

# Actualité du Marketing SaaS :

## SORTIR VAINQUEUR DE LA NOUVELLE ÈRE DU SAAS

Pourquoi les marketeurs devraient adopter un nouveau modèle de développement au service d'une croissance saine et durable

# AVANT-PROPOS :

## Un nouveau modèle de développement au service d'une croissance saine

En 2011, Marc Andreessen expliquait pourquoi “[le logiciel allait dévorer le monde](#)” et avait contribué à l'émergence du SaaS. Il avait compris que “les grandes entreprises et les différents secteurs de l'économie étaient de plus en plus nombreux à utiliser des logiciels et à proposer des services en ligne”. C'est en s'appuyant sur ce constat que des entreprises de la Tech ont défini leur modèle économique, avec l'intuition qu'elles devaient se positionner sur ce marché en mutation. Marc Andreessen a réalisé que les logiciels avaient le pouvoir de transformer les secteurs en s'adressant à de larges pans de l'économie mondiale. Son appel à l'action a marqué le début d'une décennie de croissance forte, appelée “Âge d'or du SaaS”.

Durant cette période, plus de [25 000 entreprises SaaS ont été créées dans le monde](#) et des changements d'échelle majeurs ont été opérés. Alors que certaines de ces phases de croissance étaient financées par des sociétés de capital-risque et de capital-investissement (dont la valorisation est liée à une croissance à tout prix), dans d'autres entreprises, de nouvelles stratégies go-to-market ont vu le jour, comme la croissance orientée produit, devenue la norme dans le secteur du SaaS. Dans les deux cas, l'acquisition client occupait une place quasi exclusive.

Et puis l'an dernier, après plus d'une décennie de croissance et de prospérité hors norme, le secteur s'est retrouvé à la croisée des chemins. Dans le climat économique morose d'aujourd'hui, les stratégies go-to-market ne parviennent plus à masquer leurs failles, tandis que l'acquisition client devient plus coûteuse et plus longue à amortir.

Tous ces changements donnent aux marketeurs SaaS l'opportunité de repenser, avec les commerciaux et les équipes customer success, les principes moteurs de croissance. C'est dans cette optique que Winning by Design et LinkedIn Ads ont uni leurs forces pour vous présenter un nouveau modèle de développement au service d'une croissance saine. Comme vous pourrez le constater, nos recommandations partent du principe qu'un bon modèle de croissance doit reposer sur les améliorations que nous pouvons apporter à *chaque étape* du parcours client, bien au-delà du coût d'acquisition client (CAC).

Nous espérons que ces principes vous ouvriront de nouvelles opportunités et feront émerger des idées innovantes pour vous aider à introduire de nouveaux moyens de collaborer au sein de votre organisation. **2022 marquait la fin de l'Âge d'or du SaaS. Alors, espérons que 2023 annonce le début d'un renouveau !**



[Jacco van der Kooij](#)

Fondateur  
Winning by Design



[Rachel Steinberg](#)

