l'expédier sans délai, c) vous avez un numéro 800 ou un représentant local pour prendre la commande, d) vous avez les fonds nécessaires pour publier une annonce dans une revue avec votre numéro de téléphone afin que le client puisse communiquer avec vous, e) vous avez 1 000 clients potentiels, et f) vous pouvez vous permettre d'envoyer 3 000 exemplaires de votre logiciel pour fins d'examen. Bon nombre d'entreprises ont réussi à faire accepter leur produit avant même

de savoir comment elles allaient procéder pour prendre les commandes et encaisser les chèques.

Les groupes d'utilisateurs sont un autre exemple de personnes influentes sur qui il est relativement facile d'obtenir des informations. On retrouve dans la plupart des grands centres comme San Francisco ou Boston de très gros groupes d'utilisateurs (25 000 membres) constitués de conseillers techniques ou d'experts en informatique dont la tâche consiste essentiellement à conseiller le personnel de leur entreprise sur les nouveaux logiciels répondant le mieux à leurs besoins. La plupart de ces groupes d'utilisateurs accepteront volontiers que vous veniez faire une démonstration de votre produit lors de leur réunion mensuelle. Ce réseau attire les grands chefs de file tels que Borland, Microsoft, etc. Pourquoi Bill Gates ou M. Kahn sonderaient-ils ces groupes s'ils ne savaient pas qu'ils contribuent grandement à influencer l'achat de leurs logiciels?

Parmi les autres façons de vous tailler une place de choix sur le marché des logiciels, et à faible coût, citons les séminaires, les brochures techniques, etc.

#### **7.10 Un autre moyen : les marques privées**

Les grandes chaînes de magasins de produits de grande consommation comme Sears sont en voie de se tailler la première place dans la distribution des logiciels. Envisagez de vendre votre logiciel sous une marque privée en faisant affaire avec des chaînes de magasins qui sont à la recherche de produits qui leur permettront de concurrencer les gros magasins de matériel informatique et d'accroître leur marge de profit. Elles vendront votre logiciel sous une marque privée tout comme elles le font depuis longtemps avec d'autres produits.

### **7.11 Visez les nouveaux magasins à grande surface**

La multiplication des nouveaux magasins à grande surface démontre bien que les clients désirent choisir parmi une vaste gamme les logiciels qui répondront le mieux à leurs besoins particuliers. Les magasins à grande surface avec leur vaste espace d'étagère constituent à cette fin un réseau qu'il ne faut pas négliger.

### **7.12 Délimitez la région où vous lancerez votre produit**

N'oubliez pas que vous devrez faire de la publicité, dénicher des détaillants et les former, obtenir des recensions de votre produit, promouvoir les ventes, vous affilier à des revendeurs de produits à valeur ajoutée, etc. dans chacun des marchés locaux auxquels vous vous attaquerez. Il semble beaucoup plus logique de concentrer vos efforts dans un secteur géographique délimité. La Californie, par exemple, a un marché aussi vaste que l'ensemble du marché canadien. Organisez votre équipe de ventes et répartissez-la en conséquence. Planifiez vos programmes de presse, de publicité et autres pour vous attaquer à un secteur à la fois et conserver vos ressources.

De grandes sociétés canadiennes de fabrication de matériel informatique et de consultation se sont lancées sur le marché de la Californie pour découvrir que la stratégie qui avait assuré leur succès au Canada n'avait pas porté fruit dans ce nouveau marché. En effet, ces deux marchés fonctionnent de façon totalement différente. Vous devez être prêt à payer le gros prix pour apprendre. Ne croyez pas que vous êtes plus rusé ou différent des grandes sociétés. C'est le prix que presque toutes les entreprises qui se sont lancées dans une telle aventure ont dû payer pour apprendre.

### **7.13 Vendez votre logiciel comme produit d'appoint aux gros clients**

Bon nombre de gros fournisseurs de logiciels comme Lotus ou WordPerfect accordent des permis d'utilisation sur site auprès de grandes sociétés représentant des ventes de quelque dix mille unités. En effectuant quelques recherches, il est possible de trouver ces sociétés. Si votre produit est un complément aux logiciels le plus répandus, vous devriez pouvoir vendre directement à leurs utilisateurs. Envisagez également de traiter avec Corporate Software à Toronto, un revendeur spécialisé dans la vente aux entreprises figurant dans Fortune 500.

### **7.14 Apprivoiser le marché**

Epson domine le marché des imprimantes à point. Une des premières stratégies employées par cette société consistait à fournir aux personnes les plus influentes du marché (presse, experts-conseils, acheteurs des grandes sociétés, etc.) une imprimante gratuite afin qu'elles puissent en faire l'essai. Cette formule a donné d'excellents résultats, puisque l'imprimante Epson est vite devenue le point de comparaison de toutes les autres imprimantes. Envisagez une version plus moderne de cette stratégie.

