

# UN PRM, C'EST QUOI ?

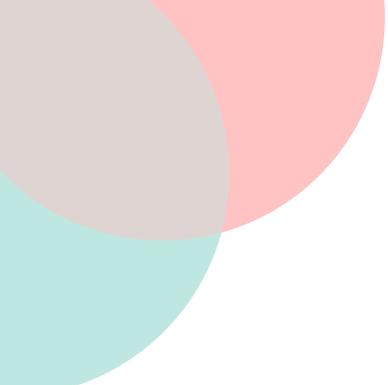
DÉCOUVREZ L'OUTIL QUI BOOSTE  
VOS VENTES INDIRECTES.

PROPOSÉ PAR

 myprm

# SOMMAIRE

- 03** ● INTRODUCTION
- 04** ● QU'EST-CE QU'UN PRM ?
- 08** ● LES FONCTIONNALITÉS CLÉS D'UN PRM
- 24** ● COMMENT METTRE EN PLACE UN PRM ?
- 30** ● MYPRM



# INTRODUCTION

La vente indirecte, c'est un véritable atout pour booster le business d'une entreprise. Nous vous en parlons d'ailleurs dans [notre livre blanc "La vente indirecte, c'est quoi ?"](#), de plus en plus d'entreprises en sont convaincues et commencent à l'adopter en complément de leurs ventes directes.

Vous êtes au lancement de votre stratégie indirecte ? Elle est déjà amorcée ? Dans tous les cas, sachez que vous équiper d'outils va vite devenir nécessaire. Pourquoi ?

- Pour favoriser l'engagement de vos partenaires.
- Pour identifier les partenaires réellement engagés, grâce à des statistiques précises.
- Pour instaurer une collaboration privilégiée avec vos partenaires.

- Pour avoir une visibilité sur votre pipeline commercial.
- Pour garder le contrôle et la maîtrise de votre marque et de votre communication.
- Pour réduire vos dépenses et optimiser le retour sur investissement.

Et l'outil qui peut répondre à toutes ces problématiques, c'est le PRM (Partner Relationship Management).

Un PRM, ça ne vous parle pas ou très peu ? Ce livre blanc est là pour vous le présenter ! Nous vous expliquons les avantages et les fonctionnalités clés de cet outil. Nous vous donnons aussi des conseils pour bien le mettre en place au sein de votre entreprise.

# QU'EST-CE QU'UN PRM ?



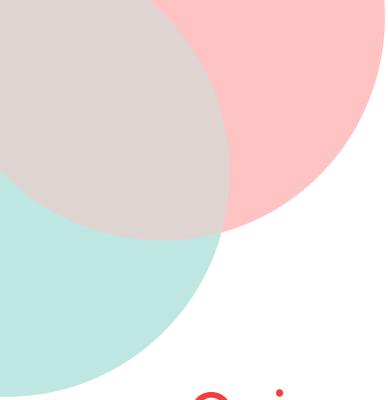
D'après Forrester\*, le PRM correspond aux processus et programmes opérationnels dynamiques qui soutiennent les rôles et les activités clés de ciblage, recrutement, mise

en œuvre, gestion, compréhension et collaboration avec les partenaires dans le but de fournir des solutions globales aux clients.

En résumé, le Partner Relationship Management ou PRM, est l'outil de pilotage de la relation avec vos partenaires qui permet à votre entreprise de construire et développer vos ventes indirectes.

Il est composé de deux outils interconnectés :

- Un portail accessible par les partenaires, notamment pour la gestion des leads et des opportunités, ainsi que les actions marketing ou financières...
- Une plateforme accessible par votre entreprise, notamment pour la connaissance des partenaires et suivre la performance de l'indirect.



## Qui va utiliser le PRM ?

On imagine bien que vous voulez vous assurer de l'efficacité de votre PRM, et pour ça, il n'y a pas de recette miracle, vous devez créer de " l'adoption ", que ce soit vis-à-vis de vos partenaires, avec un vrai programme partenaire, ou de vos équipes, en leur montrant le gain de temps et la meilleure compréhension des besoins de leurs partenaires.

Plus précisément, votre PRM concerne :

- L'ensemble de vos équipes et particulièrement le Directeur des partenariats, les Channel Managers, la Direction Générale ou encore les services

marketing, mais aussi l'équipe commerciale des ventes directes. Cette dernière peut être concernée dans le cas où un lead serait approché par l'un de vos commerciaux et par un partenaire en même temps.

- Les partenaires et leur équipe concernée par votre partenariat qui vont pouvoir gérer et développer l'ensemble de leur business avec votre entreprise, que ce soit en termes de vente et de marketing.

