

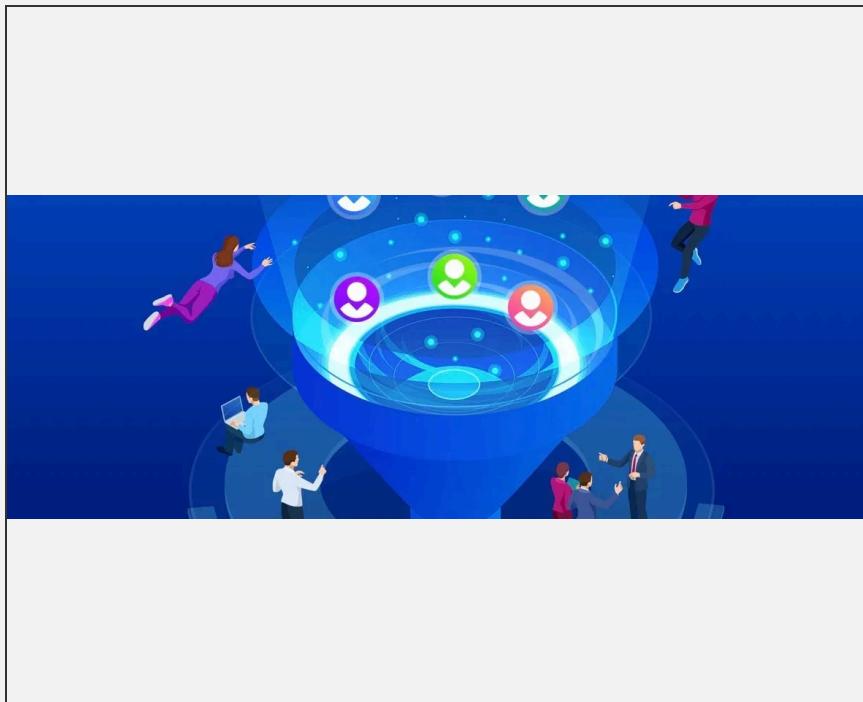
Audit Stratégique Acquisition & Conversion (CRO) pour Speechi

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 cruciale** 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

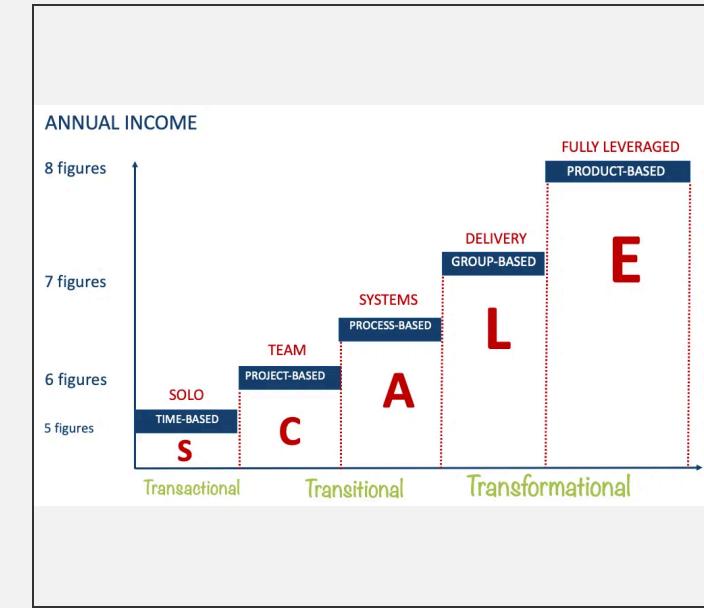
Absence de campagnes de "Demand Generation" en direct sur Meta/LinkedIn. Le contenu éducatif du blog n'est pas utilisé pour nourrir le haut du tunnel de vente (Top-of-Funnel).

⚠️ 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.

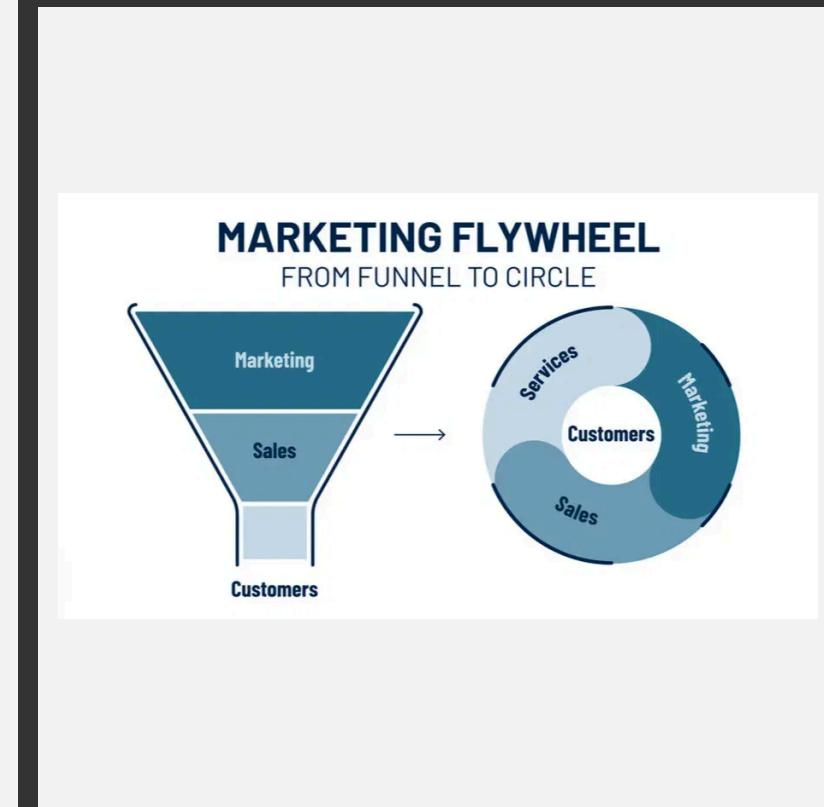
BENCHMARK : L'EXEMPLE CLEVERTOUCH

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