

Stratégie d'acquisition — Acquisition — SteelOpti

Livret agence • Export PDF identique au HTML

Concept Concept — Une plateforme d'optimisation de la production en sidérurgie utilisant l'IA et la robotisation pour analyser en temps réel les processus de fabrication et améliorer la qualité de l'acier et de l'inoxydable. Cela permet de réduire les déchets, d'accroître l'efficacité et d'assurer une conformité stricte aux normes. | **Marché** — Visant les grandes usines sidérurgiques et les PME, ce secteur est crucial pour l'industrie et en pleine transformation numérique, avec un potentiel énorme pour des solutions innovantes. | **Projection** — Dans 12 à 24 mois, atteindre une adoption dans plusieurs usines pilotes, avec une couverture nationale et un intérêt croissant pour des intégrations à grande échelle.

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 : 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

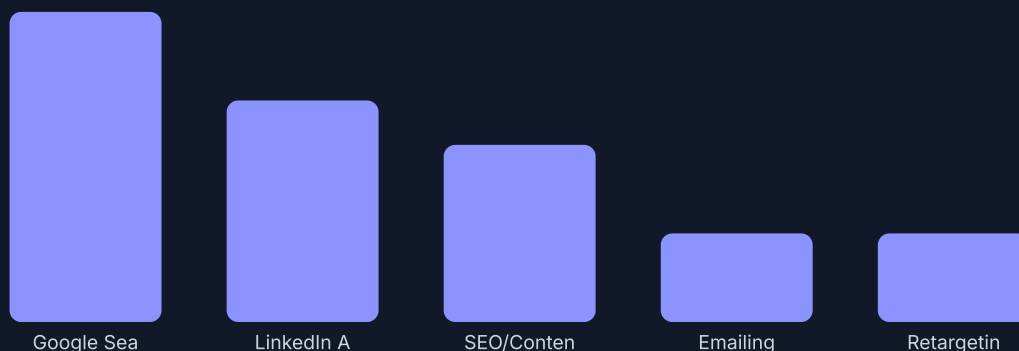
Ingénieur qualité dans une usine sidérurgique cherchant à améliorer les processus de fabrication.

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 ingénieurs qualité dans une usine sidérurgique cherchant à améliorer les processus de fabrication avec des publicités sur LinkedIn et Google Ads, en mettant en avant le slogan 'Optimisez votre production, améliorez votre qualité.' et en soulignant l'utilisation de l'IA et de la robotisation pour améliorer la qualité de l'acier.

SEO (structure & contenu)

Optimiser le site web de SteelOpti pour les moteurs de recherche en intégrant des mots-clés tels que 'optimisation de la production en sidérurgie', 'amélioration des processus de fabrication', et 'qualité de l'acier'. Créer du contenu autour des avantages de l'IA et de la robotisation dans l'industrie sidérurgique pour attirer les ingénieurs qualité dans une usine sidérurgique cherchant à améliorer les processus de fabrication.

Réseaux sociaux (orga & créas)

Développer une présence active sur LinkedIn en partageant des études de cas et des témoignages de clients mettant en avant comment SteelOpti aide les ingénieurs qualité dans une usine sidérurgique cherchant à améliorer les processus de fabrication. Utiliser des webinaires et des vidéos explicatives pour démontrer l'efficacité de la plateforme dans l'amélioration de la qualité de l'acier et de l'inoxidable.

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.