## En quoi un PRM est pertinent pour gérer l'indirect ?

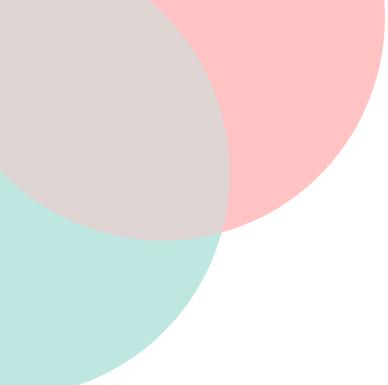


Un PRM permet d'automatiser des processus jusqu'alors manuels et chronophages. L'exemple le plus flagrant, c'est la mesure de la performance qui, sans

PRM, se fait essentiellement grâce à des consolidations de fichiers Excel...

Mais ce n'est pas tout ! L'outil aide aussi votre entreprise à structurer les processus essentiels de l'indirect : attirer et recruter de nouveaux partenaires, les former et les certifier, puis les animer. Le tout, dans le but de développer votre business commun.

Un PRM efficace doit vous proposer des fonctionnalités qui vous permettront de faire évoluer votre outil en même temps que vos besoins. Vous pourrez ainsi aller plus loin dans votre développement, de façon simple, en ajoutant juste quelques modules supplémentaires lorsque vous en aurez besoin comme le MDF (Marketing Development Funds), le e-learning...



## Quel est l'intérêt d'un PRM pour mes partenaires ?

Vous équiper d'un PRM est aussi avantageux pour vous que pour vos partenaires puisqu'ils bénéficieront d'outils destinés à les rendre davantage autonomes dans la croissance de votre chiffre d'affaires commun, notamment grâce à des modules comme le co-branding, la formation, l'incentive ou encore un outil de campagne.

Le PRM permet à votre partenaire de disposer de toutes les informations business (lead et deal), contenus (pédagogique et marketing) et bien d'autres choses sur un seul et même portail. Gage de sécurité et de gain de temps !

Notez également que la mise à disposition d'outils pour vos partenaires fait partie de votre programme partenaire et qu'il permet donc d'enrichir votre attractivité en vous différenciant de vos concurrents !

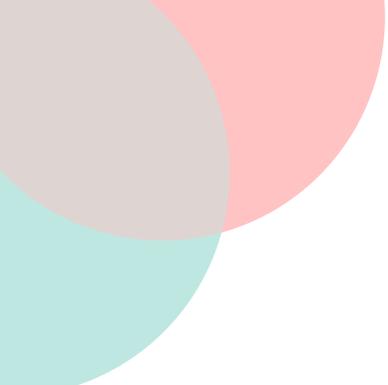
En résumé, le PRM, c'est un outil facilitateur pour vous et vos partenaires, moteur du développement du business commun.

# LES FONCTIONNALITÉS CLÉS D'UN PRM



Comme pour chaque outil, le PRM se compose de fonctionnalités clés qui sont présentes dans la plupart des solutions existantes.

Quelles sont ses fonctionnalités essentielles ? Et surtout, quels sont leurs avantages pour votre indirect ?



## Le portail public

Les PRM équipés d'un CMS (Content Management System) permettent de créer de manière autonome votre portail public en respectant votre charte graphique.

Le portail public est une page web autonome mais complémentaire à votre site corporate. Son but principal ? Mettre en avant votre programme partenaire à travers sa constitution, ses bénéfices et des témoignages, afin d'attirer de nouveaux partenaires. C'est aussi grâce à ce portail public qu'ils pourront vous transmettre leur dossier de candidature, que vous pourrez ensuite qualifier et valider grâce à votre outil.

### **QUEL AVANTAGE POUR VOTRE MARQUE ?**

La mise en avant de votre programme partenaire vous permet de vous différencier de la concurrence. La visibilité de votre programme partenaire est augmentée et le recrutement simplifié ! Vous pouvez ensuite gérer l'ensemble des candidatures directement via votre outil PRM.

## Le portail privé

Autre portail disponible grâce à un PRM, le portail privé.

C'est l'outil privilégié de vos partenaires actifs ou en cours d'onboarding. Ils s'en serviront notamment pour se former et développer votre business commun. En effet, c'est sur le portail privé (privé parce que l'accès de vos partenaires est sécurisé) que les partenaires réalisent leurs déclarations de leads et de deals et suivent leur évolution.

C'est aussi à travers ce portail qu'ils peuvent retrouver tous les éléments dont ils auront besoin pour la collaboration avec votre marque : bibliothèque de contenus, modules marketing, e-learning...

