

## C. Diaz (blueKiwi Software) : «Transformer les conversations en 'business'»

La gestion des communautés par les entreprises développe de nouvelles opportunités applicatives. Co-fondateur de BlueKiwi Software, Carlos Diaz l'a bien compris et adresse ce marché depuis bientôt 4 ans avec une solution en mode SAAS (Software as a service) en direction des organisations de toutes tailles. Entre le lancement d'une offre gratuite et un déménagement imminent à San Francisco, le PDG de cette start-up notamment soutenue par Dassault Systèmes nous livre sa stratégie et vision du marché. Prochaine étape: intégrer les conversations des réseaux sociaux publics.

### **Rappelez-nous l'historique de la société et son activité.**

J'ai créé, avec Christophe Routhieau, BlueKiwi Software fin 2006 comme éditeur sur le marché du *social business software*, c'est-à-dire des solutions pour intégrer les pratiques du Web 2.0 au sein de l'entreprise. Notre objectif est de devenir le leader européen des solutions de réseau social en entreprise. BlueKiwi est d'ailleurs classé comme le seul acteur européen de la catégorie visionnaires du Gartner. En juin 2007, le fond d'investissement Sofinnova Partners investissait 5,3 millions de dollars (4 millions d'euros) complété, en juin 2009, par la participation de Dassault Systèmes à hauteur de 4,7 millions d'euros dans l'entreprise. Nous comptons environ 200 clients répartis entre grands comptes (LVMH, Total, Orange, SFR...) et PME. Nous avons aujourd'hui pour projet de nous développer à l'international en dehors de l'Europe et avons ouvert un bureau à San Francisco pour y développer la stratégie marketing depuis les Etats-Unis. Je vais d'ailleurs personnellement m'y installer. Les équipes de R&D restent cependant en France.



Expliquez-nous ce qu'est une application de *Social Business* et quelle valeur elle apporte à l'entreprise?

Une application comme BlueKiwi est une plateforme conversationnelle qui permet gérer ensemble conversations de l'entreprise, en son sein comme en externe avec ses clients et partenaires. Elle permet de construire réseaux, privés ou non, et transformer ces conversations en *business* simplement en apportant les outils pour répondre plus rapidement à des questions produits, pour animer un réseau de revendeurs, informer ses partenaires et réciproquement.

### **Les bénéfices ainsi apportés sont-ils quantifiables?**

Les principaux bénéfices se constatent dans la capacité à gérer l'information en temps réel, c'est-à-dire de disposer de l'information avant tout le monde. A ce précieux gain de temps s'ajoute la découverte de valeur cachée dans l'entreprise, un savoir-faire inexploité jusqu'à présent que font ressortir les discussions mises en œuvre par nos outils. Enfin, cela permet de construire des relations plus fortes avec les audiences clients, ce qui génère de la loyauté, de la proximité. Autant d'opportunités commerciales absentes jusqu'à présent.

Les affaires ont toujours été une question de conversation, laquelle a quelque peu été entravée par les outils de CRM qui ont voulu automatiser la relation client alors qu'il s'agit de développer un processus de traitement du client. Le consommateur a une voix sur le Net, il est important que celle-ci soit entendue par l'entreprise. Nous voulons faire que l'entreprise rejoigne la conversation en ligne pour réagir plus vite, améliorer sa relation avec le client et les partenaires.

Le plus souvent, les clients adoptent BlueKiwi pour stimuler la conversation à l'intérieur de l'entreprise. Mais aujourd'hui de plus en plus de clients étendent ces conversations vers l'extérieur. Par exemple, Dassault Systems gère plus de 17 000 personnes dans le monde dont son réseau de revendeurs. BlueKiwi lui apporte une capacité à communiquer spontanément à l'ensemble de ces personnes et avoir un *feedback* de terrain tout aussi rapide. L'entreprise a transformé le management de réseau de revendeurs sous forme de communauté, la gestion de leurs revendeurs est devenue une conversation. A titre d'anecdote, cela lui a permis de découvrir des choses étonnantes comme l'opportunité de pouvoir répondre à un besoin client avec une solution qu'ils croyait inexistante en interne.

### **Vers quoi va évoluer BlueKiwi?**

Demain, il s'agira d'étendre ces conversations dans les réseaux sociaux «publics» comme Twitter ou Facebook. Pour une entreprise, il s'agit de pouvoir suivre ce qu'on dit de sa marque, d'importer ces conversations externes en interne pour ajuster une stratégie autour de ces échanges publique, la transférer dans ces plates-formes sociales, intégrer éventuellement un participant véhément aux équipes d'animateurs, etc. Ces fonctionnalités seront présentées dans la nouvelle version de BlueKiwi qui sera dévoilée au Web 2.0 de San Francisco le 5 mai prochain.

