

LES ENJEUX POUR UNE START-UP DU MONDE DIGITAL



**SOLANGE
ARNAUD (94)**
fondatrice et PDG
de Medoucine

Medoucine est une *marketplace* pour trouver des praticiens de confiance dans les médecines douces. Son développement fait appel aux outils et techniques du *marketing digital* : en cela, il constitue une bonne illustration de cet univers.

Notre marché est celui des « médecines douces » (ostéopathie, sophrologie, hypnose, médecine chinoise, naturopathie et bien d'autres) qui s'y prêtent particulièrement bien car c'est un domaine en plein essor mais peu réglementé, où le rôle d'un tiers de confiance comme Medoucine a une vraie valeur ajoutée. Notre problématique principale est donc de développer l'intérêt de deux audiences (thérapeutes et clients) au même rythme, avec un marketing adapté à chaque public. Le plus gros de nos efforts marketing s'adresse au grand public, avec pour objectif de « conversion » une prise de rendez-vous chez un thérapeute de la plateforme.

Appréhender les caractéristiques du marketing digital

Notre réflexion de marketing stratégique reste classique : que recherchent nos clients ? Quels messages peuvent les intéresser ? Où peut-on les trouver ? En revanche, le fait d'avoir un produit digital et donc un marketing quasi exclusivement digital engendre certaines particularités. Les décisions sont fondées à 100 % sur les données : il est très facile de tout mesurer (visites, clics, parcours sur le site, profils de visiteurs, etc.) ce qui permet de

réagir très rapidement pour optimiser nos investissements. En particulier le succès des campagnes Facebook ou Google AdWords vient de ce qu'avec un tout petit budget (quelques dizaines d'euros), on peut toucher une très grosse audience (dizaines de milliers d'affichages) et voir les messages qui fonctionnent, pour choisir les meilleures campagnes et attirer efficacement les visiteurs les plus qualifiés.

L'automatisation est omniprésente : de nombreux outils permettent d'automatiser des scénarios permettant de gérer de bout en bout la vie d'un prospect depuis le premier contact jusqu'à la prise de rendez-vous sur Medoucine. Il est assez facile d'automatiser, avec un peu de code ou des outils SaaS (*Software as a Service*), les différentes étapes de ce cycle d'achat notamment pour les connecter entre elles (par exemple envoi de messages automatiques aux inscrits à la *newsletter*), et il est assez facile aussi d'utiliser des programmes ou des SaaS qui évitent des tâches répétitives et manuelles telles →



© kite_rin

REPÈRES

Medoucine fait partie de la famille des *marketplaces*, la version digitale de nos champs de foire historiques : sur une *marketplace*, des vendeurs d'une catégorie particulière sont mis en relation avec des acheteurs intéressés par la catégorie.



© kerdkanno

→ que contacter individuellement des prospects potentiels sur les réseaux sociaux.

Le lien entre le marketing et le produit (le site medoucine.com dans notre cas) est fort. Les éléments de réassurance (par exemple la preuve sociale apportée par des avis), de viralité (« partagez cette page avec votre entourage »), l'expérience utilisateur à chacune des étapes de la réservation, le SEO (référencement moteurs de recherche) sont autant d'outils marketing qui font partie intégrante du produit. Certains éléments peuvent même faire l'objet d'A-B testing (on envoie le flux de visites sur deux pages jumelles A et B avec quelques différences, pour tester l'efficacité de la version A vs B).

Un monde ouvert et facile d'accès

Le digital est un monde ouvert et facile d'accès pour qui veut s'en donner la peine.

Ces caractéristiques et la disponibilité de nombreux services SaaS gratuits ou très peu coûteux font qu'il est très facile, en moins d'une journée et avec un budget très limité (<100 euros), de créer un site marchand par exemple, ou une page d'atterrissage proposant de s'inscrire pour un service, et de tester ce service auprès de clients potentiels.

En effet, les réseaux sociaux ou Google Ads permettent d'avoir rapidement des milliers d'affichage, de comparer l'efficacité de plusieurs images et des messages, et de générer très rapidement un flux sur le service proposé. On pourra mesurer son attractivité et très rapidement

“On peut mesurer son attractivité et très rapidement adapter les contenus en fonction des retours reçus”

adapter les contenus en fonction des retours reçus, avec une itération qui peut être quotidienne, ou en tout cas hebdomadaire, dès lors que l'on arrive à créer un flux suffisant pour que les statistiques soient significatives.

Un marketing pour ingénieurs

Internet nous propose une multitude de canaux et d'outils pour promouvoir une plateforme comme Medoucine. C'est une chance mais aussi un problème car disposant de ressources financières et humaines limitées, nous devons en permanence déterminer nos priorités et savoir opérer de multiples services.

On l'a vu, ils sont tous faciles d'accès pour démarrer, mais pour bien les exploiter, il faut passer beaucoup de temps sur chacun afin d'optimiser leur rendement. En particulier lorsqu'on augmente le volume d'achat publicitaire, ils peuvent vite devenir coûteux.

