

FULL-FUNNEL

**Pourquoi la performance ne se
joue plus uniquement à la
conversion**

Adopter une approche App + Web pour une croissance durable



Introduction

Aujourd'hui, les coûts d'acquisition augmentent, la donnée se raréfie et les parcours utilisateurs se fragmentent. Entre web, app et plateformes sociales, les utilisateurs ne suivent plus un chemin linéaire. Dans ce nouvel environnement, se concentrer uniquement sur la conversion finale ne suffit plus à garantir une performance durable.

La performance ne se construit plus uniquement au moment de l'achat ou de l'installation. Elle se joue en amont, dans la capacité à capter l'attention, nourrir l'intérêt et créer de la cohérence tout au long du parcours utilisateur.

C'est dans ce contexte que l'approche full-funnel s'impose comme un levier clé du marketing à la performance. Non pas en opposition à la rentabilité, mais comme un moyen d'optimiser l'ensemble du parcours, et donc la performance globale, en intégrant pleinement les logiques App + Web.

Objectifs du guide



Définir clairement ce qu'est le marketing full-funnel appliqué à la performance



Expliquer pourquoi cette approche est devenue indispensable dans un contexte de pression sur les coûts et la data



Poser les bases d'une vision App + Web unifiée, au service d'une performance plus durable et plus rentable



PARTIE 1

CE QUE SIGNIFIE RÉELLEMENT LE FULL- FUNNEL AUJOURD'HUI



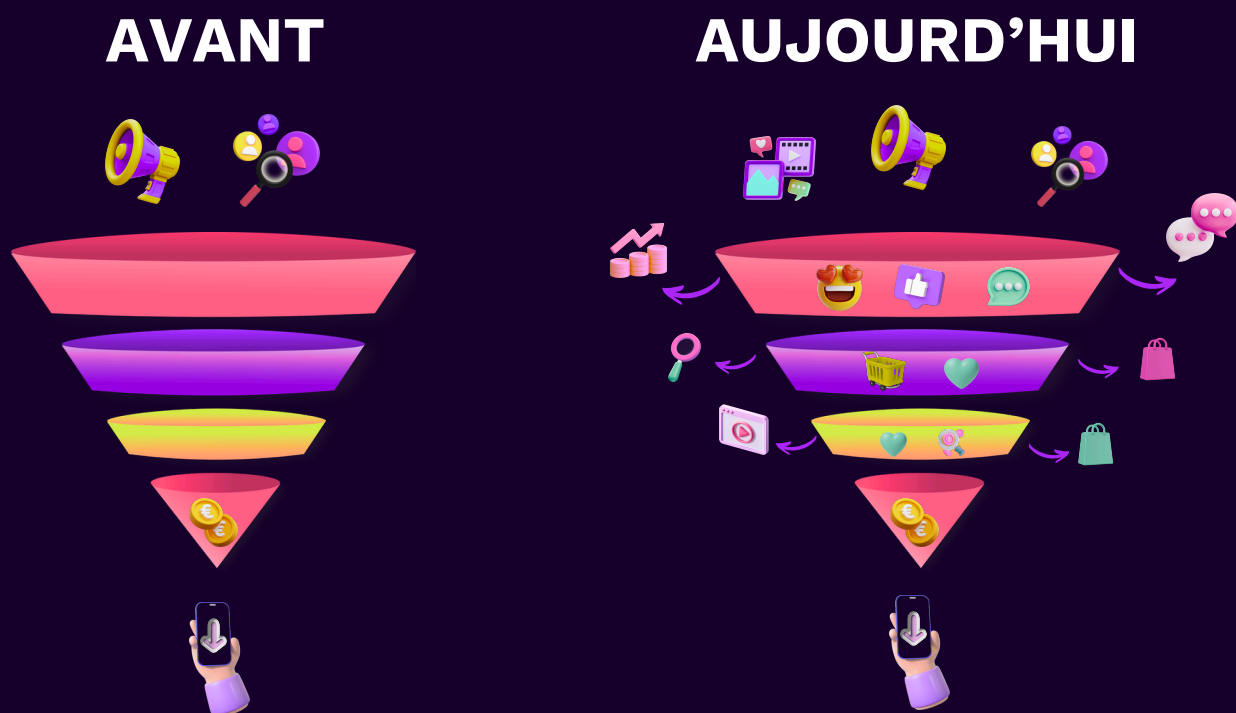
PARTIE 1

Ce que signifie réellement le full-funnel aujourd'hui

Le terme full-funnel est aujourd'hui largement utilisé en marketing. Pourtant, il recouvre souvent des réalités très différentes, parfois même contradictoires.

Pour certains, il s'agit simplement d'activer davantage de canaux. Pour d'autres, d'ajouter des campagnes de notoriété à une stratégie de performance existante.

En réalité, le marketing full-funnel ne se résume ni à un empilement de leviers, ni à une opposition entre branding et performance.



La performance ne se joue plus sur un seul point de contact.



1.1. Full-funnel : une vision globale du parcours client

Le marketing full-funnel consiste à aborder la performance comme un **parcours client global**, et non comme une succession d'actions indépendantes.

