

Savefolio

Stratégie Marketing Digitale

Document de référence — Mars 2026

Ce document accompagne la présentation orale réalisée par Tiro Agency. Il reprend l'ensemble de la stratégie marketing proposée pour Savefolio, avec le niveau de détail nécessaire pour passer à l'exécution.

Préparé par : Tiro Agency

Pour : Savefolio (fondateur)

Date : Mars 2026

Version : 1.0

Sommaire

1. Synthèse executive

2. Analyse et contexte

2.1 Audit digital

2.2 Paysage concurrentiel

2.3 Analyse SWOT

3. Objectifs stratégiques

3.1 Branding

3.2 Relation

3.3 Transactions

4. Cibles et positionnement

4.1 Persona créateur

4.2 Persona consommateur

5. Moyens — Modèle POEM

5.1 Owned : Site web et SEO

5.2 Owned : Réseaux sociaux

5.3 Owned : Emailing (agences)

5.4 Paid : Publicité

5.5 Earned : Crédibilité organique

6. Métriques et KPIs

7. Création de contenu

7.1 Principes éditoriaux

7.2 Workflow hebdomadaire

ANNEXE — Plan d'action opérationnel

A. Roadmap détaillée (0-12 mois)

B. Recommandations prioritaires

C. KPIs et benchmarks chiffrés

1. Synthèse executive

Savefolio est une marketplace de codes de parrainage avec couche sociale, positionnée comme un "portefeuille personnel de codes de parrainage". La plateforme connecte deux audiences : les créateurs de contenu qui partagent des codes affiliés, et les consommateurs qui les recherchent et les utilisent.

Le produit est fonctionnel — la webapp est rapide, mobile-first, et offre une expérience utilisateur claire. Cependant, l'audit digital révèle une présence numérique quasi inexistante : pas de réseaux sociaux, pas de visibilité SEO, pas d'avis en ligne, et un trafic non mesurable.

La stratégie proposée suit une approche creator-first en trois phases :

- Phase 1 (0-3 mois) : Construire l'identité de marque et onboarder les premiers créateurs de niche.
- Phase 2 (3-6 mois) : Activer le côté consommateur — les followers sauvegardent et utilisent des codes via le wallet.
- Phase 3 (6-12 mois) : Valider le modèle économique — commissions affiliées récurrentes et revenu par créateur mesurable.

Ce document détaille chaque composante de la stratégie, du diagnostic à l'exécution, avec une roadmap opérationnelle et des KPIs chiffrés en annexe.

2. Analyse et contexte

2.1 Audit digital

L'audit porte sur l'état actuel de la présence en ligne de Savefolio : site web, réseaux sociaux, SEO, trafic et signaux de confiance.

Site web

- Performance solide : chargement rapide, transitions fluides, structure légère.
- Compatibilité cross-device : responsive desktop, tablette et mobile.
- Navigation intuitive : menu clair, recherche fonctionnelle, organisation logique.
- Proposition de valeur bien structurée : séparation claire entre navigation d'offres et profils.

Réseaux sociaux

Savefolio n'a aucun compte officiel sur les principales plateformes (Instagram, TikTok, LinkedIn, X, YouTube). La marque est absente des canaux où ses deux audiences cibles — créateurs et consommateurs — sont les plus actifs.

SEO et visibilité

- La recherche "Savefolio" sur Google ne renvoie pas la plateforme — Google corrige en "Safefolio".
- Aucune autorité de domaine mesurable (invisible sur SimilarWeb).
- Zero trafic organique : le seul accès est via l'URL directe savefolio.app.
- Aucune présence sur Trustpilot, aucun avis en ligne, aucune inscription sur des annuaires startup.

Synthèse : le produit est prêt, mais sa présence digitale est à construire entièrement. C'est un point de départ, pas un handicap — cela signifie que la marque peut être construite intentionnellement dès le premier jour.

