

Éditeurs de logiciels

Les leviers pour
faire émerger votre trafic

6 leviers d'acquisition de trafic web
expliqués en 18 bonnes pratiques

Édition 2018

Avec nos remerciements pour la participation aux interviews

 Eve LEONARDO En charge du marketing digital HARVEST	 Clothilde Cambournac Digital Marketing Manager KOBAN	 Marc Turbé Responsable Marketing France TEAMLEADER
 Vincent Encontre CEO INTUILAB	 Bertrand Barbet Chief Marketing Officer & Co-Founder LIMBER	 Mickael Chaver Roche Marketing Manager France ZERVANT
 Frédéric Massy Chief Marketing Officer ITESOFT	 Sébastien Imbert Chief Digital Officer MICROSOFT FRANCE	
 Pierre Aulagne Président fondateur IZIKA	 Etienne Birot ESMB Marketing Manager SALESFORCE	

EN PARTENARIAT AVEC LES CLUSTERS



Co-rédacteurs





Préface CMIT

Les **changements dans les modèles de déploiement et de commercialisation du logiciel**, ainsi que dans les comportements d'achats, **impactent profondément le marketing et la communication**. Les contenus et les rendez-vous avec vos utilisateurs ne sont plus calés sur la version à venir du logiciel.

Les membres du CMIT vivent ce changement et veulent être acteurs de ces transformations pour redéfinir les métiers et missions du marketing, influencer les compétences à développer, repositionner nos places dans les organisations et assurer l'alignement avec les ventes.

Ce guide nous éclaire sur plusieurs points que nous développons au CMIT et pouvons donc commenter :

- **L'affiliation** structure la compréhension du profil/persona de l'acheteur et de son parcours pour le rencontrer, l'éduquer et le pousser à l'achat.
- La valeur de la marque se travaille désormais en B2B comme en B2C, d'ailleurs, globalement le budget en **publicité digitale** dépasse celui de la télévision.
- **Les médias et comparateurs de logiciels** génèrent des taux de conversion clients sans commune mesure grâce à leurs services de visibilité et de prescription.
- **L'emailing** reste incontournable, et toujours aussi performant, s'il est augmenté avec de la personnalisation et des formats de vidéo ou d'infographie.
- Les **réseaux sociaux** permettent de s'adresser, puis d'engager des conversations, à des contacts absents d'un CRM ou de son téléphone.
- Le **référencement naturel** lié au contenu est clé, ce contenu doit être co-créé, adapté au mobile, actionnable, localisé et d'un format qui capte l'attention.

La part des budgets consacrée au digital va encore augmenter et il faut désormais raisonner en cycle d'achat et non en cycle de vente. Un plan marketing doit combiner de plus en plus de tactiques - dont les 6 leviers clés, objet de ce document - pour rencontrer l'utilisateur/acheteur là où il s'informe et interagit avec vous.

Il faut de plus engager vos employés, vos partenaires et vos clients à prendre la parole pour construire la crédibilité et l'engagement de la marque. Le changement continu comme le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) impose de rester en veille et de tester constamment.

Finalement, il faut mesurer l'efficacité de vos pratiques Marketing & Communication en **faisant évoluer les indicateurs bien au-delà des leads convertis pour valoriser la contribution à la valeur créée !**



Michel Mariet - Président du CMIT & Director Marketing Alliances et Channels Europe EMEA chez ORACLE

Le CMIT est le Club des directeurs Marketing et communication de l'IT. Fondé en 2003, il réunit une centaine d'adhérents autour de préoccupations plutôt B2B dans l'industrie de l'IT au sens large. Sa mission est de favoriser la circulation des idées et des savoirs, d'accélérer les rencontres et les échanges de bonnes pratiques, d'aider à l'éducation et à l'adoption de nouvelles approches pour progresser dans l'exercice de son métier. Il oeuvre également à promouvoir la valeur et la contribution des métiers du marketing et de la communication au sein des entreprises.

www.cmit.fr, @CMITfr



18 BONNES PRATIQUES POUR VOTRE PLAN MARKETING 2018

En tant qu'éditeur de logiciels, vous cherchez à acquérir plus de visiteurs sur votre site web et générer ainsi plus de ventes. Ce guide vous présente les 6 leviers majeurs pour vous y aider : l'affiliation, les médias et comparateurs, l'emailing, la publicité digitale, le référencement naturel et les réseaux sociaux. **Mais quels sont les meilleurs leviers pour vos logiciels ?**

Répondre à cette question est un réel enjeu économique vu les dernières études du Syntec Numérique* et de TECH In France qui permettent de projeter le secteur du logiciel à 16 Mds € en 2017 ; soit plus de 1/2 point du PIB national. Il n'y aura pas de réponse unique bien entendu. D'autant plus que ce secteur de 9 000 entreprises*** est à la fois hétéroclite et en profonde mutation.**

En effet, le « logiciel » dans son sens de « On-premises Software » ne représente plus que 39 % du CA du secteur avec une faible longueur d'avance désormais sur les services Internet (32%) - à l'exemple de l'emblématique Criteo - les

jeux vidéos (16%) et le SaaS (13%). Ce guide prend donc en compte la **diversité des répondants à l'enquête.**

Voici pourquoi **Acquisition Survey 18 a été la plus grande enquête jamais lancée en France** sur la question de l'acquisition web des éditeurs de logiciels au sens large. La mission de ce guide est de révéler les tendances constatées, et celles qui se dessinent, dans votre secteur d'activité. Mais pourquoi Acquisition Survey "18" ? Car ce guide présente 18 bonnes pratiques à intégrer dans votre plan marketing dès 2018.

Vous verrez les bénéfices de chaque source de trafic web au travers d'**avis d'experts** en acquisition web et de **témoignages d'éditeurs** de renom comme Microsoft, Salesforce ou Harvest. Sans trop en dévoiler le contenu, vous bénéficierez d'expériences pertinentes sur le fait que :

L'affiliation permet aux marques de se concentrer sur du marketing entrant en déployant une stratégie d'attraction d'audience.

L'emailing reste un des piliers de l'acquisition web si vous prenez soin d'éviter une pression marketing trop forte sur vos prospects.

Les médias et comparateurs génèrent aujourd'hui bien plus que plus de la notoriété pour vos logiciels en s'inscrivant dans des campagnes orientées ROI.

La publicité digitale peut faire coexister liens sponsorisés, bannières et publicités sur les réseaux sociaux dans une même stratégie.

Le référencement naturel doit se décliner d'un point de vue éditorial, mais aussi d'un point de vue technique, dans l'univers sémantique des services de vos logiciels.

