

Stratégie d'acquisition — Acquisition — Prev

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 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

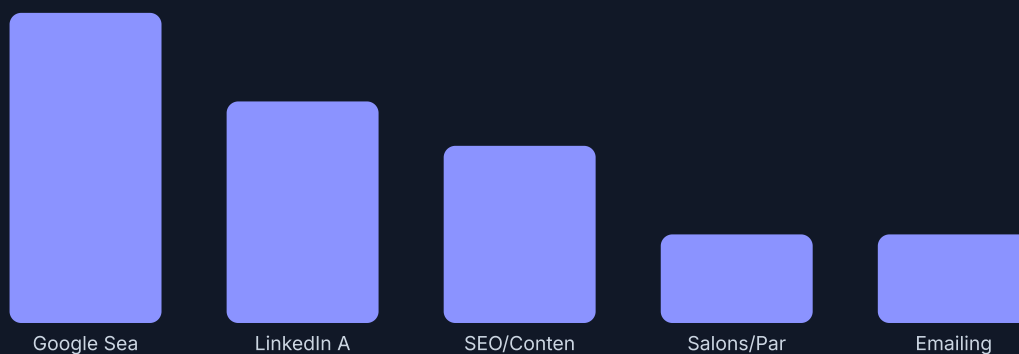
Décris en 1 phrase ton client idéal (rôle/usage).

Budget mensuel

3500 €

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

		<p>bouton, envoi de formulaire).</p> <p>KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions</p>
<p>LinkedIn Ads</p> <p>25% du budget</p>	<p>Aller vers les décideurs B2B</p>	<p>Ce que tu fais concrètement :</p> <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). <p>KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions</p>
<p>SEO/Contenu</p> <p>20% du budget</p>	<p>Apparaître gratuitement dans Google</p>	<p>Ce que tu fais concrètement :</p> <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). <p>KPIs : Coût par contact, Nombre de contacts, Conversions</p>
<p>Salons/Partenariats</p> <p>10% du budget</p>	<p>Créer des opportunités en direct</p>	<p>Ce que tu fais concrètement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choisis 1 à 2 événements pertinents ce trimestre.

- Prépare un support simple (affiche, flyer) et une démo courte.
- Collecte les coordonnées des personnes intéressées (fiche ou QR code).
- Recontacte sous 48 h avec un email personnalisé + proposition de RDV.

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

3. Parcours & projection 6 mois

Parcours

Se faire connaître

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

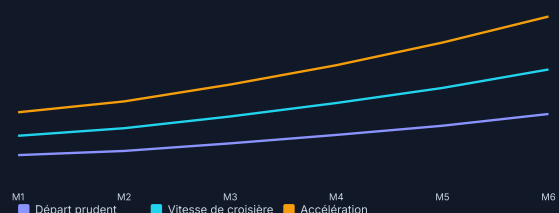
S'intéresser

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

Passer à l'action

Projection

Leads par mois — 3 trajectoires



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

Fidéliser

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

Funnel — M6 (indicatif)

Impressions: 93483

Clics: 1944

Leads: 140

MQL: 84

SQL: 42

Ventes: 10

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: 2.4 €

CTR: 1.6%

Conv. page: 6.0%

MQL: 60.0%

SQL: 50.0%

Closing: 25.0%

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 du secteur de la prévention industriel avec des campagnes Google Ads et LinkedIn Ads, en mettant en avant les solutions innovantes de la startup scalable.

SEO (structure & contenu)

Optimiser le contenu du site pour les mots-clés liés à la prévention industriel et à la startup scalable, afin d'améliorer le classement organique sur les moteurs de recherche.

Réseaux sociaux (orga & créas)

Développer une présence active sur LinkedIn et Twitter, en partageant des études de cas et des témoignages sur la prévention industriel, pour attirer l'attention des professionnels du secteur.

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.