2.2 Paysage concurrentiel

Savefolio se positionne à l'intersection de deux axes : la confiance sociale (vs. anonyme) et le focus parrainage (vs. coupons/cashback). Les acteurs existants se répartissent ainsi :

Acteur	Positionnement	Relation avec Savefolio
Honey / Joko / iGraal	Coupons et cashback automatisés	Catégorie différente — pas de couche sociale, pas de parrainage
Dealabs	Communauté de bons plans, cashback	Audience proche mais modèle anonyme et contributif
1parrainage.com	Annuaire de codes parrainage	Concurrent direct mais sans couche sociale ni profils créateurs
Reddit / Discord / Facebook	Discussion informelle, partage éphémère	Source de comportement existant que Savefolio cherche à structurer

2.3 Analyse SWOT

	Positif	Négatif
Interne	Seule plateforme combinant codes parrainage + réseau de confiance. Profils publics permanents avec classement neutre.	Aucune base utilisateurs. La vérification des codes est un défi technique avec risque de fraude.
Externe	Facebook, Reddit et Discord ont déjà les utilisateurs et les habitudes. Croissance de la creator economy.	Marché fragmenté sans acteur dominant à déplacer. Les plateformes sociales pourraient ajouter une fonctionnalité codes parrainage.

3. Objectifs stratégiques

Les objectifs suivent le framework Branding / Relation / Transactions, adapté au cas spécifique de Savefolio en tant que marketplace two-sided en phase de lancement.

	0-3 mois	3-6 mois	6-12 mois
BRANDING Identité et visibilité	Établir le positionnement comme plateforme de confiance portée par des créateurs — pas un site de promos générique. Construire la présence réseaux sociaux.	Développer la visibilité organique via le SEO sur les requêtes brandées et à haute intention ("code parrainage + [nom du créateur]").	Devenir le réflexe "codes de parrainage" pour les créateurs et audiences francophones.
RELATION Acquisition et rétention	Onboarder la première vague de créateurs de niche (tech, lifestyle, DIY) et valider qu'ils partagent activement leurs liens Savefolio.	Activer le côté consommateur : les followers sauvegardent des codes dans leur wallet et reviennent avant leurs achats.	Installer des boucles de rétention : les utilisateurs reviennent spontanément, les créateurs voient assez de valeur pour rester actifs.
TRANSACTIONS Modèle économique	Aucun objectif transactionnel. 100% du focus sur l'activation du supply side.	Générer les premiers clics affiliés et conversions traçables via Skimlinks et Amazon Partners.	Prouver des unit economics durables : commissions récurrentes et revenu moyen par créateur mesurable.

Le choix de ne fixer aucun objectif transactionnel à 0-3 mois est délibéré : un marketplace two-sided doit d'abord résoudre le problème de la poule et de l'œuf (chicken-and-egg). Sans créateurs actifs, il n'y a pas de contenu. Sans contenu, il n'y a pas de consommateurs. Sans consommateurs, il n'y a pas de conversions. L'ordre est non-négociable.

4. Cibles et positionnement

4.1 Cible primaire : les créateurs de contenu

Le profil type est un créateur français, 25-35 ans, avec une communauté de 10K à 250K abonnés, actif sur YouTube, Instagram ou TikTok. Il est basé dans une zone urbaine (Paris, Lyon, Bordeaux), produit du contenu de qualité et a des partenariats marques avec codes de parrainage personnalisés.

Pourquoi les micro-influenceurs en priorité ?

- Ils reçoivent beaucoup de propositions de marques et gèrent déjà des codes parrainage.
- Leur communauté est plus petite mais plus engagée — le taux de conversion est plus élevé.
- Ils sont plus faciles à contacter directement (pas de management lourd).
- Un micro-influenceur satisfait est le meilleur vecteur de bouche-à-oreille vers d'autres créateurs.

Pain points identifiés

- L'attribution est perdue quand les followers n'achètent pas immédiatement (stories 24h).
- Les codes sont dispersés, pas centralisés, impossibles à retrouver après publication.
- Aucun outil ne leur permet de mesurer quels codes sont réellement utilisés.

4.2 Cible secondaire : les consommateurs connectés

Utilisateurs actifs des réseaux sociaux, 18-35 ans, divisés en deux segments :

Segment	Comportement	Motivation
Gen Z (18-24 ans)	Suivent les créateurs sur TikTok/Instagram. Font des screenshots de codes "au cas où". Sensibles au FOMO.	Ne plus perdre de codes. Recevoir des rappels avant expiration.
Young Millennials (25-35 ans)	Suivent des créateurs de niche (tech, déco, parentalité). Planifient leurs achats. Cherchent des réductions fiables.	Gagner du temps. Trouver des codes de sources de confiance.

