

Le Cadrage Stratégique

Questionnaire Stratégique



Copyright © 1999-2002
Yann Gourvennec
nospam@visionarymarketing.com

[Jump to first page](#)



L'importance du Marketing



Ordre du jour : 1ère demi-journée

- ◆ 08h30 – 09h15
 - ☞ Introduction du questionnaire stratégique.
- ◆ 09h15 – 09h45
 - ☞ Auto-Administration du questionnaire stratégique.
- ◆ 09h45 – 10h15
 - ☞ Pause café (dépouillement des questionnaires).
- ◆ 10h15 – 11h15
 - ☞ Introduction
 - ☞ Point organisation interne
- ◆ **1.** 11h15 – 13h15
 - ☞ Situation de départ (Audit + Objectifs année n+1)
- ◆ 13h15 – 14h00
 - ☞ Repas (et discussion sur les objectifs 'Corporate')



Ordre du jour : 2ème demi-journée

◆ 2. 14h00 – 15h00

- ☞ Comment nous nous voyons (dépouillement du questionnaires).
- ☞ 'Corporate Objectives'

◆ 3. 15h00 – 16h00

- ☞ Pest analysis
- ☞ Swot analysis

◆ 4. 16h00 – 17h30 (pause comprise)

- ☞ Hypothèses stratégiques

- BCG
- ANSOFF
- MIX :

- Les gammes & les services
- Les noms (branding)
- Les canaux de distribution :
 - Directs & indirects
 - Sur et hors Internet
 - L'export
 - Positionnement & fidélisation

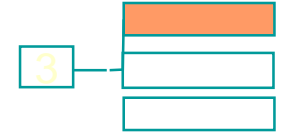
- La communication / promotion
- La politique tarifaire & les prix
- Aspects divers du mix Internet :
 - Sécurité



Ordre du jour : 3ème demi-journée

- Débat, correction (en commun) des hypothèses et élaboration de la stratégie,
- **Actions**





1ère partie : introduction

- Cette démarche est utile pour évaluer ...
 - ◆ Si les objectifs de l'entreprise sont partagés de tous les Managers
 - ◆ Si les fondamentaux de l'entreprise sont-ils connus ?
 - ◆ Où nous sommes et où nous allons ?

- Utilisez les planches suivantes pour expliciter votre démarche

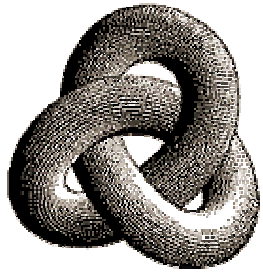


Avertissement

- Ce questionnaire a été conçu pour une entreprise particulière
- Il faut adapter votre discours à chaque contexte d'entreprise ciblée
- Il faut faire précéder ce cadrage par un audit
- Cet audit et ses hypothèses vous permettra de bâtir votre questionnaire de manière plus fine



En guide d'introduction ...



"God grant me the serenity to accept the things I cannot change, courage to change the things I can, and the wisdom always to tell the difference"

Kurt Vonnegut (Slaughter House Five)



Une économie de Tohu-Bohu

Les 5 modalités de l'économie en turbulence

- Rendements croissants
 - ◆ Effectifs & nouveaux profils
- Délocalisation et dématérialisation
 - ◆ Redécoupages & mise en place de contrôles
- Quasi-intégration, quasi-désintégration, quasi-réintégration
 - ◆ Modularisation, contrats, ententes
- L'économie de l'information
 - ◆ Information Spéculative & Prospective
- La Grande Bascule
 - ◆ Mondialisation (En aval, en amont, en Interne + Politique)



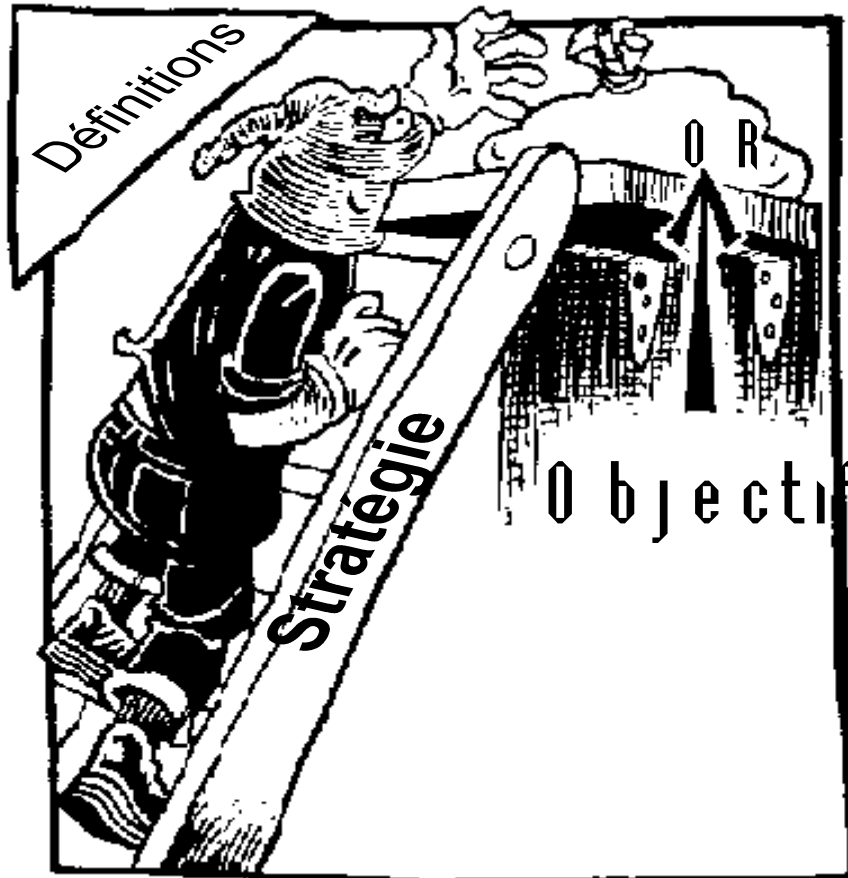
La Stratégie Vulpine (= *du renard*)

