

Interview de Rand Fishkin



Solution d'Inbound Marketing

Mardi 29 janvier 2019 avait lieu à Rennes la journée de conférence [Inbound Marketing France](#), organisée par [Winbound](#). À cette occasion, nous avons pu interviewer [Rand Fishkin](#), fondateur de [MOZ](#), sur les évolutions du web, du SEO et les opportunités pour les PME.

Voici notre interview :



On parle de “content shock”, de baisse du ROI, on dit qu'il faut construire une marque. Lorsque nous sommes une petite entreprise, comment appliquons-nous ces stratégies ? Comment faire quand on part de zéro et qu'on n'a que 2000€ à dépenser par mois ?



Si tu es grand et que tu as plein d'argent, c'est une belle période pour toi...

Les marques qui sont déjà bien connues, dignes de confiance et qui dominent leur marché obtiennent un tas d'avantages que les PME n'ont tout simplement pas. Je pense qu'en réalité, il est plus difficile d'être une petite entreprise face aux grands groupes sur le web aujourd'hui qu'il y a 10 ou 20 ans.

Des parts de plus en plus importantes du PIB dans le monde vont aux monopoles et aux grandes entreprises. Et ça craint ! Je pense que la concentration de la richesse est mauvaise même pour les grandes entreprises. C'est mauvais pour tout le monde, les pays et les économies.

Si vous voulez vous démarquer en tant que petite entreprise, vous devez être prêt à faire des choses que les grandes entreprises ne peuvent ou ne veulent pas faire, et cela signifie beaucoup de créativité et d'innovation autour du produit et du marketing.

L'une des véritables opportunités qui existe encore aujourd'hui pour les spécialistes du marketing et les entreprises, c'est le positionnement sur une niche très spécialisée.

Par exemple, au lieu de dire que nous allons concurrencer Gmail et devenir un fournisseur d'e-mail, vous dites : "nous savons que les spécialistes des relations publiques en Europe ont un processus très spécifique qu'ils utilisent pour gérer leurs e-mails et nous pouvons leur offrir une meilleure expérience de boîte de

réception": c'est un marché très restreint mais vous pouvez le servir mieux que quiconque.

C'est la même chose en marketing : si vous pouvez trouver les sources d'influence, les types de contenu, les types de messages, les types de valeur qui font écho à votre public, vous pouvez avoir un avantage parce que les grandes entreprises ne peuvent pas avoir ce niveau de granularité.



On entend toujours "content is king", c'est l'expression bullshit par excellence. Ce que j'entends dans votre discours, c'est "creativity is king" ?



Oui, je pense que c'est la créativité et la spécificité. Être le plus spécifique possible. La granularité du marketing, du produit. Je pense que c'est franchement l'une des seules façons pour une petite entreprise d'être concurrentielle.



Je suis tout à fait d'accord, mais dans la réalité les moteurs de recherche passent de "moteurs de recherche" à "moteurs de réponse". Cela me fait peur car concrètement c'est "Ok Google, dis-moi ce que je dois faire ou penser". Vous dites d'être créatif, mais les moteurs de recherche ne donnent de la valeur qu'à une ou deux réponses par résultat. Nous ne demandons pas à Google de nous donner des options, nous lui demandons des réponses. La façon de penser des gens est en train de changer, non pas vers plus de créativité, mais vers la facilité et le suivi de masse, comme des moutons.



Les choses sont différentes dans pour le "grand public" et les niches. Il y a certains types de réponses comme "ok Google dis-moi où aller en vacances" : impossible. "ok Google dis-moi quelle télé acheter" : impossible. "Ok google dis-moi quel logiciel CRM est le meilleur pour les relations publiques" : impossible, cela ne marche pas.

Je pense que non seulement les moteurs de recherche auront du mal à donner une réponse, mais je ne pense pas que, de façon réaliste, quiconque l'utilisera de cette façon.

Je pense que chaque fois qu'il y a un achat réfléchi ou une question plus large qui exige un ensemble d'options ou une quantité considérable de contenu à consommer, il y a une opportunité SEO.

"Ok Google décrire la différence entre l'intelligence artificielle et l'apprentissage machine" : oh my god non vous n'attendez pas la réponse d'une voix ! Vous voulez lire un article, voir les visuels, regarder une vidéo YouTube... Les entreprises ou personnes qui présentent ces résultats, vous pouvez les croire, les aimer, les suivre, entamer une conversation, voir le logiciel ou produit qu'ils fournissent...

Je pense qu'il y aura toujours des opportunités, mais je suis d'accord avec vous pour dire que là où il y avait 100% du marché en opportunité SEO, c'est 50% maintenant et peut-être dans l'avenir, ce ne sera que 25%...



