

# Funnel Marketing : le Guide Ultime 2023

Le **Funnel marketing** tel qu'il est généralement proposé souffre d'un défaut qui limite considérablement son efficacité.

Qu'il s'agisse du **Funnel Inbound Marketing**, du **Funnel Growth Marketing (AARRR)**, ou du **Funnel Content Marketing**, ils offrent tous une représentation visuelle des points de contact que les clients peuvent avoir avec une marque depuis leur engagement initial (prospect) jusqu'à leur relation à long terme (client).

Cela semble sexy à première vue.

Mais, il y a un **GROS problème !**

Le Funnel marketing se construit autour d'une marque et de ses offres.

Or un parcours d'achat commence souvent bien avant que les leads ne découvrent ladite marque.

Le prisme : marque > funnel marketing > acquisition clients n'est pas le bon.

Ainsi, cartographier le parcours de tes clients en se basant uniquement sur leurs interactions avec ta marque induit un biais négatif pour deux raisons :

1. Beaucoup de prospects vont découvrir de nombreuses offres avant de s'intéresser à la tienne ;
2. Suivre toutes les interactions que les clients ont avec ta marque n'est pas le moyen le plus efficace de générer de nouveaux leads.

Je te montre pourquoi dans cet article.

Et surtout, je te propose une manière de **repenser ton Funnel Marketing** pour le rendre beaucoup plus efficace.

Voilà comment faire 📌

[Analyse du Tunnel de conversion du point de vue comportemental](#)

[Le tunnel de conversion sous le prisme du "client"](#)

[Le déclencheur](#)

[La "recherche passive" de solutions](#)

[L'activateur](#)

[La "recherche active" d'une solution](#)

[La phase d'achat](#)

[La phase d'usage](#)

[Conclusion : Hack le Cerveau de Tes Cibles](#)

**[Cet article est également disponible sur :**

**<https://blog.captainmarketing.io/funnel-marketing>]**

## **Analyse du Tunnel de conversion du point de vue comportemental**

Le tunnel de conversion est représenté de multiples manières, en fonction de la méthodologie marketing utilisée (Inbound Marketing ou Growth Hacking, par exemple).

Mais, quel que soit la forme ou le nombre d'étapes proposées dans ces différentes représentations, il manque souvent **l'élément CAPITAL**.

Sans ce dernier, les marketeurs ont toutes les chances d'investir dans des actions qui auront des impacts très limités sur les performances globales de l'entreprise.

En d'autres termes, de perdre de l'argent. 💸

Le parcours client ne commence pas par ta marque. Il commence généralement bien avant que tes prospects ne la découvrent et inclut généralement de nombreuses solutions alternatives.

Très souvent, les tunnels de vente incitent à sélectionner des canaux (moteurs de recherche, médias sociaux, blog...) et des tactiques (contenus,

Ads, influence...) pour générer du trafic. On parle d'Awareness, de TOFU ou encore de phase de découverte.

C'est bien, mais largement insuffisant.

Ces modèles ne prennent pas en compte le fait que de nombreux clients potentiels exploreront plusieurs autres solutions avant de découvrir la vôtre.

Par exemple, une personne qui dort mal et souffre de douleurs au dos le matin après le réveil, peut s'intéresser à différentes solutions telles que le Yoga, les somnifères, le changement de position, etc.

Tandis que nous, nous commercialisons des matelas.

C'est ballot 😊

Or si nous ne détectons pas les comportements de nos cibles potentielles, bien en amont du tunnel de conversion, nous risquons de perdre beaucoup d'opportunités.

**Suivre uniquement les interactions des clients avec ta marque n'est pas la meilleure façon de prédire comment générer efficacement de nouveaux prospects.**

Suivre chaque point de contact entre sa marque et ses clients potentiels peut aider à convertir plus facilement les leads en clients, mais cela n'aide pas nécessairement à obtenir de nouveaux prospects qualifiés.

C'est l'une des raisons pour lesquelles, la génération de leads reste un énorme problème pour la plupart des entreprises B2B.

85% des marketeurs affirment que leur stratégie de contenu vise à générer des leads. Dans le même temps, ils déclarent que seuls 5 à 10% des leads générés deviennent des clients (source : [Top B2B Lead Generation Statistics for 2021](#)).