### **7.15 Partage des ressources**

De nombreux fournisseurs de produits bon marché ont augmenté leurs profits en inscrivant leurs produits sur des tableaux d'affichage de partage des ressources. Certains fournisseurs de produits de haute qualité ont touché de 70 à 600 millions de dollars de revenus par ce réseau. Si vous n'avez pas d'argent, envisagez d'utiliser ce réseau. Il existe un répertoire des tableaux d'affichage de partage des ressources.

## 7.16 Le service et ses coûts

Les fournisseurs de logiciels sont les seules entreprises qui vendent des produits à bas prix et offrent un service illimité. Dans bien des cas, le service offert au détaillant, au revendeur de produits à valeur ajoutée ou au client est déterminant pour le succès d'un produit, mais il est aussi très coûteux. De nombreux fournisseurs offrent maintenant un service limité, avec possibilité d'acheter du service permanent. Essayez de planifier une stratégie qui vous permette de générer des revenus à partir des activités de soutien. Les bulletins d'information, par exemple, vous permettent d'offrir un service à un coût raisonnable et d'avoir toujours une liste à jour des acheteurs potentiels de la version deux du produit. Le service gratuit de 90 jours de Lotus est un autre exemple de cette tendance.

## 8. STRATÉGIES

### 8.1 Prix

Il est impossible d'établir un lien direct entre le prix d'un produit et son succès auprès des consommateurs. Certains d'entre eux évaluent la valeur d'un article à son prix. Certaines entreprises comme Borland ont d'abord vendu leurs produits à bas prix, le temps de se tailler une place sur le marché, et les ont ensuite augmentés. À moins que votre produit en soit vraiment un de masse, ce qui vous permet de fixer le prix en conséquence, il est préférable de le vendre au prix le plus élevé possible, jusqu'au moment où la concurrence entre en ligne de compte.

## 8.2 Logiciels à grande diffusion

Il devient de plus en plus difficile de vendre un progiciel qui n'est compatible avec aucun des nombreux logiciels à grande diffusion régnant sur le marché de l'ordinateur personnel. Ce problème prendra davantage d'importance si l'utilisateur doit choisir une interface en plus d'un système d'exploitation. Il existe différentes possibilités aussi bien dans le domaine des logiciels principaux que périphériques. La mission suggère d'examiner les études de marché préparées par Dataquest, ou par toute autre entreprise spécialisée dans ce domaine, pour savoir combien de temps il faudra au système OS/2 pour surpasser le DOS et pour connaître la durée de vie de Presentation Manager. Ces prévisions vous aideront à planifier la sortie de votre produit de manière que vous puissiez réserver vos ressources en vue de réaliser un maximum de profits.

## 8.3 Quelle taille doit avoir votre réseau de distribution et combien en coûte-t-il?

Cette question peut vous paraître curieuse. Cependant, la plupart des fournisseurs de logiciels canadiens auxquels s'est adressé la mission ignorent tout du nombre de détaillants dont ils auront besoin pour vendre leurs produits. Les quelques exemples ci-dessous pourraient vous en donner une meilleure idée.

La société Epson vend ses imprimantes par le biais de plus de 5 000 détaillants. Ashton Tate a environ 200 représentants des ventes à son service et elle ne vend pas ses produits directement aux utilisateurs finals. Ses produits sont distribués par trois distributeurs non exclusifs et 34 détaillants importants. Ces deux réseaux de distribution comptent pour 60 p. cent des revenus. Les principaux clients d'Ashton Tale écoulent ensuite les produits grâce à 1 800 magasins de vente au détail.

Si l'on suppose qu'il faut trois jours de travail au personnel pour s'assurer les services d'un détaillant, on peut conclure qu'il faudra 15 000 jours ou 65 années-personnes de travail pour vendre un logiciel important, si l'employé travaille à plein temps pendant 230 jours par année. Cela sans compter les dépenses, qui représentent un investissement de 5 millions de dollars, mis à part les déplacements, la formation, le soutien et les avantages sociaux. Cela signifie donc qu'un seul progiciel doit se vendre à 26 000 exemplaires et rapporter 200 \$ par vente. Si l'on compte en plus la publicité et autres dépenses courantes, il faudra vendre au moins 100 000 exemplaires du progiciel.

#### 8.4 Taux de croissance

Si vous avez l'intention de commercialiser un nouveau produit, examinez les prévisions des taux de croissance qui suivent.

Tableau n° 10. Taux de croissance des marchés de logiciels de 1988 à 1993

CATÉGORIE	TAUX DE CROISSANCE	EN MILLIERS
Productivité	61 %	125 000
- Traitement de texte	9 %	26 000
- Graphisme	17 %	10 000
Courrier électronique	37 %	3 600
Création de formulaires	37 %	3 800
Éditique	29 %	9 000
Productique	21 %	10 400
Chiffriers électroniques	8,2 %	18 790
Systèmes de comptabilité	11,7 %	7 500



Serveurs de réseau	10,5 %	688
Systèmes experts	28,5 %	598
Programmes de communications	10,4 %	20 000
Programmes utilitaires	8,4 %	22 444
Jeux	7,1 %	53 500
Programmes scientifiques	10,9 %	5 800

\* Remarque : Le taux de croissance des ventes de produits pour Macintosh a été deux fois plus élevé que celui de des produits MS-DOS, mais le volume des ventes MS-DOS, qui représente 76 p. cent des ventes intérieures, est cinq fois supérieur à celui des ventes Mac.

