



La vente et la diffusion d'une innovation numérique de rupture en BtoB

De Salesforce à Dassault Système en passant par Marketo ou des plus petites structures comme Kyriba, un certain nombre d'entreprises sont parvenues, au cours des dernières années, à développer et à commercialiser de **nouveaux outils numériques auprès des entreprises**.

Si leurs solutions sont maintenant devenues des outils de gestion presque courants, ce n'est pas le résultat d'une évolution technologique évidente mais bien le **fruit d'une démarche de commercialisation active de la part de ces entreprises** qui ont mis en œuvre des stratégies visant à catalyser l'adoption massive de leur innovation.

Aujourd'hui, de nombreuses start-ups telles que Mixdata se lancent à leur tour dans l'aventure et développent des **innovations numériques de rupture à destination des entreprises**. La question qui se pose alors pour ces structures est celle de la stratégie à adopter pour vendre et diffuser de telles innovations qui bouleversent les manières des faire des professionnels.



Comment vendre et diffuser une innovation numérique de rupture en BtoB ?

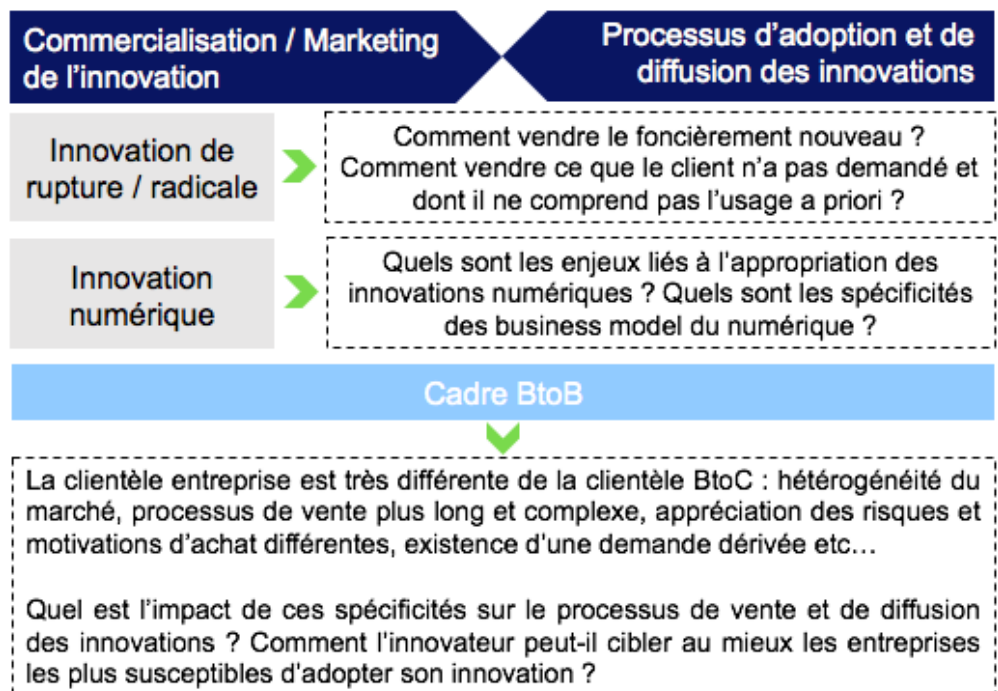
Le contexte empirique : Mixdata, une start-up innovante du BtoB

J'ai effectué mon projet PIC au sein du département commercial de la société Mixdata, start-up ayant développé un outil innovant d'aide à la prospection commerciale BtoB. Cet outil, en SaaS, permet aux commerciaux et marketeurs BtoB d'identifier rapidement les entreprises de leur cible grâce à l'exploitation des données présentes sur internet (sites web des entreprises, réseaux sociaux...)

