



STARTUPS SAAS : LES PEPITES DE LA FRENCH TECH POST COVID?

La French Tech se montre résiliente et continue d'attirer les investisseurs, mais la crise sanitaire et économique a bel et bien stoppé sa dynamique d'hyper-croissance. Selon Maddyness et Eldorado, sur les 7 premiers mois de l'année, 2,9 milliards d'euros ont été levés via 384 opérations, soit autant en valeur qu'en 2019 et 5% en moins en volume, là où l'écosystème français était plutôt habitué à une croissance à 2 chiffres (avec +39% en moyenne sur les 4 dernières années au 1er semestre). Ce reflux concerne d'abord les plus jeunes pousses (-24,6% d'opérations en moins sur les pre-seeds et seeds), tandis que les startups plus matures ont tout de même bénéficié d'une légère augmentation des tours de table.

Même si les VCs et Business Angels ont bel et bien de l'argent à investir, ceux-ci reconsidèrent en effet leur stratégie pour tenir compte du contexte actuel et de ses incertitudes. Plus prudents, ils se replient sur des solutions ayant déjà fait leurs preuves et envisagent de freiner la course à l'hyper-croissance au profit de modèles plus résilients et pérennes.

Ce contexte est favorable au développement des startups en mode SaaS¹. En effet, celui-ci est synonyme de revenus récurrents et prédictibles permettant à la startup de se développer de façon organique et saine. De plus, il offre des modes de contractualisation avantageux et peu engageants ainsi qu'une plus grande facilité de mise en oeuvre pour les clients. En France, le marché du SaaS est par ailleurs mature, ce qui favorise un go-to market rapide et la possibilité de profiter de la scalabilité de ce type de modèle.

Partant de ces constats, quelles sont donc les tendances du marché du SaaS et quels sont les facteurs-clés de succès pour faire de la période actuelle une opportunité ?

Le SaaS, un marché en forte croissance

D'après le cabinet américain [Gartner](#), le marché global du cloud public atteindra 266.4 milliards de dollars en 2020. Le marché du SaaS global est quant à lui estimé à 116 milliards de dollars, soit 43,5% du marché du

cloud public total. Ce chiffre est en progression constante (+16,5% comparé à 2019) et devrait atteindre 151,1 milliards de dollars en 2022.

Le marché français devrait suivre cette tendance mondiale puisqu'il devrait augmenter de [17 points par an](#) entre 2019 et 2021. D'après une récente étude menée par le [Syntec Numérique](#) auprès des éditeurs de logiciel français, la commercialisation de licences sous forme d'abonnement semble bel et bien s'imposer comme le modèle du futur : 80% des éditeurs le positionnent comme le mode de contractualisation privilégié à l'avenir.

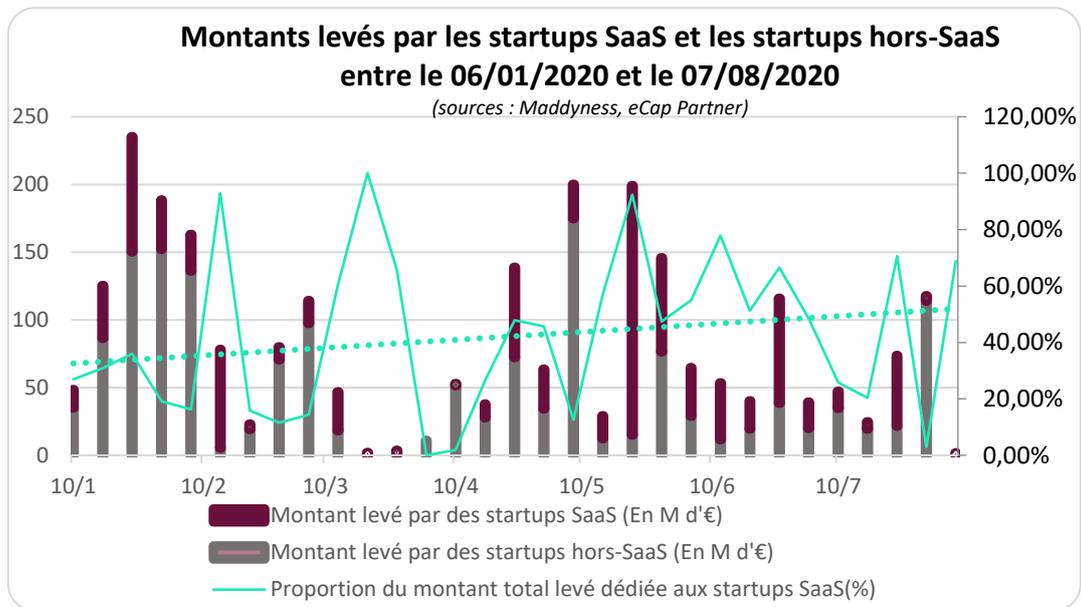
Le contexte économique difficile n'épargne pas les solutions SaaS mais le modèle semble mieux résister, et ces startups continuent d'intéresser les investisseurs, comme en témoignent les levées de fonds de ces dernières semaines. **Alors que la proportion du montant levé par les startups SaaS depuis le début de l'année (et avant la période de confinement) représentait en moyenne 32% du total des investissements par semaine, ce chiffre considérablement augmenté depuis le début du déconfinement, atteignant 56%** en moyenne depuis le 11 mai (cf. graphique ci-après). Ces derniers mois ont notamment été ponctués par de belles levées pour les startups SaaS françaises comme Contentsquare (175M) AirCall (65M), Swile (70M), ex-Lunchr ou encore A/B Tasty (35M). Par ailleurs, 86% des startups en SaaS prévoient une stabilité ou une croissance de leurs ventes sur l'ensemble de 2020 malgré la crise, d'après le [Syntec Numérique](#).

