

Quels taux de conversion viser en B2B SaaS ?

INBOUND
VALUE PROCESS
FOR
SUCCESS

Décembre 2017

INTRODUCTION

Une question qui revient très souvent chez nos clients et nos prospects est celle des **taux de conversions**. Comment les calculer ? Lesquels mesurer ? Est-ce vraiment important ?

De plus, une fois calculés, une seconde question suit rapidement : **est-ce que nos taux sont bons** ? Comment se comparent-ils à la concurrence ? Comment les améliorer ?

Cette présentation vous propose de voir (ou revoir) quels sont **les principaux taux de conversion que vous devez tracker pour assurer le succès de votre offre SaaS**.

Elle vous fournit également les données de 4 études sur le sujet, afin de vous permettre de vous benchmarker par rapport au marché.

Enfin, elle vous **fournira plusieurs pistes pour optimiser votre taux de conversion** à chaque étape de votre parcours client.

PLAN

1. Étude & Benchmarks

- a. Process & Définition
- b. Benchmark SaaS - avec essai gratuit
- c. Benchmark SaaS - sans essai gratuit
- d. Taux de conversion par canal d'acquisition

2. Recommandations

- a. Comprendre votre audience
- b. Comprendre leur cycle d'achat
- c. Comprendre comment ils cherchent des informations
- d. Valider votre environnement technique

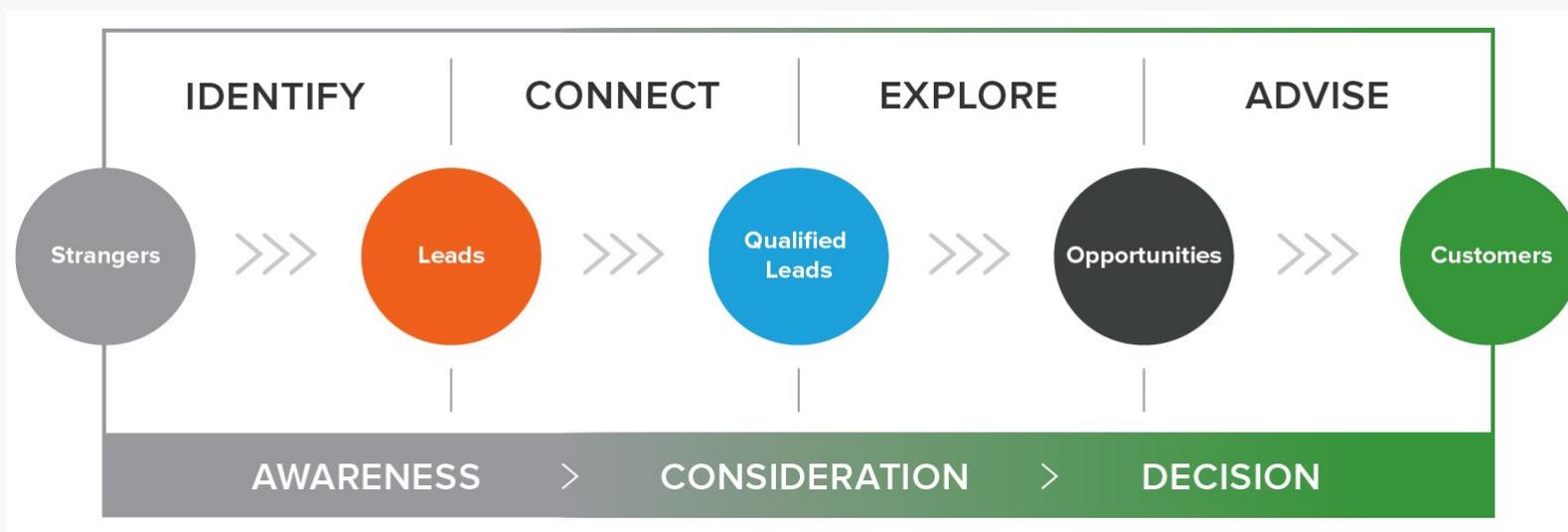
A man with a beard, wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a patterned tie, is pointing his right hand towards a chalkboard. The chalkboard is filled with handwritten mathematical equations and diagrams. The equations include $T = \frac{c}{2} \cdot G(x, \sigma)$, $T = 1 @ \sigma = 1$, $\frac{\partial T}{\partial \sigma} = 0 @ \sigma = 0.5$, $I[\pi] = \left(G \frac{d}{d\sigma} \left(\frac{c\sigma}{2} \right) + b_0 \right)^2 + \frac{1}{\sigma^2} \left[G \right]$, $\sigma = 1$, $1 = x^2$, $\frac{dG}{d\sigma} = 2 = G$, $G = \sum_{i=1}^n c_i \cdot \frac{1}{\sigma^i}$, and $\frac{dG}{d\sigma} = -\sum_{i=1}^n c_i \cdot \frac{1}{\sigma^{i+1}}$. There are also some diagrams with arrows and the letters 'MP' and 'RMS' visible.

