

A photograph of a rocket launch, showing the rocket ascending vertically with a large plume of white smoke and fire at its base. The scene is set against a clear blue sky. A green semi-transparent overlay covers the left side of the image. In the background, a tall metal structure, likely a service tower, is visible.

Guide de l'Inbound Marketing en modèle SaaS

Introduction

Le marché de l'édition de logiciels pèse 11 milliards d'euros en France. En 2016, le SaaS enregistrait une forte croissance pour dégager 1,7 milliards d'euros. Les prévisions pour 2017 démontrent que ces chiffres vont continuer d'augmenter.

Votre business SaaS, s'il veut faire partie des entreprises qui performant et captent une bonne part de ce marché florissant doit être en mesure de proposer un produit à forte valeur ajoutée, mais pas uniquement.

Les vraies problématiques qui se posent alors sont d'être en mesure d'attirer des prospects, de les convertir en clients, ainsi que de garantir leur fidélité, voire de les transformer en ambassadeurs pour la marque.

Pour porter ces objectifs, il devient alors essentiel de mettre en oeuvre un ensemble d'actions marketing ciblées. Néanmoins, pour mieux garantir votre ROI (Retour sur investissement) et sécuriser votre MRR (Monthly Recurring Revenue) sur le long terme, vous devez adopter une stratégie structurée à laquelle l'Inbound Marketing peut répondre.



Sommaire

Attirer - Identifier la bonne cible et optimiser le SEO	3
1. Les buyers persona : identifier clairement ses clients potentiels	3
2. Le SEO : l'importance des mots-clés	4
3. Une stratégie cross-canal : toucher les cibles où elle se trouvent	5
Convertir - Actionner les bons leviers	6
1. Optimiser son site web pour la conversion	6
2. Générer des leads grâce aux contenus premium	7
3. Accompagner vos prospects grâce au marketing automation	8
Fidéliser - Du client satisfait à l'ambassadeur	9
1. Optimiser son processus d'onboarding	9
2. Fidéliser les clients grâce à une démarche customer success	10

Attirer

Identifier la bonne cible et optimiser le SEO

Un produit ou service en modèle SaaS, même s'il est excellent, ne rencontrera pas le succès si le public cible n'en entend jamais parlé. C'est pourquoi adopter une stratégie marketing pour délivrer le bon message, au bon moment et aux bonnes personnes est indispensable.

1. Les buyers persona : identifier clairement ses clients potentiels

Afin d'adopter une stratégie marketing ciblée et performante, il est essentiel de clairement identifier son audience cible.

La méthode indispensable pour y parvenir est celle du buyer persona : il s'agit de décrire le plus précisément possible votre client idéal, en prenant soin de bien identifier ses challenges et problématiques.

La construction des buyers persona repose sur divers critères :

- **Sociodémographiques** : situation familiale, localisation, revenus
- **Préférences de communication** : mail, téléphone, réseaux sociaux, etc.
- **Challenges, problématiques, verbatim et opportunités**

Afin de décrire ce client idéal, vous pouvez avoir recours à des méthodes variées :

- Interroger les clients existants
- Benchmarker son marché
- Rassembler et analyser des données issues d'études viables menées par des organismes spécialisés

Ce qui est essentiel, c'est que chaque collaborateur, en lien avec les clients, participe à alimenter ce persona avec les nouvelles données qu'il aura pu collecter.

L'élaboration de 2-3 buyers persona vous permettra d'aligner votre stratégie de création de contenus pour attirer des prospects potentiels et maximiser vos chances de les convertir en leads puis en clients.

Astuce inbound

Pour maximiser la rentabilité d'une campagne d'acquisition, la qualité du trafic généré est plus important que la quantité de visiteurs que vous attirez



Attirer

Identifier la bonne cible et optimiser le SEO

2. Le SEO : l'importance des mots-clés

Pour maximiser vos chances d'attirer vos clients potentiels, votre site web doit être optimisé et cela commence par une bonne stratégie de référencement naturel (SEO). Ce processus se décline en 4 étapes :

1. Recherchez les mots-clés les plus pertinents pour votre secteur. Vous disposez pour cela de nombreux outils parmi lesquels le "keyword planner" de Google
2. Sélectionnez les mots-clés qui correspondent aux problématiques de vos buyers persona plutôt qu'aux caractéristiques de votre service. Une bonne pratique pour les détecter consiste à taper une requête dans la barre de recherche de Google qui vous

suggérera automatiquement les variantes les plus populaires.

