

LIVRE BLANC - 2026

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

Découvrez une méthode concrète pour structurer votre acquisition, convertir davantage de prospects et soutenir une croissance récurrente.



LIVRE BLANC - 2026

Comment l'inbound marketing peut vous aider à générer des leads en SAAS



SOMMAIRE

I - L'INBOUND MARKETING AU SERVICE DES ENTREPRISES SAAS

Les enjeux du secteur SaaS

- Des leads, plus de leads
- L'art de l'évangélisation
- Fidélisation de vos clients

Définition de la méthodologie Inbound Marketing

II - COMMENT GÉNÉRER DES LEADS GRÂCE À L'INBOUND EN 4 ÉTAPES

Connaître sa cible et ses préoccupations

- Créer le profil type de votre client idéal (Buyer's Persona)
- Définir le parcours d'achat de votre client idéal (Buyer's Journey)
- Prise de conscience
- Intérêt
- Considération
- Décision
- Fidélisation

Développer une stratégie de contenu adaptée

- Définir l'objectif du contenu
- Les différents types de contenu
- Optimiser ses pages de destination et utiliser des boutons d'appel à l'action
- Planifier vos actions

Créer et fédérer sa communauté

- Générer des leads grâce aux réseaux sociaux
- S'informer et briller sur les forums
- Miser sur le lien de confiance avec le parrainage

Suivre les résultats et optimiser sa performance

- Coût d'acquisition client (CAC)
- Visitor-to-lead rate
- Revenu mensuel récurrent (MRR)
- Taux de désabonnement (churn rate)
- Valeur du client à long terme (LTV)

Introduction

Ce livre blanc est destiné aux éditeurs de logiciels “Software as a Service” mais il peut être apprécié par bon nombre de professionnels du marketing et de la vente comme cas d’application pratique d’une stratégie Inbound Marketing.

Le SaaS (Software-As-A-Service) ou “logiciel en tant que service” en français, est une solution logicielle applicative hébergée par un tiers et accessible à la demande via un accès internet. De par leur modèle, les entreprises du SaaS permettent ainsi à leurs clients d’être dégagés de toute contrainte de set up, de mise à jour ou encore de maintenance technique et de réduire les frais relatifs à l’entretien du matériel et des logiciels. Salesforce, Microsoft, Google G suite, Dropbox, ou encore Hubspot sont des exemples de solutions SaaS les plus connues.

En 10 ans le marché du SaaS a évolué de manière significative et a permis le développement de nouvelles applications métiers performantes. Étant cantonné à des problématiques métiers spécifiques, il permet désormais de répondre à des problématiques multiples dans de nombreuses industries ! Il existe des solutions SaaS aussi bien RH, finance, supply chain, que de marketing ou de vente.

Selon Zdnet, le logiciel en mode SaaS représenterait en 2019 un chiffre d’affaires de 3,4 milliards d’euros. Grâce à 21% de croissance en 2020, le SaaS devrait ainsi compter pour 25% du marché des logiciels en France - quand la vente de licence progressera de seulement 1%. Les revenus du SaaS représentaient 23% du marché total des logiciels (Synergy Research, 2018).

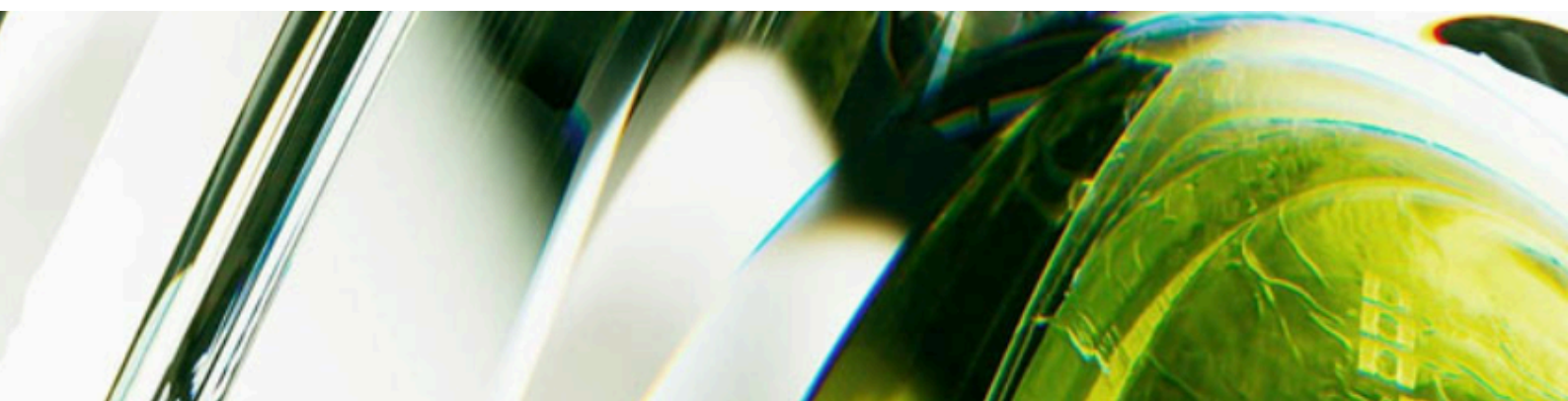
Dans ce livre blanc, vous allez découvrir la méthode la plus adaptée aux enjeux du secteur SaaS pour développer une stratégie marketing pour vous aider à générer des leads. Cleever.co vous révèle ses bonnes pratiques et vous accompagne dans la mise en place d’une stratégie Inbound Marketing qui passe par :

**Connaître votre
cible et ses
préoccupations**

**Développer
une stratégie
de contenu
adaptée**

**Créer et
fédérer votre
communauté**

**Suivre vos
résultats et
optimiser votre
performance**



01

L'INBOUND MARKETING AU SERVICE DES ENTREPRISES SAAS



Les enjeux du secteur SAAS

Si vous êtes une entreprise SaaS, compte du de l'évolution du secteur et de la progression attendue dans les années à venir, vous devez rapidement vous développer et vous différencier afin de devenir LA solution incontournable. Vous serez rapidement confrontés au enjeux suivants :

A - Des leads, plus de leads

Comme beaucoup d'entreprises de SaaS, vous souhaitez certainement générer plus de prospects et raccourcir votre cycle de vente. Vous avez alors besoin d'une stratégie de marketing efficace qui vous permet de générer des leads en attirant des visiteurs qualifiés, intéressés par votre entreprise - et votre offre - qui correspondent au profil type de votre client idéal.

