

MARKETING DIGITAL

E-COMMERCE

Rémy JUSTON-COUMAT

# LES PARCOURS DE LEADS EN E-COMMERCE

*Écrans types et objectifs de conversion*

**1,2-1,3%**

Taux de conversion moyen  
e-commerce France 2024

**175 Mds€**

E-commerce France 2024  
+9,6% vs 2023

**23%**

Meilleur taux conversion  
landing pages newsletter

**81%**

Recherchent en ligne  
avant achat en magasin

Année universitaire 2025-2026

# Sommaire

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Introduction : Le funnel de conversion e-commerce      | 3  |
| Objectif 1 : Collecte de leads (formulaire contact)    | 5  |
| Objectif 2 : Abonnement newsletter                     | 9  |
| Objectif 3 : Vente directe (e-commerce transactionnel) | 13 |
| Objectif 4 : Téléchargement catalogue / lead magnet    | 18 |
| Objectif 5 : Drive-to-store (Web-to-store)             | 22 |
| Objectif 6 : Notoriété et engagement                   | 26 |
| Synthèse comparative des parcours                      | 30 |
| Cas pratique : Analyse multi-objectifs                 | 32 |

# Introduction : Le Funnel de Conversion E-commerce

Le parcours d'un lead (prospect) sur un site e-commerce varie considérablement selon l'objectif principal du site. Comprendre ces différences est essentiel pour concevoir des interfaces efficaces et optimiser les taux de conversion.

## Le modèle AIDA appliqué au digital

|          |                  |                                                                          |
|----------|------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Attention</b> | Capter l'attention du visiteur (publicité, SEO, réseaux sociaux)         |
| <b>2</b> | <b>Intérêt</b>   | Susciter l'intérêt pour l'offre (contenu, design, proposition de valeur) |
| <b>3</b> | <b>Désir</b>     | Créer le désir d'action (témoignages, urgence, bénéfices)                |
| <b>4</b> | <b>Action</b>    | Déclencher la conversion (CTA, formulaire, panier)                       |

## Les 6 objectifs de conversion étudiés

|                                                                                                                                         |                                                                                                                              |                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br><b>Collecte de leads</b><br>Formulaire contact    | <br><b>Newsletter</b><br>Abonnement email | <br><b>Vente directe</b><br>E-commerce         |
| <br><b>Téléchargement</b><br>Catalogue / Lead magnet | <br><b>Drive-to-store</b><br>Web-to-store | <br><b>Notoriété</b><br>Engagement / Branding |



### Le funnel TOFU-MOFU-BOFU

TOFU (Top of Funnel) : Phase de sensibilisation - attirer l'attention des visiteurs

MOFU (Middle of Funnel) : Phase de considération - convertir en leads qualifiés

BOFU (Bottom of Funnel) : Phase de décision - transformer en clients

## Objectif 1 : Collecte de Leads

La collecte de leads via formulaire de contact est l'objectif privilégié des entreprises B2B, des prestataires de services et des secteurs à forte valeur ajoutée (immobilier, assurance, conseil...).

### Définition

Un lead est un contact commercial qualifié qui a manifesté un intérêt pour votre offre en fournissant volontairement ses coordonnées.

Le lead scoring permet d'évaluer la maturité des prospects : lead froid, tiède ou chaud.

## Parcours type en 5 étapes

|          |                     |                                                                      |
|----------|---------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>1</b> | <b>Landing page</b> | Page d'atterrissage avec proposition de valeur claire et CTA visible |
| <b>2</b> | <b>Page service</b> | Présentation détaillée de l'offre avec bénéfices et témoignages      |
| <b>3</b> | <b>Formulaire</b>   | Formulaire de contact avec champs essentiels (nom, email, besoin)    |
| <b>4</b> | <b>Confirmation</b> | Page de remerciement avec prochaines étapes annoncées                |
| <b>5</b> | <b>Email auto</b>   | Email de confirmation automatique avec ressources complémentaires    |

## Écran 1 : Landing Page Lead Generation

 [www.cabinet-conseil.fr/audit-gratuit](http://www.cabinet-conseil.fr/audit-gratuit)

LOGO

Accueil | Services | Contact

OBTENEZ VOTRE AUDIT DIGITAL GRATUIT

---

Découvrez comment améliorer votre présence en ligne en 30 minutes

✓ Analyse SEO complète

- ✓ Benchmark concurrentiel
- ✓ Recommandations personnalisées

[DEMANDER MON AUDIT GRATUIT]

« +200 entreprises accompagnées »

💡 Le CTA est au-dessus de la ligne de flottaison. La proposition de valeur est immédiate : GRATUIT + bénéfices concrets.

