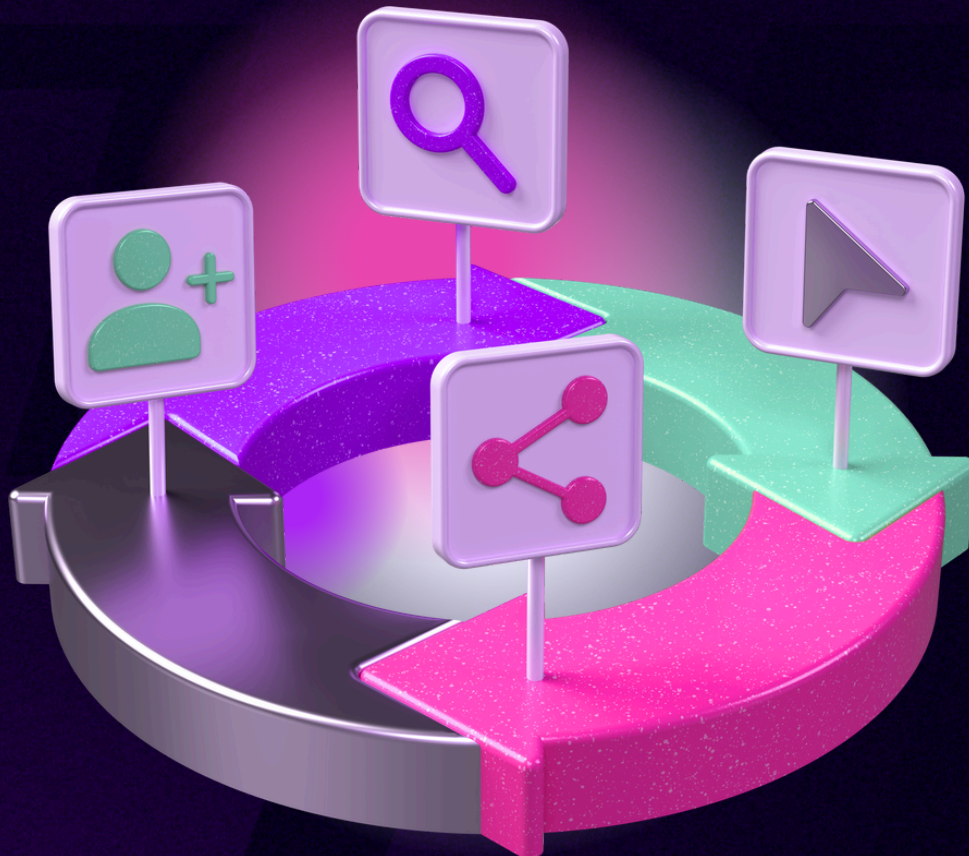


FULL-FUNNEL

Le framework opérationnel des équipes Growth



Introduction

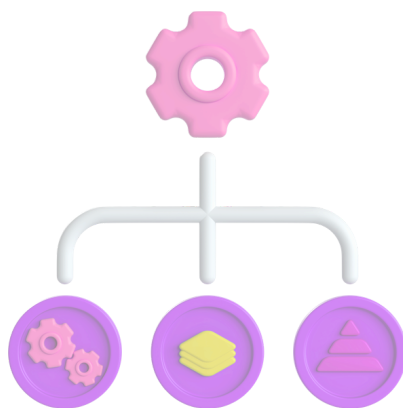
Dans notre premier livre blanc, "[Full-Funnel : Pourquoi la performance ne se joue plus uniquement à la conversion](#)", nous avons montré pourquoi le marketing de performance devait évoluer. Dans un contexte de hausse des coûts d'acquisition, de fragmentation des parcours utilisateurs et d'interactions multiples avant conversion, la performance ne peut plus être pensée uniquement au moment de l'action finale. Elle se construit désormais à l'échelle du parcours utilisateur.

Mais comprendre les principes du full-funnel ne suffit pas. Pour les équipes qui pilotent concrètement l'acquisition, la question devient rapidement opérationnelle :

Comment structurer et piloter une stratégie full-funnel sans dégrader la performance court terme ?

Ce guide propose un cadre concret pour répondre à cette question.