Il repose sur une idée simple :

Chaque interaction entre une marque et un utilisateur peut contribuer à la décision finale, même si cette interaction ne génère pas immédiatement une conversion mesurable.



Un consommateur interagit en moyenne avec 7-8 contenus avant de passer à l'achat.

Source : McKinsey

Dans cette approche, le funnel s'articule autour de quatre grandes étapes complémentaires :



- **Découverte** : capter l'attention et émerger dans un environnement concurrentiel
- **Considération** : nourrir l'intérêt, expliquer la proposition de valeur, rassurer
- **Conversion** : déclencher l'action
- **Fidélisation et valeur** : encourager l'usage, la récurrence et la création de valeur long terme

Le full-funnel est un système, pas une succession d'étapes isolées.

Ces étapes ne fonctionnent pas de manière isolée. Elles forment **un ensemble cohérent**, pensé comme un tout, dans lequel chaque interaction prépare la suivante.

➡ **Le full-funnel est une lecture globale du parcours client, pas une succession d'étapes cloisonnées.**

1.2. Ce que le full-funnel n'est pas

L'une des confusions les plus fréquentes consiste à assimiler le full-funnel à une stratégie multi-canal. Or, activer plusieurs canaux ne signifie pas forcément adopter une approche full-funnel.

Une stratégie multi-canal peut très bien fonctionner en silos :

- ✓ chaque canal avec ses propres objectifs
- ✓ ses propres KPIs
- ✓ et une lecture fragmentée de la performance

À l'inverse, une approche full-funnel repose sur **une orchestration des leviers**, où chaque canal joue un rôle précis selon l'étape du parcours utilisateur qu'il adresse.

L'enjeu n'est donc pas d'être présent partout, mais de **savoir pourquoi** un canal est activé, **à quel moment, et avec quel objectif**. Aujourd'hui, 34% des organisations n'optimisent pas leur funnel, indiquant ainsi une marge de progression conséquente pour les entreprises qui souhaiteraient le faire.



Les organisations qui adoptent une stratégie de marketing full-funnel, intégrant branding et performance, peuvent générer une **hausse de ROI marketing de 15 à 20 %** comparée à une approche qui se concentre uniquement sur les canaux de performance classiques.

(Source : McKinsey)

En somme, le full-funnel n'est pas :

- ✗ chaque canal avec ses propres objectifs
- ✗ ses propres KPIs
- ✗ et une lecture fragmentée de la performance

En résumé

Multi-canal	Full-Funnel
Canaux en silo	Canaux orchestrés
KPIs isolés	KPIs alignés
Vision court terme	Vision globale
Optimisation locale	Optimisation globale

1.3. Full-funnel : une vision globale du parcours client

Adopter une approche full-funnel ne signifie pas renoncer aux objectifs de rentabilité ou de performance mesurable.

Au contraire, le full-funnel vise à **enrichir la lecture de la performance**, en tenant compte de l'ensemble des leviers qui contribuent à la décision, et pas uniquement de l'action finale.

Il ne remet pas en cause les indicateurs de performance classiques. Il les **repositionne dans une lecture plus large**, orientée valeur globale et cohérence du parcours.

➡ **Le full-funnel n'est pas l'opposé de la performance : il en est l'évolution.**

A retenir

- Le marketing full-funnel consiste à penser la performance comme un **parcours global**, et non comme une succession d'actions isolées.
- Il ne s'oppose pas à la performance classique, **mais l'enrichit en intégrant l'ensemble des étapes du funnel.**
- Le full-funnel repose sur **la cohérence** et **l'orchestration** des leviers, pas sur leur multiplication.



PARTIE 2
**POURQUOI
LE FULL-FUNNEL
DEVIENT INDISPENSABLE**

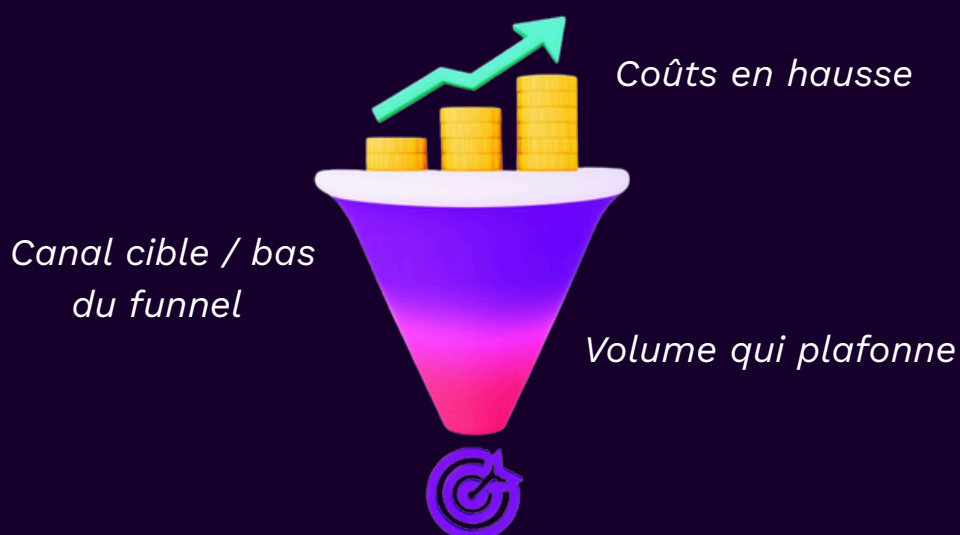


PARTIE 2

Pourquoi le full-funnel devient indispensable

Dans un contexte de complexification des parcours clients et des leviers, se concentrer uniquement sur la conversion ne suffit plus. Il est nécessaire de prendre de la hauteur et tenir compte de l'ensemble des points de contacts afin de prendre des décisions plus pertinentes. L'approche full-funnel répond alors à ces défis.

