

DSI & Start-ups. Et si...

Compte rendu rédigé par ANDSI & Pierre Delort

En bref...

Justin ZIEGLER, cofondateur de PriceMinister, exposera la manière avec laquelle les DSI doivent travailler avec des start-ups. Il sera accompagné de deux sociétés faisant partie de son portefeuille. Dans ce cadre, Eric ALESSANDRI (Wizaplace) et Jesse CREANGE (UNiFAi) présenteront leur activité, mais également des cas pratiques liés à des expériences de vente auprès de DSI.

L'Association Nationale des Directeurs des Systèmes d'Information organise des débats et en diffuse des comptes-rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

SaaS Partners

Justin ZIEGLER explique que SaaS Partners est une holding d'investissement créée en 2017. Elle regroupe 31 entrepreneurs/investisseurs (Mappy, Photobox, AB Tasty, Price Minister, etc.). Ces différents acteurs se sont regroupés pour investir dans des start-ups web ayant un « prisme SaaS » (produits en Software as a Service). A ce jour, SaaS Partners dispose de sept participations, avec cinq millions d'euros de capital souscrit (bientôt dix millions) :

- Wizaplace : moteur de *marketplace* ;
- Prospect Guru : prospection ;
- Deliver.ee : solution pour la logistique du dernier kilomètre ;
- Quable : Product information management à destination des Directions marketing ;
- Evina : lutte contre la fraude aux paiements mobiles ;
- Gatling : orchestration de tests de performance ;
- Per Angusta : outil de productivité pour des équipes achat.

L'ambition est de faire de SaaS Partners l'acteur de référence de l'amorçage en SaaS B2B en France. L'investissement cible concerne des sociétés SaaS B2B disposant d'une forte composante technique avec un potentiel d'hyper-croissance. Les critères renvoient à un marché profond ou à un produit *sticky* avec un faible *churn*. Le ticket initial s'établit à environ 200 000 euros. Les facteurs clés de succès de SaaS Partners correspondent à l'accompagnement : l'intelligence collective permet de prendre les bonnes décisions stratégiques, elle est source de productivité, et de qualité du *deal flow* ou *sourcing* des dossiers (500 dossiers sont étudiés chaque année). L'expertise SaaS B2B permet une sélection efficace des dossiers et maximise la valeur apportée aux participations. En outre, l'atteinte d'une masse critique conduit à une diversification du portefeuille et réduit le risque. Enfin, un élément important se rapporte à la nécessité d'avoir une marque forte.

Justin ZIEGLER propose ensuite une étude de cas avec Wizaplace et UNiFAi, à propos de la thématique « vendre à un DSI ».

Wizaplace

Eric ALESSANDRI évoque les défis de la relation entre start-ups et grands groupes et en particulier avec la DSI. Wizaplace œuvre dans le domaine de la création de *marketplaces* depuis 2015. Ce modèle est désormais majoritaire. D'ici fin 2022, 75 % des achats indirects (B2B) *online* seront réalisés sur les *marketplaces*.

Wizaplace correspond à un module *front office* pour gérer la partie visible du parcours client, un *back office* administrateur qui concentre tous les outils de gestion de la *marketplace* et un *back office* vendeur pour gérer sa boutique sur la *marketplace*. A titre d'illustration, ENGIE est un utilisateur de Wizaplace pour une *marketplace* qui consiste à réaliser de la rotation de stock de pièces entre de nombreux sites de production et industriels. Plus de 110 000 pièces tournent entre ces sites. La plateforme est utilisée dans 58 pays et regroupe plus de 3 700 acheteurs professionnels. Pour ce faire, un SSO complet a été réalisé avec le SI d'ENGIE. Ce projet s'est avéré rentable dès la première année.

Relation DSI/start-ups

Il évoque ensuite la relation entre les grandes entreprises qui disposent d'une DSI et les start-ups. Vendre du SaaS à un grand groupe constitue un défi permanent. Certaines entreprises imposent des solutions ou un partenaire d'hébergement (AWS pour ENGIE, Azure pour BNP Paribas, etc.). Cette exigence a déjà conduit à la perte de contrats.