C - Des leads, plus de leads

Comme beaucoup d'entreprises de SaaS, vous souhaitez certainement générer plus de prospects et raccourcir votre cycle de vente. Vous avez alors besoin d'une stratégie de marketing efficace qui vous permet de générer des leads en attirant des visiteurs qualifiés, intéressés par votre entreprise - et votre offre - qui correspondent au profil type de votre client idéal.

B - L'art de l'évangélisation

Votre industrie nécessite de créer une relation de confiance avec votre audience. C'est le point le plus important pour développer votre portefeuille client. Vos visiteurs ont besoin de saisir votre proposition de valeur, vous devez ainsi vous positionner en expert de votre secteur et développer une stratégie qui les implique.

Vos clients doivent être au centre de toutes vos actions : vous avez besoin d'en apprendre le plus possible et découvrir leurs besoins, leurs frictions et leurs motivations pour y répondre. En plus de devoir attirer vos visiteurs à vous, vous devez produire du contenu utile qui mise sur une évangélisation basée sur l'apport de connaissances. Cette spécificité est due au fait que votre audience a besoin de saisir la valeur ajoutée de vos services pour considérer votre offre.

Votre stratégie marketing doit donc inclure une phase où vos visiteurs peuvent se familiariser avec votre service.

Pour répondre à ces trois enjeux, vous devez :

Fournir du contenu qui informe et instruit vos visiteurs pour générer plus de leads.

Vous positionner en leader de votre marché et de l'écosystème SaaS.

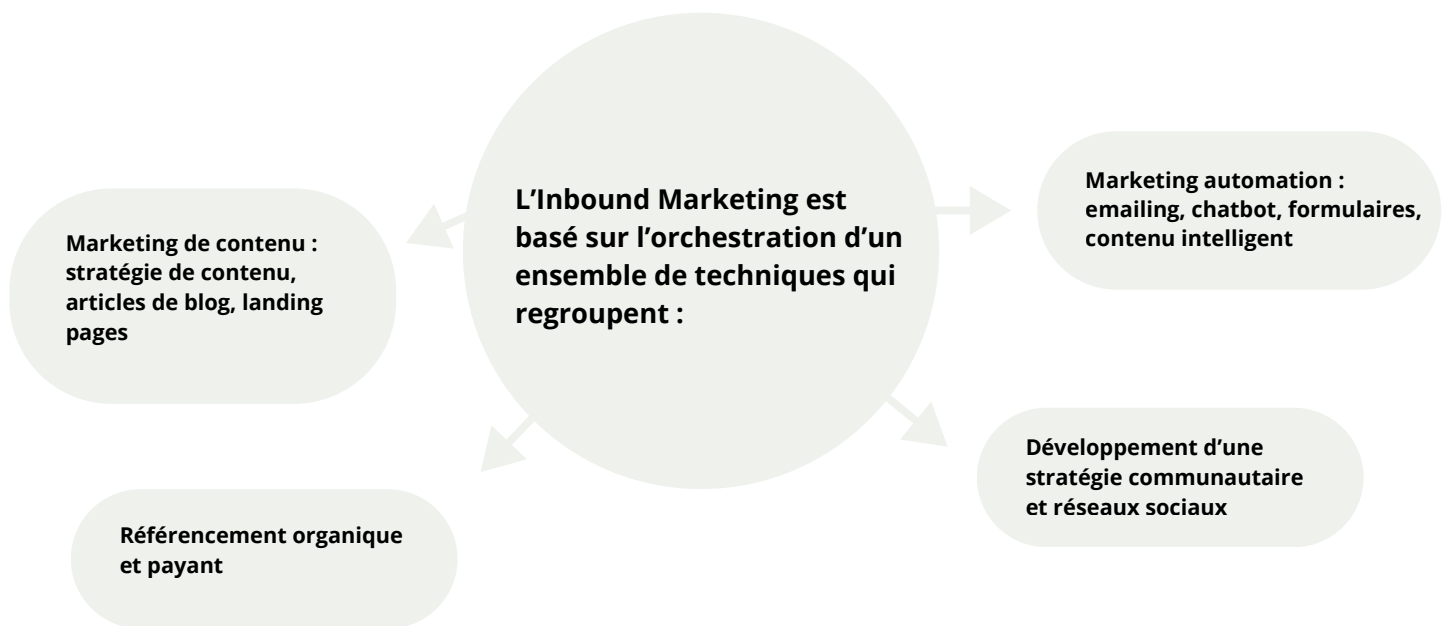
Accompagner vos clients dans l'adoption et l'usage de votre logiciel.

Avant de vous fournir toutes les armes pour générer des leads en SaaS grâce à l'Inbound Marketing, une petite introduction aux termes marketing, ça vous dit ?

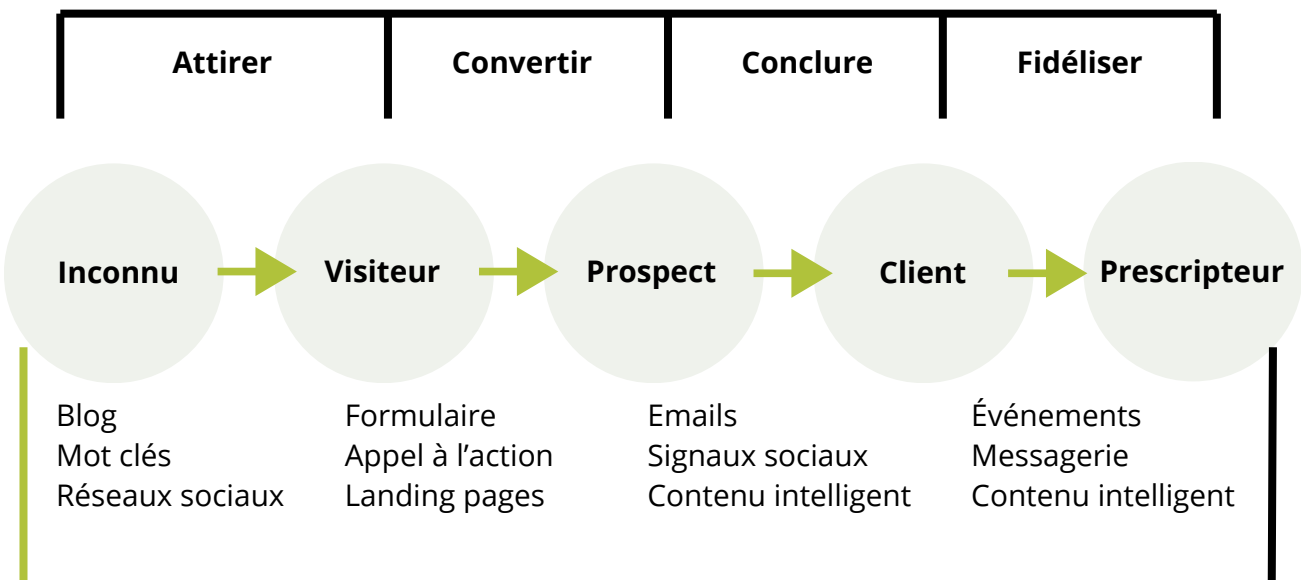
Définition de la méthodologie Inbound Marketing

Là où l'Outbound Marketing opère par des actions de type "push" comme le démarchage téléphonique ou la prospection sur les salons par exemple, la méthode de l'Inbound Marketing consiste à attirer le prospect vers soi.