Marché initial et expansion

- Phase 1 : France (42 millions d'internautes).
- Phase 2 : Marchés francophones (Belgique, Suisse, Canada).
- Phase 3 : Marchés anglophones (US, UK).
- Phase 4 : Europe élargie (DE, ES, IT).

5. Moyens — Modèle POEM

Le modèle POEM (Paid, Owned, Earned) structure l'ensemble des canaux marketing. Pour Savefolio, la priorité est mise sur le Owned (ce qu'on contrôle) avant le Paid (ce qu'on achète) et le Earned (ce qu'on gagne).

5.1 Owned : Site web et SEO

État actuel

- UX solide — propre, rapide, mobile-first.
- Proposition de valeur claire et navigation intuitive.
- Codes réels déjà présents sur la plateforme.
- Problème majeur : non indexé sur Google, aucune autorité de domaine, zéro trafic organique.

Stratégie SEO

L'objectif est de transformer Savefolio d'un site invisible en un actif de trafic organique à long terme. Contrairement aux ads, le SEO construit un flux de visiteurs qualifiés et gratuits une fois les positions acquises.

- Fondation technique : Corriger le sitemap, les meta tags et les URLs canoniques pour que Google indexe le site.
- Capter la demande existante : Créer des pages dédiées pour les requêtes à fort volume ("code parrainage Revolut", "code parrainage [créateur]").
- Profils créateurs comme pages SEO : Chaque profil public (savefolio.app/@handle) est une landing page optimisée.
- FAQ et pages catégorie : Optimiser pour les requêtes longue traîne. Créer des hubs thématiques (Finance, Voyage, Food).
- Construire l'autorité : Backlinks via PR, annuaires startup, incubateurs.
- Découverte LLM : Données structurées pour être recommandé par ChatGPT et Perplexity.

5.2 Owned : Réseaux sociaux

Savefolio doit créer ses comptes et construire une audience depuis zéro. Trois plateformes sont prioritaires, chacune avec un objectif distinct :

Plateforme	Objectif principal	Cibles	Formats clés
YouTube	Dominer les résultats Google pour les recherches de codes parrainage	Créateurs (50-500K) + Gen Z / Millennials	Long-form en playlists + Shorts
Instagram	Remplacer l'habitude du screenshot	Micro-créateurs (10-200K) + Gen Z	Reels + Stories + Carrousels
TikTok	Viralité et notoriété auprès de la Gen Z	Créateurs émergents + Gen Z	Vidéos verticales courtes

Piliers de contenu

- Tutoriels d'utilisation de la plateforme.
- Mises à jour produit.
- Reviews et cas d'usage avec de vrais créateurs.
- Cas par marque / secteur.

Messages clés (adaptés par plateforme)

- "Arrête de perdre de l'argent sur des codes expirés."
- "Tes codes ne devraient pas disparaître en 24h."
- "Le wallet de codes parrainage qui marche vraiment."

5.3 Owned : Campagne emailing (agences de créateurs)

L'emailing cible les agences d'influence pour onboarder des créateurs à échelle. Les agences sont des décision-makers : convaincre une agence peut onboarder 10 à 50 créateurs d'un coup.

Pourquoi l'email ?

- Crédibilité professionnelle — un email bien rédigé montre le sérieux du projet.
- Un email = accès à plusieurs créateurs en même temps.
- Scalable et mesurable (taux d'ouverture, taux de réponse).
- Construction de relations long terme avec les agences.

Processus d'exécution

- Étape 1 : Recherche d'agences cibles (agences françaises d'influence marketing).
- Étape 2 : Premier email personnalisé avec proposition de valeur claire.
- Étape 3 : Relance structurée 5-7 jours après.
- Étape 4 : Appel ou visio si réponse positive.
- Étape 5 : Onboarding des créateurs via l'agence.

Points clés de l'email :

- Savefolio ne prélève aucune commission sur les deals existants des créateurs — chaque euro généré par la plateforme est purement additif à ce qu'ils gagnent déjà.
- Attribution persistante : les créateurs continuent à être rémunérés même si le follower effectue son achat plusieurs semaines après avoir vu le code.
- Profil permanent centralisant tous leurs codes en un seul endroit, accessible en permanence — contrairement aux stories qui disparaissent en 24h.

