Week Plan — Semaine 08 (23 fév 2026)

Priorité principale

Excel App uniquement cette semaine.

Boarding est en phase d'observation (60,43€, 0 résultat, trop tôt). LinkedIn est inactif. L'énergie va sur les 3 leviers Excel App actifs : optimiser la Lookalike Facebook, répliquer le format cold email Alexandre R1, et relancer le pipeline CRM avec un angle sectoriel.

Objectif de la semaine : descendre le CPL Facebook sous 61€ et décrocher 2 appels découverte depuis le pipeline CRM.

Expérience 1 — Facebook : Concentrer le budget sur la Lookalike Excel App

- **Hypothèse :** La campagne standard `Acquisition – Excel App` a dépensé 180,65€ pour 0 lead. La Lookalike a dépensé 183,10€ pour 3 leads à 61€/lead. Réallouer le budget de la standard vers la Lookalike doit réduire le CPL.
- **Channel :** ads (Facebook)
- **Message (angle créatif à tester) :** "Vous avez 3 ou 4 fichiers Excel que tout le monde modifie — versions, erreurs, conflits. On transforme ça en application web : délai fixe, budget fixe, vos règles métier dedans." → Visuel avant/après (Excel partagé chaotique → interface claire avec rôles et historique)
- **KPI cible :** CPL ≤ 50€ (vs 61€ actuel) sur la Lookalike, sur 2 semaines
- **Critère succès :** 2+ leads générés à ≤ 50€/lead d'ici fin semaine 09
- **Critère échec :** CPL > 80€ après augmentation budget, ou 0 lead généré en 10 jours → couper l'augmentation et investiguer la créa

Justification : Signal direct du brief (tableau Facebook Ads — 26 jan/22 fév). La Lookalike est le seul canal Facebook à produire des leads sur la période.

Expérience 2 — Cold Email : Tester un angle "objection timing" calqué sur le format Alexandre R1

- **Hypothèse :** L'objection dominante du pipeline CRM est "pas le bon moment" (brief, section Objections). La campagne `V2lastClassiqCampaign - R1 from Alexandre` (62% open rate, 3.74% reply rate) surperforme la moyenne (1.71%). Un angle qui anticipe l'objection timing dès l'objet et le premier paragraphe devrait dépasser 3.74% de reply rate.

- **Channel :** email (cold — Smartleads)
- **Message (angle) :** Objet : "Excel partagé — question courte" (ou variante courte/directe inspirée du format Alexandre R1). Corps : "La plupart des entreprises qu'on aide nous contactent au moment où l'Excel explose : version erronée utilisée en prod, conflit de droits, reporting refait 3 fois. Est-ce que vous avez ce problème en ce moment, ou c'est plutôt dans 6 mois que ça va arriver ?" → CTA : "20 min pour voir si ça colle ou pas."
- **KPI cible :** Reply rate ≥ 5% sur le test (vs 3.74% meilleure campagne actuelle)
- **Critère succès :** Reply rate ≥ 5% sur ≥ 200 envois en semaine 08
- **Critère échec :** Reply rate < 1.71% (sous la moyenne campagnes actives) → abandonner l'angle, revenir au format Alexandre R1 original

Justification : Signal brief (Smartleads analytics + section Objections détectées). Format Alexandre R1 identifié comme meilleure campagne active.

Expérience 3 — CRM : Relance personnalisée "preuve sectorielle" sur les 6 contacts urgents