Un autre enjeu concerne les exigences très élevées en matière de sécurité :

- installer trois antivirus sur chaque serveur ;
- crypter des données publiques ;
- trouver un data center dans chaque pays de commercialisation.

Un autre défi est d'ordre contractuel. Les temps moyens de contractualisation s'établissent à sept mois dans les grandes entreprises, ce qui entraîne une certaine inertie. De surcroît, les demandes exprimées par ces entreprises sont difficiles à déployer dans une start-up :

- 500 millions d'euros demandés par une grande banque française en couverture de tous risques directs ou indirects ;
- audit de deux jours chaque mois demandé par un top 3 automobile ;
- mise à disposition de quinze consultants temps plein détachés chez le client sur quinze sites distincts.

Certaines requêtes peuvent conduire à un blocage des discussions.

Int : Que répondent les Directions métiers en cas de blocage ?

EA : Elles tentent de trouver de nouveaux interlocuteurs ou services.

Int : Une personne dans l'entreprise reprend-elle la main et les discussions à un moment ?

EA : Parfois, nous ne trouvons pas de solution et le *deal* peut ne pas se conclure.

Int : Le problème provient-il des DSI ou des services achat ?

EA : Les blocages peuvent provenir du service juridique ou du service sécurité. Le juridique affirme en général que la DSI est à l'origine du blocage. La possibilité d'échanger avec des acteurs hauts placés dans la DSI permet de débloquent des situations.

Eric ALESSANDRI souligne qu'un autre défi est temporel. Il est parfois demandé aux start-ups de répondre à des appels d'offres en sept jours. Cette situation est frustrante, car elle peut conduire les start-ups à prendre des raccourcis, ce qui nuit à la qualité de la réponse.

Int : Comment traitez-vous les conflits politiques que vous identifiez dans des services chez le client ?

EA : L'organisation d'une réunion avec les différents acteurs concernés permet de débloquer les difficultés.

UNiFAi

Jesse CREANGE explique qu'UNiFAi est une plateforme d'IA dédiée à la fiabilisation des données. La création de cette start-up fait suite à un constat, à savoir que la qualité des bases de données est problématique. 80 % du temps des métiers de la data et 30% du temps des métiers business est consacré au nettoyage de données. Une solution a consisté à développer des IA dédiées à la fiabilisation de données et à les soumettre à des humains lorsque les scores de confiance des algorithmes sont faibles. Des aires spécialisées sur des tâches spécifiques ont été créées : mapping, normalisation, catégorisation, extraction, etc. L'objectif est d'avoir des algorithmes capables d'apprendre au fur et à mesure et au final des outils quasiment automatiques. Enfin, UNiFAi est une solution SaaS avec une API.

S'agissant des cas d'usages, il convient de mentionner Gedimat, concurrent de Leroy Merlin. Ce Groupe fonctionne sous la forme d'une coopérative. La création de référentiels dans une logique locale fait que les données sont entretenues de manière différente d'un adhérent à l'autre. Gedimat a lancé un projet d'unification d'ERP avec comme enjeu de pouvoir réaliser de l'optimisation d'achat. Un objectif a consisté à disposer d'un référentiel produit uniformisé. Avec Intersport, un travail a consisté à catégoriser automatiquement toutes les données fournisseurs qui rentrent dans leur système de production dans la nomenclature web du site web.

S'agissant des problématiques rencontrées, la première concerne le calcul d'un ROI sur un projet data. Il convient également de mentionner la temporalité entre une start-up et un grand groupe, aux politiques liées à la data (responsabilité de la donnée).

Int : Que préconisez-vous en cas d'absence de règle concernant la responsabilité des données ? Qui est maître de la donnée ?

JC : Le meilleur sachant est le métier. Certains groupes affirment que le responsable de la donnée est le DSI.

Int : Cela ne doit pas être le DSI.

JC : UNiFAi passe sur des budgets IT tandis que mon interlocuteur principal est l'IT.