**Devine où est le problème ?**





Nous l'avons dit plus haut, les différentes représentations du tunnel marketing ne mettent pas suffisamment l'accent sur les comportements qui pourraient inciter les leads à "entrer en contact avec ta marque".

Si tu veux acquérir de **nouveaux leads véritablement qualifiés**, tu dois explorer ce que les clients potentiels font bien **AVANT** d'entrer en contact avec ton offre, et donc bien **AVANT** qu'ils n'entrent dans ton tunnel de conversion.

Pour le client, le parcours d'achat ne commence pas quand il découvre ta marque, il commence toujours par un **déclencheur**.

Autrement dit, le parcours de tes clients ne tourne pas autour de ta marque. Il commence bien avant qu'ils ne la découvrent et inclut souvent de nombreuses solutions alternatives.

C'est toujours un événement qui vient "**déclencher**" un parcours d'achat.

Ce dernier prend sa source dans :

1. Un contexte général. Dans notre exemple : *"j'ai mal au dos le matin en me réveillant"* ;
2. Un point de douleur, une lutte, une recherche active pour améliorer la situation. Peu importe la formulation, il s'agit ici du **déclencheur** : *"j'ai mal au dos, la situation empire, il faut vraiment que je fasse quelque chose"*.

Le déclencheur représente l'émotion qui motive le changement.

Trouver-le ou les déclencheurs qui motivent tes clients à s'intéresser à ton offre va te permettre d'innover radicalement dans la façon de concevoir ton marketing.

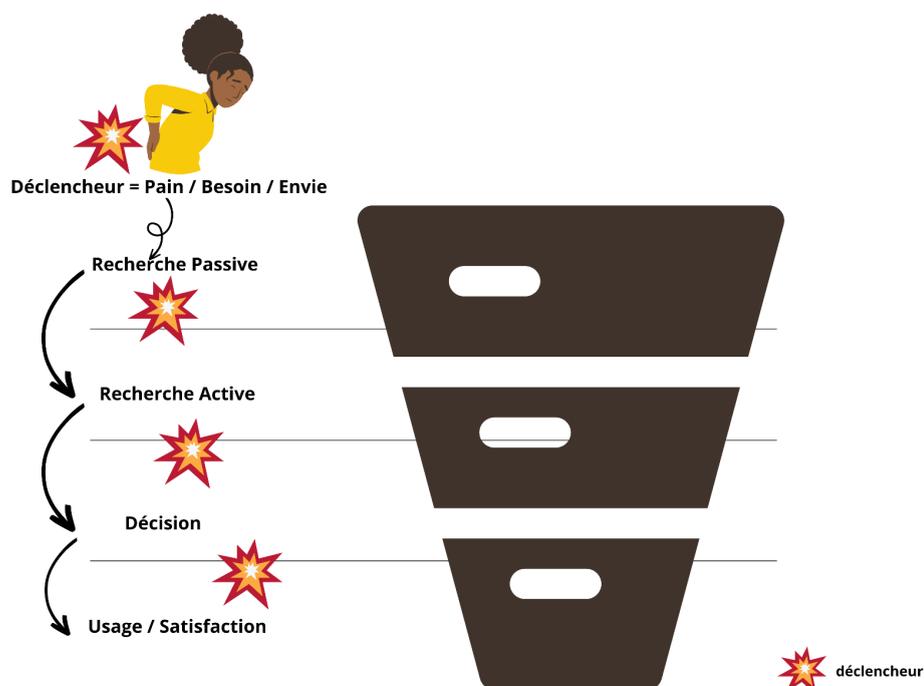
Cela peut même t'aider à innover autour de ton offre pour l'améliorer, mieux la positionner, la faire pivoter, etc.

## Le tunnel de conversion sous le prisme du "client"

Pour le coup, je t'invite à repenser ton Funnel marketing avec les **étapes suivantes** :

1. Le déclencheur
2. La phase de "recherche passive"
3. La phase de "recherche active"
4. La phase de "décision ou d'achat"
5. La phase de "consommation"
6. La phase de "satisfaction"

## Funnel Marketing "Comportemental"



Étudions chaque phase.

## **Le déclencheur**

Nous venons de le voir, le déclencheur est l'élément fondamental qui conditionne l'entrée dans un parcours d'achat.

Ce déclencheur prend la forme d'une "douleur" ou d'une "émotion" qui conduit à vouloir changer de situation.