Senior Sales Manager  
LinkedIn Marketing Solutions

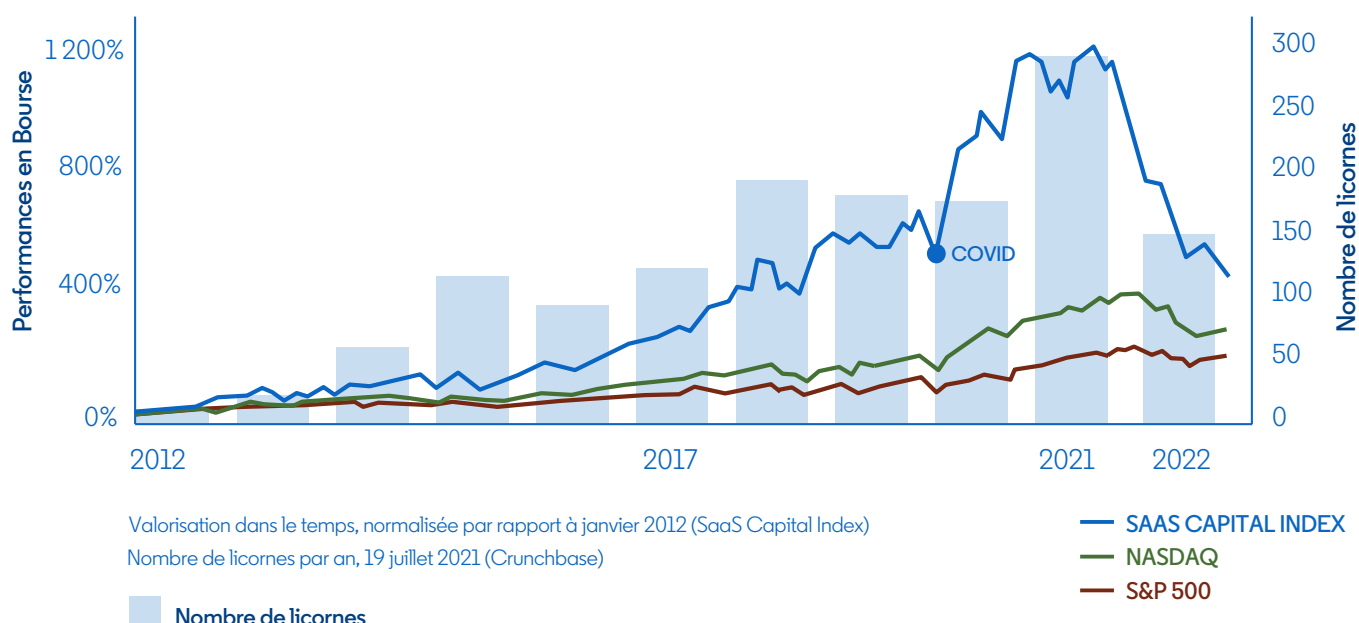
# État des lieux du secteur

Tout le monde le sait : pour gagner de l'argent, il faut d'abord le dépenser. Les entreprises SaaS, elles, le savent depuis longtemps, comme le montrent les investissements qu'elles consacrent à l'acquisition client. La durée d'amortissement du CAC (c'est-à-dire le délai nécessaire pour récupérer vos coûts d'acquisition client) est devenue un indicateur clé du succès des stratégies go-to-market pour les entreprises SaaS. Cet indicateur est suivi de près par les conseils d'administration dans la mesure où il peut fortement impacter les résultats financiers.

Cet indicateur sert de boussole aux équipes marketing du secteur SaaS, dont la mission est d'optimiser les dépenses publicitaires, la production de contenus et les investissements web pour limiter la durée d'amortissement du CAC. Quel que soit l'axe de croissance visé par votre entreprise (ventes, produit, croissance à tout prix), votre organisation marketing est sûrement tenue d'acquérir des clients à haute valeur ajoutée à très grande échelle.

Ces dix dernières années, de nouveaux modèles commerciaux ont vu le jour, les équipes se sont agrandies, et une plus grande attention a été accordée aux conversions à court terme dans le but de réduire la durée d'amortissement du CAC. Par ailleurs, le coût d'acquisition client a brutalement augmenté dans les entreprises SaaS, au moment où d'autres entreprises au chiffre d'affaires moins important entraient en Bourse. Résultat, en 2022, le marché SaaS a enregistré des baisses record.

