LES MARQUES LORGNENT LES DÉBUTANTES

HPE, IBM, Dell EMC, Microsoft... les grands acteurs du marché portent une attention toute particulière pour encadrer les start-up innovantes et leur ouvrir des opportunités auprès de leur canal de distribution

Les start-up piaffent d'impatience, rivalisent d'innovations, lèvent des fonds et tendent toujours plus vers le B2B. Ce phénomène ne passe pas inaperçu au regard des grands acteurs du marché de l'informatique. Pas question non plus de passer à côté d'une pépite susceptible d'apporter de la valeur ajoutée. D'où la forte implication des grandes marques auprès des start-up innovantes et passionnées. *« Elles nous bousculent et nous obligent à évoluer,* note, avec une pointe d'amusement, Olivier Verger en charge du programme Dell for Entrepreneur, *on sait qu'elles grandiront plus vite si on met en œuvre des solutions complémentaires par rapport à leurs technologies. »* Directeur du financement chez Dell EMC, Olivier Verger anime aussi, depuis 2014, une équipe d'une cinquantaine de personnes, collaborateurs du constructeur, mais qui, tout comme lui, interviennent en qualité d'experts de manière bénévole auprès des start-up. Ainsi, sur le site de Montpellier, des équipes traversent la rue pour se rendre au BIC, Business Innovation Center, un incubateur et accélérateur de jeunes pousses. *« Un à trois référents experts accompagnent chacune des start-up qui ont quelques mois d'existence avec un vrai business model d'une durée minimum de six mois mais qui peut s'étendre à trois ans. »* Dell EMC s'appuie sur de nombreux domaines d'expertises : digital marketing, IoT, big data, CRM, plans marketing et communication, reporting, plans de financement, consulting juridique, recrutement, plans de rémunération... *« Depuis 2014, nous avons accompagné une soixantaine de start-up qui, pour la plupart, existent toujours. Nous les invitons à participer à nos événements, les présentons à des partenaires revendeurs, nous les aidons à mieux cibler leurs clients, à construire une offre en adéquation avec la demande et surtout, à savoir convaincre »,* ajoute Olivier Verger qui constate que la majorité veut vendre ses solutions en indirec mais que le nombre de celles avec lesquelles le constructeur a mis en place un véritable partenariat est encore faible. Chez Microsoft, l'intérêt pour les start-up n'est pas un phénomène nouveau. L'éditeur soutient cet écosystème depuis plus de dix ans à travers des équipes et des programmes au long cours qui ont évolué au fil de ces dernières années. Ainsi, plus de 3 500 start-up françaises ont été accompagnées en entrant

« Elles grandiront plus vite si nous mettons en œuvre des solutions qui compléteront leurs technologies »

Olivier Verger, Directeur du financement chez Dell EMC

... dans les programmes BizSpark et BizSpark Plus, bénéficiant d'une aide technologique et des crédits cloud offerts depuis le lancement de la plate-forme Azure. *« N'importe quelle start-up B2B, même celle qui part de zéro, qui souhaite intégrer le programme peut postuler en ligne. Une sélection est ensuite réalisée selon le projet technologique. En parallèle, nous soutenons des start-up suivies par les incubateurs et les accélérateurs partenaires et nous adaptons notre accompagnement en fonction du degré de maturité de la start-up, si elle a fait une levée de fonds, ou compte déjà un ou deux clients »*, explique Anthony Virapin, responsable des relations avec les start-up chez Microsoft France.

« Toute start-up B2B –même celle qui part de zéro – qui souhaite intégrer le programme peut postuler en ligne »

Anthony Virapin, responsable des relations avec les start-up chez Microsoft France

