

LIVRE BLANC · PME ET STARTUPS

Acquisition clients : le livre blanc du dirigeant de PME

Diagnostiquer ses canaux, choisir les bons, construire une machine d'acquisition en 90 jours et la piloter avec 6 indicateurs.

Par Maxime Augiat, fondateur de Warmango (0 à 15 M€, 50 collaborateurs, cédée en 2022), et Karim, cofondateur — Scaling MAX, accompagnement 1:1 des dirigeants.

Édition 2026 · maximeaugiat.com

Sommaire

1. Le diagnostic : d'où viennent vraiment tes clients
2. Les 5 conditions avant d'investir dans un canal
3. Quel canal pour quel type de PME
4. Construire chaque canal : les 30 premiers jours
5. Le plan 90 jours
6. Les 6 indicateurs à suivre chaque mois
7. Les erreurs qui coûtent le plus cher

Comment utiliser ce livre blanc : lis le chapitre 1 et remplis la grille de diagnostic avant tout le reste. Elle prend une heure et elle décide de ce que tu dois faire ensuite. Les chapitres 4 et 5 se lisent avec ton équipe commerciale ou ton associé.

1. Le diagnostic : d'où viennent vraiment tes clients

La plupart des dirigeants de PME connaissent leur chiffre d'affaires au centime près et ignorent d'où viennent leurs clients. Avant de lancer un nouveau canal, il faut savoir lequel nourrit déjà l'entreprise, lequel coûte sans rapporter, et lequel est sous-exploité.

La grille de diagnostic

Reprends tes 20 derniers clients signés. Pour chacun, note comment il t'a trouvé, ce qu'il t'a rapporté la première année, et le temps qu'il a fallu pour signer.

Canal d'origine	Nombre de clients	Chiffre d'affaires an 1	Délai moyen de signature	Ce que ce canal t'a coûté
Recommandation d'un client				
Réseau personnel du dirigeant				
Partenaire ou prescripteur				
Google (recherche naturelle)				
Publicité (Google, Meta, LinkedIn)				
LinkedIn (contenu, prospection)				
Prospection directe (appels, emails)				
Salons, événements				

Comment lire le résultat

- **Plus de la moitié des clients vient d'un seul canal** : c'est ta force, et ton risque. La priorité est de structurer ce canal, puis d'en ouvrir un deuxième.
- **Le réseau du dirigeant domine** : l'entreprise dépend de toi. C'est le signe classique qu'il faut construire un canal qui fonctionne sans ta présence.
- **Tu ne sais pas remplir la colonne « canal »** : avant tout investissement, mets en place une question systématique « comment nous avez-vous connus ? » et un champ dans ton CRM.

2. Les 5 conditions avant d'investir dans un canal

Un canal d'acquisition amplifie ce qui existe. Il ne répare ni une offre floue, ni une marge trop faible, ni une équipe commerciale saturée. Vérifie ces cinq conditions avant d'engager un euro.

1. **Une offre validée** : des clients ont déjà payé, renouvellent ou recommandent. Si ce n'est pas le cas, le travail est sur l'offre, pas sur l'acquisition.
2. **Une marge qui permet d'acheter des clients** : connais ta marge brute par client et sa valeur sur la durée (chiffre d'affaires moyen $\times$ marge $\times$ durée de la relation). C'est le plafond de ce que tu peux dépenser pour en acquérir un.
3. **Une capacité à traiter les demandes** : qui rappelle un prospect sous 24 heures ? Un canal qui génère des demandes non traitées détruit ta réputation.
4. **Une mesure en place** : origine de chaque contact dans le CRM, suivi jusqu'à la signature. Sans mesure, impossible d'arbitrer.
5. **Un budget tenable sur la durée du canal** : certains canaux paient en semaines (publicité, prospection), d'autres en mois (référencement naturel, contenu, partenariats).

Les deux formules à connaître. Coût d'acquisition client (CAC) = dépenses du canal sur la période $\div$ nombre de clients signés via ce canal. Valeur client (LTV) = panier moyen $\times$ fréquence d'achat annuelle $\times$ marge brute $\times$ durée moyenne de la relation en années. Un canal est sain lorsque la LTV dépasse nettement le CAC et que le CAC est récupéré dans un délai compatible avec ta trésorerie.

3. Quel canal pour quel type de PME

Il n'existe pas de meilleur canal universel. Le bon dépend de la façon dont tes clients cherchent, du montant de ton offre et du cycle de décision.

Type d'activité	Canaux à prioriser	Canaux souvent décevants
Services B2B (conseil, agence, ESN, formation)	Recommandation structurée, partenaires prescripteurs, LinkedIn (contenu du dirigeant), prospection ciblée	Publicité large sans ciblage précis
Commerce et services locaux	Fiche Google Business et avis, référencement local, partenariats de quartier, fidélisation	Contenu national, LinkedIn
E-commerce	Publicité (Meta, Google Shopping), emailing, référencement des fiches produit, avis clients	Prospection directe
SaaS B2B	Contenu et référencement sur les problèmes clients, essais gratuits, partenariats d'intégration, prospection outbound sur une cible précise	Salons généralistes
Artisans et BTP	Recommandation, prescripteurs (architectes, maîtres d'œuvre, syndicats), avis en ligne, réponse aux appels d'offres ciblés	Publicité sur les réseaux sociaux sans offre packagée
Industrie et sous-traitance	Prospection directe de comptes ciblés, salons professionnels spécialisés, référencement sur les savoir-faire techniques	Contenu grand public

Règle pratique : commence par le canal le plus proche de la façon dont tes meilleurs clients actuels t'ont trouvé, et ouvre un seul nouveau canal à la fois.

