

3 conseils pour bien démarrer sa relation avec les grands éditeurs

On ne compte plus les créations de startup dans le domaine du SaaS. Et si beaucoup réussissent à vendre à des « early adopters », passer à l'échelle est souvent très délicat. Car dans le monde du B2B, cela signifie savoir travailler avec les grands éditeurs. Voici trois conseils de Dominique Van Deth pour bien débiter la relation.

Temps de lecture : minute

25 novembre 2019

Bonne nouvelle ! En 2019, le marché du SaaS devrait dépasser les 100 milliards de dollars au niveau mondial en croissance de 30% (chiffres [Synergy Research](#)). Oui, mais les dix premiers acteurs dont Microsoft, Salesforce ou Adobe raflent 75% du marché.

Pour les startups du SaaS, il est donc impératif de savoir se positionner par rapport à ces poids lourds du secteur. Car si les premiers clients peuvent se satisfaire d'une solution indépendante dans une logique " shadow IT ", rapidement, la demande évolue pour exiger un processus intégré et qui réponde aux normes en vigueur (sécurité, protection des données personnelles, ...).

Évidemment, les grands éditeurs sont très courtisés et parfois difficiles d'accès. C'est d'ailleurs pour rééquilibrer la relation avec les grands éditeurs de SIRH (SAP, Oracle, Workday) que le LabRH a été créé. Aussi, voici trois conseils pour vous aider à bien démarrer :

Sachez quand contacter les éditeurs

Travailler avec les éditeurs est certes important pour passer à l'échelle, mais dans un premier temps, vous devez développer vos ventes avec des " early adopters " enthousiastes qui n'exigeront pas immédiatement de processus intégré. Autant que possible, vous pouvez même faire financer les premières intégrations par vos clients dans une logique " quick and dirty ".

En développant vos ventes, vous allez pouvoir mobiliser vos clients pour vous aider dans vos relations avec l'éditeur. En effet, l'éditeur a beau être une grosse structure, il sera particulièrement sensible si vous intervenez chez un de ses clients stratégiques ou si vous êtes très présent sur un segment de marché important pour lui.

Vous saurez qu'il est temps de travailler de manière plus formelle avec les éditeurs quand vous passerez trop de temps à mettre en place des solutions sur mesure d'intégration. Ou quand vous aurez décidé de vous développer à l'international.

Lors de la conférence #preunleashworld organisée par Rhizome, Simon Bouchez, ancien CEO de Multiposting a indiqué qu'il avait déjà 600 clients lorsqu'il est allé voir les éditeurs, mais il faut dire qu'il était à la tête d'une entreprise exceptionnelle qui a finalement été rachetée par SAP !

Pensez d'abord business

Dans les relations avec les éditeurs, les aspects techniques sont importants mais finalement secondaires. La priorité, c'est de développer une relation équilibrée sur le plan commercial. Cela nécessite de bien se connaître :

- Savoir quelles sont ses forces et faiblesses sur l'ensemble du

processus de marketing / vente / customer success.

- Evaluer ce qu'on peut attendre de l'éditeur. Typiquement, les startups SaaS attendent des prospects de l'éditeur alors que ça sera rarement le cas dans les faits.
- Vérifier comment l'éditeur vous perçoit : solution complémentaire ou concurrente. Certains éditeurs pourront également être intéressés par votre solution pour sécuriser leur propre déploiement comme c'est le cas pour Shortways.

Il faut se méfier des solutions simplistes. Ainsi, Shippeo et Oracle avaient des solutions de Supply Chain en partie concurrentes, ce qui ne les a pas empêchés de s'entendre sur un go-to-market commun sur certains segments de marché.

Et cela nécessite de conduire la relation comme une démarche de vente complexe : identification des cibles (commerciaux, avant-ventes ou business developer, marketing, R&D), évaluation pour chaque cible de l'influence, du rôle dans la décision et de son opinion à votre égard. Sinon, vous risquez fort de perdre beaucoup de temps !

Restez vigilant

Les grands éditeurs sont des partenaires indispensables et qui peuvent vous aider à développer votre business. Mais vous ne devez jamais oublier que ces éditeurs n'ont pas des relations avec les startups par simple générosité. Il convient donc de rester vigilant :

Beaucoup de grands éditeurs proposent leur propre socle technologique. Et ils peuvent plus ou moins habilement vous pousser à l'adopter. Attention à ne pas vous retrouver verrouillé dans une technologie, ni à investir beaucoup de temps sur un projet techno mais qui ne vous rapportera pas de nouveaux clients.

On parle beaucoup du SaaS, mais le modèle à l'abonnement ne représente au final que 20% des dépenses en logiciel. Attention : lorsque vous discuterez avec les commerciaux, ils ne vous parleront que de la dernière version alors que le parc installé utilise des versions plus anciennes. Rapprochez-vous alors des clubs utilisateurs ou des intégrateurs pour toucher plus de clients.

Enfin, les éditeurs de logiciel ont leur propre cycle de R&D ce qui veut dire qu'ils peuvent toujours sortir un nouveau module concurrent de votre produit. Dans ce cas, il vous faudra réagir vite car même si vous pensez que votre solution est la meilleure, l'éditeur poussera ses propres solutions chez ses clients.

Sauf si, après avoir été impressionné par votre solution, cet éditeur décide de vous racheter. Ce qui au vu des importantes réserves financières des éditeurs est loin d'être une hypothèse théorique. Autant être prêt à toutes les éventualités !

Dominique Van Deth est consultant en innovation et fondateur de Human Innovate. Retrouvez ses articles sur l'innovation, les startups et l'intrapreneuriat sur son [blog](#).

Article écrit par Dominique van Deth