Int : Le DSI réalise une synthèse. Il est le « bras armé » du métier. Le plus difficile dans un projet consiste à accorder les acteurs et à faire en sorte qu'ils disposent tous du même niveau d'information.

Int : Sur les projets de données, la thématique de maturité de l'entreprise est essentielle.

Int : Il importe de considérer le DSI comme un allié qui résout les problèmes et qui comprend ce que vous pouvez apporter.

JZ : Le vrai client correspond-il au métier ?

Int : Le DSI est un adjoint du métier. En général, l'erreur consiste à croire que le blocage provient du DSI pour des raisons afférentes à la sécurité.

Jesse CREANGE indique que les dernières problématiques rencontrées se rapportent à la crédibilité des équipes jeunes des start-ups ou à l'évangélisation.

Quelques éléments théoriques

Justin ZIEGLER présente des extraits d'un document réalisé par Nicolas Woirhaye, ancien patron de IKO System, qui a travaillé sur la vente aux DSI. En premier lieu, le profil du DSI est complexe. Celui-ci est notamment qualifié d'interlocuteur secondaire et influenceur qui gère des personnalités difficiles.

Les principales peurs simultanées des DSI renvoient aux éléments suivants :

- débordé par les Directions métiers et le Comex ;
- bousculé par les *digital natives* ;
- déstabilisé par les fournisseurs SaaS.

S'agissant des problèmes rencontrés avec les DSI, il importe de mentionner l'impossibilité de le joindre ainsi que les délais de décision incertains, mais également une certaine méfiance.

Justin ZIEGLER évoque ensuite sa perception en tant qu'investisseur et *board member* de plusieurs start-ups. Les échanges peuvent être longs et complexes avec le DSI, acteur rationnel et rigoureux. Il aura tendance à se focaliser sur les problèmes. A l'inverse, une Direction marketing s'avère moins rationnelle tandis qu'elle dispose d'un budget conséquent. Une start-up a besoin d'aller vite. Elle correspond à un produit qui s'achète et qui se vend entre les différents financiers. Si elle n'arrive pas à réaliser 100 % de croissance, elle rencontrera des difficultés à trouver son prochain investisseur. Une autre difficulté renvoie à la complexité de la gestion des appels d'offres. Le besoin de compétences est réel pour rédiger une réponse.

En conclusion, il vaut mieux investir dans une start-up qui vend au Directeur marketing ou au DG. Il semble plus opportun de préférer une démarche pragmatique et entrepreneuriale : commencer les projets sur des périmètres réduits et éviter de résoudre des problèmes qui ne se produiront peut-être pas à l'avenir.

Int : Un DSI qui recourt à une application sait qu'il devra la supporter pendant des décennies.

Débat

Int : Comment convaincre le DSI dans la mesure où une technologie peut échouer ? La solution proposée n'a peut-être pas de réversibilité.

JC : La réversibilité correspond à un réel sujet.

Int : S'agissant des éléments relatifs aux datas, la maturité de l'entreprise correspond à un élément essentiel. Le fait de convaincre les métiers que la donnée représente de la valeur est important, et ce, même si la start-up échoue.

JZ : L'acceptation du risque est primordiale.

Int : L'objectif de la start-up est de réussir le projet tandis que l'objectif de l'entreprise qui achète ou du DSI est d'opérer un choix qui permet au business d'avancer. Les objectifs sont communs. Par ailleurs, les « peurs du DSI » peuvent s'appliquer à d'autres acteurs de l'entreprise.

JZ : Il convient de considérer le terme DSI comme « la DSI ». Ces peurs sont partagées par certaines personnes dans une équipe DSI.

Présentation des orateurs

Justin ZIEGLER, ingénieur des Mines, a commencé tout de suite une carrière dans la Tech, jusqu'à co-fonder Price Minister dont il était CTO. Depuis quatre ans il dirige SaaS Partners qui investit en early stage, avec une spécialité dans les entreprises de produits B2B en SaaS.

Eric ALESSANDRI est également un entrepreneur du Web, fondateur de Wizaplace en 2015.

Jesse CREANGE est cofondateur en 2017 de UNiFAi.