Les réseaux sociaux méritent un réel budget dans votre plan

marketing pour vous générer du trafic de qualité sur vos sites web.

Je tiens à **chaleureusement remercier le CPA et les 16 clusters ou pôles de compétitivité** qui ont diffusé massivement l'enquête sur notre territoire ainsi que les **220 éditeurs qui ont répondu à l'enquête**. Merci finalement à tous les co-auteurs de ce guide qui se sont investis pour que ce document collaboratif serve au mieux l'écosystème de l'édition logicielle en France.

Pour la French Tech,



Colin Lalouette - CEO chez APPVIZER & Administrateur Eurocloud France, FrenchSouth.digital

Appvizer est leader européen dans la recommandation de logiciels. A la fois média et comparateur, appvizer référence 25 000 logiciels tout en offrant à ses utilisateurs un outil de sélection simple et efficace. Start-up créée en 2014 et issue du très dynamique écosystème montpelliérain, appvizer génère plus de 8 000 prospects par mois aux éditeurs de logiciels sur ses plateformes américaine, britannique, française et espagnole.

www.appvizer.fr, @appvizer_FR **appvizer**

* 12 Mds € du secteur logiciel au global en 2015, avec 15 % de croissance en moyenne sur 3 ans, selon le « Top 250 des éditeurs et créateurs de logiciels français » du Syntec Numérique et d'EY.

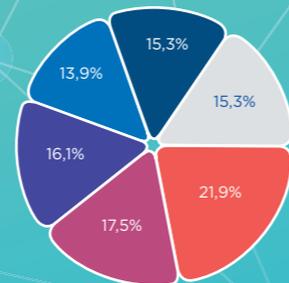
** 12,2 Mds en 2016 pour le secteur du Logiciel, des Services Internet et du Jeu Vidéo, avec 12 % de croissance par rapport à l'an passé, selon « Les 100 Digital » de PwC, de TECH IN France et du SNJV

*** 5 800 sociétés au code NAF 5829 (édition de logiciels), 3 100 sociétés au code NAF 6312 (portails Internet) et 300 sociétés au code NAF 5821 (édition de jeux électroniques) selon les sources INSEE

Résultats de l'enquête : Acquisition Survey 18

Nombre de répondants : 220 éditeurs de logiciels

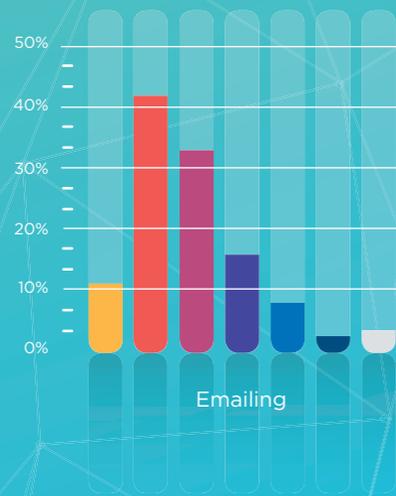
Part du digital dans le budget communication et marketing des éditeurs ayant répondu à l'enquête



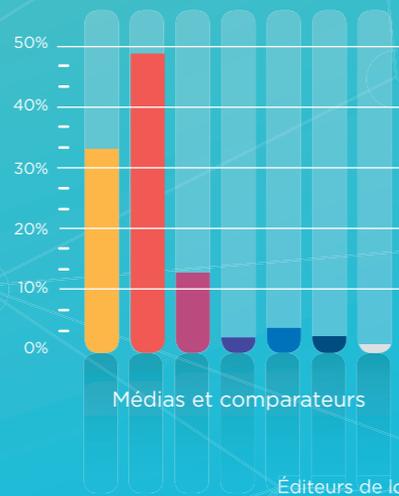
Légende des graphiques : ● plus de 90% ● 70% à 90% ● 50% à 70% ● 30% à 50% ● 10% à 30% ● Moins de 10% ● 0%

Distribution de l'importance de chaque levier dans le trafic total des sites web des éditeurs

Ex. : 40% des éditeurs estiment que le canal emailing est à l'origine de moins de 10% de leur trafic



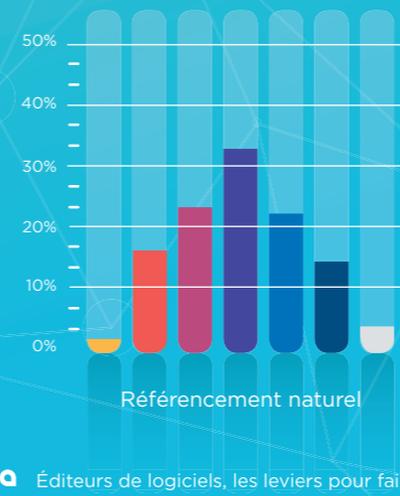
Emailing



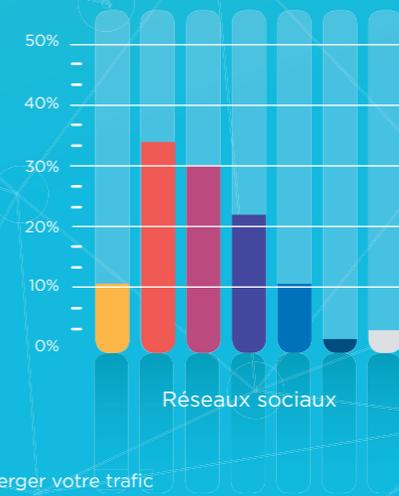
Médias et comparateurs



Publicité digitale



Référencement naturel



Réseaux sociaux



Web affiliation

Méthodologie de l'enquête

Acquisition Survey 18 a été réalisée en totale indépendance, et sans aucun sponsoring, sur la base d'une enquête par questionnaire en ligne menée auprès d'acteurs français et internationaux du logiciel.

Seules sont incluses dans les résultats de l'enquête les entreprises déclarant une activité d'acquisition de trafic web sur le territoire français. L'enquête a visé les acteurs du secteur de l'édition

logicielle et des services web répondant en France aux codes NAF 5829 et 6312.

Les éléments chiffrés communiqués dans le présent guide sont issus des données déclarées par les entreprises, en réponse au questionnaire en ligne, sans avoir recours à des données publiques ou tiers.

En dehors des témoignages illustrant cette étude, les données du questionnaire ont toutes été anonymisées et seules les entreprises l'ayant demandé

apparaissent dans les remerciements.

Le questionnaire a été relayé sur toute la France durant 2 mois entre le 25 octobre 2017 et le 31 décembre 2017 à l'aide des 16 associations partenaires de cette grande enquête nationale : ALIPTIC, Cinestic, CMIT, CPA, Eurocloud France, DigitalPlace, Digital League, EFEL, France IT, France Digitale, FrenchSouth.digital, Systematic Paris-Région, Medinsoft, SNCD, SYRPIN, TECH IN France et Transition Numérique Plus.

