

« Nous étions toujours le plan B »

La migration vers le Tout IP, l'affaiblissement des anciens grands leaders incontestés et l'intérêt croissant font le jeu des petits constructeurs. Dagmar Geer, CEO d'innovaphone connaît cependant aussi les revers de la croissance.

innovaphone compte environ 200 partenaires actifs en Allemagne – et ne souhaite pas accroître activement ce chiffre, selon la CEO Dagmar Geer. Au cours de l'interview avec le magazine « Telecom Handel » elle s'exprime sur sa stratégie partenaires, le planning produits et pourquoi la réclame ne fait pas partie du cœur de métier d'innovaphone.

Avec la migration vers le Tout IP les affaires marchent bien – comment décrivez-vous la situation chez innovaphone ?

Dagmar Geer : Sur le plan financier, l'exercice écoulé a été très réussi, avec une croissance de 20%. Nous sommes très satisfaits de l'évolution actuelle dans l'ordre général.

Certains partenaires se plaignent pourtant de rencontrer de plus en plus souvent des concurrents issus de leurs propres rangs...

DG : C'est tout d'abord pour nous un faux problème, puisque nous sommes bien-sûr ravis de rencontrer une aussi grande acceptation par le Channel. Cependant nous prenons cela très au sérieux, il n'est pas dans notre intérêt que nos partenaires soient en situation de surenchère chez le client. C'est pourquoi nous ne cherchons plus activement de nouveaux partenaires en Allemagne, mais essayons d'aider les bons partenaires à renforcer leur position et de faire encore plus de business avec eux. Bien-sûr il nous arrive de perdre des partenaires, pour cessation d'activité ou changement d'orientation, lorsqu'un partenaire se tourne vers un autre constructeur par exemple. Ceux-ci, nous les remplaçons naturellement, mais nous ne voyons pas la nécessité actuellement d'augmenter le nombre global de partenaires en Allemagne.

Il faut dire que votre statut auprès des partenaires a fortement évolué avec les années...

DG : Effectivement, si vous observez notre évolution, nous étions toujours un peu l'outsider sous-estimé, le second choix ou le plan B – également chez les partenaires. Nous célébrons cette année notre 20ème anniversaire et étions entrés en concurrence à l'époque avec les acteurs leaders incontestés que la majorité des partenaires avaient dans leur programme et avec lesquels ils faisaient leur business normal. Les partenaires nous avaient référencés parce qu'ils nous trouvaient intéressants, ou parce qu'ils trouvaient notre technologie intéressante. Cela a été longtemps notre lot quotidien.

Et cela a changé ?

DG : Oui, cela a heureusement changé – et c'est là aussi que nous voyons le plus grand potentiel de



croissance. Chez un grand nombre de partenaires, la situation s'est inversée, ils proposent d'abord innovaphone à leurs nouveaux clients – c'est évidemment l'objectif que nous souhaitons atteindre chez la majorité des partenaires.

La marque innovaphone est pourtant encore assez peu connue des clients professionnels...

DG : La notoriété de la marque auprès des clients finaux n'est pas aussi élevée que nous le souhaiterions, c'est vrai, mais l'effet innova-« quoi ? » a nettement diminué avec les années. Bien-sûr nous aimerions avoir une marque forte, qui ne le souhaiterait pas ? Mais notre croissance s'appuie sur nos partenaires et nous ne faisons pas de distribution directe, voilà pourquoi ce processus est beaucoup plus lent. Evidemment, nous pourrions accélérer la notoriété par des budgets marketing élevés, mais la réclame ce n'est pas notre style, nous préférons investir dans le développement technologique.

Prévoyez-vous des changements dans le programme partenaires ?

DG : Oui, mais ce ne sont pas des changements importants. Nous avons toujours eu trois niveaux de partenariat : innovaphone Authorized Sales Partner (iAS), innovaphone Authorized Reseller (iAR) et innovaphone Family (inFAM) qui est le statut de partenariat le plus élevé. Nous avons rebaptisé ce dernier en iAR Pro, et ce sont ces partenaires précisément que nous voulons encourager et développer.

Il s'agit donc du niveau de partenariat le plus élevé avec les plus importants chiffres d'affaires ?

