

Inbound marketing et startups, un mariage de raison et d'efficacité !

« L'Inbound, c'est bon pour les grosses boîtes qui peuvent déployer une stratégie marketing sur le long terme. » Si c'est ce que vous pensez, vous êtes au bon endroit : on va vous démontrer par A+B que l'Inbound marketing est aussi l'allié des startups.

Temps de lecture : minute

4 février 2019

Placer les termes "startup" et "Inbound" dans la même phrase tient du paradoxe. Rien n'est plus opposé que ces deux concepts : une startup est une entreprise qui démarre sur les chapeaux de roues, l'Inbound marketing une stratégie qui se déploie sur le long terme. Obligation de rapidité VS éloge de la lenteur. Et pourtant, aucune contradiction en vue dans ce rapprochement. Car si la startup tend à accélérer dès le départ, elle ne doit pas oublier que la course s'apparente à un marathon, et qu'il faut tenir la distance. En ce sens, le marketing entrant, bien appréhendé et correctement appliqué, peut devenir le partenaire de choix des startups ambitieuses. Voici pourquoi.

C'est quoi l'Inbound marketing ?

L'Inbound est encore un territoire inconnu à vos yeux ? Pour vous expliquer de quoi il s'agit, le mieux est encore de vous donner un exemple concret. Imaginons : vous envisagez d'acheter un bien immobilier à Nantes. Pour trouver une agence, vous faites comme 90 % des vendeurs et des acheteurs : vous interrogez l'ami Google. Après avoir tapé " agence immobilière à Nantes ", vous cliquez tour à tour sur les cinq

premiers liens pour découvrir les sites des agences. L'une d'elles propose un blog qui donne de nombreux renseignements bien pratiques. Vous constatez le professionnalisme et l'expertise de cette agence, et décidez d'en savoir plus. Quelques jours plus tard, vous êtes dans le bureau de M. Bientrouvé, agent immobilier de son État, qui vous fait signer un mandat de vente.

De la seconde où vous avez tapé votre requête sur Google jusqu'à la signature du mandat, l'ensemble du processus a été rendu possible par l'Inbound marketing : le positionnement du site de l'agence sur Google, la qualité des contenus proposés, les leviers de conversion qui vous ont permis d'accéder à des formulaires et des pages de contact, la démonstration de son expertise, le lien de confiance qui s'est créé à partir de là... Tout ça, c'est l'Inbound, l'Inbound et encore l'Inbound. Même ce que vous ne voyez pas, c'est aussi l'Inbound : le fait que vous ayez tapé cette requête et pas une autre, l'utilisation de votre ordinateur plutôt que votre smartphone, etc. L'agence savait exactement ce que vous alliez faire, quand vous alliez le faire, et pourquoi vous le faisiez.

De la magie ? Non, du marketing entrant. En opposition à l'Outbound, qui consiste à s'appuyer sur des méthodes intrusives pour aller chercher des prospects peu intéressés de base, l'Inbound marketing s'attache à créer les bonnes conditions pour que les prospects viennent à vous. Et qu'ils le fassent le plus naturellement du monde, de sorte qu'ils n'ont plus besoin que d'un coup de pouce pour passer à l'achat.

En quelques mots, l'Inbound marketing est une stratégie permettant de...

- Connaître ses clients potentiels (profils, motivations, besoins, attentes...),
- Optimiser le positionnement de son site web sur les moteurs de recherche,
- Booster son trafic entrant,

- Attirer des visiteurs plus qualifiés,
- Démontrer son expertise dans son domaine d'activité,
- Convertir des prospects en clients,
- Convaincre les clients satisfaits de jouer les ambassadeurs,
- Gagner en notoriété.

Beaucoup de promesses, donc. Mais aussi un désagrément : l'Inbound marketing est réputé pour prendre du temps au démarrage, et pour nécessiter des investissements importants qui ne donneront leurs fruits que sur le long terme. C'est pourquoi les startups préfèrent actionner des leviers plus rapides - qu'elles croient aussi plus efficaces.

Le PPC et ses petites contrariétés

Les startups ont une nécessité : générer rapidement de la croissance. Elles ont donc tendance à se tourner vers des méthodes faussement prometteuses - envois massifs d'e-mails, publicités intrusives, appels à froid, et toute une gamme de leviers qui, on le sait, ont perdu de leur superbe ces dernières années. Et, plus globalement, vers des leviers coûteux et peu pérennes.

Prenez la publicité digitale, par exemple - notamment le mécanisme du PPC (paiement par clic) qui forme le socle des AdWords de Google et des publicités sociales (Facebook Ads et consorts). Une solution fort séduisante en raison de ses belles promesses : de la visibilité tout de suite, du trafic illico, des leads générés séance tenante si vous vous débrouillez bien. Voilà une offre difficile à refuser. Surtout quand on a un gros besoin de notoriété et de clients dans l'immédiat. Le PPC, c'est efficace, c'est puissant, c'est magique.

