

Stratégie d'acquisition — Acquisition — schema

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 : société production

- 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

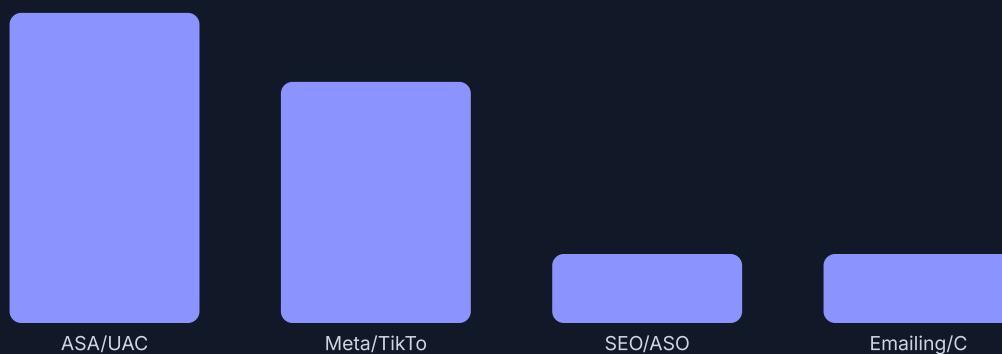
Décris en 1 phrase ton client idéal (rôle/usage).

Budget mensuel

2500 €

2. Mix de canaux & budget

Répartition du budget / mois (€)



ASA/UAC

45% du budget

Acquisition

Ce que tu fais concrètement :

- Plan d'actions dédié selon ton contexte.

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

Meta/TikTok

35% du budget

Acquisition

Ce que tu fais concrètement :

- Plan d'actions dédié selon ton contexte.

KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions

SEO/ASO

10% 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/CRM

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

3. Parcours & projection 6 mois

Parcours

Se faire connaître

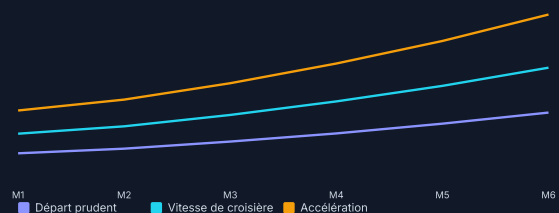
- On te découvre (réseaux, Google, bouche-à-oreille)

S'intéresser

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

Projection

Leads par mois — 3 trajectoires



Passer à l'action

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

Fidéliser

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

Funnel — M6 (indicatif)

Impressions: 122100

Clics: 4762

Leads: 400

MQL: 400

SQL: 400

Ventes: 16

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: 0.7 €

CTR: 3.0%

Conv. page: 7.0%

MQL: 100.0%

SQL: 100.0%

Closing: 4.0%

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

7. Annexes — Plans détaillés

Ads (Search / Social)

Créer des campagnes publicitaires ciblées sur des plateformes en ligne et hors ligne pour atteindre les passionnés d'automobile intéressés par les nouvelles technologies et les innovations dans le domaine de la production automobile.

SEO (structure & contenu)

Optimiser le contenu du site web avec des mots-clés pertinents liés à l'industrie automobile et à la production pour améliorer le classement dans les moteurs de recherche et attirer l'audience cible.

Réseaux sociaux (orga & créas)

Développer une présence active sur les réseaux sociaux en partageant des contenus engageants et informatifs sur les dernières tendances en production automobile pour capter l'attention des passionnés d'automobile.

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.