

Fujitsu Siemens in cerca di valore

Con il 95% del business che passa attraverso i distributori, la società sta cercando Var e rivenditori di fascia alta per proporre soluzioni e presidiare il mid market

Quello che Fujitsu Siemens riserva al canale è un ruolo sempre più importante. “Nel 2004 circa il 90% del business Emea è derivato da vendite indirette e la percentuale in Italia è ancora più alta”, tiene a precisare Thomas Sieber, Vice President Channels & Sme Emea. “A crescere sono soprattutto i distributori, e di conseguenza i piccoli reseller, attraverso cui oggi transita il 32% del business nell’area Emea”. È stata sempre la distribuzione il motore della crescita di Fujitsu Siemens nel settore delle piccole e medie imprese. Questo si traduce in un fatturato in aumento del 20%, con i notebook che schizzano in alto del 45%, secondo Idc la crescita maggiore nell’area della mobilità. Pur non raggiungendo i ritmi a due cifre dei Paesi emergenti (Est europeo e Medio Oriente) l’Italia è uno dei Paesi più brillanti. “Questi risultati non piovono dal cielo – continua Sieber – sono la conseguenza di una strategia ben precisa iniziata circa un anno fa con un programma intensivo di demand generation, che ha dato ottimi risultati. Inutile nascondere, ma anche la politica di Hp, con la sua virata verso la diretta ci ha dato una mano. Molti rivenditori insoddisfatti e alla ricerca di un’alternativa si sono avvicinati a noi”. Ora l’impegno dell’azienda continua e per aspettare il Natale con uno stimolo in più ha lanciato in 10 Paesi europei, fra cui l’Italia, un concorso che mette in palio un’auto sportiva a trazione integrale Lexus RX 300 full optional a quei partner che venderanno entro il 31 dicembre un sistema Primergy RX rack server. Ma è in arrivo anche un maggiore impegno nel training, il programma Sap abbinato a FlexFrame, il programma Linux, le iniziative con Microsoft. Valerio Bernardi, Sme e Channel Director di Fujitsu Siemens Computers in Italia, conferma come nel nostro Paese circa il 94% del business sia generato dal business dei distributori, mentre le vendite dirette ai corporate reseller significhino il 5%. Le nuove soluzioni come il Flex- Frame per Sap o per Oracle avvicinano sempre di più l’azienda a nuovi tipi di partner, in grado di fornire soluzioni. “Oggi – spiega Bernardi – ci proponiamo di qualificare il nostro canale e di reclutare nuovi dealer di fascia alta che possano seguire meglio il mid market, segmento di mercato su cui siamo focalizzati. La soluzione Flexframe per Sap ci ha avvicinato al canale del grande Isv. Abbiamo già avuto i primi contatti con l’ambiente Sap e ora intendiamo sviluppare programmi e azioni di marketing per questo mercato”. La ricerca di questi Var ha già cominciato a dare i primi frutti soprattutto nell’area del centro Sud mentre al Nord è in corso un’analisi del territorio e dei Var di Sap. Si accentua anche l’interesse per Linux, dopo l’istituzione della Linux Community per aiutare i partner, al momento circa 25, a scambiare esperienze e confrontarsi sulle soluzioni è in arrivo un competence center per testare e certificare le applicazioni in ambiente Linux. Le attività di certificazione e training proseguono senza sosta. “Non siamo lontani dall’aver formato quest’anno circa 900 persone, di 250 aziende. Sono numeri che danno un’idea del nostro impegno sul campo”, conclude Cristina Pez, Channel Sales Dev Manager Fujitsu Siemens Computer Italia. “Abbiamo anche una parte di e-learning con esami online, ma pochi fino ad ora hanno deciso di sfruttare questa opportunità. Ora però il nostro portale dedicato ai partner è in fase di revisione, l’accento nella nuova versione sarà posto sui servizi, ce ne saranno molti di più per aiutare il canale a proporre le soluzioni”.