Sauf qu'il y a un " truc ", comme dans chaque tour de magie. Trois " trucs ", en fait : d'une, c'est cher. Une campagne SEA, si vous voulez en tirer des fruits, ça nécessite des investissements importants, d'autant

plus si vous visez des mots-clés très demandés (un clic à 10 € sur une expression clé, ça vous tente ?). De deux, il y a foule sur ce créneau. Dites-vous bien une chose : si vous pouvez le faire, c'est qu'un concurrent l'a déjà fait avant vous, et c'est que d'autres le font en même temps que vous. Problème : dans le domaine du PPC, la concurrence fait gonfler le coût par clic. De trois, c'est éphémère. À la seconde où vous fermez le robinet à cash, vous disparaîsez des radars. Et tant pis pour la génération de trafic en continu dont vous avez tant besoin.

Avec l'Inbound marketing, vous déployez une stratégie efficace et progressive

On ne va pas revenir sur les arguments démontrant l'efficacité de l'Inbound marketing, vous les connaissez (certainement) déjà : attirer naturellement des prospects jusqu'à votre site web, générer des contacts qualifiés qui sont déjà intéressés par ce que vous proposez, gagner en visibilité et en notoriété, démontrer votre expertise dans votre domaine, fédérer votre communauté autour de votre marque, etc. Des leviers qui fonctionnent en complément d'une bonne stratégie SEO, d'ailleurs. Ces points sont justes, mais ils valent aussi bien pour les moyennes et grandes entreprises que pour les structures plus légères comme la vôtre.

Non, l'argument qui fait sens pour une startup, c'est celui de la scalabilité. L'amélioration continue des stratégies combinée à une utilisation optimale des ressources – une composante de la philosophie "lean" adoptée par de nombreuses startups : approche itérative, maîtrise des process, conception du produit ou du service au plus près des besoins des consommateurs, et perfectionnement progressif de l'offre. L'Inbound marketing fonctionne en substance sur le même esprit : lancer une campagne au plus vite, analyser les retours, utiliser ces retours pour améliorer ses actions, lancer une nouvelle campagne plus pertinente, etc.

En matière d'Inbound, on parle de "test and learn" : vous essayez et vous

apprenez. Plus vous utilisez l'Inbound, plus vous en tirez des enseignements, et plus votre stratégie sera adaptée à vos clients. Cette scalabilité permet à cette méthodologie de s'adapter aux changements, que ce soit pour essayer autre chose ou pour monter en charge.

Vous avez une structure agile qui peut aisément adapter sa stratégie

Une startup repose sur une structure agile. Par rapport à une grande boîte, votre avantage réside dans votre capacité à réorienter vos décisions stratégiques sans avoir à obtenir le feu vert de cinquante personnes différentes. Imaginez un instant à quoi ressemble une prise de décision dans une entreprise comme Renault, le nombre d'individus qui doivent valider les propositions, les difficultés que rencontrent les responsables marketing pour vendre une nouvelle approche – surtout quand elle est aussi diffuse que l'Inbound. Et maintenant, comparez avec votre fonctionnement quotidien, la rapidité des échanges, la souplesse des arbitrages, l'aisance que vous avez à changer de cap si vous constatez qu'une idée ne marche pas.

Une grande entreprise, c'est le Titanic : le temps de prendre une décision, et le paquebot percute l'iceberg fatal. Alors qu'une startup, c'est un voilier : le changement de direction est immédiat, et la progression vers le succès plus rapide. L'Inbound marketing suppose de prendre des décisions du tac au tac et de modifier son approche en fonction des résultats et des feedbacks des clients. C'est une méthode agile. Et agile, vous l'êtes aussi.

Autre point important : la grande difficulté des entreprises qui s'appuient sur l'Inbound consiste à aligner le marketing et les ventes, deux entités généralement embastillées dans des silos distincts. Pour elles, cet alignement est un enjeu à part entière. Mais la taille modeste de votre startup et son agilité vous simplifient les choses, soit parce que votre

responsable marketing et votre commercial travaillent à quelques mètres l'un de l'autre et se parlent en continu, soit parce qu'ils sont une seule et même personne.

Vous n'avez pas besoin d'investir des millions dans votre stratégie Inbound

Les zélotes de l'Inbound marketing utilisent souvent l'argument de la rentabilité à long terme. L'idée qu'ils défendent peut se résumer de la façon suivante : "*Certes, une stratégie Inbound suppose un investissement initial important, mais la structure est pérenne et ses retombées durent des années*". C'est un solide argument pour ceux qui peuvent patienter des mois jusqu'à cueillir les fruits de leurs investissements. Mais il n'est pas viable pour une startup.

Ce qu'ils oublient de vous dire, c'est que l'Inbound a d'autres cordes à son arc économique. D'abord, il coûte moins cher que les méthodes marketing intrusives : il faut déboursier environ 60 % de moins pour générer un lead avec l'Inbound, par rapport à une approche Outbound ([source](#)). Ensuite, l'équilibre du ROI est plus vite atteint.

