



Test des programmes de partenariat : les constructeurs de Notebook

Wortmann remporte le CRN-Channeltest

Première participation et déjà en première place – Lors du test CRN des programmes de partenariat, le constructeur de Notebook Wortmann a d'emblée pris la tête. Le vainqueur de l'année passée, Toshiba, obtient également la mention « excellent » et s'adjuge la seconde place. Les notes sont nettement inférieures pour Lenovo, Asus et HP – qui n'ont obtenu aucune distinction.

par [Dr. Michaela Wurm](#) (michaela.wurm@crn.de)

L'offre sur le marché allemand des Notebook a beaucoup évolué au cours des dernières années. Le leader historique Fujitsu a perdu du terrain, Maxdata a pratiquement disparu du marché. Ils ont été évincés par des constructeurs très orientés « grand public » tels qu'Acer ou Asus.

Ces bouleversements ont également eu des répercussions sur le commerce spécialisé, ce que montre l'étude des

ventes de Notebook dans le commerce spécialisé dressées régulièrement par CRN. L'enquête relative aux programmes de partenariat proposés par les constructeurs de Notebook fait elle aussi apparaître un tableau très différent par rapport à 2008.

A l'époque, les six principaux constructeurs s'étaient soumis au jugement de leurs distributeurs. Toshiba avait remporté la palme

en 2008 était (CRN en a parlé dans son édition 20/2008). Pour l'enquête d'opinion 2010 de leurs distributeurs, Acer, qui reste leader dans le secteur des Notebook en Allemagne, et Fujitsu ont refusé de participer.

Les résultats n'ont pas réellement été une surprise. Wortmann, le nouveau venu, a pris la tête d'emblée, avec une note globale de 1,80. Jusqu'à présent et dans toutes les catégories de produits, le constructeur

de Hüllhorst a obtenu les meilleurs scores des enquêtes auprès des partenaires : l'an passé, pour sa première participation, Wortmann s'était classé premier pour son programme de partenariat sur le créneau des systèmes de bureau.

En 2008, dans l'enquête sur les constructeurs de serveurs, il avait fini second derrière Tarox.

Robin Wittland, du Conseil de surveillance de Wortmann, estime que ce super-résultat est avant tout le fruit des contacts directs avec les distributeurs. A l'inverse d'autres constructeurs, Wortmann ne passe pas par la distribution sur un plan général, et vend directement ses produits à ses partenaires. Cette proximité au plan local se traduit notamment dans les Soft Facts. Mais il est également très satisfait de constater que Wortmann a obtenu les meilleurs scores dans les Hard Facts, en dépit des moyens bien supérieurs dont disposent les grands constructeurs.

Le vainqueur de l'année passée, Toshiba, qui avait réussi, avec une note globale de 1,98, à améliorer légèrement son score de 2008, a dû se contenter cette fois-ci de la seconde place. Les deux constructeurs ont obtenu pour leurs programmes de partenariat la mention « excellent ». Par contre, les prestations des concurrents plus grands, Asus, Lenovo et HP, ont été moins bien notées par leurs partenaires que lors de l'enquête précédente. Aucun des trois ne s'est vu décerner une mention. Avec une note globale de 2,54, Lenovo a frôlé la mention « Certified ». Asus, avec 2,60, et HP avec 2,76, sont relégués aux dernières places.

Déficit en matière de formation

Les mauvais résultats des deux derniers sont dus pour l'essentiel aux mesures de promotion des ventes. C'est dans ce domaine que leurs partenaires se sont montrés plus critiques que lors du dernier test. Traditionnellement, les

plus mauvaises notes sont obtenues pour la transmission des Leads. Cette fois encore, ce fut le cas pour Asus (3,5) et HP (3,95). Même Toshiba n'a obtenu pour la transmission des Leads qu'une note de 3,1. Crise financière et économique oblige, de nombreux constructeurs

ont mis en place l'an passé des mesures d'économie et soutenu les projets de leurs partenaires avec plus de réticence.

Cette politique s'est traduite dans les notes. Qu'il s'agisse du soutien financier ou du financement de projets, Lenovo, Asus et HP ont

