

Stratégie d'acquisition — Acquisition — pharm

Livret agence • Export PDF identique au HTML

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

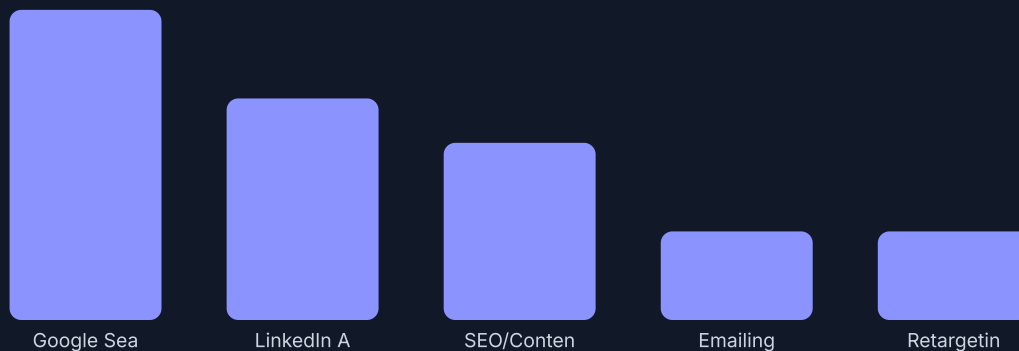
Décris en 1 phrase ton client idéal (rôle/usage).

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 : <ul style="list-style-type: none"> • 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 : <ul style="list-style-type: none"> • 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 : <ul style="list-style-type: none"> • 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 professionnels de santé et les chercheurs avec des annonces sur des plateformes spécialisées comme LinkedIn et des publications dans des revues médicales.

SEO (structure & contenu)

Optimiser le contenu pour des mots-clés liés à l'innovation pharmaceutique et aux startups en santé, en se concentrant sur des articles de blog et des études de cas pour attirer les professionnels de l'industrie.

Réseaux sociaux (orga & créas)

Créer des campagnes de sensibilisation sur Twitter et LinkedIn en mettant en avant les innovations de la startup dans le secteur pharmaceutique, tout en engageant des discussions avec des experts de l'industrie.

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.