

PGI

Un nouveau concours chez Sage

Tous les revendeurs sont inscrits d'office.

Depuis le début du mois de février, les 4 000 revendeurs Sage participent au concours de vente Sage, Sales & Sun. D'une durée de six mois, cette manifestation permet aux partenaires de gagner des points cadeaux en fonction des ventes réalisées sur l'offre PME de l'éditeur. « *C'est le grand challenge annuel destiné à tout notre réseau. Nous tablons sur un taux de participation active d'au moins 50%* », explique Phuong Ly Patron, responsable de programmes revendeurs. Les participants seront inscrits automatiquement. En août, les 18 meilleurs se verront attribuer un voyage en Jordanie. L'éditeur récompensera aussi les meilleurs revendeurs sur les trois premiers mois et les trois derniers mois, avec des accessoires de marque. Les participants seront informés de leurs résultats deux fois par mois par des courriels accompagnés de jeux en ligne. ■

Gilbert Kallenborn

Authentification

Enatel structure son réseau de partenaires

Avec sa nouvelle solution, l'éditeur élargit son portefeuille clients et cherche de nouveaux leviers commerciaux.

Fort de sa dernière offre (WiseGuard), le fournisseur de solutions de gestion des identités et de SSO, Enatel, cherche à structurer un réseau de partenaires commerciaux. Créé en 1998 par des spécialistes de la sécurité informatique, Enatel a joué le rôle d'intégrateur de sa propre solution SSO-Watch. Aujourd'hui, l'activité d'éditeur a pris le pas sur celle d'intégrateur, conduisant la société à élargir son programme de partenariats, privilégiant jusque-là des accords OEM.

Une offre modulaire

Ces partenariats OEM ont représenté, comme l'indique le directeur général de la société, Hassan Maad, jusqu'à 80% de ses ventes de licences. Avec pour clients des grands comptes, l'éditeur a, au fur et à mesure de l'évolution



Fabrice Guyot

Hassan Maad, DG : « *Nous avons opté pour le développement de solutions modulaires.* »

de sa gamme, ciblé de plus petites entités. « *Alors que les solutions de sécurité habituellement proposées sont structurantes pour l'infrastructure informatique de l'entreprise et chères, nous avons, nous, opté pour le développement de solutions modulaires. Composée de trois modules, notre suite WiseGuard peut être dissociée pour s'adapter ainsi aux besoins et aux ressources d'entreprises plus petites. Alors que le module Security Manager s'intègre sur un serveur, les modules SSO-Watch et Advanced Login se déploient sur des postes clients. Il peut donc être*

installé très aisément sur une dizaine de postes, par exemple », déclare le directeur général.

Pour commercialiser cette nouvelle gamme, l'éditeur cherche des intégrateurs régionaux spécialisés en sécurité ou dotés de compétences métier. « *Nous aimerions développer nos ventes sur les secteurs de la santé et de la banque/assurance. Il est intéressant pour ces secteurs de posséder des solutions d'authentification fortes comme des cartes à puce ou des clés USB* », note Hassan Maad. ■

Juliette Fauchet

Stratégie

EBP commercialise Point de vente 2004

Pour présenter la nouvelle version de son logiciel, l'éditeur organise un tour de France.

Pour présenter la nouvelle version de son logiciel EBP Point de Vente 2004 destiné aux commerces et magasins de détail, l'éditeur s'arrêtera dans six villes de France (Marne-la-Vallée, Lyon, Toulouse, Rambouillet, Nancy, Nantes). « *Cette nouvelle version permet aux commerçants de gérer au mieux la tenue de la caisse, la gestion des stocks et d'assurer le suivi des clients et fournisseurs* », indique Frédéric Dannery, responsable national des ventes chez EBP. L'éditeur compte sur une trentaine de revendeurs dans

chaque ville. Ce lancement s'accompagne d'une certification qui s'ajoute à celles déjà proposées pour les solutions bâtiment, automobile et centre de compétence de l'éditeur. « *Nous avons deux cents revendeurs certifiés et espérons en labelliser une cinquantaine sur notre nouvelle offre* », confie Frédéric Dannery. Ce tour de France, réalisé en partenariat avec Aures, fera le point sur le marché du commerce de détail, la présentation d'outils commerciaux pour vendre la solution et des démonstrations. ■

JF

Sécurité

Secuserve protège les messageries

L'éditeur joue la carte de l'indirect et se prépare à une expansion européenne.

Les partenaires sont indispensables au développement de notre activité », assène Stéphane Bouché directeur de Secuserve. La société, qui a développé le service e-SecureMail en s'appuyant sur les technologies ClearSwift, revendique une position unique sur le marché français. Sa cible, les entreprises de moins de 2 000 salariés. L'éditeur recrute parmi les fournisseurs d'accès, les agences interactives, les hébergeurs, sans négliger les revendeurs. La commercialisation de l'offre peut se faire ou non en



Stéphane Bouché, directeur de Secuserve : « *Nous apportons aux partenaires l'opportunité de revenus récurrents.* »

marque blanche. Les partenaires peuvent proposer à leurs prospects l'évaluation gratuite du service pendant un mois. Ajoutons une volonté marquée de développement à l'international. Secuserve, qui dispose déjà de deux centres de traitement en région parisienne, s'apprête à en ouvrir un 3^e au mois d'avril, à Genève. Deux nouvelles unités à Milan et à Madrid devraient voir le jour d'ici à la fin de l'année. ■

Alain Lavenir