



Paradox — pistes de réflexion Growth

Transformer une audience et des actifs déjà existants en activation, usage récurrent et croissance plus mesurable.

Théo Le Breton

Growth & Marketing
theolebreton.com

Périmètre

Analyse externe, sources publiques
et compte gratuit — hypothèses à
confronter à vos données

Ce qui existe déjà

1281000 abonnés cumulés
117,5 M de vues · un produit livré

Relevés

20, 24 et 26 août 2026
au navigateur, en DOM rendu

FAIT VÉRIFIÉ

HYPOTHÈSE

EXPÉRIENCE PROPOSÉE

Pourquoi ce dossier

Une grande partie des actifs les plus longs à construire existe déjà : une audience accumulée sur plus d’une décennie, un catalogue de contenus, un réseau d’experts, une infrastructure marketing mature et un produit livré.

ABONNÉS, 4 CHÂÎNES

1 281 000

dont une chaîne active depuis mars 2012

VUES CUMULÉES

117,5 M

92,8 M sur la seule chaîne du fondateur

VIDÉOS PUBLIÉES

≈ 1 700

197 épisodes Sans Filtre, 103 Business

ARTICLES AU BLOG

59

dont 57 publiés depuis juin 2026

Ce qui est déjà construit

Des formats longs tenus régulièrement — Gérard Jugnot, Ophélie Meunier, Caroline Vigneaux, Ahmed Sylla, le PDG d’IEVA Group. Et un produit qui tourne : Athena IA, Loop et sa cinquantaine d’exercices, DISC, ADN, un catalogue signé par une dizaine d’experts invités.

L’angle de ce dossier

L’opportunité que j’explore ici : **mieux faire circuler cette valeur entre contenu, acquisition et produit** — avec des tests rapides, mesurables, et fondés en priorité sur des actifs qui existent déjà.

Abonnés et vues cumulées relevés le 26 août 2026 sur le panneau « À propos » des quatre chaînes · titres et invités relevés dans les flux RSS de chaîne · blog et catalogue produit en DOM rendu. Paradox annonce par ailleurs « 10 000 élèves », « 4,9/5 » et « 50 M€ de chiffre d’affaires généré » : déclarations d’éditeur, non vérifiables de l’extérieur.

Ce que j'ai regardé, et ce que je ne sais pas

Aucun accès aux données internes. Ce que j'ai pu voir, ce que je ne peux pas voir, et ce qui trancherait.

RELEVÉ À LA SOURCE

Quatre chaînes YouTube et 45 descriptions récentes, le blog et le `sitemap.xml`, les pages produit, six sous-domaines publics, la bibliothèque publicitaire Meta, et l'application avec un compte gratuit. Rien n'a été consulté en étant connecté à un compte client : c'est ce que voit un prospect.

HYPOTHÈSE

Ce que je constate de l'extérieur ne me dit pas **pourquoi**. Les chaînes se sont tues le 13 mai : je ne sais pas si c'est un arrêt décidé, une réorganisation ou un départ. Chaque fois que j'avance une raison plutôt qu'un constat, la page porte la mention « Hypothèse » en haut.

HORS DE MA PORTÉE

GA4, HubSpot et ses séquences, budget et coût par lead Meta, cohortes de rétention, parcours après abonnement payant, roadmap produit.

CE QUI TRANCHERAIT, ET OÙ

Chaque hypothèse de ce dossier se règle avec une donnée que vous avez déjà. **YouTube Analytics** : quels contenus travaillent encore, et pour quelle intention. **GA4** : les chemins réels et les conversions par entrée. **HubSpot** : ce que le diagnostic écrit, et ce que les séquences en font. **Vos cohortes produit** : l'activation, et la rétention à 30 et 60 jours. **Budget et CAC par canal** : l'arbitrage payant. **LTV par offre et par segment** : ce qui mérite d'être passé à l'échelle.