■ 6 Modalités

- ◆ Gestion à plusieurs vitesses & Opportunisme
- ◆ Règne de la compétitivité et de la compétence
- ◆ Structures & psychologies participatives
- ◆ La veille (Technologique, Commerciale,...)
- ◆ Accélération des projets
- ◆ Règne de l'Intrapreneurship



La Stratégie

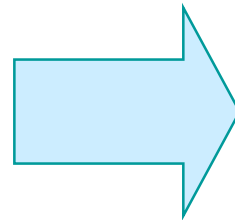


- La stratégie est un processus, pas un but
- La stratégie intègre l'ouverture prospective
- La stratégie se réfère à des buts supérieurs (finalités, missions)
- La stratégie est l'affaire de tous : elle doit être partagée



La démarche stratégique dans les NTIC

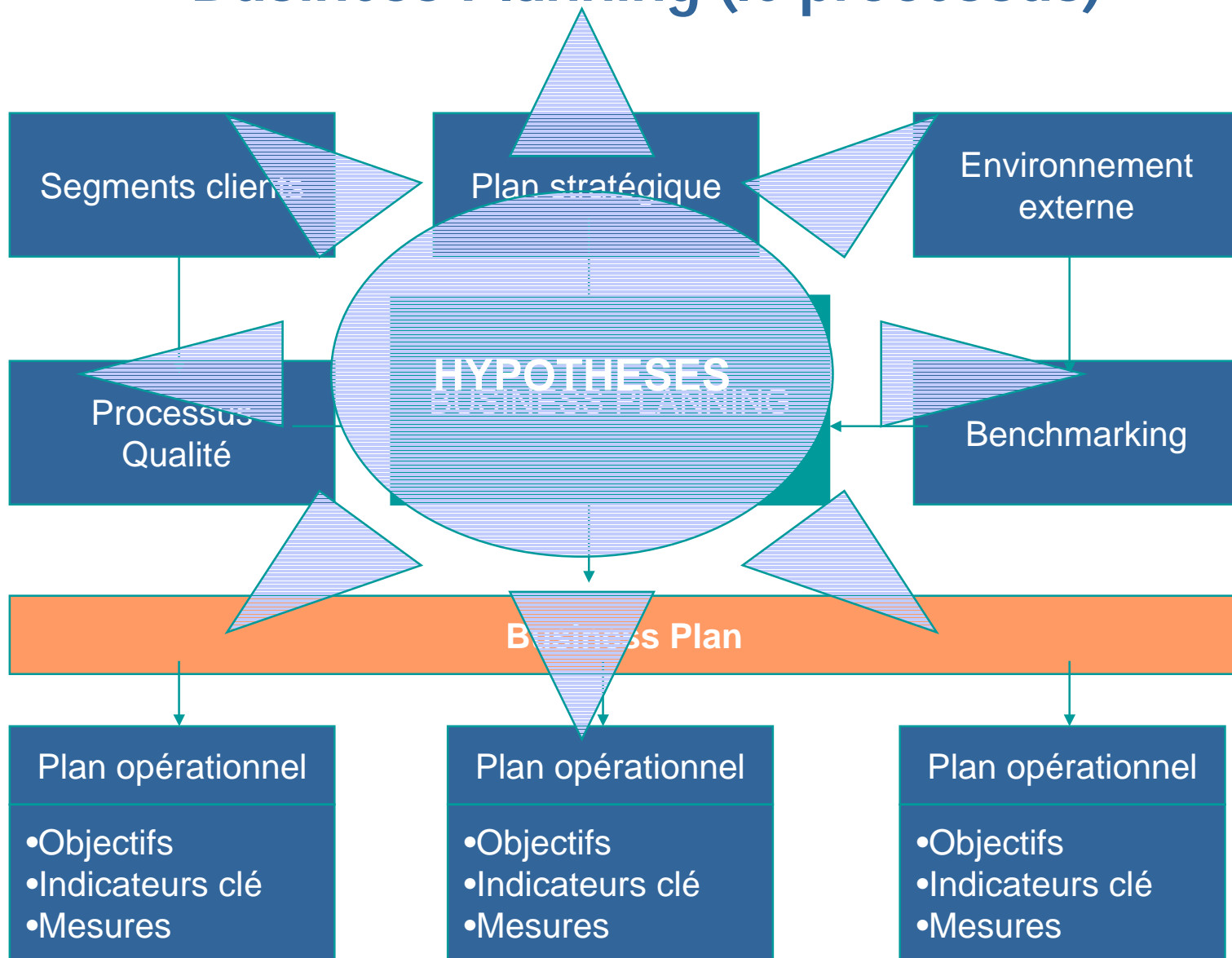
- Pragmatique
- Orientée produits
- Marketing accéléré
- Guidé par l'offre



- En définitive, le client (GP ou Pro) décide quand-même
- On ne peut avancer sans stratégie
- La stratégie est *aussi* utile en interne (qui n'a pas horreur du *vide*)



Business Planning (le processus)



LA STRATEGIE (MOYENS)

La Démarche

Aujourd'hui

LES OBJECTIFS

Quoi ? Quand ? Combien ?

SWOT
Analysis

1. Ce que nous *pensons* être

2. Ce que nous *sommes*

3. Ce que *nous* voulons être

4. Ce que le marché *nous* oblige à être

HYPOTHESES

6. *Comment* le devenir

LA VISION

- Nos intuitions
- Notre volonté

PEST

Political/legal - Economical -
Sociological - Technological

L'ETAT DES LIEUX

- Audit Marketing Produits
- Audit Marketing Marchés



Le Web au sein de l'entreprise X

- Comment mettre en œuvre un démarche Web au sein de l'entreprise X ?
 - ◆ en terme d 'offre de services
 - ◆ en terme de niveaux de services
 - ◆ ce que ça va nous rapporter
- Synergie avec nos offres standard ?
- Relations à l 'activité principale
- En quoi une démarche Internet est-elle originale ?



