Start-up et marketing :

Accélérer la croissance avec LinkedIn

LinkedIn Marketing Solutions

Avant-propos

2021 a été une année exceptionnelle pour les start-ups, le financement par capital-risque à l'échelle internationale atteignant des niveaux record. Les investissements ont afflué dans de nouvelles entreprises qui repensent le travail, la vie d'entreprise et l'équilibre entre travail et vie personnelle : le résultat d'un changement de paradigme et de l'évolution des besoins technologiques introduits par la pandémie de COVID-19.

437 mds $
Le financement par capital-risque pour les start-ups a battu des records dans le monde entier[1]

210 mds $
Financement par capital-risque provenant uniquement des États-Unis[1]

49 mds $
Investis dans les jeunes start-ups à l'échelle mondiale[2]

Le monde s'adapte à de nouvelles normes, et les start-ups BtoB se lancent dans une course pour répondre aux nouveaux besoins des entreprises. La demande croissante en matière de cloud computing, de cybersécurité, de logiciels de collaboration et de technologies financières offre aux nouvelles entreprises perturbatrices la possibilité de se développer rapidement. Les start-ups évoluant dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est essentiel pour elles de disposer d'avantages en matière de commercialisation.

Une fois que les start-ups ont choisi leur stratégie de croissance (petite pensée pour toutes les entreprises qui ont appliqué une stratégie Product Led Growth en 2021), le marketing devient un facteur de différenciation essentiel. Réseau professionnel le plus important et le plus fiable au monde, LinkedIn offre une perspective unique sur les stratégies et les techniques employées par les marketeurs des start-ups BtoB pour stimuler la demande et gagner des parts de marché dans leur catégorie.

À ce stade, nous avons étudié 269 start-ups au sein de notre base de clients pour savoir comment elles répondent à trois défis émergents :

1. Valider l'adéquation du produit au marché
2. Répondre aux attentes des investisseurs en matière de chiffre d'affaires
3. Capter des parts de marché face à une forte concurrence

Après avoir étudié les mesures mises en place par les marketeurs des start-ups BtoB, ainsi que les résultats obtenus, nous avons jugé utile de partager avec vous ce que nous avons appris. Nous espérons que cela vous inspirera.

Tom Eschbacher

Tom Eschbacher
Senior Sales Manager I Start-ups
LinkedIn Marketing Solutions

[1] Source : CB Insights, 2021, [2] Source : Crunchbase, 2021

DÉFI N° 1

Valider l'adéquation du produit au marché

Lorsqu'elles recherchent leur capital d'amorçage, de nombreuses start-ups ont déjà atteint un niveau d'adéquation du produit au marché qui leur permet d'avancer. Leurs clients initiaux sont souvent constitués de relations de premier et de deuxième niveaux des fondateurs. Bien que cela soit idéal pour obtenir des retours, les start-ups qui procèdent ainsi risquent de tirer des conclusions basées sur un échantillon trop restreint. Il devient vite important de tester l'adéquation du produit au marché auprès d'une audience plus large.

Plus tôt une start-up peut définir avec certitude ses décideurs et ses personas clés, plus tôt elle peut commencer à augmenter la notoriété, la considération et la demande.

Difficile toutefois d'obtenir des retours de la part du marché dans un contexte de suspension des événements professionnels. Les marketeurs des start-ups ont donc commencé à transférer leurs activités de collecte d'informations vers le digital.

Les start-ups utilisent les données d'audience de LinkedIn pour vérifier l'adéquation du produit au marché

Les start-ups affinent le profil de leur client idéal à l'aide des informations de LinkedIn

Les start-ups qui ont une idée précise de leur profil client idéal (PCI) peuvent cibler plus efficacement les prospects les mieux placés pour utiliser leur produit. Les outils LinkedIn tels que l'Insight Tag et les données démographiques du site web leur fournissent des informations sur les audiences. Nous constatons que 92% des start-ups en série A utilisent les Insights Tags et 80% les données démographiques du site web. Lorsque les start-ups connaissent précisément leur cible, elles peuvent adapter leur contenu afin d'engager des prospects à forte valeur.

100% des start-ups en série D utilisent les LinkedIn Insight Tags

94% des start-ups en série D utilisent les données démographiques du site web

En série D, presque toutes les start-ups utilisent ces fonctionnalités pour affiner leur PCI grâce aux données d'audience.