Relevés des 20, 24 et 26 août 2026, au navigateur en DOM rendu, statuts HTTP relevés sans suivre les redirections. Le compte utilisé sur `app.paradox.io` est un compte gratuit : ce que je décris du produit correspond à ce que voit un prospect avant d'acheter.

Deux dispositifs semblent encore largement cloisonnés côté public

D'un côté un dispositif payant récent et actif ; de l'autre un patrimoine organique massif, à l'arrêt depuis le printemps. **Peu de ponts visibles relient les deux** — c'est là que je vois une première hypothèse de valeur à tester.

Le dispositif payant tourne

- **30 annonces actives en France** sur trois identités d'annonceur, la plus récente lancée le **30 juillet 2026**.
- Un **diagnostic public de 23 questions** et un **workshop le 3 septembre**, sur `pxlab.paradox.io`.
- Des UTM nommés et cohérents jusque dans les redirections `px.io`.

Le dispositif organique s'est tu

- **1281000 abonnés**. Dernière publication, toutes chaînes confondues : **13 mai 2026**.
- **8 vidéos sur 45** portent un lien vers Paradox.
- **14 des 59 articles** du blog sont absents du sitemap.

LE POINT DE JONCTION

L'accueil `paradox.io/fr` porte **101 liens**. Aucun ne mène à `pxlab`, à `epr.`, à `programme.` ni à Goliaths — les destinations vers lesquelles la publicité et les descriptions de vidéos envoient réellement les gens. Deux mènent à l'application. **Ce que je ne prétends pas** : savoir si ce cloisonnement est un choix. C'est la première chose que je demanderais.

L'actif d'audience est toujours là, sa réactivation reste à mesurer

Le catalogue continue d'être vu chaque jour. Ce qu'il en fait, en revanche, s'est réduit à presque rien.

DAVID LAROCHE FR

914 k

Dernière : 16 mars 2026

PARADOX BUSINESS

138 k

Dernière : 25 mars 2026

PARADOX SANS FILTRE

121 k

Dernière : 13 mai 2026

PARADOX UNFILTERED

108 k

anglophone · Dernière : 7 juin 2024

VIDÉOS PORTANT UN LIEN VERS PARADOX

David Laroche FR		4/15
PARADOX Sans Filtre		3/15
PARADOX Business		1/15

OÙ MÈNENT LES 14 LIENS RELEVÉS

- 8 vers Goliaths, l'application d'investissement partenaire
- 5 vers la masterclass « crise du développement personnel », 1 vers celle sur l'argent
- 0 vers Paradox OS, 0 vers un programme du catalogue, 0 vers le quiz négociation

LECTURE — HYPOTHÈSE

Unfiltered s'est arrêtée en 2018 — YouTube affiche pourtant « actif depuis 2014 », qui n'est que sa date d'inscription. Les trois chaînes françaises, elles, tournaient normalement jusqu'au printemps. **Le catalogue continue d'exister et de produire de l'attention** ; reste à mesurer quelle part de ce trafic est encore active et quels contenus méritent d'être reconnectés au produit. **Le levier n'est probablement pas de produire plus de contenu**, mais de rebrancher celui qui tourne déjà.

Abonnés, dates de dernière publication et descriptions relevés sur les quatre chaînes le 26 août 2026, par deux méthodes concordantes. Destinations [px.io](#) résolues une à une.

Le paid visible teste de nouvelles offres ; le site public y reste peu connecté

Pendant les 105 jours de silence organique, la publicité a continué — et elle finance une offre que le site public ne relaie pas.

Ce qui tourne, au 26 août

- **48 résultats** en France, statut actif, pour la requête « David Laroche ». **30 cartes** relèvent de trois identités : David Laroche (26), David Laroche avec Paradox FR (3), Paradox FR (1).
- Démarrages : 8 mai, 10 juin, 17 juin, **22 juin (9 annonces)**, 23 juin, **30 juillet 2026**.
- Destinations : `epr.` et `programme.` — **la même page** sur deux sous-domaines · le diagnostic `pxlab` · le workshop du **3 septembre** · une masterclass.