## Écran 2 : Formulaire de Contact

 [www.cabinet-conseil.fr/contact](http://www.cabinet-conseil.fr/contact)

DEMANDEZ VOTRE AUDIT GRATUIT

Prénom\* [\_\_\_\_\_]

Nom\* [\_\_\_\_\_]

Email pro\* [\_\_\_\_\_]

Téléphone [\_\_\_\_\_]

Entreprise\* [\_\_\_\_\_]

Effectif [Sélectionner... ▼]

Votre besoin :

[\_\_\_\_\_]

[\_\_\_\_\_]

☐ J'accepte la politique de confidentialité

[ENVOYER MA DEMANDE]

 Vos données sont protégées (RGPD)

 *Formulaire progressif : champs essentiels obligatoires (\*), champs secondaires optionnels. Le RGPD est mentionné pour rassurer.*

## Écran 3 : Page de Confirmation

 [www.cabinet-conseil.fr/merci](http://www.cabinet-conseil.fr/merci)

 MERCI !

Votre demande a bien été enregistrée.

PROCHAINES ÉTAPES :

1. Vous recevez un email de confirmation sous 5 min
2. Un expert vous contacte sous 24h ouvrées
3. Audit réalisé en visio (30 min)

En attendant, découvrez nos ressources :

 Guide SEO 2025]  Cas clients]

 *La page de confirmation réduit l'anxiété post-conversion et engage le lead avec du contenu complémentaire.*

## KPIs à suivre

| KPI                              | Benchmark | Objectif |
|----------------------------------|-----------|----------|
| Taux de conversion landing page  | 2-5%      | > 5%     |
| Taux de complétion formulaire    | 20-40%    | > 40%    |
| Coût par lead (CPL)              | 20-100€   | < 50€    |
| Taux de qualification MQL        | 30%       | > 40%    |
| Délai de réponse (speed to lead) | < 5 min   | < 5 min  |

### Stat clé

Répondre dans les 5 minutes multiplie par 21 les chances de qualifier un lead vs 30 minutes d'attente (étude Harvard / HubSpot 2024)

## Objectif 2 : Abonnement Newsletter

L'abonnement newsletter est un objectif de nurturing : il permet de maintenir une relation régulière avec des prospects pas encore prêts à acheter, tout en collectant des données comportementales précieuses.



### Statistiques clés 2024-2025

79% des consommateurs américains préfèrent être contactés par email

31% des marketeurs utilisent les newsletters comme outil principal de nurturing

Taux de conversion moyen des landing pages newsletter : 23% (le plus élevé !)

Les vidéos sur landing page peuvent augmenter les conversions de 86%

## Parcours type en 4 étapes

|   |                   |                                                             |
|---|-------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1 | Point d'entrée    | Pop-up, footer, page dédiée ou exit-intent modal            |
| 2 | Landing page      | Page dédiée avec proposition de valeur et aperçu du contenu |
| 3 | Formulaire simple | 1 seul champ (email) ou 2 champs max (email + prénom)       |
| 4 | Double opt-in     | Email de confirmation pour valider l'inscription (RGPD)     |

## Écran 1 : Pop-up Newsletter (Exit Intent)

☐ Pop-up - Déclenchement à l'intention de sortie

[X]

ATTENDEZ !

Recevez nos meilleures astuces  
marketing chaque semaine

+ votre GUIDE OFFERT  
« 21 tips pour booster vos ventes »

Email :



|                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>[JE VEUX MON GUIDE]</div> <p>Déjà 45 000+ abonnés</p> <p>★★★★★ (4.8/5)</p> <p>Non merci, je connais tout</p>           |
| <p>💡 Exit intent + lead magnet (guide gratuit) + preuve sociale (nombre d'abonnés) + option de refus non culpabilisante</p> |

## Écran 2 : Landing Page Newsletter Dédiée

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p> <a href="http://www.marketing-tips.fr/newsletter">www.marketing-tips.fr/newsletter</a></p>                                                                                                                                                                                                               |
| <p>THE WEEKLY DIGEST</p> <hr/> <p>Les tendances marketing digital<br/>décryptées chaque mercredi</p> <div> <div>[email@example.com]</div> <div>[S'ABONNER GRATUITEMENT]</div> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 1 email par semaine, pas plus</li> <li>✓ Désabonnement en 1 clic</li> <li>✓ Contenu exclusif non publié</li> </ul> <hr/> <p>APERÇU DE LA DERNIÈRE ÉDITION :</p> |



Image miniature newsletter

« Comment TikTok change le e-commerce en 2025 »

💡 Landing page épurée avec : proposition de valeur claire, formulaire ultra-simple (1 champ), réassurance (fréquence, désabo), aperçu du contenu

### Écran 3 : Email de Confirmation (Double Opt-in)

Email - Boîte de réception

De: The Weekly Digest

Objet: 🖐️ Confirmez votre inscription

---

Bonjour !