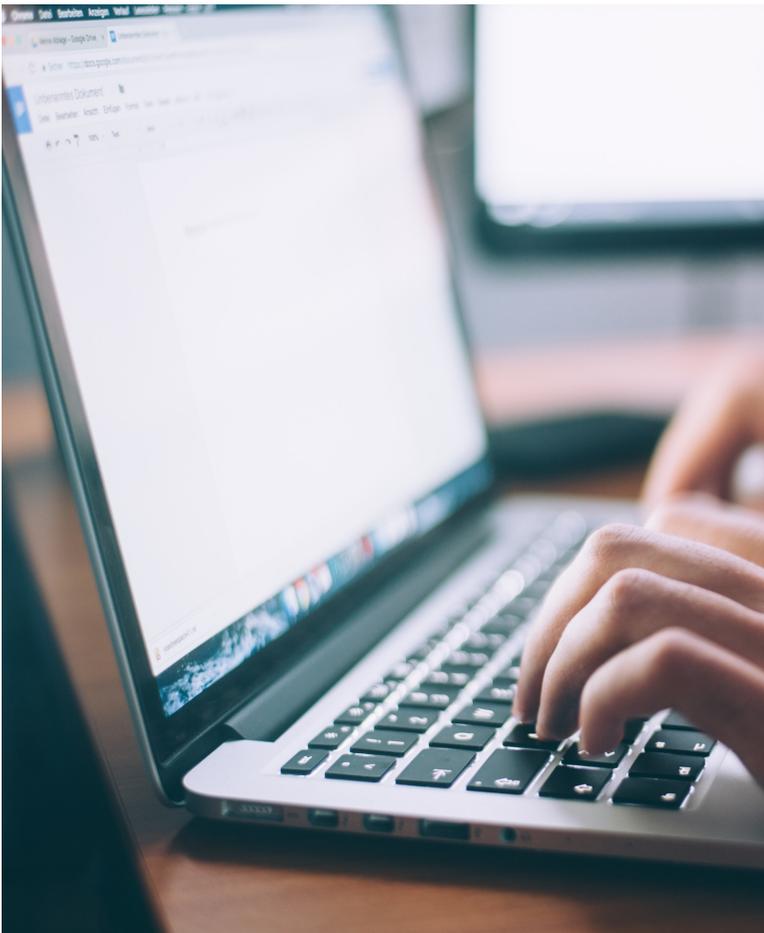
### **QUELS AVANTAGES POUR VOS PARTENAIRES ?**

La gestion du business issu du partenariat est plus simple. Le partenaire dispose d'un outil qui regroupe l'ensemble des données et lui permet de suivre l'évolution de ses opportunités et donc de son chiffre d'affaires.

Et, pour ne rien gâcher, la mise en place d'un outil simplifiant le quotidien du partenaire le rendra plus enclin à s'engager davantage avec votre marque.

Cette simplification du business participe également à l'amélioration de la productivité de vos partenaires.

## La bibliothèque de contenus



Pendant votre collaboration avec vos partenaires, vous allez échanger de nombreuses informations. Vous pourrez également avoir besoin de leur mettre à disposition des contenus, que ce soit pour leur formation, la présentation de vos produits et/ou services, des informations sur votre marque, sur les prix...

Est-ce que ce ne serait pas plus simple si vos partenaires pouvaient retrouver tous ces différents contenus à un seul endroit ? Avec un PRM, vous n'avez plus à vous poser la question. Vous pouvez gérer une bibliothèque de contenus, généralement incluse dans le portail privé de vos partenaires, qui peut être accessible à tout moment par vos partenaires avec une sécurisation de leur accès.

## La bibliothèque de contenus

### **QUEL AVANTAGE POUR VOTRE MARQUE ?**

Terminé la multiplication des canaux pour échanger des informations avec vos partenaires. L'accès à vos contenus est personnalisé et sécurisé.

Vous avez des modifications à réaliser sur l'un de vos contenus ? Pas de problème, vous pouvez le faire à tout moment !

### **QUEL AVANTAGE POUR VOS PARTENAIRES ?**

Il retrouve toutes les informations concernant sa relation avec l'entreprise à un seul endroit sécurisé et accessible à tout moment. Plus de soucis avec les versions différentes ou les langues, l'information est toujours disponible et peut être mise à jour directement.

## La déclaration de leads et de deals



Le but premier de votre PRM ? Vous aider à y voir plus clair dans l'évolution de votre business indirect. L'une de ces fonctionnalités de base, c'est donc de permettre à vos partenaires de pouvoir faire leur déclaration de leads et deals de manière simple, sur leur portail privé. Ils pourront ensuite suivre ou mettre à jour l'évolution des deals à tout moment.

