

LIVRE BLANC - 2026

Comment construire une stratégie digitale qui génère réellement des résultats en SaaS.

Méthodes, outils et conseils pour transformer votre visibilité en opportunités commerciales



Une stratégie digitale ne se résume plus à être visible

Être présent sur le web ne suffit plus. Une stratégie digitale performante doit attirer les bonnes audiences, clarifier la valeur de l'entreprise, transformer l'intérêt en action et contribuer à des objectifs commerciaux mesurables.

Ce guide vous propose une méthode structurée pour relier positionnement, acquisition, conversion et pilotage, afin de faire du digital un véritable levier de croissance.



À qui s'adresse ce guide ?

Aux dirigeants, responsables marketing et équipes commerciales qui souhaitent structurer leur présence digitale, mieux prioriser leurs actions et générer des opportunités plus qualifiées.



Une bonne stratégie relie chaque action à une intention claire



La méthode en quatre temps

01 Comprendre les nouveaux enjeux

02 Construire une stratégie cohérente

03 Activer les bons leviers

04 Mesurer et optimiser



Conseils cleever

Ne partez jamais des canaux. Partez de vos objectifs, de vos audiences et du rôle que le digital doit jouer dans votre croissance.



Outils pratiques

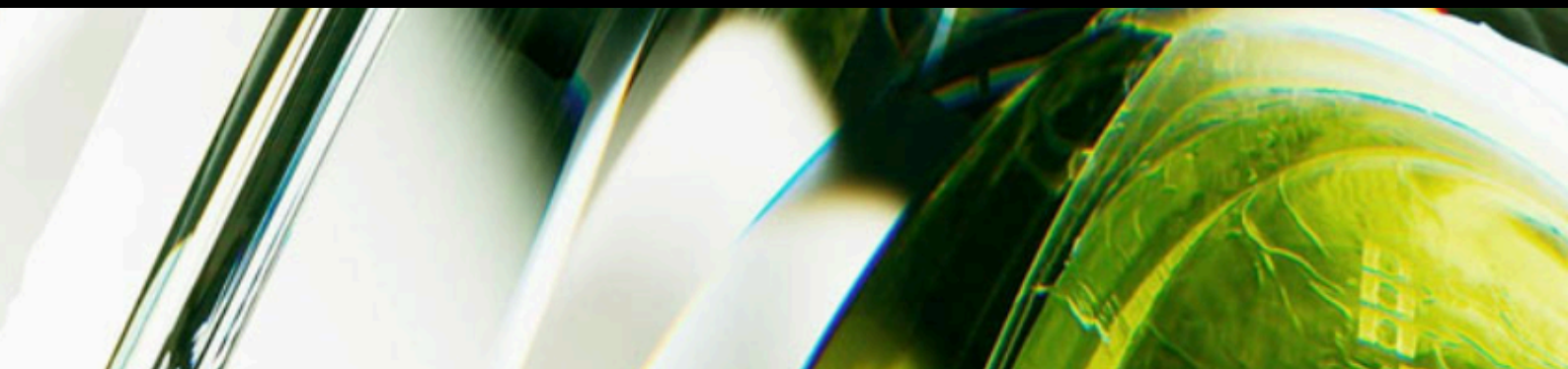
Matrice de positionnement, parcours client, grille de priorisation, plan d'actions sur 90 jours et tableau de bord de performance.

01

Comprendre les nouveaux enjeux

Les parcours d'achat se fragmentent, les audiences comparent davantage et les points de contact se multiplient.

Pour performer, les entreprises doivent proposer une expérience cohérente, utile et mesurable à chaque étape du parcours client.



Les 4 piliers d'une stratégie performante

Une stratégie digitale efficace repose sur quatre fondations complémentaires. Travaillées ensemble, elles permettent d'attirer les bons prospects, de mieux convertir et d'investir là où l'impact est réel.

01 Audit & positionnement

Clarifier vos objectifs, vos cibles, votre proposition de valeur et les écarts entre votre ambition et l'existant.

02 Acquisition

Sélectionner les canaux capables de toucher vos audiences au bon moment : SEO, publicité, réseaux sociaux, contenu, email ou prospection.

03 Conversion

Transformer le trafic en opportunités grâce à des messages clairs, des parcours fluides, des preuves concrètes et des appels à l'action adaptés.