Les start-ups augmentent leur notoriété grâce à une présence organique solide

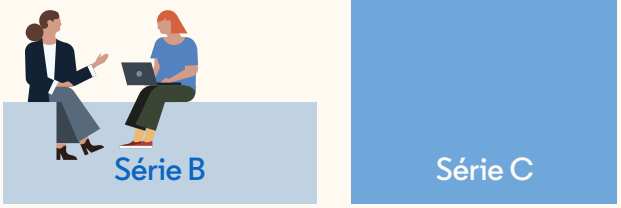
Pour se faire connaître auprès des prospects idéaux, les start-ups ont intérêt à investir dans le développement de leur présence organique.

Sans surprise, nous avons constaté qu'une activité organique plus fréquente entraîne une plus grande portée et une augmentation du nombre d'abonnés. En examinant cette situation par étape de croissance, notre étude montre que le nombre de posts sur la Page LinkedIn des start-ups augmente à mesure qu'elles évoluent, ce qui accroît substantiellement leur nombre d'abonnés. En moyenne, les start-ups augmentent le nombre de posts mensuels sur leur Page LinkedIn de 10 à plus de 50 entre la phase d'amorçage et la série D.

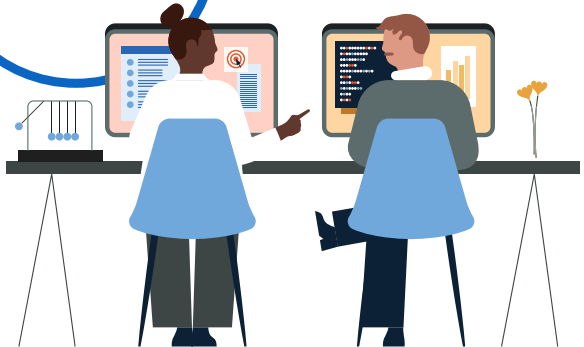
Le nombre de posts organiques par mois augmente avec la croissance des start-ups

Le nombre d'abonnés augmente considérablement lorsque les start-ups passent de la série B à la série C

+ 177%



13X plus de portée unique avec les publicités payantes



Les start-ups amplifient leur portée grâce à la publicité payante

En faisant de la publicité sur LinkedIn, les start-ups peuvent augmenter leur présence pour engager leur PCI de façon précise.

Nos recherches montrent que les start-ups en série A qui utilisent les publicités LinkedIn ont une portée unique 13 fois supérieure à celle des posts organiques seuls. Ce chiffre atteint 16 fois pour les start-ups à un stade plus avancé. Les caractéristiques et les fonctionnalités de ciblage de LinkedIn permettent aux start-ups de nurturer les leads à fort potentiel et de mieux les convertir en clients de qualité.

KNOTCH

Comment Knotch a mis en avant un contenu utile pour générer des leads de qualité

La start-up en série B Knotch est une plateforme de content intelligence qui aide les entreprises à mesurer l'opinion et l'engagement relatifs au contenu qu'elles publient.

Le défi

Générer davantage de leads grâce à des messages axés sur les résultats.

La solution

Knotch a utilisé une liste de leads potentiels pour promouvoir un contenu de grande valeur via une série de publicités LinkedIn. L'équipe s'est appuyée sur les outils de ciblage de LinkedIn pour définir une audience cible pertinente par intitulé de poste et taille d'entreprise.

Les résultats

Plus de 1 100 téléchargements de contenu, avec un niveau d'intérêt élevé de la part de leads de qualité.

1 100 téléchargements de contenu

"Non seulement nous avions un grand nombre de personnes intéressées, mais il s'agissait de leads de qualité qui se transformaient en véritables opportunités."

Liz Lowman
Senior Director of Marketing, Knotch

De la théorie à la pratique

1. Utilisez les outils d'analyse gratuits de LinkedIn pour établir votre audience cible.
2. Investissez dans la croissance de votre présence organique en publiant activement.
3. Amplifiez votre portée grâce à la publicité ciblée de LinkedIn.

