

Stratégie d'acquisition — Acquisition — FashionAI

Livret agence • Export PDF identique au HTML

Concept

Concept — Une plateforme de recommandation de mode alimentée par l'IA qui analyse les préférences des utilisateurs et leur morphologie pour proposer des tenues personnalisées. Les utilisateurs peuvent visualiser ces tenues en réalité augmentée avant de les acheter, rendant l'expérience d'achat interactive et engageante. Marché — Ciblent les jeunes adultes soucieux de leur style, la plateforme s'adresse à une clientèle en ligne en pleine expansion, attirant ceux qui recherchent une expérience d'achat unique. Projection — Dans les 12 à 24 mois, viser 500 000 utilisateurs actifs avec une forte rétention grâce à des recommandations précises et une expérience immersive, et établir des partenariats avec des marques de mode pour élargir l'offre.

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 : startup scalable

- 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

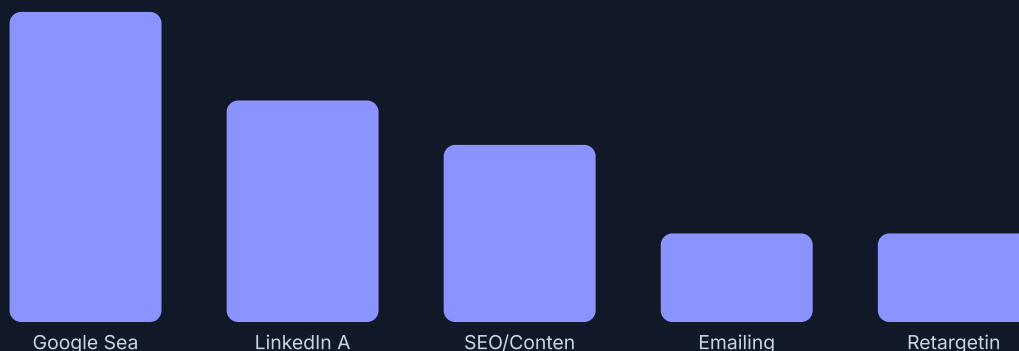
Responsable marketing digital dans le secteur de la mode cherchant des solutions innovantes pour attirer les consommateurs.

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

LinkedIn Ads

25% du budget

Aller vers les décideurs B2B

Ce que tu fais concrètement :

- Décris ton client idéal (fonction, taille d'entreprise, secteur).
- Prépare un document utile (guide PDF, étude de cas) à télécharger.
- Crée une campagne 'Génération de leads' avec formulaire court (nom, email pro).
- Rédige 2 à 3 messages simples expliquant l'intérêt du document.
- Connecte le formulaire à ton CRM (ou exporte les leads chaque semaine).

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

SEO/Contenu

20% du budget

Apparaître gratuitement dans Google

Ce que tu fais concrètement :

- Liste 10 questions fréquentes posées par tes clients.
- Écris 1 article par semaine qui répond clairement à une question.
- Améliore la vitesse de ton site et les titres de pages (clairs, mots-clés simples).
- Ajoute des liens entre tes pages (ex: article → page produit).
- Cherche 2 sites/mois pour obtenir un lien vers ton site (partenaires, blogs).

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

Emailing

10% du budget

Transformer les visiteurs en clients

Ce que tu fais concrètement :

- Installe un formulaire d'inscription discret sur le site (newsletter ou guide).
- Rédige 3 emails d'accueil : présentation, aide utile, offre d'essai/démo.
- Envoie 1 email par semaine avec un conseil pratique lié à ton produit.

- 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 'Responsable marketing digital dans le secteur de la mode cherchant des solutions innovantes pour attirer les consommateurs' via des publicités sur LinkedIn et Facebook, mettant en avant 'FashionAI' et son slogan 'Votre style, réinventé par l'IA.' Utiliser des visuels de la plateforme de recommandation de mode alimentée par l'IA et des démonstrations de réalité augmentée pour capter l'attention.

SEO (structure & contenu)

Optimiser le site pour les mots-clés liés à 'plateforme de recommandation de mode', 'réalité augmentée mode', et 'expérience d'achat interactive'. Créer du contenu de blog ciblant les 'Responsable marketing digital dans le secteur de la mode cherchant des solutions innovantes pour attirer les consommateurs', en mettant en avant les innovations de 'FashionAI'.

Réseaux sociaux (orga & créas)

Développer une présence active sur Instagram et TikTok, en partageant du contenu engageant autour de 'Votre style, réinventé par l'IA.' Organiser des campagnes avec des influenceurs mode qui peuvent démontrer l'utilisation de la plateforme de recommandation de mode alimentée par l'IA et la réalité augmentée. Mettre en avant des témoignages de 'Responsable marketing digital dans le secteur de la mode cherchant des solutions innovantes pour attirer les consommateurs' qui ont adopté 'FashionAI'.

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.