ÉTUDE & BENCHMARKS

PROCESS & DÉFINITION

LE PROCESS D'ACQUISITION CLIENT

Pour commencer, reprenons **un process d'acquisition B2B classique**. Quel que soit votre produit / service, il y a de fortes chances que votre sales funnel se décompose de la façon suivante :



À gauche, on retrouve les "Strangers", les visiteurs non-identifiés. Ensuite, les **leads qui vous ont fourni leurs informations de contact** (à minima leur mail). On trouve ensuite les leads qualifiés, qui ont été validés comme correspondant à votre cible. En avant-dernière position, les opportunités : elles correspondent à un BANT (voir définition sur notre blog) confirmé. Enfin, tout à droite, vos clients !

QU'EST-CE QU'UN TAUX DE CONVERSION ?

Le taux de conversion correspond au pourcentage de personnes qui passent d'une étape à l'autre dans votre processus d'acquisition client. Ainsi, si vous avez 100 visiteurs sur votre site web au cours d'un mois et que l'un d'entre eux devient client, votre taux de conversion global pour ce mois sera de 1%.

Bien que cette information soit importante, elle ne suffit pas à vous permettre de piloter votre activité marketing et ventes. Pour cela, il est nécessaire d'aller plus loin et de **décomposer votre taux de conversion** entre **les différentes étapes de votre canal d'acquisition client** (lead > opportunité > client...).

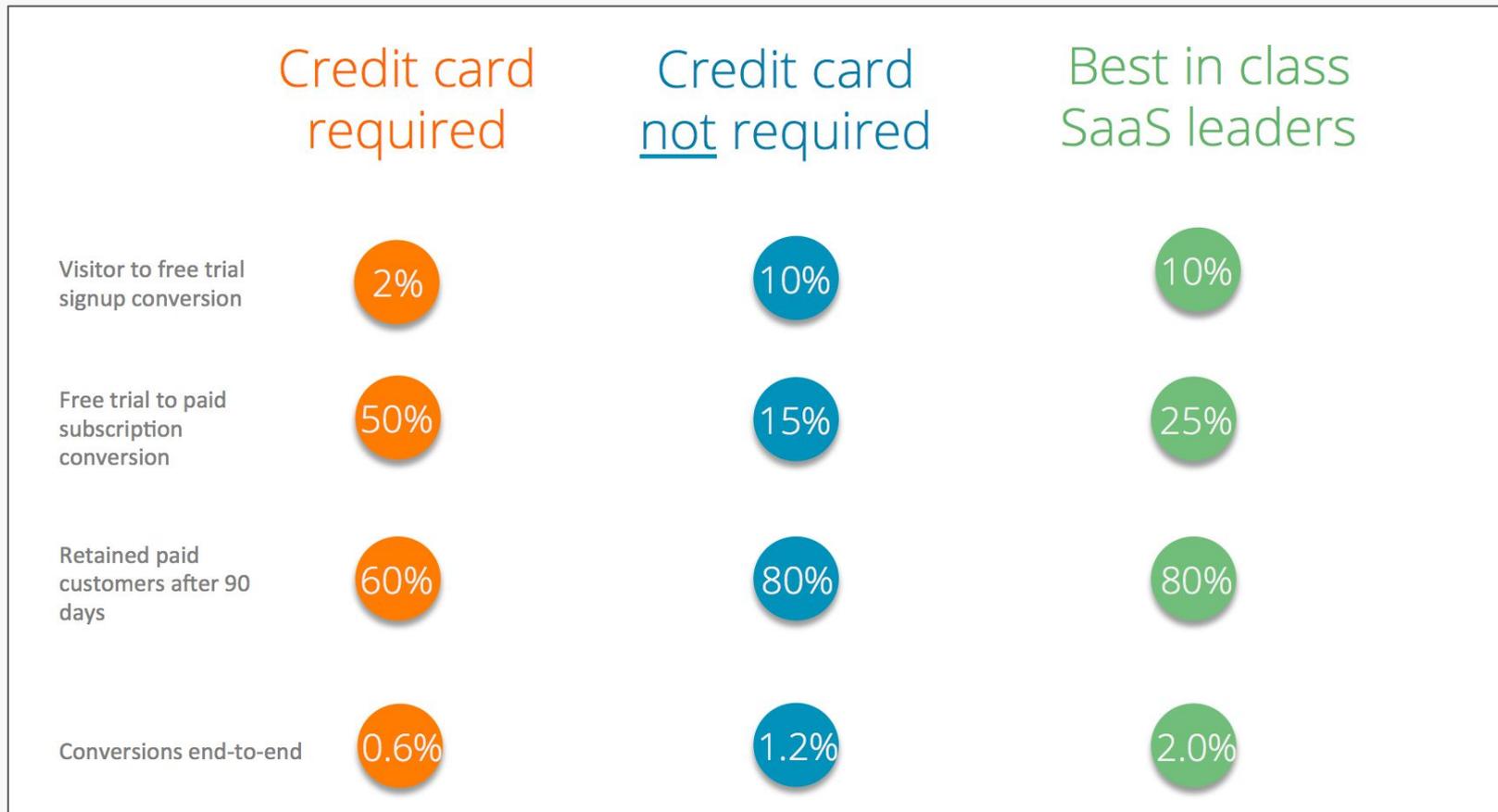
De même, il peut être intéressant de regarder quel est votre **taux de conversion pour chacun des canaux d'acquisition** que vous utilisez (événements, site web, référencement payant, partenariats...). Si l'un de ces **canaux s'avère bien plus rentable que les autres**, il peut être intéressant d'**investir plus** dans ce dernier.

