

# Stratégie d'acquisition — Acquisition — OptiTube

Livret agence • Export PDF identique au HTML

## Concept

Concept — Une plateforme d'analyse et d'optimisation pour les créateurs de contenu YouTube utilisant l'IA. Elle fournit des recommandations personnalisées sur le contenu, le timing de publication et l'engagement des abonnés, permettant aux utilisateurs d'augmenter leur audience et leur impact. Marché — Ciblant les créateurs de contenu YouTube, qui représentent des millions de producteurs dans un écosystème en pleine croissance. Avec l'explosion des vidéos en ligne, la demande pour des outils d'optimisation est en forte hausse. Projection — En 12 à 24 mois, atteindre 50 000 utilisateurs actifs mensuels grâce à une stratégie de contenu engageante et des partenariats avec des influenceurs, tout en établissant une forte présence sur les réseaux sociaux.

## Sommaire

- 1. Synthèse exécutive
- 2. Mix de canaux & budget
- 3. Parcours & projection 6 mois
- 4. Agenda 12 semaines
- 5. Indicateurs clés
- 6. Méthodologie & hypothèses
- 7. Annexes — Plans détaillés (Ads / SEO / Social)
- 8. Glossaire

## 1. Synthèse exécutive

**Cap principal :** developpement

- Obtenir des contacts chaque semaine dès le mois 2
- Améliorer le coût par contact de 15–25% d'ici 3 mois
- Transformer au moins 20% des contacts en prospects sérieux (B2B) ou 3–5% en ventes (e-commerce)

### Client idéal

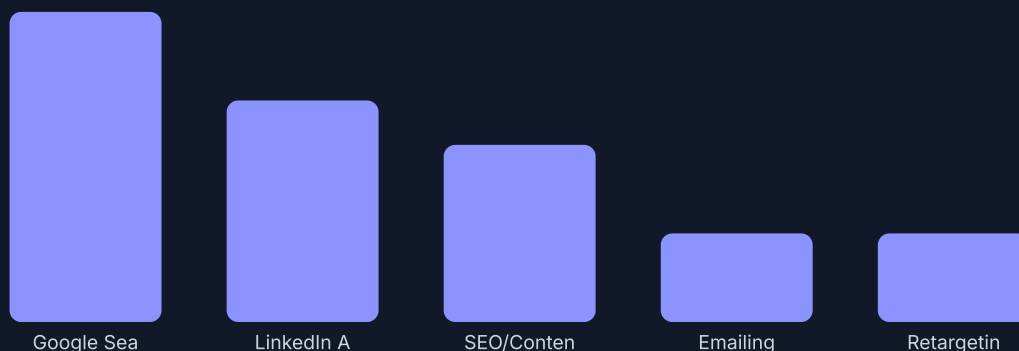
Créateur de contenu YouTube cherchant à maximiser son audience et ses performances.

### Budget mensuel

3000 €

## 2. Mix de canaux & budget

Répartition du budget / mois (€)



### Google Search

35% du budget

Être trouvé quand on te cherche

### Ce que tu fais concrètement :

- Crée ton compte Google Ads (si inexistant) et relie-le à GA4.
- Liste 10 à 20 expressions que tes clients tapent (ex: 'logiciel devis bâtiment').
- Crée 2 annonces par groupe de mots-clés, avec un titre clair et un appel à l'action simple.
- Ajoute une page de destination courte : titre clair, bénéfice, preuve sociale, formulaire simple.
- Installe le suivi des conversions (clic sur bouton, envoi de formulaire).

		KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions
<b>LinkedIn Ads</b> 25% du budget	Aller vers les décideurs B2B	<b>Ce que tu fais concrètement :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Décris ton client idéal (fonction, taille d'entreprise, secteur).</li> <li>• Prépare un document utile (guide PDF, étude de cas) à télécharger.</li> <li>• Crée une campagne 'Génération de leads' avec formulaire court (nom, email pro).</li> <li>• Rédige 2 à 3 messages simples expliquant l'intérêt du document.</li> <li>• Connecte le formulaire à ton CRM (ou exporte les leads chaque semaine).</li> </ul> KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions
<b>SEO/Contenu</b> 20% du budget	Apparaître gratuitement dans Google	<b>Ce que tu fais concrètement :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liste 10 questions fréquentes posées par tes clients.</li> <li>• Écris 1 article par semaine qui répond clairement à une question.</li> <li>• Améliore la vitesse de ton site et les titres de pages (clairs, mots-clés simples).</li> <li>• Ajoute des liens entre tes pages (ex: article → page produit).</li> <li>• Cherche 2 sites/mois pour obtenir un lien vers ton site (partenaires, blogs).</li> </ul> KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions
<b>Emailing</b> 10% du budget	Transformer les visiteurs en clients	<b>Ce que tu fais concrètement :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Installe un formulaire d'inscription discret sur le site (newsletter ou guide).</li> <li>• Rédige 3 emails d'accueil : présentation, aide utile, offre d'essai/démo.</li> <li>• Envoie 1 email par semaine avec un conseil pratique lié à ton produit.</li> </ul>

- Nettoie la liste chaque mois (bounces, inactifs).
- Ajoute un bouton ou un lien vers la prise de contact/achat dans chaque email.

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

### Retargeting

10% du budget

Rattraper les indécis

### Ce que tu fais concrètement :

- Crée une audience des visiteurs des 30 derniers jours.
- Prépare 2 visuels rappelant le bénéfice principal + une offre d'essai/démo.
- Limite la répétition (fréquence) pour éviter la lassitude.
- Exclus les clients déjà convertis.