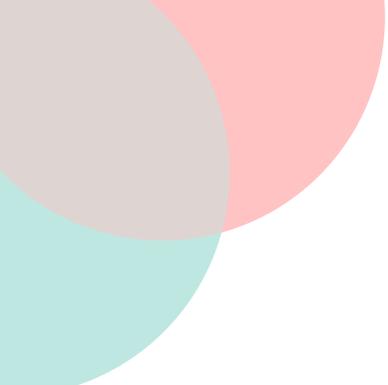
## La déclaration de leads et de deals

### **QUEL AVANTAGE POUR VOTRE MARQUE ?**

Terminé les processus complexes à mettre en place pour connaître les leads acquis par les partenaires. À la place, vous avez accès simplement et à tout moment à l'évolution des leads du partenaire. Le lead est ainsi identifié plus rapidement et peut donc être travaillé immédiatement par vos commerciaux.

### **QUEL AVANTAGE POUR VOS PARTENAIRES ?**

L'avantage premier, c'est l'autonomie dans la gestion de son business ! Pas besoin non plus de mettre en place des processus complexes pour réaliser leurs déclarations de leads. Fini les emails non structurés qui se perdent dans votre file d'attente !



## Le lead sharing

Il arrive parfois, surtout au lancement d'un nouveau partenariat, que les entreprises donnent un petit coup de pouce à leurs partenaires en leur transmettant des leads ciblés pour leur mettre le pied à l'étrier. Ce processus de lead sharing peut être géré directement à travers votre PRM.

Le lead sharing peut aussi se révéler indispensable dans certains cas. Prenons l'exemple d'un lead qui vous contacte alors que vous n'êtes pas présent dans sa région... Ce sera bien pratique de pouvoir le transmettre à votre partenaire régional !

### **QUEL AVANTAGE POUR VOTRE MARQUE ?**

Si vous attribuez le bon lead au bon partenaire, vous pouvez transformer le lead en client plus facilement !

### **QUEL AVANTAGE POUR VOS PARTENAIRES ?**

Il peut débiter le partenariat avec votre marque de manière simple et se mettre directement dans le bain !

## La formation



L'une des étapes essentielles dans votre stratégie indirecte, c'est la formation de vos partenaires. Vous avez forcément envie de les former aussi bien que vos commerciaux, mais ce n'est pas toujours si simple !

Un bon PRM doit vous faciliter la tâche en vous aidant à gérer votre programme de formation. Il n'est pas toujours simple de réussir à accorder votre agenda à celui de vos partenaires. Surtout que les équipes peuvent changer régulièrement et avoir besoin d'accéder à la formation sur des périodes différentes.

Heureusement, avec un PRM, vous aurez le choix pour la mise en place de vos formations :

## La formation

- Mettre à disposition de vos partenaires un ensemble de contenus pédagogiques dont vous pourrez suivre l'utilisation.
- Mettre en place des quiz de formation grâce à un module de e-learning.

Le but ultime de vos partenaires après avoir consulté ces contenus ou répondu aux quiz ? Obtenir la ou les certification(s) que vous avez mise(s) en place !

### QUEL AVANTAGE POUR VOS PARTENAIRES ?

L'autonomie est le maître-mot ! Il peut gérer sa formation, seul, où et quand il le souhaite. Terminé les sessions de formation en physique que vous deviez organiser ! Il peut directement suivre sa formation à son rythme, jusqu'à l'obtention de la certification. C'est donc un gain de temps, de confort et d'argent pour tous !

### QUEL AVANTAGE POUR VOTRE MARQUE ?

Vous aurez la possibilité de suivre l'évolution de vos partenaires sur leur formation : est-ce qu'ils suivent la formation, est-ce qu'ils consultent les contenus mis à leur disposition, est-ce qu'ils répondent aux quiz, est-ce qu'ils finalisent bien la formation par l'obtention de leur certification... Ce suivi vous permettra aussi d'optimiser votre programme de formation si vous voyez que vos partenaires n'y sont pas forcément assidus. Un ensemble de rapports vous permettra de suivre l'onboarding de vos partenaires.

## Le marketing

Il peut arriver que vos partenaires ne puissent pas toujours monopoliser leur équipe marketing (si elle existe) pour mettre en place des actions marketing channel avec votre marque.

C'est pour cette raison qu'un PRM propose aussi des outils marketing. Parmi ceux-ci, nous pouvons parler du co-branding grâce auquel votre marque peut mettre à disposition des partenaires des documents dont certaines zones pourront être personnalisées avec l'ajout de leurs données (nom de l'entreprise, adresse, site web, numéro...). Ils pourront ainsi communiquer sur vos produits et/ou services auprès de leurs prospects ou clients, sans que vous perdiez le contrôle sur le discours utilisé et sur votre charte graphique.

Certains PRM proposent également un outil pour réaliser des campagnes email. Sa vocation, c'est bien sûr de permettre à vos partenaires de détecter des leads potentiels, de manière autonome, en communiquant avec leurs prospects ou clients sur vos produits et/ou services par exemple.