### 8.5 Adopter une stratégie et s'y tenir

Un grand nombre de sociétés, enivrées par leurs premiers succès, ont commencé à saisir toutes les occasions qui se présentaient. Elles ont par exemple employé tout leur personnel pour répondre aux 2 000 lettres reçues après la parution d'un article traitant de leur produit. Après trois mois, elles n'avaient réalisé aucune vente et elles avaient utilisé tous leurs effectifs pour appeler les revendeurs de produits à valeur ajoutée. Tout ceci a entraîné une crise financière au sein de la société qui vit actuellement de graves problèmes. On pourrait parler également des entreprises qui dépensent énormément d'argent pour des publicités coûteuses, etc.

Il est important de mettre sur pied une stratégie fondée sur une analyse de la concurrence et de s'en tenir au plan arrêté, à moins que les circonstances révèlent que la première analyse était erronée.

### 8.6 Vendez-vous des produits ou des solutions?

De nombreux fournisseurs de logiciels s'imaginent que leur produit en est un de masse parce qu'on l'utilise avec un ordinateur personnel. L'ordinateur personnel est en train de remplacer les mini-ordinateurs. Il est donc fort possible que vos produits aient tout simplement besoin des stratégies de prix et de commercialisation qui sont valables pour les mini-ordinateurs.

### 9. PRESSE

Il est à peu près impossible de tenir à jour une liste des rédacteurs spécialisés dans un domaine particulier et travaillant pour une revue précise. Ces rédacteurs revêtent pourtant une importance capitale pour les sociétés, qui peuvent obtenir ainsi une publicité gratuite pour leurs produits. La mission considère que l'achat de la liste à jour des contacts de presse préparée par Media Map, entreprise de Chicago, est un bon investissement.

Souvenez-vous que, tout comme les chaînes de détail, les rédacteurs importants sont débordés de logiciels à essayer. Il est donc très difficile d'attirer leur attention. La mission propose d'essayer plutôt les publications moins importantes et, de préférence, régionales. N'oubliez pas de faire paraître une annonce dans la revue qui publie un article sur votre produit. Demandez également à l'employé qui s'occupe de votre annonce de parler au rédacteur en chef pour vous assurer que votre produit fera l'objet d'un article. Il serait bon de considérer les publications qui se spécialisent dans la vente de produits à valeur ajoutée.

Un grand nombre d'entreprises se spécialisent dans la préparation de répertoires de sociétés oeuvrant dans votre domaine. Pour que votre nom y apparaisse, vous n'avez qu'à remplir leurs formulaires. N'oubliez pas de

faire inscrire votre nom dans tous les répertoires de la région qui vous intéresse pour obtenir de la publicité gratuite. Informez-vous des plans des revues importantes qui publient parfois des listes de sociétés spécialisées dans un domaine précis. Votre nom pourra ainsi apparaître dans les numéros qui portent sur votre domaine. Votre produit a plus de chance de paraître dans ce genre de revues car elles publient régulièrement des articles, sous forme de guide du consommateur, dont le but est d'offrir aux lecteurs un aperçu complet des produits offerts sur le marché.

#### 10. CONDITIONS D'UN CONTRAT DE DÉTAILLANT

Voici une liste des éléments dont il faut tenir compte lorsque l'on prévoit faire affaire avec des détaillants. Avant de communiquer avec les revendeurs de produits à valeur ajoutée, les détaillants et les distributeurs, il est préférable de préparer des réponses détaillées pour chacun d'eux, aussi bien en ce qui concerne le budget que vous entendez consacrer à la publicité que pour toute autre question.

Conditions d'admissibilité pour le détaillant : Disposer d'un magasin doté d'une vitrine ou d'une salle de montre; chiffre d'affaires.

Programme pour client important : Qui est responsable? Quels sont les remises accordées?

Formation : Qui la fournit?

Soutien technique : Quel est le coût estimatif?

Politique de résiliation du contrat : À quelles conditions le contrat peut-il être résilié?

Remises : Les remises accordées aux détaillants sont généralement de 50 p. cent pour les logiciels importants. Prévoir des remises plus élevées dans le cas de logiciels moins importants.

Intérêt du personnel pour le produit : La plupart des employés des magasins d'ordinateurs connaissent trois produits. La clé du succès pour vendre votre logiciel consiste à surmonter cet obstacle. Combien d'employés se consacreront à votre produit et combien de produits connaîtront chaque employé?

