

Growth marketing : faut-il internaliser ou externaliser ?

SEO, SEA, growth marketing, inbound... Impossible aujourd'hui de passer à côté des enjeux du marketing en ligne. Google à lui seul recense 80 000 requêtes à ce sujet chaque seconde et référence 130 000 milliards de pages. L'importance d'une bonne stratégie d'acquisition n'est plus à démontrer, mais comment la mener à bien, et comment l'optimiser ?

Temps de lecture : minute

21 mai 2021

Internaliser ou externaliser, l'ennemi, c'est le dogme

Premièrement, il n'existe pas de réponse unique à ces questions. Autrement dit, toutes les idées peuvent être bonnes, c'est de leur mise en application que viendra leur succès. Une équipe constituée en interne répond à un besoin de stabilité, de structuration de la stratégie d'acquisition. L'externalisation permet en revanche plus de flexibilité. Dans sa phase de lancement, une startup se construit souvent sur l'expertise de son ou ses fondateur·rice·s. Une culture du *hack* qui frise souvent avec la débrouille. On fait ce qu'on peut avec ce qu'on a, et on délègue le reste. Une entreprise plus installée, ou plus mature, ne peut pas se permettre une telle (dés)organisation. Elle a besoin de référents experts de leurs sujets, *a fortiori* pour occuper les postes les plus stratégiques. Étienne Alcouffe, CEO de [Junto](#), spécialisée dans l'acquisition clients, le résume ainsi : *"Les startups les plus jeunes sont dans le hack permanent. Elles cherchent à faire beaucoup avec peu. Les entreprises plus installées ne peuvent pas tout remettre en question, elles s'appuient*

à la fois sur un historique et une culture plus ancrée et recherchent avant tout l'optimisation, l'ajustement à la marge. Ce sont deux modes de fonctionnement très différents qui impliquent des stratégies, elles aussi, différentes, notamment en ce qui concerne le staffing."

Là où une startup peut donc déléguer l'ensemble de sa stratégie digitale, une entreprise plus développée préférera souvent recruter un *Chief Digital Officer* qui pourra ensuite choisir de déléguer les mises en application de la stratégie dessinée en interne. Les expertises de l'équipe, la taille et la maturité de l'organisation, sont autant de facteurs qui influencent directement la pertinence ou la typologie de l'accompagnement en marketing digital.

Derrière la technologie, un fort enjeu humain

Si le choix d'une approche internalisée ou externalisée dépend de nombreux facteurs, il est en revanche un impératif qui ne souffre d'aucune contestation : la nécessité de formation en continu des équipes, comme le précise Étienne Alcouffe : *"Quelle que soit la stratégie retenue, les entreprises qui veulent avoir une approche pertinente quant à leur marketing digital doivent à tout prix mettre l'accent sur la formation en continu. Les outils évoluent très vite, et d'une année à l'autre, entre les changements d'algorithmes, les innovations technologiques, le ciblage de plus en plus précis, l'adaptation est un facteur clé de réussite."*

Ce constat est d'ailleurs commun aux équipes internes comme aux équipes externes, poursuit ce dernier : *"Le secteur évolue tellement vite que nous sommes en remise en question permanente, tant en interne qu'avec nos clients, que nous devons former pour qu'ils comprennent parfaitement les approches que nous leur proposons. La co-construction est fondamentale, avec les membres d'une même équipe autant qu'avec des prestataires ou des partenaires. Il faut accepter le fait que dans ce domaine, les résultats fluctuent et cette incertitude ne peut être*

acceptable qu'en construisant une relation de confiance".

De l'idée que derrière des métiers *a priori* très centrés sur la technologie, c'est bien l'humain qui détermine le succès d'une bonne stratégie à long terme. Or justement, la question des ressources humaines et la gestion des talents est un sujet épineux. Le *turn-over* y est plus important qu'ailleurs, et du fait de l'évolution constante des outils, les talents sont rares. Les retenir est donc un véritable casse-tête, selon Étienne Alcouffe qui estime que *"le marché de la publicité en ligne est très tendu. Former un collaborateur, sur les bons outils et la bonne compréhension des enjeux prend beaucoup de temps, en moyenne entre 6 et 18 mois pour les métiers et les outils les plus techniques. La rétention est donc cruciale"*. De là à dire que le plus gros enjeu de la technologie est sans doute l'humain...

Le marketing digital est aujourd'hui incontournable et exister en ligne est une nécessité. Les modes de consommation, autant que les infrastructures réseaux, évoluent au bénéfice du numérique. Souvent considéré comme un eldorado par sa faculté à générer une croissance rapide et exponentielle, le numérique est avant tout un moyen à disposition des entreprises. Si les stratégies en la matière sont aussi nombreuses que variées, la courbe d'apprentissage passe nécessairement par une approche sur-mesure, qualifiée et quantifiée, et ce qu'elle soit appliquée par une équipe dédiée en interne ou par un partenariat avec des experts du sujet.

Maddyness, partenaire média de Junto



Dopez votre croissance
avec la newsletter **Maddytips**

Des articles de conseils pratiques, des retours
d'expérience, des interviews vidéo et audio
d'entrepreneur·euse·s et d'expert·e·s

S'inscrire

Article écrit par Maddyness, avec Junto