Le déroulement du plan stratégique

- dec : Vision / Mission statement etc ...
- dec à jan : communication sur vision et le mission statement
- jan : intégration des opinions du terrain
- fin jan/fev : des business plans à mettre en oeuvre au fur et à mesure



Pourquoi clarifier sa finalité ?

- Ce que nous pensons être
- Conditionne tout ce que nous faisons
- La vision est partout (hologrammatique)
- Sans clarification, c'est l'incompréhension et l'entropie

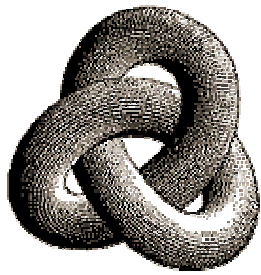
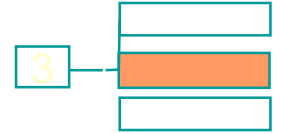


La démarche

- 1 Notre vision de la situation actuelle
- 2 Cette vision est-elle cohérente (partagée)
- 3 Synthèse et action



2ème partie : Le Questionnaire



- **15 minutes d'auto-administration**
- **15 d'analyse (pendant la pause café)**
- **30 minutes de synthèse**
- **Acter les décisions**

Ce questionnaire stratégique est un questionnaire projectif destiné à vérifier des hypothèses, tester des propositions, faire valider des choix ... Il ne s'agit pas d'un questionnaire au sens strict du terme.

Il est destiné au comité de direction, mais peut être utilisé sur des populations plus larges si on le désire.

On y répond, en séance, dans un délai limité



Comment répondre au questionnaire

- 1. Faire la part de l'existant ...
- 2. ... et du futur
- 3. Votre opinion personnelle (et anonyme)
- 4. => Pas de débats préliminaires
- 5. Tout (ou presque) est possible, pas d'interdits!

Note : Les commentaires sur les planches de questions suivantes obligent souvent à choisir "une seule réponse". Cela vous permettra de "forcer les interviewés" à faire un choix stratégique, plutôt que de cocher tous les choix possibles par souci de confort



QUE FAIRE ??
ON ME DEMANDE DE PARTICIPER ...



1. Entreprise X

Comment situer X sur ses marchés (**EN GENERAL**) ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Plutôt leader

Plutôt suiveur

Plutôt copieur ("me-too")



1. Entreprise X

Comment dépeindre notre offre (**EN GENERAL**) ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Gamme étroite ("Lévitan")

Gamme large ("Leclerc")

Gammes très large ("Samaritaine")



1. Entreprise X

Que fournissons-nous à nos clients (**EN GENERAL**) ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Des produits

Des services

Une relation

Futur



1. Entreprise X

Comment décrire notre style commercial ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Relationnel, bon enfant

Vendeur de produits

Vendeur de services

Conseiller

Preneur d'ordres

Futur



1. Entreprise X

Quelle est notre vocation ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Vendre **des** produits/services de Y

Vendre **nos** produits/services de Y

Faire du service sur-mesure

Vendre nos produits de base historiques



1. Entreprise X

Quelle est notre positionnement par rapport à la concurrence ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Un service X + avancé

S'appeler X suffit

Les prix, les prix, les prix !!!

Il est impossible de se différencier



1. Entreprise X

Nos activités phare ?

Classer les activités suivantes de 1 (pas important) à 9 (hyper important) - ex-aequo interdits

Aujourd'hui		Futur
<input type="text"/>	-----Activité 1-----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activé 2 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 3 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 4 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 5 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 6 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 7 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 8 -----	<input type="text"/>
<input type="text"/>	----- Activité 9 -----	<input type="text"/>



2. Les clients

Une demande de Services ou de Prix ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

> 75% des clients veulent des *prix*

~50% des clients veulent des *prix*

< 25% des clients veulent des *prix*

Les *prix* ne sont pas primordiaux

Futur



2. Les clients

Quel est notre cœur de cible ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Les grands comptes (& filiales)

Les PME

Les professionnels isolés (SoHo)

Les particuliers



2. Les clients

Quel est notre secteur d'activité cible ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Médical/pharmacie/laboratoires,...

Industrie/commerce/agriculture

Finance/bourse

Secteur Public

Autre(s) à préciser :

Futur



2. Les clients

Qui sont nos clients ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Des signataires de contrats

Des utilisateurs de nos produits/services

Les 2 à la fois



2. Les clients

Si nos clients sont à la fois "signataires" & "utilisateurs" ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Seuls les "signataires" sont traités par X

Seuls les utilisateurs sont traités par X

Les 2 sont traités de la même manière par X

Les 2 sont traités de manière différenciée par X



2. Les clients

Nos clients ont-ils le sentiment d'être *récompensés* par X ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

OUI pour les "signataires"

OUI pour les utilisateurs

NON pour les "signataires"

NON pour les utilisateurs

Inutile de récompenser nos clients



2. Les clients

Quels sont nos interlocuteurs (signataires) ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Directions Marketing

Direction Financières

Direction Informatique

Direction générale

Autre(s) à préciser



2. Les clients

Si nous savons faire la distinction entre *bons* et *mauvais* clients ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Les *bons* sont récompensés

Les *mauvais* sont pénalisés

Tout le monde mérite le même service

Futur



2. Les clients

Qu'est-ce qu'un '*bon*' client ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Un client qui nous fait du CA

Un client qui nous fait de la MARGE

Un client interne (préciser)

Autre(s) à préciser :



2. Les clients

Qu'est-ce qu'un '*mauvais*' client ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Un client dont le CA baisse

Un client qui nous fait baisser les **PRIX**

Un client interne

Autre(s) à préciser :



2. Les clients

Nos clients sont ... ? (**EN GENERAL**)

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Sensibles aux nouveautés techniques et fonctionnelles ...

Peu sophistiqués, ils veulent de la performance ou des prix



2. Les clients

Nos clients sont ... ? (**EN GENERAL**)

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Sensibles à la créativité, aux nouveaux concepts, ...

