

UNE AIDE A LA LEVEE DE FONDS

CLIENT : Seemage

SEEMAGE est un éditeur de logiciels, qui fournit aux entreprises des solutions permettant la création de documentations produits interactives en 3D.

L'entreprise, basée à Sophia Antipolis, a été créée en 2002. Depuis septembre 2007, Seemage est une filiale de Dassault Systems.

Sur le marché de la gestion du cycle de vie du produit, Seemage fut rapidement leader sur le segment de l'édition de maquettes virtuelles.

La mission de Seemage était de fournir des solutions d'édition de maquettes virtuelles qui soient d'une grande efficacité opérationnelle et deviennent une ressource stratégique pour ses principaux partenaires. Les solutions apportées par Seemage permettent aux entreprises de donner de la valeur à leurs actifs de CAO en préservant ou en améliorant leur avantage concurrentiel.



SITUATION

En 2005, Eric Picuezzu et James Dugalais, co-fondateurs de Seemage, fournissaient une innovation de rupture : un logiciel de 3D qui révolutionne la façon dont les documents sont créés, mis à jour et distribués. Après la première utilisation du logiciel, tous les utilisateurs, qu'il s'agisse de l'ingénieur, du responsable marketing ou même du manager, ont été immédiatement convaincus de sa valeur ajoutée...

ENJEU

... Mais les utilisateurs finaux n'étaient pas en mesure d'acheter directement le logiciel à Seemage, car ils devaient passer par les responsables achats de leurs entreprises. Et Seemage, comme toute petite entreprise, n'était pas encore référencée auprès des services achats de ces grandes entreprises.

Les fondateurs de Seemage devaient encore trouver le bon accès à l'utilisateur final où le besoin était évident mais la vente difficile.

SOLUTION

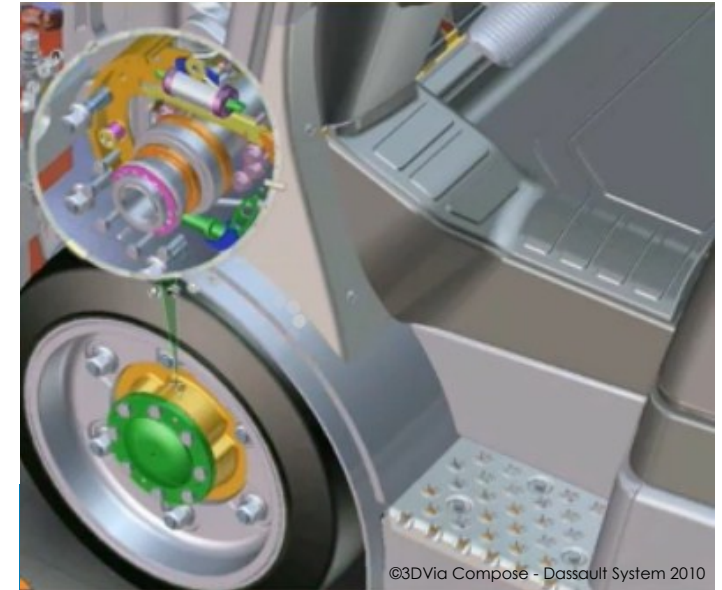
En essayant de définir leur meilleur accès au marché, Eric Picuezzu et James Dugalais ont appliqué la seconde partie de la Méthode ISMA360®, centrée sur la question du déploiement de l'offre innovante. Face à une représentation assez floue de leur marché, l'approche systémique étape par étape les aidait à :

- 1/ Concevoir une représentation exhaustive de la segmentation actuelle de leur marché
- 2/ Identifier chaque segment potentiel de leur marché
- 3/ Analyser leur capacité à installer une relation commerciale avec chaque segment
- 4/ Définir leur stratégie

RESULTAT

Etant donné qu'un accès direct aux utilisateurs finaux à l'intérieur des grandes entreprises n'était pas possible dans un premier temps, Eric et James ont découvert que la seule façon d'atteindre les utilisateurs finaux était de vendre leurs logiciels aux petits et moyens intégrateurs de logiciels de PLM déjà fournisseurs des grandes entreprises ciblées. Ils ont axé leur développement sur l'intégration du logiciel auprès des intégrateurs et ont donc considérablement facilité l'accessibilité pour les utilisateurs finaux qui étaient désireux de l'utiliser.

Finalement, en 2007, Seemage fournissait de nombreuses entreprises de fabrication et d'ingénierie, dont PSA Peugeot Citroën, Renault F1, John Deere, Faurecia, Delphi, SNECMA, Alcatel Alenia Space et Thales. Dassault System, fournisseur d'une solution complète de PLM, signa dans un premier temps un partenariat stratégique et fit l'acquisition de Seemage en 2007, afin d'intégrer complètement la documentation produit interactive en 3D dans leur politique d'innovation afin d'augmenter la valeur des produits numériques dans l'entreprise et au-delà.