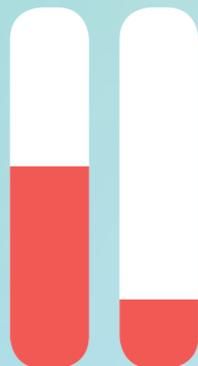


Affiliation

Chiffres clés

27%

des éditeurs indiquent utiliser l'affiliation comme source d'acquisition web



16%

seulement le font via une plateforme d'affiliation pour générer des leads

Le levier de l'affiliation

L'affiliation est le principe par lequel un annonceur propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services avec une rémunération à la performance (Coût par Clic, Coût par Lead ou Coût par Vente). En B2B, la décision d'acheter ou de souscrire à une solution n'est pas prise par une seule personne, mais par un collectif. L'objectif de l'affiliation en B2B est donc de toucher ce collectif sur l'ensemble du tunnel d'acquisition qui s'articule autour de 4 phases : la phase de découverte, la phase d'étude du besoin, la phase de recherche et de comparaison des solutions et la phase de décision.

L'affiliation en B2B permet ainsi de communiquer sur l'ensemble des acteurs au sein d'une entreprise qui ont un rôle à jouer dans l'acte d'achat. Cependant, il n'est pas aisé de parler aux différents décideurs du fait d'une organisation variable d'une société à une autre. D'où l'importance de définir en amont de sa stratégie les cibles à toucher. Qui est l'utilisateur final de la solution ? Qui est le prescripteur ? Qui est l'acheteur ? Et qui est le décideur ?

Il est nécessaire de prendre en compte également les éléments déclencheurs d'une prise de décision comme

un déménagement, une échéance de contrat ou une obligation légale pour anticiper ce changement.

Parmi les 53 éditeurs qui indiquent utiliser l'affiliation comme levier d'acquisition, les moyens les plus utilisés sont l'emailing (66%), les médias, sites de contenus et comparateurs de logiciels (52%), le display (32%), le retargeting (18%) et la publicité digitale sur les réseaux sociaux (16%).

En effet, les campagnes d'emailing permettent de générer du lead, il s'agit du tout premier contact, mais ce n'est pas obligatoirement avec cet interlocuteur qu'il faut poursuivre les discussions, il est conseillé de continuer la relation avec des messages plus spécifiques sur Facebook et poursuivre les communications sur une autre cible comme sur LinkedIn. Mettez en avant votre expertise et votre savoir

faire sur des portails et des blogs spécialisés et pour finir développez votre présence sur des plateformes d'avis ou des marketplaces pour recevoir des demandes de devis. A défaut de toujours collecter des cookies, vous pouvez analyser les IP de vos visiteurs pour remonter à l'entreprise tout en retravaillant votre bassin d'audience qui n'a pas converti.

L'affiliation en B2B permet donc aux marques de se concentrer sur du marketing entrant et déployer une stratégie d'attraction d'audience, il faut faire en sorte que ses produits ou services apparaissent sur le web à chaque fois qu'un prospect les recherche ; sans oublier de véhiculer de façon plus large ses services pour permettre à l'acheteur de trouver ce qu'il recherche au bon moment.

“ Témoignages

Izika est la seule solution en Europe de gestion automatisée des indemnités kilométriques qui source les RDV dans les agendas Google, iCloud et Outlook. Elle permet aux entreprises d'avoir un accès immédiat et facile à leurs indemnités kilométriques en temps réel et dans le respect des normes fiscales. Au sein d'Izika, l'affiliation est un levier que nous internalisons après avoir testé plusieurs solutions en marque blanche.

L'objectif est de diffuser du contenu que nous produisons auprès d'affiliés afin qu'ils l'intègrent sur les réseaux sociaux. Ainsi nous générons du trafic sur notre site et nous attribuons une commission en fonction du chiffre d'affaire apporté. Nous testons également une solution de parrainage qui permet de proposer à nos prospects de bénéficier d'une remise en fonction des relais qu'ils effectueront sur leurs réseaux. Ainsi nous développons une communauté autour de notre marque et nous laissons à nos clients la possibilité de communiquer notre solution. Nous souhaitons avant tout mettre l'accent sur la relation affilié qui est le premier maillon de communication entre nous et le client, c'est pour cela qu'il est important de maîtriser cette relation avec nos partenaires.

Ces choix illustrent également notre volonté de nous consacrer le plus possible aux clients et à notre solution et le moins possible au marketing. ”

Pierre Aulagne
Président fondateur chez Izika



3 BONNES PRATIQUES

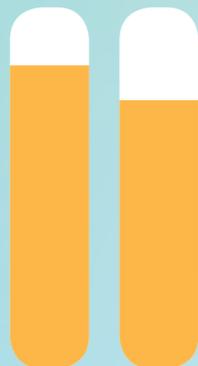
1. Identifiez les décideurs à qui vendre la solution et les messages à leur communiquer
2. Comprenez le cycle d'achat client pour savoir quand l'entreprise peut souscrire à votre solution
3. Segmentez la prospection pour cibler les acteurs de la prise de décision



Chiffres clés

85%

des éditeurs utilisent l'emailing pour leurs campagnes d'acquisition web



72%

réalisent leurs campagnes avec un logiciel SaaS

Le levier de l'e-mailing

L'email est un canal historique d'interaction en B2B qui existe depuis environ 25 ans. Tout a été dit sur ce canal ou presque. Les années passent mais il reste l'un des piliers d'engagement entre les entreprises et leurs clients et partenaires. Un certain nombre de lieux communs et de bonnes pratiques sont désormais entérinées par le marché, qu'il soit d'ailleurs B2C ou B2B. Personnalisez au maximum le message en fonction de votre audience. Évitez les termes et contenus qui risquent de faire passer vos messages en spam. Et évitez une pression marketing trop forte par un rythme d'envoi trop élevé qui fatigue votre audience.

Mais justement, malgré la forte demande de personnalisation de contenus de la part des audiences, notamment en B2B, le volume d'emails envoyés en France ne baisse pas. Sur le secteur B2B, en moyenne 49 emails sont reçus par vos cibles par jour*. Et sur ces 50 emails, 13 sont des emails publicitaires.

