

Startups SaaS : 7 conseils pour un plan et budget marketing efficace

Comment mettre en place une stratégie marketing forte, en phase avec vos attentes, vos valeurs, et surtout.... votre budget et votre historique de startup ? Sébastien Le Roy, associate chez Serena Capital, fait le point.

Temps de lecture : minute

21 novembre 2019

Célia Poncelin, directrice marketing d'[Heuritech](#) et [Alex Delivet](#), consultant marketing, partageaient récemment avec moi leurs difficultés à élaborer une stratégie marketing impactante avec un budget serré au sein d'une startup avec un fort ADN tech. C'est encore plus compliqué dans une startup pré-Série A qui ne dispose d'aucune donnée historique sur son funnel marketing, son processus de vente ou ses clients.

C'est pour répondre à cette demande que nous avons décidé de créer un *template* pour construire son plan marketing, incluant un guide étape par étape afin d'atteindre vos objectifs, structurer votre *roadmap* marketing et respecter vos *deadlines*.

Découvrez le template en fin d'article

1. DÉFINIR VOS OBJECTIFS CLÉS POUR LES 12 PROCHAINS MOIS

C'est l'étape indispensable : définissez 3 à 5 objectifs macro clés que vous souhaitez atteindre. N'hésitez pas à vous montrer ambitieux tout en restant réalistes, et assurez-vous qu'ils soient en ligne avec les objectifs globaux de votre entreprise.

Prenons un exemple:

Objectif n°1 de la société: Sécuriser sa levée de fonds

Objectif marketing: Lancer un nouveau branding

Objectif n°2 de la société: Ouvrir un bureau en Angleterre

Objectif marketing: Générer des Marketing Qualified Leads au UK

2. DÉFINIR VOS KPIS

Une fois que vous avez défini vos objectifs, vous pouvez mettre en place des KPIs à suivre chaque mois. Il est important de bien aligner les KPIs marketing et sales, par exemple suivre le nombre de *Marketing Qualified Leads*, le nombre de *Sales Qualified Leads* et le *Revenu Récurrent Mensuel*.

On vous suggère de suivre au maximum 3 KPIs par objectif clé. Le risque est toujours de vouloir suivre trop de KPIs et de manquer de focus !

Si on revient à notre exemple, pour le lancement d'un nouveau marché comme le UK, un bon KPI à monitorer pourrait être d'atteindre 100 MQL (*Marketing Qualified Leads*) par mois.

3. AUDITER VOS CANAUX D'ACQUISITION

Il est important de bien suivre vos prospects et d'où ils viennent. L'objectif est d'analyser au cours des derniers mois ce qui a et n'a pas fonctionné et combien cela a coûté. Vous pourrez ainsi prioriser et choisir les canaux d'acquisition sur lesquels vous concentrer.

Prenons un exemple simple : vous faites l'acquisition de 80 prospects par mois grâce à *l'inbound* sur votre site. Parmi ces 80 prospects, 10 sont des MQL c'est-à-dire des prospects qui correspondent à votre *buying persona*. Si vous passez 2 jours par mois à optimiser votre SEO, votre coût d'acquisition sera égal à votre temps (2 jours x 8 heures x 30 € / heure = 480 €) divisé par le nombre de MQL (10), donc votre coût d'acquisition sera de 48€.

Channels	Ways to use	Cost per lead	#Leads objectives per month	Time vs. Money	Priority
Public Relations	Pitching stories to journalists	\$		Time	High Priority
Search Engine Marketing	Adwords to landing pages on certain keywords	\$\$	300	Money	High Priority
Social and Display Ads	Retargeting on Facebook, Google Display	\$\$\$	400	Money	High Priority
SEO	Appear first when someone search for keywords	\$	600	Time	High Priority
Content Marketing	Blog, eBooks, podcasts, webinars, videos, infographics, website	\$	250	Time	High Priority
Email Marketing	Newsletter, marketing automation, onboarding emails, retention	\$\$	100	Time	High Priority
Business Development	Sales + Partnerships	\$\$	600	Money	Medium Priority
Sales	Cold emailing	\$\$	100	Money	Medium Priority
Affiliate Programs	Start-ups accelerator, business partners, analysts relations	\$	30	Time	Medium Priority
Trade Shows	Big retail trade Shows (VivaTech)	\$\$\$	50	Money	Medium Priority
Offline events	Curated events	\$\$	80	Money	Medium Priority
Speaking Engagements		\$	40	Time	Medium Priority
Viral Marketing	Make the product viral	\$		Time	Promising
Growth hacking campaigns		\$		Time	Promising
Engineering as Marketing	Leveraging data for unique content	\$		Time	Promising
Target Blogs	Pitching stories to influencers	\$		Time	Promising
Community Building	LinkedIn Group, Platform, etc	\$\$		Time	Promising
Offline Ads		\$\$\$		Money	Long Shot

4. CONSTRUIRE VOTRE PLAN D'ACTION GLOBAL

Une fois que vous avez défini vos objectifs, vos KPIs et priorisé vos canaux d'acquisition, l'étape d'après est de les séquencer en grands chantiers dans un plan d'action avec un responsable et un calendrier. Soyez créatif et cohérent lorsque vous construisez votre plan global.

Reprenons notre exemple précédent sur le lancement de l'Angleterre, un plan d'action pourrait se séquencer ainsi :

1. Mettre à jour votre site web
2. Produire des contenus dédiés qui pourront être utilisés lors d'événements
3. Rédiger un communiqué de presse
4. Organiser un cocktail de lancement avec vos clients existants, prospects et partenaires potentiels
5. Initier des campagnes de lead generation

Cela fonctionne bien d'organiser une session de brainstorming afin d'impliquer les personnes concernées (équipe de vente, équipe produit...). N'ayez pas peur de hiérarchiser vos priorités et de refuser tout projet qui n'a pas d'impact sur vos objectifs !

