



>> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**



IC Telecom se positionne en pointe sur le marché des PME

Goël Haddouk, PDG d'IC Telecom :

"Nous avons une connaissance marketing unique du marché des PME."

IC Telecom, opérateur télécom multiplay des PME, annonce avoir franchi le cap des 10 000 utilisateurs, affichant ainsi un parc multiplié par trois en moins de 16 mois. Cette performance vient "confirmer le succès de l'offre de la société en convergence VoIP et data et la pertinence de son positionnement de guichet unique pour les PME et TPE". IC Telecom réaffirme sa confiance dans la réalisation d'une forte croissance en 2008/2009 et vise une progression de son chiffre d'affaires de 70% pour l'exercice qui sera clos au 30 juin 2009. Cette annonce intervient au moment où IC Telecom obtient la première place au classement des opérateurs ToIP (Téléphonie sur IP) confirmant ainsi son avance dans le domaine de la convergence VoIP et data en termes de qualité et de service. Ce classement des opérateurs ToIP, réalisé sur la base de tests réels publiés par 01net.com et effectués par ip-label.newtest, évalue la disponibilité et la performance des services de téléphonie "entreprises" dans le cadre d'offres de type Voix sur IP et Centrex.

L'Hebdo-Bourseplus :

Vous êtes sur un marché très concurrentiel, mais vous avez pu développer votre propre identité sur ce secteur, notamment en ciblant les TPE-PME. Concrètement, comment vous démarquez-vous ?

Goël Haddouk :

À l'origine, lorsque j'ai commencé, j'ai démarché des centaines d'entreprises pour leur proposer de rejoindre un opérateur alternatif en leur expliquant que cela leur coûterait beaucoup moins cher que de passer par France Télécom. Nous étions au début de la fin du monopole de France Télécom et il fallait, à l'époque, modifier le standard téléphonique, ou ne pas oublier de composer le préfixe spécifique de l'opérateur (on se souvient du 7 de Cegetel). À l'époque, nous n'avions pas notre propre préfixe, puisque nous achetions chez les opérateurs d'infrastructures des communications téléphoniques que nous revendions à nos abonnés. Je vous raconte cela pour vous permettre de comprendre que nous avons développé une très bonne compréhension du marché des TPE-PME. C'est notre cible aujourd'hui. Il faut savoir que c'est un marché qui n'est pas adressé par les grands opérateurs. Or, ces sociétés, qui ont entre 5 et 200 personnes, représentent 80% des entreprises françaises ! C'est un marché difficile à capter car, lorsqu'un opérateur se déplace chez elles pour leur vendre des services de télécommunications, compte tenu de leurs petits budgets, il se rend très vite compte que ce n'est pas rentable de déplacer un commercial, surtout lorsque l'on est un grand groupe de télécommunications. Nous avons une belle connaissance de ce marché et nous avons totalement innové sur le plan technique et commercial. Nous proposons aux entreprises d'être leur guichet unique : opérateur de téléphonie fixe, fournisseur de standard téléphonique, fournisseur d'accès à l'Internet, fournisseur de téléphonie mobile... En clair, nous intégrons l'ensemble de ces services à travers une facture unique, établie en fonction des besoins de chaque utilisateur dans l'entreprise. Notre catalogue comprend dix offres très complètes qui permettent de répondre à l'ensemble des besoins de l'entreprise. Donc, l'entreprise n'achète que ce dont elle a besoin, à un tarif forfaitaire.

C'est un type d'offre difficile à mettre en place lorsque l'on est un gros opérateur...

