

Sept astuces pour commercialiser un logiciel SaaS BtoB

Forte de son expérience, la startup Predictice vous donne quelques clés pour organiser la commercialisation de votre logiciel SaaS BtoB. Voilà donc sept astuces utiles pour éviter de faire des erreurs, de quoi parfaitement se préparer à cette nouvelle aventure entrepreneuriale.

Temps de lecture : minute

25 mars 2019

La startup Predictice propose un service destiné à la simplification de la recherche et à l'analyse de l'information juridique. Développer notre produit, qui est à la fois un moteur de recherche et un outil de datavisualisation fut une tâche complexe. Les ressources ont principalement été dirigées vers les équipes techniques. Dans ce contexte, la team business a dû faire preuve de créativité pour maximiser son efficacité sur le marché du droit, réputé difficile à adresser. En effet, celui-ci est fragmenté, hétérogène et plutôt conservateur.

Voici donc sept astuces qui nous ont permis de passer de 40 à plus de 1 000 clients. Le tout en douze mois et avec seulement deux salariés (un commercial et un formateur). Nous espérons que vous pourrez vous en inspirer !

1. Faire levier sur son écosystème

Chaque écosystème a des influenceuses et influenceurs disposant d'un fort pouvoir de prescription. Dans le monde du droit, nous avons détecté

deux familles principales : les personnes enseignant le droit et les bâtonniers des ordres d'avocats.

Pour les professeures et professeurs de droit, nous avons d'abord créé le Programme Predictice pour l'enseignement et la recherche. Celui-ci nous a permis de lancer des travaux de recherches passionnants - comme celui sur l'éthique, mais aussi de participer à près de 70 colloques auxquels prennent part de nombreux prospects.

Ensuite, pour les bâtonniers des ordres d'avocats, nous avons mis en place une offre permettant de lutter contre la fracture numérique en mutualisant la découverte de Predictice dans les 164 " barreaux ", lesquels correspondent à l'ensemble des avocates et avocats derrière la " barre " du tribunal. Grâce à cette formule, nous avons pu former près de 3 000 personnes (à Lille, Chartres, Bordeaux, Bayonne, Vichy, Versailles, Toulouse, Poitiers, Mâcon... - vive le TGV !) avec un coût nul, voire négatif. Une partie de ces avocates et avocats décide ensuite de s'abonner.

Les stratégies de réseaux nécessitent de la sincérité et un bon contact humain. Elles sont complexes à mettre en place, mais le retour sur investissement est particulièrement élevé. À vous d'identifier les réseaux ou les personnes prescriptrices de votre écosystème.

2. Nouer des partenariats avec d'autres acteurs du marché

Predictice opère dans le secteur de l'information juridique dont les acteurs traditionnels sont les éditeurs juridiques. Mais leur métier est d'écrire des livres de droit, pas de gérer une armée de développeuses et développeurs. Lorsque nous avons réalisé que nous avions exactement la même clientèle, mais des produits complémentaires, nous avons décidé de signer un accord de distribution avec Wolters Kluwer, l'un des leaders

mondiaux du secteur.

Travailler avec un acteur installé nécessite un investissement continu (par exemple, chaque nouvelle version du produit requiert une formation des deux équipes, une double actualisation des supports commerciaux, etc.). L'effet de portefeuille permet en revanche des résultats difficilement atteignables autrement. L'une des clefs du succès est donc d'identifier des acteurs dont les produits ou l'offre sont fonctionnellement différents des vôtres.

3. Miser sur la presse

Nous avons obtenu plus de 120 articles, notamment dans la presse spécialisée, très lue par les spécialistes du droit. Une des difficultés est de " créer des histoires " dont les journalistes savent qu'elles vont plaire à leur cible. Là encore, seule une démarche sincère aura des effets positifs. À titre d'exemple, nous avons développé plusieurs séquences autour du thème : " Telle juridiction expérimente la justice prédictive ".

Si la presse génère de la notoriété et du trafic, qui se traduisent inévitablement par des prises de contact, il ne peut en revanche s'agir que d'une stratégie annexe. Le retour sur investissement est difficile à évaluer et les gens retiennent souvent ce qu'ils veulent. Pour commencer, le mieux est certainement d'identifier s'il existe une presse spécialisée dans votre secteur, et d'envoyer régulièrement des nouvelles.

4. Créer des livres blancs téléchargeables

Les professionnels adorent télécharger du contenu et laissent volontiers leurs coordonnées pour les obtenir. Notre premier livre blanc, intitulé Guide de la justice prédictive, a par exemple été téléchargé 500 fois en dix jours. Ces prospects très qualifiés sont ensuite contactés avec une stratégie opportune selon leur catégorie.

Nous avons par la suite multiplié les livres blancs (variation des thèmes, rédaction en partenariat avec d'autres structures) avec un succès variable, mais un impact toujours positif : le coût d'un livre blanc dépasse rarement quelques centaines d'euros et apporte inévitablement des clientes et clients. C'est donc à essayer si vous avez un sujet d'expertise sur lequel vous vous sentez légitime de prendre la parole.

5. Former ses équipes commerciales de façon continue

Être un bon commercial, c'est comme camper un rôle dans une troupe de théâtre. Chaque individu doit pouvoir jouer en permanence la même scène, avec un plaisir renouvelé. Les variations de script doivent également avoir été répétées en amont. C'est seulement à ce prix que l'on peut vraiment comprendre son interlocutrice ou interlocuteur, et obtenir la vente en bout de course.

Pour notre part, nous avons installé un gong sur lequel on pouvait frapper à la réalisation d'une vente. Rien de mieux qu'un étage qui tremble de zénitude pour encourager toute l'équipe ! Quand le rythme des ventes est devenu trop important, le gong s'est déplacé sur Slack.

6. Avoir un positionnement éthique

Predictice a un positionnement éthique depuis sa création, notamment avec l'instauration d'un comité éthique. Dans un monde aussi sensible aux règles déontologiques que celui du droit, cela compte (en particulier pour les très gros clients). Nous avons récemment mis en ligne la charte de la justice prédictive et tâchons de nous y conformer - c'est un peu notre RGPD (Règlement général sur la protection des données, ndlr) à nous ! Soyez réglo, ça paye sur le long terme.

7. S'appuyer sur une équipe de formation solide

C'est ce qui compte le plus sur la durée : une super équipe de formation, capable de stabiliser le taux d'attrition. Nous avons multiplié les canaux d'assistance (chat, email, téléphone), les guides, les webinaires, les témoignages, les formations en présentiel et à distance.

Nous avons lancé une académie en ligne, avec des parcours différents en fonction des spécialités des personnes pratiquant le droit. Des guides - imprimés sous la forme de livres - ont été envoyés à chacun de nos nouveaux clients, accompagnés d'une lettre de remerciement. Bref, rien n'est trop beau pour garantir la réussite de nos users. Et rien n'est plus satisfaisant qu'une clientèle heureuse, qui recommande la solution autour d'elle.