La confiance et la connaissance de l'expéditeur sont des facteurs clés de bons taux d'ouverture. La qualité et toutes formes innovantes de contenu proposées sont des facteurs clés de bons taux de clic. A noter que l'email est considéré

moins intrusif que d'autres leviers d'interaction digitale. La constitution de votre base d'emails est un élément clé de succès pour les éditeurs B2B. Parmi les 187 répondants sur cette partie, 86% d'entre vous recueillent les adresses emails via leur(s) propre(s) site(s) ce qui reste une bonne pratique universelle. 41% font l'acquisition de bases externes ce qui implique des limites d'usage soit pour une opération spécifique, soit limitée dans le temps. De plus, ce moyen peut poser la question de l'intérêt légitime de la cible. 13%, enfin, utilisent un logiciel de capture d'emails sur le web ce qui, dans la perspective de la mise en place en mai

2018 du Règlement Général sur la Protection des Données peut s'avérer très risqué !

Sans surprise, dans un marché où le contenu est roi, plus de 85% des répondants se servent de ce canal pour envoyer une newsletter, 72% des contenus à valeur ajoutée (livres blancs, études...) et 56% des annonces de lancement d'une nouvelle offre logicielle. En revanche, seuls 39% utilisent le canal email en appui et relance d'une campagne initiée sur un autre canal (pub on line, événement off-line...) ce qui est sans doute une bonne pratique à développer.

* Enquête Email Marketing Attitude BtoB 2017 réalisée par le SNCD en partenariat avec Kompass, EmailStrategie, Combase et SOS Fichiers sur un échantillon de 540 répondants.

« Témoignages

Koban est éditeur de solutions de gestion, CRM, Marketing et Sales Automation. Nous exploitons l'emailing par le biais d'une vraie stratégie éditoriale qui favorise un meilleur référencement web. Grâce à des contenus pertinents, ciselés en fonction des audiences attendues, l'engagement est plus important. Ensuite, à l'aide de scénarios spécifiques comme la création d'un compte d'essai, l'email est utilisé en mode transactionnel sur l'ensemble du tunnel de conversion. En résultat, nos taux d'ouverture sont très haut, de 40 à 60% selon les cibles, avec un taux de transformation commerciale de 53 % qui a doublé en 6 mois.

Clothilde Cambournac,
Digital Marketing Manager chez Koban

Koban

En B2B, la véritable problématique est d'attirer l'attention du client potentiel. Le contenu est l'élément clé. Il faut le rendre visible, le réutiliser sur le long terme et sur tous les canaux digitaux disponibles. C'est d'ailleurs la mission de Limber, plateforme de content marketing automation. Dans cette scénarisation du contenu, l'email reste une pierre angulaire. Une fois le lecteur hameçonné, il entre dans un scénario de campagne email programmé et automatisé. Les taux de transformation seront meilleurs, puisque l'interaction va devenir très personnelle. L'email est donc loin d'être mort. Il est utilisé, dorénavant, pour des interactions certes scénarisées, mais plus humanisées ! ”

Bertrand Barbet,
Chief Marketing Officer & Co-Founder chez Limber

Limber

3 BONNES PRATIQUES

1.

Privilégiez la promotion de contenu en B2B pour la création de trafic

2.

Collectez de manière native les emails avec un centre de préférences

3.

Utilisez l'email comme appui des campagnes initialisées sur d'autres canaux

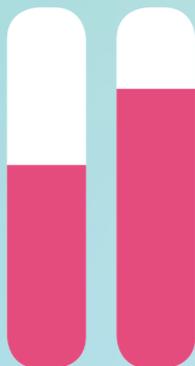


Médias et comparateurs

Chiffres clés

57%

des éditeurs intègrent les médias et les comparateurs dans leur plan marketing



72%

le font pour générer des leads sur leur site web

Le levier médias et comparateurs

Quel éditeur n'aimerait pas que ses logiciels soient plus reconnus sur le web et générer ainsi du trafic vers son site ? Mais la notoriété est une denrée rare qui s'acquiert lentement avec le temps. Heureusement, les médias et les comparateurs accélèrent la visibilité, la crédibilité et in fine la notoriété de vos logiciels. Il est cependant difficile de faire son choix face à une offre pléthorique. Ce chapitre vous y guide.

Sur les 120 répondants de cette partie, les médias les plus utilisés par les éditeurs de logiciels en France sont Frenchweb (21%), JDN (19%) et Maddyness (16%), suivis de près par Olnet (14%) et l'Usine Digitale (14%). Les médias pour adresser l'international sont plus éclatés même si TechCrunch (7%), Medium (5%) et ProductHunt

(5%) arrivent en tête. Mieux vaut réaliser une campagne de Relations Presse par une agence pour atteindre ces supports. Les éditeurs soulignent dans l'enquête la difficulté de mener à bien cette opération. De plus le coût apparaît élevé compte tenu d'un ROI incertain. Mais votre trafic peut décupler les jours suivants la publication d'un article de qualité si le journaliste décide de mettre un lien vers votre site.

Comment augmenter votre chance d'être cité dans un média ? Une communication dite d'opportunité est plus efficace qu'une communication produit sur votre logiciel. Sollicitez donc un média dès que votre expertise fait sens dans un sujet d'actualité. Un autre moyen est d'engager

un budget pour sponsoriser un article de publiereportage dans le média de votre choix. Vous aurez ainsi une grande liberté de communication moyennant finances.

3 comparateurs de logiciels sont plébiscités en France avec appvizer.fr (48%), l'annuaire des Progiciels du CXP (24%) et Logiciel SaaS French Tech (13%). Leur succès provient de la gratuité pour s'y inscrire. A l'international, ce sont les comparateurs de Gartner (Capterra, Getapp et Software advise) qui ressortent majoritairement dans l'enquête (59%) devant appvizer.com (42%) et G2Crowd (13%). Les éditeurs sont aussi présents quand leur technologie le permet sur le Chrome Webstore (9%), Salesforce AppExchange (5%) et Amazon AWS (3%).

La recherche de notoriété reste un facteur déterminant pour 46% des éditeurs pour initier une campagne sur des comparateurs. Mais dans une recherche de toujours plus de performance et de ROI, c'est l'acquisition de leads qui est visée au final par 72 % des répondants. L'idéal étant effectivement de générer directement des ouvertures de comptes ou des demandes de démonstration depuis ces leviers externes. La recherche d'un hyperlien vers un site web reste aussi majoritaire (61%) mais n'oubliez pas que les taux de conversion des visiteurs en leads, constatés sur les comparateurs qui proposent de facto des recherches contextualisées, sont très élevés avec des moyennes comprises entre 10% et 20% selon les logiciels.