Vous êtes à un clic de rejoindre notre communauté de 45 000+ marketeurs.

[OUI, JE CONFIRME]

Si vous n'avez pas demandé cette inscription, ignorez simplement cet email.

À très vite !

L'équipe The Weekly Digest

💡 Double opt-in obligatoire RGPD : le lead doit confirmer son inscription. CTA clair et message rassurant.

## Bonnes pratiques

| ✓ À FAIRE                                                                                                                                                                                                      | ✗ À ÉVITER                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulaire 1-2 champs max</li> <li>• CTA orienté bénéfice</li> <li>• Aperçu du contenu</li> <li>• Preuve sociale (abonnés)</li> <li>• Lead magnet en bonus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demander trop d'infos</li> <li>• CTA générique ("S'inscrire")</li> <li>• Page surchargée</li> <li>• Pop-up immédiat (&lt; 30s)</li> <li>• Pas de politique vie privée</li> </ul> |

## KPIs Newsletter

| KPI                                  | Benchmark | Objectif |
|--------------------------------------|-----------|----------|
| Taux de conversion landing page      | 15-25%    | > 23%    |
| Taux de confirmation (double opt-in) | 60-80%    | > 70%    |
| Taux d'ouverture emails              | 20-25%    | > 30%    |
| Taux de clic (CTR)                   | 2-5%      | > 4%     |
| Taux de désabonnement                | < 0.5%    | < 0.3%   |

## Objectif 3 : Vente Directe (E-commerce)

Le parcours de vente directe est le plus complexe : il doit guider le visiteur de la découverte du produit jusqu'au paiement, tout en réduisant les frictions et les abandons de panier.



### Chiffres clés e-commerce France 2024

175 milliards € de CA (+9,6% vs 2023)

2,6 milliards de transactions

60% des ventes e-commerce sur mobile

Taux de conversion moyen : 1,2-1,3% (top performers : > 5%)

Taux d'abandon de panier : 70% en moyenne

## Parcours type en 7 étapes

|   |                     |                                                              |
|---|---------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1 | Page d'accueil      | Mise en avant des nouveautés, promos, catégories principales |
| 2 | Page catégorie      | Liste des produits avec filtres, tri et pagination           |
| 3 | Fiche produit       | Description, photos, prix, avis, CTA "Ajouter au panier"     |
| 4 | Panier              | Récapitulatif des articles, quantités, sous-total            |
| 5 | Checkout (infos)    | Adresse de livraison, mode de livraison                      |
| 6 | Checkout (paiement) | Choix du moyen de paiement, validation                       |
| 7 | Confirmation        | Page + email de confirmation de commande                     |

## Écran 1 : Fiche Produit

www.mode-store.fr/robe-ete-fleurie

LOGO

Rechercher

Compte

(2)

Accueil > Femme > Robes > Robe été

ROBE ÉTÉ FLEURIE

★★★★☆ (127 avis)

59,90 € (au lieu de 79,90 €)

-25%

○ ○ ○ ○ Taille : [S] [M] [L] [XL]

Couleur :

[AJOUTER AU PANIER]

✓ Livraison gratuite dès 50€

✓ Retours gratuits sous 30 jours

✓ Paiement sécurisé

— DESCRIPTION —

Robe légère 100% coton...

