

LA MARQUE BLANCHE COLORE LE BUSINESS

La marque blanche, surtout pour le cloud, offre aux revendeurs une réelle liberté d'action. Non seulement elle personnalise l'offre à sa propre marque, mais aussi fidélise la clientèle. Sa réussite dépend du choix du fournisseur et de ses compétences.

« Nos revendeurs ont le libre choix de commercialiser nos offres de communications unifiées et de téléphonie en marque blanche, sous la marque Keyyo ou en mode hybride. Notre volonté est vraiment d'élargir notre périmètre pour séduire de nouveaux revendeurs », révèle Éric Thomas, directeur de Keyyo Communications qui souhaite accélérer ses ventes en mode indirect. Et pour bon nombre de fournisseurs, la marque blanche est surtout un moyen de diversifier le circuit de distribution. Quant aux revendeurs, ils assurent ainsi le développement global de leur entreprise et la fidélisation de leur clientèle puisqu'ils commercialisent les offres sous leur propre label. Pour Bertrand Pourcelot, directeur général de Centile Telecom Applications, la marque blanche véhicule l'identité de l'intégrateur qui appose sa griffe à l'offre

La marque blanche véhicule l'identité de l'intégrateur qui appose sa marque à l'offre et garde donc le contrôle des offres et du client.



MARQUE BLANCHE, BÉNÉFIQUE SUR LE LONG TERME

La marque blanche pour des solutions de téléphonie de type Centrex ou dans le cloud est souvent privilégiée par certains revendeurs pour la récurrence des revenus (abonnements mensuels ou annuels). Mais il faut bien comprendre que ces revenus récurrents et supplémentaires sont bénéfiques sur le long terme et à condition de traiter du volume. L'intégrateur doit donc s'armer de patience pour engranger des revenus car les débuts sont toujours assez difficiles. En effet, en choisissant une offre cloud en marque blanche, le revendeur subit une baisse de son chiffre d'affaires issu des contrats de maintenance sur ses ventes traditionnelles. Bien sûr, le choix de passer vers un modèle de revenus récurrents compensera ce manque à gagner, mais à long terme. Cela apporte aussi de la sérénité et de la pérennité pour les revendeurs. D'autant que, dans les meilleurs cas, ils ne se contenteront pas d'une solution de téléphonie, mais vendront aussi, en complément, une solution bureautique de type Office365 ou une application de sauvegarde ou de vidéoconférence en ligne.

et garde ainsi le contrôle des offres et du client. À ce titre, précisons que Centile Telecom Applications commercialise (notamment en marque blanche) aux opérateurs la plate-forme de communications unifiées complète Istra SP.

Le cloud accélère ce mode de commercialisation

Aruba Cloud, Nerim avec ses offres VoIP Centrex et d'accès ADSL et SDSL, Completel fort de ses solutions de serveurs mutualisées C-Cloud et de PRA (plan de reprise d'activité), Ikoula avec EX10, sa place de marché de solutions collaboratives dans le cloud, et bien d'autres encore comme Microsoft avec ses outils SharePoint et Lync, toutes ces solutions sont proposées en marque blanche. Ce mode séduit dans l'IT et plus particulièrement dans les offres de téléphonie hébergées de type Centrex, de solutions collaboratives et de communications unifiées dans le cloud. Ce dernier a été le formidable accélérateur de ce processus de commercialisation. D'ailleurs, les fournisseurs et les opérateurs de ces solutions n'hésitent pas à révéler que

la marque blanche est bien plus favorable financièrement aux revendeurs que les autres modèles. De plus, dans le cas d'une offre cloud, l'intégrateur n'a pas ou peu d'intégration à faire chez le client puisque toute la partie technique est gérée par le fournisseur. Toutefois, nous nous sommes rendu compte, lors d'une table ronde organisée par le CDRT (Club des dirigeants Réseaux et télécoms) sur la marque blanche, que certaines préconisations étaient nécessaires. Ainsi, Laurent Silvestri, directeur associé d'Open IP, intervenant dans cet événement, estime que la marque blanche est bénéfique si l'intégrateur dispose des bons partenariats et des bons outils. Un bon partenaire, une bonne offre, une adhésion des équipes en interne et de tout le management, sans oublier les compétences requises semblent être des conditions indispensables pour réussir cette transformation et garantir un service stable aux clients. ■