



HEBDO | 07-13 OCTOBRE 2019

#605

# SPORT STRATÉGIES

LE SPÉCIALISTE DU MARKETING SPORTIF

## LES ACTEURS DU PNEUMATIQUE, sponsors à l'adhérence multisport



### ENTRETIEN

Avec Hubert Montcoudiol  
ISL révolutionne l'univers des petits bassins

# LBDC, ACCOMPAGNATEUR SUR MESURE EN INFLUENCE DIGITALE

*Si le marketing a évolué, le digital y est pour beaucoup. Les marques ne peuvent plus passer outre, et doivent désormais construire une politique de communication globale, dans laquelle l'influence digitale occupe un rôle clé. C'est dans ce contexte que LBDC a vocation à s'inscrire. Plus qu'aiguiller les marques, la jeune start-up dotée d'une expertise avérée en matière d'influence a les prétentions de fournir un accompagnement total aux acteurs qui gravitent autour du sport. Maude Baudier, cofondatrice de LBDC se livre en détail.*



Maude Baudier



Vanessa Molhi

## FONDATEURS

### Quel est votre parcours professionnel ?

En ce qui me concerne, après avoir obtenu un master en marketing stratégique, j'ai pu traduire la théorie en pratique dans l'univers du marketing du luxe. Puis, j'ai orienté ma carrière en tant que Business Developer en conciergerie pour finalement devenir chasseuse de tête, spécialisée dans le digital. Galvanisée par ces expériences, je me suis lancée dans l'entrepreneuriat, en créant **Print Your Race**, un concept qui permet de personnaliser des affiches à partir de parcours de course. C'est d'ailleurs à cette époque que j'ai rencontré Vanessa, mon associée. Diplômée en intelligence économique, Vanessa a ensuite pu faire ses gammes dans la détection d'influenceurs, auprès d'annonceurs, mais aussi en agence. De façon schématique, elle collectait et traitait la data afin de repérer les profils d'influenceurs les plus

adaptés aux stratégies d'influence de ses clients. Ce faisant, en plus d'avoir des profils complémentaires, nous sommes toutes deux passionnées de sport, ce qui a facilité notre rapprochement !

### Comment vous est venue l'idée de création ?

L'idée de la création provient d'un rendez-vous avec un sponsor pour notre projet de féminisation du cyclisme de route : Les Bornées. Nous avons longuement pu échanger sur la stratégie digitale de la marque qui nous sponsorisait. À l'issue de cette discussion, notre contact a souligné la complémentarité de nos deux profils et a précisé que, s'il en avait l'occasion, il nous recruterait en tant que prestataires. Après quelques semaines de réflexion, nous avons accepté la mission.

### Décrivez-nous votre concept !

LBDC, pour **Les Bornées Digital Company** a vocation à accompagner les entreprises dans

leur stratégie digitale et data, de sorte qu'elles puissent optimiser leurs différentes campagnes. L'influence digitale est une problématique très actuelle, qui nécessite des ressources humaines souvent trop lourdes pour les entreprises. Et c'est justement sur ce point que nous nous distinguons, puisque nous intervenons sur l'ensemble du cheminement. Ainsi, nous sommes en mesure d'agir en amont, en mesurant la désirabilité de la marque à un moment T, ce qui nous permet de définir une stratégie, et de sélectionner les influenceurs les plus pertinents. Cette première mission achevée, nous pouvons nous attaquer à la phase opérationnelle, en déployant différentes actions digitales avec les influenceurs. Enfin, en bout de chaîne, nous terminons par l'étape analytique, laquelle permet de dresser un bilan ROI, en mesurant concrètement l'impact de la campagne menée, à l'aide de différents indicateurs. À ce jour, nous touchons majoritairement le sport. Cependant, nous pouvons très bien nous adapter à tout type de secteur. Et comme, « qui peut le plus peut le moins », nos compétences peuvent être mises à profit d'un accompagnement de A à Z, ou bien au service d'une demande spécifique.

### Quels sont vos objectifs ?

Comme évoqué, LBDC trouve sa raison d'être dans un contexte où le marketing digital est aussi crucial qu'il peut être périlleux pour les entreprises qui souhaitent instruire une campagne efficace, et en accord avec leur stratégie. Nous savons que la portée du marketing d'influence s'explique en grande partie par l'exploitation des données et l'analyse de la data. Ces exigences nécessitent une expertise. Cela tombe bien, nous avons ces compétences, et nous pouvons les mettre à profit pour optimiser les campagnes de nombreux acteurs !

## SOCIÉTÉ

### Quelle est la date de création ?

Nous avons lancé **LBDC** en mai 2018.

### Qui sont les actionnaires aujourd'hui ?

Nous sommes parties à deux, et nous restons les seules capitaines de notre navire.

### Qui vous a aidées ?

D'un point de vue comptable, seule Vanessa et moi-même avons investi sur nos fonds propres. Concernant la mise en route, nous nous sommes débrouillées seules, avec nos convictions, sans passer par quelconque incubateur. Nous sommes un peu des « self-made women ». Ce faisant, nous bénéficions aujourd'hui des conseils précieux d'un mentor, grâce auxquels nous sommes en mesure de prendre les meilleures décisions stratégiques relatives à **LBDC**.

### Quels sont vos effectifs ?

Encore une fois, nous tombons sur le chiffre 2 ! Nous pourrions éventuellement nous orienter vers une stratégie de recrutement plus tard mais, pour l'instant, il est surtout crucial de se structurer.

### Quel est votre modèle économique ?

Actuellement, avec nos clients, nous travaillons au temps passé sur le projet et donc nous facturons sur la base d'un TJM, et parfois sur des packages de missions plus complets dans le cadre de forfaits.