**Éléments clés :** photos zoomables, prix barré, avis clients, options (taille/couleur), CTA proéminent, réassurance (livraison/retours)

## Écran 2 : Panier

[www.mode-store.fr/panier](http://www.mode-store.fr/panier)

VOTRE PANIER (2 articles)

Robe été fleurie 59,90 €

Taille M / Rouge

Qté: [-] 1 [+] [Supprimer]

Sandales cuir 45,00 €

Taille 38

Qté: [-] 1 [+] [Supprimer]

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| Code promo : [_____] [APPLIQUER] |            |
| Sous-total :                     | 104,90 €   |
| Livraison :                      | GRATUITE ✓ |
| TOTAL : 104,90 €                 |            |
| [VALIDER MON PANIER]             |            |
| 🔒 Paiement 100% sécurisé         |            |

💡 *Panier clair avec : visuel produit, modification quantité, code promo, récapitulatif prix, CTA visible, réassurance sécurité*

## Écran 3 : Checkout (Paiement)


[www.mode-store.fr/checkout/paiement](http://www.mode-store.fr/checkout/paiement)

|                                                       |   |            |   |           |
|-------------------------------------------------------|---|------------|---|-----------|
| ① Livraison                                           | — | ② Paiement | — | ③ Confirm |
| ✓                                                     |   | •          |   |           |
| CHOISISSEZ VOTRE MODE DE PAIEMENT                     |   |            |   |           |
| <input type="radio"/> Carte bancaire [VISA] [MC] [CB] |   |            |   |           |
| N° carte : [_____]                                    |   |            |   |           |
| Expiration : [__/__] CVV : [___]                      |   |            |   |           |
| <input type="radio"/> PayPal [PayPal Logo]            |   |            |   |           |
| <input type="radio"/> Payer en 3x sans frais (Klarna) |   |            |   |           |

|                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 x 34,97 €                                                                                                                |
| <hr/>                                                                                                                      |
|  Livraison : Standard (3-5 jours)         |
|  Total : 104,90 €                         |
| <hr/>                                                                                                                      |
| <div>[PAYER 104,90 €]</div>                                                                                                |
|  Données cryptées SSL - Paiement sécurisé |

 *Checkout simplifié : indicateur d'étapes, multiples options de paiement (dont BNPL), récapitulatif visible, CTA avec montant exact*

## Techniques anti-abandon de panier

| Technique                        | Mise en œuvre                                          |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Email relance panier</b>      | Email automatique H+1, H+24, H+72 avec rappel produits |
| <b>Exit intent popup</b>         | Offre spéciale au moment de quitter le site            |
| <b>Urgence / Rareté</b>          | "Plus que 3 en stock" / Compte à rebours promo         |
| <b>Guest checkout</b>            | Achat sans création de compte obligatoire              |
| <b>Indicateur de progression</b> | Visualiser les étapes restantes du checkout            |
| <b>BNPL (Buy Now Pay Later)</b>  | Paiement en 3-4x sans frais (Klarna, Alma)             |
| <b>Livraison gratuite</b>        | Seuil affiché ("Plus que 10€ pour livraison offerte")  |

## KPIs E-commerce

| KPI                       | Benchmark | Objectif |
|---------------------------|-----------|----------|
| Taux de conversion global | 1,2-1,3%  | > 2%     |
| Add-to-cart rate          | 8-12%     | > 10%    |
| Taux d'abandon panier     | 70%       | < 65%    |
| Panier moyen (AOV)        | 68€       | > 75€    |
| Customer Lifetime Value   | Variable  | 3x CAC   |





## Objectif 4 : Téléchargement Catalogue / Lead Magnet

Le téléchargement d'un contenu premium (catalogue, livre blanc, guide, template) est une stratégie de lead generation très efficace en B2B. L'échange est simple : contenu de valeur contre coordonnées.



### Types de lead magnets

Catalogue produits (B2B industriel, mobilier, équipement)

Livre blanc / Étude de marché (conseil, tech, finance)

Guide pratique / Checklist (marketing, RH, juridique)

Template / Modèle (Excel, Notion, planning)

Webinar replay / Formation vidéo (SaaS, formation)

## Parcours type en 4 étapes

|   |                 |                                                                  |
|---|-----------------|------------------------------------------------------------------|
| 1 | Landing page    | Présentation du contenu avec couverture, sommaire et bénéfices   |
| 2 | Formulaire      | Échange coordonnées contre accès au téléchargement               |
| 3 | Thank you page  | Lien de téléchargement + CTA secondaire (démonstration, contact) |
| 4 | Email nurturing | Séquence automatisée avec contenus complémentaires               |

## Écran 1 : Landing Page Livre Blanc

[www.tech-solutions.fr/guide-ia-2025](http://www.tech-solutions.fr/guide-ia-2025)

GUIDE GRATUIT

---

L'IA EN ENTREPRISE :