3. Optimisez votre site web et votre blog on-page en utilisant ces mots-clés dans les balises indispensables : Title, meta-description, alt-image, balises H1, H2, H3, etc.
4. Analysez vos résultats sur les pages des moteurs de recherche, ainsi que les sources de trafic pour mesurer l'efficacité de votre stratégie SEO

Chaque page ou contenu de votre site doit être centré sur un mot clé spécifique, mais il est également important de couvrir au maximum le champ lexical autour de ce mot-clé.

Astuce inbound

Le principal levier SEO se situe sur la sélection des mots-clés que vos prospects tapent lorsqu'ils recherchent un SaaS comme le vôtre.



Attirer

Identifier la bonne cible et optimiser le SEO

3. Une stratégie cross-canal : toucher les cibles où elle se trouvent

Bien connaître les habitudes des internautes que vous ciblez permet de positionner votre produit / service et votre marque sur les bons canaux digitaux. Vous disposez de sources variées pour drainer du trafic qualifié vers votre site web, parmi lesquels sont à privilégier :

Votre blog, un élément essentiel de votre stratégie marketing. Il vous permet de partager votre expertise métier à travers un contenu frais et de qualité, tout en améliorant votre capacité à drainer plus de trafic vers votre site web

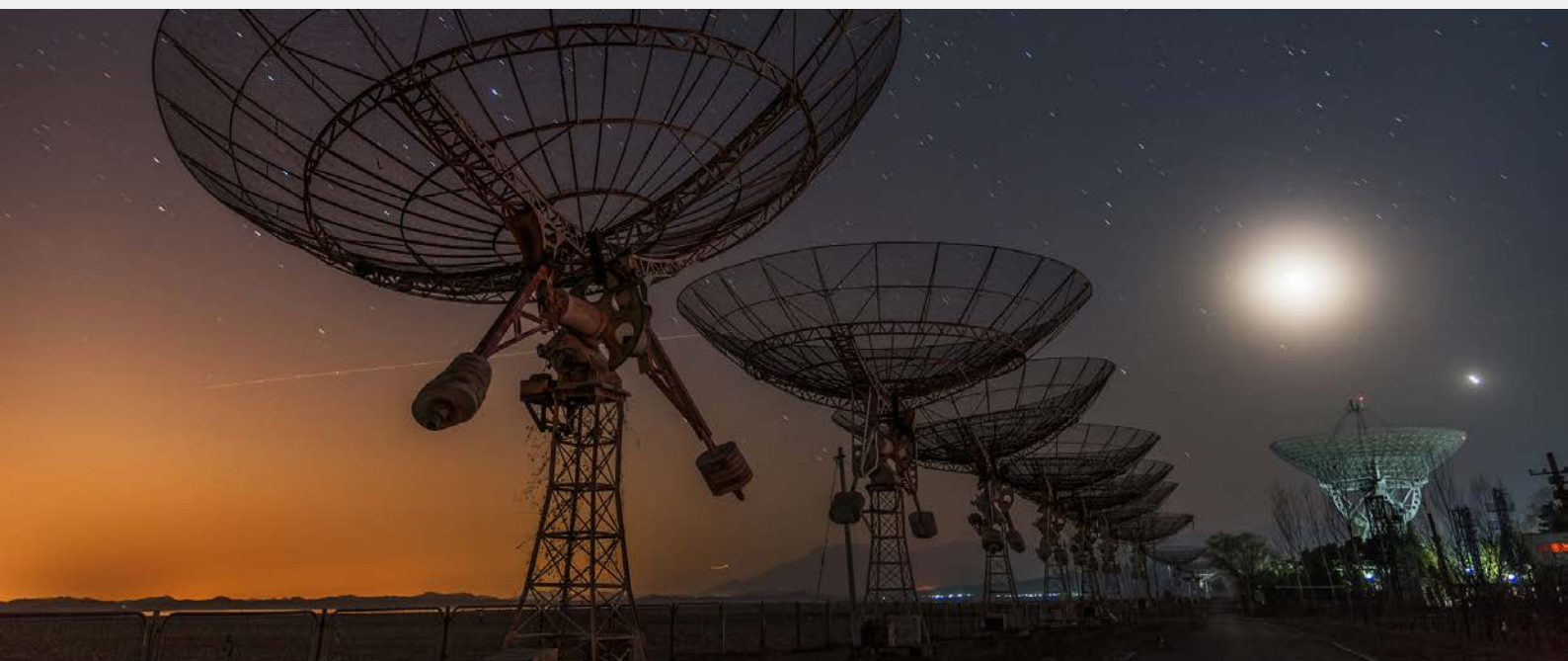
Les réseaux sociaux représentent un formidable moyen de toucher une audience importante pour promouvoir vos contenus et interagir avec vos clients potentiels. Ils drainent du trafic qualifié vers votre site web et renforcent l'engagement des prospects avec votre marque