### Vos objectifs à court et moyen terme ?

Pour l'instant nous ne nous rémunérons pas. Notre objectif premier sera de dégager des revenus stables et raisonnables. En dehors de cet aspect économique, en parallèle de notre prospection, nous sommes déterminées à fidéliser les clients qui nous font confiance. Par contre, nous n'avons pas vocation à collectionner les missions, car nous refusons de vendre plus que ce que nous sommes en mesure de fournir. Nous ne recherchons pas forcément la croissance exponentielle. Il s'agit plutôt d'axer le développement de **LBDC** autour d'un mode de fonctionnement qualitatif, en nous entourant de clients qui nous ressemblent, et qui partagent notre philosophie. Cette question d'éthique est importante. Il faut que nous « matchions » avec les clients. En tant que prestataire, nous avons besoin d'être en accord avec nos valeurs pour mettre au point des solutions digitales pérennes avec nos clients. Loin des agences traditionnelles, nous souhaitons que **LBDC** propage un état d'esprit qui lui est propre, axé autour d'un mode de fonctionnement qui ne met pas à mal l'équilibre personnel.

## PRODUIT

### À quel besoin répond votre agence ?

Les missions que nous couvrons sont multiples. D'abord, nous utilisons nos compétences pour susciter de l'engagement, et de l'interaction sur les plateformes digitales des entreprises. Plus que le volume de followers, nous mettons un point d'honneur à ce que la communauté des influenceurs soit qualitative, ce qui de manière indirecte génère des externalités positives sur le chiffre d'affaires de nos clients. Dans un autre registre, la construction de l'image de nos clients fait partie de notre périmètre d'action. Il nous revient d'aiguiller les entreprises sur l'art de communiquer, avec un wording précis, de sorte que le message véhiculé propage correctement les valeurs de la marque. Dans la continuité de notre dispositif opérationnel, se trouve notre expertise data. Le traitement des données va nous permettre de justifier le bien-fondé des actions entreprises. Et, en fin de compte, toutes nos compétences mises bout à bout permettent aux marques d'avoir les cartes en main pour uniformiser leur stratégie de communication. Bien souvent, les annonceurs segmentent leur communication selon le territoire d'expression. Or, par souci de clarté, il est crucial d'articuler sa politique autour d'un message uniformisé, respectant une vraie trame.

### En quoi est-il différent ? Innovant ?

Il me semble que deux points nous permettent de tirer notre épingle du jeu. En premier lieu, notre spécialisation métier. Vanessa œuvre dans l'incentive marketing depuis plusieurs années, et dispose d'un savoir-faire rare. La puissance d'une politique d'influence digitale ne se vérifie pas au nombre de followers, mais à la gestion, et aux fruits générés par une communauté, lesquels résultent d'une expertise scrupuleuse. Deuxièmement, en tant que sportives, nous baignons dans cet univers, et comprenons les attentes de nos clients. De ce fait, nous pouvons tisser une relation plus naturelle et humaine avec ces derniers. D'autre part, via Les Bornées, nous sommes nous-mêmes influenceuses. C'est un atout qui nous permet d'être encore plus légitimes en comparaison avec d'autres agences.

### Quels types de partenariats imaginez-vous avec le monde sportif ?

Avec Les Bornées, nous sommes déjà partenaires de l'Étape du Tour de France. Nous participons à sa féminisation, en permettant à une équipe de s'essayer à cette épreuve mythique. Plus largement, au titre de **LBDC**, nous avons été approchées par quelques fédérations, régions et agglomérations qui souhaitent se structurer dans la perspective de 2024. Les territoires, notamment,

## VITE DIT

### Nom de l'Entreprise

**LBDC** / Les Bornées Digital Company

### Dirigeants :

Vanessa Mohli et Maude Baudier

### Base-Line :

La combinaison de la performance et de la qualité

### Un modèle d'entrepreneur ?

Séverine Desbouys, Francis Nappiez

### Un modèle d'entreprise ?

BlaBlaCar

### « Si j'avais su... » ?

J'aurais commencé à envisager l'entrepreneuriat bien plus tôt

### « Si je pouvais... » ?

Prouver l'importance d'une stratégie digitale à plus de prospects qui n'en réalisent pas encore les enjeux et la nécessité d'investir

### Prochaine bouteille de champagne ?

Au prochain client clé

### Qui serait votre prochain allié idéal ?

Une structure nous donnant l'opportunité de scaler plus rapidement

se questionnent sur la façon dont ils pourraient clarifier leur communication, et se relier à la dynamique des Jeux Olympiques. Nous sommes en négociation avec certaines régions afin de les aider à mettre en lumière leurs infrastructures ou encore leur capacité à accueillir des délégations.

### Qui sont vos concurrents ?

Nous pouvons citer quelques agences de conseils bien installées. Or la plupart d'entre elles ne disposent pas d'une véritable notion de terrain. Elles ont plutôt tendance à aborder cet enjeu par le prisme de démarche plus théoriques. Outre les « gros » acteurs, ils existent aussi des petites structures, mais ont-elles la chance de s'appuyer sur une complémentarité de profils ? Vanessa et moi-même avons deux profils distincts, qui forment pourtant un ensemble harmonieux. Son expertise data se conjugue très bien à mon profil terrain. Et ça, il me semble que peu d'entreprises peuvent le revendiquer.

Propos recueillis par Alexis Venifleis

**VANESSA MOLHI**  
Cofondatrice

vanessa.mohli@lesbornees.com



**MAUDE BAUDIER**  
Cofondatrice

maude.baudier@lesbornees.com

