

# 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%                       |
| UK launch  |               | 3 Success Stories - international customer names  |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 30%                       |
| 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 Marke Event Manager                       |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 0%                        |
| *2 upsell and cross sell in the top 10 existing accounts |               | Test ABM campaigns on Customer #1 and Customer #2 |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 0%                        |
|  |               | In-app invitations for user free training         |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 0%                        |
|  |               | VIP event for customer CMOs in Paris              |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 0%                        |
|  |               | Customer dedicated newsletter                     |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 0%                        |
|  |               | Referral program                                  |         |          |       |       |     |      |      |        |           |         |          |          | 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, webinaire, 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](#)