Autre module qui peut être envisagé, le MDF (Marketing Development Funds) qui permet de gérer et suivre des demandes de co-financement d'actions marketing en faveur du partenariat. L'outil vous permet de gérer le processus de validation des budgets entre les différents services (indirect, marketing, finance et Direction Générale).

## Le marketing

### **QUELS AVANTAGES POUR VOTRE MARQUE ?**

Développer encore et toujours votre business grâce à des actions marketing réalisées par vos partenaires auprès de leurs prospects.

L'autre intérêt, c'est de protéger votre marque. Il est difficile d'autoriser vos partenaires à communiquer sur vos offres sans savoir comment ils vont le faire et sans garder le contrôle sur l'utilisation de votre marque. Le module de co-branding permet de limiter ce risque puisque vous pouvez laisser à disposition de vos partenaires des documents de votre entreprise avec des zones personnalisables.

### **QUEL AVANTAGE POUR VOS PARTENAIRES ?**

Ils pourront mettre en place des actions marketing ou de co-marketing qu'ils auraient peut-être eu du mal à mener sans outil. Des modules spécifiques vont leur permettre de réaliser du co-branding ou des campagnes email en totale autonomie, voire même des actions plus poussées grâce au MDF.

## Le reporting



Enfin, dernier point essentiel d'un bon PRM : le reporting, qui doit permettre de suivre la performance de votre marque et du partenaire. Le but, c'est bien sûr de vous assurer du ROI de votre business indirect.

Le reporting se divise en deux types distincts : celui qui concerne le pilotage de votre business et celui qui concerne les partenaires. La combinaison de ces deux types de reporting vous permet notamment de savoir :

- Quel est le business réalisé comparé au prévisionnel ?
- Quel est le nombre de leads entrants et sortants ?
- Quels sont les opportunités en cours ?
- Quels sont les partenaires les plus productifs ?

## Le reporting

- Quels sont les revenus que votre entreprise peut envisager ?
- Quels sont les partenaires qui consultent vos différents contenus ?
- Quel est le niveau d'onboarding de vos partenaires ?
- Combien de vos partenaires ont participé à votre formation ?
- Quelle est la note moyenne de vos partenaires ?
- Quels sont les partenaires les plus actifs ?
- Quelles sont les demandes de MDF en cours ?
- Quels sont les résultats des actions marketing réalisées avec les modules ?

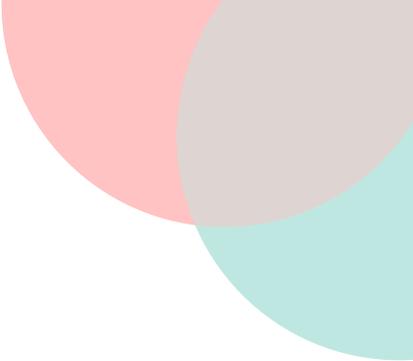
### QUEL AVANTAGE POUR VOTRE MARQUE ?

Mieux comprendre la performance de vos partenaires ! Votre PRM vous offre une vision en temps réel sur leur performance. Cette vision précise vous permettra d'améliorer votre indirect en optimisant ce qui peut l'être et vous fera gagner du temps.

Vous pourrez aussi mesurer la performance de votre marque afin de démontrer la réussite de votre stratégie et le retour sur investissement réalisé.

### QUEL AVANTAGE POUR VOS PARTENAIRES ?

Lui aussi dispose d'un reporting qui va lui permettre de suivre l'évolution de ses opportunités et, ainsi, mieux comprendre son efficacité.



**En résumé**, dès qu'il est mis en place, le PRM devient rapidement un outil indispensable aussi bien pour vous que pour vos partenaires.

Pour votre entreprise, la gestion de votre stratégie indirecte devient bien plus simple sur l'ensemble du cycle de vie de vos partenaires, du recrutement jusqu'à la fidélisation.

En équipant votre entreprise des bons outils (fini les fichiers Excel !), vous allez pouvoir faire évoluer votre indirect sans avoir peur des conséquences. Vous recrutez 30 nouveaux partenaires d'un coup ? Aucune incidence !

Vous pourrez également faire accroître votre business indirect et vos revenus, notamment grâce à la mesure de la performance et de la conversion des

différentes opportunités de vos partenaires. Et grâce à la productivité gagnée avec l'outil, la croissance de votre indirect ne vous oblige pas non plus à doubler votre équipe indirecte dès que vous doublez votre nombre de partenaires !