## Marché SaaS : dix années d'ascension fulgurante et recul spectaculaire en 2022



# Perspectives pour le SaaS

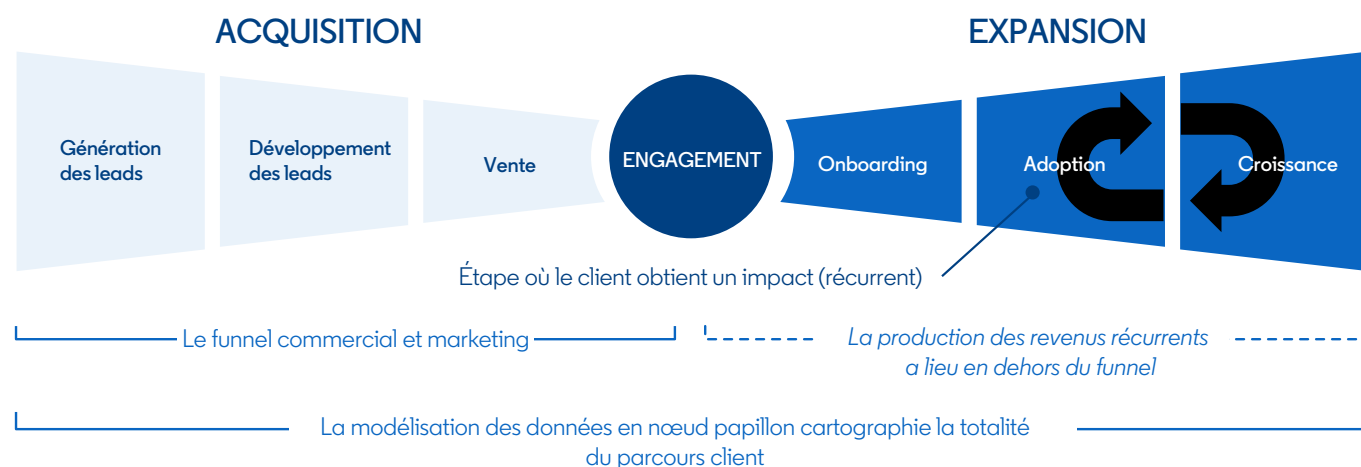
Alors que les stratégies go-to-market des SaaS ont évolué, le CAC reste l'outil privilégié pour mesurer le succès d'une campagne marketing. Depuis longtemps, le funnel commercial et marketing classique sert à modéliser le processus de recherche et d'acquisition d'un client. Pourtant, cette visualisation présente un inconvénient : le CAC ne reflète qu'un instant T, alors qu'il peut fluctuer selon la croissance de l'entreprise ou la stratégie go-to-market adoptée.

Compte tenu du marché actuel, le parcours d'un client SaaS ne devrait pas seulement couvrir le processus d'acquisition. Il devrait aussi concerner le processus de développement, dans la mesure où votre entreprise tire ses revenus récurrents de cette activité. C'est là où la méthode dite du "nœud papillon" peut s'avérer utile pour couvrir deux phases jusqu'ici inexistantes : d'une part, la phase d'*adoption* (où les commerciaux font en sorte que leur clientèle obtienne l'impact escompté) et, d'autre part, la phase de *croissance* (où votre activité se développe en collaboration avec votre client). En plus de la phase d'onboarding, ces étapes supplémentaires créent un système pour générer une croissance saine sur la base de revenus récurrents.

Même si la méthode du nœud papillon organise de façon logique la totalité du parcours client, peu d'entreprises s'appuient sur ce processus pour mettre en place une approche commune. Aujourd'hui, dans presque toutes les entreprises SaaS, les fonctions métiers stratégiques, comme la génération de leads, les ventes, l'onboarding, l'adoption et le développement de la clientèle, sont généralement séparées et interviennent au début du parcours client.

Pourtant, l'acquisition de nouveaux leads et clients n'est plus viable sur le long terme. Face à l'évolution du secteur et de la clientèle, les marketeurs SaaS doivent trouver une nouvelle approche.

## Le parcours client de A à Z



# LA NOUVELLE STRATÉGIE GO-TO-MARKET : Impact et développement

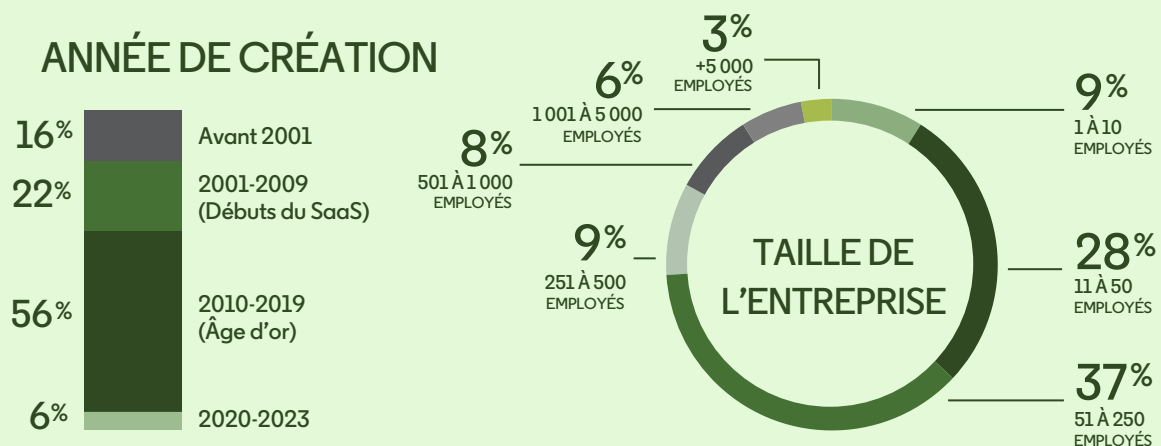
En mettant en place une approche commune grâce à la méthode du nœud papillon, vous pourrez plus facilement sortir de l'acquisition client à tout prix pour atteindre un modèle de croissance évolutif et pérenne. La priorité devra être donnée au déploiement de ressources et de stratégies axées sur la relation client tout au long du parcours de vente, dans l'objectif d'aider le client à faire l'acquisition de vos produits et services, et surtout à obtenir dans la durée l'impact recherché. Car qui dit impact récurrent, dit revenus récurrents.