Privilège de client important : Il faut avoir un chiffre d'affaires d'un million de dollars par année pour avoir droit au titre de client important et profiter des remises qui en découlent.

Restrictions territoriales :

Produits concurrents :

Modalités d'expédition : Les sociétés américaines veulent être certaines que votre produit, provenant d'un pays étranger, sera livré rapidement et sans problème. Ils ne veulent pas faire attendre leurs clients.

Modalités de paiement :

Retours et mises à jour : Quelle est la politique? La plupart des principaux détaillants désirent obtenir une clause leur permettant de retourner le produit jusqu'à 30 jours après la date de livraison.

Protection des prix : On doit, de façon générale, donner un avis de 45 jours pour augmenter ou diminuer les prix.

Annulation de commandes : De façon générale, cela doit se faire avant l'expédition.

Annexe A

EXEMPLE DE RÉPONSE DE BUSINESSLAND

Janvier 1990

Brian P. Casey

Bureau commercial du Consulat canadien

4677 Old Ironsides Dr, #270

Santa Clara, CA 95054

Monsieur,

Nous vous remercions d'avoir fait appel à Businessland pour l'évaluation de vos produits. Comme nous recevons chaque semaine de nombreuses demandes de fournisseurs qui désirent vérifier le potentiel de vente de leurs produits, nous avons mis au point un système qui permet d'accélérer le processus d'examen.

Vous trouverez ci-joint un cahier d'examen du produit qui constitue la première étape du processus. Il décrit les renseignements dont nous avons besoin pour effectuer notre examen. Il faut compter six semaines pour l'examen, à partir du moment où nous recevons votre réponse. En bref, le processus consiste en une série de réunions auxquelles participe notre groupe d'élaboration des produits, en plus de la période de temps nécessaire au traitement des renseignements fournis. Nous évaluons les produits en les comparant avec notre gamme actuelle de produits ainsi qu'avec nos stratégies commerciales actuelles et futures.

Il n'est pas nécessaire pour le moment de nous envoyer un exemple du produit. Veuillez nous communiquer les renseignements demandés par la poste et éviter de nous appeler. Nous répondrons à vos questions par la poste ou par téléphone aussitôt que possible.

Annexe A

Merci encore de la confiance accordée à Businessland. J'espère recevoir bientôt de vos nouvelles.

Sincères salutations,

Pièces jointes

Janvier 1990

Brian P. Casey  
Businessland  
1677 Old Ironsides Dr, #270  
Santa Clara, CA 95054

Nous vous remercions d'avoir fait appel à Businessland pour l'évaluation de vos produits. Comme nous recevons chaque semaine de nombreuses demandes de fournisseurs qui désirent vérifier le potentiel de vente de leurs produits, nous avons mis au point un système qui permet d'accélérer le processus d'examen. Les critères de sélection sont : pertinence, qualité, nouveauté et rentabilité. Vous trouverez ci-joint un cahier d'examen du produit qui constitue la première étape du processus. Il décrit les renseignements dont nous avons besoin pour effectuer notre examen. Il faut compter six semaines pour l'examen, à partir du moment où nous recevons votre réponse. En fait, le processus consiste en une série de réunions auxquelles participe notre groupe d'élaboration des produits, en plus de la période de temps nécessaire au traitement des renseignements fournis. Nous évaluons les produits en les comparant avec notre gamme actuelle de produits ainsi qu'avec nos stratégies commerciales actuelles et futures. Il n'est pas nécessaire pour le moment de nous envoyer un exemple du produit. Veuillez nous communiquer les renseignements demandés par la poste et éviter de nous appeler. Nous répondrons à vos questions par la poste ou par téléphone aussitôt que possible.

## ÉVALUATION DU PRODUIT PAR BUSINESSLAND

### LISTE DE RENSEIGNEMENTS SUR LE PRODUIT

DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE : Historique, ressources financières, administrateurs, dossier financier, propriété, chiffre d'affaires.

DESCRIPTION ET HISTORIQUE DU PRODUIT : Fiche technique, objectifs d'utilisation, compatibilité, date de la première expédition, nombre d'exemplaires vendus à ce jour.

DESCRIPTION DÉTAILLÉE DU PLAN MARKETING : Marché-cible, réseaux de distribution, plans et budgets de publicité, ententes ou contrats avec un fabricant d'équipement d'origine.

### COMPARAISON AVEC LES PRINCIPAUX PRODUITS CONCURRENTS

SERVICE APRÈS-VENTE ET SOUTIEN TECHNIQUE : Lignes téléphoniques consacrées au soutien technique, période de garantie, possibilité de formation pour les clients et les vendeurs, représentants sur le terrain.

PRIX : Prix de détail suggéré, marges prévues, lieu de fabrication, restrictions de licence.

MATÉRIEL : Nom du fabricant d'équipement d'origine ou des fournisseurs s'il y a lieu, lieu de fabrication, restrictions de licence.

