

## TREND MICRO

# UNE OFFRE COMPLEXE MAIS RÉMUNÉRATRICE

**T**rend Micro cible un spectre de clientèle étendu. Pour le small business, il commercialise sa gamme Worry-Free, tandis que, pour les entreprises de plus de deux-cent-cinquante postes, il propose un catalogue de suites logicielles et de matériels pour toutes sortes de plates-formes. L'organisation des équipes de l'éditeur, épaulé par deux grossistes généralistes, pour la logistique, et par quatre VAD, pour le conseil, reflète cette stratégie.

« Il est rare que les partenaires ne trouvent pas chez nous chaussure à leur pied pour répondre à la demande des clients finaux », déclare Lionel Hayère, directeur des ventes indirectes Europe du Sud chez Trend Micro. Et pour mieux les orienter, le fournisseur a axé sa politique de distribution sur un appui fort auprès des revendeurs. « Si survient un problème, nous mettons tout en œuvre pour faire preuve de réactivité à leurs côtés », indique le porte-parole de Trend Micro.

### Aider les revendeurs à réaliser des projets dans les PME

Mais c'est surtout à ses grossistes à valeur ajoutée que Trend Micro a dévolu la mission d'évangéliser les détaillants sur les opportunités autour de son offre « Medium Size & Enterprise ». « Une typologie de revendeurs considère encore que le business dans la sécurisation de contenus se réduit à vendre de l'utilitaire », explique Lionel Hayère. Le rôle de nos VAD est de les aiguiller pour commercialiser plus que de l'antivirus et de les aider à identifier et à réaliser des projets plus ambitieux, notamment dans les PME. » Cet élargissement du spectre commercial est conseillé non seulement pour l'offre Trend Micro, mais aussi dans des technologies qui ne relèvent pas

directement de son domaine d'activité, comme le VPN SSL, l'authentification forte, le *load balancing* ou l'optimisation des flux, par exemple. L'objectif recherché est que le détaillant s'adosse aux VAD de Trend Micro pour travailler sur des dossiers clients plus rentables grâce à des bundles « à la carte ».

### Au choix: la valeur ou le volume

Concernant spécifiquement l'éventail des produits de l'éditeur, les partenaires ont le choix : soit faire du volume en vendant la famille d'antimalwares Worry-Free, destinée à des sociétés de moins de deux-cent-cinquante postes, voire la gamme Trend Micro grand public, soit rechercher la valeur, en proposant aux entreprises du mid-market et aux grands comptes quelques suites logicielles dédiées ou mieux encore une offre de sécurité « customisée ». Installée sur un serveur en local, hébergée et managée par le revendeur ou en mode Cloud chez le fournisseur, la solution Worry-Free couvre les PC, les serveurs et les passerelles des TPE-PME sous environnement Microsoft. Le reste de la gamme Trend Micro regroupe des produits censés répondre à des besoins particuliers,



en matière d'encryptage, de data loss prevention (fuites de données), de virtualisation, etc. Les nombreux modules réunis dans ces suites pouvant être vendues individuellement, une multitude de combinaisons d'options sont donc ici disponibles afin d'équiper le client

d'un dispositif de protection complet adapté à son cas. Il en ressort un catalogue « Medium Size & Enterprise » riche en modules mais qui peut apparaître complexe à appréhender. « Les revendeurs ne doivent pas craindre la complexité des systèmes de sécurité. Ils doivent au contraire la considérer comme génératrice de profits pour eux », souligne Lionel Hayère. Le sur-mesure est un exercice plus difficile mais aussi plus rémunérateur que le package prêt à l'emploi que nous proposons avec Worry-Free. » Un travail qui, selon le représentant de Trend Micro, doit leur assurer des marges de vingt points au minimum et qu'ils peuvent compléter de services tels que des prestations d'intégration ou des journées de sensibilisation auprès des utilisateurs. Outre l'appui des VAD pour développer leurs offres, les partenaires Trend Micro sont fort classiquement accompagnés par l'éditeur à travers son portail web, ses formations en ligne, son *partner locator*, ses programmes de fidélisation, ses incentives, ses produits gratuits ou en test et autres organisations d'événements de communication. ●



Lionel Hayère, directeur des ventes indirectes Europe du Sud chez Trend Micro.

**“ Les revendeurs ne doivent pas craindre la complexité des systèmes de sécurité ”**