

# « Le rôle du marketing dans les ventes indirectes »

**SARAH OUANNOU, EMEA Head of Regional Marketing. YOOZ**

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



- **PAD Consulting. Sarah, vous êtes directrice Europe du Marketing. Et à ce titre, vous êtes en charge du plan marketing pour les Partenaires. Combien de Partenaires sont gérés par vos équipes et quel est leur profil ?**

*Plus de 150 partenaires sont gérés par nos équipes. Trois grandes catégories de profil :*

- *des revendeurs,*
- *des éditeurs de logiciels offrant des solutions complémentaires,*
- *des cabinets d'audit et de conseil.*

Chez Yooz, le rôle du marketing est important pour recruter, animer et développer nos partenaires :

- **Recrutement.** Nous participons à la recherche de nouvelles opportunités de partenariats, à travers la mise en place de campagne de recrutement multicanales.
- **Développement.** Nous sommes en charge aux côtés de l'équipe de vente de maintenir et d'entretenir la relation avec nos partenaires ; s'assurer qu'ils ont tout le matériel dont ils ont besoin, organiser des événements physiques et virtuels avec eux, mettre en place des campagnes d'acquisition et de notoriété conjointe (co-marketing).
- **Animation.** Organiser des formations, proposer divers incitatifs tels que des concours, maintenir et animer nos canaux de communication (chanel teams, newsletter, Yooz University...)... et bien plus encore.

Ce n'est pas systématique, mais nous utilisons souvent le marketing conjoint comme première étape pour valider si nous sommes les bons candidats les uns pour les autres et voir comment le marché réagit. En effet, mener une activité ensemble est l'occasion idéale de se demander quelle est notre valeur ajoutée additionnelle ensemble pour les clients et définir ainsi notre proposition de valeur conjointe !

**\*PAD Consulting. Pourquoi est-il important d'avoir une bonne proposition de valeur conjointe ? Est-ce un critère pour recruter les « bons » partenaires ?**

Très souvent, nous sommes sollicités pour recruter et mener des actions conjointes de marketing avec des partenaires. Nous sommes très ouverts et prêts à accueillir de nouveaux acteurs dans notre écosystème de partenaires. Le critère de décision est non seulement l'intérêt pour les deux partenaires, mais aussi et surtout l'intérêt réel pour nos clients.

Nous recherchons des partenaires qui offrent une vraie valeur ajoutée à nos clients. Il peut s'agir de fonctionnalités que nous n'avons pas, d'une expertise sectorielle ou verticale spécifique...

*PAD Consulting. En complément à vos propos, puis-je ajouter qu'il est aussi très important d'investir dans une proposition de valeur destinée à recruter les « bons » partenaires, ceux avec lesquels vous souhaitez collaborer. Cette proposition de valeur doit mettre en exergue les opportunités de business, chiffre d'affaires et marge, que votre solution va générer pour chacun de vos partenaires sur les 3 ans à venir*

**\*PAD Consulting. Quels sont les principaux apports de votre programme de développement des partenaires existants ?**

- *La relation humaine.* Je dirais qu'avant toute formation ou programme, garder la relation humaine avec les partenaires est la clé du succès. Cela peut devenir difficile lorsque vous avez des centaines de partenaires, mais cette relation de confiance et d'intimité est fondamentale. Vous pouvez offrir n'importe quel support, n'importe quelle formation vidéo ... vous ne remplacerez jamais la confiance acquise par le temps passé avec chacun de vos partenaires.
- *La formation des commerciaux.* Chez Yooz, nous accordons une place primordiale à la formation des commerciaux de nos partenaires. Mettre les vendeurs dans une pièce et leur présenter votre offre en 50 slides ne suffit pas. Il est essentiel de s'assurer qu'ils maîtrisent tout le process commercial, des questions de qualification des besoins jusqu'à la signature en passant par les réponses aux objections. Cette formation doit être continue et surtout pas juste un « One shot ».
- *La gestion des leads.* C'est aussi un point important de notre programme. L'apport de leads nous permet de créer la relation avec les commerciaux partenaires et de les fidéliser. En effet, notre relation va dans les deux sens, nous leur apportons des leads et vice-versa. La gestion et le suivi des leads permet d'accompagner les partenaires dans l'évolution de leur portefeuille.

C'est une opportunité de créer une relation où ils peuvent partager avec nous leurs difficultés, nous faire intervenir si nécessaire pour « nurturer » et « closer » des deals. Sinon, le risque est de ne voir que la pointe de l'iceberg et de manquer de nombreuses opportunités sur lesquelles nous aurions pu collaborer ensemble, en les guidant lorsque c'est nécessaire. L'objectif est vraiment de connaître au maximum le pipe en amont pour favoriser la réussite conjointe.