Approche recommandée pour le CTA :

L'objectif du premier email est d'obtenir un appel, pas une promotion gratuite ni une mise en contact direct. Le ton doit être professionnel et sobre — on s'adresse à une structure commerciale sérieuse, pas à un créateur individuel. Le CTA propose un échange de 20 minutes pour évaluer si la plateforme peut représenter une valeur ajoutée pour le roster de l'agence.

5.4 Paid : Stratégie publicitaire

Le paid marketing permet un démarrage à froid du processus d'acquisition. Trois canaux sont prévus, avec des objectifs et budgets distincts :

Canal	Objectif	Budget estimé	Scalabilité
Partenariats payés (créateurs)	Augmenter la confiance via des collaborations YouTube	~150 EUR / vidéo (variable)	Élevée mais coûteuse
Notoriété de marque (display)	Acheter de l'espace media sur des sites de bons plans et forums spécialisés (r/bonplans, etc.)	~500 EUR / mois (CPM)	Élevée, faible coût, faible rendement unitaire
Google Search Ads	Capter les acheteurs qui cherchent activement des codes pendant leur processus d'achat	~1 000 EUR / mois (CPC)	Moyenne — leads hautement qualifiés

Le focus YouTube pour les partenariats payés est délibéré : c'est la plateforme où le contenu a la plus longue durée de vie (contrairement aux stories Instagram). Un tutoriel YouTube référençant Savefolio continue à générer du trafic des mois après sa publication.

5.5 Earned : Crédibilité organique

Savefolio part de zéro en termes de présence digitale : aucun avis, aucune couverture presse, aucun témoignage créateur. Chaque actif de crédibilité doit être construit depuis le début, en commençant par la satisfaction des créateurs.

1. Avis utilisateurs (Trustpilot)

Déclencher une demande d'avis au bon moment : après qu'un utilisateur a sauvegardé et utilisé un code depuis son wallet, pas à la première visite. C'est le moment où la satisfaction est maximale.

2. Bouche-à-oreille créateur

Le canal le plus puissant pour une plateforme creator-first. Quand un créateur recommande Savefolio à un pair parce qu'il voit de vraies attributions et des gains sur son dashboard, c'est plus crédible que n'importe quelle pub. Cela ne se produit que si le produit livre réellement de la valeur.

3. Presse et média

Cibler la presse tech/startup française (Maddyness, FrenchWeb, écosystème BPI France). L'angle de pitch est crucial : Savefolio n'est pas "encore un site de codes promos" — c'est "la couche manquante entre les créateurs et le revenu affilié". Ne pitcher qu'après avoir une première cohorte de créateurs reconnaissables à montrer aux journalistes.

4. Annuaire startup

Lancement sur Product Hunt et BetaList. Double bénéfice : exposition auprès d'early adopters qui sont des amplificateurs naturels, et création de backlinks qui améliorent l'autorité de domaine (actuellement à zéro).

6. Métriques et KPIs

Les KPIs sont organisés par pilier POEM pour assurer un suivi cohérent avec la stratégie.

Pilier	Canal	KPIs
PAID	Réseaux sociaux	Impressions, Reach, Taux d'engagement, CPC (Coût par Clic), CPM (Coût pour Mille)
PAID	Site web	CPC Google Ads, Quality Score Google Ads
OWNED	Réseaux sociaux	Impressions organiques, Reach, Taux d'engagement
OWNED	Site web	Trafic organique, Classement mots-clés, Nombre de backlinks
OWNED	Savefolio (plateforme)	Nouveaux créateurs, Nouveaux utilisateurs
EARNED	Réseaux sociaux	Partages, Reposts
EARNED	Site web	Backlinks entrants (inbound)
EARNED	Savefolio (plateforme)	Avis et notes (Trustpilot, Google), NPS (Net Promoter Score)

7. Création de contenu

7.1 Principes éditoriaux

- Créer et suivre un plan : chaque semaine commence avec un calendrier clair.
- L'IA générative est puissante, mais chaque contenu doit être relu et modifié avant publication.
- Qualité > Quantité : une communauté petite et engagée vaut mieux qu'une audience large et passive.
- La régularité est importante, mais ne doit jamais se faire au détriment de la qualité.