Il est donc très important que vous sachiez quels sont vos taux de conversion à chaque étape de votre processus d'acquisition client, en fonction du canal utilisé.

**BENCHMARK SAAS
AVEC ESSAI GRATUIT**

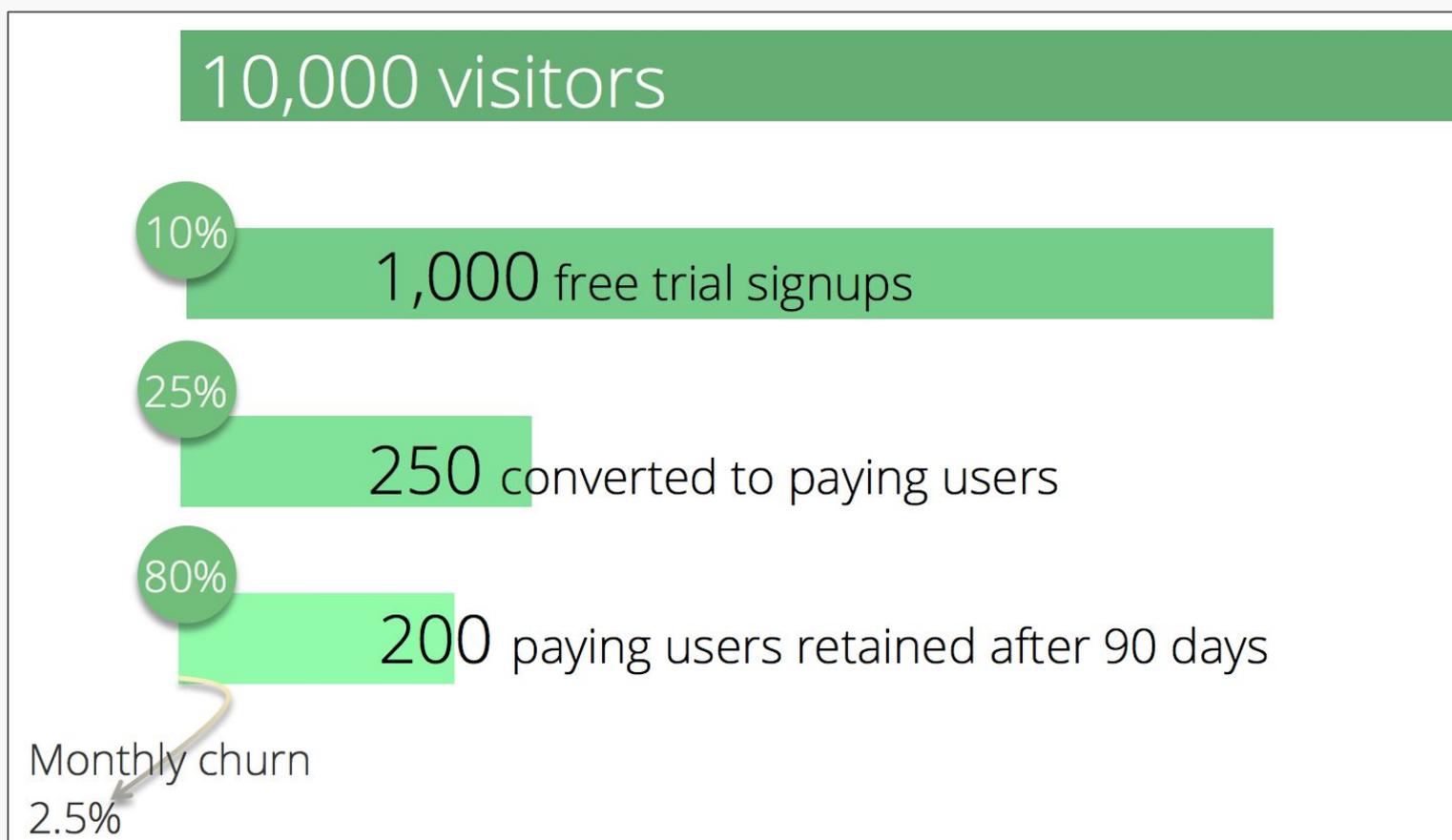
ÉTUDE TOTANGO 2012 - 1/2

La première et la plus connue des études sur ce sujet a été réalisée par la société Totango en 2012. Totango a mené une étude auprès d'une centaine de sociétés SaaS [afin de voir quels étaient leurs taux de conversion](#) :