Key objective Initiatives	Owner	Contributors	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	Percentage of achievement
Brief definition	Brand Manager	Marketing team, CEO													100%
Choose design agency	Brand Manager	Marketing team													100%
Validate proposal and choose final branding	Brand Manager	CEO													100%
Implement branding in product	Brand Manager	Marketing team, Product team													70%
Implement branding in website	Brand Manager	Marketing team													40%
Implement branding in the offices	Brand Manager	Marketing team, Office Manager													0%
New branding launch external	Brand Manager	Marketing team, Event Manager													0%
Existing contents rebranding?	Brand Manager	Content Manager													0%
Updated value proposition on the website	Head of Marketing														60%
White paper written by an analyst	Content Mark	Analyst													30%
3 Success Stories - international customer names	Content Mark	UK Business dev													30%
UK launch															0%
Launch event in London	UK Country M	Event Manager													0%
Influencer campaign with XX in London	UK Country M	Event Manager													0%
Sponsorship of the AI-first event in London	Head of Market	Event Manager													0%
*2 upsell and cross sell in the top 10 existing accounts	Test ABM campaigns on Customer #1 and Customer #2	Head of Market													0%
	In-app invitations for user free training	Head of Market													0%
	VIP event for customer CMOs in Paris	Event Manager													0%
	Customer dedicated newsletter	Content Marketer													0%
	Referral program	Head of Market													0%

5. FORMALISER VOTRE PLAN DE CONTENT MARKETING

En fonction des canaux que vous avez choisis dans la troisième étape et de vos objectifs, vous pouvez maintenant vous plonger dans le plan de production des contenus marketing.

Pour chaque type de contenu (article de blog, livre blanc, webinar, etc.), vous pouvez récapituler tout le contenu que vous devez produire, les personnes en charge et un rétro-planning avec des KPIs à suivre comme le nombre de téléchargements pour un livre blanc, le nombre de visiteurs uniques pour un article de blog ainsi que le coût de production.

Vous pouvez faire exactement la même chose pour vos événements, le SEO, le SEM, etc (cf. onglets 5 à 8 du template).

Pour le SEO, vous pouvez définir le volume de trafic attendu chaque mois mais vous pouvez également suivre votre positionnement sur certains mots clés spécifiques.

Pour les événements, vous devez vous concentrer sur les événements auxquels vous souhaitez participer, intervenir ou avoir un stand. Tous ces plans détaillés doivent évidemment être liés à votre plan global initial.

Category	Content	Owner	Contributors	Date	Translations	Goal unit	Objective	Result	Cost
White paper	White paper written by Analyst #1	Customer #2		10/09/2019	English	downloads	1000	800	\$ 400
	Corporate Business Case	Content Mark	Customer #3	17/09/2019	English, French	downloads	1200	1532	\$ 400
	SMB Business Case	Content Mark	Customer #4	10/10/2019	English, French	leads	50	64	\$ 300
	Market overview	Content Mark	Strategy team	13/11/2019	English	leads	50	46	\$ 500
Medium post	New branding launch e.	Content Mark	Brand Manager		English, French	reads	2000	2500	\$ 250
	Product update	Content Mark	Product team		English	reads	2000	2300	\$ 250
Webinar	Product #1 webinar	Content Mark	Marketing Tea	18/09/2019	French	leads	25	27	\$ 350
	Product #2 webinar	Content Mark	Marketing Tea	09/10/2019	French	leads	25	23	\$ 350
	Persona #1 Pain Point	Content Mark	Marketing Tea	20/09/2019	English	leads	25	26	\$ 350
	Persona #2 Pain Point	Content Mark	Marketing Tea	14/10/2019	English	leads	25	30	\$ 350
Case Study	Corporate Business Case	Content Mark	Sales team	03/11/2019	English, French	leads			\$ 450
	SMB Business Case	Content Mark	Sales team	22/11/2019	English, French	leads			\$ 450

6. ESTIMER LE BUDGET NÉCESSAIRE ET LA TAILLE DE VOTRE ÉQUIPE POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Une fois que vous avez construit votre plan détaillé, vous pouvez agréger tous vos coûts dans un onglet dédié avec les publicités, les événements, les contenus et les frais de graphiste par exemple (onglet n°10).

Pour atteindre vos objectifs efficacement, il est essentiel d'anticiper la structure de votre équipe et d'identifier les compétences qui vous manquent pour exécuter ce plan. Vous en déduirez les recrutements à venir. Pour tout ce qui n'est pas cœur business, n'hésitez pas à travailler avec des prestataires externes ou des freelances.

7. VALIDER LE PLAN AVEC VOTRE CEO

Une fois que votre plan est prêt, une bonne pratique est de le valider avec l'équipe sales, votre CEO et votre CFO. Communiquez-le ensuite au reste de l'équipe, cela permet d'aligner toute l'organisation et faciliter le lancement des différents chantiers.

Bonus : N'oubliez pas de suivre vos coûts et vos KPIs

Voici le template que nous avons construit pour préparer votre plan marketing et votre budget, mais également pour suivre votre avancement et vos dépenses

Pour suivre votre plan et votre budget, nous vous recommandons d'organiser une réunion deux fois par mois avec l'équipe pour suivre vos KPIs et vous assurer que vous êtes en ligne avec vos objectifs.

A vous de jouer !

Retrouvez l'article original de [Sébastien Le Roy](#) sur le [blog de Serena Capital](#)

Article écrit par Sébastien Le Roy