04 Pilotage

Suivre les bons indicateurs, analyser la qualité des leads et concentrer les efforts sur les actions les plus performantes.

4

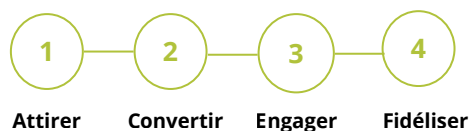
PILIER COMPLÉMENTAIRE

Pour une stratégie digitale performante

Le Conseil Clever

Avant d'ajouter un nouveau canal, vérifiez que votre positionnement, vos messages et votre dispositif de conversion sont suffisamment solides.

Le cycle de croissance



Une performance digitale désormais plus exigeante

La multiplication des contenus, des outils et des points de contact rend la performance plus difficile à obtenir. Trois évolutions doivent être intégrées dès la conception de votre stratégie.

01



Des parcours plus complexes

Les décisions impliquent souvent plusieurs interlocuteurs et davantage d'étapes.

Chaque contenu doit répondre à une question précise du parcours d'achat.

02



Des audiences plus sollicitées

Vos prospects sont exposés à toujours plus de messages.

Pour émerger, votre communication doit être précise, utile et immédiatement différenciante.

03



Des données plus dispersées

Les données sont réparties entre le site, le CRM, les plateformes publicitaires et les outils commerciaux.

Sans vision unifiée, il devient difficile d'attribuer les résultats et de piloter efficacement.



“

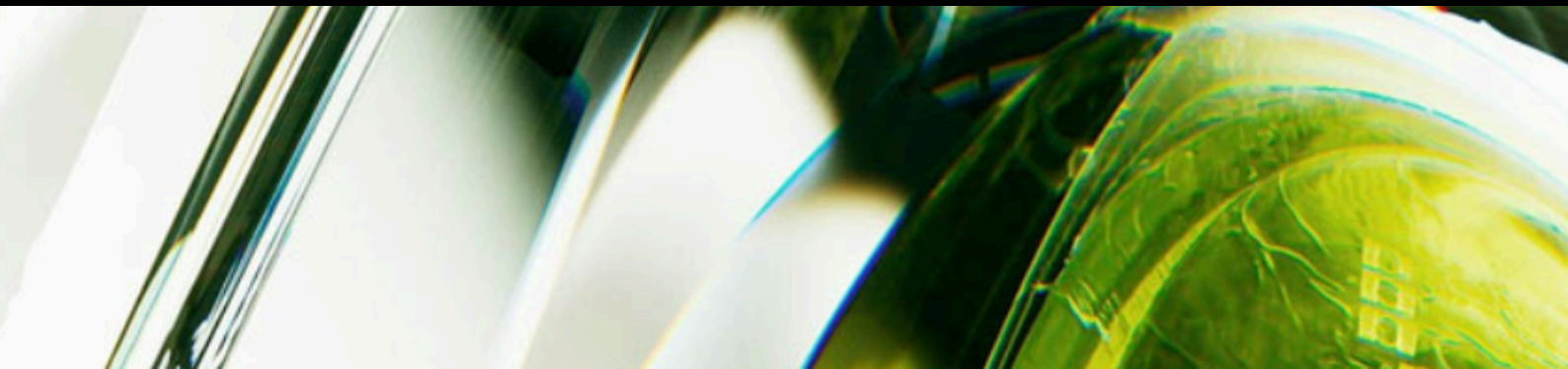
**La performance naît de
l'alignement entre message,
expérience et mesure**

02

Construire une stratégie cohérente

Une stratégie cohérente transforme des actions isolées en un véritable système de croissance.

Elle aligne les objectifs de l'entreprise, les besoins de ses audiences, ses messages, ses canaux et ses indicateurs de performance.



De l'analyse au déploiement

Notre méthode en 4 étapes pour construire et activer une stratégie performante

01 Cadrer

Définir les objectifs, les cibles, la proposition de valeur, le rôle du digital et les indicateurs qui permettront d'évaluer les résultats.

02 Prioriser

Évaluer les opportunités selon leur impact potentiel, leur coût, leur faisabilité et leur contribution au parcours client.

03 Déployer

Construire les contenus, campagnes, pages et automatisations nécessaires, puis organiser leur exécution dans le temps.