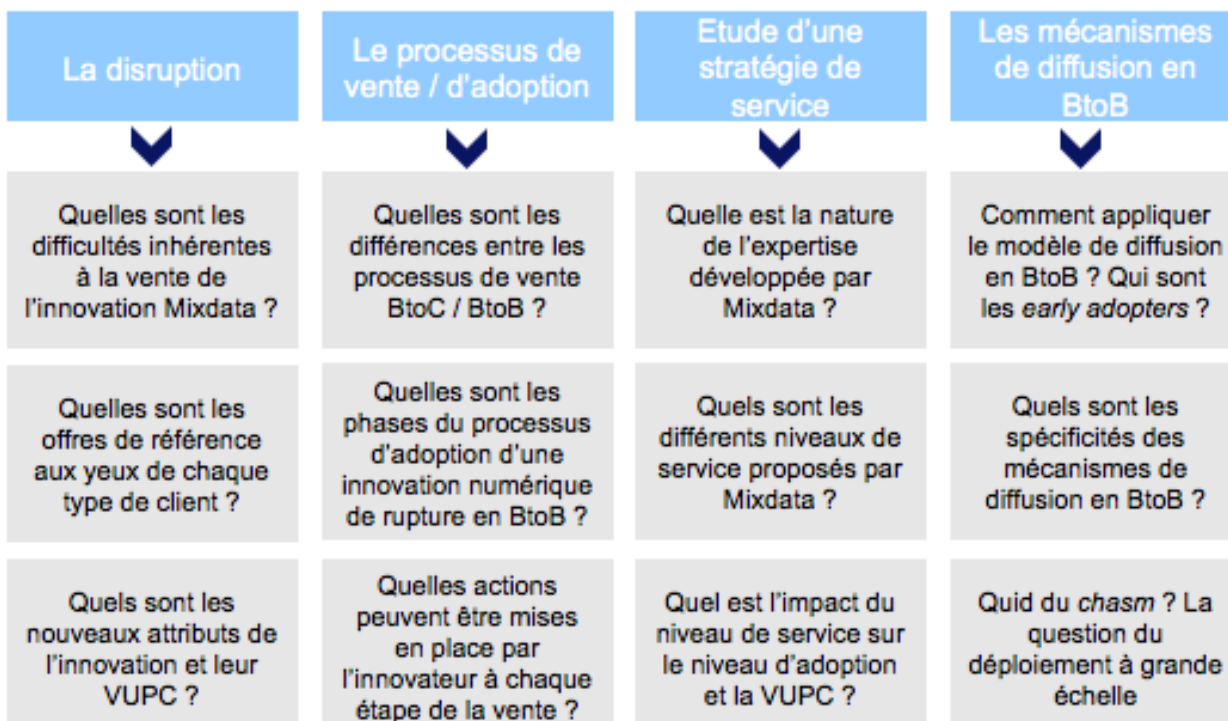
Mixdata s'inscrit en rupture avec les usages actuels des professionnels de la vente en BtoB dans la mesure où il propose : une nouvelle logique de ciblage ainsi qu'un nouvel usage (utilisation d'un outil).

Pour convaincre une clientèle d'entreprises d'adopter son innovation, Mixdata doit donc créer son propre positionnement et **adopter une démarche de commercialisation spécifique adaptée aux enjeux soulevés par la vente d'une innovation de rupture auprès des entreprises**.

Le cadre théorique : Un projet à la croisée de divers champs de littérature



Objets d'étude et axes d'analyse



Enseignements et conclusion

Mon travail a donc consisté à :

- Distinguer les caractéristiques spécifiques de la vente de telles innovations en BtoB,
- Identifier les leviers d'action des fournisseurs d'innovation,
- Proposer des réponses opérationnelles de nature à contourner ces enjeux.

Les analyses menées ont ainsi contribué à la **définition d'une nouvelle approche commerciale** adaptée aux enjeux de la vente d'innovations numériques de rupture dans le marché très spécifique du BtoB. Un objet d'étude peu traité par la littérature et qui, pourtant, concerne un grand nombre de sociétés.