

# Gamer, Live o Business Amd si fa in tre per il trade

Il vendor declina le iniziative di supporto al canale in base alla tipologia di clienti cui i system builder si rivolgono, proponendo configurazioni ad hoc

Loris Frezzato

Fare ordine nel canale e definire i criteri che contraddistinguono i partner. Questo è l'input che ha mosso Amd nella definizione di un nuovo programma dedicato al canale, per identificare gli strumenti che servono al trade e al sistema dei partner tecnologici per lavorare al meglio con il vendor.

Un canale che Amd ripartisce tra Channel Partner, che distribuiscono prodotti sciolti, e system builder, dediti alla produzione hardware. Tutti si forniscono dai Master Distributor, che comprendono Avnet, Ingram Micro, Arrow ed Esprinet.

Sia i Channel Partner sia i system builder si classificano in Platinum, Gold e Bronze.

I Platinum Partner contano una decina di nomi, tra cui Brevi, Cdc, Frael, Brain Technology, Cometa, Olidata, Next, Hunday Digital Italia, Abaco, E4 e Revenge. «Questi partner - specifica Luca Arduini, senior manager sales Southern Europe distribution di Amd Italia -, hanno comunque un rapporto diretto con noi per le attività di co-marketing, e vengono seguiti per la parte Cpu e schede grafiche, oltre ad essere aggiornati tempestivamente riguardo la roadmap dei prodotti».

Sono, invece, 250 i partner Gold, la cui gestione è demandata ai Master Distributor, i quali hanno la delega di sviluppare «oltre che i volumi, le co-

noscenze di un canale, con l'obiettivo di fare crescere tali figure e, magari, promuoverli a Platinum», auspica Arduini. Attraverso un'iscrizione autonoma via Internet si diventa, infine, partner Bronze. Al momento sono 2.500 le partite Iva registrate, che ricevono e-mail e newsletter informative e di aggiornamento, con la possibilità di partecipare a promozioni.

«Fino a un anno fa la catalogazione dei nostri prodotti e le iniziative correlate erano fortemente orientate al prezzo - riprende il manager -. Oggi, invece, promuoviamo



Luca Arduini - Amd Italia

maggiormente il valore. Ciò è reso possibile dal fatto che disponiamo di un'offerta comprensiva di Cpu, Vga e chipset, che consente di sviluppare dei programmi

«per piattaforma», proponendo configurazioni diverse in base al tipo di cliente cui le macchine sono indirizzate».

Uno di tali programmi è Amd Game, rivolto ai produttori di soluzioni per il pubblico dei gamer. «In tal caso - dettaglia Arduini -, forniamo anche Amd Fusion Utility, un software che consente di escludere qualsiasi funzione del pc che non sia utile allo svolgimento del gioco. Serve a ottimizzare le funzioni e la potenza della macchina per quel tipo di utilizzo».

Altri programmi sono, infine, Amd Live, indirizzato a un utilizzo multimediale, e Amd Business Class, per chi produce pc indirizzati alle piccole e medie imprese. □

## Negozi "fashion" e corner per il marchio Kraun di Cdc

Kraun Shop e Kraun corner. Sono i progetti di Cdc per ampliare la diffusione dei prodotti Kraun, private label del distributore toscano, sul territorio. Un'offerta che comprende una settantina di categorie merceologiche, dai mouse alle tastiere ai prodotti per l'audio. Se si va all'indirizzo [www.kraun.it](http://www.kraun.it), sembra quasi di entrare in un sito di moda. «Ed è proprio così - spiega Leonardo Ristori, responsabile



Leonardo Ristori - Kraun

marketing Kraun -. Questa offerta, il cui margine sui prodotti blisterati arriva anche al 50%, è stata pensata per creare oggetti attraenti anche dal punto di vista tattile ed estetico. Per la vendita finora ci siamo basati sui Kraun Incentive, accordi commerciali con 300 rivenditori indipendenti, più altri 200 Computer Di-

scout. Ora, vogliamo far evolvere questa politica, proponendo due diverse tipologie di distribuzione». La prima, Kraun Shop, prevede la realizzazione di un punto vendita innovativo, dove la tecnologia non significa solo uso, funzione, ma è moda, stile di vita. «In poco tempo - precisa Ristori - è possibile trasformare il punto vendita: ci sono mobili semoventi, scaffalature intercambiabili, colori moderni, faretti colorati grazie a filtri che si possono orientare nello spazio e illuminare gli oggetti sui quali si vuole attirare l'attenzione».

Quanto a Kraun corner, la proposta si rivolge anche a negozi non It. Possono essere negozi che trattano prodotti per ufficio, cartolerie, persino benzinai. «Ovviamente offriamo materiale merchandising e tutto l'occorrente per l'allestimento dell'angolo».

Cdc, però, non si limita all'Italia, poiché intende anche esportare il marchio Kraun all'estero. «Stiamo valutando vari mercati e cercando contatti con distributori internazionali e catene retail» conclude Ristori. **sa.at.**