Accompagnée par des experts

Depuis juin 2017, Microsoft est partenaire de Station F, le grand campus parisien initié par le patron de Free Xavier Niel, et qui favorise l'émergence des champions français autour de l'intelligence artificielle. L'éditeur dispose d'un espace dans lequel il suit actuellement sept start-up déjà reconnues sur le marché de l'IA, domaine qui représente un enjeu fort pour lui et ses clients. La start-up bénéficie d'un accompagnement personnalisé sachant que Microsoft met à disposition une équipe constituée d'une cinquantaine d'experts. *« Au-delà de l'aspect technique pour ces start-up que nous considérons comme des partenaires, nous leur apportons une visibilité* via *des actions de communication et de marketing comme la réalisation d'interviews, de vidéos, de participation à des événements ainsi que la mise à disposition d'outils de promotion. Enfin, l'essentiel : l'accompagnement business. Nous devons travailler avec les start-up, aller très vite, être réactifs et capables d'installer sur la base de nos technologies des solutions très innovantes chez nos clients. Un pôle chargé de mettre en relation nos clients et les start-up afin de répondre aux besoins métiers autour du marketing, de la finance, des RH et de l'IT. Nous organisons des speed datings, des opérations spéciales en collaboration avec nos équipes commerciales »*, détaille Anthony Virapin. Ce même type d'initiatives s'applique dans le cadre de vente indirecte avec la mise en relation avec les partenaires revendeurs, les intégrateurs. Ainsi l'événement annuel MS Inspire (anciennement MS World Partner Conference) représente une belle opportunité pour les start-up de rencontrer le réseau de partenaires de Microsoft. *« Beaucoup de grands groupes se rapprochent de ces jeunes pousses encore méconnues. Et quand on s'est posé la question de ce que pouvait faire IBM avec elles, le modèle B2B s'est imposé pour créer un lien avec nous, nos clients et notre réseau de partenaires revendeurs »*, déclare d'entrée de jeu Pierre-Emmanuel Goubeaux-Chaperon, responsable de la Scale Zone d'IBM France. Ces deux dernières années, IBM a mûri ce projet concrétisé en 2017 qui n'est autre qu'une structure d'accueil de start-up déjà empreinte de maturité, ayant passé les étapes incubateur, accélérateur, puis décroché un ou deux contrats clients afin de les mener vers un modèle d'industrialisation. L'objectif d'IBM est donc de prendre une place dans une chaîne de valeur de coopération entre les start-up et les grands groupes. Située à Bois-Colombes (Hauts-de-Seine), la Scale Zone propose deux types de programmes et accueille sur un an, une trentaine d'entreprises. *« Le premier programme permet d'étudier une thématique avec l'un de nos clients – un grand compte. Exemple : il veut travailler sur l'Internet des objets, la blockchain, l'industrie 4.0, etc. On réunit alors, durant six mois, une dizaine de start-up avec cette entreprise, et on œuvre sur la thématique. Un accompagnement qui fait comprendre de manière claire et pragmatique comment ces jeunes pousses feront pour s'industrialiser au sein de ce grand compte cible. L'autre programme – à l'initiative d'un grand compte mais, cette fois-ci, demandeur d'une solution spécifique à son projet d'innovation – demande à la start-up de l'aider à le déployer »*, explique Pierre-Emmanuel Goubeaux-Chaperon. Quel que soit le programme, deux à cinq membres d'IBM accompagnent les start-up sur le plan technique et business. L'ambition est grande puisque IBM veut suivre le projet, le concrétiser avec pour objectif de le déployer à l'échelle d'un grand groupe. ...

« Le modèle B2B s'est imposé pour créer un lien avec nous, nos clients et notre réseau de partenaires »

Pierre-Emmanuel Goubeaux-Chaperon, responsable de la Scale Zone d'IBM France

« Situer le domaine où la start-up développera son réseau de partenaires »

Maud Samagalski, directrice marketing de HPE France

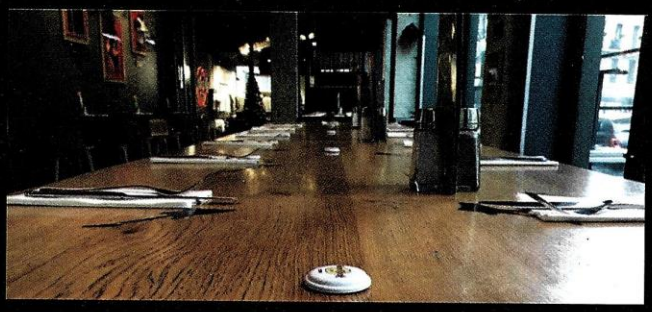
... En d'autres termes, une jeune entreprise de cinq personnes dotée d'un projet novateur, apportera sa brique métier à IBM, et deviendra donc un *business partner.* Tout le monde est gagnant. La Scale Zone est également un lieu de rencontre avec les partenaires revendeurs. *« En 2017, Tech Data* [ndlr : qui dispose également de son propre incubateur à Bois-Colombes appelé Who's Next] *a sponsorisé deux saisons, d'où l'impact pour les start-up qui échangent avec notre canal de distribution et notre réseau de revendeurs – des contrats ont déjà été signés pour figurer au catalogue de notre distributeur. De plus, nous complétons notre accompagnement par des ateliers qui expliquent comment établir une collaboration avec les acteurs de l'indirect, présenter des offres, les distribuer »* affirme le responsable de la Scale Zone. Très en pointe sur le sujet, HPE France compte déjà quatre éditions de son programme dédié aux start-up et accompagne environ une vingtaine de pépites par an. *« Nous leur proposons surtout du développement de business et du coaching dispensé par des parrains – des managers expérimentés de notre entreprise – dans des domaines tels que les RH, le marketing, les objets connectés industriels, la mobilité, le cloud, le service technologique, etc. Ils leur consacrent régulièrement une demi-journée en moyenne tous les mois, leur ouvrent leurs carnets d'adresses et les aident à monter leur business model. Seul critère : que ces start-up aient déjà passé leur phase d'amorçage et disposent d'une offre, d'une équipe puis d'un ou deux clients »*, précise Maud Samagalski, directrice marketing de HPE France.