2.1 Se concentrer uniquement sur la conversion ne permet plus de scaler



Optimiser uniquement la conversion limite la performance globale.

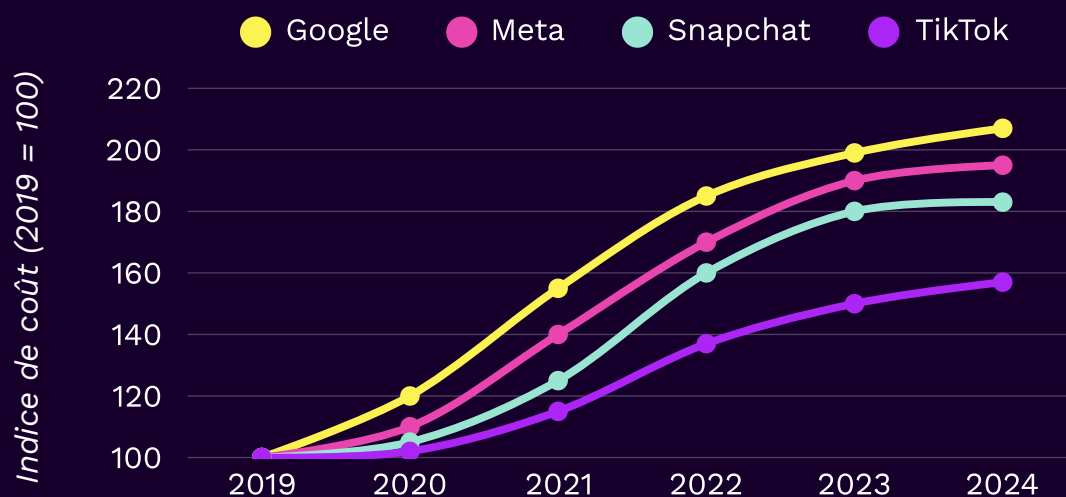
Pendant longtemps, concentrer les budgets sur le bas de funnel a permis d'obtenir des résultats rapides et mesurables. En ciblant des audiences à forte intention, les marques pouvaient maximiser leurs conversions et piloter leur ROI avec précision.

Mais cette logique atteint aujourd'hui ses limites.

À mesure que les audiences les plus intentionnistes sont surexposées, la concurrence s'intensifie, les coûts d'acquisition augmentent et les volumes plafonnent. La performance ne disparaît pas, mais elle devient mécaniquement **plus chère et moins scalable** lorsqu'elle repose uniquement sur la conversion finale.

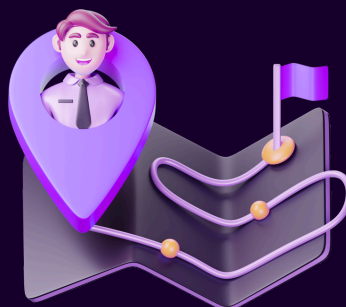
Optimiser uniquement la fin du parcours revient alors à ignorer une grande partie des leviers qui influencent réellement la décision : la découverte, la répétition des messages, la compréhension de la proposition de valeur ou encore la confiance accordée à la marque.

Hausse indexée des coûts d'acquisition (CPM) - Google, Meta, Snapchat, TikTok



Index basé sur tendances marché agrégées (rapports Skai, Tinuiti, eMarketer)

➔ **Autrement dit : optimiser uniquement la fin du parcours revient à ignorer une grande partie de ce qui influence réellement la décision.**

