

Octobre 2011

Actualité

EN BREF

Aastra lance un nouvel outil marketing pour ses partenaires

Aastra entend innover en matière de marketing. Le spécialiste des communications d'entreprise lance en direction de son réseau de partenaires une nouvelle plate-forme en ligne, Aastra Marketing Self Service, destinée à faciliter le montage d'opérations marketing. « Les partenaires demandaient souvent de aide pour manifestation ou des campagnes d'e-mailing. Nous nous sommes dit nous devons mettre en place un suivi. Aux Etats-Unis, j'avais déjà vu ce type de projet déployé chez d'autres spécialistes de l'IT. Je l'ai proposé en projet global avec un test sur la France », explique Jean-Denis Garo, directeur communication et marketing support chez Aastra France.



Pour le constructeur, il s'agit avant de tout de fournir à son réseau des outils simples d'accès et aisés à employer. Développée en collaboration avec l'agence Aessy, Aastra Marketing Self Service, met à disposition des partenaires une très large palette d'outils. Ils peuvent ainsi envoyer des lettres personnalisables, lancer des opérations d'e-mailing avec suivi, créer des cartons d'invitation ou encore écrire et diffuser des communiqués de presse. Cette outil « sur mesure », selon Aastra offre aux entreprises une grande flexibilité et écarte la complexité de ce type d'opération. Le dispositif, semi-automatisé et construit sur la base de modèles pré-définis, en fait une solution très facile à utiliser. « L'un des aspects principaux de cette plate-forme, c'est son outil d'e-mailing. Dans le cas d'un responsable marketing qui voudrait démarrer une campagne d'envoi de courriels, toutes les infos et les contacts de son entreprise sont disponibles. Il n'y a plus qu'à ajouter quelques information et à indiquer une date d'envoi », ajoute le Jean Denis Garo. Pour en populariser l'usage auprès de ses partenaires, Aastra se donne six mois. « Nous allons expliquer l'outil en détail et accompagner les utilisateurs », assure

Jean Denis Garo. Pour Anne Kuentz, responsable de communication chez Folioteam, dont l'entreprise a eu droit à une présentation d'Aastra Marketing Self Service, « l'outil est bien fait, intuitif. Pour les petites opérations de marketing, ça nous permettra de gagner du temps. Aastra, qui a fait un effort sur les prix, a réalisé un gros travail pour en faire bénéficier ses partenaires ».

■ Thomas Pagbe

ACQUISITION

HL2D et Integrasys, unis pour le meilleur et... pour la data

L'acquisition d'Integrasys offre à HL2D un viatique pour le segment en très forte croissance de la data, en même temps qu'un partenaire fin connaisseur de Siemens.

HL2D a mis la main en toute discrétion sur Integrasys. Pour l'entreprise, cette acquisition, d'une haute importance stratégique, lui offre l'occasion de se positionner sur les communications data, un segment devenu incontournable. Pour HL2D, mettre la main sur un acteur comme Integrasys revêtait une importance capitale, et ce à plus d'un titre. L'entreprise a réalisé le poids croissant pris par Siemens sur le territoire français. « Aujourd'hui, Siemens progresse très fortement en France. C'est un acteur qui dispose de très bons produits », explique Jehan Philippe Leroy, directeur général du groupe HL2D. « Avec Siemens, il est très largement question de communication unifiée. C'est l'orientation qu'a choisie le constructeur. Ce n'est pas le cas d'un Panasonic, ni d'un Aastra ».