Ainsi, le succès de votre stratégie marketing devra être mesuré sur l'intégralité du parcours client, de l'acquisition de nouveaux clients à l'obtention d'un impact sur le long terme pour votre clientèle. Autre conséquence : en plus d'acquérir de nouveaux prospects, le service marketing devra faire attention à la fidélisation et l'expansion de sa clientèle, deux aspects particulièrement importants pour les entreprises SaaS qui cherchent à se développer sur un marché en repli.

Les marketeurs qui travailleront avec le service commercial et l'équipe customer success pour aider leur clientèle dans leur quête d'impact n'auront rien à envier à leurs concurrents et créeront un funnel marketing durable. Les marketeurs qui travailleront seuls, en revanche, devront trouver des solutions pour acquérir durablement de nouveaux clients, maintenir leur taux de concrétisation, veiller à la satisfaction de la clientèle et réduire le taux d'attrition.

Créez un impact récurrent et mettez au point une stratégie de croissance saine dès maintenant, en élargissant votre vision du rôle du marketing au-delà de l'acquisition client, et en appliquant trois principes qui relient le marketing au service commercial et à l'équipe customer success.

## La clientèle SaaS sur LinkedIn



# Trois principes au service d'une croissance saine

Nous avons développé trois principes de base qui reposent sur l'utilisation de vos propres données et des outils LinkedIn. L'objectif ? Vous aider à mieux penser l'acquisition client, à accompagner les commerciaux en cas de ralentissement des ventes, et à explorer de nouvelles méthodes de croissance en vous appuyant sur votre marque et votre clientèle existante.

**1**

Diminuer le coût d'acquisition client (CAC) grâce aux données

**2**

Créer des campagnes d'accélération du pipeline

**3**

Réaffecter les budgets au développement de la marque et de la clientèle existante

# PRINCIPE N° 1

## Diminuer le CAC grâce aux données

Loin de nous l'idée de retirer l'acquisition client au marketing. L'idée, c'est de vous aider à acquérir une clientèle plus ciblée en vous appuyant sur la valeur vie client (CLV). Pour parvenir à une croissance saine, vous devez découvrir comment attirer les *meilleurs* clients, en vous aidant des données fournies par votre clientèle existante. Identifiez les clients les plus rentables avec la meilleure CLV et servez-vous de ces informations pour attirer de nouveaux clients grâce à un profil client idéal (PCI) bien spécifique. En ciblant des prospects susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services, vous pourrez plus facilement diminuer votre CAC.

Un grand nombre de marketeurs SaaS utilisent cette approche *qualitative* et se servent des données du service commercial pour connaître la situation financière des clients et identifier les segments verticaux à privilégier, entre autres. Mais attention : même s'il s'agit d'une mine d'informations précieuses, ne comptez pas uniquement sur ces données pour éviter "l'effet catalogue".

### Indicateurs quantitatifs pour affiner votre PCI et vos personas

#### DONNÉES INTERNES

- **Données firmographiques provenant des comptes existants** : caractéristiques communes à votre base clientèle (segment, taille de l'entreprise, etc.).
- **Cycle de vie client** : signaux, comportements ou habitudes repérés dans le parcours des clients de longue date.
- **Satisfaction client ou autres données sur la situation financière du compte** : clients qui affichent les meilleurs résultats. En repérant les comptes qui ont une situation financière solide ou font régulièrement appel à vos solutions, vous pouvez plus facilement prédire de futures conversions (ou exclure les comptes en moins bonne posture).

