

Salomé Aubry

La visibilité digitale au cœur de la croissance



Salomé Aubry – MI Experte Référencement & stratégie de contenu

INTERVIEW

★ OPTIMIZATION
HTML
SEO
TRAFFIC
WORDS
CONTENT

Entretien avec Salomé Aubry, fondatrice de Storm et experte en stratégie digitale au sein de Marseille Innovation



Vous avez créé Storm très jeune. Comment cette aventure entrepreneuriale a-t-elle commencé ?

L'histoire a commencé presque par hasard. J'étais encore étudiante lorsque je suis partie effectuer un stage à Londres dans une entreprise du secteur de la mode. À côté de mes études, j'avais déjà un blog sur lequel je faisais de la photo, de la rédaction et même du référencement sans vraiment savoir que cela s'appelait du SEO.

À la fin de mon stage, l'entreprise m'a proposé de continuer à travailler avec elle à distance. J'avais alors 19 ans. Je me suis lancée en freelance, puis j'ai progressivement développé mon activité en parallèle de mes études. Cette expérience m'a donné envie d'aller plus loin et de me spécialiser dans le marketing digital.

Quelques années plus tard, j'ai créé Storm avec l'envie de construire une véritable entreprise. J'ai recruté une première alternante, puis un graphiste, puis les premiers salariés. Aujourd'hui, nous sommes sept collaborateurs et nous continuons à nous développer autour de plusieurs expertises complémentaires : création graphique, développement web, référencement, acquisition, réseaux sociaux, influence et relations presse.

De la passion à l'entrepreneuriat

Vous accompagnez aujourd'hui aussi bien des startups que des PME, des commerces ou des grands groupes. Qu'est-ce qui relie tous ces projets ?

Finalement, la problématique est souvent la même : être visible et compris.

Peu importe la taille de l'entreprise, elle doit réussir à expliquer ce qu'elle fait, pourquoi elle le fait et surtout ce qu'elle apporte à ses clients. Ce qui change ensuite, ce sont les outils utilisés, les budgets et les cibles. Mais que l'on parle d'une startup, d'un restaurant, d'un acteur institutionnel ou d'un grand groupe, l'objectif reste toujours de créer de la confiance et de développer sa visibilité.

Faire adopter une innovation

Beaucoup des startups présentées dans cette newsletter innovent dans des usages très quotidiens : voyage, loisirs, sport ou consommation. Est-ce que cela change la manière de communiquer ?

Oui, complètement : Quand on s'adresse directement au grand public, la communication devient encore plus importante parce qu'il faut réussir à capter l'attention de personnes qui ne connaissent pas forcément votre solution. Même si les cibles peuvent parfois se recouper, la manière de communiquer est totalement différente.

Certaines vont davantage travailler le référencement et la pédagogie, d'autres miser sur la vidéo, les réseaux sociaux et des contenus plus dynamiques.

L'enjeu est toujours de comprendre qui l'on veut toucher et comment cette personne consomme l'information au quotidien.



Les startups qui s'adressent au grand public ont-elles davantage besoin de travailler leur visibilité que des entreprises plus BtoB ?

Oui, dans la plupart des cas. Le BtoB fonctionne beaucoup grâce au réseau, au bouche-à-oreille et à la confiance entre professionnels. Bien sûr, la communication reste importante, mais elle ne joue pas exactement le même rôle.

Pour une startup qui s'adresse au grand public, il faut rassurer, être visible régulièrement et réussir à émerger dans un environnement souvent très concurrentiel. Les utilisateurs doivent avoir confiance avant même de passer à l'action.

Quand une personne sort sa carte bancaire ou décide d'essayer un nouveau service, elle doit comprendre rapidement pourquoi elle devrait vous choisir plutôt qu'un autre.

Enfin, une innovation a-t-elle besoin d'être expliquée avant d'être adoptée ?

Oui, et c'est même souvent la clé. On a parfois tendance à croire qu'un bon produit finira forcément par trouver son public. Pourtant, j'ai vu des entreprises avec de très bonnes solutions qui n'ont jamais réussi à décoller parce qu'elles n'arrivaient pas à expliquer leur valeur ajoutée.

Les utilisateurs n'achètent pas une technologie. Ils achètent une solution à un problème qu'ils rencontrent. C'est pour cela que je conseille toujours aux entrepreneurs de moins parler de leur produit et davantage du problème qu'ils résolvent.

Une innovation du quotidien doit-elle être plus simple à comprendre qu'une innovation très technique ?

Je pense surtout qu'elle doit être plus immédiatement compréhensible.

Les utilisateurs ne veulent pas forcément comprendre la technologie qu'il y a derrière une innovation. Ce qu'ils veulent savoir, c'est ce que cela va changer pour eux.

Est-ce que cela leur fait gagner du temps ? Est-ce que cela leur simplifie la vie ? Est-ce que cela répond à un problème concret ?

C'est là que la communication devient essentielle : elle sert à traduire une innovation en bénéfice concret pour l'utilisateur.



Vous insistez souvent sur cette notion de « problème à résoudre ». Pourquoi est-elle si importante ?

Parce que beaucoup de startups tombent dans le même piège.

Elles sont passionnées par leur produit, ce qui est normal. Mais elles oublient parfois que le client, lui, ne s'intéresse pas forcément au produit lui-même.

Il s'intéresse au résultat : J'aime beaucoup l'exemple de Waze. Le succès de cette application ne vient pas du fait qu'elle soit technologiquement impressionnante. Elle a réussi parce qu'elle répond à un problème extrêmement concret : éviter les bouchons et faire gagner du temps aux utilisateurs.

