

Disques durs

Seagate est référencé par Banque Magnétique

Le fabricant gonfle ses canaux grand public, en élargissant son réseau de grossistes en France.

À l'occasion du MedPi, qui a eu lieu du 30 mai au 2 juin à Monaco, le fabricant de disques durs a annoncé l'élargissement de son réseau français de grossistes. Banque Magnétique vient ainsi rejoindre Actebis, Ingram Micro, Tech Data, Bell Micro, eSys et UFP. Il permettra à Seagate de développer en profondeur l'ensemble des canaux grand public.

Un accord qui reflète la stratégie de l'éditeur

Seagate était déjà référencé chez certaines enseignes, par le biais de ses grossistes généralistes. « Mais ce n'est pas suffisant », explique Nicoletta Laffi, responsable marketing EMEA chez Seagate. Pour bien servir les canaux grand public, il faut pouvoir s'appuyer sur des spécialistes. Banque Magnéti-

que dispose justement d'une bonne visibilité sur ce marché, puisqu'il travaille avec toutes les grandes enseignes. Ce nouvel accord reflète bien une stratégie globale du fournisseur, qui a le grand public en ligne de mire. Une division dédiée à ce marché a été créée il y a trois mois, baptisée Brand Solutions. Elle pilotera toute l'activité grand public, actuellement en pleine effervescence. Citant des chiffres de GfK, Seagate explique qu'il s'est vendu 1,5 million de disques durs en France en 2005. En 2006, il s'en vendrait 2,5 millions, dont un million pour le grand public. Les disques durs externes sont particulièrement en progression. « Grâce au multimédia, le stockage individuel explose », souligne Nicoletta Laffi. ■

Gilbert Kallenborn

Gestion

Sage est plus proche de ses partenaires

La société élargit ses prestations aux RH, à la finance et au droit.

À l'occasion de son rendez-vous annuel Sage Expo, le 6 juin dernier, l'éditeur a présenté un nouveau programme baptisé Partenaires Puissance Sage (PPS), qui vise à aider les 3 500 distributeurs dans leur gestion au quotidien. « Nos revendeurs ont critiqué nos services d'accompagnement actuels sur deux points : ils les trouvent trop confus car très nombreux, et trop restreints aux seuls domaines commerciaux, techniques et marketing », explique Héméric de Saint Chamas, directeur de la division PME chez Sage. Pour tenter de remédier à ces défauts, l'éditeur a regroupé l'ensemble de ses programmes partenaires sur un site dédié unique, afin de leur donner une meilleure visibilité et d'en faciliter la compréhension. Par ailleurs, dès la rentrée, il proposera de nouveaux services d'accompagne-



Héméric de Saint Chamas, directeur de la division PME de Sage : « Nous voulons assurer la stabilité financière et opérationnelle de nos partenaires. »

ment. Côté RH, Sage va aider les revendeurs à recruter et à former du personnel technique et commercial, en particulier sédentaire. Il compte également mettre en place des formations de management, pour aider les dirigeants à mieux gérer leurs équipes. Dans le domaine du droit et de la finance, Sage proposera une panoplie d'outils en ligne et des services de conseil, notamment pour le développement d'activités, la transmission d'entreprise et la définition de contrats de sous-traitance. Ces nouveaux services seront cofinancés par l'éditeur. Ils s'appuieront, en partie, sur des prestataires tiers, en cours de sélection. ■

GK

Réseaux

Ipswitch revoit sa stratégie commerciale

L'éditeur cherche des partenaires à valeur ajoutée pour son offre WhatsUp Professional.

Notre logiciel d'administration réseau WhatsUp Professional s'est considérablement enrichi en fonctions ces dernières années. Mais son développement commercial s'est appuyé sur la vente sur catalogue ou la vente en ligne. Nous souhaitons désormais favoriser un processus de vente personnalisée, selon les besoins de l'entreprise, avec des services à la clé », explique Loïc Triger, directeur des ventes France chez Ipswitch. Le fournisseur veut s'entourer d'intégrateurs réseaux et de SSII, d'envergure nationale ou régionale. Ces acteurs doivent disposer d'importantes compétences réseaux et être capables de proposer

des solutions complètes aux clients finals. Ipswitch a déjà réussi à recruter des partenaires répondant à ces critères, dont Amec Spie, Net Quality, Econocom Services, DCI ou OCEA Technologies. D'ici à la fin de l'année 2006, son objectif est de certifier dix partenaires Premier et quinze partenaires Select, avec une bonne répartition sur l'ensemble du territoire.

Pour capter ces relais commerciaux, l'éditeur s'investit dans des actions marketing. Il participe actuellement au tour de

France de son grossiste IPvista. Pour fidéliser les partenaires existants, il organise des concours de vente, des formations techniques trimestrielles gratuites et des actions de prospection ciblées. ■

GK

Loïc Triger, Ipswitch : « Nous voulons avoir dix partenaires Premier d'ici à la fin de l'année. »



Impression

Xerox donne un nouvel élan à XAP

Le fournisseur propose de nouvelles solutions dans le cadre de Xerox Alliance Partner.

Xerox propose trois nouvelles solutions bureautiques pour optimiser la productivité et réduire les coûts liés à la gestion des documents dans le cadre de son programme Xerox Alliance Partner (XAP) qui associe la gamme des produits Xerox Office à des solutions logicielles de partenaires. Il vient de référencer deux éditeurs, X-Solutions et Equitrac, pour leurs solutions FreeFlow SMARTsend 2.0, X-Solutions et ScanFlowStore 5.0 de capture, de partage et de stockage des documents et Equitrac Office 4 pour le

suivi et l'attribution des coûts documentaires aux départements ou clients concernés.

Pour commercialiser ces solutions, Xerox s'appuiera sur ses concessionnaires. Selon leur degré d'investissement et après avoir suivi une formation, ils pourront vendre les solutions tout en se déchargeant sur les éditeurs (X-Solutions et Equitrac) du support et du service. Pour ceux qui ne souhaitent pas se former, la prestation se limitera à la vente du matériel Xerox. ■

Juliette Fauchet