Ce que le site public en dit

0 / 101

lien de l'accueil vers `pxlab`, `epr.`,
`programme.` ou Goliaths

2 / 101

liens vers l'application — les seuls ponts mesurés

LECTURE — HYPOTHÈSE

Une partie visible du dispositif payant pousse une proposition B2B — « devenir incontournable dans un marché saturé » — servie par des pages neuves et un diagnostic soigné. **La bibliothèque publicitaire ne permet pas d'en déduire la répartition du budget entre offres ou identités.** La question utile : cette offre est-elle un test ou un nouveau centre de gravité ? Si ces parcours sont stratégiques, l'enjeu devient de décider **quels ponts doivent exister depuis les actifs détenus, et lesquels doivent rester volontairement isolés.**

Bibliothèque publicitaire Meta, France, statut « actives ». Destinations ouvertes hors session, les quatre en 200. Ancres comptées sur `paradox.io/fr` et `/fr/a-propos`. 26 août 2026.

Les briques de qualification existent déjà ; l'enjeu est leur distribution

Cinq objets déjà construits, et bons. La question porte sur leur place dans le parcours.

ACTIF	OÙ IL VIT	QUI PEUT L'ATTEINDRE AUJOURD'HUI
Diagnostic « incontournable » 23 questions, 9 minutes	<code>pxlab.paradox.io</code>	Public, sans compte. Aucun lien identifié depuis le site ; les annonces payantes constituent une source d'entrée visible.
Calculateur d'intérêts composés	<code>cic.portal.paradox.io</code>	Public. La preuve que l'exposition publique d'un outil est un geste déjà maîtrisé.
Quiz « quel négociateur es-tu »	<code>paradox.io/fr/pxl/</code>	Déclaré au sitemap en français et en anglais. 0 lien depuis <code>/fr/negociation</code> (82 liens, 5 pages <code>/pxl/</code>), 0 depuis l'accueil.
Test DISC (38 questions) · ADN	<code>app.paradox.io</code>	Après création de compte.
Athena IA · Loop et son analyse de séance	<code>app.paradox.io</code>	Après création de compte, et verrouillés sans abonnement.

CE QUE ÇA CHANGE POUR UN DOSSIER GROWTH

Proposer « un micro-diagnostic qui débouche sur un protocole personnalisé et une boucle de retour IA » reviendrait à décrire Athena et Loop à l'équipe qui les a livrés. **La couche produit existe.** La question Growth n'est donc pas « que construire ? » mais **« quelle intention router vers quel actif, et avec quelle activation derrière ? »** Le produit vendu répond « Négociation » ; dans les surfaces auditées, cet actif reste peu relié au contenu public observé.

Relevé le 26 août 2026. Quiz, diagnostic et calculateur ouverts hors session : 200, formulaire fonctionnel. Produit relevé sur un compte gratuit. **Ce qui manque pour trancher** : les séquences HubSpot et le parcours après abonnement.

La boucle existe en grande partie ; reste à vérifier qu'elle se referme

Si Paradox devient un produit d'accompagnement assisté par IA, la performance ne s'arrête plus à la vente d'un programme : elle commence après. Les six briques ci-dessous existent déjà pour la plupart — c'est leur chaînage que je ne peux pas observer.

01 · EXISTE

Contenu

Des intentions déjà exprimées, en volume, sur quatre chaînes et 59 articles.

02 · EXISTE

Diagnostic

Un profil, pas une adresse e-mail : quiz de qualification et diagnostic [pxLab](#) de 23 questions.

03 · EXISTE

Première action

Loop et sa cinquantaine d'exercices, DISC, ADN — une valeur vécue dès la première session.

04 · À VÉRIFIER

Retour IA

Athena existe côté produit. Son impact sur le retour de l'utilisateur reste à mesurer, comme ce que le diagnostic écrit dans HubSpot.