“ Témoignages

Les 40 collaborateurs de Zervant se concentrent sur le développement du meilleur logiciel de facturation en Europe depuis 2010. Le chemin a été bien excitant jusqu'à présent, avec des étapes importantes gagnées à l'aide des médias et des comparateurs de logiciels. TechCrunch et Business Insider ont diffusé à l'international notre image de marque « d'entreprise fintech la plus prometteuse dans les pays nordiques ». En parallèle, nous avons engagé des campagnes sur des comparateurs dans plusieurs pays cibles. En France, 30 % du trafic de 01.net et appvizer.fr se transforme en clients sur notre site web. Media et comparateurs vont de paire dans notre stratégie.

Mickaël Chaverroche,
Product Manager chez Zervant



Salesforce est leader mondial des logiciels de la relation client. Et les comparateurs de logiciels répondent à nos enjeux de développement aussi bien sur les startups, les PME que les grands comptes. Par exemple, le comparateur leader américain Capterra présente plus de 4 000 avis d'utilisateurs sur notre solution Sales Cloud. Ces avis de pairs à pairs légitiment la pertinence de Sales Cloud pour toute taille d'entreprise. Un comparateur multilingue comme appvizer va encore plus loin en intégrant Sales Cloud dans des articles qui répondent aux problématiques métiers de nos prospects. La contextualisation par des cas d'application et l'ancrage dans les besoins quotidiens des professionnels font naturellement ressortir nos points forts. En 2017, l'activation de compte se fait de manière croissante sur ces deux comparateurs. ”

Etienne Birot,
ESMB Marketing Manager chez Salesforce



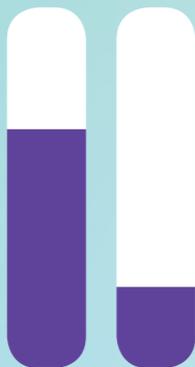


Publicité digitale

Chiffres clés

63%

des éditeurs se servent de publicités digitales pour générer du trafic sur leur site web



19%

seulement font appel à une agence spécialisée pour les accompagner

Le levier de la publicité digitale

On lui reproche parfois sa complexité pour optimiser son ROI ou maintenir son coût d'acquisition. Pourtant la publicité digitale, si elle est maîtrisée et intégrée dans une logique de communication globale, peut vous apporter un trafic de qualité. Les éditeurs de logiciels utilisent en majorité le Social Ads (77%), suivi par les liens sponsorisés (74%) et ensuite le Display (42%) parmi les 139 répondants qui indiquent l'utiliser.

Le Display offre une foule d'opportunités, notamment le réseau display de Google. Avec lui, vous multipliez les stratégies pour toucher au plus près votre audience et la conduire rapidement vers votre site. Vous diffusez votre message uniquement là où vous l'avez choisi, en accord avec votre produit (stratégie d'emplacement).

Vous exploitez les signaux d'intention de l'utilisateur et diffusez selon ses centres d'intérêts (stratégie d'audience). Vous ciblez ceux qui sont venus sur votre site (stratégie de remarketing). Vous interagissez avec une audience qui s'intéresse déjà à vos produits ou services (stratégie d'audience similaire).

Le Search payant reste quant à lui un point de passage obligatoire et conserve une place de choix dans vos stratégies d'acquisition de trafic. 35% des éditeurs investissent plus de 50% dans ce levier. Plus vous êtes présent, plus vous êtes vu, plus vous êtes connu, plus on vous cherche, plus on vous trouve, plus on s'engage. Pour que cela soit une réussite, gérez habilement vos mots-clés, définissez clairement vos mots-clés produits mais aussi

vos mots-clefs d'intention. Investissez ensuite sur plusieurs moteurs de recherche à la fois car il est de bon ton de dupliquer ses campagnes. Puis développez votre image via des campagnes vidéo sur Youtube.

Enfin la publicité sur les Réseaux Sociaux s'avère être aussi un véritable atout. Elle augmente votre notoriété auprès d'une cible parfois restreinte. Facebook Ads, fort d'une audience importante, de formats variés, de techniques de ciblage et reciblage pointues, est un outil puissant, et ce, de l'acquisition à la fidélisation de votre portefeuille clients. Twitter Ads, avec le tweet sponsorisé, diffuse votre message au plus grand nombre mais de manière toujours ciblée et avec le compte

sponsorisé, fédère une communauté autour de votre marque. Et la publicité sur LinkedIn donne accès à un ciblage B2B ultra-précis pour encore plus de performance.

Au final, faites cohabiter Display, Search et Social, afin d'avancer pas à pas, mais avec conviction, dans le tunnel de conversion. Et n'oubliez pas, que pour chaque action menée il est nécessaire de mesurer régulièrement vos performances. Ainsi vous pourrez affiner vos groupes d'audiences, ajuster vos enchères mais aussi optimiser vos différents leviers d'acquisition par objectif. N'hésitez pas à solliciter des agences spécialisées qui sauront vous guider ponctuellement ou sur de la longue traîne.

“ Témoignages

Itesoft est spécialiste européen des solutions sécurisées pour la dématérialisation et l'automatisation agile des processus dans des secteurs régulés. Nous nous devons d'être précis, de créer une conversation tout au long du parcours client et de ne pas être intrusif. La publicité online répond à ces enjeux et est un canal incontournable. Evidemment la tentation est grande de vouloir tester tous ces leviers. Mais nous recommandons le pas à pas et quelques règles d'or à respecter : bien définir ses objectifs, soigner son ciblage, être en phase avec les moyens dont on dispose, être créatif et ne pas avoir peur de multiplier les leviers dès lors que l'on a la pleine maîtrise de ceux déjà en place au risque de se perdre.

Frédéric Massy,
Chief Marketing Officer chez Itesoft

ITESOFT

Microsoft en France évolue depuis 30 ans au sein de l'économie du logiciel et de l'internet au service de la société numérique française. La publicité digitale offre de multiples opportunités et ne cesse d'innover pour agir sur l'ensemble du tunnel de conversion. Nous planifions nos actions, nous privilégions les formats natifs et nous combinons les stratégies, notamment associées au développement de l'acquisition de « first party data » permettant d'avoir une véritable démarche d'engagement affinitaire. Par exemple, des dispositifs de targeting ou de retargeting sur de la first party data associés à d'autres canaux comme le SEO, peuvent générer des performances allant du double au triple par rapport à d'autres modes d'adressage.”

Sébastien Imbert,
Chief Digital Officer chez Microsoft France

Microsoft

3 BONNES PRATIQUES

1.

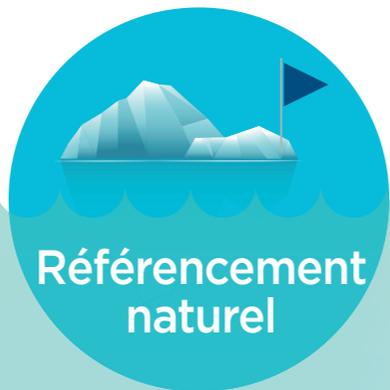
Diversifiez vos leviers en fonction de vos objectifs

2.