Votre outil PRM sera aussi gage de profitabilité et convivialité pour vos partenaires puisque vous leur mettez à disposition un outil qu'ils vont pouvoir utiliser pour simplifier leur quotidien, vous allez construire un réel engagement de vos partenaires. Non seulement parce que vous leur accordez de l'importance, mais également parce que vous vous engagez pour eux en mettant en œuvre toutes les conditions possibles pour les aider dans votre collaboration. L'utilisation d'un PRM vous permet ainsi de renforcer votre relation avec vos partenaires.



## Et demain, à quoi ressemblera le prm ?

Pour Richard Bessis et Loïc Bavencoff, les fondateurs de myprm, "le PRM de demain devra intégrer l'intelligence artificielle et l'intelligence émotionnelle sur un socle prédictif."

Pourquoi ? "L'évolution des usages en BtoB nous montrent que la tablette est, à ce jour, l'outil numéro un, largement devant l'ordinateur portable. Mais en réalité quel est le seul objet omni-canal qui nous accompagne en permanence ? Le smartphone."

Selon les dernières études, dans les trois prochaines années, le smartphone deviendra l'outil numéro un en BtoB. Afin que ce soit le cas, nous devons avoir

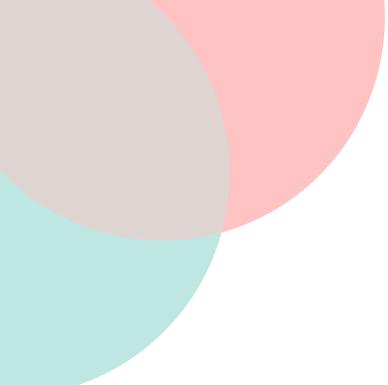
intégré toutes les nouvelles technologies (AI, AE), que ce soit dans le PRM ou toute application pour comprendre et analyser le parcours clients, dans le seul but de faciliter les choix de l'utilisateur dans ses décisions, mais aussi de lui servir l'information au bon moment, au bon endroit. Le PRM doit donc devenir mobile only.

En ce qui concerne la pérennité du PRM, celui-ci ne pourra pas disparaître. Il sera même, au contraire, d'ici les trois prochaines années, le point d'entrée numéro un de l'écosystème de l'indirect. Et ça, parce qu'il intègre dans son analyse et ses fonctionnalités tous les départements et besoins d'une entreprise."

# COMMENT METTRE EN PLACE UN PRM ?



Comme chaque projet que vous mettez en place au sein de votre entreprise, vous allez passer par quelques étapes indispensables. Mais nous vous rassurons tout de suite, un PRM peut s'implémenter en seulement quelques semaines !



## Analysez vos besoins

Avant de vous lancer dans la mise en place de votre PRM et de vous débarrasser de vos fichiers Excel, vous devez vous assurer que le changement d'outil est nécessaire. Il doit être plus pratique et représenter un réel intérêt pour votre business.

Pour cela, les premières étapes seront de définir le cadre du projet et de réaliser une analyse approfondie des besoins de votre entreprise. Vous devez notamment savoir :

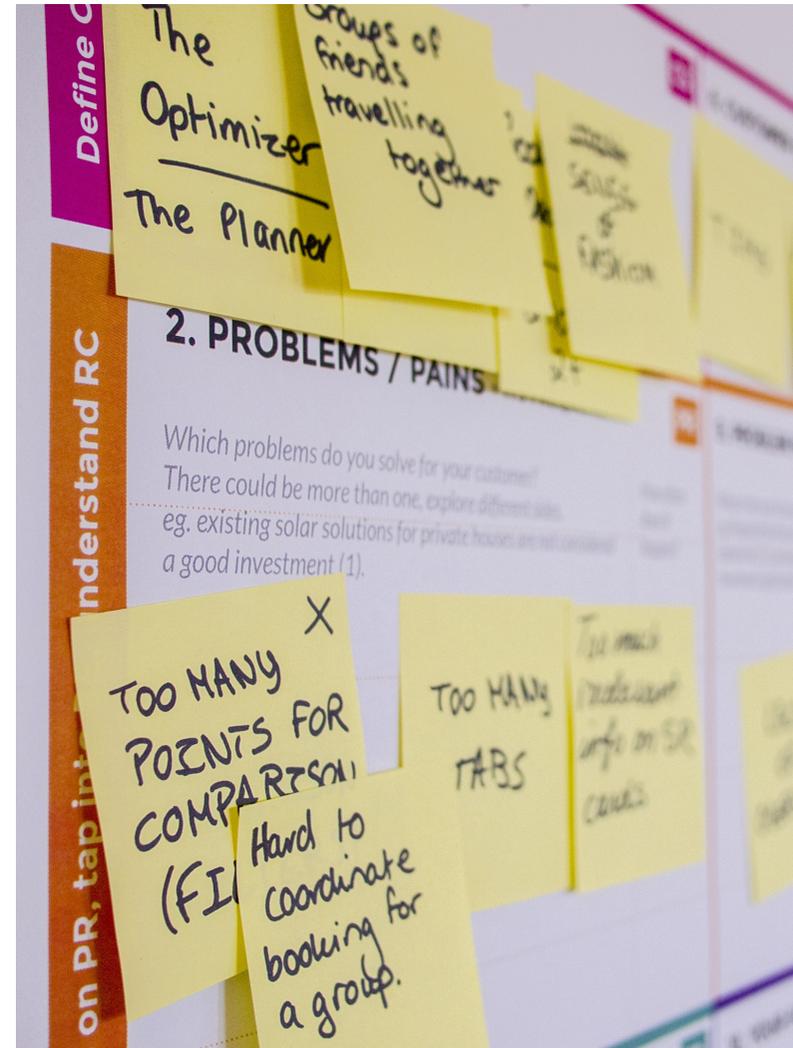
- Quelles sont les personnes concernées par ce projet et quel doit être leur niveau d'implication ?
- Quels sont les objectifs de votre entreprise ? Doit-elle "grossir" ou atteindre une niche ?