05 · À VÉRIFIER

Mesure de progression

Paradox communique déjà sur des transformations et des témoignages nommés. Ce que je ne peux pas vérifier, c'est la profondeur de la mesure produit derrière ces preuves.

06 · À VÉRIFIER

Retour vers l'acquisition

Ces résultats sont-ils réinjectés dans les contenus, les campagnes et les recommandations ? Depuis l'extérieur, je ne peux pas vérifier si la boucle se referme après la vente.

CE QUE J'EN DÉDUIS, ET CE QU'IL FAUT VÉRIFIER AVANT

Le moat potentiel n'est pas « l'IA ». C'est audience x protocoles x données comportementales x preuves de transformation — les trois premiers existent déjà. Le KPI qui décide de tout devient alors : **les utilisateurs obtiennent-ils une valeur assez vite pour revenir ?** Tant que la réponse est inconnue, augmenter le budget publicitaire amplifie le résultat dans les deux sens. **À vérifier d'abord** : ce qui existe déjà côté produit après connexion, et ce que le diagnostic écrit dans le CRM.

Paradox OS publié sur les deux stores — App Store FR [id6761714254](#), Google Play [com.paradox.android](#) · catalogue public [paradox.io/fr](#) : huit programmes thématiques, Finances OS, Paradox School sur 15 mois · quiz de qualification et diagnostic [pxLab](#) ouverts au navigateur le 26 août 2026. **L'expérience après connexion payante n'a pas été auditée** : la couche décrite ici est une hypothèse de travail, pas un constat.

Quatre leviers rapides à valider avant d'investir davantage

Quatre points vérifiables rapidement, sans nouveau budget média, sur des surfaces et des actifs déjà en ligne.

01 · UNE PAGE QUI ENCAISSE

Un événement passé accepte encore des paiements

`epr.paradox.io/event` affiche « DERNIÈRES PLACES » pour les **5, 6 et 7 juin 2026**. Le checkout répond 200 : **1200 €, paiement en trois fois**, formulaire actif, relevé le 26 août. **Le geste** : fermer, puis instaurer une revue récurrente des pages capables d'encaisser.

02 · PUBLICATION → INDEXATION

14 articles publiés, non déclarés au sitemap

59 articles au blog, **45 au sitemap** : les 14 manquants sont exactement le lot du 4 août. **Le geste** : vérifier le pipeline de publication pour que chaque lot s'y reflète automatiquement. Les 184 URL sans `lastmod` sont un point secondaire, à traiter au même endroit.

03 · UN ACTIF DÉJÀ CONSTRUIT

Le quiz négociation n'est lié depuis aucun contenu

Il est déclaré au sitemap ; sa page produit pointe vers cinq autres pages `/px1/` et jamais vers lui. **Le geste** : le tester comme entrée contextuelle depuis la page produit et les contenus du thème, puis mesurer complétion → activation.

04 · DEUX URL POUR UNE PAGE

`epr.` et `programme.` servent la même page

Les deux répondent 200 sur `reframing-register-eweb` et sont ciblées par des annonces actives. **Le geste** : vérifier d'abord si la duplication sert une segmentation ou une attribution volontaire. Si ce n'est pas le cas, simplifier la canonicalisation.

Pages, checkouts et `sitemap.xml` relevés le 26 août 2026, hors session. Aucun paiement n'a été engagé.

Trois axes d'expérimentation pour convertir l'attention existante

Trois systèmes d'itération à faire tourner en continu, plusieurs variantes par semaine — pas trois tests à lancer puis à regarder pendant trois mois. Aucun ne demande de construire un actif neuf.

AXE 01

Contenu → produit

Hypothèse : certains contenus historiques portent encore une intention directement compatible avec un actif Paradox.

Itérations : description, commentaire épinglé, cartes et écrans de fin, page contextuelle, variante de message.