L'Inbound Marketing s'oppose ainsi à la méthode de l'Outbound Marketing et repose sur le principe où vous allez fournir de la valeur à votre audience en fonction de ses besoins. L'objectif de votre stratégie Inbound est d'attirer naturellement les leads à vous et de placer vos clients au centre de votre stratégie.



Le principe de l'Inbound Marketing en image :



L'Inbound Marketing consiste alors à attirer vos leads grâce à une stratégie de contenu basée sur les intérêts de votre client type.

Une fois que vos visiteurs consultent votre site web et vos réseaux sociaux, vous devez les convertir en lead qualifié grâce à des pages de destinations optimisées, des boutons d'appel à l'action ou encore en proposant des ressources en échange de leurs informations. Vous pourrez ainsi les cibler par le biais de votre outil CRM.

Une fois que vos leads sont convertis en clients, vous devez vous assurer de leur satisfaction (questionnaires, engagement sur les réseaux sociaux) et veiller à leur fournir un contenu ciblé.

“ 5 mois après la mise en place d'une stratégie inbound marketing performante, le coût moyen d'acquisition d'un lead baisse de 80 % ”

Données HubSpot



LES CLIENTS NE SONT PLUS L'ABOUTISSEMENT, MAIS LE CENTRE DE VOTRE STRATÉGIE

Avant, avec l'entonnoir les clients étaient l'aboutissement de vos efforts



Maintenant, avec le cycle inbound les clients sont au centre de votre stratégie



Désormais, c'est à vous de jouer. Mais ne vous inquiétez pas, nous vous détaillons les étapes à suivre !

02

**COMMENT
GÉNÉRER DES
LEADS GRÂCE
À L'INBOUND
EN 4 ÉTAPES**



Connaître sa cible et ses préoccupations

En termes simples, un prospect - ou lead - est une personne ou une organisation intéressée par votre offre. Le visiteur de votre site Web devient un lead lorsqu'il vous contacte en vous laissant ses coordonnées. Ce sont généralement des visiteurs qui ont rempli un formulaire de contact avec leurs informations personnelles sur votre site Web en échange du téléchargement d'une ressource.

Connaître votre cible est probablement l'étape la plus importante de votre stratégie Inbound Marketing. Pouvoir comprendre et répondre véritablement aux attentes de vos visiteurs dès leur arrivée sur vos plateformes digitales est la première chose sur laquelle vous devez vous focaliser.

CRÉER LE PROFIL TYPE DE VOTRE CLIENT IDÉAL (BUYER'S PERSONA)



Le profil type de votre client idéal - ou Buyer's Persona - est une représentation semi-fictionnelle basée sur des informations biographiques et démographiques, des critères psychologiques, des motivations ou encore des objectifs. Il va jouer un rôle déterminant dans votre stratégie Inbound Marketing car c'est celui pour lequel vous allez créer votre contenu. L'objectif est d'identifier ses besoins, ses attentes, ses points de friction et son rôle dans la décision d'achat.

Vos visiteurs ont un but précis, des besoins et des objections que vous devez pouvoir adresser. Idéalement, vous devriez assimiler le rôle de vos visiteurs dans le processus d'achat de leur entreprise et/ou les interactions avec les autres décisionnaires (collègues, utilisateurs, décideurs, etc.). Comprendre leurs personnalités et isoler les facteurs d'influence ainsi que les barrières dès les premières interactions avec votre entreprise est un exercice de taille. Lorsque vous ne disposez pas de données assez importantes, vous pouvez imaginer votre client idéal et dresser son profil complet sur un document partagé :



Où est-il localisé ?



Quel poste occupe-t-il ?
Quel domaine ?



Quel est son profil digital ?



Quels sont ses besoins ou points de friction ?



Quel problème pouvez-vous l'aider à résoudre ?

PERSONALITÉ

Exemples

- Leadership
- Organisé
- Goût du challenge
- Data driven

DÉCOUVERTE DE MON OFFRE

Exemples:

- Prise en main simple
- Accès rapide aux fonctions supports
- Performance de l'outil
- Différenciant de ses concurrents
- Fiabilité

COMMUNICATION

Pour le contacter : téléphone, visio, bouche à oreille, Whatsapp, email...

Exemples:

- Participe à des conférences et des webinars
- Consulte régulièrement des articles, des forums sur les nouveautés de votre secteur
- Réseau CTO / CEO / CMO ...
- Bouche à oreille

DÉCOUVERTE DE MON OFFRE

Exemples:

- Recommandation par un collègue / un homologue
- Lors d'une conférence, la lecture d'un article ...
- Sur les réseaux sociaux / google / une publicité

CE QU'IL NE VEUT PAS /SES PROBLÈMES

Exemples:

- Réticence de ses équipes
- Budget non prévu
- Perte de temps / Passer trop de temps sur l'onboarding
- Exigence de sa direction

SES OBJECTIONS À MON PRODUIT

Exemples:

- Expertise ? Référence ?
- Cout budgétaire
- Proximité, présence, SAV ?

PRISE DE DÉCISION

- Supérieur hiérarchique : **CEO / CTO / CMO...**
- Décideur final : **prescripteur - évangelisateur - décideur ...**

OBJECTIFS

Exemples

- Se démarquer de la concurrence
- Assurer le respect de la roadmap
- Équipe soit à 100% de ses capacités
- Intégration parfaite avec le produit
- Accroître la part de marché
- Acquisition et fidélisation des clients

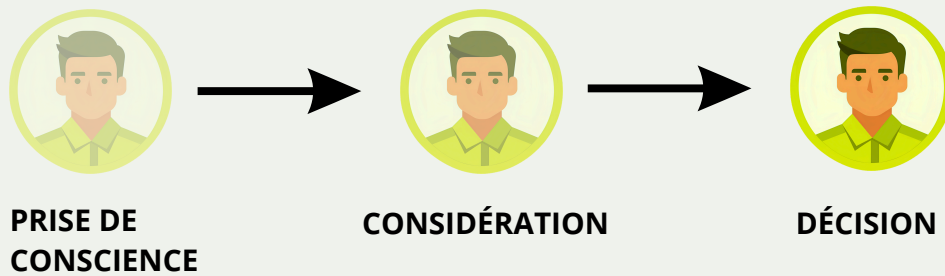
Le tips de Cleever.co

Afin d'en apprendre plus sur le comportement de votre audience et de savoir qui ils sont et ce qui les intéresse, regardez vos analytics. Répertoriez les informations collectées depuis Google Analytics ou la Google Search Console.

