

Scaler à contre-courant des 7 règles de l'entrepreneuriat

Pour booster sa croissance, voici les sept idées reçues dont Sendinblue a pris le contre-pied et les conclusions qu'Armand Thiberge, CEO et founder, en a tirées a posteriori.

Temps de lecture : minute

9 janvier 2020

70% de croissance annuelle, 310 employés sur 4 bureaux à travers le monde, plus de 30 millions de chiffre d'affaires cette année, Sendinblue est ce que l'on nomme une entreprise en hyper-croissance. Derrière ces chiffres, un parcours loin des célèbres mantras d'entrepreneurs à succès, régulièrement dispensés dans la presse. Sendinblue a pris le contrepied des règles incontournables de l'entrepreneuriat et son CEO livre aujourd'hui les conclusions tirées de cette croissance, *a posteriori*.

Concentrez-vous sur votre marché national avant d'attaquer l'international

Lorsque vous commencez votre activité, un des premiers conseils que vous recevez est de trouver votre market-fit sur notre marché national. En France, la culture du "start local" est particulièrement répandue. Laboratoire idéal, il permet d'affiner et d'itérer sur son produit avant de tenter l'aventure risquée et compliquée de l'exportation à l'international. Du fait de notre ADN bi-national (franco-indien), chez Sendinblue, nous ne nous sommes jamais posé la question du national VS l'international. Nous étions "global" dès le premier jour.

Evidemment, avec du recul, nous avons analysé les conditions qui nous ont permis d'y parvenir. Pour être présent à l'international dès le premier jour, il est nécessaire d'avoir une stratégie d'acquisition client qui soit

purement en ligne et un produit qui ne nécessite aucun appui opérationnel et logistique local.

Recrutez en national et centralisez votre équipe technique

Pour une startup, l'équipe technique est une gageure. Difficile à recruter, à contrôler et à diriger, il est particulièrement risqué de la décentraliser. Les potentiels facteurs d'échec sont nombreux : décalage horaire, différences culturelles, manque de contrôle dû au travail à distance... Ce sont précisément le type de difficultés que vous cherchez à éviter à un stade précoce de votre business.

Sendinblue est né en Inde mais après plusieurs années, nous avons déménagé notre siège à Paris. L'équipe technique elle, est restée sur place. En dépit d'un temps d'apprentissage de ce nouveau mode de travail, ce qui apparaissait comme une faiblesse organisationnelle est devenu un énorme atout. La culture du multi-office, la capacité de recruter sur plusieurs territoires, ont permis de scaler les équipes techniques pour en faire une véritable force. Grâce au recrutement de talents partout dans le monde, Sendinblue déroule une roadmap produit impressionnante qui lui a permis de dépasser l'ensemble de ses concurrents régionaux.

Commencez par définir le persona de vos clients

Définir ses personas business permet de comprendre les problématiques clients et d'adapter son marketing. Avoir une compréhension approfondie (avec une dimension humaine et qualitative) de son audience cible est essentiel pour la séduire et construire son produit au départ.

Pourtant, durant nos 6 premières années, nous avons eu une approche du marketing purement quantitative, rentabilisant le moindre euro investi. Nous étions exclusivement focalisés sur l'aspect data, analytique, à tel point qu'il n'y avait pas d'équipe marketing, l'équipe était seulement nommée "équipe acquisition". Un comble pour une plateforme marketing ! Evidemment, depuis cela a changé, nous avons approfondi notre approche persona une fois devenu leader national.

Pourquoi cette stratégie, *a priori* contre-intuitive, a-t-elle fonctionné ? Nous attribuons ce succès au développement d'une approche maîtrisée du marketing ultra scientifique, basé sur un système de tracking très avancé et entièrement construit in-house.

Créez une marque forte pour susciter l'attachement dès le début

Sans connaissance approfondie de nos personas, difficile de créer une marque forte. Nos premières années, la question de création de marque nous paraissait superflue car non rentable à court terme. Nous l'avons pensée et créée il y a tout juste quelques mois, après 7 années d'existence, lorsque nous avons envie de dépasser un nouveau palier de croissance et de nous différencier sur un marché concurrentiel.