Multipliez les points de contact et soyez là où l'internaute se trouve

3.

Réalisez des A/B testings pour vous aider dans vos choix



Référencement naturel

Chiffres clés

94%

des éditeurs plebiscitent le référencement naturel comme levier d'acquisition web



21%

seulement intègrent la totalité des piliers (contenu, technique, backlinks) dans leur stratégie



Le levier du référencement naturel

Le référencement naturel, dit SEO, est un levier en perpétuelle transformation. Il est simple de compréhension mais souvent difficile à appliquer au sein des entreprises car c'est une technique transversale qui implique l'ensemble des leviers webmarketing et techniques.

Une majorité d'éditeurs de logiciels intègre bien le SEO dans leur stratégie d'acquisition de trafic que ce soit en interne (69%), ou en ayant recours à des agences ou consultants (33%). Cependant seuls 21% des éditeurs mettent en place une réelle stratégie globale : contenu + optimisation technique + stratégie de netlinking. Or, il est essentiel de comprendre que chaque levier pris individuellement ne permet pas d'obtenir une stratégie

d'acquisition efficace. Par exemple, un site optimisé techniquement ne fera jamais de trafic sans un contenu réfléchi, tout comme un site sans un contenu pertinent n'enregistrera jamais de backlinks naturels.

Comment mettre en place une stratégie pérenne ? Avant toute chose, mettez en place un site optimisé techniquement (rapidité, version mobile...) car c'est un prérequis capital pour la suite de votre stratégie SEO. L'élément primordial à définir est l'univers sémantique de votre marque. Il est important ici de noter les axes de réflexion : Quels sont les mots clés métier ? Quelles expressions longue-traine permettront-elles à votre site de se positionner sur chaque phase de réflexion de vos

prospects ? Cette stratégie sémantique est la pierre angulaire de l'ensemble de vos actions SEO. Cependant, la définition de vos termes métier (logiciel de PRM, logiciel de comptabilité...) vont rapidement vous amener à un constat simple : cette typologie de mots clés est très souvent ultra concurrentielle, occupée par de gros acteurs du marché et donc difficile à attaquer.

Il existe plusieurs parades pour pallier ce constat. La mise en place d'une stratégie de longue traîne en est le fer de lance ! Il est obligatoire d'être présent en amont sur toutes les phases de réflexion de vos prospects (« Comment faire... ? », « Quels logiciels... ? »). Vos prospects ne sont pas des experts, proposer des réponses précises et claires vous permettra de faire connaître votre marque et de vous définir

comme influent dans votre univers.

Mais ces leviers n'exprimeront pas tout leur potentiel sans l'utilisation du dernier pilier du SEO, souvent décrié ces dernières années suite aux mises à jour de l'algorithme de Google, à savoir les backlinks. Parent pauvre du SEO, les backlinks sont oubliés par 75% des répondants. Il est pourtant impératif de mettre en place une stratégie de netlinking pérenne pour positionner votre site sur certaines requêtes métier concurrentielles. Quand, aujourd'hui, il est reconnu qu'un prospect enregistre environ 12 contacts avec une marque avant un achat, on comprend mieux l'importance d'un positionnement SEO en amont et en aval du processus de réflexion des internautes.

“ Témoignages

Intuilab propose des solutions interactives pour les écrans tactiles. Le référencement naturel est pour nous le premier moteur d'acquisition de trafic car il représente 80% des visiteurs de notre site. Nos mots-clés métier et notre marché sont difficilement identifiables. Nous cherchons donc à susciter, en amont, l'intérêt des personnes ne connaissant pas le produit ni l'existence de ce type de solutions. Nous avons mis en place une stratégie de création de contenus pour nous positionner sur l'ensemble des phases de réflexion de nos prospects. Nous nous appuyons en priorité sur les feedback de nos clients, afin de connaître les points à améliorer du secteur, mais aussi sur la mise en avant des termes utilisés par ceux-ci dans leur recherche d'informations.

Vincent Encontre,
CEO chez Intuilab



Aujourd'hui, chez Harvest, le référencement naturel fait partie intégrante de la stratégie marketing automation du groupe pour toucher les métiers du conseil financier, de la gestion de patrimoine et de la vente de produits financiers. Dans un marché de niche comme le nôtre, nous enregistrons de faibles volumes de recherches sur nos expertises ou nos mots-clés métier. Il est capital d'optimiser la production de contenus autour de termes porteurs pour capter l'intérêt de nos cibles. Cette stratégie de contenu est payante car elle nous permet de renforcer notre visibilité sur le web, de développer notre audience et d'être de plus en plus repris sur les réseaux sociaux par des influenceurs. ”

Eve LEONARDO,
Marketing digital chez Harvest





Réseaux sociaux

Chiffres clés

96%

des éditeurs intègrent les réseaux sociaux dans leur stratégie d'acquisition web



44%

seulement l'exploitent pour générer de la conversion sur leur site

Le levier des réseaux sociaux

Contrairement aux idées reçues, il n'y a pas que les jeunes qui utilisent les réseaux sociaux pour discuter entre eux : 97% des éditeurs les intègrent dans leur stratégie d'acquisition de trafic. Carrefours conversationnels du web, les réseaux sociaux sont des médias à part entière offrant une audience considérable. Une véritable connaissance tactique de ces leviers et de leur potentiel est indispensable pour obtenir des résultats concrets. En effet, pour 46% des éditeurs, les réseaux sociaux représentent moins de 10% du trafic global de leur site. Décryptons cette source de trafic ô combien efficace une fois intégrée dans une réflexion stratégique globale.

Vous devez avant tout créer des personas, afin d'établir la liste des réseaux sociaux à investir. Connaître les tendances comportementales de vos interlocuteurs et bien appréhender la logique de chaque réseau est indispensable pour définir votre stratégie. Outre les réseaux professionnels, gardez à l'esprit que l'utilisateur lambda est dans un moment de détente lorsqu'il consulte ses réseaux sociaux. Il attend que les marques proposent du contenu divertissant. Soyez donc intéressant avant d'être intéressé. Vous devez maintenant mettre en application ces réflexions stratégiques, afin d'atteindre votre objectif final : créer des conversions. Commencez par installer le pixel Facebook, pour comprendre les actions de vos

internauts, toucher les audiences qui comptent pour vous et analyser l'efficacité de vos publicités.

