

# Quatre conseils aux startups pour optimiser leur développement commercial

La réussite d'une startup est souvent associée à la croissance rapide qui caractérise son modèle économique. Elle dépend pourtant, bien en amont, des conditions de son lancement. A-t-on accumulé assez de savoir sur son marché ?

L'offre est-elle adaptée à une cible bien définie ? Les processus de vente sont-ils bien construits ? Comment tirer parti des techniques éprouvées par les grands groupes et de l'agilité des startups sans perdre l'aspect humain ? Autant de questions auxquelles toute jeune pousse doit savoir répondre pour croître de façon satisfaisante.

S'informer sur sa cible et son marché

Connaître sa cible

On ne le rappellera jamais assez : bien connaître sa cible, qu'elle soit BtoC ou BtoB, est une des nécessités vitales à la viabilité d'un projet d'entreprise. La taille et le secteur auquel appartient la cible sont des pistes qui indiquent la voie à suivre. S'adresse-t-on à des microentreprises ou à des PME ? S'intéresse-t-on davantage aux services ou aux produits ? Il est important de garder à l'esprit que la cible, le « buyer persona\* », a un problème à résoudre, et que le rôle de l'entreprise est de proposer une solution à ce problème.

Connaître son marché

Le second impératif est de connaître son marché. Cela passe par le recours au fameux quatuor Forces-Faiblesses-Menaces-Opportunités (SWOT). Cette phase est la clé pour détecter les atouts et les manques éventuels avec lesquels l'entreprise se lance. L'étude des menaces et des opportunités, loin de ne pointer que les problèmes auxquels la startup sera confrontée ou les avantages du marché, permet de savoir auprès de quel segment de cible l'offre aura le plus d'impact. On peut alors déterminer la stratégie gagnante, en fonction des informations ainsi recueillies. C'est le principe du design thinking : en se basant sur les conditions du marché et les attentes de sa cible, il est possible d'identifier la niche dans laquelle l'entreprise s'imposera comme leader, et de mettre en avant les atouts différenciateurs dans l'argumentaire de vente.

Adopter une approche « lead generation »

Adapter son message à sa cible

L'émergence des réseaux sociaux dans le processus relationnel a profondément bouleversé notre façon d'approcher le consommateur. Pour s'y retrouver et générer des prospects, il convient d'adopter une approche non intrusive et attractive, à l'exemple de l'inbound marketing\*. A l'heure où la forme et le contexte l'emportent souvent sur le fond, on gagne à se focaliser sur l'essentiel : les

mots-clés que les « buyer persona » vont avoir le plus tendance à entrer dans leur moteur de recherche (Search Engine Advertising), le format auquel la cible est le plus sensible selon son secteur (plutôt ludique ou corporate), les types de contenus qu'elle préfère (livre blanc, e-books, etc.).

#### Activer les bons leviers

Analyser les comportements des consommateurs et leurs centres d'intérêts peut également être très instructif pour rediriger les supports publicitaires (reciblage) ou reconquérir un client. S'adapter à sa cible signifie également s'adapter aux leviers qui la font réagir. Le sens du détail est ici une force : faire attention au vouvoiement (plus fréquent avec les grands groupes) et au tutoiement (qui intervient plus facilement lorsqu'on s'adresse à une PME) peut faire toute la différence.

#### Fil d'Ariane : garder le lien avec le client tout au long du parcours

##### Accompagner son client

En matière de parcours client, les entreprises spécialisées dans le SaaS constituent un exemple à suivre. A aucun moment le client n'est livré à lui-même : tout au long du parcours d'achat, l'entreprise s'intéresse à ce qui le définit, à son activité, à ses aspirations ou encore à la manière dont il souhaite effectuer son achat. Cette disponibilité permet d'identifier les besoins sans avoir à déployer une démonstration, de s'assurer qu'il n'y aura pas de churn\*\* (attrition), et de trouver un levier pour conclure la vente. Tout au long du parcours, il est nécessaire de préserver l'intérêt du client pour le service, mais aussi de se montrer présent quelle que soit sa décision finale. On pourra ainsi trouver un levier qui permettra de conclure la vente.

##### Choisir les bons outils

Il faut cependant veiller à disposer des bons outils de productivité, adaptés aux usages numériques des clients, pour garder le lien. L'outil CRM doit par exemple allier simplicité, flexibilité et capacités d'évolution, tout en étant intuitif et mobile. Un tel outil permet de fluidifier la circulation de l'information en interne, entre les différentes personnes qui y ont accès (marketing, sales, customer success), et de rendre l'information disponible en temps réel.

#### Ne pas oublier l'aspect humain

##### Entretenir une relation authentique

Une entreprise, ce sont d'abord des personnes qui oeuvrent à répondre à un besoin. Il serait dommageable de se laisser griser par la croissance phénoménale que peut atteindre une startup au point d'oublier cette vérité fondamentale. A l'heure où les processus marketing tendent à s'automatiser, la relation humaine que l'on entretient avec sa clientèle fera toute la différence.

##### Miser sur le capital humain

Aucun processus, si bien construit soit-il, ne peut se substituer à l'esprit compétitif, persévérant et pragmatique d'un commercial. Le capital humain est le seul garant de la confiance qu'accorderont les clients à une entreprise et de sa capacité à être réactive. La relation ne représente pas moins de 50% de la vente ! L'esprit humain est également la seule ressource grâce à laquelle on peut allier

l'agilité propre aux startups et le pragmatisme des grands groupes. Une alliance qui ne peut qu'être bénéfique aux jeunes pousses.

\*Un buyer persona est le profil de l'acheteur cible que l'on souhaite idéalement atteindre, et que l'on imagine dans le cadre de la création ou du développement d'une activité.

\*\* L'attrition, ou churn, désigne l'érosion du portefeuille clients.