Stratégies et cas d'usage 2025

Ce que vous apprendrez :

|                                                                                                                                                                                                                       |                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| [PDF]                                                                                                                                                                                                                 | ✓ 10 cas d'usage concrets  |
| COVER                                                                                                                                                                                                                 | ✓ ROI moyen par secteur    |
|                                                                                                                                                                                                                       | ✓ Erreurs à éviter         |
| 45 p.                                                                                                                                                                                                                 | ✓ Checklist de déploiement |
|  Par Jean Dupont, CTO<br> 45 pages · Lecture 20 min |                            |
| <div>[TÉLÉCHARGER LE GUIDE GRATUIT]</div>                                                                                                                                                                             |                            |
| Déjà téléchargé par 2 500+ professionnels                                                                                                                                                                             |                            |

💡 Landing page avec : visuel du document, contenu annoncé (sommaire), crédibilité auteur, métriques (pages, temps), preuve sociale

## Écran 2 : Formulaire de Téléchargement

 [www.tech-solutions.fr/guide-ia-2025](http://www.tech-solutions.fr/guide-ia-2025) (modal)

[X]

RECEVEZ VOTRE GUIDE GRATUIT

Prénom\*

[\_\_\_\_\_]

Email pro\*

[\_\_\_\_\_]

Entreprise\*

[\_\_\_\_\_]

Fonction\*

[Sélectionner... ▼]

• Dirigeant

• DSI / CTO

• Marketing / Comm

• Autre

☐ Je souhaite être recontacté par un expert pour un échange personnalisé

[ACCÉDER AU TÉLÉCHARGEMENT]

En soumettant, vous acceptez notre  
politique de confidentialité.

💡 *Formulaire qualifiant : champs de segmentation (fonction) + opt-in contact commercial = identification des leads chauds*

## Écran 3 : Thank You Page

 [www.tech-solutions.fr/merci-guide](http://www.tech-solutions.fr/merci-guide)

✅ C'EST PARTI !

Votre guide est prêt

[ TÉLÉCHARGER LE PDF]

+ Un email avec le lien vous a  
été envoyé

POUR ALLER PLUS LOIN :

 Réservez un audit IA gratuit  
de votre entreprise

[PRENDRE RDV AVEC UN EXPERT]

|                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|
| <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> |
| Suivez-nous : [LinkedIn] [Twitter]                                      |

💡 *Thank you page stratégique : téléchargement direct + CTA secondaire pour qualification (audit/démo) + réseaux sociaux*

## KPIs Lead Magnet

| KPI                              | Benchmark | Objectif |
|----------------------------------|-----------|----------|
| Taux de conversion LP            | 20-40%    | > 30%    |
| Coût par téléchargement          | 5-30€     | < 15€    |
| Taux d'ouverture email nurturing | 25-35%    | > 30%    |
| Taux de conversion vers RDV/démo | 5-15%     | > 10%    |
| Taux MQL → SQL                   | 13%       | > 15%    |

## Objectif 5 : Drive-to-Store (Web-to-Store)

Le drive-to-store vise à utiliser le digital pour générer du trafic physique en magasin. C'est l'enjeu majeur du retail omnicanal : 81% des consommateurs recherchent en ligne avant d'acheter en boutique (comportement ROPO).



### Statistiques clés 2024-2025

E-commerce = seulement 11% des ventes retail (89% en magasin physique)  
 72% des consommateurs ont un parcours omnicanal (online ↔ offline)  
 81% recherchent en ligne avant achat en magasin (ROPO)  
 71% des Français sont influencés par les avis en ligne pour visiter un magasin

## Les leviers du drive-to-store

| Levier                 | Description                                                |
|------------------------|------------------------------------------------------------|
| Store Locator          | Page de recherche de magasins avec géolocalisation         |
| Click & Collect        | Commande en ligne, retrait gratuit en magasin              |
| Check stock            | Vérification de la disponibilité produit en temps réel     |
| Prise de RDV           | Réservation de créneau pour essayage/conseil               |
| Google My Business     | Fiches établissement optimisées (horaires, avis, photos)   |
| Publicité géolocalisée | Ads ciblées dans un rayon autour du magasin                |
| SMS/Push géofencing    | Notification au passage près du point de vente             |
| Catalogue digital      | Prospectus interactif avec produits disponibles en magasin |

## Écran 1 : Store Locator

 [www.sport-zone.fr/magasins](http://www.sport-zone.fr/magasins)

LOGO

Accueil | Produits | MAGASINS

TROUVEZ VOTRE MAGASIN

 Bordeaux ou code postal

[RECHERCHER]

[CARTE GOOGLE MAPS]

3 magasins trouvés près de Bordeaux :

Sport Zone Bordeaux Lac (2,3 km)