©3DVia Compose - Dassault System 2010

« L'analyse approfondie du marché que nous avons réalisé grâce à ISMA360®, nous a aidé à organiser l'énorme quantité d'information que nous avons à traiter sur le marché. Ainsi, nous avons pu prioriser notre action en direction des clients potentiels. La pertinence et l'orientation de notre stratégie marketing nous a donné les moyens de répondre efficacement aux questions et objections des investisseurs. Cela a facilité notre levée de fonds de 2,5 M € et accéléré notre travail sur les due diligence ».

Eric PICUEZZU – Co-fondateur de Seemage –
Mars 2005

HOW TO INCREASE INVESTMENT RAISED ?

CUSTOMER : Seemage

Seemage S.A.S., a software editor, provides rich product documentation processes for enterprises.

The company, which is based in Sophia Antipolis, France, was founded in 2002.

As of September, 2007, Seemage S.A.S. is a subsidiary of Dassault Systemes SA.

In the market of PLM (Product Life Management), Seemage was an emerging leader in the MVP (**Mockup, Virtualization, Publishing**) solutions market. Seemage's mission was to provide the most operationally efficient and non-intrusive MVP products as it served as a strategic resource for its key partners. Seemage solutions enabled companies to leverage their current CAD (Computer-Aided Design) and PDM (Product Data Management) assets to keep or improve their competitive advantage.



SITUATION

In 2005, Eric Picuezzu and James Dugalais, co-founders of Seemage, were providing a breakthrough innovation : a 3D software revolutionizing the way documents are created, updated and distributed.

After the first use of the software, every user, being either ingenior, marketing or even trainer, were immediately convinced by its added value...

CHALLENGE

...But end-users were not able to buy the soft directly from Seemage yet as they had to go through the official purchasing process of their company. Seemage's product, as for any small company, were not yet listed by big companies purchasing department. Seemage's entrepreneurs had still to find the right access to the final customer where the need was obvious now but the selling difficult.

SOLUTION

While trying to define their best access to market, Eric and James applied the second part of ISMA360® Method which focuses on the « deployment of the innovative offer ». Facing a rather fuzzy representation of their market, the step-by-step systemic approach, helped them to :

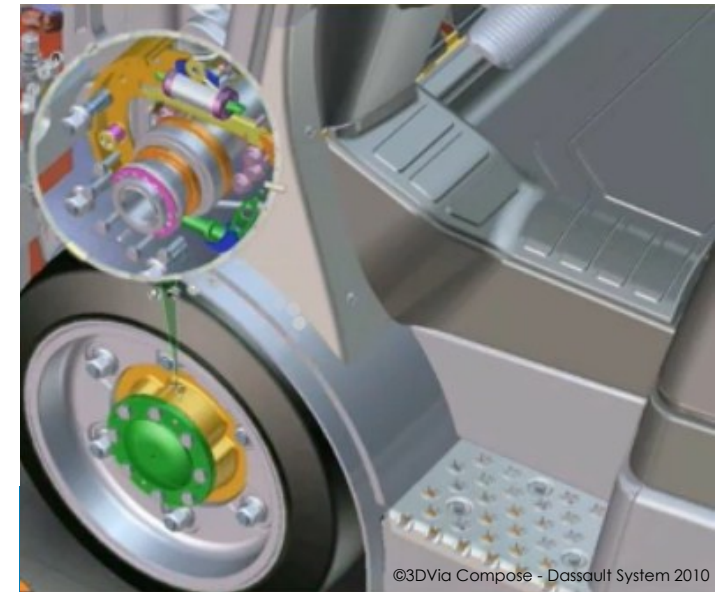
- 1/ Design the exhaustive picture of their current market segmentation
- 2/ Identify every potential market segment
- 3/ Analyse their capacity to settle a commercial relationship with each segment
- 4/ Define their strategy

RESULT

As a direct access to end-users inside big companies was not possible at first, Eric and James found out that the only way to reach end users was to sell their software to small or medium PLM software integrators already provider for the targeted big companies. They focused their development on integration of the software with integrators and therefore ease considerably their accessibility for final users eager to use it.

Eventually, in 2007, Seemage served a wide range of manufacturing and engineering firms, including PSA Peugeot Citroën, Renault F1, John Deere, Faurecia, Delphi, SNECMA, Alcatel Alenia Space, and Thales.

Dassault System, provider of full PLM solution, signed first a strategic partnership and then acquire Seemage in 2007, in order to fully integrate product documentation into product innovation and PLM in 3D increasing the value of digital product data in the enterprise and beyond.



©3DVia Compose - Dassault System 2010

« The deep market analysis we have been through thanks to ISMA360®, has helped us to organize the huge amount of information we had to deal with regarding the market, therefore we have been able to prioritize our action towards potential clients. The relevance and focus of our marketing strategy has given us the mean to answer efficiently to investors questions and objections. It has facilitated the achievement of our 2,5 M€ fund raising by accelerating our work on business due diligence ».

Eric PICUEZZU – Co-founder of Seemage - March 2005