

TÉMOIGNAGE



« Le digital facilite la prise de contact avec les prospects. »

Sur son curriculum, douze ans d'existence au cœur de l'écosystème AR/VR français et un contrat de « Verified solutions partner » (VSP) décroché en 2019 auprès du moteur Unity – avec à la clé l'accès à de nombreux grands comptes (Daimler, Hyundai-Kia, Babcock). Light and Shadows, pépite de solutions 3D, s'est hissée en quelques années à 60% de CA export et continue de semer la bonne parole, casque AR/VR à l'appui, en faveur de la virtualisation du marketing et de l'industrie (via son produit-phare Interact). Rien d'étonnant, alors, qu'en plein blocage sanitaire, son directeur marketing Jordane Richter ait décidé de poursuivre ses actions de prospection... en virtuel.



Jordane RICHTER
Directeur Marketing
LIGHT AND SHADOWS

QU'EST-CE QUI VOUS A CONDUIT A ACCENTUER VOTRE PROSPECTION EN PLEINE PANDEMIE ?

Comme toute entreprise dans le contexte actuel, nous avons été confrontés à des enjeux de repli budgétaire de la part des donneurs d'ordre français. C'est d'ailleurs une situation ambivalente que nous rencontrons car la demande de virtualisation est de plus en plus forte avec le travail à distance (nous avons maintenu une activité sans chômage partiel pendant tout 2020) mais les investissements sont lourds à consentir en temps de crise. D'où le fait que Light and Shadows a ressenti le besoin d'aller chercher des relais de croissance là où l'industrie est moins touchée (en Allemagne, aux Etats-Unis ou en Corée du Sud par exemple) ; il s'agissait notamment pour nous d'essayer de vendre des services au-delà du contrat de licence Unity qui dure deux ans.

VOUS AVEZ POUR CELA SOLLICITE L'APPUI DE LA TEAM FRANCE EXPORT...

Effectivement. Nous avons déjà l'habitude de collaborer (notamment par l'entremise de notre conseillère, Fabienne Daguzé, que j'ai régulièrement au téléphone) mais, devant l'impossibilité de nous déplacer, nous avons plus particulièrement axé nos efforts sur les offres de prospection virtuelle, d'abord via une mission en Allemagne et Autriche (un marché sur lequel nous avions déjà une bonne assise) puis à travers les programmes d'accélération French Fab Virtual Tour en Amérique du Nord et le French Digital Automotive Booster au Japon.

LE VIRTUEL, C'EST VOTRE DOMAINE... QU'EN EST-IL LORSQU'IL S'AGIT DE PROSPECTION

Même si la réalité virtuelle et augmentée permet de s'affranchir de certaines distances, il restait quand même à contourner la difficulté de ne pas pouvoir présenter physiquement le matériel pour réaliser des démos. La Team France Export a levé certaines barrières là-dessus car leur ciblage était qualifié sur des prospects déjà équipés de casques AR/VR, avec des projets précis en formation et en simulation. Du coup nous avons pu démontrer l'apport de nos solutions via des use cases pré-enregistrées ; et après ce premier contact, nous envoyons une licence de test de un à trois mois pour permettre à nos interlocuteurs de creuser davantage.

CONCRETEMENT, COMBIEN DE PROSPECTS AVEZ-VOUS PU TOUCHER ?

En Allemagne et en Autriche, nous avons pu récupérer une liste de vingt-deux prospects qualifiés et nous avons organisé sept rendez-vous parmi eux (c'étaient tous des donneurs d'ordre finaux). Cela a débouché sur l'envoi de trois licences de tests, dont nous attendons les résultats avec une certaine confiance. En Amérique du Nord, nous avons eu quatre rendez-vous dont un avec Procter & Gamble sur lequel nous sommes relativement optimistes.

LA PROSPECTION DIGITALE EST DONC EFFICACE...

Elle permet d'avoir une force d'impact plus grande qu'une prospection commerciale classique : la prise de rendez-vous est plus simple qu'en physique et permet d'augmenter « l'awareness » sur les produits et services que l'on propose. L'idéal est d'avoir un mix entre les deux (physique et digital) pour travailler de manière équilibrée sur l'engagement des prospects. A cet égard, j'attends avec impatience la réouverture des salons événementiels qui étaient fortement pourvoyeurs de leads...

TÉMOIGNAGE



JUSTEMENT, QUELS SONT VOS SOUHAITS POUR LES MOIS QUI VIENNENT ?

Comme tout le monde, j'espère pour bientôt la reprise de certaines activités et la réouverture des frontières. Nous avons notamment sollicité un stand sur la Foire de Hanovre (opération pour laquelle nous avons souscrit un Chèque Relance Export) mais l'événement a dû être reporté. Plus globalement, nous avons besoin d'être au contact de nos clients et de nos partenaires comme Unity. Il va falloir s'armer d'un peu de patience mais le digital nous permet de garder le contact.