DG : Certes, mais il n'y a pas que le chiffre d'affaires, il existe encore de nombreux autres critères, qui sont presque plus importants que le chiffre d'affaires. Par exemple, que ces

partenaires soient bien familiarisés avec nos applications, ou qu'ils utilisent eux-mêmes l'un de nos IPBX et qu'ils soient en mesure de vendre des solutions de communications unifiées complexes – et pas seulement la téléphonie. Pour nous, chez les partenaires iAR Pro, le focus est clairement axé sur la fidélité et la qualité du partenaire, et non sur la quantité, même si au bout du compte le résultat est le même.

Alors selon vous à l'avenir la téléphonie va être reléguée au second plan ?

DG : Je pense qu'à la longue la téléphonie seule, ne suffira plus au client – il attendra davantage d'un IPBX. Il y aura à l'avenir une demande croissante en matière d'outils de communications globaux. Nous avons la chance de pouvoir couvrir toutes les fonctionnalités de téléphonie courantes. Toutefois, aujourd'hui déjà, un sur deux appareils téléphoniques est vendu avec une licence de logiciel UC, comprenant la visiophonie, le partage d'application et l'intégration Outlook.

Allez-vous alors également offrir un modèle d'abonnement à l'avenir ?

DG : Nous y travaillons, cela verra sans doute le jour avec la prochaine version logicielle de notre IPBX, au plus tard avec la suivante. Nous allons très certainement démarrer avec un concept d'abonnement selon le principe du service à la demande, applicable pour le Cloud, comme pour les solutions sur site. De manière générale toutefois nous allons développer notre offre Cloud. Nous voulons offrir un Cloud innovaphone pour les partenaires qui n'ont jusqu'à présent pas voulu se charger des contraintes du Cloud-business. Cela ne signifie pas toutefois que nous allons faire de la distribution directe, le concept est exclusivement destiné aux partenaires qui ne peuvent ou ne veulent pas mettre en place un modèle Cloud.

Et allez-vous combiner le service avec un lien opérateur ou agir également en tant que fournisseur de Trunk SIP ?

DG : Non, nous n'envisageons rien de semblable actuellement. Nous laissons ce soin à nos partenaires, ils peuvent et doivent développer de la valeur ajoutée pour les clients et pour eux-mêmes. Ce que nous faisons, c'est assurer la compatibilité technologique avec les fournisseurs SIP.

Depuis un certain temps il y a des problèmes de livraison avec l'IP112, quand seront-ils résolus ?

DG : Nous avons effectivement un problème, qui nous poursuit depuis le mois de novembre. Cela s'est produit, parce que nous avons enregistré le triple des commandes habituelles pour l'IP112. Au départ, nous pensions avoir affaire à un phénomène isolé, mais nous avons assisté ensuite à une véritable explosion des commandes que nous n'avions absolument pas prévue. C'est ce qui est à l'origine de nos problèmes de livraison. Cependant, nous sommes en train de rattraper notre retard, et espérons que ce sera bientôt résolu. Et nous avons bien-sûr considérablement augmenté les commandes auprès de nos fournisseurs, mais avons également des délais relativement longs.

Le marché est en pleine mutation, comment voulez-vous vous positionner à l'avenir ?

DG : Nous nous sommes lancés à l'époque sur un marché déjà très dense – et nous avons fini par nous imposer au fil du temps. D'un autre côté nous n'aspirons pas à une domination mondiale, nous sommes convaincus que nous allons continuer à avoir des fans, qui nous font confiance et qui souhaitent progresser avec nous. Cela fait exactement 20 ans que nous faisons ce business et nous en avons vu passer plus d'un.

Vous ne craignez pas les approches disruptives ?

DG : Non (rire), nous avons une certaine confiance en nous en ce qui concerne nos solutions et après tout ce temps, un bon feeling pour les souhaits et besoins de nos clients. Et nous n'avons jamais été de ceux qui se préoccupent beaucoup de la concurrence. Nous essayons de voir ce que le client aimerait avoir et nous le faisons. Et si nous réussissons, ce qui arrive le plus souvent – mais tout le monde peut se tromper, c'est clair, – nous sommes satisfaits et nous finirons alors par nous imposer.

Interview recueillie par Waltraud Ritzer pour Telecom Handel (5/17)
Traduction française innovaphone