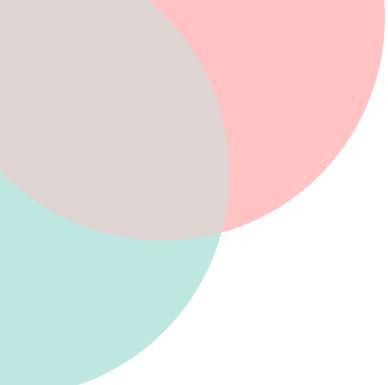
- Quelles sont les fonctionnalités dont vous avez vraiment besoin ?
- Quelle est la taille de votre business indirect (nombre de partenaires, pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par l'indirect...) ?
- Est-ce que le nouvel outil devra s'interconnecter avec un autre logiciel pour partager les données (CRM, Marketing, ERP...) ?

Toutes ces questions doivent vous permettre de vous concentrer sur l'essentiel afin de mettre en place un outil qui soit le plus simple possible. Vous pourrez toujours l'optimiser en ajoutant des fonctionnalités par la suite.

En répondant à ces questions, pensez aussi à ce dont vos partenaires ont besoin. Il serait dommage de mettre en place une solution qui vous satisfait parfaitement, mais qui leur convient si peu qu'ils préfèrent collaborer avec une autre marque.

À l'issue de cette étape, vous aurez une idée précise de la solution PRM la plus adaptée aux besoins de votre entreprise et donc un cahier des charges plus complet.





## Analysez les solutions existantes

Une fois que vous avez défini plus précisément vos besoins, vous allez pouvoir partir à la chasse à la bonne solution.

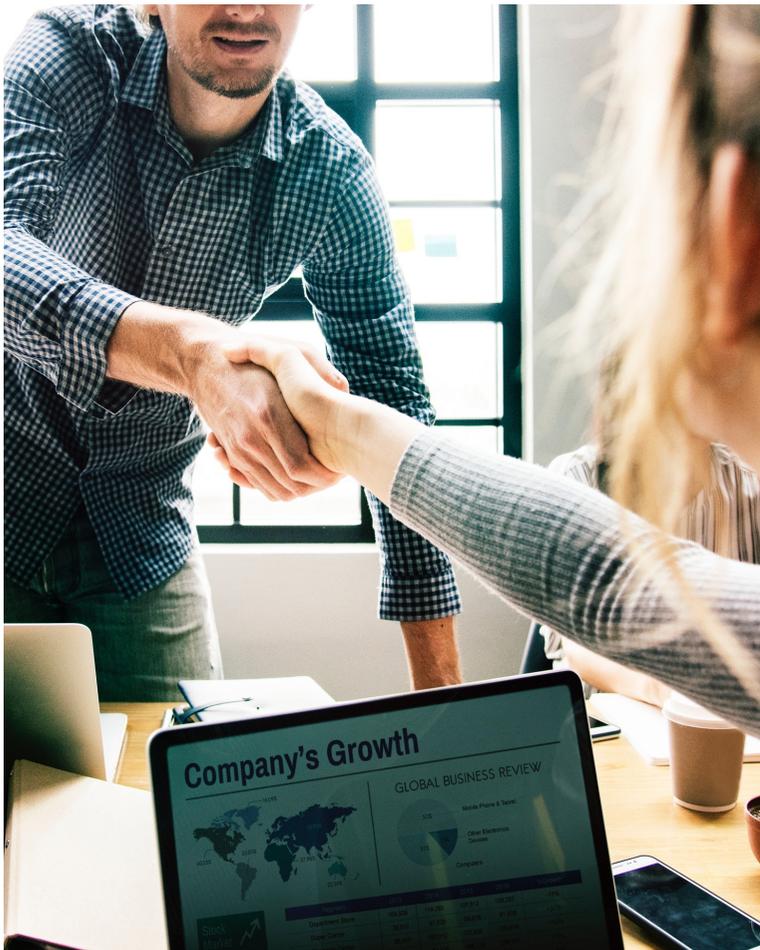
Face aux différents acteurs, gardez toujours en tête que vous devez choisir un outil au plus proche de vos besoins pour éviter des coûts importants dans des développements spécifiques qui seraient essentiels pour vous.