Douleur : "J'ai mal au dos, cela ne peut plus durer ainsi, je dois faire quelque chose".

Émotion : "J'ai un besoin d'estime, je dois améliorer ma condition".

Ce déclencheur peut parfaitement être conscientisé, c'est le cas du problème de dos ou être inconscient. Dans notre second exemple, on ne se lève pas le matin en se disant que l'on a un besoin d'estime qu'il faut assouvir.

Dans l'exemple du mal de dos qui va nous accompagner tout au long de cet article, la douleur est prise au sens propre du terme (mal de dos), mais c'est souvent une douleur au sens figuré dont il s'agit (exemple : "*mon site Web n'est pas assez visible sur les moteurs de recherche, je ne génère pas suffisamment de leads*").

Ce déclencheur est important, car sans ce dernier, il est quasiment impossible d'inciter un client potentiel à s'intéresser à son offre.

Dans l'exemple du site Web peu visible, si le responsable marketing n'en a pas conscience, nous aurons beau gesticuler pour lui vendre une prestation SEO, nous n'aurons que très peu de chances de le convaincre.

C'est d'ailleurs l'une des principales raisons qui expliquent que les marketeurs dépensent beaucoup des budgets publicitaires sans obtenir des résultats satisfaisants. Les publicités sont souvent affichées devant les mauvaises personnes...

Pourtant, le responsable marketing correspond parfaitement à notre Persona.

Il faut donc arriver à comprendre les déclencheurs qui conduisent les leads à s'intéresser à notre offre, ainsi que la manière dont ces déclencheurs sont exprimés et à quels comportements ils donnent lieu.

## La "recherche passive" de solutions

Une fois qu'une personne prend conscience de son problème (ie : le déclencheur), elle commence à chercher des solutions.

À ce stade, la recherche est dite "**passive**", car la personne peut évaluer de nombreuses pistes très éloignées les unes des autres.

Dans l'exemple concernant le mal de dos au réveil, la personne peut se demander quelle est la meilleure solution parmi les choix suivants :

- Des exercices de Yoga ;
- Des antalgiques ;
- Un changement de posture ;
- L'utilisation d'une bouilloire ;
- Des séances chez le kiné ;
- L'achat d'un coussin ergonomique ;
- ...

Bref, elle est encore très loin d'acheter notre matelas.

La compréhension des comportements de nos leads en recherche passive est essentielle, car elle nous permet de **nous immiscer dans les recherches de solutions qu'ils opèrent.**

Nous voyons bien que si nous utilisons un message du genre : *"vous avez mal au dos le matin en vous réveillant, votre matelas est en cause, changez-le"*, ce dernier a très peu de chance d'intéresser nos audiences en recherche passive.

Si par contre, nous concevons des messages du genre :

- Pourquoi des antalgiques ne soigneront pas votre mal de dos sur le long terme ?
- Pratiquer le Yoga lorsqu'on a mal au dos, c'est super. Mais bien dormir, ce n'est pas mal non plus 😊

- Le top 10 des bouilloires qu'il vous faut + le matelas qui vous les fera vite oublier.
- Vos séances de kiné sont remboursées, mais seul votre matelas vous fera bien dormir 😊

Nous avons beaucoup plus de chance d'être efficaces.

**Identifier les événements déclencheurs et les comportements en phase de recherche passive peut nous inspirer des moyens astucieux pour se positionner très tôt dans le parcours de décision et faire prendre conscience que notre offre doit être considérée comme l'une des solutions possibles.**

Malheureusement, les marketeurs négligent trop souvent cette phase et pensent que les recherches de leurs prospects vont nécessairement se concentrer autour de leurs offres (exemple : *"le top 10 des matelas à ressorts"*) ou dans tous les cas, s'inscrire dans leur domaine (exemple : *"vaut-il mieux un matelas à ressorts ou à mousse lorsqu'on a mal au dos ?"*).

Le fait qu'une **personne télécharge un PDF ou un ebook gratuit** ne signifie pas qu'elle est intéressée par l'offre commerciale de l'entreprise. Ce décalage crée d'ailleurs beaucoup d'incompréhension entre les équipes marketing et vente.

Les marketeurs s'inspirent des déclencheurs et la phase de recherche passive pour créer des offres et des contenus ultra-pertinents qui permettent de se connecter avec des prospects bien avant leurs concurrents.