Vous devez prouver votre légitimité avant de demander à un socionaute d'aller sur votre site web. Commencez par activer des campagnes de maximisation de la portée, afin de travailler votre notoriété et commencer à créer de l'intérêt. S'en suit une phase de considération avec des campagnes optimisées pour les interactions. Créez un dialogue avec vos cibles grâce à du contenu expert. Après cette période de séduction, le grand saut : générer du trafic et créer des conversions sur votre site web. Créez une audience des individus ayant interagi avec vos contenus, donc intéressés par votre marque et ciblez-les. Créez également des audiences similaires de vos clients,

soit des personnes avec le même profil, tout en l'affinant avec d'autres critères, comme le statut professionnel et la localisation.

Cependant, toutes les personnes redirigées vers votre site web ne vont pas souscrire à vos offres. En complément, utilisez donc le retargeting, en ciblant les personnes qui n'ont pas converti, mais avec un intérêt certain (téléchargement d'un livre blanc, inscription à une newsletter, ajout au panier). Proposez à ces personnes une offre commerciale exclusive pour faciliter la vente. Il n'y a pas de vérité sur les réseaux sociaux, l'important est de tester puis d'analyser la performance de vos contenus et de vos publicités, pour en tirer des enseignements et optimiser vos campagnes. Donc Test and Learn !

« Témoignages

Teamleader a pour stratégie le développement de son activité en conquérant de nouveaux marchés. Nous avons choisi Facebook pour sa large audience, sa précision dans les ciblage et son faible coût ainsi que LinkedIn pour la qualité de son audience. Après avoir atteint un palier avec nos publications organiques sur Facebook, nous avons recours, depuis janvier 2017, aux publications sponsorisées. L'utilisation des réseaux sociaux s'inscrit dans une stratégie globale et se croise avec les actions menées sur d'autres canaux d'acquisition. Dans le parcours client, nous commençons par exemple à recruter à partir d'Adwords pour conclure grâce au retargeting qu'offre Facebook. Nous exploitons différents leviers sur les réseaux sociaux comme la stratégie des audiences similaires. Nous incorporons notre base de données de prospects chauds (personnes qui ont par exemple testé la version gratuite de notre solution) et l'enrichissons avec des critères propres à Facebook (démographie, comportement, dirigeant TPE-PME ...) pour générer un ciblage qualitatif. Sur LinkedIn nous utilisons le « lead gen form » qui nous permet de cibler précisément une audience et de recueillir des données qualifiées. A ce jour, les réseaux sociaux représentent 20% de nos leads pour 10% à 15% de notre budget marketing. Un investissement qui va sûrement évoluer puisque nous planifions de professionnaliser nos compétences en interne. »

Marc Turbé,
Responsable Marketing France chez Teamleader.

Teamleader

3 BONNES PRATIQUES

1.

Reciblez les visiteurs qui n'ont pas souscrits à vos offres à travers le pixel Facebook

2.

Créez une liste de vos clients et utilisez-la pour réaliser une audience similaire

3.

Établissez une stratégie de contenu propre à chaque réseau social et à chaque cible



Conclusion

Un des premiers messages de l'introduction était qu'il n'y a pas de « réponse unique » et encore moins de « meilleur levier ». Il existe en effet de **nombreuses combinaisons de leviers digitaux pour le développement d'affaires de vos logiciels**. Les expériences et témoignages de ce guide illustrent régulièrement le fait que vous devez utiliser en synergie ces leviers de facto complémentaires entre eux.

- Les réseaux sociaux peuvent intégrer de la publicité digitale exclusivement aux internautes qui ont visité le contenu de votre site web.
- Les articles publiés sur les médias et comparateurs de logiciels peuvent être une excellente base pour alimenter vos campagnes d'emailing (« Ils parlent de nous... »).
- Les contenus, sur des sites en affiliation avec vos logiciels, peuvent assurer une complémentarité avec le positionnement déjà acquis par votre référencement naturel.

D'autres combinaisons existent mais un point sera toujours central dans votre stratégie : le contenu que ce soit du texte,

des données, des infographies ou des vidéos. La preuve en est que l'inbound **marketing est passé du buzzword à un état de fait en quelques années**. Cette stratégie part du postulat qu'un contenu éditorial de qualité génère des visiteurs sur votre site web qui se transforment en clients puis en promoteurs (de votre logiciel). Ce marketing plus « permissif », développé dès 2007 par le charismatique Seth Godin chez Yahoo, s'est longtemps opposé à l'outbound marketing considéré comme plus « intrusif » avec l'achat de publicités digitales ou de listes de publipostage. L'expression « inbound marketing » a d'ailleurs été inventée par l'éditeur Hubspot qui en a fait un redoutable logiciel SaaS.

La récente étude «State Of Inbound» réalisée en partenariat entre Hubspot et le prestigieux MIT tend à démontrer que les leads de l'inbound reviennent 60% moins cher que ceux de l'outbound. Ce guide prolonge cette réflexion et envisage le fait que **les stratégies d'inbound et d'outbound marketing doivent entrer en synergie** en s'alimentant l'une et l'autre. Le référencement naturel assure certes la

visibilité directe de vos contenus, ou des contenus produits sur vous par des tiers, sur les moteurs de recherche. Mais des campagnes d'emailing automatisées, ou encore des campagnes de publicités digitales, réutilisant ces contenus sont aussi d'excellents moyens pour votre stratégie d'inbound.

D'ailleurs la croissance des services Internet liés à la publicité digitale est un excellent "proof of concept" de cette vision bien moins dogmatique que le message de base portée par Seth Godin. 3 des 10 éditeurs de logiciels les plus dynamiques de 2016 en France servent les leviers outbound à l'exemple du ciblage publicitaire pour Criteo (1,6 Md€ de CA, +37%) ou de la vidéo publicitaire pour Teads

(187 M€ de CA, +44 %). Le succès de ces pures players d'Internet démontre que l'inbound marketing pourra profiter de relais de diffusion supplémentaires demain à l'aide de publicités toujours plus ciblées et intelligentes.

Dans la bataille acharnée au trafic et à la génération de leads sur le web, **l'éditeur qui saura combiner intelligemment le plus de leviers générera plus de trafic sur son site web** et dominera ainsi plus aisément le marché que ses concurrents.



Colin Lalouette - CEO chez APPVIZER & Administrateur Eurocloud France, FrenchSouth.digital

appvizer est leader européen dans la recommandation de logiciels SaaS. A la fois média et comparateur, appvizer référence 25 000 logiciels SaaS tout en offrant à ses utilisateurs un outil de sélection simple et efficace. Start-up créée en 2014 et issue du très dynamique écosystème montpelliérain, appvizer génère plus de 8 000 prospects par mois aux éditeurs de logiciels sur ses plateformes américaine, britannique, française et espagnole.

www.appvizer.fr, @appvizer_FR 

Présentation des clusters et pôles de compétitivité partenaires



L'ALIPTIC est le cluster des entreprises du numérique sur le territoire limousin qui fédère à ce jour 120 entreprises adhérentes et plus de 20 partenaires.