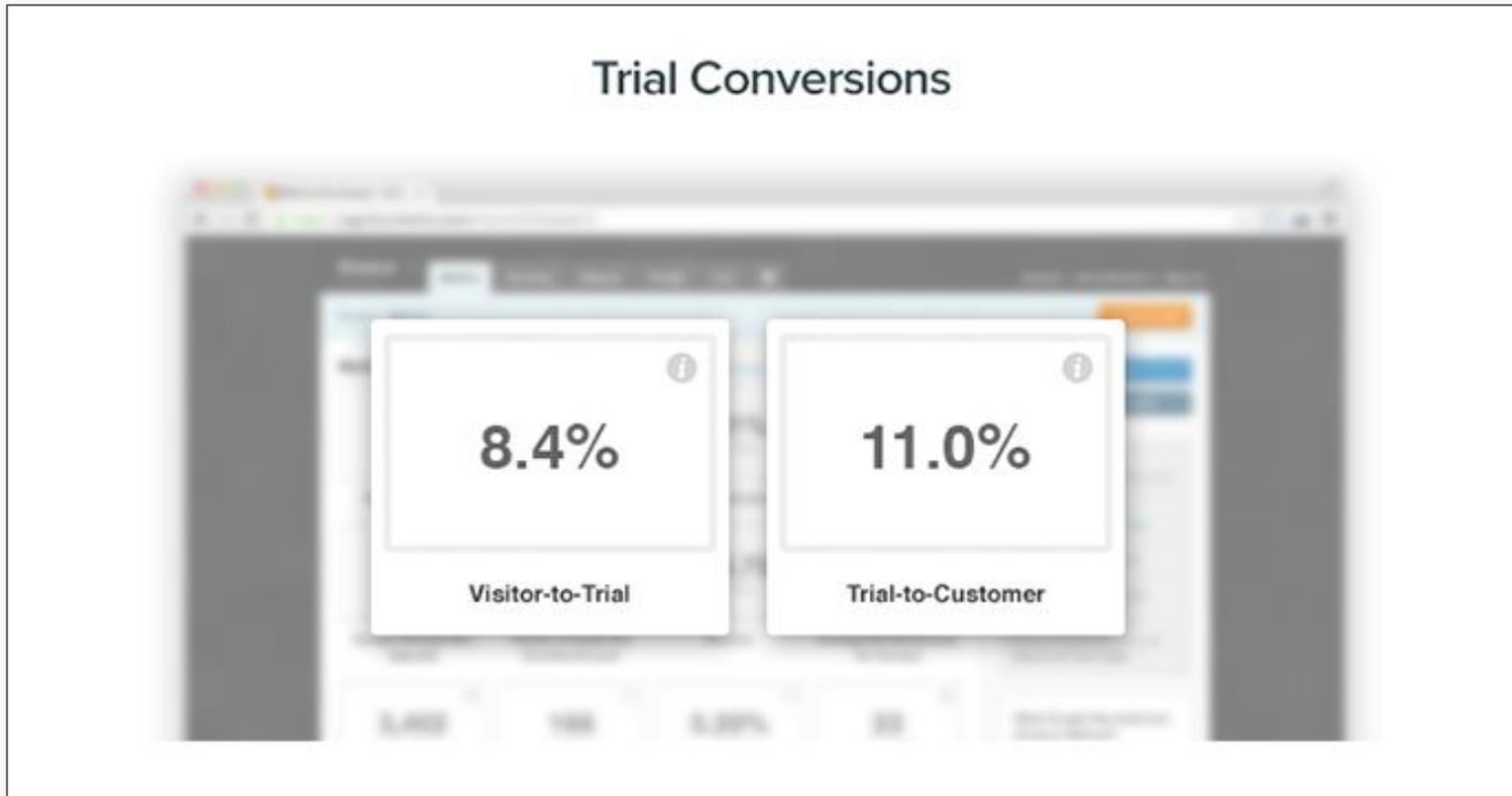
ÉTUDE TOTANGO 2012 - 2/2

Totango s'intéressait en particulier au taux de conversion entre visiteurs et essai en ligne gratuit de la solution. Les chiffres sont particulièrement impressionnants pour les sociétés SaaS "best-in-class" :



ÉTUDE GROOVE HQ 2013

Groove a mené une étude plus spécifiquement tournée vers les PMEs. Ainsi, le revenu annuel moyen par client des 712 sociétés SaaS ayant répondu était de \$1680. Ils ont identifié les taux de conversion suivants :



RÉSUMÉ - AVEC ESSAI GRATUIT

Au final, les taux de conversion remontés par les études sont les suivants :

	Visiteur > Essai gratuit	Essai gratuit > Client	Client > Client à 3 mois	Visiteur > Client à 3 mois
Totango (sans CB)	10%	15%	80%	1,2%
Totango (avec CB)	2%	50%	60%	0,6%
Totango ("best in class")	10%	25%	80%	2%
Groove HQ	8,4%	11%	80%	0,74%