Ouvert jusqu'à 20h · ★★★★★☆ (234 avis)

[ITINÉRAIRE] [VOIR STOCK] [APPELER]

Sport Zone Mérignac (5,1 km)

Ouvert jusqu'à 19h30 · ★★★★★★ (189 avis)

[ITINÉRAIRE] [VOIR STOCK] [APPELER]

💡 Store locator avec : géolocalisation, carte interactive, distance, horaires, avis Google, CTA actions (itinéraire, stock, appel)

## Écran 2 : Fiche Produit avec Stock Magasin

www.sport-zone.fr/running/nike-air-zoom

NIKE AIR ZOOM PEGASUS 41

★★★★★ (89 avis) · 139,99 €

Taille : [40] [41] [42] [43]

[IMG]

DISPONIBILITÉ EN MAGASIN :

Bordeaux Lac

✓ En stock (taille 42)

Rémy JUSTON-COUMAT

2026 ©

Page 22

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>[RÉSERVER EN MAGASIN]</p> <p> Mérignac</p> <p> Stock limité (2 paires)</p> <p>[RÉSERVER EN MAGASIN]</p> <hr/> <p>[AJOUTER AU PANIER] ou [CLICK &amp; COLLECT]</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

 *Fiche produit drive-to-store : stock temps réel par magasin, réservation possible, choix livraison ou retrait magasin*

## Écran 3 : Confirmation Click & Collect

|                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p> <a href="http://www.sport-zone.fr/confirmation-commande">www.sport-zone.fr/confirmation-commande</a></p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p> COMMANDE CONFIRMÉE</p> <p>Commande #SPZ-2025-78942</p> <div> <p>MODE DE RETRAIT : CLICK &amp; COLLECT</p> <p> Sport Zone Bordeaux Lac<br/>125 Avenue des 40 Journaux<br/>33300 Bordeaux</p> <p> Disponible dès : AUJOURD'HUI<br/>à partir de 14h30</p> <p> Horaires : Lun-Sam 10h-20h</p> </div> <p> Email de confirmation envoyé</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  SMS de rappel à J-1<br><br>[VOIR L'ITINÉRAIRE] [MODIFIER]<br><br>N'oubliez pas votre pièce d'identité !                   |
|  <i>Confirmation Click &amp; Collect : adresse complète, disponibilité rapide (même jour), lien itinéraire, rappel SMS</i> |

## KPIs Drive-to-Store

| KPI                                    | Benchmark | Objectif  |
|----------------------------------------|-----------|-----------|
| Taux de clics 'Itinéraire' / 'Appeler' | 3-8%      | > 5%      |
| Taux de Click & Collect / commandes    | 15-30%    | > 25%     |
| Taux de retrait effectif               | 85-95%    | > 90%     |
| Panier moyen C&C (vs livraison)        | +15-20%   | +20%      |
| Visites attribuées au digital          | Variable  | Mesurable |



## Objectif 6 : Notoriété et Engagement

Contrairement aux objectifs précédents, la notoriété vise le haut du funnel (TOFU). L'objectif n'est pas la conversion immédiate mais la mémorisation de la marque et l'engagement qualitatif.