L'Association Transition Numérique Plus (ATN+), réunit plus de 100 acteurs du digital privés et institutionnels afin de contribuer au développement du numérique des PME/TPE en France



CINESTIC est le cluster de la filière et des acteurs de l'image et du numérique soutenu par la Région Lorraine, l'État et les communautés d'agglomération d'Épinal, Nancy, Metz et Thionville.



Le CPA, Collectif de la Performance et de l'Acquisition est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance réunissant plus de 100 acteurs autour de thématiques telles que : l'affiliation, l'emailing d'acquisition, le Search, l'incentive utilisateur, la génération de lead et les prestataires techniques. Il œuvre pour la connaissance, le respect des bonnes pratiques et le développement de ses membres.



Digital League est le cluster des entreprises de la filière numérique en Auvergne-Rhône-Alpes. Avec +500 membres, son objectif est de favoriser la croissance économique et l'emploi en région.



DigitalPlace accompagne, fédère et anime l'industrie numérique en région Occitanie. DigitalPlace compte plus de 200 adhérents et est opérateur du Pass French Tech.



EFEL Power est un cluster d'éditeurs français de logiciels qui réunit des entreprises de tailles variées et des personnalités de l'écosystème d'innovation français.



EuroCloud France est la branche française de l'organisation européenne EuroCloud, premier réseau d'acteurs du Cloud en Europe avec 800 entreprises membres réparties dans 16 pays.



France Digitale est l'association indépendante la plus représentative de l'écosystème numérique français. Elle porte la voix d'un réseau de 800 adhérents entrepreneurs & investisseurs.



France IT est l'association nationale des clusters de la filière numérique regroupant 12 clusters, soit 2 500 entreprises sur l'ensemble du territoire français.



FrenchSouth.digital favorise les synergies et développe la coopération entre les entreprises, les pôles technologiques et les partenaires institutionnels en Occitanie Pyrénées Méditerranée.



MedInSoft est le réseau IT pour le développement économique du territoire «Aix-Marseille French Tech».



SisMiC, Agitateur Numérique au service des territoires, est une association qui dynamise le développement et l'animation de la filière numérique des territoires ruraux de l'Aveyron, du Lot.



Syrpin, créé en 1967 sous l'impulsion d'entreprises de bureautique et d'informatique, a fonctionné sans discontinuer depuis. On y retrouve des sociétés représentant tous les métiers du Numérique.



Systematic Paris-Region, pôle de compétitivité mondial, anime un écosystème d'excellence de plus de 820 membres et connecte les acteurs du logiciel, du numérique et de l'industrie.



Le SNCD (Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique) est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel.



TECH IN France a été créée en 2005 pour pallier le déficit de représentation de la filière numérique. En 2017, TECH IN France rassemble 400 entreprises françaises et internationales du logiciel et d'Internet.

1^{ère} édition

Éditeurs de logiciels : « 6 leviers d'acquisition de trafic web expliqués en 18 bonnes pratiques »

6 leviers d'acquisition web expliqués en 18 bonnes pratiques
Guide issu de la grande enquête Acquisition Survey 18
Suivez-nous sur #Acquisition_Survey @CPA_Performance

Date de parution : Janvier 2018

Contacts :
Collectif de la Performance & de l'Acquisition
8 rue Saint Fiacre
75002 Paris - France

T. (33) 01 77 45 46 23
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_Performance

Noella Boullay : Déléguée Générale - nboullay@cpa-france.org
Joy Grand : Chargée de Communication - jgrand@cpa-france.org



Remerciements

Conception graphique : Flavie FERRARI
www.flavieferrari.com | Tél. 06 51 02 70 70

Entreprises ayant participé à l'enquête et souhaitant apparaître

2MS	ATM Consulting	NewGeneration-SR		Marketor	SG
a2web	Atoo Next	Drooms	hitechsoftware	Matlo	AUTOREPONDEUR
Abilian	Axelor	Eloquent	HOP CRM	Matys	SILOG
ABW Advanced	AZEDCOM	EmailStrategie	HUPI	Credit Management	Simplicité Software
Business Ware	Be Native Agency	EPTIMUM	Incotec	Microsoft	Sinao
Acutenz	Bee - Bien-être en entreprise	ESII	INFOLOGIC-Sa,té	Moogli media	SitInCloud
AGENA3000	BSWEB	Eurécia	Integrated	Neocamino	Smartisi
Agendize	Bubble Plan	EUROSTEP	Environmental	NeoLedge	SOFACTO
AGIRIS - EIC	Camp de Bases (Webedia)	EXAGROUPE	Solutions	NQI	SOFTEAM e-Citiz
AGIRIS entreprises, groupe ISAGRI	CashSolve	FBCOM	IntuiLab	Nukium	Solunea
AidImpact	CFAST - GST	Form.dev	Intuit	Objectif Lune	Squoring Technologies
AKEMA	Cirrus Shield	FORMI-SA	Iterop	ORACLE	Stopilo
AKIO	CloudNetCare	Frenchsouth digital	Itesoft	ORHA	Symtrax
Albalogic	Clougnitive	Fuze	IZIKA SAS	OUTBURN	Teamleader
ALTIX SOLUTIONS	Technology	GB & Smith	Jamespot	Planet.fr SA	TechViz
Amenesik Sarl	Coheris	Geolsemantics	Justlogsit	Planzone	TestLAB
amZen	COMBODO	Gestimum	Keetiz	PragmaDev	TK'Blue Agency
ANT'ino	Coservit	getquany	Koban	Prezevent	Trias Développement
ARC Informatique	Creasoft51	GIDE	LA VALERIANE	Prologue	Ucopia
ARCADE	DEAL Informatique	GLOBAL P.O.S	Lemon Learning	QAD	Visiativ
Artelys	DiliTrust	GOLAEM	Limber	Salesforce	Visible
Artificial Scan	DISTENE	GROUPE SRA	Lucca	Seeqle	WannaSpeak
Artmajeur.com	DotRiver	Groupe T2i	MAJ44	Sellsy	Weenove
ASTREE SOFTWARE		Harvest	Mapp Digital	SensioLabs	Zervant

À propos du CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif de la Performance et de l'Acquisition) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evénements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente,
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal,
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients. Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital à la performance qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros.

Conseil d'Administration du CPA