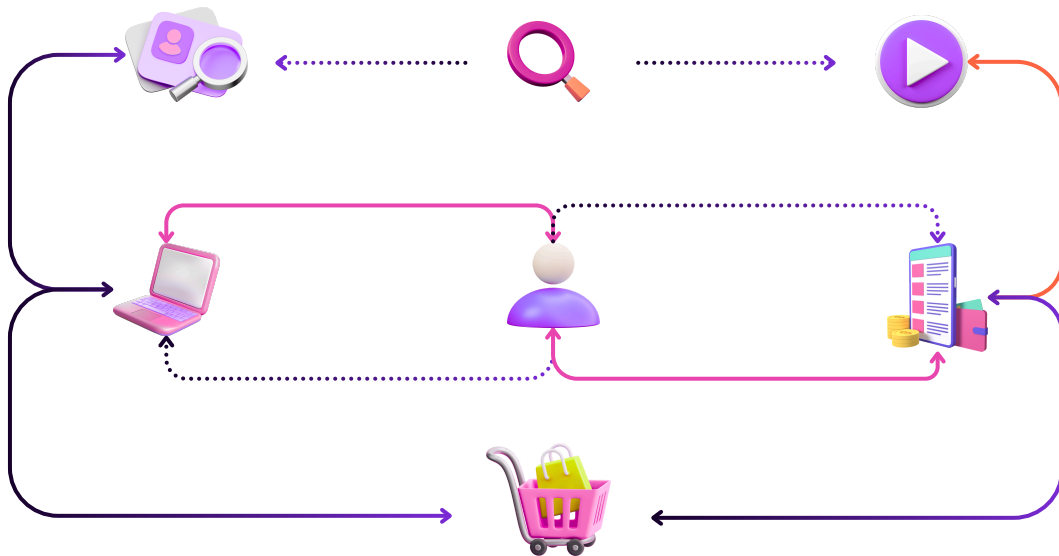


2.2 Les parcours clients sont devenus imprévisibles

Les parcours utilisateurs ne suivent plus un schéma linéaire et prévisible. Entre réseaux sociaux, moteurs de recherche, contenus vidéo, sites web et applications, un même utilisateur peut multiplier les points de contact avant de convertir, parfois sur plusieurs jours, voire plusieurs semaines.

Dans ce contexte, raisonner avec un funnel "idéal", où chaque étape s'enchaîne de manière logique, devient contre-productif. La performance ne peut plus être pensée comme une succession d'actions isolées, mais comme **un ensemble d'interactions qui se nourrissent entre elles.**

Les études montrent qu'un consommateur interagit en moyenne avec **7 à 8 contenus avant de passer à l'achat**, illustrant la complexité réelle des parcours. Certaines interactions n'entraînent pas de conversion immédiate, mais jouent néanmoins un rôle déterminant dans la décision finale.



L'utilisateur ne suit pas un funnel idéal, mais un parcours réel.

2.3 App et Web : un angle mort dans la lecture de la performance

Dans de nombreuses organisations, l'App et le Web sont encore pilotés comme deux leviers distincts, avec des équipes, des outils et des KPIs séparés.

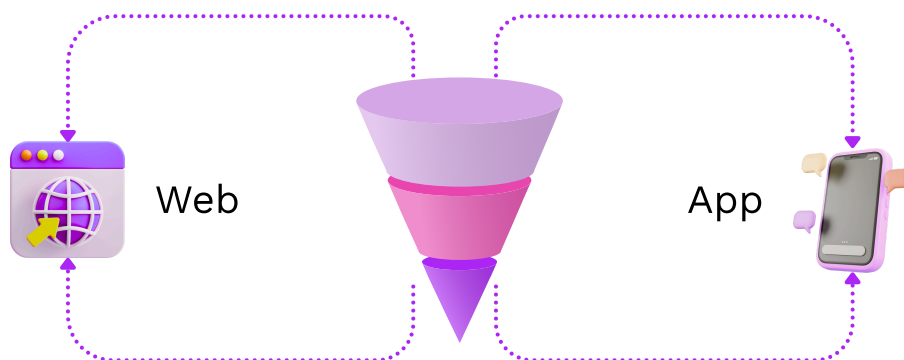
Pourtant, du point de vue de l'utilisateur, ils font partie d'un seul et même parcours.

Le Web joue souvent un rôle central dans la découverte, l'information et la réassurance.

L'App, quant à elle, devient un levier clé d'engagement, de rétention et de création de valeur à long terme.

Dans la réalité, une grande partie des conversions App est précédée d'une interaction Web ou social : recherche d'information, exposition publicitaire, consultation de contenus. Séparer ces environnements dans la lecture de la performance empêche alors de comprendre ce qui génère réellement de la valeur.

➡ **La performance ne se construit pas à l'échelle d'un environnement, mais à l'échelle du parcours utilisateur.**



Bon à savoir :

- Une part significative des conversions App est **précédée par une interaction Web ou social** (consultation, recherche, exposition publicitaire).
- Les marques qui unifient leur vision App + Web améliorent **leur lecture business de la performance** (qualité, rétention, LTV).

2.4 La conversion seule ne reflète plus la performance réelle

Dans un contexte de parcours fragmentés, la conversion finale ne reflète plus à elle seule l'efficacité d'une stratégie marketing.

Certaines actions jouent un rôle clé dans la décision sans être directement attribuées : exposition à un message, répétition, réassurance, engagement intermédiaire.

Adopter une approche full-funnel implique donc de dépasser une lecture purement "last click" pour intégrer des notions **de contribution, de qualité des utilisateurs et de valeur long terme.**

➔ **Une performance durable se mesure dans la durée, pas uniquement à l'instant T.**



Le ratio LTV/CAC (valeur vie client par rapport au coût d'acquisition) permet d'évaluer la rentabilité réelle d'une stratégie sur le long terme. C'est un KPI fondamental dans la recherche d'une performance durable.

A retenir

- Le bas de funnel seul ne permet plus de scaler durablement la performance : **les coûts augmentent et les volumes plafonnent.**
- Les **parcours utilisateurs sont non linéaires et hybrides App + Web** : la performance se construit sur l'ensemble du parcours, pas sur une seule interaction.
- Une performance durable nécessite de **dépasser la conversion finale** pour intégrer la contribution des leviers et la valeur long terme des utilisateurs.