DÉFI Nº 2

Répondre aux attentes des investisseurs en matière de chiffre d'affaires

Ces dernières années, les analystes du secteur ont noté une augmentation des attentes des investisseurs concernant le chiffre d'affaires. Wing souligne que les start-ups se développent plus vite et qu'environ 77% des entreprises en série A génèrent désormais des revenus.

Plutôt que de modifier ces attentes, la pandémie a obligé les entreprises dont la croissance repose sur le marketing et les ventes à abandonner les activités de génération de demande en personne.

Le digital est devenu la solution par défaut, comme le montre un tournant révélateur concernant l'utilisation de LinkedIn dans ce domaine, en matière de fréquence et d'usage.

Les start-ups s'appuient sur les solutions haut de gamme de LinkedIn pour la génération de leads afin d'atteindre leurs premiers objectifs de chiffres d'affaires

Les start-ups donnent la priorité à la génération de leads afin d'obtenir des conversions rapides

La génération de leads bénéficie d'une adhésion plus précoce que tous les autres objectifs de campagne, devenant la principale priorité pour la plupart des start-ups en phase d'amorçage. Quand elles arrivent en série A, la plupart des start-ups intègrent des campagnes de génération de leads dans leurs stratégies marketing afin d'obtenir des conversions rapides et un impact immédiat sur le chiffre d'affaires. Avec plus de 810 millions de professionnels membres du réseau LinkedIn, elles peuvent générer des leads à fort potentiel de conversion en toute confiance.

39%

des start-ups en phase d'amorçage ont au moins une campagne de génération de leads

81%

des start-ups en série A donnent la priorité aux campagnes de génération de leads

89%

des clients LMS utilisent les formulaires Lead Gen de LinkedIn

5X

plus de conversions avec les formulaires Lead Gen par rapport aux pages de destination

Les start-ups maximisent les conversions en intégrant les fonctionnalités de génération de leads de LinkedIn

Les start-ups intègrent des campagnes de génération de leads sur LinkedIn afin de toucher des audiences actives et prêtes à interagir. En utilisant des fonctionnalités telles que les formulaires Lead Gen, elles touchent les prospects là où ils se trouvent sans leur faire quitter le site. Les formulaires Lead Gen sont pré-remplis avec des données exactes sur le profil des membres, ce qui simplifie l'identification des leads pour les équipes commerciales tout en limitant les barrières à l'entrée pour les clients. Cela se traduit par des taux de conversion plus élevés sur LinkedIn par rapport aux autres plateformes.

3X
plus élevés

Les taux de conversion de leads sur LinkedIn sont trois fois supérieurs à ceux des autres grandes plateformes publicitaires.[1]

[1] Source : HubSpot, 2016

MainStreet

Comment MainStreet a généré des leads de qualité pour atteindre son objectif de croissance

MainStreet, une start-up en série A, aide les start-ups à forte croissance à demander des crédits d'impôt.

Le défi

Élargir la portée en bas de funnel tout en maintenant un PCI bien ciblé et en optimisant le droit fiscal.

La solution

Utiliser les outils de ciblage et l'intégration simplifiée pour la génération de leads de LinkedIn afin de cibler la bonne audience avec le bon message.

Les résultats

Augmentation de 400% de l'ARR en utilisant des techniques de génération de leads LMS.

+ 400% Revenus annuels récurrents

"LinkedIn est la plateforme la plus régulière en matière de qualité. C'est très important pour les entreprises qui essaient de se développer de manière fiable via un canal d'acquisition payant."

Rohun Vora
Growth Marketing, MainStreet

De la théorie à la pratique

1. Utilisez votre PCI comme un guide pour cibler et convertir les prospects à fort potentiel.
2. Basez votre offre sur une action pour engager et convertir votre audience.
3. Utilisez des formulaires Lead Gen pour générer des leads facilement et augmenter les taux de remplissage.

DÉFI N° 3

Capter des parts de marché face à une forte concurrence

Pour les start-ups, l'afflux de fonds de capital-risque signifie davantage de financements disponibles. Les cycles de financement d'amorçage ont augmenté de 10% en 2020 pour atteindre une moyenne de 4,6 millions de dollars[1]. Cette tendance s'étend à toutes les étapes de croissance.

Cependant, en parallèle, la concurrence s'intensifie. Alors que les start-ups s'efforçaient autrefois de détrôner les entreprises traditionnelles, elles doivent désormais se positionner par rapport aux autres perturbateurs de leur catégorie.