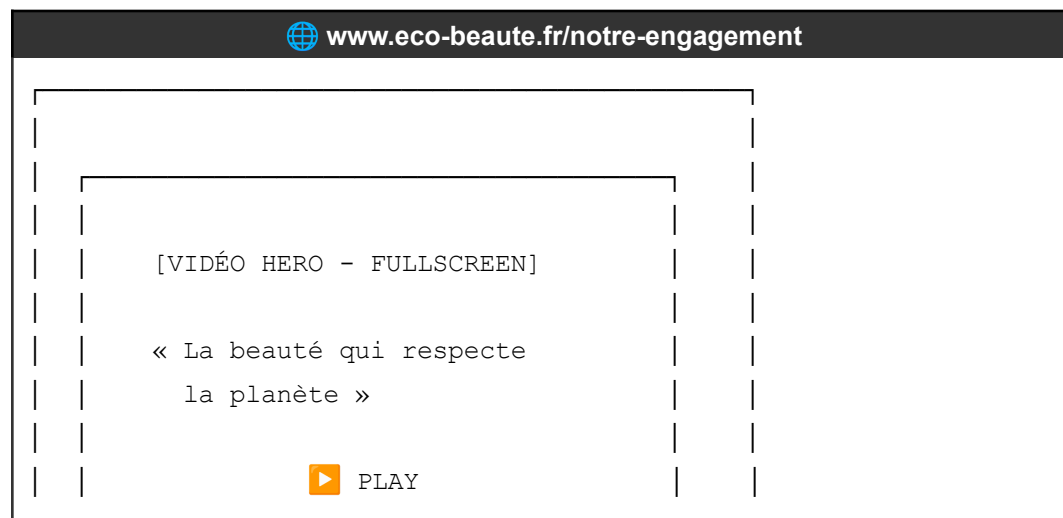
### Objectifs de notoriété

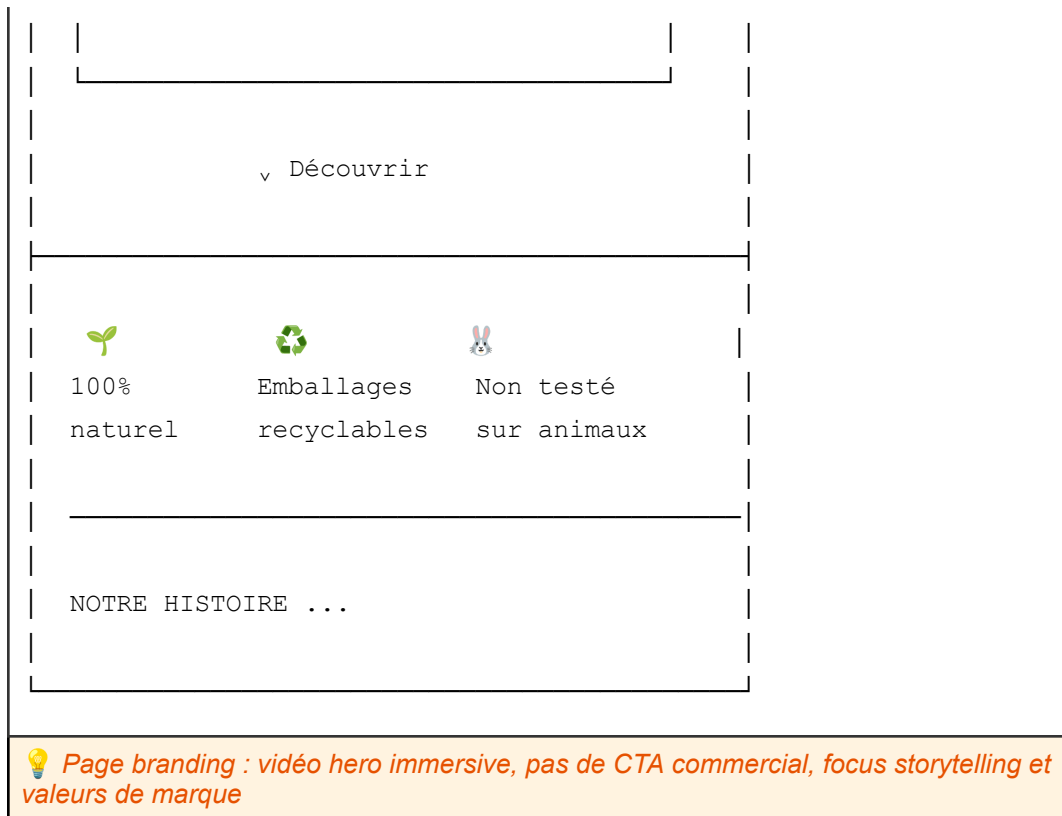
Faire connaître la marque à une nouvelle audience  
 Associer des valeurs et émotions à la marque (branding)  
 Générer de l'engagement (partages, commentaires, UGC)  
 Créer une communauté autour de la marque  
 Préparer les futures conversions (top of mind)

### Parcours type notoriété

|   |                         |                                                         |
|---|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1 | Publicité display/vidéo | Campagne awareness sur YouTube, Instagram, TikTok, DOOH |
| 2 | Landing page branding   | Page immersive présentant l'univers de marque           |
| 3 | Contenu engageant       | Quiz, jeu-concours, expérience interactive              |
| 4 | Suivi social            | Invitation à suivre la marque sur les réseaux sociaux   |

### Écran 1 : Landing Page Branding





## Écran 2 : Jeu-Concours Engagement



2. Postez une photo avec #MaBeautéNature

3. Identifiez 2 ami(e)s

[JE PARTICIPE]

Déjà 12 500+ participations !

 Règlement du jeu

 *Jeu-concours UGC : mécanique virale (tag amis), création contenu utilisateur, croissance followers, engagement social*

## Écran 3 : Quiz Interactif

 [www.eco-beaute.fr/quiz-beaute](http://www.eco-beaute.fr/quiz-beaute)

QUEL EST VOTRE PROFIL BEAUTÉ ?