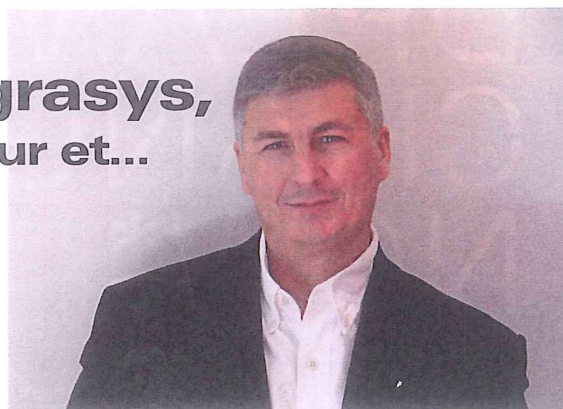
En plus du chemin résolument « data » emprunté par Siemens, HL2D entend tirer partie de la relation forte qui existe entre Integrasys et le constructeur d'outre-Rhin. « Integrasys possède une très bonne connaissance technique des produits Siemens, ce dont HL2D était dépourvu », précise le responsable. De plus, Integrasys dispose également d'un intéressant « vivier » d'intégrateurs data. « Ils constituent 20 % du volume total d'intégrateurs avec lesquels Integrasys travaille. Nous voulons continuer à recruter des gens qui viennent de ce segment ». Dernier facteur qui militait en faveur de cerapprochement : les intégrateurs ciblés et les catalogues de produits. « Nous n'avons pas les mêmes clients, indique Jehan Philippe Leroy. Cela nous permettra d'apporter des produits supplémentaires aux partenaires d'Integrasys et vice versa. En fait, les deux réseaux de distribution sont complémentaires ».

Du cloud avec Siemens

Renforcé sur le segment data, HL2D ne renonce cependant pas à assurer un accompagnement très soigné de ses partenaires intégrateurs. « Nous voulons continuer à accompagner nos clients », assure Jehan Philippe Leroy. HL2D veut rassurer ses partenaires à tous les niveaux :

en avant vente, en assistance technique et en formation. « Depuis six mois, nous avons mis en place un accompagnement technique pour l'IP. On peut prendre la main à distance sur le PC de l'intégrateur et ouvrir les ports par exemple », ajoute-t-il. Le même soin est apporté pour la formation. « La formation est assurée par nos techniciens. Ils sont en contact direct avec les intégrateurs. Cela crée des liens. Quand il y a un souci technique, cela va plus vite, on gagne du temps. » Jehan Philippe Leroy voit déjà l'avenir. Deux sujets semblent déjà occuper HL2D : les réseaux

sociaux et le cloud computing. « Chez Siemens, le cloud computing est déjà en place », indique le dirigeant. Déjà déployée dans d'autres pays, la solution d'informatique « as a service » de la firme allemande devrait être déployée en France à partir de mars 2012. « Nous allons proposer des licences mensuelles. L'intégrateur ne livrera que des postes IP. Il suffira de les brancher sur le réseau. Les communications passeront par les serveurs de Siemens. Il sera possible de passer des appels directement depuis Outlook ou depuis Facebook ». Un discours qu'on entend rarement chez les intégrateurs... ■ Thomas Pagbe



INTÉGRATEUR

Folioteam se réorganise



Folioteam a procédé à une vaste réorganisation. Depuis juillet dernier, l'intégrateur a été recentrée autour de quatre business unit (BU). Bruno David, directeur général délégué du groupe pour la région Ile-de-France prend la tête de la BU Téléprésence et multimédia. Il doit également assurer la mise en place d'un incubateur pour le groupe, dédié aux solutions de communication unifiée. La BU Telecom Réseaux et Application a quant à elle été confiée à Stéphane Ralite, directeur commercial pour l'Ile-de-France. A ce poste, Mr Ralite va travailler en coordination avec Marie-Christine Nicolas et Mara Romagnolo, respective-

ment chez des ventes et manager de l'activité télécoms. Michael Laporte a été nommé manager de la BU Service Opérateurs. Cette fonction va s'effectuer en collaboration avec François Grattier, manager de l'activité opérateur dans la région Rhône-Alpes. A la tête de la quatrième et dernière BU, Communication Critiques et Hospitalière, la direction a placé Pierre Blondin. A l'aide de cette nouvelle organisation, l'intégrateur et opérateur entend répondre aux besoins de ses clients et être en mesure de mieux gérer les projets de bout en bout, de la mise en œuvre à l'exploitation des installations. ■ Thomas Pagbe