PARTIE 3

VRAIMENT PERFORMER AVEC UNE STRATEGIE FULL-FUNNEL



PARTIE 3

Vraiment performer avec une stratégie full-funnel

L'approche full-funnel nécessite la mise en œuvre d'un cadre permettant de produire des assets et messages cohérents avec votre marque tout en gardant le niveau de performance requis par vos objectifs. Décryptons ces clés de compréhension.

3.1 La performance repose sur l'orchestration, pas sur l'accumulation

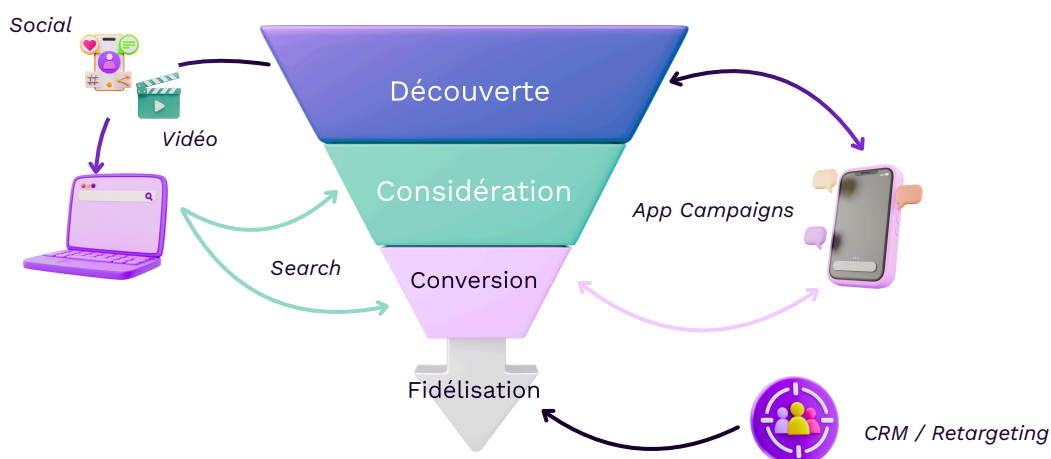
Multiplier les canaux ne garantit pas une meilleure performance. Dans de nombreuses stratégies, les leviers sont activés en parallèle, avec des objectifs et des KPIs distincts, sans réelle coordination.

Une approche full-funnel repose au contraire sur **une orchestration des canaux**, où chaque levier joue un rôle précis selon l'étape du parcours utilisateur qu'il adresse.

Certains canaux sont plus efficaces pour capter l'attention, d'autres pour nourrir l'intérêt, déclencher la conversion ou accompagner la rétention.

L'enjeu n'est donc pas d'être présent partout, mais de **savoir pourquoi un canal est activé, à quel moment, et avec quel message.**

➡ **La performance naît de la complémentarité des canaux, pas de leur accumulation.**



Un canal n'est ni bon ni mauvais : tout dépend de son rôle dans le funnel.

3.2 Aligner les messages et la créa avec les étapes du funnel









Dans une stratégie full-funnel, la créa n'est pas un simple support d'exécution. Elle joue un rôle central dans la performance, car elle conditionne la manière dont un message est perçu à chaque étape du parcours.

Un même message ne peut pas être efficace à tous les moments. Les attentes d'un utilisateur en phase de découverte ne sont pas les mêmes que lorsqu'il est prêt à convertir ou à s'engager sur le long terme.

Adapter les messages, les formats et les angles créatifs aux différentes étapes du funnel permet :

- ✓ d'améliorer la compréhension de la proposition de valeur
- ✓ de renforcer la cohérence du parcours
- ✓ d'optimiser l'efficacité globale des campagnes

➔ **Une production de contenu alignée avec le funnel amplifie la performance**

	Découverte	Considération	Conversion	Fidélisation
	 Inspiration, Attention	 Preuve, Bénéfices	 Clarté, Réassurance	 Valeur, Usage
	 Stories	Articles	Landing Pages	Event Web
	 Vidéos	Comparatifs	Page Store	Event in-app

3.3 Piloter la performance de manière cohérente et unifiée

Une performance full-funnel ne peut pas être pilotée avec des indicateurs isolés.

Lorsque chaque canal ou chaque équipe suit ses propres KPIs, la lecture globale de la performance devient fragmentée et parfois contradictoire.