Les entreprises qui réussissent sont souvent celles qui arrivent à expliquer très simplement ce qu'elles changent dans le quotidien de leurs clients.

Les leviers de visibilité

Quels sont aujourd'hui les principaux leviers de visibilité pour une jeune entreprise ?

Il n'y en a pas un seul : La visibilité repose sur un ensemble cohérent de leviers : le site internet, le référencement naturel, la publicité en ligne, les réseaux sociaux, la création de contenu, les relations presse ou encore l'influence.

L'erreur consiste souvent à vouloir être partout. Pour moi, être partout, c'est souvent être nulle part. Il vaut mieux choisir les canaux adaptés à sa cible et les exploiter correctement plutôt que de se disperser.

Les réseaux sociaux ont-ils changé la manière de développer une startup ?

Énormément. Avant, une entreprise pouvait se contenter d'un site internet et de quelques actions de communication ponctuelles. Aujourd'hui, elle doit produire du contenu régulièrement, raconter son histoire, montrer ce qu'elle fait et animer sa communauté.

C'est une charge supplémentaire, mais c'est aussi une formidable opportunité. Les réseaux sociaux permettent de créer un lien direct avec les utilisateurs et d'accélérer considérablement la visibilité d'un projet.

Quel rôle joue la communauté dans l'adoption d'une innovation ?

Un rôle énorme, une communauté, ce n'est pas seulement un groupe de clients. Ce sont aussi des personnes qui soutiennent le projet, qui en parlent autour d'elles et qui participent à sa diffusion.

Le bouche-à-oreille reste l'un des leviers les plus puissants qui existent. Quand une innovation est recommandée par quelqu'un en qui l'on a confiance, elle devient immédiatement plus crédible.

Vous insistez également beaucoup sur l'importance de l'humain dans la communication.

Oui, parce que c'est ce qui fonctionne le mieux : Nous le constatons quotidiennement, les entreprises dont les fondateurs prennent la parole obtiennent généralement davantage d'engagement. Les gens ont envie de savoir qui porte un projet, quelles sont ses valeurs et pourquoi il existe.

L'humain reste aujourd'hui l'un des plus grands facteurs de confiance. Les contenus les plus performants sont souvent ceux qui montrent les personnes derrière l'entreprise.

Peut-on dire qu'aujourd'hui la communication fait partie intégrante de l'innovation ?

Oui, je le pense. Une innovation qui n'est ni comprise ni adoptée reste une innovation sur le papier.

La communication ne consiste pas seulement à faire connaître une solution. Elle permet aussi de la rendre accessible, compréhensible et désirable.

Aujourd'hui, la capacité à expliquer simplement une innovation fait souvent partie de son succès. C'est particulièrement vrai pour les innovations qui touchent directement le quotidien des utilisateurs.

Les erreurs à éviter

Quels sont les principaux pièges autour de la communication que vous observez chez les jeunes entreprises ?

Le premier est de considérer la communication comme un sujet secondaire.

Le deuxième est de croire qu'un outil peut remplacer une stratégie. Ce n'est pas parce qu'on utilise Canva ou ChatGPT que l'on dispose automatiquement d'une bonne communication.

Ces outils sont très utiles, mais ils ne remplacent ni la réflexion, ni la créativité, ni la connaissance du marché.

L'autre erreur fréquente est de confier toute sa communication à un alternant sans accompagnement. Un alternant est là pour apprendre, pas pour porter seul toute la stratégie d'une entreprise.

Quel conseil donneriez-vous à une startup qui démarre avec peu de moyens ?

Je commencerais par construire des bases solides : Un site internet clair et rassurant reste indispensable. C'est souvent la première chose que les gens vont consulter lorsqu'ils découvrent une entreprise.

Ensuite, il faut identifier les canaux les plus pertinents pour sa cible et avancer étape par étape.

Mais surtout, il faut toujours garder en tête le problème que l'on résout. C'est cela qui doit guider toute la communication.

L'importance de l'écosystème

Quel rôle joue un écosystème comme Marseille Innovation dans le développement d'une startup ?

Un rôle essentiel. Quand on crée une entreprise, il est impossible de tout maîtriser seul. Il faut avancer sur le financement, le développement commercial, le juridique, le produit, la communication et bien d'autres sujets.

Être accompagné permet de prendre du recul et d'éviter de nombreuses erreurs.

Je vois une vraie différence entre les entreprises qui évoluent seules et celles qui bénéficient d'un accompagnement structuré. Elles gagnent souvent du temps, se posent les bonnes questions plus tôt et avancent de manière plus sereine.



La communication de demain

Comment imaginez-vous l'avenir de la communication dans les prochaines années ?

L'intelligence artificielle va continuer à prendre de la place, c'est évident. Les moteurs de recherche évoluent déjà, de nouveaux usages apparaissent et les outils deviennent toujours plus performants. Mais paradoxalement, je pense que l'on va aussi assister à un retour de l'authenticité.

De plus en plus d'entreprises cherchent aujourd'hui à produire des contenus plus humains, plus incarnés et plus proches du terrain.

L'IA sera un formidable outil d'assistance et d'automatisation. En revanche, la créativité, l'émotion et la capacité à raconter une histoire resteront profondément humaines. C'est ce qui permettra toujours de créer de la confiance et de faire émerger des projets dans un environnement de plus en plus concurrentiel.