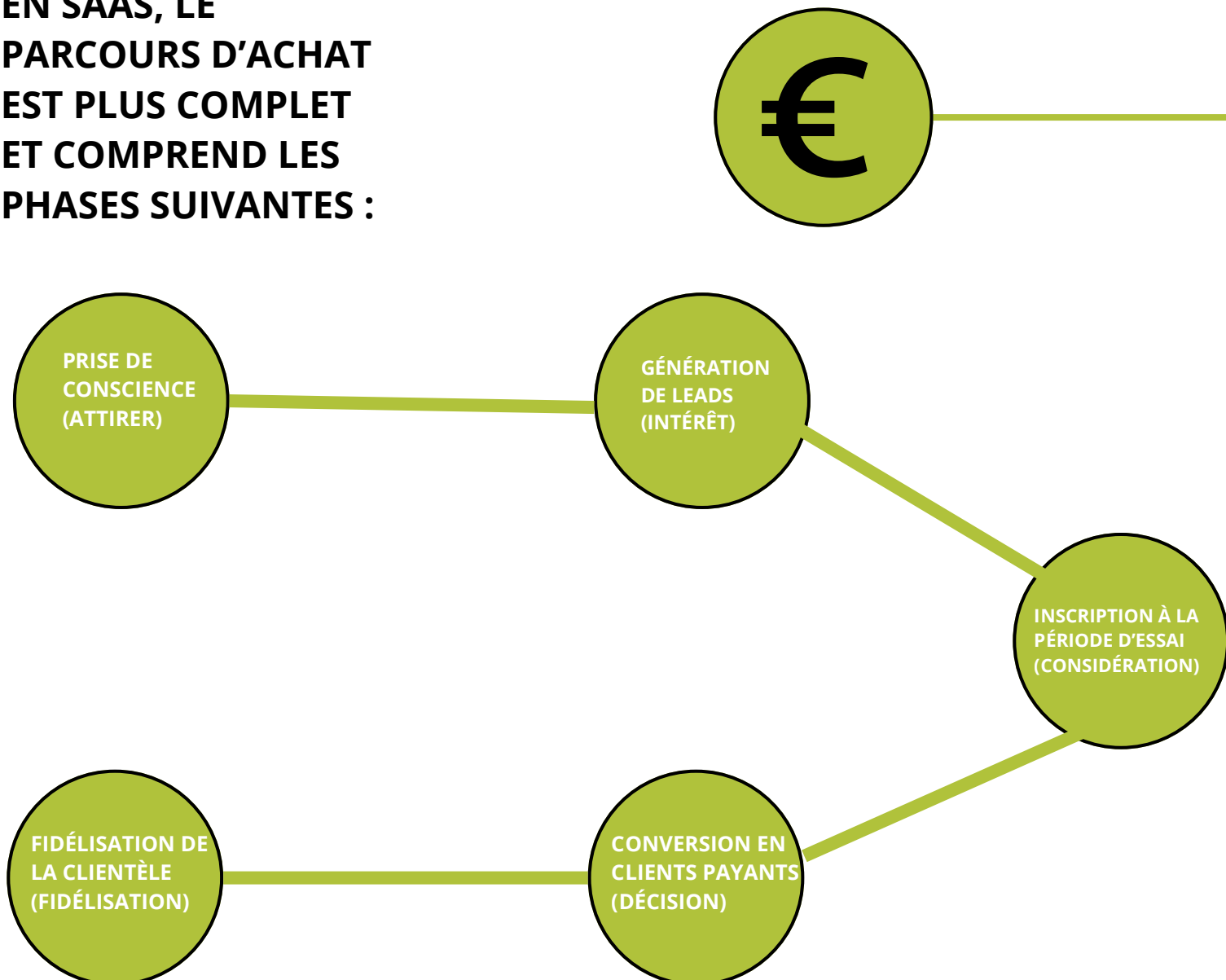
Définir le parcours d'achat de votre client idéal (Buyer's Journey)

Le parcours d'achat - où Buyer's Journey - est le processus par lequel les acheteurs se familiarisent avec votre marque, considèrent vos offres et évaluent l'adéquation avec leur besoin initial afin de décider d'acheter ou non votre produit ou service. Une fois que votre prospect a compris le fonctionnement de votre solution, vous devez le convaincre que se convertir en client est une décision judicieuse.

La Buyer's Journey se compose généralement d'un processus en trois étapes :



EN SAAS, LE PARCOURS D'ACHAT EST PLUS COMPLET ET COMPREND LES PHASES SUIVANTES :



PRISE DE CONSCIENCE

Au stade de l'Awareness, le visiteur de votre site Web se familiarise avec votre marque et/ou vos produits. Il est donc essentiel de développer votre présence en ligne afin de vous démarquer de vos concurrents. Afin que les personnes les plus susceptibles d'acheter vos produits connaissent votre autorité dans le domaine, votre stratégie doit inclure quatre tactiques principales :

- **Le marketing de contenu**
- **Les réseaux sociaux**
- **La recherche organique (SEO)**
- **La publicité (SEA)**

Le tips de Cleever.co

Créez du contenu qui cible les principaux mots-clés liés à votre industrie et faites la promotion d'un contenu attrayant et éducatif pour attirer l'attention. Le but de cette étape de marketing de contenu SaaS est que vos visiteurs puissent comprendre comment votre logiciel va les aider à résoudre leurs problèmes.

INTÉRÊT

Lorsque vos prospects se trouvent au stade d'intérêt, ils ne recherchent pas de contenu promotionnel, ils cherchent à en savoir plus sur les solutions potentielles qui existent et qui pourraient répondre à leurs besoins. C'est à ce stade que vous devez faire briller votre marque et vous positionner en tant qu'expert de votre industrie avec du contenu qui les accompagne dans leur réflexion, sans aucune condition.

Pour éduquer votre audience, vous allez devoir créer du contenu à forte valeur ajoutée pour votre audience : études de cas, livres blancs, templates etc... L'objectif est de les amener à engager davantage avec votre marque et de gagner leur confiance. Vous pouvez par exemple créer du contenu qui les aide à comprendre la complexité de votre modèle et proposer des ressources afin de les aider à comprendre votre secteur d'activité.