Pas du genre à se faire piéger par du Marketing



3. Les services

Les niveaux de service ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Différenciation en fonction des niveaux de clientèle

Tous les clients ont droit au même service



3. Les services

Les attentes de nos clients ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Plus de personnalisation (du **sur-mesure**)

Moins de personnalisation (du **standard**)

Question hors-sujet



3. Les services

Notre approche de service par rapport aux concurrents ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Plutôt meilleure

Aussi bonne

Plutôt moins bonne



3. Les services

Comment décrire nos services ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Différents de ceux de nos concurrents

Similaires à ceux de nos concurrents

Tous à peu près pareils



3. Les services

Lesquels de ces services sont à *votre avis* rentables ?

Mettre une croix pour les services jugés rentables

Aujourd'hui

Futur

Service 1

Service 2

Service 3

Service 4

Service 5

Service 6

Service 7

Service 8



Faire
un
Audit
au préalable
!



3. Les services

Veillez classer les projets suivants par ordre d'importance stratégique ?

Classer les activités suivantes de 1 (pas important) à 8 (hyper important) - ex-aequo interdits

Aujourd'hui		Futur
<input type="text"/>	Service 1	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 2	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 3	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 4	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 5	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 6	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 7	<input type="text"/>
<input type="text"/>	Service 8	<input type="text"/>

Faire
un
Audit
au préalable
!



4. Le marché

La demande est en majorité tournée vers ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Ligne de services 1

Ligne de services 2

... à compléter en fonction du contexte



4. Le marché

Notre clientèle peut-être segmentée ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

En gros et petits clients (80/20 -> marge et CA)

Par zone géographique (pays)

Par canal de distribution

Pas de segmentation possible



4. Le marché

Notre clientèle est-elle MAJORITAIREMENT... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

française

européenne

mondiale

"ethnique" (pays émergents)



5. Les canaux de distribution

L 'Internet pour X est il ... ?

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Un support publicitaire

Un levier commercial pour la force de vente

Un moyen complémentaire de faire du business

Un levier & un moyen complémentaire pour le business



5. Les canaux de distribution

Quel est le canal le + stratégique en France

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Vente directe

Vente indirecte

Internet



5. Les canaux de distribution

Quel est le canal le + stratégique en Europe

1 seule réponse svp

sans citer sa source

Copyright © 2002 <http://visionarymarketing.com> Ne pas

Aujourd'hui

Futur

Vente directe
Vente indirecte
Internet



5. Les canaux de distribution

Quel est le canal le + stratégique dans le reste du monde

1 seule réponse svp

Aujourd'hui

Futur

Vente directe

Vente indirecte

Internet



6. La concurrence

Quels sont nos concurrents principaux ?

Plusieurs réponses possibles



Aujourd'hui

Futur

des pros de la ligne de service ...

des intégrateurs

des « Interneters »

Autre(s) à préciser



6. La concurrence

Comment la concurrence est-elle positionnée ?

Plusieurs réponses possibles

Aujourd'hui

Futur

Sur des services/produits + avancés

Sur des gammes + étroites

Sur des gammes plus larges

Sur l'International

Sur le e-business

Impossible à évaluer



7. Le retour sur investissement

Indiquez le symbole d'un client rentable ?

Plusieurs réponses possibles

Aujourd'hui

Futur

Un service intensif à prix cassés (exemple)

Un client-type (exemple)

Un professionnel isolé sur notre site Web de e-commerce

Un autre client-type (exemple)

Un labo pharmaceutique

Autre(s) à préciser



8. Le Quiz

- Notre CA à fin 200X
- Combien de clients font 80% de notre CA
- Part de marché des PE en 200X
- Part de marché de FT & filiales en 200X
- Qu'est-ce qu' ZZZZZ (choisir terme)



Dépouillement du questionnaire



Dépouillement

- Idéalement, le dépouillement se réalise en direct
- Il faut pouvoir débriefer des résultats à chaud
- Je recommande d'imprimer sur des transparents une série de transparents vierges et d'indiquer à la main les résultats sur les transparents
- Débriefer ensuite directement à partir de la rétro projection des résultats



3ème partie : Cadrage Stratégique



1. Corporate Objectives'

■ Notre 'finalité'

ex:

- ◆ *Fournir des moyens de communication de masse en Europe avec une qualité supérieure à celle de nos concurrents américains et européens*

■ Notre système de valeur

ex:

- ◆ *Créer un environnement de travail participatif*
- ◆ *S'appuyer sur des technologies modernes mais éprouvées*
- ◆ *Encourager et récompenser le professionnalisme et l'engagement*
- ◆ *Stimuler la créativité et motiver les équipes*

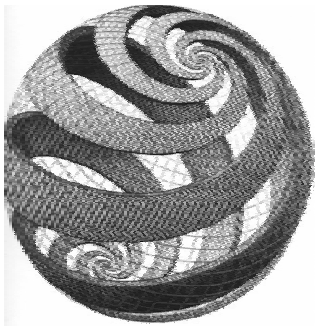
■ Nos objectifs

ex:

- ◆ *Maintenir notre position en France*
- ◆ *Nous développer en Europe*
- ◆ *R&D forte*