Enfin, on le dit peu, mais l'Inbound est une stratégie très adaptable. Elle n'est pas faite d'un bloc. Ce n'est pas tout ou rien. Vous pouvez décider du niveau d'investissement en fonction de vos moyens et de vos objectifs. Pas besoin d'embaucher une équipe marketing dédiée et d'acheter l'outil de [marketing automation](#) le plus cher du marché. Avec trois fois rien, vous pouvez créer votre site web (pour le coût d'un hébergement annuel et d'un nom de domaine), lancer un blog (sur un CMS gratuit), produire quelques contenus (grâce aux talents internes) et les diffuser sur vos comptes sociaux (les publications organiques n'y sont pas - encore - monétisées). Et si vous confiez votre stratégie à une agence spécialisée, libre à vous d'imposer un plafond au regard de votre budget. Quand vous aurez des résultats, vous pourrez y investir un peu plus.

Vous apprenez à connaître vos futurs clients

Dernier argument de notre démonstration : l'intelligence du marché (et du consommateur) que procure l'Inbound. Si vous pensez qu'en la matière, le PPC est roi, vous vous trompez lourdement. Malgré la multiplication des critères de ciblage, les campagnes de publicité payante restent des stratégies marketing de masse. Le fait de viser une tranche d'âge donnée, dans une zone géographique limitée, en filtrant par catégories socioprofessionnelles, ne veut pas dire que les destinataires de vos e-mails ou de vos liens sponsorisés ont besoin de votre produit ou de votre service. À ce jeu du ciblage, il n'y a que deux règles :

- En marketing digital, les mots-clés restent la porte d'entrée idéale (ceux que les internautes tapent sur les moteurs de recherche et qui traduisent leurs intentions) ;
- Les contenus de qualité sont les leviers les plus efficaces pour gagner en notoriété, acquérir du trafic et pousser vos prospects à la conversion.

Ces deux règles fonctionnent ensemble. Vous pouvez donc investir massivement dans des AdWords en achetant des mots-clés populaires et vider vos comptes bancaires dans le processus, sans pour autant réussir à convaincre. Ou vous pouvez produire des contenus à la pelle sans parvenir à les rendre visibles aux intéressés, faute d'avoir utilisé les mots-clés pertinents.

La clé, c'est la bonne connaissance de vos futurs clients. Si vous savez à *qui* vous parlez, vous saurez *comment* leur parler. C'est aussi simple que cela. Et c'est justement l'une des premières étapes de toute stratégie Inbound marketing : dresser des portraits-robots de vos clients types (les " personas ") pour que vos contenus et messages s'adressent spécifiquement à eux. C'est un boulot de longue haleine, mais plus vite vous faites connaissance avec votre " M. Client " à vous, plus vite vous

mettez sur pied les arguments (et les contenus) pour le convaincre, mieux vous préparerez l'avenir de votre startup.

Vous pouvez facilement adopter les bonnes pratiques Inbound

Terminons cette démonstration avec un argument qui va forcément vous interpeller : en plus de tout ce que nous avons déjà dit, l'Inbound marketing est une méthode très accessible pour les startups. À condition d'y injecter une bonne dose de motivation (ce dont vous ne manquez pas), vous pouvez aisément adopter quelques bonnes pratiques qui vont contribuer à lancer votre stratégie. À savoir :

- Dresser un portrait-robot de vos clients pour savoir à qui vous allez vous adresser ;
- Développer un site web (si ce n'est pas déjà fait) et créer un blog d'entreprise dédié à votre secteur d'activité, à vos produits/services et à tous les sujets susceptibles d'intéresser vos prospects ;
- Produire des contenus à forte valeur ajoutée en couvrant les thématiques qui intéressent vos prospects, et en utilisant les mots-clés qu'ils tapent sur les moteurs de recherche (des outils gratuits existent pour cela : ils sont parfaits pour démarrer) ;
- Établir un planning éditorial pour savoir quoi publier et quand (un fichier Excel suffit) ;
- Diffuser vos contenus auprès de vos prospects (via les réseaux sociaux, par exemple) ;
- Placer des CTA (boutons " call-to-action ") et des landing pages (" pages d'atterrissage ") sur votre site web pour pousser les visiteurs à se convertir en prospects, puis en clients ;
- Pratiquer le *lead nurturing* (la couvaison des prospects) et le *lead scoring* (l'attribution d'une note à vos prospects en fonction de leur degré de maturité) pour savoir quand transmettre vos leads à vos

- commerciaux pour qu'ils transforment l'essai ;
- Et mesurer les performances de vos campagnes pour savoir ce qui fonctionne ou pas, et corriger vos actions dans le but d'améliorer leur efficacité ainsi que leur ROI (grâce à un outil comme Google Analytics).

Vous voyez ? Non seulement il n'y a pas de contradiction dans les termes, mais startup et Inbound marketing ont leur place dans la même phrase. Bien sûr, déployer une stratégie de marketing entrant quand on lance une startup revêt aussi des inconvénients - compte tenu du temps qu'il faut pour obtenir des résultats, surtout - mais le gain à long terme est indéniable. La moralité, c'est qu'il faut gérer son marketing comme on le fait d'une course de fond : celui qui démarre trop vite, sans planifier sa stratégie, risque fort de s'épuiser bien loin de la ligne d'arrivée.

Article écrit par Andrea Bensaid