

► Résumé

Le Chief Marketing Officer (CMO) est la force motrice du positionnement de marché, de la stratégie de marque et de l'orientation des efforts de génération de *leads*. Il/elle est également responsable de l'alignement des initiatives *marketing* avec la croissance globale de l'entreprise. Le/la CMO élabore des stratégies *marketing* reposant sur des données et analyses opérationnelles clés, qui alimentent les efforts d'acquisition et de *nurturing* clients, en collaboration avec les autres départements de l'entreprise. Cette *cheat sheet* met en lumière les principales métriques *marketing* et financières SaaS que les CMO peuvent utiliser pour mesurer l'efficacité des campagnes, optimiser les parcours des prospects et contribuer à un succès commercial en constante amélioration et pérenne.

► Construire une stratégie *marketing data-driven*

Exploiter les métriques clés de performance *marketing*, telles que le ROMI (*Return on Marketing Investment*), les taux de conversion MQL-to-SQL et le CAC pour identifier les canaux, campagnes et segments clients les plus performants permet de développer une stratégie *marketing* efficace. Ces KPIs permettent une optimisation continue, aidant à affiner les messages clés, ajuster les dépenses si nécessaire et développer les efforts *marketing* qui génèrent les meilleurs résultats.

Les initiatives suivantes peuvent permettre d'établir une stratégie *marketing data-driven* efficace :

- **Mise en place d'A/B testing** pour différentes stratégies de campagnes d'*emailing*, *landing pages*, etc.
- **Personnaliser le contenu** en fonction des *insights* tirés des données pour améliorer l'engagement des prospects et augmenter le taux de conversion
- **Analyser régulièrement la performance des canaux d'acquisition** et les revenus par segment pour se concentrer sur les comptes / contacts ICP (*Ideal Customer Profile*)



► Métriques clés pour les CMOs

1. MRR (Monthly Recurring Revenue)

$$\text{MRR} = \text{Nombre d'abonnements actifs} \times \text{Montant moyen des abonnements (mensuel)}$$

Représente le revenu généré chaque mois par les abonnements actifs.

2. ARPA (Average Revenue Per Account)

$$\text{ARPA} = \frac{\text{MRR}}{\text{Nombre de clients actifs}}$$

Suit le revenu mensuel moyen généré par client, offrant une perspective sur la valeur des clients et aidant à évaluer l'impact des stratégies d'*upselling* et de *pricing*.

3. CAC (Customer Acquisition Cost)

$$\text{CAC} = \frac{\text{Somme des dépenses marketing et sales}}{\text{Nombre de nouveaux clients}}$$

Calcule le coût moyen d'acquisition d'un nouveau client et est essentiel pour évaluer l'efficacité des efforts *marketing* et sales.

5. CAC Payback Period

$$\text{CAC Payback Period} = \frac{\text{CAC}}{\text{MRR des nouveaux clients}}$$

Indique le temps nécessaire pour récupérer le coût d'acquisition d'un client. Plus la période est courte, plus le retour sur investissement est rapide. L'objectif est de viser une période inférieure à 12 mois.

4. LTV (Customer Lifetime Value)

$$\text{LTV} = \frac{\text{ARPA}}{\text{Churn moyen sur les 6 derniers mois}}$$

Estime les revenus totaux qu'un client générera au cours de sa relation avec l'entreprise.

6. LTV/CAC Ratio

$$\text{LTV/CAC} = \frac{\text{Customer Lifetime Value (LTV)}}{\text{Customer Acquisition Cost (CAC)}}$$

Compare la valeur d'un client sur toute sa durée de vie au coût de son acquisition. Un ratio de 3:1 est la référence idéale pour une croissance durable, tandis qu'un ratio inférieur à 1:1 indique une perte financière sur l'acquisition.

7. NRR (Net Revenue Retention)

$$\text{NRR} = \frac{\text{MRR de début de période} - \text{Downsell} - \text{Churn} + \text{Upsell}}{\text{MRR de début de période}}$$

Indique la croissance ou la contraction des revenus provenant des clients existants, en tenant compte des *churns* et des *upsells*.

8. SaaS Quick Ratio

$$\text{SaaS Quick Ratio} = \frac{\text{New MRR} + \text{Expansion MRR}}{\text{MRR de début de période}}$$

Mesure l'efficacité d'une entreprise à augmenter ses revenus récurrents malgré le *churn*. Un ratio supérieur à 4:1 est généralement considéré comme fort, entre 1-4 comme bon, et inférieur à 1 comme inefficace.

► KPIs complémentaires

1. Taux de croissance des revenus

$$\text{Revenue growth rate} = \frac{\text{Revenue période} - \text{Revenue période précédente}}{\text{Revenue période précédente}} \times 100$$

Suit l'augmentation en pourcentage des revenus sur une période donnée, servant d'indicateur direct de la croissance de l'entreprise.