LOGICIEL : Propriétaire des droits du code source, exigences relatives à la configuration du matériel.

CONDITIONS RELATIVES AU MATÉRIEL : Marge de 50 p. cent, avis de 60 jours pour les modifications de produits ou les nouveaux produits, protection de 60 jours pour les prix des produits, délais de paiement de 60 jours, remises

spéciales sur les démonstrateurs, politique de retours illimités pendant la période d'introduction.

CONDITIONS RELATIVES AUX LOGICIELS : Marge de 60 p. cent, mise à jour gratuite des programmes existants, avis de 60 jours pour les nouvelles versions ou les nouveaux produits, protection de 90 jours pour les prix des produits, politique libérale d'équilibrage des stocks, délais de paiement de 60 jours, livraison garantie en 10 jours pour les commandes payées comptant, politique de retours illimités pendant la période d'introduction, démonstrateur gratuit.



## LA SOCIÉTÉ

BUSINESSLAND INC. possède et exploite une chaîne de centres de vente au détail où les entreprises et les professionnels peuvent se procurer des micro-ordinateurs et de l'équipement de bureau et profiter d'un service après-vente. La société prouve son engagement envers ses clients en leur offrant une formation complète de grande qualité, un réseau de représentants qualifiés ainsi que des services après-vente et de soutien technique. Les clients bénéficient de conseils professionnels pour choisir le système bureautique qui répondra le mieux à leurs besoins et les aider à tirer le maximum du système choisi.

Tous les centres Businessland appartiennent à la société et sont exploités par elle. Ce système donne à la société un contrôle absolu des centres, assurant ainsi une gamme de produits, des services, une formation et un soutien technique de qualité supérieure.

## HISTORIQUE

BUSINESSLAND INC. a été fondée en avril 1982 par messieurs David A. Norman et Enzo N. Torresi. La société allie les connaissances commerciales de M. Norman, fondateur et ancien président de Dataquest Inc., célèbre entreprise spécialisée dans les études de marché de la haute technologie, à l'expérience technique de M. Torresi, président et fondateur de Olivetti Advanced Technology Center Inc.

Au cours des dix premiers mois d'exploitation, les fondateurs ont réussi à obtenir un financement en capital-risque de 23,5 millions de dollars. En décembre 1983, la société obtenait 50 millions de dollars de plus par le biais de sa première émission publique d'actions. Ces actions sont échangeables sur le marché hors-cote.



## Annexe B

## GUIDES DE COMMERCIALISATION

<u>Publication</u>	<u>Téléphone</u>	<u>Prix</u>	<u>Description</u>
Guide to VARs & Distributors c/o Ziff-Davis One Park Avenue New York, NY 10016	212-503-5393	795 \$	Liste des distributeurs, détaillants et revendeurs de produits à valeur ajoutée possibles pour les produits canadiens. Disponible sur disquette.
ERA Directory Electronic Reps Assoc P.O. Box 545 San Carlos, CA 94070	415-341-3596	gratuit, commande par écrit	Excellent guide pour choisir un représentant de fabricants. Matériel surtout.
Rich's Guide 2348 Leghorn St. Mt View, CA 94043	415-964-4343	139 \$	Liste du personnel clé des entreprises de Silicon Valley. Disponible sur disquette.
PATCA Directory P.O. Box 8629 San Jose, CA 95155	408-287-8703	15 \$	Liste de conseillers et de constructeurs de systèmes du nord de la Californie.
Selecting & Using Manufacturers Reps in the USA	Affaires extérieures, Commerce avec les É.-U.	gratuit	Guide pour choisir et diriger un représentant en Californie.
Computer Industry Almanac Simon & Schuster New York, NY	214-231-8735	32 \$	Foule de renseignements utiles sur l'industrie de l'informatique. Statistiques commerciales et objectifs généraux.
Telephone Industry Directory	301-340-2100	147 \$	Numéros de téléphone d'agents de liaison.

Directory of American  
Electronics Assoc  
5201 Great America Pk  
Santa Clara, CA 95054

70 \$

Excellente description  
des entreprises de  
haute technologie  
établies. Taille,  
produits et contacts.

Semiconductor Industry  
Association Directory  
10201 Torre Ave, #275  
Cupertino, CA 95014

408-973-9973

Liste des chefs de  
file dans l'industrie  
des puces.

Trade Shows & Exhibits  
Schedule  
c/o Successful Mtgs  
New York, NY

212-986-4800

105 \$

Répertoire annuel des  
foires commerciales et  
industrielles.

Pratts Guide to  
Venture Capital  
c/o Oryx Press  
Phoenix, AZ

602-254-6156

125 \$

Liste complète des  
sociétés de capital-  
risque aux É.-U.

Major Defense Systems  
Producers USA  
c/o Noyes & Somerville

Guide le moins cher  
sur les contacts de la  
défense.