Checklist avant publication

- Le contenu respecte les piliers éditoriaux définis dans la stratégie réseaux sociaux.
- Le contenu est fait pour l'utilisateur — pas pour parler de soi.
- Le contenu est adapté à la plateforme (format, ton, longueur, sujet).
- Le visuel est aligné avec l'identité de marque.

7.2 Workflow hebdomadaire proposé

Ce workflow est une proposition à adapter selon les disponibilités. L'objectif principal est d'avoir un plan clair au début de chaque semaine.

Fréquence	Action
Chaque semaine	1 post/reel Instagram
Chaque semaine	1 post TikTok
Chaque semaine	1 vidéo courte YouTube (1-3 min)
Toutes les 2 semaines	1 vidéo longue YouTube (5-10 min)
Chaque mois	Bilan des métriques et ajustement du plan

ANNEXE — Plan d'action opérationnel

A. Roadmap détaillée (0-12 mois)

Phase 1 : Fondations (Mois 1-3)

Objectif unique : prouver que les créateurs adoptent Savefolio et partagent activement leurs liens.

Semaine 1-2 : Setup

- Créer les comptes réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn).
- Corriger le SEO technique : sitemap.xml, meta tags, robots.txt, URLs canoniques.
- Créer la page Trustpilot de Savefolio.
- S'inscrire sur Product Hunt (prévoir le launch pour la semaine 6-8).
- Définir l'identité visuelle pour les réseaux (templates, guidelines).

Semaine 3-4 : Premiers contenus + prospection

- Publier les 2-3 premiers contenus sur chaque plateforme pour créer une base.
- Lancer la recherche d'agences d'influence cibles.
- Envoyer les premiers emails de prospection (10-15 agences).
- Contacter directement 5-10 micro-créateurs de niche tech/lifestyle.

Semaine 5-8 : Itération + premiers onboardings

- Suivre les métriques d'email (taux d'ouverture, réponse) et itérer sur le message.
- Onboarder les premiers créateurs et les accompagner dans la prise en main.
- Lancer sur Product Hunt / BetaList.
- Commencer le rythme de publication hebdomadaire sur les réseaux.

Semaine 9-12 : Consolidation

- Atteindre 15-30 créateurs actifs sur la plateforme.
- Analyser quels contenus et messages performant le mieux.
- Préparer les assets pour la phase 2 (contenus vidéo avec de vrais créateurs).
- Premier bilan KPIs et ajustement de la stratégie.

Phase 2 : Activation demand-side (Mois 4-6)

Objectif : les followers commencent à utiliser Savefolio comme wallet de codes.

- Lancer les premières campagnes Google Ads sur les requêtes à haute intention.
- Publier des collaborations vidéo avec les créateurs onboardés en Phase 1.
- Activer les notifications push/email pour les codes sauvegardés qui arrivent à expiration.
- Créer des pages SEO par catégorie (Finance, Voyage, Tech, Food).
- Solliciter les premiers avis Trustpilot après utilisation réussie.
- Pitcher la presse tech française (Maddyness, FrenchWeb) avec des données réelles.
- Mesurer : codes sauvegardés, wallet return rate, premiers clics affiliés.

Phase 3 : Validation économique (Mois 7-12)

Objectif : prouver que le modèle génère des revenus récurrents.

- Optimiser les campagnes paid sur la base des données des 6 premiers mois.
- Augmenter le budget Google Ads sur les catégories qui convertissent.
- Onboarder des créateurs de taille supérieure grâce aux résultats documentés.
- Construire un dashboard de suivi des commissions par créateur.
- Évaluer l'expansion vers les marchés francophones (Belgique, Suisse, Canada).
- Mesurer : nombre de conversions, commissions générées, revenu moyen par créateur, LTV.

B. Recommandations prioritaires

Si le fondateur ne devait retenir que 5 actions à lancer immédiatement, ce serait celles-ci :

1. Corriger le SEO technique

C'est le prérequis à tout le reste. Tant que Google ne peut pas indexer Savefolio, aucune stratégie de contenu ou de visibilité ne peut fonctionner. Sitemap, meta tags, robots.txt — c'est une journée de travail technique.