2. Taux de conversion Free-to-Paid

$$\text{Taux de conversion FtP} = \frac{\text{Utilisateurs gratuits convertis en payants}}{\text{Total des utilisateurs gratuits}} \times 100$$

Évalue le succès des campagnes d'*onboarding* et d'engagement pour faire passer les utilisateurs des plans gratuits aux plans payants.

3. Taux d'engagement sur le contenu

$$\text{Taux d'engagement sur le contenu} = \frac{\text{Sessions engagées}}{\text{Total des sessions}} \times 100$$

Mesure l'engagement avec le contenu *marketing*, tel que les blogs, les réseaux sociaux ou les emails, afin d'évaluer l'impact des contenus.

4. Taux de conversion Traffic-to-Lead

$$\text{Taux de conversion TTL} = \frac{\text{Nouveaux leads}}{\text{Total des visiteurs du site web}} \times 100$$

Indique l'efficacité du site web à convertir les visiteurs en *leads*, reflétant l'impact du contenu et des appels à l'action (CTAs).

5. Taux de conversion Lead-to-Customer

$$\text{Taux de conversion LTC} = \frac{\text{Leads convertis}}{\text{Total des leads}} \times 100$$

Représente le pourcentage d'opportunités gagnées par rapport au total, reflétant l'efficacité des sales. Un taux de 20-30 % est courant, tout ce qui dépasse 30 % est considéré comme excellent.

6. Taux de clics des emails (CTR)

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clics sur les liens des emails}}{\text{Total des ouvertures d'emails}}$$

Évalue l'attractivité du contenu des emails, fournissant des informations pour affiner les messages et le ciblage.

7. Return on Marketing Investment (ROMI)

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Revenus générés par la campagne} - \text{Coût marketing}}{\text{Coûts marketing}} \times 100$$

Mesure la rentabilité des campagnes *marketing*, offrant des *insights* sur l'efficacité de l'allocation des ressources.

8. Marketing-Qualified Leads (MQL) to Sales-Qualified Leads (SQL) conversion rate

$$\text{Taux de conversion MQL-to-SQL} = \frac{\text{Leads Sales qualifiés}}{\text{Leads Marketing qualifiés}} \times 100$$

Suit le pourcentage de MQL convertis en SQL, reflétant l'efficacité des efforts de *nurturing* et l'alignement entre *marketing* et sales.

► Chloé Dalger, Head of Growth chez Waalaxy

"Chez Waalaxy, la mise en place d'outils adaptés a transformé notre approche de la croissance. L'automatisation de calculs complexes, comme la LTV et le CAC par canal d'acquisition, nous a permis de libérer un temps précieux. Disposer de métriques fiables et d'une segmentation clients précise nous a fourni des informations exploitables sur nos personas les plus rentables, nous permettant d'optimiser les efforts d'acquisition et de prendre des décisions basées sur les données qui font réellement la différence."

[Vous voulez en savoir plus sur les KPIs SaaS ? Consultez fincome.co/blog](https://fincome.co/blog)

► Créer un contenu *customer-centric* pour accroître l'engagement

La cartographie du contenu en fonction des différentes étapes du *funnel* – de la découverte (ex : articles de blog, infographies) à la considération (ex : études de cas, webinaires) – orienté sur les principaux *pains* des prospects, constitue le socle de base des efforts d'acquisition. Le suivi de métriques d'engagement comme les taux de conversion du trafic du site web en *leads* et le taux d'engagement sur le contenu permet aussi d'évaluer le ROI des efforts engagés et d'identifier les ajustements nécessaires de manière itérative.

Les stratégies de contenu induisant un haut niveau d'engagement incluent notamment le fait de :

- **Développer du contenu éducatif et orienté solution** qui aide l'audience à résoudre de vrais problèmes
- **Utiliser un mix de formats**, incluant vidéos, livres blancs et médias sociaux, pour engager les utilisateurs sur différentes plateformes
- **Mettre à jour continuellement le contenu** basé sur les retours utilisateurs et les données d'engagement

Rafraîchir régulièrement le contenu en se basant sur l'analyse du comportement client et les insights d'engagement pour le maintenir pertinent et impactant, générant ainsi des conversions plus élevées.



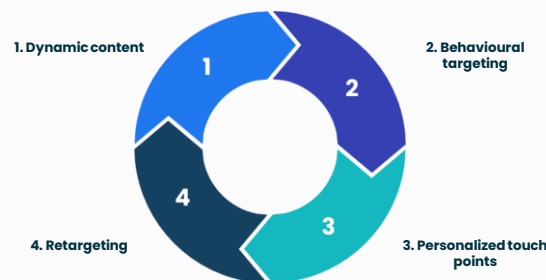
► Nurturer les *leads* avec des approches ultra-personnalisées

La segmentation de l'audience par *persona* et par canal d'acquisition, permet de délivrer des messages plus ciblés et pertinents. L'expérience client est améliorée, conduisant à un engagement plus élevé et à des taux de conversion accrus. La mise en place de *workflows* de *nurturing* automatisés contribue à rationaliser ce process en assurant que les *leads* progressent efficacement dans le *funnel*.