Le tips de Cleever.co

Créez du contenu qui cible les principaux mots-clés liés à votre industrie et faites la promotion d'un contenu attrayant et éducatif pour attirer l'attention. Le but de cette étape de marketing de contenu SaaS est que vos visiteurs puissent comprendre comment votre logiciel va les aider à résoudre leurs problèmes.

CONSIDÉRATION

Votre lead potentiel quitte la phase d'intérêt et entre dans une période de considération. C'est à ce stade que vous commencez à renforcer votre relation puisqu'il a développé une envie spécifique d'explorer votre offre. Il souhaite en savoir plus sur vous, vos produits et comment il peut utiliser votre solution pour résoudre ses problèmes. L'objectif ici est de l'amener à essayer votre solution et le convaincre que cette dernière correspond à son besoin. Vous pouvez par exemple lui proposer un compte de démonstration gratuit afin qu'il puisse s'approprier votre solution et la tester. C'est l'opportunité pour vous d'en apprendre plus sur ses attentes et lui fournir du contenu ciblé qui explicite ce que votre offre peut lui apporter.

Le tips de Cleever.co

À ce stade, proposez lui un accès à un compte de démonstration gratuit afin qu'il puisse s'approprier votre outil et mieux comprendre votre solution. Cela va forcément influencer sa décision finale d'achat et lui permettre d'en faire la promotion à son réseau.

DÉCISION

A ce stade, votre lead qualifié est convaincu que la souscription à votre solution SaaS va lui procurer plusieurs avantages et a certainement compris la valeur ajoutée de votre offre. Vos efforts doivent cependant se maintenir. Vous devez créer du lien entre votre marque et votre lead en créant du contenu qui répond à ses interrogations :

- Quels sont les features différenciantes de vos produits ?
- Comment se passe l'onboarding du produit ? y en a-t-il un de prévu ?
- Votre tarification est-elle alignée à la valeur perçue de votre produit ?

Une fois que votre lead a compris le fonctionnement de votre outil, vous devez le persuader que se convertir en client est une décision rentable.

Le tips de Cleever.co

Proposez une période d'essai gratuite et/ou offrez à vos clients un code de réduction qui va favoriser sa conversion en client. Diffusez par ailleurs du contenu qui vise à l'aider à tirer le meilleur de votre outil comme des tutoriels, vidéos, infographies ou tout autre support qui l'aidera à explorer les différentes fonctionnalités de votre offre.

FIDÉLISATION

Le parcours client ne s'achève pas une fois l'acte d'achat finalisé. Pour fidéliser vos clients, vous devez continuer d'entretenir une relation avec eux afin qu'ils profitent pleinement de votre outil et qu'il puisse en faire la promotion. Vous devez poursuivre vos efforts et créer du contenu qui les informe sur les différentes fonctionnalités de votre outil et les mises à jour disponibles. Vos clients auront également besoin d'être accompagné - par des guides notamment - afin de tirer le meilleur parti de votre logiciel.

Le tips de Cleever.co

À ce stade, proposez lui un accès à un compte de démo gratuit afin qu'il puisse s'approprier votre outil et mieux comprendre votre solution. Cela va forcément influencer sa décision finale d'achat et lui permettre d'en faire la promotion à son réseau.

Maintenant que vous êtes un As des termes marketing, nous allons vous expliquer les différentes méthodes à votre portée pour générer des leads en SaaS.



Développer une stratégie de contenu adaptée

Vous avez dressé le profil de vos clients type et vous savez désormais tout sur lui ! La question qui se pose désormais concerne votre contenu. Sur quoi allez vous écrire ? Quand allez-vous le publier ? Vos prises de parole sur votre site internet, votre blog et vos réseaux sociaux doivent être le résultat d'une stratégie de contenu clairement pré-définie !

Le marketing de contenu est l'un des outils les plus puissants que votre entreprise SaaS puisse utiliser pour attirer, éduquer et convertir ses clients. Lorsque votre stratégie est bien orchestrée sur vos temps forts 'produit', elle peut vous aider concrètement à générer des leads en SaaS.

A. DÉFINIR L'OBJECTIF DU CONTENU

Lorsque l'on met en place un plan stratégique, il faut pouvoir mesurer s'il produit les résultats attendus ou s'il est nécessaire d'effectuer des ajustements. Afin d'utiliser la méthode Inbound Marketing de façon optimale, vous devez savoir pourquoi vous créez votre contenu. Il existe deux catégories d'objectifs : qualitatifs et quantitatifs

EXEMPLES D'OBJECTIFS QUANTITATIFS :

Réduire le taux de désabonnement pour atteindre les 3% avant la fin de l'année

Obtenir une augmentation du revenu mensuel récurrent de 10% en 12 mois

Acquérir 20 leads par mois et augmenter ainsi le taux de conversion de 5%

Faire un webinar par mois et obtenir 50 inscrits par session

Améliorer de 30 % la reconnaissance de votre marque

Augmenter le nombre de démonstration produit par 2 en 6 mois

Diminuer le coût d'acquisition de 3% sur 6 mois

Signer 30 clients supplémentaires en 3 mois

Obtenir 20 sign-up par mois

EXEMPLES D'OBJECTIFS QUALITATIFS :

Se positionner en expert du secteur SaaS sur un métier ou industrie

Fidéliser et transformer vos clients en ambassadeurs

Instaurer un CRM pour améliorer l'onboarding client

Affiner le profil de vos clients types

Fédérer autour de la marque

Enrichir vos leads

Évangéliser sur sa solution SaaS

Fluidifier expérience client

Améliorer l'image de marque

Une fois que vous savez clairement dans quel but s'inscrit votre création de contenu, vous pouvez réfléchir au format le plus adapté selon l'étape du parcours d'achat où votre client est situé.

B. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENU

Certains contenus favorisent votre référencement tandis que d'autres vous permettent d'acquérir de nouveaux leads ou de fidéliser des clients déjà conquis par votre offre. Le contenu premium vous permet de capter l'attention de vos leads, à chaque étape du funnel de conversion. Il existe cinq principaux formats premium :

Articles de blogs : ils informent vos visiteurs sur un sujet spécifique et lorsqu'ils sont bien optimisés, vous rendent visible depuis les moteurs de recherche et augmentent le trafic de votre site Web.

Livres blancs : ces formats plus long et téléchargeables - comme celui que vous êtes en train de lire - traite un sujet de manière détaillée et approfondie. Ils doivent être réellement informatifs, de qualité, facile à lire et ludique. Vous pouvez y inclure des infographies qui favorisent la compréhension.