Comment devancer les besoins des start-up

Souvent, HPE devance ces jeunes pousses car, partenaire de Wilco[1], il sélectionne en amont les sociétés complémentaires de ses activités. HPE tisse également des liens étroits avec Digital Grenoble pour ce qui est des pépites en Auvergne-Rhône-Alpes. La marque est favorable à l'ouverture de son canal de distribution aux start-up B2B à condition de bien identifier les partenaires susceptibles de vendre les solutions et de pouvoir monter des offres conjointes, de compléter les propositions commerciales de ses partenaires. *« Souvent, les start-up que nous accompagnons s'adressent aux grands comptes, l'indirect ne fait pas forcément sens. Il faut donc situer le domaine où la jeune entreprise a besoin de développer un réseau de partenaires. D'autant que la start-up ne vient pas avec une solution packagée qui figurera telle quelle au catalogue puis poussée par un revendeur ; ce sont des sujets qui complètent les nôtres. Il faut donc voir comment un projet s'intégrera à nos solutions pour s'assurer de la réussite. »*, conclut Maud Samagalski. ■

[1] Wilco : accélérateur de start-up d'Île-de-France, anciennement Scientipôle

DÉCOUVERTE DE L'UNIVERS DIGITAL AVEC POP'N LINK

Catégorie Objets connectés
Incubateur IBM France
Web popandlink.com

Un petit capteur collé n'importe où, un smartphone le survole, et hop, partons à la découverte d'un lieu digital intelligent. *« No app, just tap »* : telle est la phrase d'accroche du site de la jeune société française Pop'n link avec au centre un bouton blanc orné d'un cœur bleu stylisé. Énigmatique. À quoi sert cette pastille ? *« À découvrir l'univers digital du lieu dans lequel vous êtes, que ce soit un restaurant, un hôtel, un hôpital... et accéder aux services et aux contenus contextuels avec n'importe quel type de smartphone sans installer la moindre application »*, explique d'une voix enjouée Éric Benrey. Cette technologie est brevetée mondialement et a reçu un CES Innovation Award à Las Vegas en 2017 dans la catégorie des technologies embarquées. En juillet 2015 à Lyon, Éric et trois amis, tous entrepreneurs, lancent ce concept de capteur fixé qui, par le WiFi du smartphone, accède à des informations hébergées sur un serveur distant. Ainsi, dans un restaurant vous accédez au menu, passez commande, payez et laissez un commentaire qui sera authentifié car la pression du smartphone sur le pop est une preuve de présence inopposable. Grâce à leur expérience, Éric et ses associés sont suivis par les banques et obtiennent une levée de fonds dès la première année. *« Nous avions la maturité et lorsque IBM, grâce à notre Award, nous a demandé de rejoindre la Scale Zone ouverte aux start-up établies, nous avons accepté »*, témoigne Éric Benrey. Le pop s'interface avec les serveurs Bluemix d'IBM et est fabriqué par un industriel reconnu dans le domaine de l'identification. L'entreprise compte 17 clients dont quelques grands groupes internationaux. *« IBM favorise la mise en relation avec ses clients et son réseau de partenaires - revendeurs. Nous nous approchons du retail, ce qui nous ouvre des opportunités incroyables. Pour nous, IBM apporte une caution morale, mais c'est également un accélérateur qui nous fait gagner entre six mois et douze mois en termes de stratégie commerciale. Grâce aux équipes, on rencontre rapidement les grands comptes, les décideurs... »*, conclut Éric Benrey.