

Oracle Open World 2009 : Oracle incite ses partenaires à se spécialiser

Le réseau de partenaires s'avère aujourd'hui capital autant pour les grandes entreprises que pour les PME. Toutefois, une bonne visibilité de leurs compétences et de leurs solutions est essentielle pour leur réussite, et répond une attente des entreprises et des commerciaux. Entretien avec **Jean-Paul Michenaud Rague**, directeur commercial Var et Intégrateurs chez Oracle France.

Pourquoi le nom de *Oracle PartnerNetwork Specialized Program*?

L'idée consiste à amener les partenaires vers des spécialisations, avec des logos spécifiques selon les spécialités. Cela répond à une attente des clients qui pourront ainsi identifier des compétences certifiées, mais aussi de nos commerciaux qui souhaitent aussi pouvoir utiliser les compétences de partenaires de plus en plus pointus.

Certains de nos partenaires certifiés sont demandeurs de cette reconnaissance. Pour les autres, nous souhaitons les faire monter en compétences pour leur ouvrir plus d'opportunités. Aujourd'hui, nous comptons déjà 35 compétences matière à certification, et nous arriverons à 50 dans un proche avenir. Le lancement du nouveau programme est annoncé pour le 1er décembre 2009.



Mais les Certified et Advantage Partners disparaissent ?

Dans notre nouvelle classification, le programme contient quatre types de partenaires :

- Remarketer (revendeur pouvant commercialiser les produits PME sans être OPN),

- Silver (lui aussi est plutôt positionné sur du produit "one clic", plutôt à destination des TPE et PME, mais il a accès à l'Oracle Partner Network (OPN),
- Les deux niveaux supérieurs ont eux accès aux certifications
- Gold (il a accès à l'ensemble du catalogue Oracle, et bien entendu à l'OPN. Pas d'obligation quant aux spécialisations.)
- Platinum : ce partenaire doit afficher au minimum 5 spécialisations.

Par ailleurs, nous avons refondu l'OPN opération Center qui devient l'OPN Business Center, ainsi que le Solutions Catalog (visibilité des solutions de partenaires) qui dispose d'un moteur de recherche géographique et par spécialisation.

Ainsi, les commerciaux Oracle trouvent plus facilement les spécialistes et leur procurent donc plus de leads. Plus globalement, les fonds marketing Platinum sont très axés sur la génération de leads.

En outre, nous serons attentifs à ce que les distributeurs accompagnent efficacement les remarketers et les partenaires Silver.

Enfin, dans le cadre de notre action Enablement 2.0, certains partenaires (Boot Camp) pourront en former d'autres. Par ailleurs, nous lançons de nouvelles formations, comme le TechnOracle qui propose des formations techniques très précises en région, ou l'université commerciale des Vars qui se tiendra à Paris le 22 octobre prochain.

De même, nous porterons une attention particulière à nos partenaires infrastructure ou serveurs. En effet, ils ne sont pas toujours sensibilisés à l'étendue de la gamme de nos logiciels.

Ces derniers devront-ils aussi se former pour intégrer le nouvel Exadata Partner ?

Effectivement, nous ouvrons la vente de l'Exadata 2 à la distribution via les partenaires. L'Exadata 1 était exclusivement vendu en direct et ne concernait que le datawarehouse. Cette nouvelle version adresse le datawarehouse et l'OLTP. Les partenaires bénéficient donc d'une ouverture plus importante sur le marché. En outre, sa modularité permet de le proposer (à partir d'environ 130 000 dollars) autant aux PME/PMI qu'aux grandes entreprises. Bien entendu, une spécialisation est déjà prévue pour certifier les partenaires intéressés.