La multiplication du nombre d'acteurs SaaS français signifie cependant qu'il reste nécessaire de se démarquer auprès des investisseurs.

Au-delà du modèle SaaS, quelles sont donc les facteurs de succès business pour de telles entreprises en 2020 ?

¹ Le *Software as a Service*, ou Logiciel en tant que Service, est un modèle de distribution de logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur

(via le cloud). Les clients utilisent librement le service en ligne, généralement sous condition d'abonnement.



Les facteurs-clés de succès du modèle SaaS

Les deux grands piliers de valeur d'une startup SaaS sont la capacité à créer un produit solide, performant, innovant d'une part, et sa capacité à s'organiser en machine de vente d'autre part. En fonction de la maturité du projet mais aussi de la proposition de valeur, la puissance des 2 piliers peut être différente : des solutions technologiquement simples mais puissantes, adressant un marché très large, aux solutions *deeptech* adressant uniquement les grands comptes, les stratégies et priorités peuvent être variées.

Acquérir des clients à moindre coût #GrowthHacking

En termes de chiffre d'affaires, l'intérêt du modèle SaaS est de reposer sur des revenus récurrents basés sur l'usage. Ce modèle nécessite, en revanche, une acquisition rapide de clients pour être en mesure de manager la trésorerie et compenser les investissements initiaux. L'acquisition client est la première métrique de valeur pour ce genre de solution, il est donc nécessaire de la maîtriser en interne.

Pour ce faire, les startups peuvent avoir recours à 2 grandes typologies d'activités. Tout d'abord, la structuration d'une stratégie marketing (*inbound* et *outbound*) afin d'allier à la fois l'efficacité de la prospection ciblée et la réputation du produit en optimisant le référencement web et la production de contenus.

Par ailleurs, la structuration d'une approche de vente industrielle, scalable et liée à la stratégie marketing est essentielle. La stratégie de vente doit reposer sur deux piliers : un niveau de qualité élevé et homogène et la garantie d'un volume d'activité par sales. Quelques facteurs clés de succès :

- Savoir lier l'*outbound marketing* et l'activité de *business development* pour qualifier au mieux les prospects
- Définir un script de vente cadré, scalable mais aussi adaptable en fonction des *pain points* clients et des références précédentes de la solution
- Mettre en place une équipe de vente convaincue par le produit, collaborative, motivée et *owner* de leur conquête commerciale, à travers une démarche *test & learn*
- S'équiper d'un CRM afin de cibler aux mieux les prospects et comprendre les enjeux des décideurs depuis la génération du lead jusqu'à la contractualisation
- Créer des cycles de vente courts et sans couture : digitaliser au maximum et savoir intégrer des points en physique plus humains au besoin (notamment au moment d'adresser les grands comptes)

Au-delà de ces bonnes pratiques, l'enjeu est de réussir à acquérir les clients à moindre coût, la recherche du *hack* en d'autres termes, en essayant de trouver des techniques à la croisée du *business development*, du marketing, du

design et du développement web pour booster la croissance de la startup dans une approche résolument agile.