TEST : les constructeurs de Notebook



	Wortmann	Toshiba	Lenovo	Asus	Hewlett Packard
Hard Facts : évaluation des mesures de soutien commercial					
Support technique	1,50	1,76	2,78	2,18	2,89
Soutien sur site	1,80	2,00	2,47	2,53	2,65
Soutien avant-vente	1,89	1,88	2,67	2,44	2,65
Soutien après-vente	1,89	2,06	2,68	2,67	3,26
Action commerciale avec le constructeur	2,06	2,39	3,06	2,79	2,45
Transmission des Leads	2,82	3,11	2,68	3,50	3,95
Formation	2,06	2,72	2,79	4,08	2,39
Soutien marketing	1,90	1,61	2,74	2,26	2,75
Soutien de projets	1,63	1,42	2,58	3,00	2,33
Soutien financier	2,00	1,94	3,27	2,75	2,88
Financement de projets	1,92	1,83	3,33	4,50	3,33
Mise à disposition de matériel de démo/installation	2,26	2,05	2,00	2,56	3,11
Note globale	1,98	2,06	2,75	2,94	2,89
Soft Facts : évaluation de la collaboration					
Qualité des informations fournies par le constructeur	1,85	1,74	2,70	2,20	2,55
Forme des informations (Fax, Internet, e-mail)	1,70	1,79	2,50	2,10	2,30
Disponibilité au téléphone	1,45	1,74	2,70	1,75	2,90
Soutien en cas de problème	1,55	1,79	2,70	2,53	3,10
Communication avec le constructeur	1,45	1,74	2,15	1,95	2,47
Délai de réaction du correspondant	1,60	2,00	2,50	1,85	2,85
Compétences techniques des collaborateurs	1,60	1,74	2,20	1,85	2,25
Compétences commerciales des collaborateurs	2,11	1,89	2,00	1,85	2,32
Servabilité des collaborateurs	1,40	1,32	1,65	1,55	1,85
Note globale	1,63	1,75	2,34	1,96	2,51
Image du constructeur					
Prend le client au sérieux	1,40	1,85	2,15	1,80	2,26
Partenaire commercial loyal	1,35	1,47	1,70	1,85	2,25
Constructeur fidèle à ses distributeurs spécialisés	1,40	2,11	2,16	3,05	2,84
Souple et non-bureaucratique	1,65	2,05	3,40	2,90	4,10
Je le recommanderais à un collègue	1,30	1,63	1,58	2,05	2,50
Je me sens entre de bonnes mains en tant que client	1,35	1,68	1,90	1,95	2,55
A bonne réputation	1,50	1,85	1,80	1,90	1,80
Note globale	1,42	1,83	2,10	2,21	2,61
Note globale totale	1,80	1,95	2,54	2,60	2,76

CRN Certified Programm

Les revendeurs interrogés évaluent les prestations individuelles des constructeurs sur la base de notes allant de 1 (la meilleure note) à 6. Pour voir d'un coup d'œil le constructeur qui s'occupe le mieux de son réseau, CRN attribue la mention « CRN Certified Programm ». 3 catégories de prestations sont jugées : les mesures commerciales (Hard Facts), la coopération (Soft Facts) et l'image.

Les Hard Facts sont dotés d'un coefficient de 3 dans le calcul de la note finale. Un logo vient couronner les constructeurs ayant obtenu une note globale totale inférieure à 2,5. La mention « Excellent » est décernée pour une note inférieure à 2.

Pour de plus amples informations, contactez Franck Sautner, CMP-WEKA research+consulting
Tél : 08121 95-1595, email : franck.sautner@cmp-weka.de



**Nous ne voulons
que des 1**

*Dirk Thomaere,
General Manager Toshiba Europe*

obtenu des scores plus mauvais qu'en 2008. Selon Jan Schneider, directeur commercial, Asus ne propose aucun financement de projets, se contenant d'accorder des prix spéciaux pour certains projets. Robert Pasquier, responsable des grands comptes chez Lenovo, confirme que le financement de projets est un sujet épineux. « Les banques sont devenues beaucoup plus prudentes. Nous essayons de garder un

juste équilibre ». Là encore, la bonne solution semble avoir été trouvée par le vainqueur du test, Wortmann.

**Les contacts directs avec le partenaire font la différence
Le vainqueur, Wortmann, ne passe pas par la grande distribution**

« Nous avons créé notre propre société de leasing. Nous louons nos produits et finançons tout nous-mêmes. Nous bénéficions ainsi d'une souplesse bien plus grande qu'en passant

par des prestataires extérieurs », affirme Robin Wittland.

Les efforts entrepris par Toshiba en matière de soutien et de financement de projets ont été payants. Les notes décernées par ses partenaires dans ces domaines sont bien meilleures que lors de l'enquête précédente. « L'année passée, nous avons mis en place dans le cadre de notre extranet pour les partenaires, la possibilité de déclarer les projets. La réaction a de suite



L'exploitation est un bon retour d'information. Il est toujours possible de s'améliorer !

Robin Wittland, membre du Conseil de surveillance de Wortmann AG

nos partenaires ont besoin d'éclaircissement, ne serait-ce que pour s'en sortir. Mais nous

avons commencé à y remédier. Nous avons étoffé cette année nos services extérieurs et nos collaborateurs sont chargés d'assurer des formations auprès de nos principaux partenaires ». Le véritable défi, par contre, est de toucher tous les petits distributeurs. C'est pourquoi nous avons inscrit en tête de notre ordre du jour du troisième trimestre la mise en place de formations en ligne.

été excellente », se réjouit Dirk Thomaere, directeur général, Toshiba Europe GmbH Computersysteme Central Europe.