En d'autres termes, ils prennent une sacrée longueur d'avance.

## **L'activateur**

Nous avons laissé nos leads dans un état de recherche passive. Ils s'interrogent sur diverses solutions pour résoudre leur problème sans avoir encore une idée encore très claire sur :

1. Le fait de le résoudre. Ils peuvent choisir l'inaction.

## 2. Quelle solution choisir ?

Cela nous impose de faire deux choses :

1. Des contenus pour tenter d'inciter un maximum de personnes à ne pas opter pour **l'inaction** (exemple : *"savez-vous qu'un mal au dos non traité devient doublement plus douloureux tous les 15 mois ?"*)
2. Des contenus pour détecter, parmi tous les leads en phase de recherche passive, ceux qui considèrent effectivement notre offre.

Ici, un contenu premium peut s'avérer efficace. Par exemple, un questionnaire en ligne invitant les prospects à décrire leurs habitudes durant leur sommeil et décrire le modèle de matelas qu'ils utilisent actuellement afin de recevoir des recommandations personnalisées pour mieux dormir peut fonctionner à merveille.

Le contenu que nous venons de décrire est un **"activateur"**. Il indique que les personnes qui le consomment sont susceptibles de passer en phase de recherche active.

## La "recherche active" d'une solution

À ce stade, les leads ont fait le tri entre les différentes solutions qu'ils ont envisagées durant la phase précédente.

Ils sont désormais convaincus qu'un changement de matelas est la solution la plus efficace pour résoudre leur problème de mal de dos.

Mais, le choix n'est jamais simple : quel fournisseur choisir ? Comment bien choisir son matelas ?

Si nous laissons notre exemple de côté, nous retrouvons peu ou pro les mêmes questionnements quelle que soit l'offre.

Imaginons que nous remplaçons le matelas par une "formation sur le Web3", les questions suivantes s'appliquent parfaitement : "quel organisme de formation choisir ?" et "quelle formation est faite pour moi, parmi toutes celles proposées ?".

C'est ce que j'appelle le "**Marketing du risque**". Dans tout achat, il y a un risque :

- faire le mauvais choix ;
- achat inadapté ;
- achat inutile ;
- trop complexe ;
- service déplorable ;
- etc.

Comprendre comment ces risques sont perçus par les clients potentiels permet de proposer des **contenus de réassurance** qui vont s'avérer super efficaces à ce stade.

Dans notre exemple de matelas, nous pouvons parfaitement imaginer :

- Des explications très claires sur les différents types de matelas (ressorts, mousse, latex, hybride...)

The image shows a Google search interface for the query "différents type de matelas". The search bar contains the query and is highlighted with a pink arrow. Below the search bar, the search results are displayed. The first result is a sponsored link from Emma, titled "Quels sont les différents types de matelas ? - Emma". The text below the title reads: "100 nuits d'essai, livraison gratuite, garantie 10 ans. Commandez en ligne ! Alliance parfaite du confort, soutien, durabilité. Achetez-le et dormez heureux !". A pink arrow points to the text "Commandez en ligne !". Below the sponsored result is a box titled "Recherches associées" containing several related search terms: "différent type de matelas hopital", "matelas latex", "marque de matelas à éviter", "type de matelas ferme", "type de matelas pour mal de dos", "matelas emma", and "type de matelas médical", "matelas mousse ou ressort". Below the associated searches is another sponsored result from Hypnia, titled "Comment choisir ma literie ? - Votre dos vous dira merci". The text below the title reads: "Soulagez votre dos et améliorez votre sommeil avec un matelas de qualité garanti 15 ans. Répondez à 6 questions pour trouver le matelas qui vous correspond le mieux. +8000 avis positifs. Marque française. Livraison gratuite. Retour gratuit...". Below the Hypnia result is a small image of a white mattress. At the bottom of the Hypnia result, there are several links: "Choisir votre matelas", "Matelas ressort", "Matelas mousse", "Déstockage", "Surmatelas", "Lits", and "Matelas Essentiel - dès 220,00 € - mousse mémoire forme".

- Un outil en ligne ou des contenus pédagogiques qui permettent de donner des recommandations sur le matelas le plus adapté en fonction de ses habitudes de sommeil et de ses préférences

[VIDEO]

Tu peux bien évidemment remplacer le matelas par ton offre et creuser dans le cerveau de tes clients pour connaître quels seraient les contenus les plus adaptés à cette étape.