Vidéos : présentation de vos produits, témoignages client, interviews, conférences filmées, webinars etc... Facilement accessibles sur tout type de support (ordinateur, tablette, smartphone), les vidéos répondent bien aux besoins d'un public de plus en plus mobile.

Newsletters : elles permettent de garder contact avec les leads et les clients tout en créant une proximité. C'est un élément essentiel du lead nurturing. Elles facilitent également le suivi de leads qualifiés grâce au tracking (ouvertures, clics, partages, etc...).

E-books : ces formats plus longs et particulièrement qualitatifs permettent de mettre l'accent sur votre expertise et de vous rendre légitime parmi les éditeurs de logiciels SaaS.

Le tips de Cleever.co

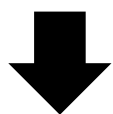
Proposez des templates gratuitement à vos visiteurs, cela renforcera votre crédibilité que et vous aidera à générer plus de leads qualifiés.

C. OPTIMISER SES PAGES DE DESTINATION ET UTILISER DES BOUTONS D'APPEL À L'ACTION

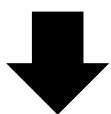
Vos pages de destination - ou landing page - font partie intégrante de votre stratégie de transformation de visiteurs en lead. Pourtant, leur optimisation est parfois sous-estimée dans la mise en place des campagnes marketing. Il s'agit par ailleurs du deuxième lien que vous avez avec votre public et/ou vos nouveaux visiteurs qui y sont redirigés lorsqu'ils cliquent sur vos campagnes publicitaires. Elles doivent être concises, claires et pousser l'internaute à l'action notamment grâce à des boutons d'appel à l'action - ou Call-To-Action (CTA).

Les CTA sont des images, des boutons ou des messages qui invitent les visiteurs de votre site à faire une action précise.

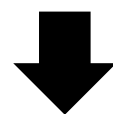
Ils peuvent se trouver sur votre site, dans vos e-mails de relance ou vos newsletters, mais aussi sur les réseaux sociaux, pour inciter, entre autres :



**Au téléchargement
d'un guide.**



**À la souscription à un
essai gratuit.**



**À l'inscription à un
webinar ou newsletter.**

D. PLANIFIER VOS ACTIONS

Etre régulier dans la production de contenu sur votre blog va également vous permettre de proposer un contenu récent et ainsi de mieux ressortir sur les moteurs de recherche. Planifiez vos publications. Il est également conseillé d'utiliser Airtable ou Mondays ou un simple GoogleSheet pour :

Définir le canal concerné

Cibler une catégorie

Écrire la publication

**Mentionner la date
de publication souhaitée**

**Mettre une deadline
de validation**

**Ajouter l'état de la
publication (validé,
programmé, envoyé)**

**Attribuer une action
à un membre de l'équipe**

Le tips de Cleever.co

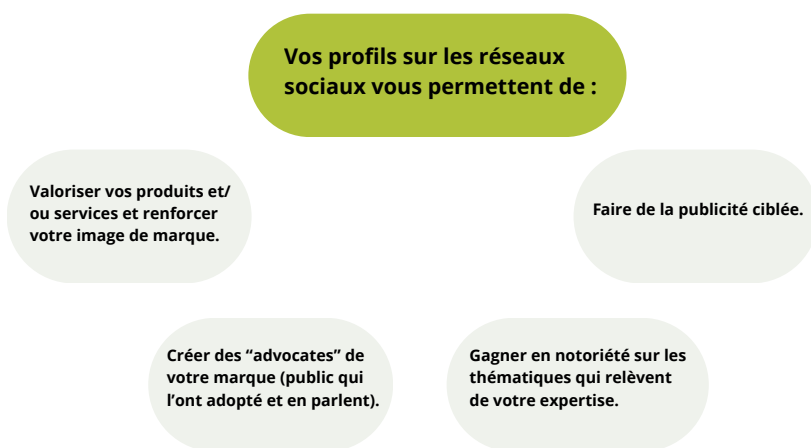
Pour optimiser votre positionnement sur les moteurs de recherche, pensez à établir une liste de mot clés et recherchez ceux à la sémantique liée afin de trouver votre phrase clé focus. L'outil AnswerThePublic vous permettra d'accéder aux questions posées par les internautes autour des mots clés que vous saisissez.

Créer et fédérer sa communauté

Maintenant que vous avez pris conscience de l'importance de votre stratégie de contenu en SaaS et de l'importance de la planification de votre contenu ; voyons ensemble comment créer et fédérer votre communauté sur les réseaux sociaux, les forums ou encore à travers le parrainage et les partenariats.

A. GÉNÉRER DES LEADS GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux présentent un potentiel considérable pour identifier vos leads et s'adresser directement à une clientèle ciblée. Le choix des réseaux sociaux sur lesquels miser dépend de votre offre et de votre cible. Si vous vendez un produit qui s'adresse aux professionnels du B2B, vous pourrez opter par exemple pour Twitter ou LinkedIn car vos publications auront plus de portée sur ces réseaux sociaux à vocation professionnelle.



Vous pouvez également lancer des groupes afin de fédérer votre communauté autour d'un intérêt commun. Dans le secteur SaaS, la création de groupes communautaires privés est courante. Des marques comme Notion (Notion Made Simple), Malt (Malt Paris Community) ou encore Shine (Freelances et entrepreneurs - Shine Community) s'en servent pour effectuer du SAV, éduquer une communauté sur leurs produits ou encore fédérer autour d'une thématique précise.

Certains de ces groupes permettent aux marques de mettre en avant leur expertise et non leur produit et/ou offre. C'est une stratégie qui vous donne l'opportunité d'être à jour sur l'actualité de votre secteur en analysant les sujets abordés par votre communauté et en s'informant sur ce que vos clients potentiels recherchent. Ces groupes "d'observation" sont alimentés directement par la communauté.

Le tips de Cleever.co

Lorsque vous souhaitez tester votre produit en beta test, les groupes thématiques vous permettront d'obtenir les feedbacks précieux de votre communauté ! Créez des groupes d'échange sur la thématique dont relève votre expertise va vous aider à identifier les questions que se posent vos clients potentiels et à adapter votre stratégie de contenu.

En voici quelques exemples :



SaaS Products & Marketing

SaaS Founders & Execs

SaaS Growth Hacks

Il existe également des groupes d'intérêts généraux comme French Startups, French Startups Network - FSN, Paris Startup Ecosystem ou encore French Tech où chaque membre apporte de la valeur ajoutée et où votre adhésion permet de suivre votre e-réputation et effectuer une veille sectorielle.