Par exemple, les fuites de données très médiatisées et la prévalence du télétravail ont accéléré la demande en solutions de cybersécurité. Entre janvier et novembre, l'année 2021 a compté pas moins de 183 cycles de financement pour les start-ups américaines de cybersécurité, s'ajoutant aux 234 de 2020.

La cybersécurité n'est qu'un exemple de catégorie très diverse et concurrentielle. Dans plusieurs secteurs, les start-ups réalisent qu'elles doivent se différencier avant la démonstration si elles veulent conquérir des parts de marché.

[1] Source : Crunchbase, 2021

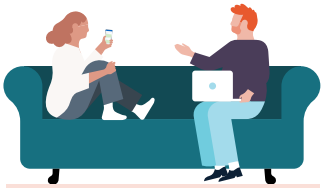
Les start-up capitalisent sur la communauté engagée de LinkedIn pour capter des parts de marché

Les start-ups gagnent en crédibilité grâce à des campagnes de marque

Après avoir établi des niveaux de base en matière de demande en phase d'amorçage, les start-ups se concentrent en priorité sur la notoriété de leur marque en série A. Celles qui utilisent la publicité pour faire connaître leur marque peuvent toucher de très nombreux clients potentiels et commencer à établir une relation de confiance très tôt.

À mesure qu'elles se développent, les start-ups augmentent considérablement leur utilisation des campagnes de marque

+ 185%



En série B, la majorité des start-ups s'appuient sur leur expertise du secteur pour développer la crédibilité de leur marque et l'engagement de leurs audiences en proposant un contenu de leadership d'opinion.

77% des start-ups publient des livres blancs en série B

Les start-ups touchent les décideurs clés grâce à leur contenu

Les catégories à forte demande étant de plus en plus concurrentielles, les start-ups doivent réfléchir à la manière de se démarquer par rapport à leurs concurrents. Heureusement, la demande existante leur permet d'établir une reconnaissance de la marque auprès d'une audience active. Sur LinkedIn, les décideurs recherchent activement un leadership d'opinion et des perspectives pour faire le tri parmi les offres d'une même catégorie. Les start-ups qui répondent à ce besoin peuvent mettre en place une relation de confiance et capter davantage de parts de marché sur le long terme.

C'est particulièrement vrai pour la cybersécurité, par exemple, où les jeunes pousses entrent sur un marché compétitif. Les start-ups de ce domaine ont la possibilité d'interagir directement avec leur audience cible par le biais du contenu, car il existe déjà une forte demande pour les contenu apportant une aide en matière de décision.

+ 95% d'engagement des utilisateurs avec le contenu relatif à la cybersécurité cette année

DEEPGRAM

Comment Deepgram a utilisé son contenu pour générer de l'engagement et accélérer sa croissance

Deepgram, une start-up en série B, est une plateforme de reconnaissance vocale par IA.

Le défi

Engager la bonne audience dès le début.

La solution

Promotion de contenu mettant en valeur la marque sur LinkedIn pour encourager les visites sur le site et accroître la notoriété.

Les résultats

Engagement constant avec les eBooks, les rapports sur le marché et les livres blancs.

"Nous voulons que les gens trouvent notre contenu et visitent notre site. Plus le funnel de personnes qui nous connaissent est grand, plus il y a de chances qu'elles nous contactent lorsqu'elles sont prêtes ou qu'elles nous fournissent des informations lorsqu'elles sont sur le marché."

Claudia Ring
Head of Growth, Deepgram

De la théorie à la pratique

1. Utilisez des formats publicitaires qui optimiseront l'impact sur la notoriété de la marque, tels que le Sponsored Content, les Video Ads, etc.
2. Engagez la bonne audience en fournissant un contenu pertinent pour le secteur.
3. Reciblez les personnes qui ont interagi avec le contenu pour renforcer l'engagement.