**BENCHMARK SAAS
SANS ESSAI GRATUIT**

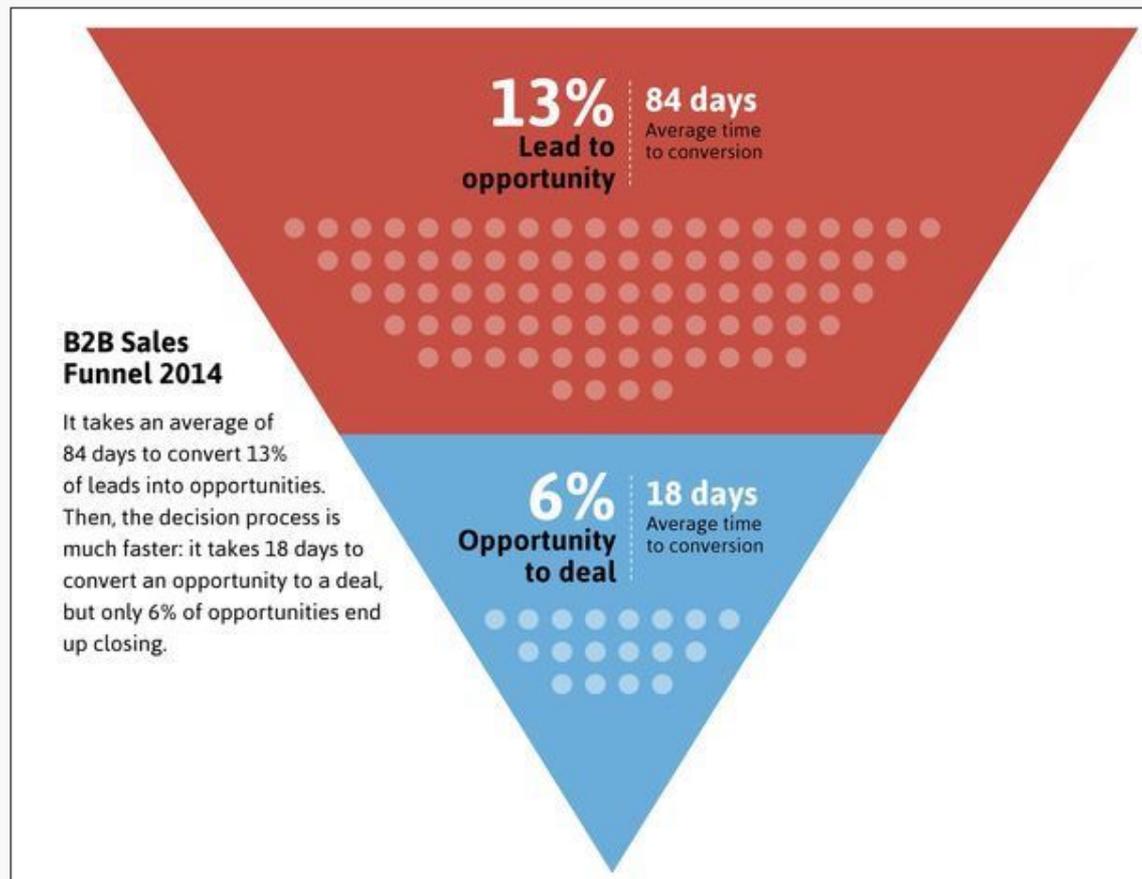
ÉTUDE GROOVE HQ 2013

Toujours d'après l'étude de Groove, on voit que les sociétés ne passant pas par un free trial parviennent à convertir à un niveau plus élevé :