Pour maximiser le pouvoir d'attraction de votre blog professionnel, il existe un ensemble de bonnes pratiques à adopter :

- Publier de façon régulière, au minimum une fois par semaine
- Diffuser vos publications plusieurs fois sur les réseaux sociaux adaptés à votre audience
- Respecter un cycle de production en 4 étapes : Créer, optimiser, publier et analyser pour une stratégie de contenu efficace
- Tous vos prospects ne sont pas prêts pour l'achat, il faut donc proposer un contenu adapté à chaque étape de son processus de décision : prise de conscience (le prospect cherche à identifier son problème), considération (il recherche des solutions pour régler ce problème) et décision (il fait le choix de la solution la plus adaptée à son problème)

Astuce inbound

Le buyer persona et le buyer's journey sont les compagnons indispensables de toute stratégie de contenu efficace.



Convertir

Actionner les bons leviers

La conversion est un moment important dans la stratégie Inbound Marketing en modèle SaaS. Il s'agit de convaincre vos prospects que le produit ou service que vous leur proposez est en mesure de les aider à surmonter leurs challenges et problématiques.

Avant l'acte d'achat, il existe une étape intermédiaire qui consiste à générer des leads qu'il est nécessaire de bien qualifier en collectant des données. Ensuite, diverses actions marketing permettront de les amener à maturité suffisante pour créer des opportunités de vente pour l'équipe commerciale.

Quels sont les leviers marketing les plus performants pour générer des leads et les qualifier ?

1. Optimiser son site web pour la conversion

Votre premier objectif pour optimiser votre site web consiste à faire en sorte que le visiteur perçoive rapidement la valeur ajoutée de votre produit.

Vous disposez de divers éléments pour y parvenir :

- Rédiger un message clair et parler le langage de vos prospects pour mettre en avant la valeur ajoutée du produit et comment il peut les aider à surmonter leurs challenges et saisir de nouvelles opportunités
- Disposer des CTA (Call-To-Action) bien visibles en utilisant des verbes d'action impactant et incitatif. Ils représentent notamment un atout essentiel pour capter l'attention d'un prospect vers une offre de Free Trial
- L'inscription à la newsletter est également un outil efficace pour débiter la relation avec les clients potentiels. Il ne faut pas hésiter à innover et mettre en oeuvre des techniques comme la pop-up de sortie, par exemple, pour surprendre vos visiteurs

Astuce inbound

Votre site web n'est pas statique, profitez des outils analytics pour collecter les données d'utilisation et améliorer l'expérience en continue



Convertir

Actionner les bons leviers

2. Générer des leads grâce aux contenus premium

Sur votre blog et dans la continuité de votre stratégie de content marketing, la création de contenu premium tel que des livres blancs donne l'occasion d'apporter de la valeur à vos clients, mais également de collecter davantage d'informations à leur sujet pour mieux les connaître et cerner leurs attentes.

