



**Dossier NetEconomie sur le WADSL**  
Venez vous informer !  
> [cliquez ici](#)

ACTUALITES

- ▶ Terminaux
- ▶ Logiciels
- ▶ Réseaux
- ▶ eCommerce
- ▶ Intelligence Client
- ▶ Media & publicité
- ▶ Finances
- ▶ Gestion du Savoir
- ▶ Société de l'Info



Bernard RAZAGHI  
Président du Groupe  
NET2S, conseil et  
intégration

TRANSVERSALES

- ▶ Monde Mobile
- ▶ Logiciels Libres
- ▶ Hauts Débits
- ▶ BanqueRoot
- ▶ Parole d'Experts

SERVICES

- ▶ Communiqués
- ▶ Études de marché
- ▶ Librairie
- ▶ Offres d'emploi
- ▶ Finance
- ▶ Comparatif GPRS
- ▶ NetEco Occaz
- > Tous les services

TOP LOGICIELS

> Tous les logiciels



:: Espace partenaire ::  
- **Monsieur Prix, le comparateur de Prix**  
- Dynamic-Creative

ACCUEIL

ACTUALITE

GUIDE

OUTILS

SERVICES

Infos / Gestion du Savoir / Riggs ECKELBERRY : "TechTransform aide les entreprises françaises à s'implanter à moindre coût aux Etats-Unis"

**Riggs ECKELBERRY : "TechTransform aide les entreprises françaises à s'implanter à moindre coût aux Etats-Unis"**

Riggs ECKELBERRY, CEO de TechTransform: "Il est tout à fait possible de mener un projet pour un coût inférieur à l'expatriation aux US d'un seul cadre français"

Le 04/11/2002 à 09:55



AB - Monsieur ECKELBERRY, bonjour. Quel est votre parcours "d'architecte de l'Internet", et pourquoi avoir créé TechTransform ?

RE - Bonjour. En 1995, j'ai été parmi les premiers marketeurs à utiliser le Net pour tenter de relancer à l'échelle mondiale le logiciel utilitaire CleanSweep du fabricant Quaterdeck. Ainsi nous avons pu passer de 3 000 à 50 000 exemplaires vendus par mois en l'espace d'un trimestre. Des performances qui, au passage, ont largement contribué au rachat de Quaterdeck par Symantec.

Par la suite, j'ai fait évoluer notre technique du "mistake-based marketing", une méthode de découverte pratique du marché. Par ce biais, on apprend très rapidement ce qui marche car on en a fait l'expérience pratique.

La Lettre de la NetEconomie

Recevez gratuitement, chaque jour ou chaque semaine la Lettre de la NetEconomie

NetEcoogle  
(Recherche sur le net)

Les dernières actualités  
NetEco Occaz



## Avez-vous la dent bleue ?

C'est avec le Net qu'on peut mener cette méthode empirique dans les plus brefs délais, presque au stroboscope, sans lesquels le "mistake-based marketing" serait une "mistake" (erreur) pure et simple ! En 1997, j'ai donc fondé Lasso Interactive, une agence de marketing en ligne qui exploitait ce type de méthode.

Pendant la bulle Internet, j'ai intégré la direction de NetCatalyst, un incubateur basé à Santa Monica en Californie. Là, j'ai pu participer à deux "sorties", des "liquidity", donc des ventes de start-ups à d'autres start-ups déjà cotées en bourse : Trivida a été rachetée par Befree en l'espace de quatre mois et Micro House International par EarthWeb dans des délais similaires. A cette époque, en 2000, il convenait de saisir un business-model qui répondait aux espoirs, ou convictions, du marché du moment.

Aujourd'hui, en période 'post-krach', il ne s'agit plus de vendre les sociétés mais de packager le produit ou la solution demandés par l'utilisateur final. Il convient donc, plus que jamais, de se focaliser sur les ventes.

En clair, juste après l'éclatement de la bulle spéculative, il m'est vite apparu évident que la technologie n'avait pas besoin d'un remaniement financier mais plutôt d'interventions commerciales. Et c'est sur ce constat que j'ai lancé TechTransform, au plus mauvais moment du krach.

Les survivants de la bulle, qu'ont-ils aujourd'hui ?

Une technologie, une équipe, des financiers. En revanche, ils ont souvent éliminé leur marketing et en particulier leurs partenaires. Tout est à refaire, et la façon la plus rapide pour eux est d'intégrer une société comme TechTransform.

AB - Quels sont les moyens dont dispose TechTransform pour représenter les entreprises high-tech françaises aux Etats-Unis et leur 'ouvrir' les portes du marché américain, la "transformation technologique" ?

RE - La première arrivée d'une société "étrangère" sur le marché nord-américain est presque forcément vouée à l'échec.

Pourquoi ? Parce que cette démarche conduit à la transformation d'un acteur régional (dont l'offre répond à de nombreux besoins) en fournisseur américain et mondial avec une offre très spécialisée et ciblée.

Prenons un exemple. En France, nombre de sociétés du secteur du logiciel marchent très bien sur leur marché national avec souvent des positions de leaders que ce soit dans le CRM, le SCM... etc. Mais en dehors de l'Hexagone, ces mêmes sociétés n'existent pas. Elles se heurtent à des géants américains et parfois allemands.