Mesure : clic → diagnostic démarré → terminé → activation → J7/J30.

Décision : quels thèmes méritent une réactivation éditoriale systématique ?

AXE 02

Qualification → activation

Hypothèse : les actifs de qualification existants réduisent la friction et rendent la première expérience plus pertinente.

Itérations : position du quiz, ordre des questions, destination après résultat, création de compte, première action.

Mesure : complétion, délai jusqu'à la première valeur, première expérience terminée, retour.

Décision : distribution, friction, ou demande ?

AXE 03

Cohortes payantes / détenues

Hypothèse : l'organique peut produire des cohortes moins coûteuses ou mieux qualifiées que certaines entrées payantes.

Mesure : pas seulement le coût par lead — activation, rétention à 30 jours et LTV, par source et par intention.

Décision : où va le prochain euro, et le prochain effort éditorial ?

CE PAR QUOI JE NE COMMENCERAI PAS

Je ne commencerais pas par proposer une nouvelle stack de tracking, un nouveau chantier SEO ou de nouveaux outils de test : ces briques existent déjà — Addingwell, GTM client et serveur, GA4 cross-domain, HubSpot, eWebinar, Vidalytics, Optibase, et un retainer SEO que la production écrite confirme. **Je commencerais par les utiliser pour décider quoi tester, dans quel ordre, et quelle décision chaque test doit permettre de prendre.**

Volumes relevés à la source ; les gains attendus, eux, sont à borner avec vos données. Stack documentée par Gemeos Agency — étude de cas Paradox, 26 août 2026.

Meta est le moteur paid visible ; l'organique est l'actif réactivable en premier

Concentrer l'apprentissage sur un seul canal est rationnel tant qu'on cherche l'ajustement offre-marché. **Le risque n'est pas d'être sur un seul canal, c'est de le devenir structurellement au moment de scaler.**

AUJOURD'HUI

Meta — le moteur

30 annonces actives en France sur trois identités d'annonceur, la plus récente lancée le **30 juillet 2026**. **C'est le seul dispositif payant observable de l'extérieur** : je ne peux pas en déduire la répartition réelle du budget. Ce que je changerais porte sur le critère d'évaluation, pas sur le canal.

DÉJÀ DÉTENU

L'audience organique

1281000 abonnés, muets depuis le **13 mai 2026**, et 8 vidéos sur 45 qui portent un lien. Sa réactivation mobilise des ressources — temps éditorial, pages, suivi — mais **ne demande pas de racheter l'audience**, et son inventaire est déjà écrit.

À TESTER, EN SECOND

LinkedIn — vos offres y décrivent déjà l'audience

Votre page Négociation s'adresse « **aux freelances qui en veulent** », parle d'**entretien d'embauche**, d'**augmentation de salaire** et de **négociation commerciale** ; Productivité vise « **entrepreneurs et managers** ». C'est, mot pour mot, un ciblage LinkedIn. **Le pari ne porte pas sur le prix du clic**, plus élevé qu'en social grand public, mais sur la qualité de cohorte.

À PILOTER, JAMAIS À OUVRIR

Partenaires

Coachs, consultants, formateurs : de la distribution par la confiance, pilotée par cohortes. **Pas un programme d'affiliation ouvert** — sans animation, ça ne s'active pas tout seul.

LE CRITÈRE COMMUN, ET L'ORDRE QUE JE PROPOSE

Comparer les canaux sur **l'activation, la rétention à 30 jours et la LTV** — jamais sur le seul coût du lead. Et dans cet ordre : rebrancher l'audience détenue, **puis** ouvrir un second canal. Sur LinkedIn, le premier test ne coûte rien en média : **publier en organique, mesurer ce qui accroche, n'acheter que ce qui a déjà fonctionné.**

Annonces relevées dans la **bibliothèque publicitaire Meta** (France, statut actif) le 26 août 2026, au navigateur — donnée publique. Abonnés et date de dernière publication relevés sur les quatre chaînes, deux méthodes. Aucune donnée d'acquisition interne n'a été utilisée. Ciblage des offres relevé le 27 août 2026 sur paradox.io/fr/negociation et [/fr/productivite](https://fr/productivite), verbatim. **Aucun chiffre de coût LinkedIn n'est avancé ici** : les seules données publiques disponibles sont des benchmarks d'agences, invérifiables, et LinkedIn ne publie pas de coût par lead de référence.