Pour faire ces arbitrages, la donnée est disponible..., encore faut-il ne pas se noyer dans le détail affiché sur chacun des outils de reporting. Il faut arriver à comparer les coûts et l'efficacité de chacun des canaux, et donc constituer des tableaux de bord rassemblant les données de multiples systèmes, chaque canal d'acquisition ayant ses propres interfaces. De plus, comme évoqué, les utilisateurs vont suivre un parcours complet avant d'arriver à la prise de rendez-vous. Pour mesurer l'efficacité d'une campagne, il faut donc arriver à suivre les différents parcours et à attribuer à chaque investissement sa quote-part de succès.



Arbitrage budgétaire et politique RH

Nous sommes dans un arbitrage permanent pour nos ressources, et la première des questions est celle de l'objectif recherché : doit-on chercher un retour sur investissement rapide, ou générer de la croissance à tout prix pour capturer tout le marché comme le font Uber ou Deliveroo ? En effet, les coûts promotionnels s'envolent vite si l'on souhaite acquérir rapidement un gros volume d'audience qualifiée, surtout dans un domaine aussi spécifique que celui de Medoucine.

L'arbitrage budgétaire impacte de la même façon nos choix de ressources humaines. On l'a vu, tous ces outils sont finalement assez techniques. Il faut donc choisir entre le temps et le coût de mise en place : vaut-il mieux payer des experts externes ou apprendre à tout faire soi-même quitte à ce que ce soit moins bien et plus long ? Pour ce qui est des recrutements internes, il faut en tout cas trouver des personnes qui aient une vraie dimension marketing avec l'appétit et la créativité pour le fond (messages, contenus à produire adaptés à la cible), mais également très analytiques et n'ayant pas peur d'aller paramétrer des outils pour les exploiter au mieux car, dans une petite équipe comme la nôtre, chacun doit participer à la mise en place opérationnelle.

Des tests permanents

On l'a vu, le lien au produit est également très fort, la vraie limite au marketing réside donc souvent dans la

Ne pas payer deux fois

Si un utilisateur clique une première fois sur une publicité Facebook pour découvrir la plateforme puis revient après une recherche sur Google qui aboutit à la réservation, les deux étapes sont indispensables et chacune des plateformes s'attribuera bien entendu la conversion, mais nous aurons payé deux fois pour ce même client. Il faut donc une vraie réflexion analytique pour bien exploiter les données.

capacité de développement de la plateforme ! Nous testons même en général les nouvelles idées avec des outils SaaS externes plutôt que de dépendre de notre propre plateforme, ce qui permet de rapidement vérifier la pertinence de nos projets et évite de développer des fonctionnalités inutiles.

Le poids des GAFAs

Pour finir, comme les grandes entreprises du web, nous vivons sous la gouvernance des GAFAs, qui représentent 90 % de notre budget promotionnel, car ils sont la porte d'accès principale au marché. Ils peuvent à tout moment modifier leurs règles et leurs tarifs, profitant de ce que le plus gros de l'audience y est captive. Depuis trois ans chez Medoucine, nous avons par exemple subi de multiples changements de l'algorithme de référencement Google, notamment un gros changement à l'été 2018 qui nous a été favorable..., puis un réajustement en mars 2019 qui va dans le sens opposé... La présence en tête de page de recherche Google des publicités, liens « locaux » Google Maps et détails de la « position zéro » fait qu'une page même bien référencée naturellement se trouve souvent en bas de page de recherche, avec un impact drastique sur les taux de clics. Nous avons aussi subi des changements sur l'algorithme Facebook en 2017 qui font qu'il devient très difficile pour les pages *corporate* d'être vues et de gagner des fans sans payer. LinkedIn suit la même voie en restreignant la navigation et les capacités de connexions gratuites.

Face à cette réalité économique et malgré toute l'attractivité que représente le marketing digital pour croître rapidement, il reste donc très important pour nous de garder des actions plus classiques *offline* qui permettent de développer notre marque et de moins dépendre des GAFAs : nous restons donc présents dans la presse, les salons et distribuons encore des flyers ! X

LES PLACES DE MARCHÉ AU SERVICE DES INDÉPENDANTS

Le marketing digital est désormais omniprésent et incontournable, facile d'accès mais en réalité très vite technique et chronophage. Pour des professionnels tels les praticiens référencés sur Medoucine.com, qui doivent avoir une présence digitale *a minima* (site ou page Facebook, référencement Google My Business) et doivent gérer leur réputation (avis Google non sollicités, Yelp et autres plateformes) plusieurs possibilités existent. Les plus à l'aise avec la technologie le font eux-mêmes, d'autres sous-traitent à des conseils indépendants ou des agences, mais la plupart perdent beaucoup de temps ou d'argent pour se créer une présence de qualité très moyenne. C'est pourquoi de nombreuses plateformes comme Medoucine.com existent pour différents métiers (avocats, artisans, etc.). Elles proposent aux professionnels de gérer des actes à leur place : référencement, prise de R.-V., réputation (avis), présentation claire. Et elles leur permettent d'avoir une présence digitale professionnelle, forte et attrayante. Pour ces usagers, c'est une stratégie efficace puisqu'elle mutualise leurs efforts... et leur budget !