Impact : élevé | Effort : faible | Délai : immédiat

2. Créer les comptes réseaux sociaux

Instagram, TikTok, YouTube au minimum. Même sans contenu au début, il faut réserver les handles et commencer à construire une présence. Le profil seul donne un signal de légitimité.

Impact : moyen | Effort : faible | Délai : immédiat

3. Contacter 10 micro-créateurs directement

Pas d'email générique à 200 contacts. 10 messages personnalisés à des créateurs de niche qui ont déjà des codes parrainage actifs. Le but est de valider l'intérêt avant de scaler.

Impact : élevé | Effort : moyen | Délai : semaine 1-2

4. Lancer sur Product Hunt

Gratuit, exposition auprès d'early adopters tech, et surtout un backlink de qualité depuis un domaine à forte autorité (DA 90+). C'est le quick win SEO le plus rapide.

Impact : moyen | Effort : faible | Délai : semaine 6-8

5. Mettre en place le tracking des KPIs

Avant de lancer quoi que ce soit, il faut pouvoir mesurer. Configurer Google Analytics / Plausible sur le site, définir les events clés (inscription, code sauvegardé, code utilisé), et créer un dashboard de suivi simple.

Impact : élevé | Effort : moyen | Délai : semaine 1

C. KPIs et benchmarks chiffrés

Les benchmarks ci-dessous sont basés sur les moyennes du marché pour des startups B2C en phase de lancement dans le secteur tech/marketplace. Ils servent de référence — les objectifs réels doivent être ajustés après les 4-6 premières semaines de données.

Phase 1 (0-3 mois) — Indicateurs de validation

KPI	Objectif cible	Benchmark marché	Outil de mesure
Créateurs onboardés	15-30	N/A (nouveau marché)	Savefolio dashboard
Créateurs actifs (partagent leur lien)	> 50% des onboardés	Taux activation SaaS : 20-40%	Savefolio dashboard
Codes ajoutés par créateur	> 3 en moyenne	N/A	Savefolio dashboard
Taux ouverture emails (agences)	> 25%	Cold email B2B : 15-25%	Outil d'emailing (Brevo)
Taux réponse emails	> 5%	Cold email B2B : 1-5%	Outil d'emailing
Followers réseaux sociaux	500-1 000 cumulés	Startup early-stage : variable	Instagram / TikTok / YouTube analytics

Phase 2 (3-6 mois) — Indicateurs d'usage

KPI	Objectif cible	Benchmark marché	Outil de mesure
Utilisateurs inscrits (consumers)	500-2 000	N/A	Savefolio dashboard
Codes sauvegardés par user	> 2 en moyenne	N/A	Savefolio dashboard
Wallet return rate (J7)	> 15%	App mobile D7 retention : 10-20%	Analytics
Utilisation avant expiration	> 10%	Email coupon redemption : 8-15%	Savefolio tracking
Trafic organique mensuel	> 1 000 visites	Startup SEO début : 500-2 000	Google Analytics / Plausible
Domain Authority	> 10	Nouveau domaine après 6 mois : 5-15	Ahrefs / Moz
Google Ads CPC moyen	< 0.50 EUR	Moyenne FR e-commerce : 0.30-0.80 EUR	Google Ads dashboard

Phase 3 (6-12 mois) — Indicateurs économiques

KPI	Objectif cible	Benchmark marché	Outil de mesure
Conversions affiliées / mois	> 50	Dépend du trafic et de la niche	Skimlinks / Amazon Partners
Commission moyenne par conversion	1-5 EUR	Affiliation e-commerce FR : 2-8%	Dashboard affiliés
Revenu mensuel brut	> 200 EUR	Première monétisation startup : variable	Comptabilité
Revenu moyen par créateur actif	> 5 EUR / mois	N/A (nouveau modèle)	Calcul interne
NPS (Net Promoter Score)	> 30	Bon NPS B2C : 30-50	Enquête utilisateur
Avis Trustpilot	> 20 avis, note > 4.0	Moyenne Trustpilot startup : 4.0-4.5	Trustpilot

Ce document a été préparé par Tiro Agency dans le cadre d'un projet académique de marketing digital (Audencia x Centrale Nantes). Les recommandations sont basées sur l'analyse du produit, du marché et des meilleures pratiques du secteur. Mars 2026.