90 jours pour comprendre, expérimenter et décider

JOURS 0 → 30

Instrumenter la décision

- Définir la **métrique d'activation candidate** et la mesurer.
- Relever ce que le diagnostic **pxlab** écrit dans HubSpot.
- Passer les quatre leviers rapides de la page 9.
- Inventorier le stock vidéo par intention, depuis YouTube Analytics.
- Établir le point de départ des cohortes, par source.

JOURS 31 → 60

Itérer vite

- **Plusieurs itérations par semaine** sur les trois axes.
- Documenter à chaque fois : hypothèse, changement, métrique, résultat, décision.
- Réactivation des inscrits absents aux workshops, si le tunnel interne confirme le besoin.

JOURS 61 → 90

Concentrer

- Arrêter les axes qui ne tiennent pas.
- Doubler les variantes qui améliorent l'activation ou la rétention à 30 jours.
- Décider du niveau d'investissement éditorial.
- Décider si un second canal payant mérite un pilote.

ACQUISITION

CAC par canal · diagnostics démarrés, par entrée

ACTIVATION

Diagnostic terminé · délai jusqu'à la première valeur

RÉTENTION

J7 / J30 / J60 · séances Loop répétées

RÉSULTAT

Progression mesurée · preuves et témoignages

ÉCONOMIE

LTV/CAC par segment et par offre

MÉTRIQUE D'ACTIVATION CANDIDATE

Première expérience personnalisée terminée **et** retour dans une fenêtre définie, segmenté par source et par intention. **À valider par corrélation avec la rétention à 30 et 60 jours et la LTV avant d'en faire une north star.** Agréger toutes les offres masque exactement ce qu'on cherche.

Séquence et cadre de mesure proposés, à recaler sur vos priorités produit. Une définition d'activation mal choisie coûte plus cher qu'un mauvais canal.

Quatre principes avant de passer à l'échelle

Ce qui protège les actifs existants pendant qu'on cherche où se trouve la valeur reproductible.

- ✗ **Ne pas amplifier par le payant une activation produit encore faible.** Le paid amplifie ce qui existe, dans les deux sens : tant que « activé » n'est pas défini et mesuré, augmenter le budget amplifie aussi ce qui ne marche pas.
- ✗ **Ne pas traiter 1281000 abonnés comme une audience homogène.** Quatre chaînes, quatre contrats de lecture, au moins deux langues — et 92,8 M des 117,5 M de vues sur la seule chaîne du fondateur.
- ✗ **Ne pas transformer le contenu en publicité générique.** Le contrat de lecture de ces chaînes est ce qui fait venir les gens ; une entrée contextuelle le respecte, un message unique posé partout l'abîme.
- ✗ **Ne pas séparer brutalement la marque de la confiance du fondateur.** Sortir du marketing porté par le fondateur ne veut pas dire retirer le fondateur : ça veut dire transférer progressivement la confiance vers la marque, et le mesurer.

LE PRINCIPE QUI LES RÉSUME

Le but n'est pas d'ajouter des canaux pour ajouter des canaux, mais de **protéger les actifs existants pendant qu'on apprend où se trouve la valeur reproductible**. Aucune de ces quatre lignes ne décrit quelque chose que Paradox fait aujourd'hui : ce sont des principes de séquençement, pas des constats.

Ce que je peux apporter à Paradox maintenant

CE QUE CE DOSSIER CHERCHE À DÉMONTRER

Un mode opératoire, pas un audit

Je prends un système imparfaitement observable, je vérifie les faits, je sépare ce que je constate de ce que je suppose, j'identifie les discontinuités, je priorise, et je transforme les hypothèses en expériences décidables.