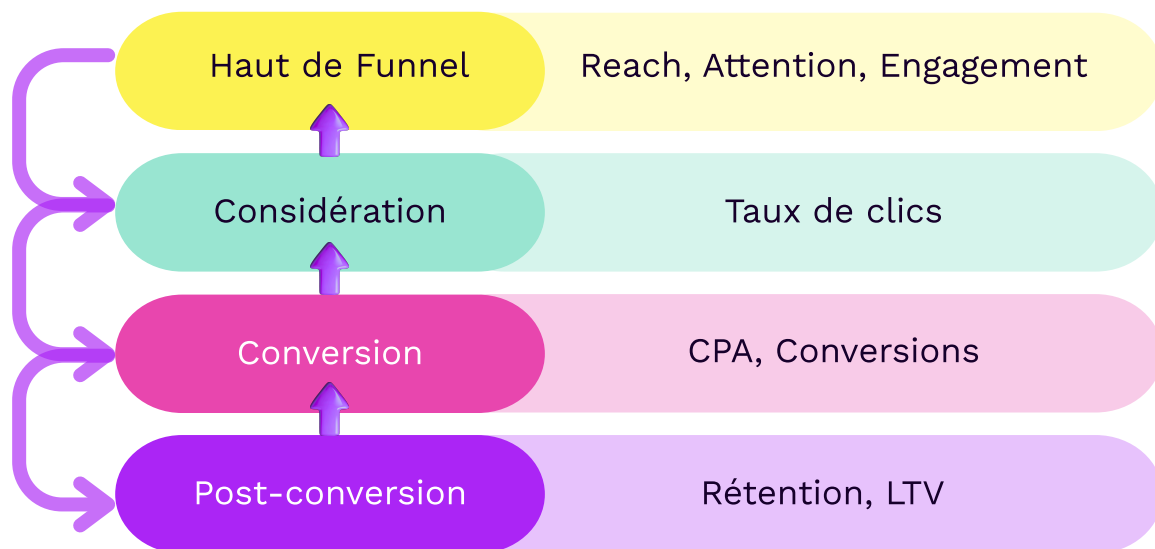
Adopter une approche full-funnel implique de **reconnecter les indicateurs entre eux**, afin de comprendre comment les différentes actions contribuent à la performance finale.

Cela ne signifie pas abandonner les KPIs de performance classiques, mais les replacer dans une lecture plus globale, intégrant :

- » la contribution des leviers
- » la qualité des utilisateurs
- » et la valeur générée dans le temps

➔ **Un pilotage unifié permet de prendre des décisions plus justes et plus durables.**

KPIs par étape du funnel



3.4 Pourquoi la plupart des approches “full-funnel” échouent

De nombreuses stratégies se revendiquent full-funnel sans en respecter les principes.

Ces approches échouent souvent non pas à cause des outils, mais à cause de l'organisation et de la gouvernance.

Parmi les erreurs les plus fréquentes :

- ❌ des objectifs contradictoires entre canaux
- ❌ une lecture de la performance trop court-termiste
- ❌ un tracking incomplet ou mal exploité
- ❌ des créas déconnectées des enjeux du funnel

➡ **Le full-funnel échoue rarement par manque de leviers, mais par manque de cohérence.**

En résumé :



KPIs
en silo



Canaux
non-coordonnés



Tracking
incomplet



Créas
non-adaptées

A retenir

- Une performance full-funnel repose sur **l'orchestration des canaux**, pas sur leur accumulation.
- Les **messages et la créa doivent évoluer selon les étapes du parcours** pour maximiser l'impact.
- Un pilotage efficace nécessite une **lecture unifiée de la performance**, au-delà des KPIs isolés.

PARTIE 4

VERS UNE NOUVELLE VISION DE LA PERFORMANCE



PARTIE 4

Vers une nouvelle version de la performance

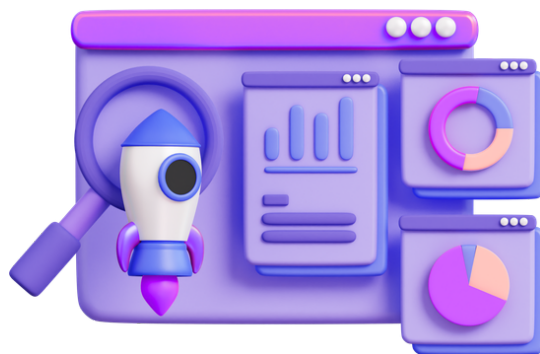
L'approche full-funnel permet d'adopter une vision globale du parcours client. Les leviers ne sont plus considérés de manière isolée, on ne parle alors plus d'attribution mais de contribution. Alors, allier médias, data et créas conduit à une performance plus lisible et proche de la réalité.

4.1 La performance ne peut plus être pilotée en silo

Pendant longtemps, la performance marketing a été pilotée levier par levier : un canal, un objectif, un KPI.

Cette approche a permis de gagner en efficacité opérationnelle, mais elle montre aujourd'hui ses limites dans un environnement fragmenté et multi-plateformes.

Lorsque chaque levier est optimisé indépendamment, les décisions prises localement peuvent dégrader la performance globale : sur-optimisation d'un canal, cannibalisation entre leviers, mauvaise allocation budgétaire ou lecture biaisée des résultats.



Dans un contexte full-funnel, la performance d'un levier ne peut plus être évaluée isolément, mais à travers sa contribution à l'ensemble du parcours utilisateur.

➡ **La performance n'est plus une somme d'optimisations locales, mais un équilibre global.**

4.2 De l'attribution à la contribution

Les modèles d'attribution traditionnels (last click, first click) ont longtemps structuré la prise de décision en marketing de performance.