À un certain stade, les leads seront suffisamment rassurés et convaincus (l'activateur) pour passer en phase d'achat.

## La phase d'achat

Nos leads sont à présent en quête de la meilleure offre et vont probablement "shortlister" 2 à 3 prestataires concurrents.

La compétition est lancée.

Le choix final va s'opérer en fonction de différents facteurs : prix, bénéfices et caractéristiques de l'offre, émotions, facteurs bloquants...

Bien évidemment, connaître parfaitement l'ensemble de ces facteurs permet d'être beaucoup plus **efficace dans ses démarches commerciales**.

Si, par exemple, l'émotion se matérialise par une peur de se tromper et d'être mal jugé par sa direction, l'argument peut-être : *"nous sommes les N°1 sur le marché, personne ne pourra vous reprocher votre choix"*.

Si le facteur bloquant est une incompatibilité (par exemple, notre logiciel intéresse le prospect, mais il n'est pas compatible avec son système d'information), la probabilité qu'il signe chez nous est très faible. Nous avons donc tout intérêt à ne pas consacrer trop de temps sur ce dossier.

Connaître l'ensemble de ces facteurs et analyser les comportements que le lead a eus durant les 2 premières phases permettent de booster ses résultats commerciaux.

## La phase d'usage

Le lead a opté pour notre offre, il va ainsi faire l'expérience de cette dernière.

Cette expérience va se concrétiser par une comparaison entre ce qu'il a vécu tout au long de son parcours d'achat et l'usage qu'il fait de notre produit ou service.

Bien évidemment, si les promesses qui ont été faites durant les 3 premières phases ne sont pas tenues, la déception risque de prendre le pas sur la satisfaction.

Il convient donc de ne pas faire de "sur-promesse" (sinon le marketing devient une arnaque) et de travailler d'arrache-pied à l'amélioration de son offre pour être en mesure de faire faire de promesse qui soient tenues (pas comme en politique 😊) !

Une fois que les promesses peuvent être tenues, tu peux pratiquer le nudge marketing pour jouer sur les **biais cognitifs** de tes leads pour accélérer leur parcours.

Bingo, tu as construit une machine de guerre !

Dans un prochain article, je reviendrai sur les biais cognitifs utilisables tout au long d'un parcours client.

Stay Tuned et abonne-toi au blog !

## Conclusion : Hack le Cerveau de Tes Cibles

Bien évidemment, cette nouvelle façon de penser son tunnel de conversion demande d'avoir une compréhension *crystal clear* de ce qui se cache dans le cerveau de tes audiences.

And guess what?





La data peut te donner de bons enseignements.

Mais, le mieux du mieux est assurément d'aller te confronter au terrain.

Comment ?

En **interrogeant tout simplement tes clients récents et tes prospects** (ou ceux de tes concurrents). Tu découvriras alors des choses qui vont te surprendre.

Avec un peu d'entraînement et de persévérance, tu vas devenir super efficace dans cet exercice (probablement l'un des plus importants en marketing et pourtant l'un des plus sous-évalués).

Tu vas te réveiller un matin en criant "*Alléluia, j'ai enfin compris mes audiences*" !

Tu auras une vision *crystal clear* de ce qui se cache dans leur cerveau.

Tu auras découvert **le secret pour accélérer ton business**.

Oui, mais voilà, interroger tes clients est tout un art.

J.P. Morgan - banquier américain, disait : "*une personne a deux raisons de faire quelque chose : une bonne raison et la vraie raison*".

La vraie raison est bien évidemment souvent cachée, voire inavouable.

Nous connaissons également tous la citation d'Henry Ford : "*si j'avais demandé aux gens ce qu'ils voulaient, ils m'auraient répondu des chevaux plus rapides*".

Bref, pas simple de tirer les vers du nez de ses audiences. C'est la raison pour laquelle je travaille, avec Émilie Chollet, experte en "interrogatoire client 🧠", à la préparation d'un **Sprint pour t'aider à craquer le cerveau de tes audiences.**

Ce Sprint prendra la forme de vidéo, eBook et templates super actionnables pour un tarif défiant toute concurrence.

👉 [Inscris-toi à la waiting list, les premiers intéressés bénéficieront d'un tarif privilégié](#)