

CHLOE GARCIA, Partner Development Manager Startups. Microsoft.

Voici la version française de l'intervention de Chloé GARCIA lors de la table ronde animée par PAD Consulting pendant l'évènement B2B Rock du 10 Juin 2022



- PAD Consulting. Chloé, vous êtes responsable du "start program" dédié aux start-ups chez Microsoft. L'objectif est d'aider les jeunes entreprises françaises à se développer rapidement. Combien d'éditeurs Start-ups aidez-vous en France ? Quels sont les bénéfices pour les éditeurs qui collaborent à ce programme ?

Nous avons créé Microsoft for Startups Founders Hub » pour aider les start-ups à franchir les premières étapes en éliminant les obstacles traditionnels à la création d'une entreprise. Nous offrons un accès gratuit à la technologie, au coaching et au support pour aider ces startups à chaque étape de leur parcours. Notre objectif est de fournir un ensemble personnalisé d'offres et de ressources telles qu'Azure, Teams et GitHub. Cela aide les fondateurs à accélérer le développement de leurs produits pour atteindre plus rapidement leurs objectifs. A ce jour, nous avons aidé plus de 3500 entrepreneurs avec Microsoft for Startups !

- PAD Consulting. Quels sont vos conseils concernant les étapes à suivre avant de lancer une stratégie indirecte ? Recommandez-vous de commencer par un modèle de vente directe avant de mettre en place une stratégie indirecte ?

La plupart des startups ont les mêmes objectifs et les mêmes étapes. Tout d'abord, vous devez accéder à un MVP (minimum viable product). Une fois que vous avez votre MVP, vous devez trouver l'adéquation produit-marché et travailler ensuite sur comment scaler vos ventes. Nous avons vu de nombreux exemples de startups le faisant dans l'autre sens, se précipitant parfois dans l'indirect alors que les fondamentaux « produit-marché » n'étaient pas établis.

Je suis convaincue que pour un bon démarrage, une Startup a besoin des bons outils, des bons conseils, du bon produit, et c'est là que Microsoft for Startups Founders Hub est en mesure de vous offrir des avantages tangibles.

Oui, les ventes indirectes peuvent avoir un effet multiplicateur, ne serait-ce qu'en optimisant votre couverture internationale. Cependant, mon meilleur conseil serait de ne pas commencer à mettre en œuvre des ventes indirectes si vous n'avez pas trouvé votre CMR (customer managed relationship). Il est crucial de s'adresser d'abord à votre marché en direct pour vous assurer que votre solution est suffisamment solide pour adresser un marché potentiel en croissance. Une fois que vous voyez que le potentiel marché est réel, vous pouvez trouver d'autres canaux de vente pour accélérer votre cycle de vente, notamment grâce aux partenaires commerciaux.

•PAD Consulting. Parlons maintenant d'un nouveau canal de vente : les « Market Places ». Comment ces market places font partie d'une stratégie indirecte ?

La « Microsoft Commercial Marketplace » a été lancée il y a plus de 2 ans pour aider nos partenaires ISV & Startups à commercialiser leurs solutions auprès des clients Microsoft, en permettant notamment de :

- Accélérer le cycle de vente et se débarrasser des processus lourds tels que la facturation
- Faciliter l'« accès » à de très nombreux prospects et à des nouveaux clients
- Mais aussi de proposer leur solution via des tiers (revendeurs) qui peuvent commercialiser leur solution directement depuis la plateforme.

Les éditeurs de logiciels et les startups peuvent ainsi maximiser le développement de leur canal grâce à notre marketplace. Ils peuvent ainsi atteindre des millions de clients via notre réseau de +90 000 revendeurs et fournisseurs de solutions cloud.

Nous sommes vraiment engagés à aider les startups et les éditeurs de logiciels à réduire les obstacles liés au développement et à la vente de votre solution sur le marché.

•PAD Consulting. De par votre expérience, quels sont les facteurs clé de succès pour la mise en œuvre d'une stratégie partenariale par une Start-up ? Quelles sont les erreurs à éviter ?

Comme je l'ai dit précédemment, commencez par tester votre marché, ne vous précipitez pas. Vous devez être préparé :

- Une offre prête pour la vente indirecte
- Une vision claire de ce que vous voulez atteindre comme objectifs
- Un GotoMarket cohérent : combien de revenus? Local ou international ? Quels canaux de distribution pour quels marchés ?
- Un support et un sponsorship de l'équipe de Direction pour aligner votre organisation
- Une stratégie sélective pour recruter les bons partenaires. Peu de partenaires mais engagés .

Restez concentré sur vos objectifs et ne vous dispersez pas .

•PAD Consulting. Parlons maintenant du programme de recrutement des partenaires. Quelles sont vos recommandations pour les start-ups ?

- Définissez votre plan de recrutement : quelles sont vos attentes vis-à-vis des partenaires (ventes, support technique, prescription ?), Quelle valeur ajoutée attendez-vous de vos partenaires et pour quels marchés ? Avez-vous une idée du type, des profils et du nombre de partenaires dont vous avez besoin ?

- Ayez une stratégie de distribution sélective : Il vaut mieux avoir peu de partenaires mais impliqués et engagés. Vous ne devriez pas recruter le premier partenaire qui frappe à votre porte parce qu'il a un deal. La qualité du recrutement conditionne la performance du réseau de partenaires

- Gardez à l'esprit la rentabilité des partenaires que vous choisissez : Les partenaires ne s'engageront que si votre offre leur permet de gagner des affaires, donc de facturer leurs propres services avec un bon TJM . Un bon partenaire est celui qui vous considère comme stratégique pour son propre développement et l'amélioration de son résultat financier. Posez-vous la question suivante : votre proposition de valeur est-elle suffisamment attrayante pour recruter les bons partenaires : vos offres génèrent-elles suffisamment de revenus et de marge pour vos partenaires ?

- Considérez les programmes de recrutement de vos concurrents. Leurs partenaires sont-ils satisfaits ?

- Dernier conseil : soyez patient et rigoureux dans l'application de ces « best practices »

Conclusion de PAD Consulting.

Merci Chloé pour tous vos bons conseils issus de votre expérience auprès des start-ups. Laissez-moi résumer votre intervention :

- Les ventes indirectes constituent un formidable effet multiplicateur des ventes,
- Mais leur réussite dépend de la qualité de préparation et de structuration de la stratégie commerciale. Commencez par le direct puis une fois le couple marché-produit maîtrisé, lancez une stratégie de ventes indirectes ... avec le support de la Direction Générale.
- La Market place est un excellent moyen d'atteindre les 90 000 revendeurs Microsoft
- Structurez votre stratégie indirecte avant de vous lancer : vision, objectifs, offre channel ready, gotomarket clair, programme de recrutement sélectif, organisation alignée ...
- Ayez une bonne proposition de valeur pour convaincre les meilleurs partenaires

Merci Chloé et bon vent à toutes vos start-ups !