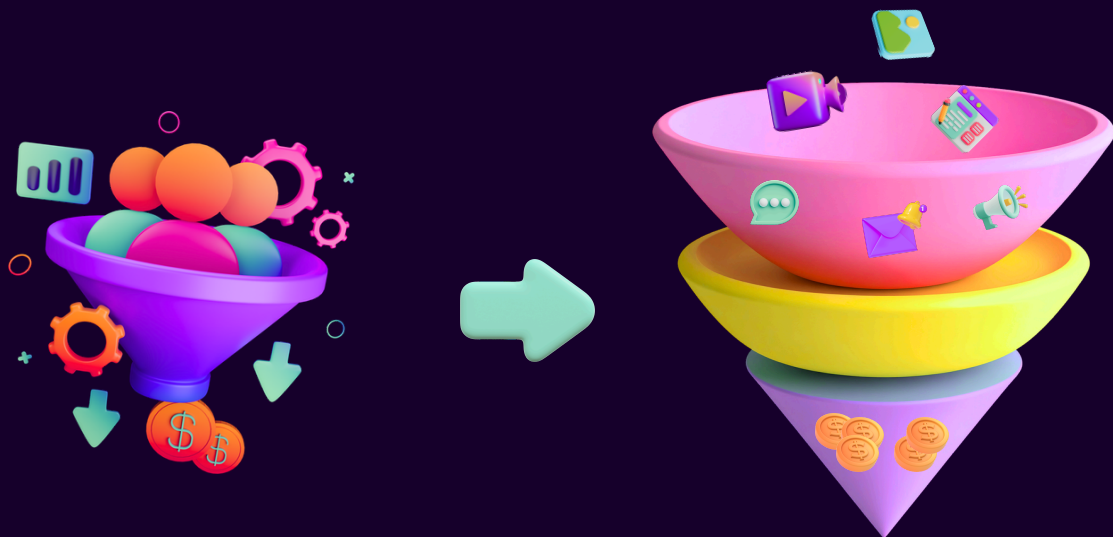
Mais dans des parcours non linéaires, ces modèles ne reflètent plus fidèlement la réalité.

Certaines actions influencent fortement la décision sans générer de conversion immédiate : exposition à un message, répétition, contenu éducatif, interaction intermédiaire.

Adopter une approche full-funnel implique donc de passer d'une logique d'attribution stricte à une logique de contribution, où l'on cherche à comprendre comment chaque levier participe à la performance finale.

➔ **Ce qui ne convertit pas immédiatement peut néanmoins créer de la valeur.**

De l'attribution à la contribution



*De la conversion
uniquement*

*Ensemble du parcours
utilisateur*

4.3 La performance comme un système : média, data, créa

Dans une approche full-funnel, la performance ne repose pas sur un levier unique, ni sur un outil isolé.

Elle repose sur l'alignement de trois piliers indissociables :

Les médias : pour orchestrer les canaux et les budgets selon les étapes du funnel.

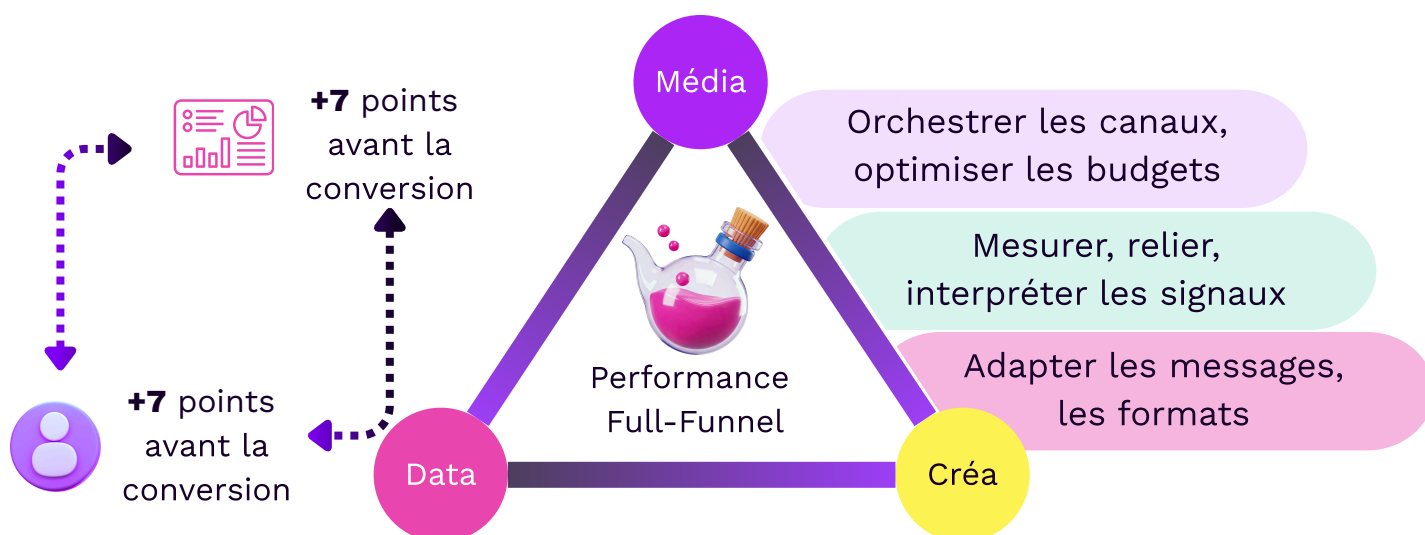
La data : pour mesurer, relier et interpréter les signaux tout au long du parcours.