#### DONNÉES EXTERNES

- **Données technographiques** : données portant sur l'usage des technologies fait par vos meilleurs clients. Rapprochez-vous des fournisseurs externes pour identifier les prospects qui ont les mêmes applications dans leur stack technique.
- **Données d'intention** : outils et produits capables de vous aider à prédire l'intention d'achat d'autres clients idéaux.
- **Données LinkedIn** : fonctions, postes, compétences, niveaux hiérarchiques, intérêt pour le produit ou le service. Pensez à consulter les [données démographiques du site web](#). Cet outil gratuit fournit des informations démographiques utiles pour concevoir une stratégie marketing plus efficace et mieux ciblée.

ROI  
x58

## En pratique

Monte Carlo a fait le choix de LinkedIn pour trouver des leads “ultra précis” grâce à une stack technique performant. L'entreprise a **multiplié par 58 le ROI des opportunités influencées créées.**

## Checklist LinkedIn – Utilisation des données CLV

- ☑ Utilisez les fonctionnalités Matched Audiences pour importer des données de ciblage d'entreprises et de ciblage de contacts. N'ajoutez pas les données de votre clientèle existante, mais créez un profil de clientèle proche en utilisant leurs données démographiques ou en définissant des audiences similaires. Servez-vous de ces informations pour continuer de communiquer directement auprès de vos comptes clients dans une optique de fidélisation.
- ☑ Créez du contenu à partir de vos données de conversion : quels contenus ont intéressé vos meilleurs clients ? Quels clients avez-vous convertis rapidement ? Consultez nos rapports et nos analyses pour identifier le type de contenu qui a généré le plus d'engagement.
- ☑ Suscitez de l'engagement dans le fil d'actualité grâce au Sponsored Content, et adoptez une stratégie de retargeting et de nurturing via les Document Ads et les Conversation Ads.

## PRINCIPE N° 2

# Créer des campagnes d'accélération du pipeline

Travaillez sur l'accélération de votre pipeline de vente pour améliorer l'efficacité de votre processus d'acquisition client. Pour cela, faites avancer les opportunités d'upselling et les prospects jusqu'à la prochaine étape et augmentez la vélocité du pipeline. Dans ce contexte, une croissance saine est possible en identifiant les leads les plus qualifiés du pipeline (nouveaux clients net et upselling) et en accélérant le processus de conversion. Aidez-vous de ces outils LinkedIn pour accélérer votre pipeline de vente et de customer success.



## Checklist – Accélération du pipeline

### DÉFINITION ET DIVERSIFICATION DU PCI

- Identifiez clairement la structure et la composition du comité d'achat chez vos prospects. Travaillez avec l'équipe commerciale pour mettre régulièrement à jour les outils de suivi du pipeline.
- Communiquez avec l'ensemble du comité d'achat (décideurs haut placés et équipes transversales similaires) pour informer toutes les personnes capables d'influencer la décision d'achat.
- Créez du contenu pour prendre en compte spécifiquement les centres d'intérêt, les problématiques, les objections ou les difficultés rencontrées lors d'un autre processus d'achat.

### CONVERSIONS ET VÉLOCITÉ DU PIPELINE

- Adoptez des fonctionnalités comme le ciblage d'entreprises pour aider les commerciaux à faire avancer les opportunités dans le pipeline, en ciblant des comités d'achat (de plus en plus grands) dans des entreprises où des opportunités existent.
- Utilisez les fonctionnalités Matched Audiences, Retargeting et Sales Navigator pour échanger des informations sur les leads avec les commerciaux.

- ✓ Communiquez aux commerciaux les opportunités d'upselling à forte valeur ajoutée pour les aider à personnaliser leurs prises de contact.
- ✓ Affinez votre impact en consultant le [rapport LinkedIn sur l'engagement des comptes](#). Il indique à quelle fréquence et à quelle échelle les campagnes LinkedIn touchent des comptes clés et montre les effets sur l'engagement et les visites du site web.
- ✓ Nurturez vos leads grâce aux nouvelles solutions LinkedIn ([Document Ads](#) et [Conversation Ads](#)) pour identifier clairement les sujets susceptibles d'intéresser les acheteurs et affiner votre communication en conséquence.