L'acquisition client la moins coûteuse, et la plus vertueuse est celle de l'effet viral. Très prisé au sein des startup B2C, il n'en demeure pas moins recherché par les startups B2B. Les techniques favorisant l'effet réseau ou l'effet de prescription, comme les fonctionnalités facilitant le partage de contenu, les systèmes de parrainage sont également pertinents. Dans le SaaS B2B c'est la force du produit qui favorise le plus l'effet viral : celle-ci favorise le partage entre directions au sein d'un groupe, ou la prescription au moment des mouvements de postes internes et externes (l'enjeu est devenir l'outil indispensable).



Framework AARRR pour convertir, conserver les clients et mesurer et optimiser les impacts des activités vente et marketing

Investir dans la fidélisation #CustomerLifetimeValue

Si l'un des principaux avantages du SaaS réside dans la simplicité d'engagement pour le client, l'un de ses principaux inconvénients est à l'inverse d'en faciliter sa sortie. En effet, la flexibilité même du modèle n'oblige pas le client à intégrer la solution dans son écosystème et donc n'implique pas d'investissement techniques lourds. Il s'agit donc pour la startup de tout entreprendre pour garantir que le client reste abonné dans la durée pour maximiser sa *Customer Lifetime Value*. Les startups SaaS doivent faire de la fidélisation une priorité.

La crise sanitaire et économique actuelle ne peut par ailleurs que renforcer cette logique. Nombre d'entreprises vont être amenées à limiter leurs investissements dans de nouvelles solutions, et à chercher à réduire leurs coûts

existants. **Il s'agit donc pour les solutions SaaS d'avoir été capables de démontrer leur valeur d'usage pour ne pas faire partie des coupes budgétaires.**

Cette politique de fidélisation peut s'articuler autour de plusieurs piliers :

- Se concentrer sur la valeur et l'expérience délivrée au client sur la durée pour faire du service un « *must-have* » clairement identifiable
- Investir dans le *customer success*, en accompagnant les clients dans la prise en main de la solution, en mettant en place un support client réactif et pertinent et en se montrant flexible face à ses besoins
- Chercher des ventes additionnelles auprès des clients existants (*up-sell*), via par exemple la mise à disposition progressive de nouvelles fonctionnalités ou services
- Mettre des barrières à la sortie, qui peuvent être positionnées à différents niveaux : service (niveau de personnalisation du service important grâce à la connaissance acquise sur le client, service fortement ancré dans le quotidien des utilisateurs, ...), IT (connexions à des outils existants, imposition d'un standard) ou encore contractuel (renouvellement automatique)

Profiter des tendances de mobilité et d'usage à distance #Covid-19

La crise du Covid-19 a accéléré des tendances déjà à l'œuvre en termes de digitalisation, comme le télétravail. Ainsi, d'après [une étude récente de Colliers International](#), 71% des nouveaux travailleurs à distance aimeraient perpétuer cette pratique au moins un jour par semaine. Conséquence : l'usage des solutions mobiles dans les entreprises devrait s'accélérer, ce qui devrait favoriser les startups SaaS, qui sont les plus adaptées pour ce type de besoin.



[Selon une étude](#) de 2019 conduite par le cabinet Enov, 81 % des entreprises de moins de 50 salariés sont aujourd'hui équipées de

smartphones contre seulement 60 % d'ordinateurs portables et 18 % de tablettes. L'éventail des applications utilisées ne se limite plus aux outils de visio-conférence, RH ou de bureautique et s'ouvre de plus en plus aux solutions métiers, ce qui représente un gisement d'opportunités pour le SaaS.

Certaines startups SaaS avaient déjà positionné leur produit sur le créneau de la mobilité, à l'instar de [SPARTED](#), application de micro-learning ciblant le personnel de première ligne comme les vendeurs ou techniciens ; [Beeldi](#), qui propose une solution mobile à destination des équipes de maintenance et des auditeurs pour faciliter la récupération des données terrain. Sans compter les applications permettant le travail à distance et positionnés sur différents sujets : [Miro](#) ou [Klaxoon](#) pour digitaliser le travail collaboratif, ou encore [Weloop](#) pour favoriser le feedback utilisateur auprès de l'équipe projet et renouer le lien entre des plateaux projets distants ou entre les membres d'équipes à distance !

