

Partnertag bei Myfactory

Die Vernetzten

Myfactory hat sich einiges vorgenommen: 250 Partner und 2.000 mittelständische Kunden will der ERP-Spezialist bis 2007 gewinnen. Dabei steht nicht das Wachstum allein im Vordergrund, sondern der Aufbau der eigenen Marke und die stärkere Zusammenarbeit unter den Partnern, um das Geschäft mit Zusatzlösungen zu verbessern.

astrid.poelchen@crn.de

ERP-Anbieter Myfactory hat sein Partnernetzwerk in den vergangenen zwei Jahren von null auf hundert gesteigert. »Über die intensive Partnerakquise haben wir das Anwendergeschäft ein wenig vernachlässigt. Das werden wir jetzt ändern und unsere bestehenden Fachhändler bei ihrem Kundengeschäft verstärkt unterstützen«, verspricht Frank Türting, General Manager bei Myfactory, anlässlich der Partnerveranstaltung »Connection 2004«.

Um dies zu erreichen, stellt der Hersteller seinen Fachhändlern einen Katalog von Leistungen zur Verfügung. Dazu gehören Maßnahmen wie gemeinsame Endkundenwerbung, Leadgenerierung, Telesales, Direktmarketing sowie Roadshows, die der Hersteller finanziell und organisatorisch unterstützt. »Ich bin mir nicht so sicher, ob Endkunden sich noch zu Roadshows locken lassen. Die gemeinsamen Call-Center-Aktivitäten werden aber sehr hilfreich sein, wenn wir einen überzeugenden Gesprächsleitfaden entwickeln, um die

Kunden zu packen. Als relativ unbekannter Hersteller ist das nicht so einfach«, erklärt Jürgen Quentin, Sales Manager beim Myfactory-Partner Kauka IT-Consulting. Neben diesen Einzelleistungen bietet Myfactory seinen Fachhändlern aber auch weitere Maßnahmen über ein »Success«-Programm an, das aus acht verschiedenen Leistungspaketen besteht, die für die Partner kostenpflichtig sind. Bestandteil dieser Bundles sind nicht nur Herstellerservices, sondern auch Leistungen Dritter wie etwa externer Vertriebspartner. Myfactory hat die »Success«-Pakete bereits zur CeBIT vorgestellt. Bislang können die meisten Fachhändler allerdings noch nichts damit anfangen. »Wir haben das nicht anders erwartet, das Angebot ist langfristig angelegt und einige Leistungen, die mit Dritten zusammenhängen, können wir erst jetzt anbieten. Es gibt auf jeden Fall noch einiges zu tun, bis unsere Partner Success kennen«, weiß Marko Lorenz, Director Partner Sales bei Myfactory.

Migrationsangebot für Konkurrenzprodukte

Um – wie angekündigt – das Endkundengeschäft der Partner anzukurbeln, hat der Hersteller ein Migrationsangebot für Anwender von Mitbewerbsprodukten entwickelt.

Potenzielle Kunden, die ihre alte Software erst bis zu 18 Monate nutzen, erhalten einen Migrationsrabatt auf die Myfactory-Module in Höhe von 75 Prozent. Bei 42-monatiger Nutzungsdauer verringert sich diese Summe auf 25 Prozent. Bis zum 30. November haben Partner die Möglichkeit, potenzielle Wechselkunden anzumelden. Die Lizenzen müssen aber erst bis zum 30. Juni 2005 eingelöst werden.

Auch an das Problem mit den Pflegegebühren ist gedacht. Kunden, die ihren alten Pflegevertrag nur jährlich kündigen können, erstattet der Anbieter die Wartungskosten für den nicht kündbaren Zeitraum, wenn ein Pflegevertrag mit Myfactory abgeschlossen wird.



Marko Lorenz, Direktor Partner Sales bei Myfactory und Joep Sprengers unterzeichnen Partnervertrag

Myfactory gewinnt Navision-Papst als Partner

Myfactory arbeitet intensiv daran, sein Geschäft international auszubauen. Mit dem niederländischen Unternehmen Sotas hat der ERP-Spezialist aus Jülich einen Partner gewonnen, der – unter anderem Namen – bereits auf 20 Jahre Erfahrung im SAP-Umfeld zurückblickt. Als Global Local Distributor hat der Partner vor etwa sechs Monaten mit den Lokalisierungsarbeiten für den Benelux-Markt begonnen. Sotas verfügt über einen Exklusivvertrag und wird das Produkt auch in den USA und Asien einführen und Vertriebsnetze für die Landesgesellschaften aufbauen. »Erst muss bei uns alles laufen, dann gehen wir Ende des Monats nach Amerika«, erläutert Egbert G.A.J. Hofmans, Geschäftsführer der Sotas. Bis Ende 2005 will Sotas in den Niederlanden 50 Reseller gewonnen haben. Einen großen Erfolg hat die Firma in Holland bereits erzielt und mit Jupp Sprengers einen ehemaligen Navision-Experten als weiteren Myfactory-Partner gewonnen. Als Sotas-Tochter wird sich Sprengers in erster Linie um neue Reseller, Training, Support, Entwicklung und Qualitätssicherung kümmern. Darüber hinaus bringt Sprengers auch Kontakte zu Exact- und Oracle-Fachhändlern mit. Eine Myfactory-Version auf Oracle-Datenbank ist bereits in Planung.

Sotas ist auch für Partner attraktiv, die spezielle Branchenlösungen oder Add-Ons für die Myfactory-Business-World-Lösung entwickelt haben. Die Holländer wollen auch die Add-Ons auf internationaler Basis vertreiben. »Je mehr Lösungen bestehen, desto umfassender ist das Angebot für internationale Kunden«, freut sich Hofmans. ▀

Um Anwender von der Business-World-Lösung zu überzeugen, fehlen dem Produkt allerdings noch einige Funktionen. Teilweise kündigt der Hersteller diese für Version 2.2 an, die im September verfügbar wird. Zusätzlich fordert Myfactory die Partner auf, mit eigenen Entwicklungen zur Funktionstiefe beizutragen. Um einen besseren Überblick über diese Zusatzprodukte zu erhalten, kündigt Myfactory ein Registrierungs- und Zertifizierungsprogramm an. Entsprechende Lösungen werden im Partnerbereich der Myfactory-Website gelistet. Die kostenpflichtige Zertifizierung,

die erst nach Prüfung durch den Hersteller vergeben wird, wird beispielsweise auch im »offenen« Website-Bereich gelistet, auf den Kunden Zugriff haben. »So weiß jeder Partner Bescheid, welche Add-Ons kommen, keiner muss doppelt entwickeln und die Zusatzprodukte können besser vermarktet werden«, begründet Lorenz die Entscheidung. ▀

i Myfactory
Karl-Heinz-Beckurts-Str. 13, D-52428 Jülich
Tel. 02461 690-0, Fax 02461 690-218
www.myfactory.de