Pour cela, vous disposez d'une méthode qui se décline en quatre éléments liés entre eux : le CTA, la Landing Page et son formulaire, la Thank You Page :

- Le CTA (Call-To-Action) est un texte, sous forme de bouton ou de bannière, destiné à inciter le visiteur exposé au message marketing ou commercial à cliquer pour être redirigé vers une page de conversion) est l'élément principal car il se doit d'être attractif et incitatif pour pousser les prospects à télécharger le contenu premium. Pour les optimiser, on recommande d'utiliser des couleurs et / ou visuels ainsi que des verbes d'action
- Après avoir cliqué, le visiteur est redirigé vers la Landing Page (Page sur laquelle atterrit un visiteur après avoir cliqué sur un lien (marketing ou commercial). Son objectif est de transformer un visiteur en prospect plus ou moins qualifié). La proposition de valeur doit

être claire et perçue rapidement par le prospect. Il faut éviter toute forme de distraction à commencer, par exemple, par le menu de navigation qui ne doit pas apparaître

- Le formulaire est le composant essentiel, il doit être concis pour éviter ne pas dissuader le visiteur et solliciter des informations que vous jugez utile pour mieux connaître et comprendre vos clients potentiels
- Enfin, après soumission du formulaire, on recommande de rediriger le visiteur vers une Thank You Page afin de donner le lien de téléchargement et de remercier le prospect. Cette page offre également l'opportunité de proposer au visiteur une autre offre (inscription à la newsletter, autre contenu premium) ou tout simplement de naviguer davantage dans le site (menu de navigation, liens vers des articles du blog)

En adoptant cette méthodologie, vous encouragez la progression de vos clients potentiels dans l'entonnoir de conversion. À partir de cette étape, vous pourrez qualifier davantage vos leads et mieux saisir les bonnes opportunités de les transformer en clients grâce au marketing automation.

Astuce inbound

Chaque élément constituant la méthodologie de génération des leads doit faire l'objet de tests et améliorations en continue pour augmenter leurs performances, notamment à l'aide de l'A/B Testing.



Convertir

Actionner les bons leviers

3. Accompagner vos prospects grâce au marketing automation

Attirer des prospects et générer des leads est important, les transformer en clients est décisif pour un business en modèle SaaS.

Le marketing automation vous permet d'automatiser le traitement des prospects. Néanmoins, il n'est performant que si vous y consacrez du temps et suffisamment de réflexion pour élaborer une stratégie de lead nurturing efficace.

Les scénarios d'automatisation d'emailing peuvent varier d'un secteur et d'une clientèle à l'autre, mais la construction de workflow requiert un certain nombre de bonnes pratiques :

- Segmenter votre audience de sorte à ne pas risquer d'inclure les mauvaises personnes dans le workflow. Par exemple, n'incluez pas un prospect ayant déjà téléchargé un livre blanc dans un workflow qui en fait la promotion
- Rédiger des mails personnalisés et ne contenant qu'un seul CTA pour ne pas perturber vos destinataires
- Créer des actions qui varient en fonction du comportement des leads engagés dans le workflow

Astuce inbound

Votre stratégie de lead nurturing doit rester cohérente et utile à vos prospects. Dans le cas contraire, le risque serait de provoquer l'effet inverse et d'être assimilé à du spam par les clients potentiels.



Fidéliser

Du client satisfait à l'ambassadeur

L'acte d'achat ou d'abonnement ne marque pas la fin de la relation avec vos clients. Si vous souhaitez sécuriser vos revenus sur le long terme (MRR), vous devez vous assurer que les clients continueront à utiliser votre service. Deux concepts revêtent alors une importance capitale pour votre business : l'onboarding et le customer success.

1. Optimiser son processus d'onboarding

L'onboarding consiste à accompagner le client dans la prise en main de votre logiciel et faire en sorte qu'il en perçoive rapidement les bénéfices qu'il peut en retirer pour lui-même et / ou son entreprise.

Il s'agit, à ce stade, de vous assurer que les clients continuent d'utiliser votre produit ou service sur le long terme. Une des métriques qu'il est crucial de surveiller est le taux d'attrition (churn rate) qui vous indique le pourcentage d'abandon de votre logiciel.

