

Serveurs

Sun s'attaque aux PME

Pour s'affirmer sur ce secteur, le constructeur va s'entourer d'une quarantaine de revendeurs.

Afin de séduire les PME, le constructeur développe un plan de conquête reposant largement sur sa stratégie du *Low cost computing*. Il s'agit de la vente de serveurs d'entrée de gamme sous système Linux ou Solaris, tout particulièrement la gamme Sun Fire, dotés de processeurs Intel x86.

Le constructeur proposera également aux PME l'ensemble de son offre logicielle, dont la plate-forme Sun One et la suite bureautique Star Office. Elle sera enrichie, d'ici à octobre prochain, d'un nouveau système d'exploitation Linux de Sun, le Madhatter, destiné au poste client. « *L'objectif est de diviser par trois le coût d'exploitation pour les*

entreprises », explique Emmanuel Obadia, directeur du marketing et des ventes partenaires chez Sun France. La commercialisation de ces solutions se fera de manière indirecte. Sun prévoit de recruter, en France, une quarantaine de partenaires capables de servir des entreprises de 200 à 2 000 employés. « *Nous avons déjà identifié 6 000 sociétés susceptibles d'être particulièrement intéressées par nos solutions* », poursuit Emmanuel Obadia.

Des opérations de marketing auront lieu dans cinq régions

Les actions commerciales se limiteront, dans un premier temps, à cinq régions : Île-de-France, Rhône-Alpes, PACA, Nord-Pas-de-Calais et Midi-Pyrénées. Sun a d'ores et déjà établi une liste de revendeurs potentiels. Le programme partenaires de Sun, vient, pour l'occasion, de subir une refonte. Les futurs partenaires pourront souscrire à deux nouvelles certifications :



Fabrice Guyot

Emmanuel Obadia, Sun France : « *Nous voulons diviser par trois le coût d'exploitation des entreprises.* »

Solution Provider (SP), pour les intégrateurs, et Solution Associates (SA), pour les éditeurs indépendants. Les SP devront former un ingénieur commercial, un ingénieur avant-vente et prendre un engagement contractuel sur un CA minimum. Les SA, n'auront, en revanche, qu'une formation commerciale à suivre. Les deux catégories bénéficieront d'un budget de coopération marketing et de remises de l'ordre de 10 à 15%. ■ Gilbert Kallenborn