4. Construire chaque canal : les 30 premiers jours

La recommandation structurée

- ☐ Lister les 20 clients les plus satisfaits.
- ☐ Les appeler pour un point de satisfaction, puis demander une introduction précise (« à qui de ton entourage cela pourrait-il servir ? »).
- ☐ Formaliser un remerciement (attention, remise, réciprocité) sans en faire une transaction.
- ☐ Suivre les recommandations comme un canal à part dans le CRM.

Les partenaires prescripteurs

- ☐ Identifier les métiers qui voient tes clients avant toi (expert-comptable, banquier, architecte, éditeur de logiciel).
- ☐ Rencontrer cinq partenaires potentiels et comprendre ce qu'ils gagnent à te recommander.
- ☐ Préparer un support d'une page qui explique quand t'envoyer un client.
- ☐ Faire un point trimestriel avec chaque partenaire actif.

Le référencement naturel et le contenu

- ☐ Lister les questions que tes clients posent avant d'acheter.
- ☐ Écrire une page complète par question, avec une réponse directe en tête.
- ☐ Optimiser ta fiche Google Business si tu as une clientèle locale.
- ☐ Accepter un délai de plusieurs mois avant des résultats mesurables.

LinkedIn

- ☐ Optimiser le profil du dirigeant autour d'un problème client, pas d'un titre.
- ☐ Publier régulièrement sur des cas concrets et des erreurs évitées.
- ☐ Engager la conversation avec les personnes qui interagissent, sans message automatique.

La publicité

- ☐ Ne lancer qu'avec une offre claire, une page dédiée et un suivi des conversions.
- ☐ Fixer un budget de test et un critère d'arrêt écrit à l'avance (CAC maximal acceptable).
- ☐ Mesurer jusqu'à la signature, pas jusqu'au clic.

5. Le plan 90 jours

Période	Objectif	Livrables
Semaines 1 à 2	Mesurer	Grille de diagnostic remplie ; question « comment nous avez-vous connus ? » systématique ; champ d'origine dans le CRM ; calcul du CAC et de la LTV actuels.
Semaines 3 à 4	Choisir	Un canal à structurer (le plus fort aujourd'hui) et un canal à ouvrir ; objectifs chiffrés pour chacun ; responsable nommé.
Semaines 5 à 8	Structurer le canal fort	Process écrit (qui fait quoi, quand) ; supports prêts ; premiers résultats suivis chaque semaine.
Semaines 9 à 12	Tester le nouveau canal	Test borné dans le temps et le budget ; décision écrite à la fin : continuer, ajuster ou arrêter.

Le piège classique est d'ouvrir quatre canaux en même temps. Au bout de trois mois, aucun n'est structuré, aucun n'est mesuré, et l'équipe est épuisée. Un canal structuré et un canal testé valent mieux que quatre canaux entamés.

6. Les 6 indicateurs à suivre chaque mois

Indicateur	Comment le calculer	Ce qu'il te dit
Nombre de contacts entrants par canal	Contacts du mois, par origine	Quel canal alimente le haut de l'entonnoir
Taux de transformation	Clients signés ÷ contacts qualifiés	La qualité des contacts et de ton process de vente
Délai de signature	Jours entre le premier contact et la signature	Le besoin de trésorerie et de relances
Panier moyen	Chiffre d'affaires signé ÷ nombre de clients signés	Si le canal attire les bons clients
Coût d'acquisition (CAC)	Dépenses du canal ÷ clients signés via ce canal	Combien te coûte un client
Délai de récupération du CAC	CAC ÷ marge brute mensuelle d'un client	En combien de mois un client devient rentable

Un tableau d'une page, mis à jour chaque mois et regardé en comité de direction, suffit. L'objectif n'est pas la précision comptable, mais la capacité à décider : quel canal renforcer, lequel arrêter.

7. Les erreurs qui coûtent le plus cher

- **Déléguer l'acquisition avant de l'avoir comprise** : une agence ou un commercial ne remplace pas une stratégie. Ils exécutent celle que tu leur donnes.
- **Mesurer au clic plutôt qu'à la signature** : un canal peut générer beaucoup de contacts et peu de clients.
- **Changer de canal tous les deux mois** : la plupart des canaux demandent plusieurs mois pour livrer leurs résultats.
- **Négliger le traitement des demandes** : un contact rappelé trop tard est un contact perdu, quel que soit le canal.
- **Oublier les clients existants** : la recommandation, la vente additionnelle et le renouvellement sont souvent les canaux les plus rentables, et les moins travaillés.

Et maintenant ?

Ce livre blanc te donne la méthode. La difficulté, en pratique, est de la tenir semaine après semaine pendant que tu gères tout le reste de l'entreprise.

C'est précisément ce que fait Scaling MAX : un accompagnement 1:1, en direct avec Maxime et Karim, des fondateurs qui ont structuré l'acquisition de leur propre entreprise de 0 à 15 M€. On fait le diagnostic avec toi, on choisit les canaux, on suit les indicateurs chaque mois.

Réserve ton audit gratuit de 15 minutes sur maximeaugiat.com : on regarde ensemble ta grille de diagnostic et le premier canal à structurer.