Les axes de personnalisation permettant de catalyser le *nurturing* des *leads* incluent le fait de :

- **Segmenter les audiences** en fonction du niveau d'intentionnalité des prospects (ex : interactions avec le produit, visites de pages web, inscription à la newsletter, demande de démo, etc.)
- **Personnaliser les campagnes d'outbound** avec du contenu dynamique adapté aux préférences individuelles et aux enjeux de chaque *persona*
- **Générer des campagnes de retargeting** pour réengager les *leads* montrant de l'intérêt mais n'ayant pas encore converti

Les solutions de campagnes *marketing* automatisées permettent des approches personnalisées orientées sur les comptes et *personas* ICP et reposant sur des *triggers* d'intentionnalité.



► Définir un *Ideal Customer Profile* (ICP) sur lequel focaliser les efforts d'acquisition

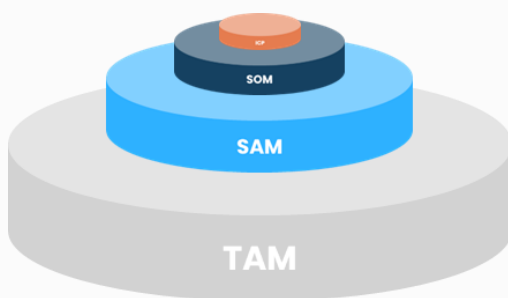
Définir précisément un *Ideal Customer Profile* (ICP) représente une étape critique pour orienter la stratégie *marketing* vers les prospects les plus susceptibles de générer de la croissance. La segmentation fine selon les critères clés (industrie, taille, croissance, budget, niveau de maturité sur un sujet, etc.) permet d'identifier les comptes à fort potentiel qui sont les plus susceptibles d'adhérer à l'offre proposée. L'analyse des données firmographiques et l'évaluation des tendances d'engagement contribuent à affiner l'ICP pour cibler les clients ayant le plus grand potentiel de valeur à long terme et de rétention.

Aligner stratégiquement les ressources autour de l'ICP permet également de prioriser les canaux d'acquisition, l'orientation du contenu et les campagnes *outbound* qui résonnent le plus avec les comptes à forte valeur. Comme l'a dit Peter Drucker, « *L'efficacité, c'est faire les choses correctement ; l'efficience, c'est faire les bonnes choses.* » Prioriser les meilleurs *touch points*, que ce soit lors d'événements sectoriels, au travers de publicités ciblées ou de contenus personnalisés, permet de capter les bons clients au bon moment avec des messages adaptés qui répondent à leurs besoins.

Conseils actionnables pour une stratégie *marketing* alignée sur l'ICP :

- **Exploiter la segmentation analytique** pour prioriser les prospects dont les caractéristiques correspondent le plus avec celles de clients satisfaits
- **Construire des campagnes d'outbound ciblées** basées sur les habitudes identifiées, les préférences de communication et les principaux *pains points* des comptes ICP
- **Mettre à jour continuellement l'ICP** avec de nouvelles données clients et ajuster les efforts *marketing* à mesure que les comportements et les priorités évoluent

Aligner les efforts *marketing* autour d'un ICP bien défini améliore non seulement la qualité des *leads*, mais maximise également le ROI en canalisant les ressources directement vers les comptes ayant le plus fort potentiel de croissance.



ICP
Ideal Customer Profile

SOM
Serviceable & Obtainable Market

SAM
Serviceable Available Market

TAM
Total Addressable Market

► Segmenter les métriques pour affiner l'ICP

Une segmentation fine des métriques clés comme le MRR, la LTV et l'analyse de cohortes est essentielle pour affiner l'ICP et identifier les opportunités à plus forte valeur ajoutée. La segmentation des revenus et des métriques permet de comprendre quels canaux produisent les meilleurs résultats à long terme, en termes de rétention, de potentiel d'*upsell* et *in fine* de rentabilité.

Pour affiner l'ICP, les analyses de segmentation suivantes peuvent s'avérer utiles :

- **Canal d'acquisition** : analyser le MRR et la LTV par canal (ex : SEO, publicités, partenariats, vente directe, etc.) pour se concentrer sur ceux qui attirent des clients à haute valeur à long terme
- **Les secteurs clé** : segmenter les revenus par industrie permet d'orienter les efforts sur les secteurs disposant du plus fort potentiel de croissance
- **Rétention par cohortes** : suivre les tendances de rétention par cohortes permet de comprendre le comportement des clients, d'intégrer les effets de saisonnalité, de détecter les actions engagées au plus fort ROI