- *Le plan de démarrage d'un partenaire.* Pour revenir à vos questions initiales, il est bien sûr important de structurer et de créer un programme de support partenaire :

Chez Yooz, nous proposons ce que nous appelons « les 100 jours », qui est un programme d'intégration complet pour démarrer et former les nouveaux partenaires :

- Nous leur donnons une formation à la vente de notre produit ainsi que les outils de vente nécessaires.
  - Nous définissons conjointement notre proposition de valeur commune (et il peut y avoir autant de proposition de valeur spécifique qu'il y a de catégories de partenaires).
  - Nous définissons notre plan de vente, notre plan de mise sur le marché, notre champ d'action et notre plan marketing commun.
  - Nous leur présentons également l'ensemble de notre équipe amenée à collaborer avec eux (ventes, marketing, support, projet et bien plus encore).
- *L'animation et suivi business.* Nous organisons régulièrement des réunions avec les équipes des deux parties pour parler des problèmes, échanger sur les opportunités et poursuivre ainsi la discussion tout au long de l'année.

*PAD Consulting. J'apprécie que vous mettiez en avant le programme de démarrage rapide pour les nouveaux partenaires (ce que vous appelez le programme 100 jours).*

*C'est une étape critique où le risque est de perdre tout votre investissement de recrutement si vous ne structurez pas ce programme d'onboarding.*

*Pour votre information, le coût de recrutement d'un nouveau partenaire est de plus de 15K€ ! Vous comprenez donc pourquoi le plan d'onboarding est si important.*

### **•PAD Consulting. De votre point de vue, quelles sont les meilleures pratiques et les erreurs à éviter pour réussir une stratégie partenariale ?**

Je dirais que les principales erreurs sont :

- Proposition de valeur client. Ne pas être clair sur votre proposition de valeur commune, ce que nous pouvons apporter les uns aux autres, mais surtout ce que nous pouvons apporter de plus aux clients en unissant nos forces.
- Liens de confiance. Il faut aussi se rappeler qu'un partenariat est avant tout une RELATION entre deux équipes qui ont besoin d'être en confiance. Parler ouvertement de ce qui fonctionne et de ce qu'il faut améliorer.
- Champions commerciaux. C'est aussi ne pas garder la relation uniquement entre la direction de haut niveau. Un partenariat réussi passe par le fait de soigner ses champions commerciaux chez les partenaires, de s'assurer qu'ils sont bien formés, d'être au courant si l'équipe de vente de votre partenaire change, etc. Il est essentiel de constamment maintenir le « momentum » sur votre produit et de les tenir au courant de ses évolutions.

- Gestion des leads. Enfin, il s'agit de suivre les leads ensemble, pour en savoir plus sur les objections rencontrées, pour partager sur les nombreuses opportunités que les partenaires ont dans leur portefeuille afin de les aider dans leur processus de vente. En bref, s'assurer d'être impliqué le plus tôt possible et de ne pas uniquement être impliqué lorsque l'accord est prêt à être signé.

**\*PAD Consulting. Dernière question sur votre stratégie internationale. Les partenaires sont vraiment essentiels pour atteindre les marchés internationaux. Expliquez-nous pourquoi les partenaires sont le premier canal privilégié pour le développement international ?**

Yooz est une entreprise française aujourd'hui présente dans plus de 30 pays, et nous développons constamment de nouveaux marchés à l'international.

- Les partenaires constituent l'une des meilleures façons d'aborder un nouveau marché, notamment à l'international.
- La première chose à faire est d'analyser si vos partenaires actuels sont présents sur ces marchés. Pour bénéficier de leur expérience et compter sur quelqu'un en qui vous avez confiance.

C'est aussi recruter des partenaires locaux, qui connaissent la spécificité, la coutume et la culture de votre marché ciblé. Cette approche vous évitera beaucoup d'erreurs et vous fera gagner beaucoup de temps. Ceci est particulièrement évident lorsque vous ciblez un marché « exotique ». Mais pas seulement. Notre logiciel étant disponible en français et en anglais, on pourrait penser qu'il est facile d'adresser les marchés qui parlent ces langues. Or, s'adresser à un client belge ou suisse n'a rien à voir avec un client français. Idem avec le marché britannique qui est complètement différent des marchés et coutumes américains ou sud-africains. D'où l'intérêt de passer par des partenaires locaux.

Mon conseil est de vous reposer sur des partenaires locaux lorsque vous démarrez un nouveau marché. Il peut s'agir de revendeurs, de solutions complémentaires ou même d'associations. Ils vous aideront à aller plus vite et à éviter les erreurs abondantes lorsque vous démarrez en mode direct.

*PAD Consulting. Grand merci Sarah pour toutes ces bonnes pratiques. Concernant l'International et pour corroborer vos propos, puis-je vous donner un chiffre impressionnant provenant de l'IFOP ? 80% des entreprises qui partent en mode direct pour adresser des pays internationaux abandonnent dès la deuxième année. Elles retournent chez elles après 2 ans ! Les raisons sont le manque de résultats, de ressources et d'argent ! A l'inverse, les études montrent que le mode indirect est le moyen le plus rapide, le moins risqué et le moins cher de développer son activité à l'étranger.*

*Notre conviction et recommandation pour les affaires internationales :*

- Les partenaires constituent le meilleur canal pour aller à l'étranger*
- Commencez par élaborer une stratégie et des programmes de partenariat structurés dans votre pays d'origine et ainsi, dans un deuxième temps, vous serez en mesure d'aborder le marché de l'exportation avec un taux de réussite élevé.*

- .