Ces groupes communautaires d'entraide et de partage de conseils sur l'usage de solutions SaaS et/ou autre produit permettent notamment à votre entreprise :

- **D'obtenir des informations sur la démographie de l'audience**
- **D'en apprendre plus sur les intérêts et/ou affinités de la communauté**
- **D'identifier les audiences ciblées**
- **De cibler une audience élargie sur Facebook grâce à la publicité look alike**

B. S'INFORMER ET BRILLER SUR LES FORUMS

Ces espaces participatifs où les communautés discutent librement et échangent leurs avis et expériences, toujours autour d'une thématique ciblée, représentent l'opportunité d'améliorer votre notoriété, de générer du trafic vers vos plateformes (et donc des leads) et de faire découvrir votre expertise.

En SaaS, les forums sont un excellent moyen d'apporter des détails sur votre solution et d'informer votre audience de façon concrète sur des forums reconnus. Ils vous permettent en effet d'apporter des réponses aux interrogations des internautes. Comme pour les groupes sur les réseaux sociaux, les forums offrent la possibilité de tester vos solutions en bêta test.

Des forums comme Quora, Reddit, GitHub ou encore AngelList sont des lieux de rendez-vous où les communautés de niche se retrouvent. Par ailleurs, vous avez la possibilité de négocier des partenariats avec les forums qui traitent des sujets clés pour laquelle votre solution SaaS est en lien direct. Il s'agit d'un levier pour obtenir des backlinks (type liens do-follow) qui amélioreront votre positionnement sur les moteurs de recherche.

Le tips de Cleever.co

Votre adhésion à ces forums vous offre la possibilité de repérer les sujets qui reviennent souvent et de les traduire en contenu (newsletters, article de blog etc...). Par exemple, une entreprise spécialisée dans le paiement à distance aura tout intérêt à sonder les questions fréquentes qui reviennent sur les forums comme developpez.com et relayer les solutions.

C. MISER SUR LE LIEN DE CONFIANCE AVEC LE PARRAINAGE

Le parrainage permet à vos clients acquis de bénéficier d'offres de réduction en vous générant des leads que vous pourrez plus facilement convertir en clients. Votre lead bénéficie d'un avis de confiance ce qui réduit ses frictions de départ et simplifie la phase de découverte (awareness).

Le tips de Cleever.co

Vous pouvez publier des offres de réduction en échange d'un parrainage via les groupes Slack ou encore passer par un système push de SMS depuis votre CRM. Si vous disposez d'une application mobile, favorisez les notifications in app comme le font Beamer ou Salesforce.

Vous l'aurez compris, il existe différents moyens complémentaires pour générer des leads en SaaS. Ne vous limitez pas à un contenu de qualité adapté à votre cible ! Exploitez également la force des réseaux sociaux, des forums et du parrainage pour fédérer et animer votre communauté.



Suivre les résultats et optimiser sa performance

Le potentiel de croissance rapide des entreprises SaaS vient de paire avec la saturation du marché et les entreprises SaaS doivent être prêtes à mesurer leur croissance et suivre leurs concurrents les plus performants pour assurer leur pérennité. Selon Hubspot, si une entreprise SaaS se développe à un taux de seulement 20% par an, il y a 92% de chances qu'elle cesse d'exister à l'avenir. Même si cette dernière croît à un taux de 60% par an, ses chances de dépasser presque 1 milliard d'euros de revenus (point culminant du succès du SaaS et de la capacité de collecte de fonds) ne sont que d'environ 50%.

VOICI LES CINQ MÉTRIQUES ESSENTIELLES À SUIVRE EN SAAS AFIN DE MONITORER VOS ACTIONS ET ADAPTER VOTRE STRATÉGIE INBOUND MARKETING.

A. COÛT D'ACQUISITION CLIENT (CAC)

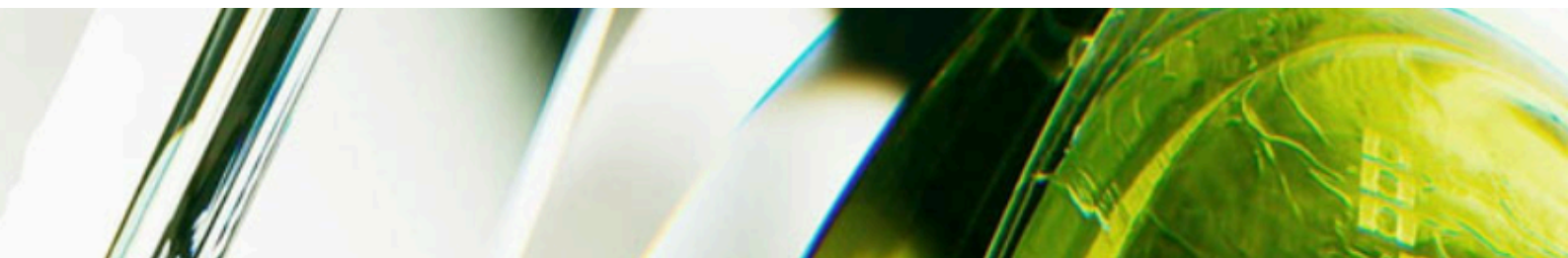
Le coût d'acquisition d'un client mesure le coût total combiné de votre marketing, de vos ventes et des frais d'entreprise pour acquérir un client sur une période donnée. Le CAC est une KPI indispensable à suivre pour optimiser votre retour sur investissement de vos différentes campagnes marketing et vos efforts marketing ventes.

[COÛT D'ACQUISITION TOTAL] / [NOMBRE DE NOUVEAUX CLIENTS]

B. TAUX DE CONVERSION DES LEADS EN CLIENTS (VISITOR-TO-LEAD RATE)

Le calcul de votre taux de conversion visitor-to-lead est à surveiller de près car il vous permet de comprendre pourquoi vous attirez un trafic à faible taux de conversion et de voir quelles opportunités vous avez manqué. Vous pourrez par exemple optimiser vos landing pages, revoir votre stratégie de blog et/ou des réseaux sociaux en conséquence !

[NOMBRE DE VISITEURS DEVENUS PROSPECTS] / [NOMBRE TOTAL DE VISITEURS] X 100%



C. TAUX DE DÉSABONNEMENT (CHURN RATE)

Si votre objectif ultime est d'attirer des clients, il est tout aussi important de maintenir vos clients existants. Le taux de désabonnement clients mesure le volume d'affaires que vous avez perdu au cours d'une certaine période. C'est l'une des mesures les plus importantes pour suivre le dynamisme de votre entreprise. Votre churn rate peut vous aider à mieux comprendre la fidélisation de vos clients grâce à des informations spécifiques à une activité saisonnière et/ou liée à des offres spéciales. La plupart des entreprises de SaaS se conforment à une bonne règle de base avec un taux de 5 à 7% de désabonnement annuel.

