

SaaS B2B : 10 conseils pour réussir sa stratégie de partenariats

Comment penser sa stratégie de partenariats quand on se lance dans le SaaS BtoB ? Nicolas Garmy partage quelques conseils.

Temps de lecture : minute

3 juin 2020

L'indirect est l'un des principaux accélérateurs pour une startup B2B qui souhaite changer de dimension. Attirées par les effets de levier d'une stratégie de partenariats, nombreuses sont les entreprises à se lancer. Pourtant, beaucoup ne parviennent pas à en faire un véritable atout pour leur croissance. Mauvaise évaluation des implications en amont, prises de décisions en contradiction avec l'ambition affichée, freins internes... Les échecs sont fréquents et les causes sont souvent liés à l'organisation elle-même. Voici quelques règles à suivre pour lancer avec succès votre SaaS dans une stratégie de partenariats.

Formulez clairement vos objectifs

L'une des clés de succès des partenariats est de ne pas disperser ses efforts. Pour cela il est indispensable de savoir où l'on souhaite aller. Une stratégie indirecte peut vous permettre de renforcer votre position sur votre marché coeur ou d'atteindre de nouveaux marchés (verticales non couvertes, nouveaux territoires). Rarement tout à la fois. Choisissez vos combats !

Évaluez l'impact sur votre organisation

Le sujet peut paraître trivial mais il est capital ! Les bénéfices d'une stratégie de partenariats sont nombreux, mais ils demandent à l'entreprise d'y mettre les moyens et parfois de se réinventer. L'indirect est une vision qui doit être portée au plus haut niveau de l'entreprise car les retombées ne seront pas visibles avant 12 à 18 mois. Dans l'intervalle, des contreparties sont à prévoir : perte de chiffre d'affaires liée à la bascule de services sur les partenaires, adaptation du cycle de vente pour être en capacité d'y associer un partenaire, montée en compétence coûteuse... Il faut donc dès le départ prendre conscience des adaptations qu'impose une telle stratégie.

Définissez votre proposition de valeur

Avant de réfléchir aux partenaires que vous souhaitez approcher, pensez à ce que vous avez à leur offrir. Est-ce que votre solution leur permet de répondre à de nouveaux besoins ? De vendre plus de services ? D'améliorer leur marge ? L'identification des typologies de partenaires sera plus simple une fois votre proposition de valeur clarifiée.

Priorisez vos prises de contact

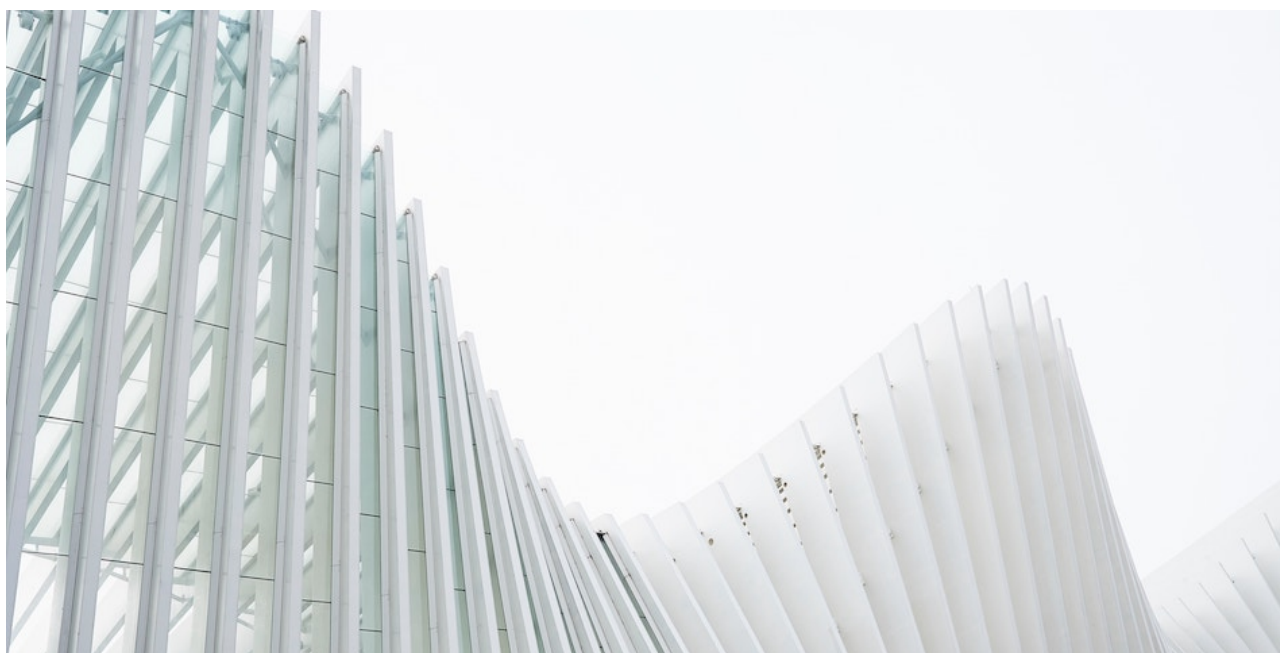
Dans un premier temps, recensez de façon quasi exhaustive vos partenaires potentiels. L'exercice peut être fastidieux mais il vous permettra de ne pas passer à côté d'acteurs pertinents auxquels vous n'auriez pas pensé de prime abord (qui sont peut-être accessoirement moins courtisés par vos concurrents). Puis évaluez chacun d'eux. Leurs clients doivent correspondre à votre cible ; idéalement ils parlent aux mêmes interlocuteurs ; leurs effectifs et leur parc client sont comparables aux vôtres...