Nous sommes d'accord qu'une stratégie d'inbound marketing ou content marketing est pertinente, mais la plupart des petites entreprises disent : je vois ce que vous faites, je vois ce que nous devrions faire, mais je n'ai pas les ressources, le temps ou les compétences nécessaires.

Par exemple, dans une entreprise de logiciels classique, il y a 1 PDG, 5 ingénieurs, 2 commerciaux et 1 responsable marketing..... Comment font-ils pour être "différents" lorsque le produit est un CRM traditionnel ?

Où placer son argent pour avoir un résultat en 6 mois ? C'est la différence entre la théorie et la réalité. Comment être "bon" en peu de temps ? Croyez-vous aux hacks de croissance ?



Je pense que le problème dont vous parlez est réel : pour dix entreprises qui investissent dans le référencement et le contenu, 1 ou 2 réussiront, 8 ou 9 ne réussiront pas du tout..... et c'est juste la triste réalité.

Une chose que j'encourage les gens à faire (marque et entreprises), c'est de se demander de façon réaliste, demander à ses PDG et fondateurs : "Allez-vous investir sérieusement dans ce projet ? Allez-vous donner les ressources à votre équipe marketing

"Sinon, ne vous embêtez pas ! Faites autre chose ! Trouvez un autre endroit pour faire du marketing. Si ce n'est pas du référencement ou du contenu, peut-être que vous allez être centré sur la publicité, peut-être centré sur l'événement, peut-être que vous allez être sur les relations publiques et la presse... Il s'agit juste d'autres moyens d'acquisition.

Mais n'attendez pas un retour sur investissement si vous n'êtes pas prêt à donner un minimum d'efforts pour y parvenir.



Il y a des débats sur les growth hacks en SEO. Qu'en pensez-vous ?



Vous pouvez le lire dans le chapitre de mon livre à ce sujet. Je dirais que le growth hacking n'est pas inutile, mais qu'il a un but particulier. Aujourd'hui, j'ai parlé de la construction d'un cycle en marketing qui passe à l'échelle avec de moins en moins de friction, ce qui est vraiment l'opposé d'un growth hack.

Vous construisez un cycle, pas juste une tactique particulière. Les hacks de croissance sont intéressants quand vous trouvez de la friction dans ce cycle.

Par exemple, vous avez peut-être beaucoup de difficulté à diffuser le contenu que vous produisez auprès de gens influents qui pourraient vous aider à l'amplifier. C'est le bon moment pour trouver de nouveaux growth hacks. Quel est la tactique qui pourrait faire en sorte que nos contenus se retrouvent systématiquement devant les bonnes personnes et les bonnes entreprises pour obtenir l'amplification nécessaire afin de poursuivre le cycle de croissance ? Voilà une bonne utilisation du growth hacking.



Avec SparkToro vous voulez savoir comment trouver ce qui intéresse votre audience. Qu'allez-vous construire ?



Avec SparkToro, nous avons une base de données géante, une sorte de graph en quelques sortes, de profils d'individus avec des informations associées à ces profils. Par exemple, nous avons un profil d'une personne architecte à Los Angeles, ou bien créatrice de mode à Milan..... Nous avons des centaines de millions de profils. Lorsque vous tapez votre recherche dans SparkToro, vous aurez non seulement une liste de ces personnes, mais aussi une liste de podcasts, publications, personnes, événements, canaux sociaux, magazines auxquels ils prêtent attention. Le logiciel vous indique la taille de votre public et ce qu'il aime. Nous n'affichons pas de données personnelles, seulement des données agrégées et anonymes.



Quel est votre opinion personnel en tant qu'expert SEO sur le fait d'aider les moteurs de recherche à nous surveiller et à obtenir des tonnes d'informations sur nous ? Cela ne vous fait pas peur ce qu'ils font avec Alexa ?



Oui, c'est pour cela que plus tard dans ma carrière, les deux dernières années en particulier, je suis passé de "voilà comment faire du référencement" à "voici ce que les moteurs de recherche tentent d'accomplir, ce que les grandes entreprises de technologie font, vous pourriez envisager des choses comme la réglementation". Et apprendre aux gens à être un peu plus sceptiques.

Je pense que les Européens sont plus réceptifs à ce discours. Aux Etats-Unis, il y a une grande attitude de "ne pas s'immiscer dans les affaires". Ce que Google ou Facebook veut faire, laissez les faire et arrêtez de vous plaindre.

Je m'inquiète de ce genre de mix bizarre aux Etats-Unis entre l'attitude libertaire envers les affaires et une sorte de populisme et de nationalisme qui, lorsqu'ils se combinent, poussent les entreprises à payer les politiciens et les médias. Cette alliance est dangereuse et lutter contre cela est une noble cause.

[Retrouvez notre article reprenant cet interview ainsi que la conférence de Rand à IMF](#)