Des critères de choix peuvent se révéler essentiels comme la proximité avec les équipes, qui doit être conforme à vos besoins : êtes-vous sûrs d'avoir la même proximité si vous choisissez une solution internationale ou, à l'inverse, une solution française ? Est-ce qu'une solution qui peut

grandir avec vous est essentielle pour vous ? Chez myprm, par exemple, nos clients deviennent acteurs à part entière de notre solution grâce au co-design. Toutes leurs problématiques métiers et leurs remarques sont étudiées et font l'objet d'une concertation en interne et d'un arbitrage pour savoir si nous pouvons les intégrer dans notre roadmap ou non. Le but ? Faire en sorte que notre solution réponde aux problématiques clients les plus larges possibles.

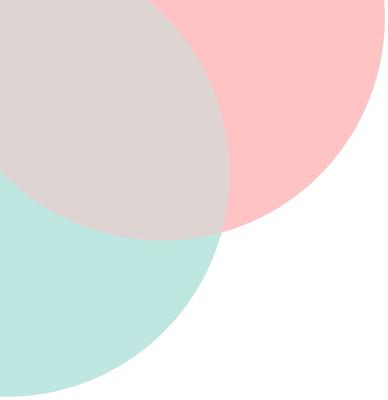
Enfin, pensez aussi à votre environnement actuel pour être sûr que votre nouvelle solution s'interconnecte bien avec vos outils et que les données qui doivent être partagées puissent l'être sans problème.

## Lancez votre projet



Après avoir défini vos besoins et étudié toutes les solutions qui s'offrent à vous, vous avez fait votre choix. Bonne nouvelle ! Pour la prochaine étape, place à l'implémentation.

Si, généralement, cette phase peut faire peur à cause de l'engagement de temps et de ressources qu'elle nécessite, sachez que pour la mise en place d'un PRM, l'onboarding est court et peu contraignant : il dure, en moyenne, 40 jours. De plus, puisqu'il s'agit d'un projet technique que vous ne pouvez pas gérer en totale autonomie, vous serez accompagné à la fois dans l'implémentation, dans la prise en main et dans l'adoption de l'outil par un Chef de projet ou un Customer Success Manager.



Avec lui, vous allez devoir vous mettre d'accord sur le déploiement de la solution : l'organisation des réunions ou ateliers nécessaires, la définition des dates de livraison de la solution (certaines solutions proposent des livraisons par lots pour permettre aux clients de recevoir les livrables au fur et à mesure et non pas à la fin de l'implémentation), la définition du temps durant lequel les nouveaux et anciens systèmes doivent fonctionner ensemble pour assurer une transition plus douce...

Ensuite, vous devez réaliser des tests internes pour vous assurer que tout

fonctionne correctement et que toutes les informations remontent bien dans les logiciels utilisés par votre entreprise.

Une fois que tout est opérationnel, vous allez pouvoir passer à la phase de formation interne. Nous vous conseillons d'ailleurs de préparer des supports ou guides sur les procédures pour aider les futurs utilisateurs de l'outil, en cas de doute.

Après quelques semaines ou mois d'utilisation, vous devrez analyser la mise en place de votre outil PRM. Le but étant de faire un bilan vous permettant d'optimiser votre outil.



myprm est la plateforme SaaS made in France qui vous aide à piloter et développer vos ventes indirectes.

Notre solution répond à toutes les étapes de vie de vos partenaires, de l'onboarding jusqu'à l'animation, pour tous les acteurs channel, de la direction générale au Channel Manager.

Fort de notre expérience avec plusieurs clients tels que Plantronics, iAdvize, Oodrive

ou encore Micron, notre solution myprm vous offre des modules répondant aux problématiques du business indirect (portail partenaires, co-branding, e-learning, déclaration de leads, MDF...) en permettant d'identifier, suivre et développer le ROI de votre channel.

**Vos meilleures ventes sont celles que vos partenaires feront pour vous.**

RÉSERVEZ VOTRE  
DÉMO

myprm - 17 rue de Bretagne 92300 Levallois-Perret  
myprm.com - contact@myprm.com - 01 46 17 02 15