Guide to High Tech  
Trade Shows in the US  
a/s Affaires  
extérieures  
125, prom. Sussex  
Ottawa (Ontario)

613-996-9134

gratuit

Software Publisher  
Association Directory  
1101 Connecticut Av  
NW  
Washington, DC

250 \$

Liste d'environ 250  
diffuseurs et  
distributeurs de  
logiciels.

Software Industry  
Bulletin  
c/o Digital Info Grp  
51 Bank St  
Stamford, CT 06901

203-348-2751

295 \$

Excellente source de  
renseignements sur la  
vente au détail de  
logiciels.

Reseller Management  
Magazine  
P.O. Box 650  
Morris Plains, NJ

201-295-5100

5 \$

Liste détaillée de  
tous les distributeurs  
principaux et  
secondaires. Le  
meilleur achat pour  
5 \$. Publié une fois  
par année.

AGENTS DE LIASON  
AutoDesk  
3230 Marlinship Way  
Sausalito, CA 94965-804  
Tel. : 415-331-8093  
La norme de facto dans les  
propriétés de CAO. A utiliser pour  
vendre vos propriétés de CAO.  
Babbage  
Medians : 140-775-1111  
Broderbund  
17 Paul Dr  
San Rafael, CA 94901  
Tel. : 415-452-3300  
Gary Carlson, Vice-président  
Bates  
One Franklin Mill Lane  
Technologies  
Businessland  
1250 Kinderhook Drive  
San Jose, CA 95128  
Tel. : 408-437-0900  
Medians : 88-000-411-111  
Ventes : 125 millions de dollars  
David Norman, président  
Distribution importante  
Cassy Johnson Sales  
378 Hamilton CT  
Menlo Park, CA 94025  
Tel. : 415-322-8833  
Cognex Corp  
1203 Technology Blvd  
Austin, TX  
Tel. : 512-320-1888  
Ventes : 240 millions de dollars  
Commandes postales

AGENTS DE LIASON  
New York  
Employees : 150  
Addison Wesley Publishing  
Reading, MA 01867  
Elizabeth Casey  
Logistics  
Tel. : 617-244-0700  
Relac : 617-244-0700  
30525 Miriam Ave  
Quintana, CA 95014  
Tel. : 408-974-4525  
Employees : 7 000  
Ventes : 6 milliards de dollars  
David Szeftel, directeur  
ASG Group  
2001 Parkway  
Washington, DC 20036  
Tel. : 202-775-9940  
Advanstar en press  
Ventes : 1 milliard de dollars  
1198 Borregas Ave  
Sunnyvale, CA 94087  
Tel. : 408-745-2000  
Ventes : 600 millions de dollars  
Standard Business  
division des logiciels

## Annexe C

## AGENTS DE LIAISON

47th Street Computers  
36 E 19th Street  
New York, NY 10003

Allenbach Industries  
6350 Palomar Oaks  
Carlsbad, CA  
619-438-2258  
Employés : 150  
Fabricant de logiciels

Addison Wesley Publishing  
Consumer Software  
Reading, MA 01867  
Elizabeth Grose, éditrice de  
logiciels  
Tél. : 617-944-3700  
Télééc. : 944-9338

Apple Computer  
20525 Mariani Ave  
Cupertino, CA 95014  
Tél. : 408-974-4954  
Employés : 7 000  
Ventes : 6 milliards de dollars  
David Szetela, directeur-créateur

ASC 11 GROUP  
2001 L St NW  
Washington, DC 20036  
Tél. : 202-775-3940  
Acheteur en gros, distribution aux  
revendeurs  
Ventes : 1 milliard de dollars

Atari  
1196 Borregas Ave  
Sunnyvale, CA 94086  
Tél. : 408-745-2000  
Ventes : 350 millions de dollars  
Sigmund Hartmann, vice-président,  
division des logiciels

Autodesk  
2320 Marinship Way  
Sausalito, CA 94965  
Tél. : 415-331-8093  
La norme de facto dans les  
progiciels de CAO. À utiliser pour  
vendre vos progiciels de CAO.

Babbages  
Magasins : 140

Broderbund  
17 Paul Dr  
San Rafael, CA  
Tél. : 415-492-3200  
Employés : 250  
Gary Carlson, vice-président

Byte Publications  
One Phoenix Mill Lane  
Peterborough, NH 03458  
Tél. : 603-924-9281

Businessland  
1290 Ridder Park Drive  
San Jose, CA  
Tél. : 408-437-0400  
Magasins : 88  
Ventes : 1,2 milliard de dollars  
David Norman, président  
Distributeur important

Casey Johnson Sales  
978 Hamilton CT  
Menlo Park, CA  
Tél. : 415-328-6892  
Employés : 32  
CFAO

Compu Add Corp  
12303 Technology Blvd, #G  
Austin, TX  
Tél. : 512-250-1489  
Ventes : 240 millions de dollars  
Commandes postales

Computer Associates  
 1240 Mackay Drive  
 San Jose, CA 95131  
 Abraham Pozanski  
 Président, division des produits de  
 micro-informatique  
 Employés : 5 000  
 Titres : 200  
 Tél. : 408-432-1727

Computer Craft  
 1616 S. Voss Rd, #3100  
 Houston, TX  
 Tél. : 713-977-8419  
 Phyllis Cohen, vice-président  
 Détaillant

Computer Intelligence  
 3344 N Torrey Pines  
 La Jolla, CA 92037  
 Tél. : 619-450-1667  
 Employés : 250  
 Personne-ressource pour obtenir des  
 noms pour la publicité directe.  
 Noms de directeurs de SIG, de  
 revendeurs de produits à valeur  
 ajoutée, etc.