Effectivement, c'est un point de différenciation très important pour nous. Les opérateurs historiques ont le pouvoir financier, mais nous avons une connaissance marketing unique du marché des PME. Nous avons rencontré des entreprises qui payaient plusieurs factures : France Télécom, l'opérateur téléphonique pour avoir des communications moins chères, le fournisseur de standard téléphonique, l'opérateur de téléphonie mobile, le fournisseur d'accès à l'Internet ! Certaines entreprises se retrouvent parfois avec 7 à 8 factures chaque mois, ce qui rend tout cela incompréhensible. Nous arrivons en leur expliquant les choses d'une manière claire : votre budget total est actuellement de 10 000 euros par an, chez nous, ce sera 8 000 euros et nous serons votre guichet unique ! Nous sommes capables d'adresser les besoins de toutes les entreprises car nous dégageons cette espèce de nuage qui plane au-dessus d'elles en leur simplifiant les choses au maximum. Nous apportons un prix tout compris par utilisateur, ce qui permet aux entreprises de mesurer leurs coûts.

Le créneau est pertinent, mais cela doit nécessiter une force commerciale considérable sur le terrain...

Effectivement, nous n'avons jamais voulu mener une trop grande offensive commerciale avant d'être réellement opérationnels et, surtout, d'avoir les outils nécessaires pour répondre à la demande. Nous avons développé en 2003 nos solutions de guichet unique et nous avons recruté un directeur commercial seulement en septembre dernier. Le chiffre d'affaires que nous avons réalisé au 30 juin 2008 a été fait par six commerciaux que j'ai gérés en direct. Aujourd'hui, la direction commerciale est assurée par François Gobillon qui a managé 180 vendeurs au sein du groupe Global Concept pour Paritel Télécom. Nous allons nous déployer progressivement dans toute la France et nous venons d'ouvrir nos deux premiers bureaux commerciaux : à Enghien et à Clermont-Ferrand. Au début de l'année prochaine, nous allons ouvrir une agence à Lille. Très rapidement, nous aurons un réseau commercial qui nous permettra de couvrir 70% de notre cible. Par ailleurs, nous sommes en pleine phase de recrutement pour avoir une cinquantaine de commerciaux, contre quinze actuellement.

Avez-vous vos propres infrastructures ?

En partie. Nous faisons nos collectes sur les DSLAM d'opérateurs et nous avons ensuite notre propre réseau de routage IP.

On vous retrouve souvent en tête des classements sur la qualité. Comment parvenez-vous à ce résultat, alors que vous ne maîtrisez pas toute la chaîne ?

Nous avons la maîtrise technique absolue là où c'est nécessaire. Nous avons notre propre collecte, notre propre routage, et nous sommes interconnectés à France Télécom depuis 2005 et nous gérons nous-mêmes les attributions des numéros et leur portabilité. Nous avons trois sites d'hébergement en Île-de-France. Nous maîtrisons donc tout cela directement !

Pourquoi n'allez-vous pas vers le marché des particuliers ?

C'est un marché très concurrentiel, où la facture moyenne est très inférieure à celle d'une PME-TPE. Nous ne pourrions pas cibler le grand public avec le modèle commercial que nous avons. Pour cela, il faudrait vraiment avoir des budgets de communication très importants, ce qui n'est pas notre cas. En revanche, nous nous orientons progressivement vers les grandes entreprises ou les collectivités. Nous venons de gagner le marché de l'université de Paris Descartes pour le déploiement de 1 500 postes. Nous allons commencer le déploiement au cours des prochaines semaines. Donc, nous n'allons pas aller vers le grand public. Nous n'avons pas pour priorité d'aller vers les grandes entreprises, mais nous gagnons ce marché car nous avons une réelle reconnaissance sur la qualité de nos services et de nos prestations. Par exemple, sur le marché de Paris Descartes, nous avons été choisis en raison de la qualité de notre réseau et de nos services. Par ailleurs, il y a un élément supplémentaire, puisque nous sommes reconnus pour avoir la meilleure qualité de téléphonie sur IP mesurée par IP Label.

La crise économique peut-elle constituer une opportunité pour un opérateur comme vous ?

Tout-à-fait. En faisant appel à nous, on ne rajoute pas des charges à l'entreprise : au contraire, nous permettons l'entreprise de réaliser des économies importantes. Avec notre positionnement, nous apportons deux économies : une économie de productivité et une économie financière. ■