1,2M \$  
de pipeline  
généralé

## En pratique

Vivun a fait appel aux capacités de ciblage de LinkedIn pour définir clairement le profil de ses clients idéaux et des comités d'achat. L'entreprise a ensuite affiné sa stratégie ABM pour cibler les comptes ayant déjà manifesté leur intérêt et les comptes difficiles à atteindre. Résultat : son **pipeline de leads attribués à LinkedIn a atteint 1,2 million de dollars.**

# PRINCIPE N° 3

## Réaffecter les budgets au développement de la marque et de la clientèle existante

Dans ce contexte économique complexe et difficile, de nombreuses entreprises ont coupé ou considérablement réduit leur budget marketing, en privilégiant l'équilibre des entrées-dépenses et l'optimisation du ROI. Une plus grande attention est accordée aux investissements et un plus grand nombre d'interlocuteurs, comme le directeur financier, prennent part à l'allocation des budgets. En parallèle, beaucoup d'attentes se cristallisent autour des campagnes marketing qui doivent générer des résultats rapidement, et de l'acquisition de nouveaux clients et de prospects haut placés, en particulier dans le secteur du SaaS.

Or, comme le montre une étude du B2B Institute de LinkedIn, 95% des acheteurs potentiels touchés par les campagnes marketing sont hors marché et ne comptent pas acheter avant plusieurs mois, voire plusieurs années. Les marketeurs s'appuient sur cette règle des 95/5 pour privilégier les actions qui ont un impact à long terme, au lieu de se focaliser sur le court terme. En période de crise, ce phénomène tend à s'accroître car les entreprises revoient souvent leurs coûts à la baisse pour préserver leur marge. Résultat, le nombre d'acheteurs sur le marché diminue, tandis que la demande se construit autour des futurs acheteurs.



### DEUX OPPORTUNITÉS S'OFFRENT ALORS À VOUS :

#### 1. Investir dans votre marque

Faire connaître votre marque est essentiel pour préparer les futurs acheteurs bien avant leur entrée sur le marché, en plus de booster les ventes à court terme. Pourtant, les organisations ont tendance à se focaliser sur les conversions à court terme et à ne pas mettre suffisamment de moyens dans le développement de la marque. Dans un contexte où les décideurs sont moins enclins à acheter, le nombre de leads est devenu plus restreint. Alors, au lieu d'inviter vos prospects à "passer à l'action dès maintenant" quand ils ne le peuvent pas, réfléchissez à la façon dont vous pouvez *marquer les esprits* et investissez dans des campagnes de promotion efficaces pour augmenter la demande venant des futurs acheteurs.

Comme le disait Peter Field, "le rôle de la publicité n'est pas de profiter de la récession pour réaliser des bénéfices, mais d'anticiper la reprise à venir". Quand les acheteurs seront de retour, ce seront vraisemblablement les marques BtoB ayant le plus marqué les esprits qui récolteront la grande majorité des ventes. Communiquez des messages pertinents pour votre audience sur LinkedIn en configurant les paramètres de ciblage de professionnels avancé et en diffusant des Sponsored Content percutants dans le fil d'actualité.

# Marketing de marque sur LinkedIn : bonnes pratiques

- Vérifiez que la [Page LinkedIn](#) de votre entreprise est à jour et affiche vos contenus les plus récents en publiant régulièrement et en utilisant les outils disponibles (newsletters, événements, vidéos) pour montrer à votre audience les avantages de vos services et produits.
- Exploitez les insights de suivi gratuits pour créer du contenu qui éveillera l'intérêt de votre audience cible, notamment l'[Insight Tag](#) et le centre de ressources [Audience Insights](#).
  - En utilisant ces fonctionnalités et les [pages Produit](#), vous recueillerez des points de données précieux que vous pourrez communiquer au service commercial et aux équipes produit et customer success, entre autres, pour faciliter la prise de décisions.
- Si vous manquez de temps ou de ressources pour créer de nouveaux contenus, allez au plus simple en recyclant d'anciennes publicités dont vos clients se souviennent encore.
- Faites apparaître vos publicités dans des fils d'actualité ciblés grâce au [Sponsored Content](#). [Reciblez](#) des membres de votre audience qui ont interagi avec vos premières campagnes et identifiez des [audiences similaires](#).
- Assurez le suivi et optimisez les campagnes de leadership d'opinion à partir des données collectées sur vos performances et sur votre audience à l'aide des [données démographiques du site web](#).