2. Analyses 'Swot' & Pest

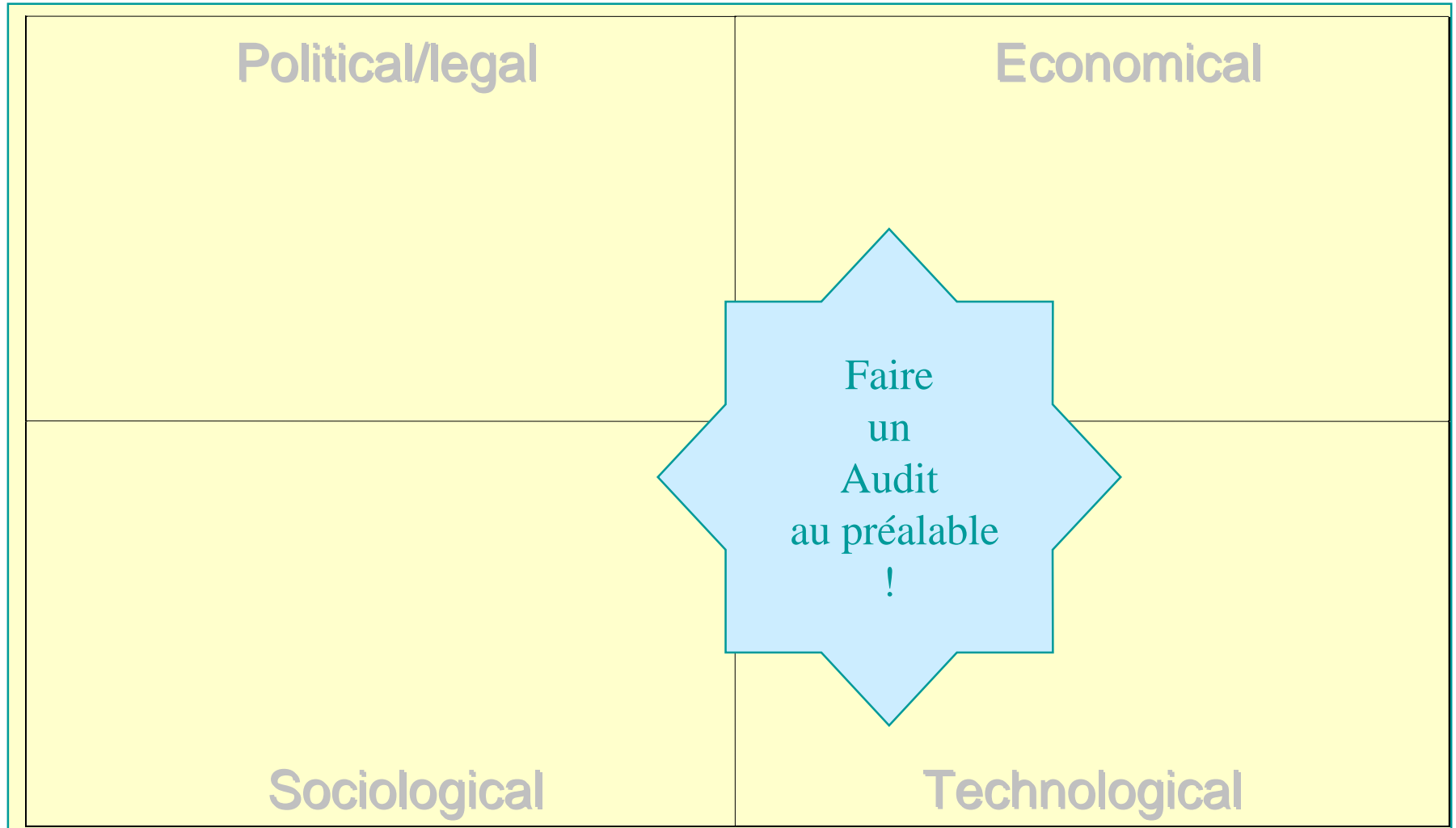
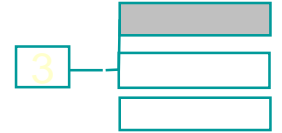


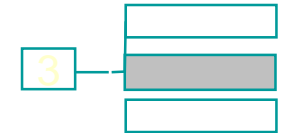
- Pest
- Les éléments à cartographier
- Swot



Matrice Pest

Analyse environnementale à grosses mailles





Analyse 'SWOT'

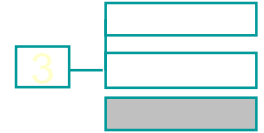
S(trengths) W(eaknesses) O(pportunities) T(hreats)

- Ranger les éléments suivants sur la matrice Swot
 - ☞ Production/Exploitation (capacité à maximiser la qualité)
 - ☞ Développement technique (capacité à réaliser)
 - ☞ Recherche (capacité à veiller)
 - ☞ Développement Marketing (capacité à inventer)
 - ☞ Image (capacité à convaincre - crédibilité)
 - ☞ Contrôle des coûts (capacité à optimiser la gestion)
 - ☞ Reporting (capacité à surveiller)
 - ☞ Organisation (capacité à gérer des hommes efficacement)
 - ☞ Conception produits/services (capacité à créer *intelligemment*)
 - ☞ Coordination (capacité à fonctionner ensemble)
 - ☞ 'Incentivisation' (capacité à motiver)
 - ☞ Prévision (capacité à anticiper)
 - ☞ Concurrence (capacité à résister / se positionner)
 - ☞ Partenariats (capacité à coopérer)