Question 3/5

 60%

Quelle est votre préoccupation principale ?

 Hydratation

 Éclat & anti-âge

|                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>  Sensibilité / rougeurs </div> |
| <div>  Imperfections </div>          |
| <div>[Retour]</div>                                                                                                   |

💡 Quiz interactif : engagement ludique, collecte de données préférences, personnalisation future, partage résultats

## KPIs Notoriété

| KPI                      | Benchmark | Objectif             |
|--------------------------|-----------|----------------------|
| Reach / Impressions      | Variable  | Croissance +20%/mois |
| Taux d'engagement        | 1-3%      | > 3%                 |
| Temps passé sur page     | 1-2 min   | > 2 min              |
| Taux de complétion vidéo | 30-50%    | > 50%                |
| Croissance followers     | +5%/mois  | +10%/mois            |
| Mentions de marque       | Variable  | Croissance           |
| Net Promoter Score (NPS) | 30-50     | > 50                 |

## Synthèse : Comparaison des Parcours

| Critère     | Leads   | Newsletter | Vente    | Catalogue | D2S          | Notoriété  |
|-------------|---------|------------|----------|-----------|--------------|------------|
| Funnel      | MOFU    | TOFU       | BOFU     | MOFU      | MOFU         | TOFU       |
| Nb écrans   | 3-4     | 2-3        | 5-7      | 3-4       | 4-5          | 3-4        |
| Complexité  | Moyenne | Faible     | Élevée   | Moyenne   | Élevée       | Moyenne    |
| Conv. cible | >5%     | >23%       | >2%      | >30%      | >25%         | N/A        |
| Délai ROI   | Court   | Moyen      | Immédiat | Moyen     | Court        | Long       |
| Données     | Contact | Email      | Achat    | Contact   | Localisation | Engagement |

## Les 5 règles d'or du parcours de lead

|   |                                                                                                |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | UN OBJECTIF = UN PARCOURS : chaque page doit avoir un seul objectif de conversion clair        |
| 2 | CTA VISIBLE : le call-to-action doit être au-dessus de la ligne de flottaison (above the fold) |
| 3 | RÉDUIRE LES FRICTIONS : minimiser les champs de formulaire, les clics, les étapes              |
| 4 | PREUVE SOCIALE : avis clients, nombre d'utilisateurs, logos clients, témoignages               |
| 5 | RÉASSURANCE : sécurité paiement, RGPD, politique retours, contact disponible                   |

### À retenir pour l'examen

Le parcours de lead doit être adapté à l'objectif business du site  
 TOFU-MOFU-BOFU : identifier où se situe le lead dans le funnel  
 KPIs : taux de conversion, coût par lead/acquisition, engagement  
 UX : réduire les frictions, un objectif par page, CTA clair  
 Omnicanal : le digital et le physique sont complémentaires (81% ROPO)

# Cas Pratique : Analyse Multi-Objectifs

Analysez le parcours de lead d'une enseigne fictive combinant plusieurs objectifs.

## ÉTUDE DE CAS : MaisonDeco.fr

Enseigne de décoration et mobilier avec 45 magasins en France

Site e-commerce + catalogue digital + Click & Collect

Newsletter avec 150 000 abonnés

Objectifs 2025 : +20% CA e-commerce, +15% trafic magasins

## Questions d'analyse

1. Identifiez les 4 objectifs de conversion présents sur le site MaisonDeco.fr
2. Pour chaque objectif, listez les écrans clés du parcours utilisateur
3. Quels KPIs recommanderiez-vous de suivre pour chaque objectif ?
4. Proposez 3 optimisations UX pour augmenter le taux de Click & Collect
5. Comment mesurer l'attribution entre le digital et les visites en magasin ?

## Exercice de conception

Réalisez les wireframes (maquettes schématiques) des 3 écrans suivants :

- Landing page promotion "Soldes d'hiver -50%" avec CTA newsletter
- Fiche produit "Canapé d'angle OSLO" avec option Click & Collect
- Page "Demander un devis cuisine sur mesure" (objectif lead)

## Ressources complémentaires

- HubSpot Landing Page Best Practices : [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com)
- Unbounce Conversion Benchmark Report 2025
- FEVAD - Bilan du e-commerce en France
- Alliance Digitale - Guide du Drive-to-Store 2025

— Fin du cours —