

PAS SI FACILE, LA VOIP EN MARQUE BLANCHE

En téléphonie, quand on parle de marque blanche, on évoque personnalisation, revenus récurrents ou relation exclusive avec le client. Certes, cette approche peut être bénéfique si l'intégrateur a les bonnes cartes en main. Il ne doit pas s'attendre, toutefois, à des miracles immédiats.

« En proposant notre solution de téléphonie Centrex en marque blanche, nous donnons des briques à l'intégrateur comme un lego personnalisable.

Bien sûr, l'intégrateur doit disposer de compétences pour l'interfaçage et être formé par nos soins »,

résume Xavier Grossetête, le directeur commercial de Nerim qui précise que la marque blanche est aussi proposée pour les offres d'accès ADSL et SDSL du groupe. Comme Nerim, de nombreux fournisseurs de solutions de téléphonie et d'accès à Internet proposent leurs offres en marque blanche à leurs revendeurs tel Centile Telecom Applications ou Open IP. Ces trois fournisseurs étaient d'ailleurs réunis à l'atelier Marque blanche organisé par le CDRT (club des dirigeants Réseaux et télécoms) au printemps, le but de l'événement était de comprendre et de citer les avantages de la marque en blanche pour les intégrateurs mais aussi les changements qu'elle engendre. Rappelons que la marque blanche met à la disposition du réseau de distribution,

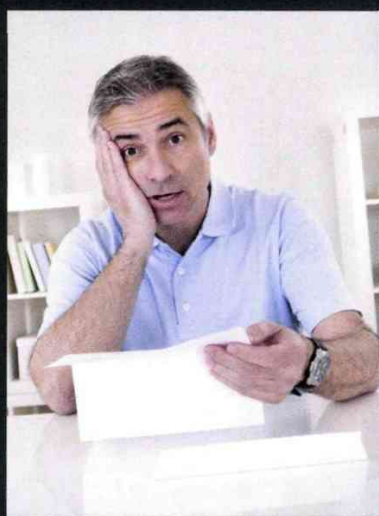
des solutions et des outils sans citer la marque ni l'origine du fournisseur. Ainsi, les revendeurs personnalisent l'offre à leurs couleurs en créant leur interface, mais ils gagnent surtout en facilité de mise en exploitation de la solution, surtout, si celle-ci est vendue en mode cloud. Dans ce cas, l'intégrateur n'a pas ou peu d'intégration à faire chez le client puisque toute la partie technique est gérée par le fournisseur. L'intégrateur gère toutefois le déploiement – assez rapide grâce à une intégration moindre –, le support (selon l'offre) et la facturation (selon les opérateurs).

Du volume et du long terme

En choisissant la marque blanche d'une solution de type Centrex, par exemple, le revendeur n'ajoute que très peu de valeur technique. Dans ce cas, on parlera plutôt



LA FACTURATION EST PLUTÔT UNE AFFAIRE DE SPÉCIALISTES



Une facture maîtrisée une année ne l'est pas forcément au terme suivant, comme tient à le préciser Pierre Bes de Berc, associé gérant de Telesoft. En effet, la facturation peut s'avérer complexe pour un intégrateur : les réglementations changent régulièrement, d'où un contrôle jamais acquis. Quelques exemples : la mise en place du masquage des derniers chiffres ; l'augmentation du taux de la TVA ; la mise en place du prélèvement Sepa peu claire sur la date de son application ; une plus grande filtration des numéros gratuits ; ou une modification des formats de commande VGA, etc. Ces nouvelles exigences nécessitent donc pour l'intégrateur une parfaite connaissance des rouages de la facturation téléphonique. Dans le cas contraire, émettre une facture peut vite devenir un cauchemar ! Pour sous-traiter cette étape, les intégrateurs peuvent se tourner vers des solutions qui couvrent tout le cycle de la facturation à l'image de celles proposées par Telesoft ou par certains opérateurs.

d'un moyen pour augmenter ses marges à peu de frais, à condition de faire du volume. C'est l'avis de Pierre Bes de Berc, associé gérant de Telesoft, une entreprise spécialisée dans la facturation téléphonique. « Pour réaliser 4 000 € de marge sur trois ans, il faut valoriser en moyenne 120 000 appels, gérer des dizaines de tableaux de statistiques et émettre des factures ; tout cela pour un peu plus de 100 € de marge par mois... Il faut bien comprendre que la marque blanche peut effectivement apporter des revenus récurrents et supplémentaires à condition de faire du volume et de sous-traiter des tâches très fastidieuses comme la facturation [ndlr : lire encadré ci-contre], à des spécialistes. L'intégrateur doit, de toute façon, s'armer de patience pour engranger des revenus car le début est fastidieux, déclare le porte-parole

« Les opérateurs qui accompagneront leurs partenaires sur ce genre de prestation prendront une longueur d'avance »

Eric Cauwet, directeur commercial de Sewan Communications

de Telesoft. *Et de conseiller de commencer simplement et d'évoluer en fonction des volumes ».*

Force est de constater que la marque blanche pour des solutions de téléphonie de type Centrex ou dans le cloud est privilégiée par certains revendeurs pour la récurrence des revenus. Cette dernière compense légèrement, en quelque sorte, la baisse du C. A. issu des contrats de maintenance. Elle apporte aussi de la sérénité et de la pérennité pour les intégrateurs. Et dans les meilleurs cas, l'intégrateur ne se contente pas uniquement d'une solution de téléphonie, mais ajoutera aussi – pour améliorer ses marges – une solution bureautique de type Office365, une application de vidéoconférence en ligne ou de de sauvegarde. Pour Éric Cauwet, directeur commercial de Sewan Communications, la marque blanche sera gagnante sur le long terme (*auteur d'un Avis d'expert paru dans l'EDI de juin 2014, n° 39, p. 110, sous le titre « La Marque blanche*

met son empreinte sur la valeur ajoutée » De son côté, Laurent Silvestri, directeur associé d'Open IP, estime que cette approche est bénéfique si l'intégrateur dispose des bons partenariats et des bons outils pour devenir un opérateur de services. *« Pour se transformer avec succès en tant qu'opérateur de services, l'intégrateur doit choisir la bonne offre et le bon partenaire ; compter sur l'adhésion des équipes en interne et de l'ensemble du management ; de compétences ; de mettre en place un comité de pilotage ; et d'accepter cette transformation en s'intéressant aussi aux usages, résume Laurent Silvestri, qui ajoute que si cette transformation réussit, elle peut être très bénéfique, car, au final, que souhaite le client ? Un interlocuteur unique de proximité, une facturation unique, une gestion*



centralisée de sa téléphonie et un service stable garanti. » Pour Bertrand Pourcelot, directeur général de Centile Telecom Applications, au-delà des points cités plus haut, la marque blanche apporte aussi à l'intégrateur une identité car il personnalise l'offre par la présence de sa marque et donc conserve le contrôle des propositions et du client. À ce titre, précisons que Centile Telecom Applications commercialise, à l'intention des seuls opérateurs, une plate-forme de communications unifiées complète baptisée Istra SP, qui a d'ailleurs séduit l'opérateur SCT Telecom. ■