

Stratégie d'acquisition — Acquisition — EduFlex

Livret imprimable (export PDF) • 6 mois de projection dès 0

Concept Concept — Une plateforme d'apprentissage adaptatif utilisant l'IA pour personnaliser le parcours éducatif des élèves du primaire. Elle analyse les performances et les préférences d'apprentissage pour offrir des contenus sur mesure, rendant l'apprentissage plus engageant et efficace. | **Marché** — Ciblant les écoles primaires et les parents soucieux de l'éducation de leurs enfants, ce secteur connaît une demande croissante pour des solutions innovantes en éducation. Le marché de l'éducation numérique est en pleine expansion, avec un intérêt accru pour l'IA. | **Projection** — En 12 à 24 mois, viser l'intégration dans plusieurs établissements scolaires, atteindre une base d'utilisateurs engagés, et établir des partenariats avec des acteurs clés du secteur éducatif pour une adoption rapide.

Objectifs

Cap principal : mvp

- 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

Enseignant du primaire cherchant à améliorer l'engagement des élèves et leur réussite académique.

Hypothèses de départ

CPC:
2.2 €

CTR:
2.0%

Conv.
page:
5.0%

MQL:
55.0%

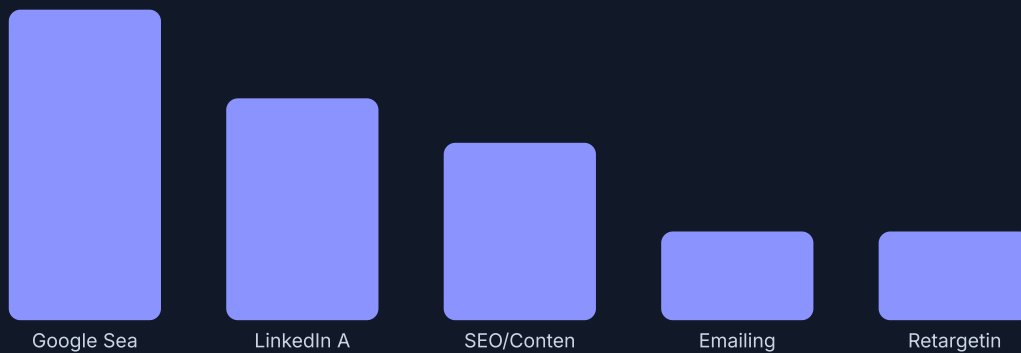
SQL:
45.0%

Closing:
20.0%

Mix de canaux & budget (explications simples)

Budget mensuel: 3000 €

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

Parcours (funnel)

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

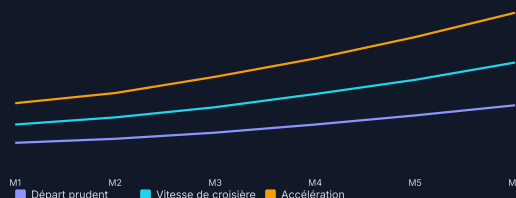
- On te contacte / On achète (formulaire simple, essai, offre claire)

Fidéliser

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

Projection 6 mois (lisible)

Leads par mois — 3 trajectoires



Funnel — M6 (indicatif)

Impressions: 69930

Clics: 1818

Leads: 109

MQL: 60

SQL: 27

Ventes: 5

Trois trajectoires : *Départ prudent* (lent mais sûr), *Vitesse de croisière* (équilibrée), *Accélération* (on pousse ce qui marche).

Agenda 12 semaines (tout niveau)

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



Indicateurs à suivre

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



Notes

Ces chiffres sont des médianes par secteur. Ajuste dès 2–3 semaines avec tes vraies données (coûts, clics, conversions).