Ensuite priorisez en partant de votre "empreinte", c'est-à-dire le nombre

de clients que vous avez en commun - voire de vos prospects qui sont déjà clients chez eux. Un partenariat réussi démarre vite. La capacité à créer rapidement un cas client commun est une des clés de succès.

Recrutez peu de partenaires mais les bons

Le succès de votre stratégie dépend moins de votre capacité à échanger avec de nombreux acteurs qu'à créer un véritable lien avec quelques partenaires choisis. Il est important en revanche de diversifier vos partenaires en fonctions des sujets ou des typologies de comptes qu'ils travaillent (par exemple des partenaires orientés grands comptes vs. mid-market). Et limiter à deux le nombre de partenaires par typologie. Au-delà, vous risquez de ne jamais satisfaire personne.



À lire aussi

[Sept astuces pour commercialiser un logiciel SaaS BtoB](#)

Distinguez évangelisation et partenariat

Comme pour vos clients finaux, la mise en place d'une stratégie de nurturing est nécessaire pour vous faire connaître de vos partenaires

potentiels, rester présent à leur esprit et ne pas passer à côté d'opportunités. Il est important de créer des contenus et des messages adaptés au sein d'un programme dédié aux partenaires. Des actions d'évangélisation dédiées, telles que des webinars peuvent également être envisagés.

Adoptez un discours direct

Que ce soit dans vos rendez-vous ou lors de webinars, gardez à l'esprit que contrairement à vos clients, vos partenaires ne cherchent pas nécessairement la meilleure solution mais celle qui sera le plus compatible avec leur feuille de route. Moins de temps sur la solution, plus de temps sur les bénéfices. Vos partenaires doivent pouvoir se projeter.

Écoutez vos partenaires

Vous avez réfléchi à votre proposition de valeur, imaginé ce que votre interlocuteur pourrait attendre de la discussion. Parfait ! Mais n'oubliez surtout pas de les faire parler pour comprendre ce qu'ils attendent réellement du partenariat et comment ils ont l'habitude de fonctionner sur ces sujets. Il est crucial d'avoir une discussion transparente sur les objectifs des uns et des autres. La question de la rémunération éventuelle arrivera généralement rapidement. Et voyez si la magie opère. Les partenariats c'est avant tout de l'humain. Vous pouvez réunir toutes les conditions objectives, si le feat humain n'est pas là il est probable que cela ne fonctionnera pas.

Définissez un plan d'action

Une fois l'accord de confidentialité signé, vous pouvez partager vos clients et prospects communs. Procédez en entonnoir pour identifier 3 ou 4 comptes à travailler ensemble. Au départ il est préférable de d'obtenir des petites victoires rapides en allant sur des comptes et des sujets

maîtrisés. Le succès d'un partenariat en dépend car chacun doit être convaincu de pouvoir obtenir des résultats.

Adaptez votre politique interne

Pour que l'approche soit un succès il faut une personne dédiée. A défaut les partenaires deviendront la variable d'ajustement de vos équipes et vous perdrez du temps. Par ailleurs, il ne faut pas opposer stratégie directe et indirecte. Un levier pour cela est de redescendre les Lead indirects vers les équipes de vente directe, avec les mêmes niveaux *d'incentive*. Une rémunération moins attractive de la vente de services, voire un objectif lié à la capacité à faire monter des partenaires peuvent être mis en place. Il ne faut pas oublier d'associer les équipes client car ce sont elles qui détiennent une des clés du succès : la capacité à présenter vos partenaires à vos clients.

N'hésitez pas à vérifier tous les deux ou trois ans que votre approche correspond toujours aux attentes du marché, à vos propres objectifs ainsi qu'à ceux de vos partenaires stratégiques.