[NOMBRE TOTAL DE CLIENTS DÉSABONNÉS] / [NOMBRE TOTAL CLIENTS]

D. REVENU MENSUEL RÉCURRENT (MRR)

L'intérêt ici est de partir d'un calcul simple pour évaluer précisément le chiffre d'affaires que votre entreprise peut générer mois après mois. Observer et calculer l'évolution de ce chiffre vous aide à :

- Fixer des objectifs réalistes,
- Prendre des décisions éclairées,
- Apprécier le niveau de croissance de votre entreprise,
- Rassembler des arguments pour convaincre vos éventuels investisseurs.

[NOMBRE TOTAL DE CLIENTS PAYANTS] / [MOYENNE DE CLIENTS QUI PAYENT MENSUELLEMENT]

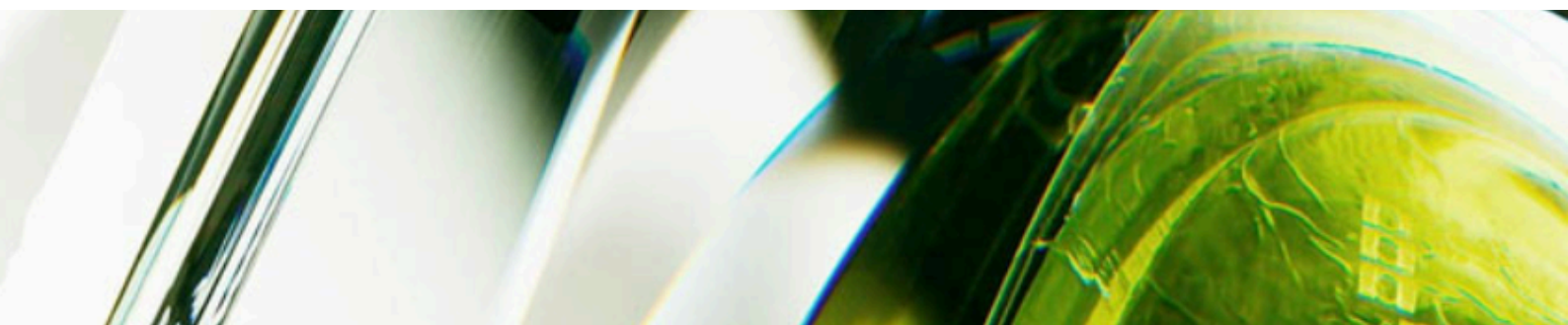
E. VALEUR CLIENT À LONG TERME (CUSTOMER LIFETIME VALUE)

Facile à mesurer et à analyser, cet indicateur permet de calculer le profit moyen généré par un client de sa première commande à sa dernière afin d'obtenir une vision à long terme chiffrée. La valeur client à long terme est essentielle, puisqu'elle permet de prévoir son chiffre d'affaires et d'ajuster son budget marketing en conséquence. La formule la plus simple pour mesurer votre valeur client à long terme est la suivante :

[PANIER MOYEN X FRÉQUENCE D'ACHAT] X [DURÉE DE VIE CLIENT]

PANIER MOYEN = [CHIFFRE D'AFFAIRES] / [NOMBRE DE COMMANDES]

FRÉQUENCE D'ACHAT = [NOMBRE DE COMMANDE] / [CLIENTS UNIQUES]



Conclusion

Pour générer plus de leads en SaaS, attirer les bons prospects et optimiser votre budget marketing grâce à l'inbound marketing, il est essentiel de développer un plan marketing qui positionne le client au centre de votre stratégie.

C'est grâce à la connaissance client et à la compréhension de son parcours qu'il sera possible d'engager le dialogue de façon individualisée et personnalisée. Tout l'enjeu pour les entreprises en général - particulièrement celles du SaaS - est d'établir une stratégie autour de la notion de confiance, et ne plus dépendre uniquement des actions marketing. Votre entreprise doit devenir un acteur référent dans son domaine, avec un impact fort et rendre votre entreprise influente dans son domaine.

Pour développer ce lien de confiance, vous devez adapter votre stratégie de contenu. Définir un persona précis afin de lui proposer un contenu en adéquation avec ses intérêts et son stade de maturité dans le parcours d'achat est la première étape. Votre stratégie de contenu est le ciment d'une stratégie Inbound Marketing efficace qui améliore la conversion de votre site. Il est à ce stade primordial de développer votre stratégie SEO afin d'améliorer votre référencement naturel et ainsi votre trafic.

Pour être positionné en expert de votre industrie et être visible, vous devez développer une stratégie sur les réseaux sociaux. Vous pouvez également vous informer sur les forums et évaluer la pertinence du parrainage pour élargir votre champs d'action et attirer plus de leads !

Proposez du contenu de valeur sur vos pages de destination en utilisant des boutons d'appel à l'action
vous permettra de mieux convertir vos leads.

Votre démarche d'inbound peut être également complétée par d'autres actions de génération de lead
payantes (publicité payante, retargeting, salons etc...)

L'adage de la fin : mesurer, itérer et recommencer ! C'est essentiel. Votre stratégie Inbound Marketing n'aura d'impact que si vous parvenez à évaluer sa performance et agir en conséquence pour adapter votre approche.

BESOIN D'AIDE POUR METTRE EN PLACE VOTRE STRATÉGIE INBOUND ?

Restons en contact !

Cleever est une agence de marketing digital spécialisée en Inbound Marketing.

De l'acquisition à la fidélisation, nous vous apportons les outils, méthodes et solutions concrètes pour booster la croissance et améliorer la rentabilité de votre entreprise SaaS.

Nous avons déjà accompagné une vingtaine de clients français et internationaux dans la création et le déploiement de leurs campagnes Inbound Marketing.

Pour réussir en toute sérénité à mettre en place votre stratégie d'Inbound Marketing, nous proposons des ateliers dédiés pour vous aider et co-concevoir votre stratégie, choisir les bons outils, imaginer un plan d'action à fort impact et le mettre en place.

Nous produisons également à la demande des contenus engageants pour nourrir la stratégie Inbound de nos clients (articles de blog, posts de réseaux sociaux, livres blancs, infographies, vidéos).

Retrouvez nous sur www.cleever.co

Découvrez nos bonnes pratiques et astuces sur notre Blog

Pierre Antoine Giraux - Directeur Marketing - pierreantoine.giraux@cleever.co

Suivez nous sur :

LIVRE BLANC - 2026

Comment l'inbound marketing peut vous aider à générer des leads en SAAS