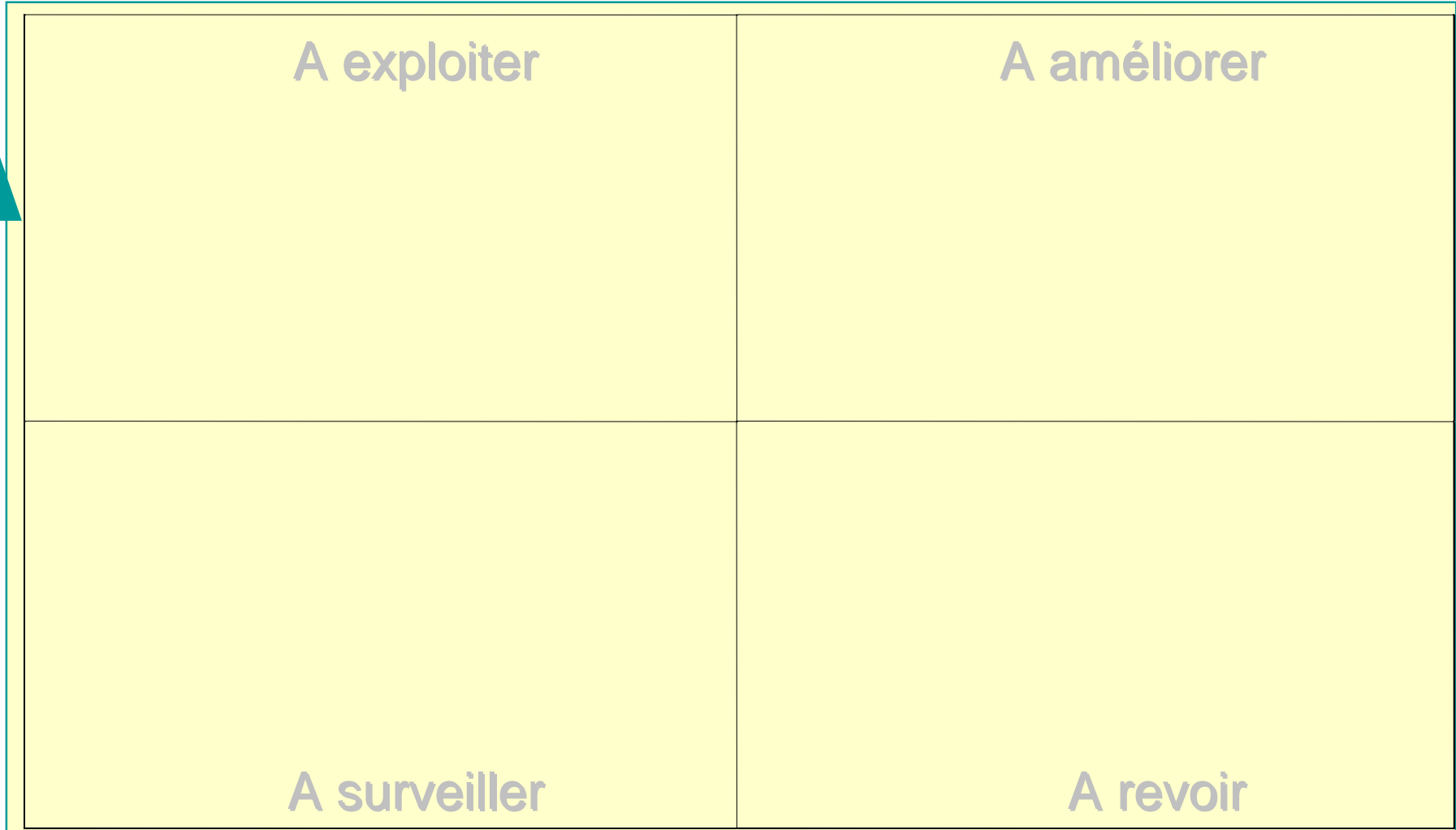
Matrice Swot

Cartographiez les éléments pré-cités



Copyright © 2002 <http://visionarymarketing.com> Ne pas u... sans citer sa source

MENACES Extérieur **OPPORTUNITES**



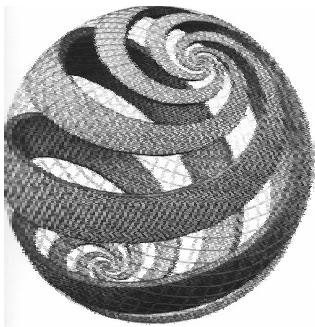
ATOUTS

Intérieur

FAIBLESSES



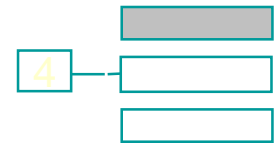
3. Hypothèses stratégiques



- **Matrice BCG**
- **Matrice Ansoff**
- **Mix**
 - **Gammes et services**
 - **Branding**
 - **La distribution**
 - **directe / indirecte et Internet**
 - **L'export**
 - **Positionnement & fidélisation**
 - **Communication/promotion**
 - **Prix et tarifs**
 - **Aspects divers du mix Internet (sécurité)**



