

Stratégie d'acquisition — Acquisition — ShopAI

Livret agence • Export PDF identique au HTML

Concept Concept — Une plateforme d'e-commerce alimentée par l'IA qui personnalise l'expérience d'achat pour chaque utilisateur, en recommandant des produits en fonction de leurs préférences et comportements d'achat. Cette approche rend le shopping plus engageant et efficace. | **Marché** — Ciblant les consommateurs en ligne, principalement les millennials et la génération Z, ce marché est en pleine expansion avec une demande croissante pour des expériences d'achat sur mesure. | **Projection** — En 12 à 24 mois, viser une adoption par plusieurs milliers de boutiques en ligne, atteindre une couverture significative sur le marché francophone et établir des partenariats avec des marques influentes pour augmenter la traction.

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

- 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

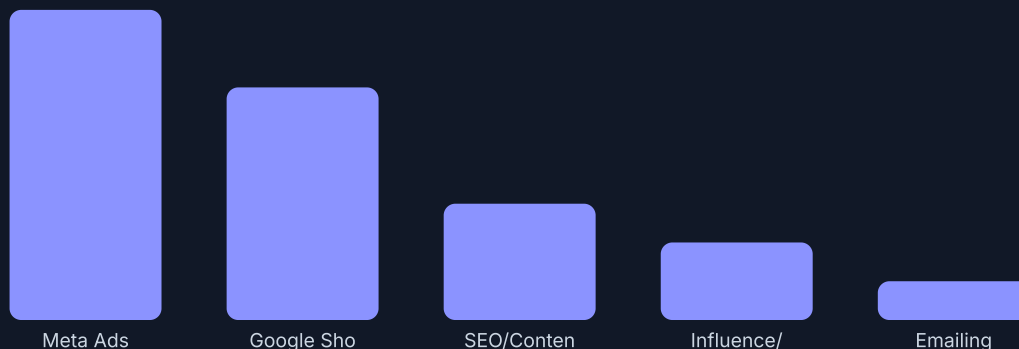
Développeur e-commerce cherchant à optimiser l'expérience utilisateur avec l'IA.

Budget mensuel

3000 €

2. Mix de canaux & budget

Répartition du budget / mois (€)



Meta Ads

40% du budget

Se faire découvrir

Ce que tu fais concrètement :

- Crée 3 vidéos courtes (20–30 s) montrant le produit/problème/solution.
- Commence avec une audience large + centres d'intérêt pertinents.
- Page d'atterrissage simple : une promesse, une image, un bouton.
- Lance un petit budget pour tester quelles vidéos fonctionnent le mieux.
- Relance (retargeting) les visiteurs qui n'ont pas encore acheté/contacté.

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

Google Shopping

30% 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

SEO/Contenu

15% 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

Influence/UGC

10% du budget

Se faire découvrir

Ce que tu fais concrètement :

- Crée 3 vidéos courtes (20–30 s) montrant le produit/problème/solution.
- Commence avec une audience large + centres d'intérêt pertinents.
- Page d'atterrissage simple : une promesse, une image, un

bouton.

- Lance un petit budget pour tester quelles vidéos fonctionnent le mieux.
- Relance (retargeting) les visiteurs qui n'ont pas encore acheté/contacté.

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

Emailing

5% 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

3. Parcours & projection 6 mois

Parcours

Se faire connaître

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

S'intéresser

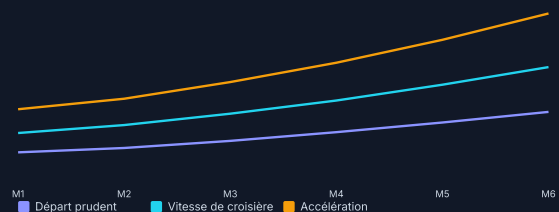
- On s'intéresse (pages comparatives, cas clients, webinar)

Passer à l'action

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

Projection

Leads par mois — 3 trajectoires



claire)

Fidéliser

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

Funnel — M6 (indicatif)

Impressions: 189934

Clics: 4444

Leads: 133

MQL: 133

SQL: 133

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: 0.9 €

CTR: 1.8%

Conv. page: 2.5%

MQL: 100.0%

SQL: 100.0%

Closing: 3.5%

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

7. Annexes — Plans détaillés

Ads (Search / Social)

Cibler les développeurs e-commerce cherchant à optimiser l'expérience utilisateur avec l'IA via des annonces sur LinkedIn et Google Ads. Utiliser le nom 'ShopAI' et le slogan 'Votre shopping, réinventé par l'intelligence.' pour renforcer la notoriété.

SEO (structure & contenu)

Optimiser le contenu pour les mots-clés liés à l'e-commerce et l'intelligence artificielle. Créer des articles de blog et des études de cas sur 'ShopAI' pour attirer les développeurs e-commerce cherchant à optimiser l'expérience utilisateur avec l'IA.

Réseaux sociaux (orga & créas)

Engager avec les développeurs e-commerce cherchant à optimiser l'expérience utilisateur avec l'IA sur Twitter et LinkedIn. Partager des insights sur 'ShopAI' et le slogan 'Votre shopping, réinventé par l'intelligence.' pour créer une communauté autour de la personnalisation de l'expérience d'achat.

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.