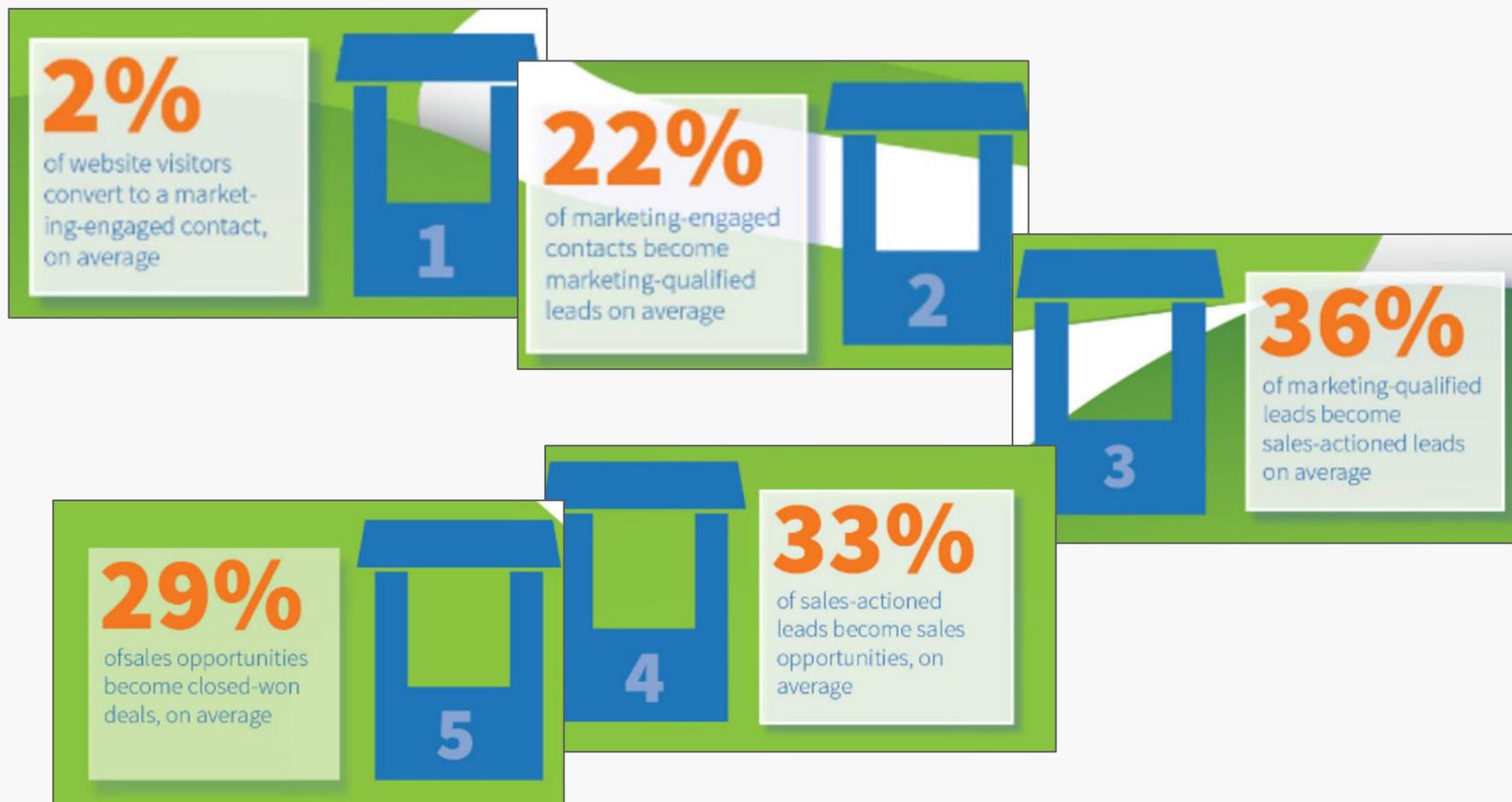
ÉTUDE SALESFORCE - 2014

Salesforce a récemment racheté la plateforme Implisit, qui avait mené [une étude des taux de conversion B2B moyens en 2014](#) :



ÉTUDE ABERDEEN GROUP - 2014

Aberdeen Group a mené [une étude sur les taux de conversion moyens en 2014](#), qui fournit un éclairage différent sur la question :



ÉTUDE CAPTERRA - 2015

Une autre étude est celle réalisée par Capterra, un site qui catalogue de nombreuses solutions B2B SaaS et leur envoie des visiteurs. [Capterra a mené une étude en mai 2015 afin d'évaluer les taux de conversion de ses clients :](#)



RÉSUMÉ - SANS ESSAI GRATUIT

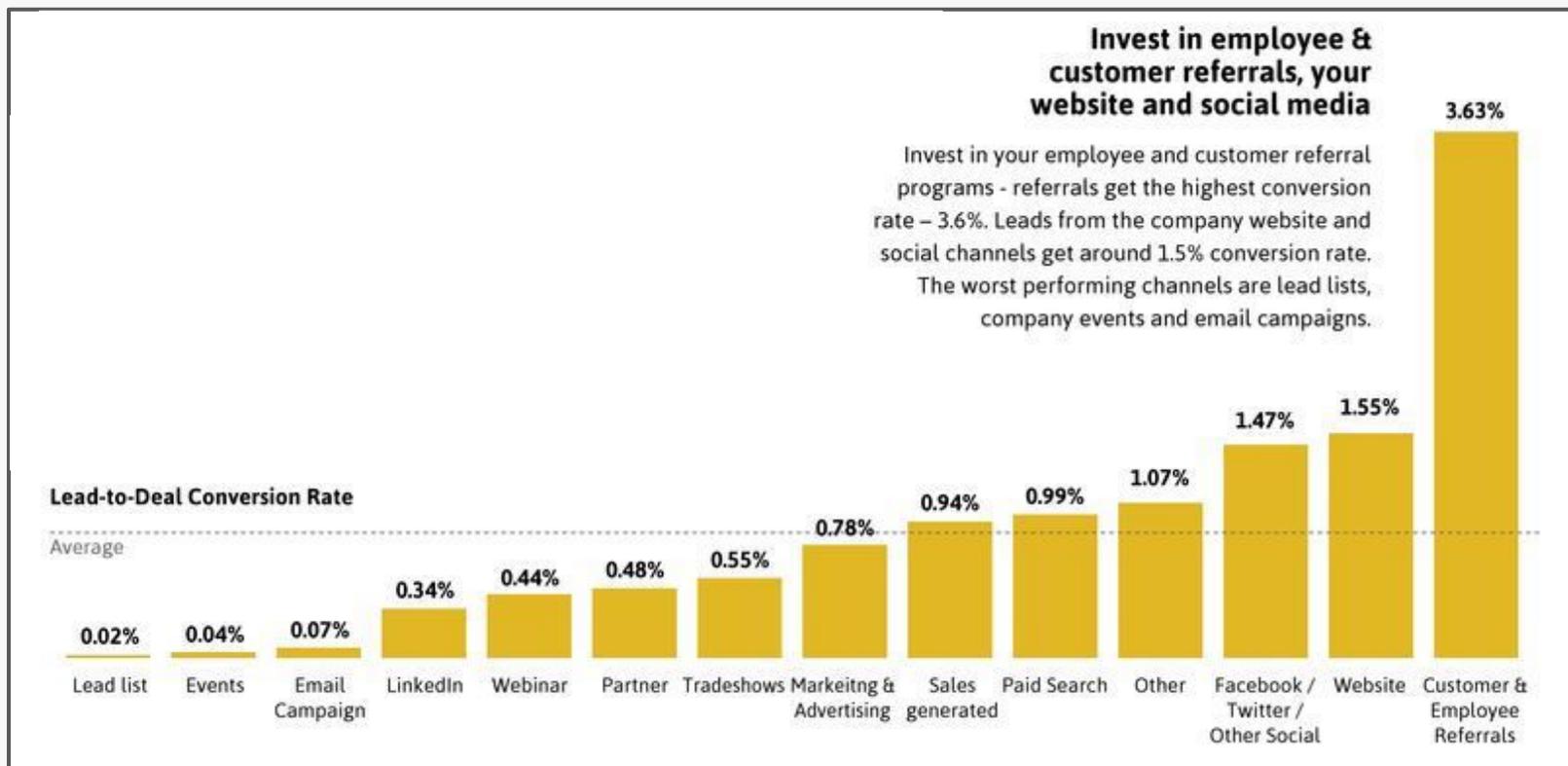
Au final, les taux de conversion remontés par les études sont les suivants :

