

## Sécurité

# MailInBlack déploie ses troupes

Pour aider son réseau, l'éditeur mise sur une présence directe sur le terrain et a recours au marketing viral.

**A**fin de faire décoller les ventes, le fournisseur français de solutions antispam MailInBlack a décidé d'étouffer les services de support et d'accompagnement des partenaires. « Notre technologie est appréciée, mais elle a du mal à se vendre, constate Damien Neyret, le nouveau directeur du développement commercial chez MailInBlack. Nous avons donc décidé d'organiser, en complément de l'action de notre grossiste Feeder, une présence directe sur le terrain. Et ce, afin d'assurer un meilleur transfert de compétences et d'aider les partenaires dans leurs démonstrations commerciales. » Trois ingénieurs commerciaux viennent d'être recrutés, chacun responsable d'une zone économique (Île-de-France, Rhône-Alpes, Sud). Dans ces zones, les partenaires actifs seront pris en charge soit par l'éditeur, soit par le grossiste. La répartition est, à ce jour, équitable : 15 sont gérés par MIB et 15 par Feeder. En dehors de ces zones, Feeder est

l'unique relais de l'offre. Le message principal que l'éditeur souhaite faire passer est d'ordre technologique. « Nos concurrents utilisent des techniques de filtrage. Nous sommes les seuls à proposer un système basé sur l'authentification de l'expéditeur, ce qui génère un taux de réussite de 100 % », poursuit Damien Neyret.

### Un effet boule-de-neige

Parallèlement à cette nouvelle présence terrain, MIB introduit un programme de référencement. Ainsi, MIB a défini les zones géographiques et les marchés qu'il souhaite couvrir. Les premiers clients de chaque catégorie profiteront d'une remise spéciale pouvant aller jusqu'à 40 %. « L'objectif est de capter des clients stratégiques dans

chaque secteur et de se faire recommander par le bouche-à-oreille. Cet effet boule-de-neige a d'ores et déjà bien fonctionné sur le marché des hôpitaux, les conseils généraux ou les chambres de commerce », souligne le directeur. L'éditeur garde, par ailleurs, son programme de certifications MIB Certified. À terme, MIB souhaite avoir une soixantaine de partenaires actifs en France. ■ Gilbert Kallenborn



Damien Neyret, MailInBlack : « Notre technologie a besoin d'être démontrée. »