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

## 3. Parcours & projection 6 mois

### Parcours

#### Se faire connaître

- On te découvre (réseaux, Google, bouche-à-oreille)

#### S'intéresser

- On s'intéresse (pages comparatives, cas clients, webinar)

#### Passer à l'action

- On te contacte / On achète (formulaire simple, essai, offre claire)

#### Fidéliser

- On revient / On recommande (emails, support, parrainage, avis)

### Projection

Leads par mois — 3 trajectoires



### Funnel — M6 (indicatif)

Impressions: 69930

Clics: 1818

Leads: 109

MQL: 60

SQL: 27

Ventes: 5

Trajectoires : *Départ prudent*, *Vitesse de croisière*, *Accélération*.

## 4. Agenda 12 semaines (tous niveaux)

**S1** — Mise en place • 6–8 h •  
Fondateur/CM

- Créer comptes (GA4, Ads, Meta/TikTok, email)
- Installer balises (Pixel/Tag Manager)
- Lister 10 mots-clés et 10 questions clients

**S2** — Pages & messages • 6–8 h •  
Fondateur/CM

- Écrire 1 page d'atterrissage claire
- Rédiger 2 annonces Search
- Préparer 2 visuels/vidéos simples

**S3** — Lancement tests • 5–7 h •  
Fondateur/CM

- Lancer petites campagnes (Search + Social)
- Activer suivi des conversions
- Créer formulaire capture email

**S4** — Emails & relance • 4–6 h •  
Fondateur/CM

- Séquence d'accueil (3 emails)
- Retargeting visiteurs 30j
- Tableau de bord simple (leads, coût)

**S5** — Amélioration • 4–6 h •  
Fondateur/CM

- A/B test titres page
- Ajouter mots-clés négatifs
- 1 article SEO

**S6** — Preuve sociale • 3–5 h •  
Fondateur/CM

- Collecter 3 avis
- Publier 1 mini étude de cas
- Relance email ciblée

**S7** — Monter le volume • 4–6 h •  
Fondateur/CM

- Augmenter budget sur campagnes qui marchent
- Nouvelles audiences similaires
- 2e article SEO

**S8** — Événement simple • 4–6 h •  
Fondateur/CM

- Planifier un live / webinar court
- Invitations email & social
- Page d'inscription

**S9** — Suivi commercial • 3–5 h •  
Fondateur/Sales

- Script d'appel
- Relance sous 48 h des contacts
- Prioriser les plus chauds

**S10** — Optimisation créas • 4–6 h •  
Fondateur/CM

- Refaire 2 vidéos/visuels gagnants
- Retargeting catalogue (si e-commerce)
- 3e article SEO

**S11** — Qualité base email • 2–3 h • Fondateur/CM

- Nettoyer liste
- Segmenter par intérêt
- Relances personnalisées

**S12** — Bilan & suite • 3–4 h • Fondateur/CM

- Comparer coûts/contacts par canal
- Garder ce qui marche, couper le reste
- Plan mois 4–6

## 5. Indicateurs clés

Coût par contact, Nombre de contacts, Taux de conversion, Ventes/Opportunités

## 6. Méthodologie & hypothèses

CPC: 2.2 €

CTR: 2.0%

Conv. page: 5.0%

MQL: 55.0%

SQL: 45.0%

Closing: 20.0%

Ces valeurs sont des médianes sectorielles. Ajuste après 2–3 semaines avec tes données réelles.

## 7. Annexes — Plans détaillés

### Ads (Search / Social)

Cibler les créateurs de contenu YouTube cherchant à maximiser son audience et ses performances via des publicités sur Google Ads et YouTube Ads, en mettant en avant les bénéfices de 'OptiTube' et le slogan 'Boostez votre chaîne, engagez votre audience.' Utiliser des témoignages et études de cas pour démontrer l'efficacité de la plateforme d'analyse et d'optimisation pour les créateurs de contenu YouTube utilisant l'IA.

### SEO (structure & contenu)

Optimiser le site web de 'OptiTube' pour les mots-clés liés à l'optimisation YouTube, comme 'analyse YouTube IA', 'optimisation chaîne YouTube', et 'engagement abonnés YouTube'. Créer des contenus de blog et des vidéos explicatives qui mettent en avant les fonctionnalités de la plateforme et son impact positif sur l'audience et les performances des créateurs de contenu YouTube.

### Réseaux sociaux (orga & créas)

Établir une forte présence sur les réseaux sociaux en partageant régulièrement des conseils et astuces pour les créateurs de contenu YouTube. Collaborer avec des influenceurs dans le domaine de la création de contenu pour promouvoir 'OptiTube'. Utiliser des plateformes comme Instagram, Twitter, et LinkedIn pour engager directement avec les créateurs de contenu YouTube cherchant à maximiser son audience et ses performances, en mettant en avant le slogan 'Boostez votre chaîne, engagez votre audience.'

## Glossaire

- **CPC** : coût par clic.
- **CTR** : taux de clics (clics / impressions).
- **Landing page** : page d'atterrissage conçue pour convertir.
- **MQL / SQL** : lead marketing qualifié / lead commercial qualifié.
- **Close rate** : taux de transformation opportunité → vente.
- **ROAS** : chiffre d'affaires / dépenses publicitaires.

Conseil : garde ce livret comme base. Mets à jour la projection avec tes metrics (CPC, CTR, conv.) chaque mois.