Pour faire cette première étape, que nous pouvons définir comme un "laboratoire de commercialisation", TechTransform dispose d'un "rolodex" qui nous permet de tester rapidement toutes les idées en faisant appel à nos réseaux. Soit plusieurs milliers de personnes, CEO, DI et utilisateurs de technologie pour chacun de nos onze consultants.

Deuxièmement, nous avons en interne toutes les ressources pour faire le marketing en ligne. Dans le même temps, nous établissons les contacts de soutien, notamment en ce qui concerne le droit commercial, la logistique, la communication et ainsi de

suite, dont notre client aura besoin au fur et à mesure de son implantation américaine.

AB - Quelles sont les exigences de l'administration américaine en la matière ? L'entreprise française pourrait-elle se passer des services d'un spécialiste tel que TechTransform, comme un candidat à la carte verte le ferait avec un avocat, pour entrer sur le marché US ?

RE - Ce n'est pas que l'expérience ne peut pas s'apprendre, mais il convient avant tout d'analyser les coûts. À titre d'exemple, j'ai récemment vu un éditeur scandinave se retirer du marché américain après avoir dépensé plus de 24 millions de dollars ! Aujourd'hui, bien peu de sociétés disposent de tels moyens financiers. Donc il n'y a vraiment plus le choix. Il faut des ventes rapides et donc du marketing.

Enfin, même si une société a pu internaliser les connaissances nécessaires à l'approche du marché américain, elle n'est pas impliquée en simultané dans plusieurs secteurs. TechTransform l'est. C'est comme ça, par exemple, que nous faisons la refonte de l'offre de plusieurs clients en fonction de la nouvelle marée des Web services.

AB - Quelles entreprises françaises vous ont fait confiance et pour quels projets ?

RE - En France, pour commencer, nous avons lancé des projets précurseurs en juillet 2002 avec seulement deux entreprises : IB-Soft et Cross Data Base Technology.

Pour IB-Soft, un éditeur d'une solution de co-browsing, nous avons trouvé le créneau qui leur permet une entrée sur le marché américain et nous procédons à la commercialisation. Sans concurrent direct en France, IB-Soft souffre logiquement des positions dominantes de WebEx Outre-Atlantique.

Notre travail a consisté à dire aux dirigeants d'IB-Soft de ne pas "attaquer de front WebEx" mais de le contourner. Ainsi, après avoir re-packagé l'offre Syncflow de IB-Soft, celle-ci peut être vendue en complément de l'offre WebEx. Et ce nouveau positionnement de IB-Soft va très prochainement rejaillir sur ses autres marchés et donc la France. Au final, les dirigeants estiment qu'ils réaliseront globalement 70% de leurs ventes aux Etats-Unis. Ce qui est déjà le cas aujourd'hui.

Ici, les éditeurs de logiciels vendent un produit. Aux Etats-Unis, nous vendons et même nous louons un service. C'est totalement différent. Et cet écart va se creuser plus encore avec la généralisation des Web services.

En ce qui concerne, Cross Data Base, nous sommes un peu moins avancés. Mais nous avons d'ores et déjà déterminé le bon canal américain de distribution pour leur produit déjà très évolué.

AB - Vous affirmez que TechTransform propose, je cite un communiqué du groupe, "une alternative à l'ouverture coûteuse d'une filiale US et ce avec un résultat commercial bien supérieur" : Combien coûte, concrètement, cette alternative ? Quel est le montant moyen de l'économie réalisée entre les deux options citées ? Et enfin, quel est ce "résultat commercial bien supérieur" ?

RE - Il est tout à fait possible de mener un projet précurseur pour beaucoup moins que le coût total d'un seul cadre français expatrié.

Selon les estimations de mes deux clients français, l'envoi d'un expatrié reviendrait à 50 000 dollars par mois en retenant l'ensemble de ses dépenses (logement, déplacement et frais divers).

Par ailleurs, un expatrié n'est pas forcément à la fois un expert technologique, un bon marketeur et un excellent vendeur. Enfin, un expatrié doit tenir compte d'une période d'adaptation durant laquelle il doit aussi constituer son réseau de prospects. Selon Pierre TAUZINAT, co-fondateur d'IB-Soft, TechTransform lui fait réaliser une économie comprise entre 60% et 70% par mois.

Mais outre l'aspect purement financier, la première raison pour l'économie de notre

approche réside dans notre système d'étapes : chacune d'elles valide ou invalide des scénarii avec des résultats concrets.

Nous savons à chaque fois "si ça marche" ou "si ça vaut la peine d'aller plus loin". En bout de course, c'est à la société cliente de décider ou non si elle se dirige vers l'établissement d'une filiale ou tout simplement de s'arrêter.

Je tiens absolument à insister sur ce fait : toutes nos opérations n'aboutiront pas forcément à la création d'une filiale américaine. Mais au moins, la société en aura tiré de précieux enseignements et là encore à moindres coûts.

A l'inverse, si au fil des étapes il se révèle qu'une filiale est une bonne idée, il est évident que nous aurons déjà répondu à beaucoup de questions et que cette filiale aura une bonne chance de succès. C'est aussi en cela que nous parlons d'un résultat commercial bien supérieur.

AB - Monsieur ECKELBERRY, je vous remercie pour cette intervention, en français de surcroît ;-)

Ariane Beky 



commenter



recommander



noter



imprimer

#### ▼ plus d'informations

▶ <http://www.techtransform.com/>

#### ▼ entreprises

▶ Entreprises françaises

▶ TechTransform

#### ▼ définitions

▶ CRM