Computerland  
 5964 West Las Positas  
 Pleasanton, CA 94566  
 Tél. : 415-734-4000  
 Ventes : 54 millions de dollars  
 William Tauscher, président  
 Magasins : 462  
 Propriétaire de Connecting Point

Corporate Software  
 410 University Ave  
 Westwood, 02090  
 Ventes : 12 millions de dollars  
 Vise les firmes du Fortune 500.  
 Bureau également à Toronto.

Costa Distributing  
 967 N. Shoreline Rd  
 Mountain View, CA  
 Tél. : 415-968-1200  
 Employés : 60

Distributeur de logiciels de  
 transmission

Dataquest  
 1290 Ridder Park Drive  
 San Jose, CA  
 Tél. : 408-437-8700

Meilleure entreprise spécialisée  
 dans les études de marché sur  
 l'industrie. Publie le meilleur  
 rapport sur l'industrie du logiciel.

DistribuPro  
 2034 Bering Drive  
 San Jose, CA 95131  
 Tél. : 800-821-7468  
 Employés : 35  
 Programme de comptabilité XENIX

Educational Resources  
 2360 Hassell Road  
 Hoffman Estates, IL  
 Tél. : 312-884-7040  
 Employés : 45  
 Distribue des logiciels éducatifs

Egghead  
 22011 SE 51 St  
 Issaquah, WA 98027  
 Tél. : 206-391-0800  
 Employés : 2 000  
 (150 préposés à la vente directe)  
 Ventes : 38 millions de dollars  
 Ventes par employé : 192 000 \$  
 Magasins : 206  
 Larry Foster, vice-président,  
 division des nouveaux produits  
 Entreprise de détail

Electronic Arts  
 1820 Gateway Dr  
 San Mateo, CA  
 Tél. : 415-571-7171  
 Employés : 220  
 Ventes : 17,3 millions de dollars  
 Vend des micro-ordinateurs

Entre Computer Centres  
1430 Spring Hill Rd  
McLean, VA 22102  
Tél. : 703-556-0800  
Margaret Rodenberg, vice-présidente

Fry's Electronics  
440 Mission Ct  
Fremont, CA 94539  
Tél. : 415-770-3700  
Petite chaîne de détail. Très  
influyente.

Gordon Publications  
Reseller Mgmt Magazine  
Box 650  
301 Gibraltar Drive  
Morris Plains, NJ 017950-0650  
Tél. : 201-292-5100  
Offre à ses abonnés, à tous les mois  
de mars, un répertoire des  
distributeurs.

Hewlett Packard - PC Software  
3410 Central Expressway  
Santa Clara, CA 95051  
Tél. : 408-749-9500  
Télé. : 408-773-6440

IBM ENTRY SYSTEM  
44 South Broadway  
White Plains, NY 10601  
Tél. : 914-686-6204  
James Cannavino

Inacomp  
1800 W. Maple Rd  
Troy, MI 48084  
Tél. : 313-649-0910  
Ventes : 1 million de dollars  
Magasins : 102  
Michael Rusert, vice-président

Ingram Computer / Micro D  
2128 Elmwood  
Buffalo, NY 14207  
Tél. : 716-874-1874  
Magasins : 110  
Jeffrey Keever, président  
John James, vice-président, Produits

Le plus gros détaillant indépendant  
de micro-ordinateurs

International Microcomputer  
Software Inc.  
San Rafael, CA  
Ventes : 8 millions de dollars

Kenfil  
16745 Saticoy St  
Van Nuys, CA 91406  
Tél. : 818-785-1181  
Employés : 95  
Ventes : 150 millions de dollars  
Alex Poppas, vice-président princ.  
Melissa Russell, directrice des  
achats pour les distributeurs

The Learning Company  
6493 Kaiser Drive  
Fremont, CA 94555  
Tél. : 415-792-2101  
Employés : 55  
Bill Dinsmae, président  
Mary Balcer, élaboration des  
nouveaux produits  
Didacticiels

Media Map  
130 The Great Rd  
Bedford, MA 01730  
Tél. : 617-275-5560  
Renseignements sur les contacts de  
presse visant à augmenter le nombre  
d'articles publiés sur les produits.  
Critiques de foires commerciales.  
Offre des disquettes mises à jour  
sur les rédacteurs spécialisés.  
Automatisation de vos recensions.