MON TERRAIN

Là où je suis hands-on

Construction de pages et de tunnels, automatisation, contenu, cycle de vie, expérimentation, acquisition organique, activation — et ce qui les relie en un système qu'on peut mesurer.

MA LIMITE, ASSUMÉE

Le media buying Meta

Je ne suis pas un media buyer Meta spécialisé dans le pilotage quotidien des enchères et l'itération créative à haute fréquence. Si c'est le cœur du poste, je ne suis pas le profil le plus évident, et je ne vais pas prétendre l'inverse.

POURQUOI LE POSTE RESTE COHÉRENT

Le reste du périmètre

Si le besoin est celui d'un builder Growth transversal, capable de connecter acquisition, contenu, produit et rétention, ce dossier est un aperçu concret de la façon dont je travaillerais.

CE QUE JE PROPOSE

Je n'ai pas construit ce dossier pour prétendre connaître Paradox mieux que l'équipe. Je l'ai construit pour montrer comment je travaillerais **avec** vous : observer, vérifier, livrer, mesurer, apprendre — puis concentrer les efforts là où les données confirment le potentiel. **Je serais ravi de reprendre la conversation sur le poste Growth.**

Sources et niveau de confiance

SOURCE	CE QU'ELLE ÉTABLIT	CONFIANCE
Flux RSS + pages de chaîne	Abonnés, vues cumulées, nombre de vidéos, date de dernière publication des quatre chaînes	Deux méthodes
Descriptions de vidéos	8 vidéos sur 45 portent un lien ; 8 des 14 liens mènent à Goliaths, 0 à Paradox OS	Deux méthodes
Bibliothèque publicitaire Meta	30 annonces actives en France sur trois identités, dates de démarrage, destinations	Registre public
Sous-domaines, testés déconnecté	pxlab (diagnostic public, workshop du 3 septembre), epr. , programme. , cic.portal , pxcheckout	Relevé à la source
sitemap.xml + DOM rendu	59 articles publiés, 45 déclarés, 184 URL sans lastmod , quiz orphelin	Relevé à la source
app.paradox.io , compte gratuit	Athena, Loop, DISC, ADN, Socrates, catalogue et son verrouillage	Relevé à la source
Gemeos Agency · Google Play	Stack marketing et périmètre de la mission · distribution de Paradox OS	Publié / relevé

LES SIX CHIFFRES QUI MANQUENT POUR DÉCIDER

Aucune donnée de ce dossier ne vient d’une estimation tierce. Ce qui reste à ouvrir de votre côté, et qui tranche la plupart des hypothèses : **les séquences HubSpot** et ce que le diagnostic y écrit · **le parcours après abonnement** · **le budget et le coût par lead Meta**, par identité d’annonceur · **l’audience réelle du blog** depuis les trois lots de publication · **les cohortes de rétention** par source · **la LTV par offre**.

Relevés effectués les 20, 24 et 26 août 2026, au navigateur en DOM rendu. Toutes les conclusions doivent être revalidées avec GA4, HubSpot, YouTube Analytics et vos cohortes produit.

Où me retrouver

Le parcours d'un côté, de l'autre deux produits que j'opère aujourd'hui de bout en bout — la même méthode que dans ce dossier.

PORTFOLIO

theolebreton.com

Parcours, réalisations et études de cas.

LINKEDIN

linkedin.com/in/théo-le-breton

Parcours détaillé et prise de contact.

E-MAIL

tlb@solutio.work

Le plus direct.

CONSTRUIT ET OPÉRÉ

solutio.work

Cartographie, diagnostic en marque blanche, formation IA.

CONSTRUIT ET OPÉRÉ

trouvemonsaas.fr

Comparateur de SaaS : SEO, contenu programmatique et affiliation.