- **Hypothèse :** Les 6 contacts urgents (Coolworld Rentals, Mondorf Domaine Thermal, Alsace Lait, GROUPE POTEZ, Eléonore Cochener, Girasole Energies) sont en phase de départ — non perdus, mais inactifs. Un message de relance qui cite un cas client du même secteur ou un cas d'usage proche (vs relance générique "je voulais prendre de vos nouvelles") reactivera plus de contacts.
- **Channel :** other (CRM — appel + email de relance)
- **Message (structure) :** 1 phrase de contexte sur leur dossier spécifique → 1 analogie cas client applicable → 1 question directe sur le frein actuel → CTA : call de 20 min. Exemple Girasole Energies : "Vous m'aviez parlé d'un simulateur Excel/BP. On a transformé ce type d'outil pour [secteur énergie/industrie] — délai 6 semaines, forfait fixe. Qu'est-ce qui bloque côté timing ?"
- **KPI cible :** 2 appels découverte planifiés cette semaine sur les 6 contacts urgents
- **Critère succès :** 2+ calls planifiés / 1 proposition avancée
- **Critère échec :** 0 réponse sur les 6 contacts après relance → revoir l'angle ou escalader (check Pipedrive, dernier point de contact)

Justification : Signal brief (section CRM pipeline actif — liste urgences). Objection dominante "rappeler dans X mois" → relance proactive avec ancrage concret > suivi passif.

Marketing Code Review

Critiques adversariales appliquées avant soumission :

- **Sonne Livinweb ou ChatGPT générique ?** ✅ — Les formulations sont concrètes : "fichiers Excel que tout le monde modifie", "simulateur Excel/BP", "délai fixe, budget fixe". Pas de buzzwords. Anti-vocabulary vérifié : aucun terme interdit détecté ("transformation digitale", "solution innovante", "scalable" etc. absents).

- **Chaque chiffre est sourcé ?** ✅ — 61€/lead (brief, tableau Facebook Ads), 3 leads (id.), 180,65€ / 183,10€ (id.), 60,43€ Boarding (id.), 62% open rate / 3.74% reply rate / 9 réponses positives (brief, Smartleads analytics), 6 contacts urgents (brief, section CRM). Aucun chiffre inventé.
- **Claims dans la liste autorisée ?** ⚠️ GUARDRAIL — `guardrails.md` : la liste de claims autorisées/interdites est vide ("À compléter par Augustin"). Impossible de valider formellement. Les claims utilisées dans ce plan sont factuelles, vérifiables et tirées des fichiers sources (pas de promesses de ROI garanties, pas d'affirmations non sourcées). **Action requise : Augustin doit compléter `guardrails.md` avant le workflow 3 (génération d'assets).**
- **Niveau Schwartz cohérent avec le channel ?** ✅ (raisonnement — `awareness-levels.md` est vide, non applicable formellement) — Cold email "objection timing" = Problem Aware (niveau 2) cohérent avec un canal outbound froid. Facebook Lookalike créa avant/après = Problem Aware (niveau 2) cohérent avec du paid social. CRM relance = Product/Most Aware (niveaux 4-5) cohérent avec un pipeline existant. **Action requise : Augustin doit compléter `awareness-levels.md` pour les prochains cycles.**
- **Un CMO senior validerait sans rougir ?** ✅ — Les 3 expériences sont ancrées sur des signaux réels, actionnables cette semaine, avec KPIs mesurables et critères succès/échec spécifiés. La priorité est claire (Excel App uniquement, Boarding en pause). La logique de réallocation budget est défendable.

Résultat du MCR : Plan validé pour soumission à Augustin. 2 points à résoudre avant workflow 3 : compléter `guardrails.md` (claims) et `awareness-levels.md`.

Checkpoint humain

Augustin, merci de valider :

- ☐ La priorité principale est alignée aux signaux (Excel App uniquement, Boarding en pause)
- ☐ Les 3 expériences sont pertinentes et actionnables cette semaine
- ☐ Les KPIs et critères succès/échec sont mesurables
- ☐ Le plan est prêt pour la génération d'assets (workflow 3)

Blocages identifiés à résoudre :

- ☐ `knowledge/shared/guardrails.md` → compléter les claims autorisées/interdites (bloque le MCR workflow 3)
- ☐ `knowledge/shared/personas.md` → compléter les profils (améliore la précision des messages)
- ☐ `knowledge/shared/awareness-levels.md` → compléter les niveaux Schwartz (améliore l'alignement message/canal)