Comment avons-nous pu faire de faire de l'acquisition de clients en masse sans avoir de marque reconnue jusqu'à lors ? Notre proposition de valeur était claire : une fonctionnalité centrale forte (l'email), la plus accessible possible techniquement et financièrement. En parallèle, nous avons focalisé notre attention sur le ROI court-termiste de chacune de nos actions marketing.

Lancez un service innovant /ou un nouveau produit et évitez les marchés saturés

Il est courant d'entendre que si vous pouvez trouver dix concurrents offrant un produit équivalent au votre, il ne vaut probablement pas la peine d'aller plus loin. Lorsque nous avons lancé Sendinblue, des dizaines de concurrents à travers le monde faisaient exactement ce que nous faisons déjà : de l'email marketing.

Pourquoi ça a marché pour nous ? Deux raisons : l'email ou plutôt le marketing digital de manière générale, est un immense marché, qui plus est à l'avenir relativement pérenne. Nous ne sommes qu'au début de la digitalisation marketing pour les PME comme pour les grands groupes.

La question à se poser n'est donc pas : "Votre service est-il assez innovant ?" Ou "Votre secteur est-il déjà saturé ?" Mais plutôt "quelle est la taille de votre marché ?" Existe-t-il une tendance de fond à plus long terme ? Et si les réponses sont oui alors demandez-vous "Comment vous distinguer ?"

Qu'est-ce qui a fait de Sendinblue un produit différent de ses concurrents ? Dès le premier jour, notre objectif principal était de créer l'outil marketing accessible aux néophytes comme aux plus avancés, ce qui signifie la plateforme la plus abordable en termes de prix, d'usage et également la plus modulaire nous permettant d'accompagner la croissance de nos clients.

Soyez le meilleur sur votre produit principal avant d'en lancer d'autres.

Très rapidement, nous avons développé le SMS, l'email transactionnel et le marketing automation, de nouvelles fonctionnalités venues étoffer et

renforcer notre offre centrale. Cela aurait pu être risqué en terme d'adhésion. Lorsque l'on n'est pas encore arrivé à une version complètement aboutie de la fonction principale, il est fortement déconseillé d'en inclure de nouvelles qui ne sont pas encore essentielles. Très peu de clients ont utilisé ces produits pendant les premières années. Mais c'est finalement ce pari qui nous a permis de nous différencier quelques années plus tard en attirant des clients en quête de la combinaison de fonctionnalités qu'ils ne trouvaient pas chez nos concurrents. Sans être disruptif, notre produit a ainsi pu se distinguer sur un marché où personne ne se démarquait. Qui plus est, sur le long-terme, le lancement de ces nouveaux produits a permis de repositionner l'offre : aujourd'hui le one-stop-shop -- tous les produits Sales et Marketing en une solution -- est devenu la stratégie centrale de Sendinblue.

Prenez le temps de choisir votre futur co-fondateur

Lorsque vous cherchez à vous associer, le premier conseil que vous recevez est de bien connaître votre co-fondateur. Notre association est née à la suite d'une annonce postée sur l'équivalent du BonCoin indien. "Recherche associé pour monter une entreprise" Certainement le moyen le plus hasardeux de trouver son futur partenaire puisqu'ici le seul point commun était l'envie d'entreprendre. Une seule personne a répondu et l'association est née. Pourquoi cela a marché? Je ne sais pas ; ce qui est sûr c'est qu'il faut aussi un peu de chance pour réussir et beaucoup de volonté.

L'envie d'aller vite et l'innocence de notre jeune entreprise est certainement ce qui nous a poussés à ne pas écouter la sagesse populaire. Aussi commun que cela puisse paraître, vous êtes certainement le mieux placé pour connaître votre marché. Aucun chiffre ou techniques magiques ne valent vos expériences et votre intuition.

Article écrit par Armand Thiberge