## 2. Encourager l'upselling et le cross-selling en parallèle de l'acquisition client

L'upselling est le moyen le plus efficace de renforcer vos relations avec vos clients existants. En effet, acquérir de nouveaux clients peut être bien plus coûteux que vendre à des clients déjà existants. Vous avez jusqu'à 70% de chances de vendre un produit ou un service à un client déjà existant, et 5 à 20% de chances lorsqu'il s'agit d'un nouveau client.

Améliorez la fidélisation de votre clientèle et votre potentiel d'upselling grâce aux solutions ABM de LinkedIn. Ces solutions vous aident à nurturer vos relations clients existantes et à promouvoir régulièrement les avantages de votre solution auprès de votre clientèle. Suivez également les bonnes pratiques d'affinement de votre PCI (voir Principe N° 1) pour axer votre stratégie ABM sur le développement de votre clientèle existante.

# Checklist – Développement de la clientèle existante

## COMPRÉHENSION ET ANALYSE

- ✓ Identifiez les problématiques de votre clientèle, les décideurs en interne, la structure des comités d'achat, l'impact que vos clients recherchent et leurs objections éventuelles.
- ✓ Adressez-vous aussi aux décideurs haut placés et aux équipes transversales similaires pour informer toutes les personnes capables d'influencer la décision d'achat.
- ✓ Paramétrez des notifications automatiques pour que vos commerciaux reçoivent des informations sur le retargeting ou les clients en bout de funnel, afin de les aider dans leurs prises de contact.
- ✓ Affinez votre impact en consultant le [rapport LinkedIn sur l'engagement des comptes](#).

## COLLABORATION ET COORDINATION

- ✓ Invitez les commerciaux à mettre régulièrement à jour les informations sur les comptes existants pour donner à l'équipe marketing une vision plus précise de la situation de chaque compte.
- ✓ Utilisez les fonctionnalités de [Matched Audiences](#) de [ciblage d'entreprises](#), de [ciblage de contacts](#) et de [retargeting](#).
- ✓ Communiquez les données de ciblage des leads et des entreprises à l'équipe customer success pour ajouter de nouveaux interlocuteurs à vos comptes. Ainsi, vos collègues pourront plus facilement identifier la personne à qui s'adresser et cibler les décideurs dans l'organigramme.
- ✓ Améliorez vos propositions de valeur clé et présentez-vous auprès des nouveaux membres du comité d'achat pour aider l'équipe customer success à faire avancer les opportunités de développement existantes.
- ✓ Travaillez avec l'équipe commerciale dans [Sales Navigator](#) pour échanger des informations sur les leads.

+ 40%  
d'efficacité du  
coût par lead

### En pratique

[BambooHR](#) a adopté une stratégie en quatre étapes englobant des actions de leadership d'opinion et de retargeting. L'entreprise a **augmenté l'efficacité de son coût par lead de plus de 40%**.

# 2023 : place à la croissance saine

Le SaaS a connu, au cours de ces 20 dernières années, une période de prospérité. Né à l'époque de la bulle Internet, le SaaS a traversé la crise des subprimes et a atteint un plus haut niveau de maturité depuis le début de la pandémie. À chaque événement, le SaaS est ressorti plus fort et a su s'épanouir et évoluer d'une phase de maturité à l'autre, tout en s'adaptant à un paysage économique en mutation.

Alors que les changements se poursuivent, les stratégies marketing des SaaS doivent elles aussi se renouveler et aider le secteur à se réinventer en se tournant vers *un nouveau modèle de développement*. Les entreprises qui chercheront à se développer via de bons clients, les opportunités de leur pipeline et de nouvelles stratégies (stratégie de marque ou stratégie de croissance à partir de la clientèle existante) pourront plus facilement faire face à la hausse des CAC, réfléchir au-delà de l'acquisition client et favoriser la collaboration entre le service marketing, les commerciaux et l'équipe customer success.

**En appliquant ces trois principes pour renforcer leur impact, les organisations SaaS accéderont non seulement à une croissance saine, mais elles découvriront de nouvelles façons de travailler qui les aideront à prendre de meilleures décisions dans le contexte de reprise à venir. Marketeurs SaaS : êtes-vous prêts à embrasser le nouveau ?**

LinkedIn Ads

Winning  
by Design