04 Mesurer et améliorer

Analyser les résultats, identifier les points de friction et optimiser continuellement les messages, les parcours et les investissements.

Le Conseil Cleever

Commencez par un plan d'actions sur 90 jours. Il doit être suffisamment ambitieux pour produire des résultats, mais assez ciblé pour être réellement exécuté et mesuré.

Transformer l'attention en action

Attirer l'attention n'est qu'une première étape. Pour générer une opportunité, votre contenu doit aider votre audience à comprendre un enjeu, à percevoir votre valeur et à savoir clairement quoi faire ensuite.

01 Un contenu utile

Répondez à une question réelle, apportez une preuve ou simplifiez une décision. Un contenu pertinent crée de la confiance avant de chercher à vendre.

02 Une promesse claire

Exprimez un bénéfice concret, compréhensible et adapté au niveau de maturité du visiteur. Évitez les formulations trop générales ou centrées uniquement sur votre entreprise.

03 Un prochain pas visible

Proposez une action simple et cohérente avec le contenu consulté : découvrir, comparer, télécharger, échanger ou demander une démonstration.

“

Un bon CTA ne demande pas plus d'engagement que le contenu n'a créé de confiance

Exemples d'actions

- Demander une démo
- Télécharger un guide
- S'inscrire à la newsletter
- Contacter un expert
- Découvrir nos offres



Structurer une campagne d'acquisition

Adapter le scénario à votre activité, à votre marché et à votre cycle de vente.

Objectif

20

**leads qualifiés
par mois**

Cible

Dirigeants et responsables marketing de PME B2B souhaitant structurer leur acquisition et générer davantage d'opportunités commerciales.

01 Créer une ressource premium

Concevoir un guide, un audit ou un outil pratique répondant à une problématique précise de la cible.

02 Construire une landing page

Présenter une promesse claire, les bénéfices de la ressource et un formulaire simple avec un appel à l'action unique.

03 Activer les canaux

Diffuser la campagne sur les canaux fréquentés par la cible : SEO, LinkedIn, emailing, publicité ou partenaires.

04 Nourrir et qualifier

Déployer une séquence de suivi, identifier les contacts les plus engagés et transmettre les leads matures aux équipes commerciales.



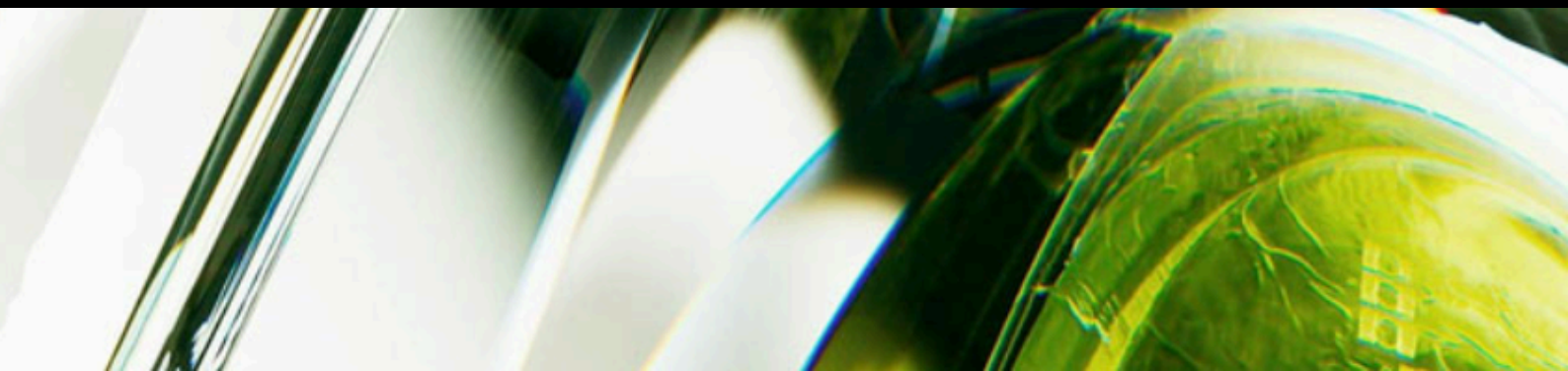
Point de vigilance

La cohérence du message et la qualité de la ressource sont déterminants pour générer des leads réellement qualifiés

03

Mesurer, piloter et optimiser

Les indicateurs ne servent pas à accumuler des chiffres. Ils permettent de décider, prioriser et améliorer les actions.