	Visiteur > Lead	Lead > Opportunité	Opportunité > Client	Visiteur > Client
Groove HQ	N/A	N/A	N/A	2,2%
Salesforce	N/A	13%	6%	N/A
Aberdeen Group	2%	2,6%	29%	0,015%
Capterra	7%	36%	27%	0,68%

TAUX DE CONVERSION PAR CANAL D'ACQUISITION

ÉTUDE SALESFORCE 2014

L'étude menée par Implitis s'intéressait également aux taux de conversion globaux en fonction du canal d'acquisition choisi :



ÉTUDE MARKETO 2015

Marketo s'est également penché sur [la question du canal d'acquisition le plus performant pour ses clients](#). Dans le cadre de cette étude, le taux étudié est celui de la conversion entre lead et opportunité :

Acquisition Channel	Conversion Rate - Lead to Opp	Conversion Rate (normalized)
Sales Prospecting	0.90%	0.31
Email	0.55%	0.19
Inbound	3.82%	1.30
Event	1.48%	0.50
Paid Marketing	2.98%	1.01
Webinar	1.61%	0.55
Nurture	0.58%	0.20
Referral	10.99%	3.74
Partner	4.54%	1.54
Social Media	1.95%	0.66

RÉSUMÉ - TAUX DE CONVERSION PAR CANAL

	Lead > Opportunité (Marketo)	Lead > Client (Salesforce)
Prospection commerciale	0,90%	0,94%
Email	0,55%	0,07%
Site web / inbound	3,82%	1,55%
Événements	1,48%	0,55%
Référencement payant	2,98%	0,99%
Webinar	1,61%	0,44%
Références	10,99%	3,63%
Partenariats	4,54%	0,48%
Médias sociaux	1,95%	1,19%
Liste de leads	N/A	0,02%

A man with a beard and glasses, wearing a dark suit and a patterned tie, is pointing his right hand towards a chalkboard. The chalkboard is filled with various mathematical equations and diagrams. The overall image has a blue tint.

RECOMMENDATIONS

$$T = \frac{c}{2} \cdot G(x, \sigma)$$

$$T = 1 @ \sigma = 1$$

$$\frac{\partial T}{\partial \sigma} = 0 @ \sigma = 0.5$$

$$I[\pi] = \left(G \frac{d}{d\pi} \left(\frac{cd}{2} \right) + b_0 \right)^2 + \frac{1}{\sigma^2} \left[G \right]$$

$$b^2 n$$

$$\sigma = 1 \quad | = x^2$$

$$\frac{dG}{d\sigma} = G$$

$$\theta = 0 \quad \frac{dG}{d\theta} = 0$$

$$G = \sum_{i=1}^n c_i \cdot \pi_i$$

$$G = \sum_{i=1}^n c_i \cdot \pi_i$$

APPRENEZ À CONNAÎTRE VOS CLIENTS

S'intéresser à ses taux de conversion, c'est en définitive une façon de chercher à mieux connaître ses clients et ses prospects. Qu'est-ce qui les intéresse ? Comment prennent-ils des décisions ? Quels sont les arguments qui portent ? Quel est le bon canal pour communiquer avec eux ?