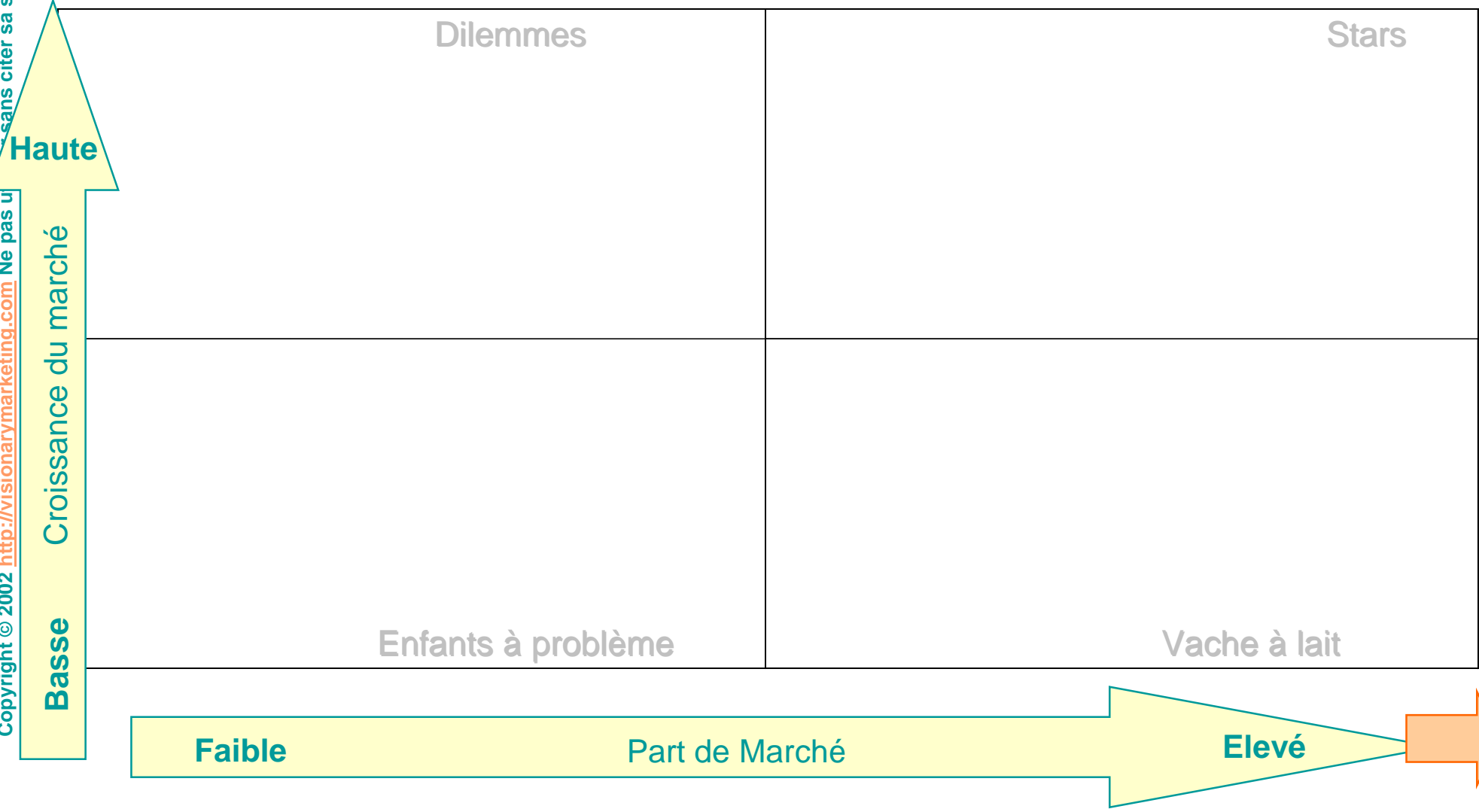
Matrice BCG



Vierge

Copyright © 2002 <http://visionarymarketing.com> Ne pas u

es sans citer sa source



Matrice Ansoff

4

Vierge

PENETRATION

PRODUCT EXPANSION

MARKET EXPANSION

DIVERSIFICATION

NEW

Markets

EXISTING

EXISTING

Products

NEW



4. Mix : Gammes et services (1)

Exemple de la gamme Viasolutions à fin 99

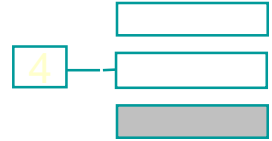
Niveau de service

Les services Optimum comprennent tous les services PRO

Optimum	Tous les services PRO + <ul style="list-style-type: none"> • Produit x • Produit y • Produit z Option x1 	Tous les services PRO + <ul style="list-style-type: none"> • Produit Z • Produit Z2 • Produit Z3 	Tous les services PRO + <ul style="list-style-type: none"> • Produit Z4 	• <i>Produit X</i>
<i>Optimum Revendeurs</i>	<i>Produit Internet</i>	<i>Evénementiel</i>		
PRO	• XXXXX	• YYYYYY	• ZZZZZZZ	
Performance	• WWWWW			
Catégorie de service =>	FAMILLE 1	FAMILLE 2	FAMILLE 3	FAMILLE 4



Mix : Gammes et services (2)



Exemple de la gamme Viasolutions à fin 99

Niveau de service	Contenu / Descriptif
Optimum	<p>Solutions de communication avancée pour des utilisateurs intensifs ayant une exigence de service.</p> <ul style="list-style-type: none">• Grandes quantités,• Utilisateurs avancés• Niveau de service comprenant un contact commercial DRS affecté à l'utilisateur (compte client) – via et hors Internet.
PRO	<p>Solutions professionnelles pour des utilisateurs occasionnels ou à la recherche d'un outil de diffusion simple.</p> <ul style="list-style-type: none">• Professionnels• Inscription / consommation / désinscription en ligne
Performance	<p>Solutions de communication en ligne pour le grand public ou les professionnels isolés.</p>



Mix : Branding



"branding", effet de gamme et notoriété

Exemple de la gamme Viasolutions à fin 99



Mix : Distribution

Exemple de la gamme Viasolutions à fin 99

<p>Directe</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Clients intensifs (Optimum)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Via un Extranet 	<p>Indirecte</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Clients intensifs (Optimum)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produit 1 2. Produit 2 3. Produit 3 • <i>Revendeurs étrangers</i> • <i>Clients Performance</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wanadoo 2. ...
<p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • En appui de la fdv directe (<i>Optimum</i>) • En appui de la fdv indirecte (<i>Produits...</i>) • En pénétration grâce au commerce électronique 	



Mix : Export ou International ?



Export <ul style="list-style-type: none">• <i>Produits/services existants pouvant être vendus dans d'autres zones</i><ol style="list-style-type: none">1. Europe2. Europe de l'Est3. Afrique4. Reste du monde	International <ul style="list-style-type: none">• <i>Produits naturellement tournés ou conçus pour l'international</i><ol style="list-style-type: none">1. Citer les produits
Points importants <ul style="list-style-type: none">• Les pays émergents sont les + difficiles à aborder (Chine, Inde , Thaïlande, Amérique du Sud ... !)<ol style="list-style-type: none">1. Eloignement2. Difficultés culturelles3. Méconnaissance des usages4. Difficultés à recruter5. Coûts induits6. Nécessité d'avoir des appuis locaux7. <i>Time-consuming effort !</i>8. Les marchés (infrastructures etc.) ne sont pas mûrs → Internet• Les pays européens ont le plus fort potentiel<ol style="list-style-type: none">1. Ils sont proches2. Nos différences culturelles sont compréhensibles3. Les usages sont connus4. Libre circulation des salariés au sein de l'UE5. Coûts réduits, notamment déplacement6. Appuis locaux possibles car stratégie X en cours	