Micro D (voir Ingram)  
Santa Ana, CA 92704  
Tél. : 714-540-4781  
Employés : 550  
Bruce Martin, vice-président aux  
achats  
Le plus gros distributeur national



Microsoft  
 16011 NE 36th Way  
 Redmond, WA 98073  
 Tél. : 206-882-8080  
 Employés : 4 300  
 Mike Marples, vice-président à  
 l'exploitation

Micro United  
 2200 E. Golf Rd  
 Des Plaines, IL 60016  
 Tél. : 800-323-1783  
 Employés : 2 000

National Software Testing Lab  
 Plymouth Corporate Centre  
 Box 1000  
 Plymouth Meeting, PA 19462  
 Tél. : 215-941-9600  
 Laboratoire privé; vérifie les  
 logiciels pour les services de  
 répertoire.

NEXT  
 3475 Deer Creek Rd  
 Palo Alto, CA 94304  
 Tél. : 415-424-0200  
 John Ison  
 Concepteurs de logiciels  
 indépendants

PC Connection  
 6 Mill St  
 Marlow, NH 03456  
 Tél. : 603-446-3383  
 Employés : 200  
 Ventes : 22 millions de dollars  
 Commandes postales

PCW Communications  
 501 Second Street, #600  
 San Francisco, CA 94107  
 Tél. : 415-546-7722  
 Employés : 200  
 Publie PC World et Mac World

Regis McKenna  
 1755 Embarcadero Road  
 Palo Alto, CA 94303  
 Tél. : 415-494-2030  
 Société de relations publiques  
 spécialisée dans la haute  
 technologie (coûteuse)

Silicon Valley Computer Society  
 2464 El Camino Real, #190  
 Santa Clara, CA 95051  
 Tél. : 408-286-3984  
 Membres : 25 000  
 Groupe clé pour établir un réseau et  
 obtenir des renseignements sur les  
 SIG

Softkat  
 20630 Nordhoff St  
 Chatsworth, CA 90025  
 Tél. : 818-700-9000  
 Employés : 160  
 Mike Nelson, vice-président princ.,  
 commercialisation  
 Distributeur de produits éducatifs  
 et domestiques

Softsel Computer Products  
 546 Oak St  
 Inglewood, CA 90302  
 Tél. : 213-412-1700  
 Employés : 477  
 Ventes : 800 millions de dollars  
 David Wagman, président  
 Susan Miller, présidente de Softsel  
 Canada (qui a acheté Micro America)  
 Distributeur mondial important

Software Etc.  
 7505 Metro Blvd  
 Minneapolis, MN 55435  
 Tél. : 612-893-7000  
 Employés : 1 505  
 Ventes : 100 millions de dollars  
 Magasins : 226  
 Distributeur important

Software Industry Bulletin  
 51 Bank St  
 Stamford, CT 06901  
 Tél. : 203-348-2751  
 Chris Elwell  
 Informations sur les ventes de  
 logiciels

Software Publishing  
 1901 Landings Drive  
 Mountain View, CA 94039  
 Tél. : 415-962-8910  
 Employés : 489  
 Fred Gibbons, président

Software Resources  
 2165 E Francisco Blvd  
 Box 9610  
 San Rafael, CA 91912  
 Tél. : 415-485-0800  
 Employés : 50  
 Gamme de produits : 3 500  
 Sandy Green

Status Software  
 3860 Convoy St, #106  
 San Diego, CA  
 Tél. : 619-560-6886  
 Employés : 19  
 Ventes : 2 millions de dollars  
 Petite chaîne de détail

Sun Microsystems  
 2550 Garcia Ave  
 Mt View, CA 94043  
 Tél. : 415-960-1300  
 Employés : 7 500

Tandy  
 1500 One Tandy Centre  
 Fort Worth, TX 76102  
 Tél. : 817-390-3011

Valcom, Inc.  
 10810 Farnam  
 Omaha, NE  
 Tél. : 402-392-3900  
 Bill Fairfield, président

WordPerfect  
 Employés : 1 500  
 Ventes : 280 millions de dollars

800 Software  
 918 Parker Street  
 Berkeley, CA 94710-2526  
 Tél. : 415-644-2526  
 Employés : 100  
 Ventes : 36 millions de dollars  
 Steve Brown, président  
 Commandes postales

LIBRARY E A/BIBLIOTHEQUE A E  
3 5036 20076921 7

DOCS  
CA1 EA985 90H52 FRE  
Casey, Brian P  
Comment distribuer des logiciels  
aux Etats-Unis  
43258077

CCOPRESS  
2507  
BY YELLOW  
BA TANGERINE  
BB ROYAL BLUE  
BX EXECUTIVE RFD  
NO & COLOR CODE  
CANADIAN COMPANY LTD.  
CANADA