C'est en trouvant des réponses à l'ensemble de ces questions que vous pourrez identifier les leviers d'amélioration de votre taux de conversion à chaque étape du parcours d'acquisition client. En fonction de l'étape à laquelle il se trouve, une action différente pourra être requise afin faire passer un lead à l'étape suivante.

Afin de vous guider dans ce processus, nous avons identifié 4 étapes :

1. Comprendre votre audience (définir vos buyer personas)
2. Comprendre leur cycle d'achat (la buyer's journey)
3. Comprendre comment ils cherchent des informations (audit SEO sémantique)
4. Vérifier que votre environnement technique est approprié

COMPRENDRE VOTRE AUDIENCE

La première étape pour améliorer son taux de conversion est **de détecter puis regrouper vos prospects aux profils similaires**. Cela vous permettra de leur adresser un marketing radicalement personnalisé, adapté aux freins et aux accélérateurs de leur prise de décision.

Pour ce faire, il est nécessaire d'effectuer des entretiens téléphoniques avec un échantillon représentatif de différents clients, prospects et prospects perdus. L'objectif de ces entretiens est de comprendre comment ils s'informent, comment ils réfléchissent, ce qui les intéresse...

Une fois toutes les entrevues terminées, vous pourrez en analyser les transcriptions afin d'identifier les traits communs qui vous permettront de créer **leurs profils semi-fictifs : les "buyer personas"**. Ce sont ces personas qui vous permettront de définir le cadre de base pour aiguiller vos contenus.

COMPRENDRE LEUR CYCLE D'ACHAT

En plus de savoir qui sont vos personas, vous devez savoir où elles se trouvent dans le cycle d'achat (à quel point un prospect est-il prêt à acheter ?), l'objectif étant de pouvoir ensuite personnaliser votre discours. Les étapes d'un cycle d'achat B2B classique (la "buyer's journey") sont en règle générale les suivantes :

- **Sensibilisation ("awareness")** : le prospect est en phase de prise de conscience, il commence à exprimer ses symptômes et ses problèmes
"J'ai fait tomber mon téléphone et l'écran s'est cassé, je fais quoi ?"
- **Investigation ("consideration")** : le prospect a bien défini son problème et va rechercher et évaluer les différentes solutions qui s'offrent à lui
"Je peux le faire réparer ou en acheter un neuf, qu'est-ce qui est mieux ?"
- **Décision ("decision")** : le prospect a choisi une solution donnée et va passer à l'acte d'achat, il compare les alternatives possibles
"Je veux acheter un nouveau téléphone : iPhone 6 ou Samsung Galaxy ?"

COMPRENDRE COMMENT ILS CHERCHENT

Une fois que vous savez qui sont vos prospects et quelles sont les questions qu'ils se posent, il est nécessaire de bien comprendre comment ils effectuent leurs recherches, notamment en ligne. Cela vous permettra de rédiger des contenus qui auront un maximum d'impact et une distribution élargie.

Pour ce faire, il est nécessaire de réaliser un **audit SEO sémantique orienté persona**. Cet audit vous permet de comprendre quelles sont les requêtes, les expressions et les mots clés à forte valeur ajoutée (volume + conversion) car ils démontrent un intérêt voire même une intention d'achat pour votre service.

Pour y parvenir, il est nécessaire de **trouver toutes les expressions** qui peuvent être utilisées par vos personas lors de leurs recherches en ligne. Il est ensuite nécessaire de **les classer par persona, par étape de la buyer's journey** (et par produit / service si votre gamme est étendue). Le résultat est une mindmap qui vous guidera pour produire vos contenus.

VALIDER L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE

Une fois que vous avez mis en oeuvre les étapes décrites préalablement, vous aurez déjà fait un grand pas en avant ! Vous saurez à qui vous adresser et de quelle façon, ce qui devrait avoir un impact fort sur vos taux de conversion.

Cependant, pour vérifier que vos efforts portent bien leurs fruits, il est indispensable que vous soyez équipé de façon à pouvoir suivre vos prospects pendant toute la durée de leur parcours d'achat, depuis le premier article de blog qu'ils liront jusqu'au moment où ils deviendront vos clients.

Pour ce faire, vous devez **mettre en place un outil de suivi des visiteurs** et prospects sur votre site afin de pouvoir visualiser l'ensemble de leur parcours d'achat et de leurs actions : clic sur un call-to-action (CTA), email reçu et ouvert, livre blanc téléchargé...

Toutes ces données vous permettront de réagir rapidement lorsqu'un prospect est intéressé, mais également d'optimiser vos actions marketing dans la durée.

EN CONCLUSION

Si vous suivez déjà l'ensemble des recommandations présentées plus haut, félicitations ! Vous devez déjà être proche des taux de conversion les plus élevés présentés au début de cette présentation.

Si ce n'est pas encore le cas, pas de panique ! **Il est toujours temps de mettre en place une démarche qui vous permettra de progresser.**

N'hésitez pas à nous contacter si vous souhaitez aller plus loin :

Antoine Morelle
Inbound Success Manager
antoine.morelle@inboundvalue.com
07 87 20 50 73

Marc Sauvage
CEO & Fondateur
marcsauvage@inboundvalue.com
06 16 72 82 69