5. Positionnement & fidélisation

- Dépend des résultats du questionnaire

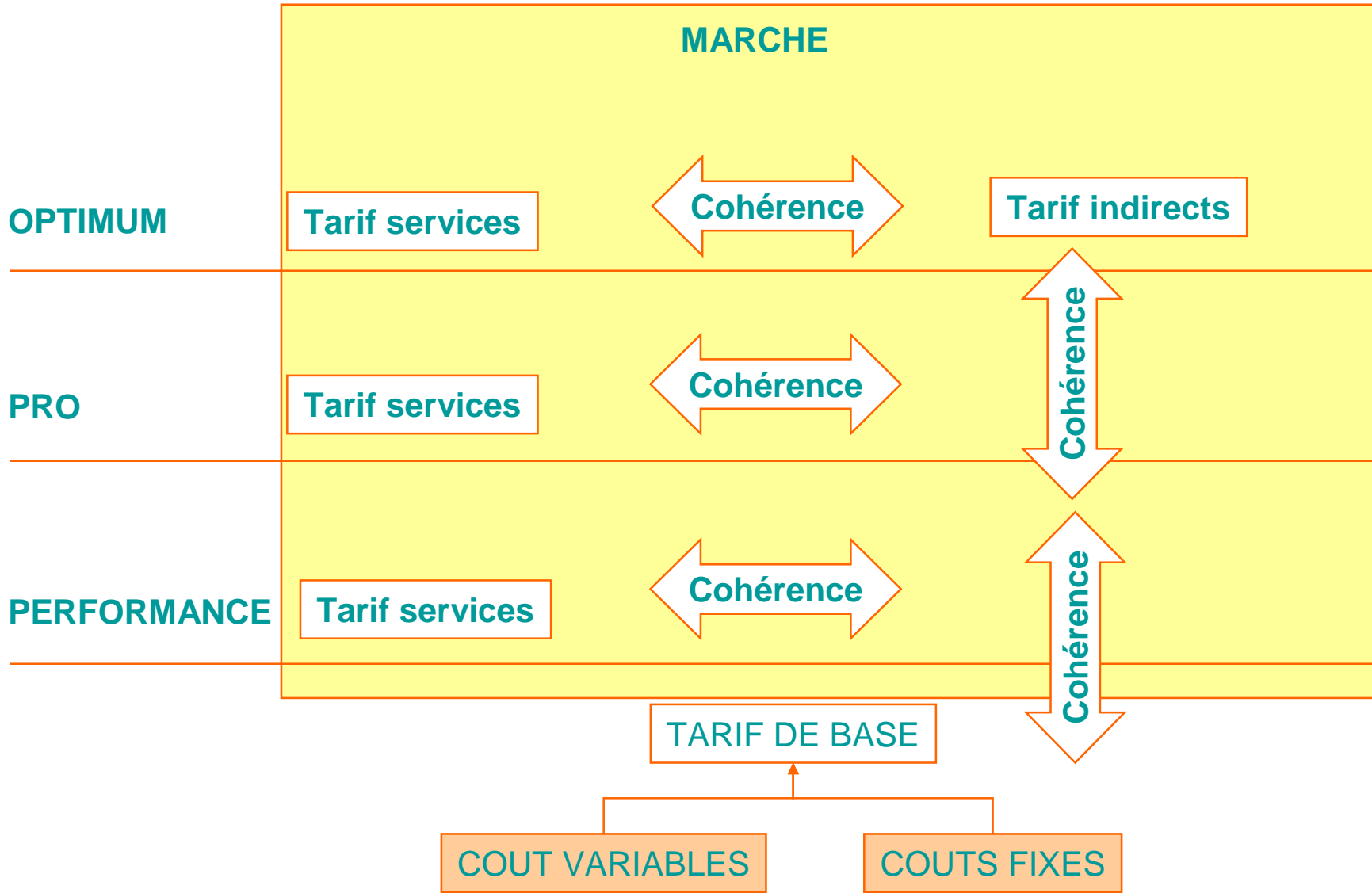


6. Communication & promotion

- Budgets
- Degré de liberté
- Actions déjà entreprises



7. Mix : Tarification



Copyright © 2002 <http://visionarymarketing.com> Ne pas utiliser sans citer sa source



8. Mix : Aspects divers Internet

- Sécurité
 - ◆ Aspect non prioritaire aujourd'hui
 - ◆ Sauf pour clientèle exigeante (Banques)
- Recherche de partenariats possibles (hébergeurs)
- Outils d'enquête (CAWI)



Viasolutions.com (proposition Accueil)

Exemple de la gamme Viasolutions à fin 99



Viasolutions.com (proposition Page produit)

Exemple de la gamme Viasolutions à fin 99

The screenshot shows the product page for 'VIAFAX Diffusion' on the Viasolutions website. The page has a purple header with the site logo and navigation links: Accueil, Contacts, Recherche, Plan du site, English version, and Version Espanola. A left sidebar contains sections for 'Activités', 'Produits' (listing Mailing services 2-5, Réunion à distance, Messagerie unifiée, and Serveurs vocaux), 'Actualités', 'Raccourcis' (with a search box), and 'Clients' (listing France Telecom FCR). The main content area features an image of a fax machine, a headline 'VIAFAX Diffusion : Diffuser largement de l'information', a descriptive paragraph about simultaneous faxing, and sections for 'Les avantages du service', 'Usages et applications', 'Info équipements', and 'Pour en savoir plus'. A right sidebar lists navigation links: Demo produit, Testimonial, Simulation coût, FAQ, and Contact, along with a 'ViaFax OpenBox' promotion for receiving faxes in email and a 'Pro' offer for SMEs.

Via solutions **VIAFAX Diffusion** : Diffuser largement de l'information

Accueil Contacts Recherche Plan du site English version Version Espanola

Activités

Produits


- Mailing
- Viafax diffusion
- service 2
- service 3
- service 4
- service 5
- Réunion à distance
- Messagerie unifiée
- Serveurs vocaux

Actualités

Raccourcis

Clients

- France Telecom FCR



Viafax Diffusion, pour faxer simultanément un document standard ou personnalisée vers de multiples destinataires - de quelques centaines à plusieurs milliers.

Les avantages du service

- Mise en œuvre simple et rapide
- Pas d'investissement en matériel
- Service sur mesure : recherche de fichiers, création du document, gestion de liste
- Personnalisation des envois
- Optimisation des coûts

Usages et applications

- Diffusion d'information vers des cibles externes et internes
- Mailings commerciaux / publicitaires
- Communications financières
- Lettres d'information
- Communiqués de presse
- Flashes Infos

Info équipements : pour des renseignements sur la gamme de télécopieurs du groupe France Télécom, consultez le site France Télécom EGT

Pour en savoir plus : télécharger la plaquette de présentation de Viafax diffusion au format PDF.

- Demo produit
- Testimonial
- Simulation coût
- FAQ
- Contact

ViaFax OpenBox

Pour recevoir des fax et des messages vocaux dans votre boîte email

Pro, l'offre professionnelle de Viasolution pour les PME-PMI