Les start-ups d'aujourd'hui accélèrent leur croissance sur LinkedIn

Les start-ups sont connues pour leur capacité d'adaptation. Il n'est donc pas surprenant qu'elles aient su faire face à la mutation des marchés et de l'environnement commercial. Nous avons observé que les entreprises financées par capital-risque se penchent sur le marketing digital avec intérêt, en incorporant les solutions de LinkedIn pour répondre aux enjeux d'adaptation du produit, de chiffre d'affaires et de parts de marché. Les start-ups d'aujourd'hui accélèrent leur croissance sur LinkedIn en utilisant les outils d'analyse de la plateforme, ses fonctionnalités publicitaires et son réseau professionnel actif.

Mettez en pratique les connaissances que vous avez acquises et approfondissez-les grâce aux ressources LinkedIn suivantes :

Touchez et engagez votre audience cible

1. Utilisez les outils d'analyse gratuits de LinkedIn pour établir votre audience cible.
2. Investissez dans la croissance de votre présence organique en publiant de manière active.
3. Amplifiez votre portée grâce à la publicité ciblée sur LinkedIn.

Télécharger le plan d'action | Regarder le webinaire à la demande

Convertissez des clients de grande qualité en toute simplicité

4. Utilisez votre PCI comme un guide pour cibler et générer des leads à fort potentiel.
5. Basez votre offre sur une action pour engager et convertir votre audience.
6. Utilisez des formulaires Lead Gen pour générer des leads facilement et augmenter les taux de remplissage.

Télécharger le guide | Voir la vidéo

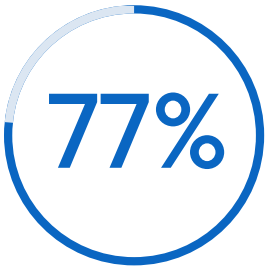
Entrez en relation avec les décideurs clés

7. Utilisez des formats publicitaires qui optimiseront l'impact sur la notoriété de la marque, tels que le Sponsored Content, les Video Ads, etc.
8. Engagez la bonne audience en fournissant un contenu pertinent pour le secteur.
9. Reciblez en fonction de l'engagement avec le contenu.

Télécharger le guide | Regarder le webinaire à la demande

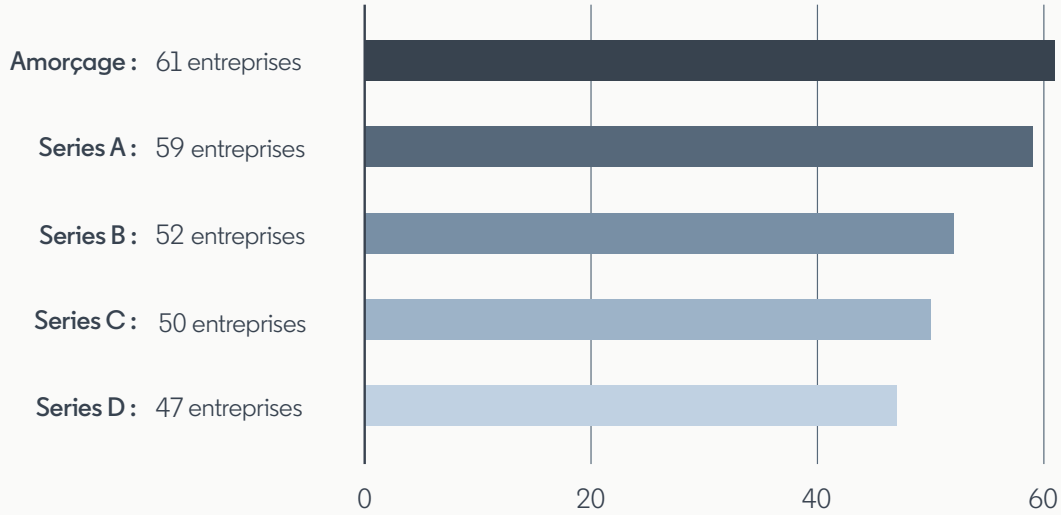
Ce rapport a été produit par LinkedIn Marketing Solutions.

Nous avons analysé le comportement de 269 start-ups BtoB identifiées comme étant des clients de LinkedIn Marketing Solutions entre le 01/01/2021 et le 31/07/2021. Nous utilisons le terme de “croissance” par rapport au niveau de financement.



des start-ups analysées sont des entreprises technologiques

Ces start-ups sont étiquetées par série de financement, en date du 31 juillet 2021.



Le stade de financement est basé sur les données de Crunchbase.