### **Vous venez de lancer une offre gratuite de votre produit commercialisé comme service à la demande (SaaS). Pourquoi?**

L'idée tient à plusieurs choses. D'abord, accélérer les usages et accélérer le processus d'évangélisation. Pour apprendre à faire du vélo rien n'est mieux que de pédaler. Il faut absolument

aider les individus à déployer ces usages.

Il y a ensuite une notion stratégique par rapport à notre expansion à l'international. Notre modèle de vente directe adoptée au départ est soutenable sur un marché local mais pas à l'international. Nous avons mis en place réseau de partenaires (avec Cap Gemini et Accenture notamment) pour répondre à la demande en Europe. Aujourd'hui, pour le marché américain, on a besoin d'aller vite. La démarche en vente directe n'est pas soutenable, car cela nécessite la présence de bureau dans chaque région, trop lente à mettre en place.

De plus, le modèle SaaS facilite la mise en œuvre du logiciel. Je pense qu'il nous faut être innovants dans notre façon d'apporter l'application. Surtout, cela nous offre une dimension importante pour accélérer la notoriété de l'entreprise sur le plan international. En moins de deux semaines depuis l'annonce, près de 1000 personnes ont souscrit à l'offre gratuite. Evidemment, nous donnons gratuitement une partie du soft gratuite mais l'impact en buzz est phénoménal. Il est important de mettre ça dans la balance. Et ça coïncide bien avec notre développement international.

### [Reste à transformer ces contacts en clients...](#)

#### **Reste à transformer ces contacts en clients...**

Aujourd'hui il est trop tôt pour voir les retombées financières. Comment transformer 1000 personnes en opportunité commerciale? C'est le modèle du «freemium», le passage du free au premium. Evidemment, il y a un seuil qui sépare la version gratuite des versions payantes. Avec la Free, on ne peut inviter que 10 collègues et une seule communauté externe. Et il n'est pas possible de personnaliser l'application aux couleurs de l'entreprise, etc. Pour élargir ses communautés et groupes, il faut passer au mode payant.

Pour que cette transformation ait lieu, il faut que le produit innove en permanence, avec des innovations gratuites ou payantes, de nouvelles évolution tous les deux à trois mois. Cette innovation permanente fait des utilisateurs passionnés prêts à payer. Un long chemin qui va prendre 3 à 6 mois.

#### **Quel est la taille du marché du 'social business' et comment vous positionnez-vous sur ce marché?**

Le cabinet Forrester estime ce marché à 14 milliards de dollars en 2013. Après la recherche, le nouveau graal est la conversation. Avec le Web 2.0, le bruit est tellement énorme que celui qui saura gérer et transformer ce bruit en business aura gagné. C'est notre ambition. C'est pour ça qu'on s'étend sur le marché américain même si la bataille promet d'être féroce. Si la technologie française n'a rien à envier à la Silicon Valley, au contraire, tout se passe là-bas sur un plan marketing. L'entreprise a des partenaires investisseurs qui nous apportent le carburant nécessaire pour viser cet objectif mondial.

#### **Etes-vous intéressé par un modèle d'application de conversations personnelles à la Facebook, ou LinkedIn, Viadeo... ?**

Non car ces solution s'adressent aux individus pas aux entreprises. Les communautés qui y sont créées ne vous appartiennent pas. Avec nos solutions, nous créons un environnement de

conversations propres à l'entreprise.

La plate-forme individuelle impose une autre stratégie. Tout comme Facebook n'a pas l'intention de faire plate-forme professionnelle, nous n'avons pas l'intention d'aller sur ce marché. J'ai posé un jour la question à Mark Zuckerberg (fondateur et dirigeant de Facebook, NDLR). Il m'a répondu que ça n'avait pas de sens. Se divertir est un risque. Son objectif, est que la Terre entière se retrouve sur Facebook. Le marché de l'entreprise impose une autre manière de travailler. Même des géants comme Google ont du mal à aller vers l'entreprise. Car ils ont un positionnement grand public et l'organisation n'a pas été pensée pour le monde de l'entreprise. Même s'ils s'adaptent, la transition n'est pas simple pour eux. Microsoft avec Sharepoint et IBM avec la gamme Lotus s'y essaient mais le Web 2.0 leur échappe un peu. Disons que ce sont de très bons généralistes mais notre ambition est d'être un spécialiste.

### **BlueKiwi Software est-elle rentable aujourd'hui?**

Non, l'entreprise n'a pas encore atteint sa rentabilité. Mais pour le moment, l'objectif stratégique est de prouver le modèle économique. Nous ne dévoilons pas nos chiffres mais nous générons déjà plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaires. A raison de 6 000 euros par an pour l'offre payante de base et sachant que nous avons des clients à 200 000 euros, la rentabilité sera atteinte entre 500 et 1000 clients.