



Définir votre coût d'acquisition acceptable

Relier votre budget publicitaire à l'économie d'une vente et à la qualité des contacts. Les montants à renseigner sont des hypothèses de travail, pas des prévisions.

Votre projet / entreprise / date de travail

01 / Les cinq points à vérifier

- ☐ **La vente de référence**
Choisissez une offre et un type de nouveau client. Séparez première vente, réachat et chiffre d'affaires récurrent.
- ☐ **La contribution disponible**
Partez du CA net, puis retirez les coûts variables et la contribution que vous souhaitez conserver avant acquisition.
- ☐ **Le passage du lead au client**
Calculez ce taux sur une cohorte définie et arrivée à maturité. Ne mélangez pas leads du mois et ventes d'une autre période.
- ☐ **Le coût complet**
Séparez achat média, gestion, création et outils. Le coût publicitaire seul n'est pas votre coût d'acquisition complet.
- ☐ **La capacité de traitement**
Vérifiez délai de réponse, qualification et suivi commercial avant d'augmenter le volume de demandes.

Cochez un point quand il a été vérifié. Notez la preuve ou l'écart ; une case cochée sans contrôle ne vaut pas validation.

Votre principal point à éclaircir

À imprimer et compléter. Les champs restent dans votre document ; aucun envoi automatique.



De la vérification à la décision.

Exemple simplifié sur une première vente. Remplacez tous les montants et déduisez les autres coûts d'acquisition pour déterminer le budget média.

02 / Votre grille de travail

Hypothèse fictive	Calcul	Résultat illustratif
Vente 1 000 €, coûts variables 600 €	$1\,000 - 600 - 200$ € à conserver	200 € pour acquérir
Budget lead, hors autres coûts	$200 \text{ €} \times 10 \%$ de transformation	20 € par lead

POUR CHOISIR LA SUITE

Si la marge, le taux de transformation ou les coûts sont inconnus, commencez par les mesurer. N'augmentez pas le budget sur un coût par clic seul.

03 / Une action, un responsable, une preuve

Action prioritaire / personne responsable / échéance

À mesurer : Coût complet / nouveaux clients de la cohorte, avec délai de conversion et règle d'attribution documentés.

Point de départ / objectif / date du bilan / source de mesure

Pour préparer la suite : [la prestation et ses explications sur cyrilcroze.fr](#).