Selon le type d'abonnement que vous proposez, vous pouvez le monitorer mensuellement ou annuellement. Le calcul est simple : diviser le nombre d'abandons par le nombre total de clients.

Le surveiller régulièrement est donc indispensable, mais ce qu'il l'est davantage c'est de mettre en place des actions pour parvenir à le réduire :

- Collecter et analyser les données d'utilisation pour améliorer l'expérience utilisateur en continue
- Entretenir une relation 1:1 avec les clients. Même si vous n'êtes pas toujours en me-

sure d'accéder à leurs demandes, le simple fait que vous preniez le temps de les écouter renforce leur engagement et garantit un meilleur taux de rétention (pourcentage de clients qui le restent sur une période donnée)

- Adopter une stratégie de marketing automatisée et personnalisée et ciblée permet de prouver au client que même après l'achat, vous ne cessez en aucun cas de vous intéresser à lui. De plus, vous serez en mesure de mieux détecter les opportunités pour des propositions de cross-selling et up-selling

Fidéliser vos clients existants revêt donc une importance capitale pour votre business SaaS, il vous assure de :

- Sécuriser votre MRR (Monthly Recurring Revenue) sur du plus long terme
- Augmenter vos revenus par le biais de ventes additionnelles mieux ciblées
- Transformer vos clients satisfaits en véritables ambassadeurs pour marque

Ce qui vous assurera de garantir la réussite de votre entreprise SaaS sur le long terme, c'est d'accompagner le succès de vos propres clients à travers l'utilisation de votre SaaS.

Astuce inbound

Fidéliser un client existant coûte 7 à 8 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau. Une stratégie onboarding bien maîtrisée assurera un meilleur ROI (retour sur investissement) de vos actions marketing.

Fidéliser

Du client satisfait à l'ambassadeur

2. Fidéliser les clients grâce à une démarche customer success

Nous avons souligné l'importance pour votre business SaaS de fidéliser vos clients. Pour renforcer cet engagement, le meilleur moyen est d'adopter une stratégie customer success.

Votre objectif, à cette étape, consiste à continuellement aligner votre logiciel avec les objectifs et la définition que donnent vos clients du succès.

Bien souvent la raison principale de l'abandon d'une solution SaaS est qu'elle ne correspond plus à l'évolution des besoins de ses utilisateurs. Ces derniers sont alors obligés de partir pour un logiciel plus adapté à leurs nouveaux challenges.

C'est pourquoi il est essentiel d'adopter une posture d'agilité dans le développement de votre logiciel. Elle consiste en premier lieu à créer et en-

tretenir une relation de confiance avec le client et d'être constamment attentif à ses requêtes et ses remarques.

D'autre part, vous disposez de divers canaux digitaux que vous pouvez mobiliser pour votre démarche customer success :

- Solliciter, collecter et analyser les feedbacks clients par mail ou sur votre site web. Le NPS (Net Promoter Score) est un outil simple et peu intrusif qui permet de connaître le niveau de satisfaction de vos clients
- Suivre les commentaires sur les médias sociaux et interagir avec vos clients permet d'entretenir une relation de confiance
- Les événements sont également un excellent moyen de solliciter vos utilisateurs privilégiés et de collecter des feedbacks

Astuce inbound

L'analyse des données fait partie intégrante du processus de chaque action marketing. En monitorant les bonnes métriques, vous mettez toutes les chances de votre côté pour garder vos clients satisfaits.



Conclusion

Une bonne stratégie Inbound Marketing appliquée au modèle SaaS offre l'opportunité de mieux maîtriser son entonnoir de conversion.

En orientant votre démarche sur le succès de vos prospects et clients existants, vos actions marketing seront plus performantes. Un produit dont la valeur ajoutée est perçue rapidement, une stratégie onboarding autour d'une relation 1:1 et une démarche customer success renouvelée en continue vous assureront une croissance mieux maîtrisée et une sécurisation de votre MRR sur le long terme.

Découvrez comment DW inbound peut vous aider à faire grandir votre business SaaS grâce à l'Inbound Marketing.



DW
inbound

**Faites grandir votre business SaaS
avec l'Inbound Marketing**

Accélérer votre croissance et gagner en visibilité