Dans l'intervalle, cet engouement a quelque peu décliné et le système est un peu moins utilisé. Mais nous souhaitons concrétiser davantage de projets avec nos partenaires et y travaillons fermement ».

Chez certains constructeurs, un déficit en matière de formation est relevé. La plus mauvaise note revient à Asus., qui passe de 3,29 à 4,08. « C'est dans ce domaine qu'il nous faut impérativement réagir », reconnaît Jan Schneider. « Notre gamme a pris une telle ampleur que

Asus utilise les résultats de l'enquête du CRN de manière très ciblée pour améliorer l'assistance apportée au commerce spécialisé, affirme M. Schneider : « Nous avons communiqué les



**Nous voulons revenir
dans le Top 3**

*Jan Schneider
directeur commercial Asus*

résultats directement à l'équipe et en avons tiré un catalogue très concret de questions que nos collaborateurs du service extérieur emportent chez leurs clients. ».

Robert Pasquier affirme, lui aussi, que Lenovo prend très au sérieux les résultats de l'enquête : « Ils nous permettent de repérer nos points faibles. Pour l'heure, nous nous attachons à optimiser les processus afin de simplifier la collaboration avec nos partenaires. » Des succès partiels ont déjà été enregistrés.

« Nous avons introduit le paiement direct et versons désormais les primes directement à nos partenaires. Un autre projet en cours est la simplification du processus de prix de projet. Nous avons mis en place un nouvel outil qui optimisera ce processus. Nous en sommes pour l'heure à la phase de test et avons eu des retours très positifs de la part du réseau. »

La note globale de 2,76 de HP, sa dernière place du classement et la dégradation de ses notes dans l'ensemble des catégories par rapport à l'enquête précédente est à coup sûr aussi imputable à la réorganisation de son réseau.

L'an passé, HP avait revu l'ensemble de son organisation de réseau SPO et suspendu la diffusion indirecte dans les différentes Business Units. « Bien sûr, nous ne pouvons pas totalement exclure que les modifications de notre organisation et les changements de certains partenaires aient eu une incidence. Mais il faut également prendre en compte les modifications de processus, qui entraînent des pertes d'efficacité au cours de la période transitoire », affirme H. Schönebeck, Channel Sales Director Personal Systems Group.

« Nos partenaires réclament à juste titre une structure de soutien performante. A l'inverse de beaucoup de ses concurrents, HP est tenu d'offrir une telle structure pour une large gamme de produits, s'étendant des serveurs aux services en passant par les imprimantes et les séries de PC. » Les besoins des distributeurs se situent à son sens avant tout au niveau de la transmission des Leads, du support après-vente et du soutien aux projets : « C'est dans ces secteurs que nous souhaitons sensiblement améliorer notre position.

C'est pourquoi nous investissons à l'heure actuelle dans une meilleure couverture de

la distribution pour mieux exploiter avec nos partenaires le portefeuille d'affaires et générer de nouvelles affaires. ». La baisse des notes dans les Soft Facts n'est pas aussi dramatique qu'il y paraît. Sur un plan général, les distributeurs spécialisés se sentent bien épaulés par leurs constructeurs.

30 % d'entre eux ont accordé la note de 1, 48 % la note de 2 et 18 % la note de 3.

Là encore, Wortmann a terminé grand vainqueur avec une note de 1,63. Toshiba a réussi à maintenir sa note précédente de 1,75 et en ce qui concerne Asus, la collaboration avec les distributeurs s'est même légèrement améliorée. Par contre, Lenovo et HP ont vu leurs notes baisser.

En matière d'image, les constructeurs testés ont obtenu de bons résultats, à quelques exceptions près. Ainsi les partenaires ont accordé une note de 3,05 à Asus pour sa fidélité envers la distribution, la plus mauvaise pour ce point.

Jan Schneider, directeur commercial, estime que ce résultat est à mettre en rapport avec son orientation beaucoup plus « grand public », par rapport au vainqueur Wortmann :

« Du fait de notre gamme de produits historiquement très « grand public », nous ne sommes pas encore aussi axés sur la distribution spécialisée que ce que l'on attend de nous. Mais nous allons y remédier. Dans peu de temps, nous disposerons de nouveaux produits de docking qui élargiront notre gamme dans cette voie. »

Traditionnellement, les partenaires attribuent aux grandes marques de mauvaises notes pour la flexibilité et l'absence de bureaucratie. Cette fois encore, HP a obtenu le plus mauvais score avec 4,1, suivi de Lenovo avec 3,4. A noter qu'Asus a lui aussi sensiblement baissé dans ce domaine. Le constructeur de Taïwan a connu une croissance si forte sur le marché des Notebook au cours de l'année passée, qu'il n'est plus à même de réagir avec sa souplesse coutumière.

En 2008, Asus occupait encore la seconde position avec une note de 2,25. Dans l'enquête actuelle, cette note est tombée à 2,9.