

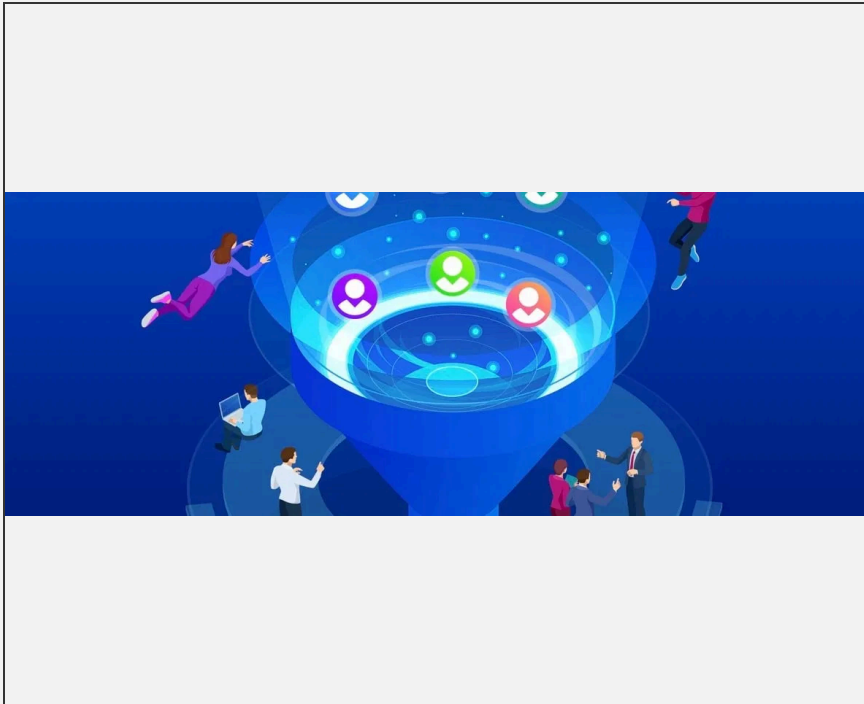
Audit Stratégique Acquisition & Conversion (CRO) pour Speechi

Proposition d'un Plan d'Action à 12 mois pour
l'Optimisation de la Performance Digitale

VANDAMME ROMAIN

Décembre 2025

Le Site Web : Un Tunnel "Informatif" qui Freine l'Action



Friction & Déperdition de Leads



Friction CRO Majeure : Absence de Call-to-Action (CTA) primaire (ex: "Demander un Devis") visible "above the fold". L'utilisateur est en mode lecture et non action.

Impact estimé : -15% de taux de lead.



Clarté de l'Offre : Proposition de valeur initiale trop générique ("meilleure expérience interactive"). Le langage est centré sur les ****caractéristiques techniques**** plutôt que sur les ****bénéfices métiers****.

Nécessite une réorientation "Bénéfices Client".



Réassurance Manquante : Preuves sociales (60 000 salles équipées) sous-exploitées (texte seul). Manque de logos clients visibles et de témoignages vidéo pour bâtir la confiance immédiate.

Impact estimé : -10% de crédibilité perçue.

L'Acquisition : Une Stratégie Publicitaire à Fort Potentiel, Mal Trackée



Tracking Inefficace

L'implémentation rigide du consentement entraîne une **perte de données cruciales** pour le retargeting (Meta, LinkedIn). Cela augmente le Coût Par Acquisition (CPA) et réduit l'efficacité des campagnes.

Stratégie Google Ads

Stratégie active (17+ annonces) mais trop axée sur le **"prix/produit"** ("Ecran pas cher"). Cela favorise la concurrence directe et dilue la proposition de valeur unique de Speechi.

Lead Generation Passive

Absence totale de Lead Magnet (Livre Blanc, Configurateur) pour capturer l'email des visiteurs non-prêts à acheter. Le site ne convertit pas l'audience froide en leads qualifiés.