Les startups SaaS n'étant pas toujours nativement positionnées sur les sujets de travail à distance, celles-ci gagneront à introduire dans leurs pitches commerciaux et arguments de ventes, la flexibilité du travail en SaaS, qui favorise la collaborativité et la conservation du lien entre les équipes à l'heure du télétravail forcé.

Se positionner en tant qu'expert de la #cybersécurité

Parmi les inquiétudes des entreprises de cette crise du COVID, la cybersécurité est apparue sur le devant de la scène, avec 2 effets pour les startups SaaS.

Tout d'abord, les startups positionnées sur les thématiques de cybersécurité et dont les solutions sont prêtes et solides, ont devant elles un panel de prospects davantage conscients des problématiques de cybersécurité, voire qui en ont subi des conséquences. Ces clients sont donc passés de prospects *unaware* à prospects *problem aware* voire *solution aware*. Cette prise de maturité soudaine et générale facilite le démarchage et l'obtention du premier rendez-vous. Ne reste plus qu'à assurer un process de qualification et de *closing* performant pour transformer ces prospects en client.

Par ailleurs, les startups SaaS de tous les secteurs confondus doivent garantir des niveaux de sécurité supérieurs et rassurer les DSI sur l'hébergement des solutions et des données, et ce d'autant plus suite à la

recrudescence des attaques pendant la période de confinement : selon Barracuda Networks, le phishing, l'une des cyberattaques les plus communes vis-à-vis des solutions hébergées dans le cloud, s'est renforcé pendant le confinement avec une hausse de 667% en mars par rapport à février. Les hackers ont en effet profité de la vulnérabilité accrue des entreprises, contraintes d'assurer dans l'urgence la continuité de leurs services.

Néanmoins, le fonctionnement du SaaS peut être un frein pour certaines DSI, qu'il s'agit donc de rassurer. En effet :

- L'architecture multi-tenants, qui permet d'utiliser une même installation pour servir différents clients, augmente l'impact potentiel des actes de malveillance du fait de la proximité des données des entreprises utilisatrices
- Le développement SaaS s'est accompagné d'un essor des usages en situation de mobilité. Or, si [48% des solutions professionnelles](#) proposent désormais des applications sur mobiles à leurs salariés, seules 12% d'entre elles auraient un niveau de protection suffisant sur smartphone.

Le développement du SaaS et des menaces de sécurité associées, ainsi que l'essor des usages en mobilité, augmentent le niveau d'exigence en termes de cybersécurité. Cette tendance doit être appréhendée comme une opportunité de garantir de manière agile un standard de marché pour l'ensemble des startups SaaS.

Au-delà des tendances de fonds des dernières années qui ont permis aux startups SaaS de se développer, la crise sanitaire a été une réelle opportunité. En nécessitant des investissements plus limités de la part des clients et des investisseurs, les startups SaaS s'avèrent plus rassurantes dans un contexte économique incertain, et bénéficient de l'accélération des tendances autour de la mobilité et des usages à distance. La flexibilité du modèle entraîne cependant une crainte de départ de la majorité des porteurs de projet aujourd'hui : il s'agit maintenant de passer les prochains mois à fidéliser et convaincre les clients actifs de ne pas faire figurer sa solution dans les coupes budgétaires inéluctables de la plupart des groupes dans les prochains mois

VOS CONTACTS

ELSA MARTINEAU

Head of Studio by Sia Partners
+ 33 6 58 98 74 89
elsa.martineau@sia-partners.com

JULIEN TAILLANDIER

Senior Consultant
+ 33 6 31 65 76 46
julien.taillandier@sia-partners.com

À PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 650 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 270 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.



Abu Dhabi | Amsterdam | Baltimore | Brussels | Casablanca | Charlotte | Chicago | Denver | Dublin
| Doha | Dubai | Edinburgh | Frankfurt | Hamburg | Hong Kong | Houston | London | Luxembourg |
Lyon | Milan | Montreal | New York | Paris | Riyadh | Rome | Seattle | Singapore | Tokyo |
Toronto | The Greater Bay Area | Panama City (*Sia Partners Panama, membre du réseau Sia Partners*)



Pour plus d'information, visitez www.sia-partners.com

Suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)