La créa : pour adapter les messages, les formats et les angles aux attentes des utilisateurs.

Lorsque ces trois piliers sont alignés, la performance devient plus lisible, plus optimisable et plus durable.

À l'inverse, un désalignement entre média, data et créa conduit à des décisions biaisées et à une perte d'efficacité.

➔ **La performance full-funnel est avant tout une question de cohérence systémique.**



4.4 Pourquoi un framework devient indispensable

Comprendre les principes du full-funnel est une première étape. Mais pour les appliquer concrètement, les marques ont besoin d'un cadre clair, capable de structurer la stratégie, l'exécution et la mesure.

Sans framework :

- ✘ Les équipes travaillent en silo
- ✘ Les décisions sont prises levier par levier
- ✘ La performance devient difficile à piloter dans la durée

Un framework de performance full-funnel permet au contraire de :

- ✔ Aligner les objectifs business et marketing
- ✔ Orchestrer les canaux App + Web
- ✔ Structurer la mesure et le pilotage
- ✔ Garantir une performance durable et scalable

➡ **Le full-funnel ne s'improvise pas : il se structure.**

A retenir

- La performance ne peut plus être pilotée levier par levier : elle doit être pensée comme un **système global**.
- Passer de l'attribution à la contribution permet de **mieux comprendre ce qui crée réellement de la valeur**.
- Un framework est indispensable pour transformer les principes du full-funnel en **performance durable et scalable**.

Conclusion

Le full-funnel comme nouveau standard de la performance.

Le marketing de performance a profondément évolué.

Face à la hausse des coûts, à la raréfaction de la donnée et à la complexité croissante des parcours utilisateurs, les approches centrées sur un seul levier ou une seule étape du funnel montrent aujourd'hui leurs limites.

Tout au long de ce guide, nous avons vu que la performance ne peut plus être pensée comme une succession d'optimisations isolées. Elle se construit à l'échelle du parcours utilisateur, en intégrant pleinement les logiques App + Web, en orchestrant les canaux, les messages et les indicateurs, et en adoptant une lecture plus globale de la valeur.

Adopter une approche full-funnel ne signifie pas renoncer à la performance.

Au contraire, c'est une manière de la rendre **plus lisible, plus rentable et plus durable**, en tenant compte de l'ensemble des interactions qui influencent la décision.

Mais comprendre les enjeux et les principes du full-funnel n'est qu'une première étape.

Pour transformer cette vision en résultats concrets, les marques doivent désormais se doter d'un **cadre clair**, capable de structurer la stratégie, l'exécution et le pilotage de la performance dans un environnement multi-plateformes.

C'est précisément l'objectif **du prochain guide**, qui détaillera comment mettre en place **un framework de performance full-funnel App + Web**, de la définition des rôles des canaux jusqu'à la mesure de la valeur long terme.



Passer d'une vision à une méthode : c'est la prochaine étape pour performer durablement.

Addict Mobile

Addict Mobile est une agence internationale de marketing à la performance, proposant un service complet de gestion des campagne à la production créative et propose des technologies in-house pour optimiser les campagnes. Forte de plus de 10 ans d'expertise, l'agence a accompagné +650 apps et jeux sur le déploiement de campagnes à la performance quelques soient les sources et les formats.

Le Monde

fubo^{TV}

SEPHORA

orangeTM

SUPERCELL

FRUITZ

Lime

COYOTE

Lalalab.

Taptap Send

Bonjour
RATP

DECATHLON

LG

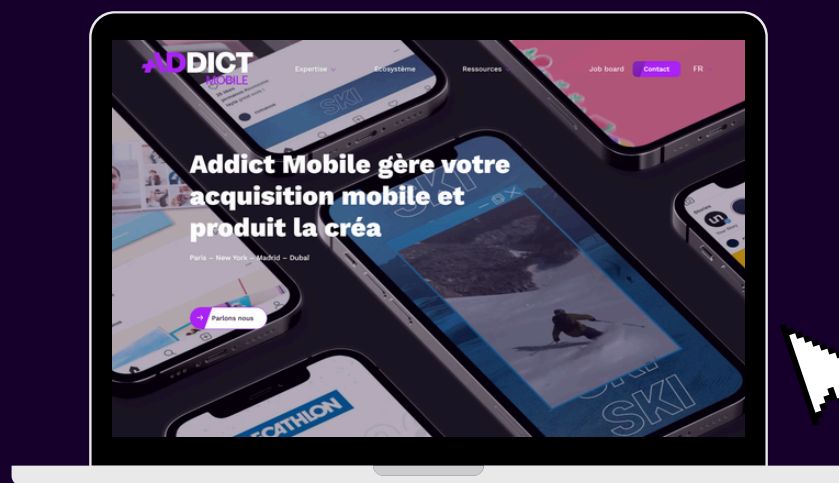
BESOCER

Western Union

[Contactez-nous !](#)

Consultez notre site web :

<https://addict-mobile.com>



ADDICT
MOBILE