Retargeting Manquant

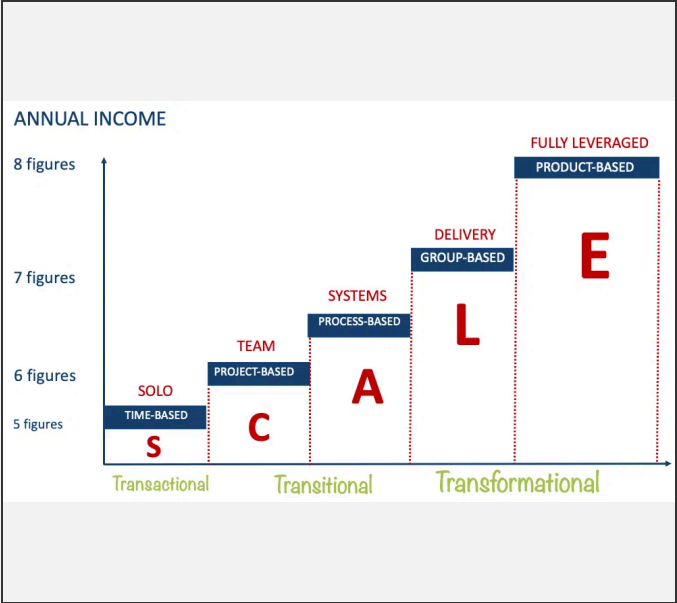
Absence de campagnes de "Demand Generation" en direct sur Meta/LinkedIn. Le contenu éducatif du blog n'est pas utilisé pour nourrir le haut du tunnel de vente (Top-of-Funnel).

Risque de Dépendance

La dépendance au Search (Google Ads) expose l'entreprise aux fluctuations des coûts d'enchères et limite la capacité à créer de la demande.

Plan d'Action Immédiat : 3 Leviers pour Augmenter le CA

LEVIER STRATÉGIQUE	ACTION CONCRÈTE	GAIN ESTIMÉ
1. Optimisation CRO du Header	Intégrer un CTA "Demander un Devis" contrasté et fixe dans le menu principal.	+12% de conversion
2. Lead Magnet Métier	Création d'un guide PDF sectoriel (ex: "Classe hybride") via pop-up d'intention de sortie.	+25% de base email
3. Retargeting Vidéo	Diffuser des témoignages clients vidéos sur LinkedIn/Meta aux visiteurs des pages produits.	-20% cycle de vente



Visualisation de l'effet de levier sur la croissance annuelle

CONCLUSION : TRANSFORMER LE SITE EN MACHINE À LEADS

VISION STRATÉGIQUE

Passer d'un catalogue produit statique à une **plateforme de solutions métiers**. L'objectif est de créer un écosystème où chaque visiteur trouve une réponse immédiate à ses enjeux de productivité ou d'éducation.

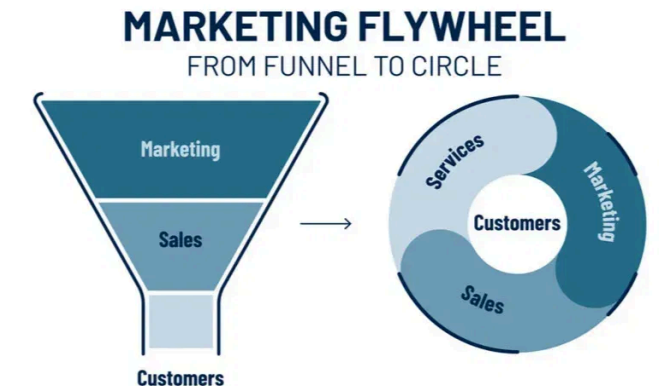
BENCHMARK : L'EXEMPLE CLEVERTOUCH

Le succès du concurrent repose sur la **scénarisation des usages**. Speechi doit adopter cette approche narrative pour engager les décideurs finaux au-delà des spécifications techniques.

OBJECTIF DE PERFORMANCE

+30% de Leads Qualifiés

Sans augmentation drastique du budget publicitaire



STRATÉGIE FLYWHEEL 2026