Les indicateurs à suivre

Un bon tableau de bord ne cherche pas à tout mesurer. Il rassemble quelques indicateurs directement liés à vos objectifs afin d'identifier ce qui fonctionne, de repérer les points de friction et de prendre de meilleures décisions.

01. Trafic qualifié

Le nombre de visiteurs correspondant réellement à votre cible et provenant de vos canaux prioritaires : référencement naturel, campagnes, réseaux sociaux, emailing ou sites partenaires.

À observer : évolution du trafic, sources d'acquisition et pages consultées.

03. Taux de conversion

La part des visiteurs qui réalisent l'action attendue sur une page : téléchargement, inscription, prise de contact ou demande de démonstration.

Formule : $\text{Nombre de conversions} \div \text{nombre de visiteurs} \times 100$

05. Opportunités commerciales

Le nombre de leads considérés comme suffisamment qualifiés pour entrer dans le processus commercial : rendez-vous, devis, démonstrations ou propositions envoyées.

À observer : passage du lead marketing au lead commercial.

02. Leads générés

Le nombre de contacts ayant manifesté un intérêt concret en remplissant un formulaire, en téléchargeant une ressource ou en demandant un échange.

À observer : volume de leads et qualité des contacts obtenus.

04. Coût par lead

Le montant moyen investi pour générer un nouveau contact grâce à vos actions d'acquisition payantes.

Formule : $\text{Budget d'acquisition} \div \text{nombre de leads générés}$

06. Retour sur investissement

Le rapport entre les revenus générés par vos actions digitales et le budget mobilisé pour les mettre en œuvre.

Formule : $(\text{Revenus générés} - \text{coûts engagés}) \div \text{coûts engagés} \times 100$

Le bon rythme de suivi



Chaque semaine

Trafic, leads, dépenses et anomalies.



Chaque mois

Conversion, coût par lead et opportunités générées.



Chaque trimestre

Coût d'acquisition, rentabilité et contribution au chiffre d'affaires.

Le Conseil Cleever

Ne suivez pas un indicateur simplement parce qu'il est disponible dans un outil. Chaque KPI doit être relié à un objectif, à une décision possible et à une personne responsable de son suivi.

Votre stratégie est-elle prête ?

Un rapide check pour valider les fondamentaux avant de passer à l'action.

- ☐ **Les objectifs sont formulés et mesurables**
ils sont précis, réalistes et alignés sur vos enjeux business.
- ☐ **Les cibles prioritaires sont clairement définies**
Vous savez à qui vous vous adressez et pourquoi
- ☐ **Le positionnement est compris rapidement**
Votre promesse de valeur est claire et différenciante.
- ☐ **Les canaux sont choisis selon leur rôle**
Chaque canal sert un objectif précis dans votre stratégie globale.
- ☐ **Les indicateurs sont accessibles**
Vous pouvez suivre, analyser et ajuster en continu

Votre priorité

Cochez les points à améliorer en priorité et construisez votre plan d'action.

Les 4 prochaines semaines

Un plan simple et structuré pour passer de la stratégie à l'exécution, étape par étape.

01

Semaine 1 - Diagnostiquer

Analysez vos objectifs, vos cibles, vos messages, vos canaux et vos résultats actuels. Identifiez les principaux points de friction et les opportunités prioritaires.

02

Semaine 2 - Prioriser

Choisissez un objectif principal, une cible prioritaire et les actions offrant le meilleur rapport entre impact, effort et budget.

03

Semaine 3 - Produire

Créez les éléments indispensables au lancement : contenus, landing page, messages, formulaires, outils de suivi et automatisations.

04

Semaine 4 - Lancer et mesurer

Activez votre première campagne, suivez les premiers indicateurs et recueillez les retours nécessaires pour préparer les optimisations suivantes.



Conclusion

Une stratégie performante est une stratégie vivante.

Une stratégie digitale ne repose pas sur une succession d'actions isolées. Elle forme un système cohérent dans lequel le positionnement, les contenus, les canaux d'acquisition, les parcours de conversion et les outils de pilotage avancent dans la même direction.

