

Comment adopter les bases d'une (vraie) stratégie d'acquisition

Nombreux sont les canaux par lesquels votre entreprise peut gagner en visibilité. Encore faut-il savoir les utiliser pour se construire une marque forte qui saura mobiliser et monétiser son audience.

Temps de lecture : minute

4 septembre 2018

Le fameux principe du *test and learn*, cher aux startups, leur sert bien souvent de première méthode pour jeter les bases de leur communauté et acquérir leurs premiers clients. A l'ère des *growth hackers*, le système D prévaut quand l'équation petit budget et temps compté doit pourtant aboutir à des résultats ultra rapides. Mais, passés ces premiers tâtonnements, vient le temps de bâtir une véritable feuille de route quant à l'acquisition de nouveaux utilisateurs, prospects ou clients.

Autant évacuer le sujet tout de suite : il n'y a pas de recette miracle. Ceux qui voudraient copier le modèle d'Airbnb ou adapter la stratégie de LinkedIn resteront sur leur faim. *"Chaque stratégie s'appuie sur un contexte particulier, ce qui explique qu'aucune stratégie n'est purement et simplement répliquable*, tranche Etienne Alcouffe, fondateur de la startup Junto, spécialisée dans le conseil en acquisition. *Il n'y a pas de quick win. Ce qui va payer, c'est une itération continue."*

Tâtonner puis se structurer

C'est pourquoi mettre en place une telle stratégie le plus tôt possible

vous donnera une feuille de route qui pourra vous guider à travers les affres de la concurrence - particulièrement acérée dans le milieu startup. *“C’est une étape à laquelle réfléchir dès la mise en place des premiers leviers marketing”*, assure Etienne Alcouffe. Et vous aurez d’autant plus de facilités à vous lancer que Google et Facebook, les deux poids lourds de l’acquisition de trafic, ont tous deux développé des outils peu onéreux voire gratuits et très simples à utiliser : Google Keyword Planner pour Google et Audience insights pour Facebook. Un bon moyen de poser les premières bases. Mais si nombre de startups commencent par tâtonner en interne, il devient difficile de bricoler une fois des investisseurs montés dans le bateau et alors que votre marque est en plein développement.

En effet, *“les entreprises qui ont ce type de préoccupations sont souvent à un certain stade de maturité, explique l’entrepreneur. Elles ont pour la plupart réalisé une levée en seed, voire davantage.”* Car *“il faut pouvoir financer sa stratégie d’acquisition, notamment quand la boîte est jeune. Cela prend du temps et n’est pas forcément scalable au début”*. Mais si *“c’est un effort financier”*, l’expert en acquisition estime qu’il *“faut le voir comme un investissement qui fera gagner du temps”*.

Une question d’outils et de dosage

Alors par quoi commencer ? Et faut-il se concentrer sur un seul canal ? Surtout pas, répond Etienne Alcouffe. *“Il faut être partout : sur Google via le référencement naturel ou payant et sur Facebook, puisqu’ils représentent à eux seuls plus des deux-tiers du trafic vers les sites. Mais il faut aussi penser à Snapchat, Instagram ou Pinterest qui permettront de créer un écosystème autour de la marque.”* En revanche, il faut identifier *“un levier fort et un levier faible”* qui vous indiqueront les principaux axes d’investissement.

Pour cela, vous devrez vous découvrir des qualités en mixologie : *“il existe beaucoup de leviers publicitaires et, pour discerner les plus*

pertinents, il faut prendre en compte à la fois le modèle économique de l'entreprise (B2B, B2C, B2B2C, marketplace...) et le secteur dans lequel elle opère". Un "mix particulier" sur lequel vont également influencer la stratégie marketing de l'entreprise et son image de marque. Vouloir générer quantités de leads ou au contraire quelques leads très qualifiés ne vont pas aboutir aux mêmes stratégies d'acquisition.

La marque doit d'ailleurs rester au centre de vos préoccupations, alors que vous pourriez être tenté de la sacrifier sur l'autel de la croissance. *"Un démarchage trop agressif peut être néfaste pour la marque, souligne Etienne Alcouffe. Or il faut se rappeler que toute stratégie d'acquisition doit d'abord être au service de l'image de marque, qui participe à l'écosystème de performance."* Et si certaines scaleups américaines - à l'instar d'Uber ou d'Airbnb - ont pourtant étrenné ce type de stratégies avec succès, rappelez-vous ce qu'elles ont dépensé en frais de justice... Il faut avoir les reins solides pour réussir à soutenir financièrement cette option !

Savoir être patient

S'il y a bien une vertu dont les créateurs de startups ne sont pas dotés, c'est la patience. Pourtant, il faudra vous en armer pour arriver à mesurer et visualiser les résultats d'une stratégie d'acquisition. Car si de nombreux outils existent pour quantifier le retour sur investissement (tracking de pages, nouvelles inscriptions au service, mises au panier pour les sites marchands...), ce dernier n'est pas le même en fonction des canaux privilégiés. *"Ce qui est primordial, c'est de créer un cercle vertueux",* appuie Etienne Alcouffe.

Et ne pas hésiter à pivoter, non pas en matière de business mais de stratégie marketing. Ce qui peut fonctionner à un certain stade de développement ne sera plus forcément pertinent l'année d'après. Il faut donc sans cesse réévaluer vos besoins pour mener la stratégie la plus

adaptée possible. Ce qui vous préparera aussi aux évolutions à venir dans ce domaine. *“Google, Facebook mais aussi les outils chinois se développent à vitesse grand V, tout comme les outils utilisant l’intelligence artificielle. Cela va redéfinir les contours de l’acquisition”*, prophétise le fondateur de Junto. Qui en conclut que le seul moyen de se prémunir contre ces changements souvent redoutés des entrepreneurs reste de *“trouver des modèles économiques innovants qui permettent de financer une stratégie sur le long terme”*.

Les étapes d'une bonne stratégie d'acquisition

1. Définir vos attentes
2. Poser un tag analytique sur votre site pour récolter des données et pouvoir mesurer l’impact de vos futures campagnes d’acquisition
3. Identifier les canaux les plus appropriés pour votre modèle d’affaires et votre secteur
4. Rendre votre marque visible sur différents supports (réseaux sociaux, affichage, référencement)
5. Calibrer vos campagnes : ciblez bien les mots-clés que vous achetez sur [Adwords](#), par exemple (en exact et pas en large, proposé par défaut). Sans quoi votre site sera proposé pour des recherches peu pertinentes pour votre activité
6. Personnaliser vos campagnes en fonction du canal de diffusion
7. Harmoniser votre communication
8. Mesurer l’impact de votre stratégie
9. Recommencer

Maddyness, partenaire média de Junto

Article écrit par Maddyness, avec Junto.