Les résultats ne viennent pas d'un plan figé, mais d'une capacité à comprendre son marché, à agir avec méthode, à mesurer les effets produits et à ajuster continuellement ses choix.

Les 4 choses à retenir

01

Commencer par la clarté

Avant de choisir des outils ou des canaux, définissez précisément vos objectifs, vos cibles, votre proposition de valeur et les messages que vous souhaitez faire passer.

02

Construire un parcours cohérent

Chaque point de contact doit aider le prospect à avancer : découvrir votre expertise, comprendre votre valeur, se rassurer et passer à l'action.

03

Privilégier la qualité

Plus de trafic ou plus de leads ne signifient pas nécessairement plus de résultats. Cherchez avant tout à attirer les bonnes audiences et à générer des opportunités réellement exploitables.

04

Mesurer pour progresser

Suivez un nombre limité d'indicateurs, analysez les écarts et améliorez régulièrement vos campagnes, vos contenus et vos parcours de conversion.

CONCLUSION

Le digital devient un véritable levier de croissance lorsqu'il relie clairement les ambitions de l'entreprise aux attentes de ses clients. Commencez simplement, avancez par étapes et améliorez votre dispositif à partir des résultats observés.

AGENCE MARKETING & WEB

Une manière de penser **différente**

Chez Cleever, nous construisons des stratégies marketing et web pensées pour générer des résultats concrets et durables.

Notre approche allie conseil stratégique, créativité et performance pour accompagner votre croissance à chaque étape.

Stratégie & conseils

Nous analysons votre marché, vos audiences et vos objectifs pour définir une stratégie digitale claire, pertinente et orientée résultats.

Marketing digital

Acquisition, conversion, fidélisation : nous mettons en place des leviers performants pour attirer les bons clients et maximiser votre ROI.

Création de site web

Sites vitrines, institutionnels ou e-commerce : nous concevons des expériences web rapides, intuitives et pensées pour convertir.

Design & branding

Nous créons des identités visuelles fortes et cohérentes qui donnent du sens à votre marque et marquent les esprits.

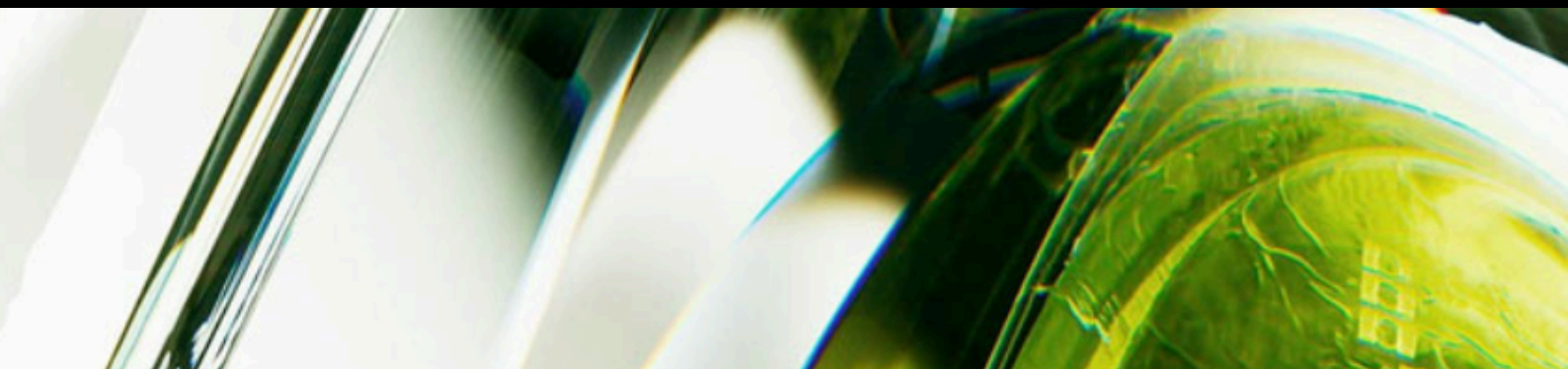


Prêt à transformer votre stratégie digitale ?

Cleever vous accompagne de la réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle pour générer des résultats concrets et durables.

 [Clever.co](https://cleever.co)

 contact@cleever.co



LIVRE BLANC - 2026

Merci