Son objectif est de passer d'une vision stratégique du full-funnel à sa **mise en œuvre opérationnelle** : diagnostiquer un funnel déséquilibré, arbitrer les investissements entre les différentes étapes du parcours et orchestrer les tous les canaux disponibles dans un système de performance cohérent et scalable.



SOMMAIRE

PARTIE 1

Diagnostiquer un funnel déséquilibré p. 4

PARTIE 2

Quand les KPIs deviennent trompeurs p. 10

PARTIE 3

Orchestrer concrètement une stratégie full-funnel p. 16

PARTIE 4

Framework de pilotage des équipes growth p. 21

PARTIE 1

DIAGNOSTIQUER UN FUNNEL DÉSÉQUILIBRÉ



PARTIE 1

Diagnostiquer un funnel déséquilibré

Pendant longtemps, piloter la performance marketing était relativement simple : il suffisait d'optimiser les campagnes capables de générer des conversions mesurables à court terme. Les stratégies d'acquisition se concentraient donc naturellement sur le **bas du funnel**, là où l'intention est la plus forte et les résultats les plus immédiats.

Ce modèle a fonctionné pendant des années. Mais dans un environnement où les parcours utilisateurs sont devenus fragmentés et où la pression concurrentielle s'intensifie, il atteint aujourd'hui ses limites.

Dans de nombreuses organisations, les équipes d'acquisition observent désormais les mêmes symptômes :

- les coûts d'acquisition augmentent
- les volumes stagnent
- la performance devient de plus en plus difficile à scaler.

Comprendre ces signaux est la première étape pour structurer une **stratégie full-funnel efficace**.

1.1. Un CPA stable... mais une croissance qui stagne

Dans de nombreuses équipes growth, la situation commence souvent de la même manière.

Les campagnes continuent de générer des conversions

Le CPA reste relativement stable

Le volume d'acquisition n'augmente plus

Ce phénomène s'explique par un biais structurel : la majorité des stratégies de performance se concentrent sur les audiences déjà proches de la conversion.

Or ces audiences sont, par définition, limitées.

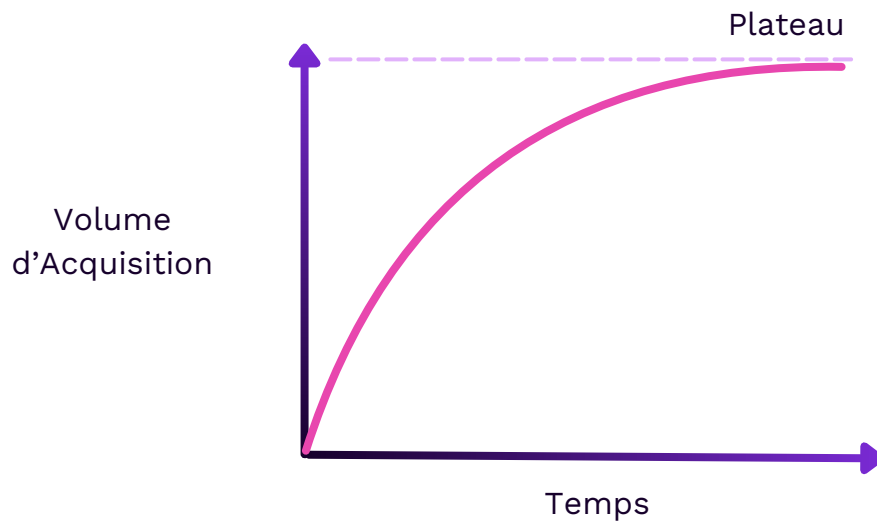


Une étude LinkedIn / Ehrenberg-Bass montre que **seulement 5 % du marché est activement en phase d'achat à un instant donné.**
Les 95 % restants ne sont pas immédiatement prêts à convertir.

Autrement dit : optimiser uniquement le bas du funnel revient à **se battre pour une audience très réduite.**

À mesure que ces audiences sont surexposées, la concurrence s'intensifie, les coûts augmentent et les volumes plafonnent.

Courbe Classique d'une stratégie performance-only



L'optimisation du bas de funnel améliore l'efficacité... mais finit par faire stagner la croissance.



1.2. L'inflation des coûts d'acquisition

Un autre signal fréquent est l'augmentation progressive des coûts d'acquisition.

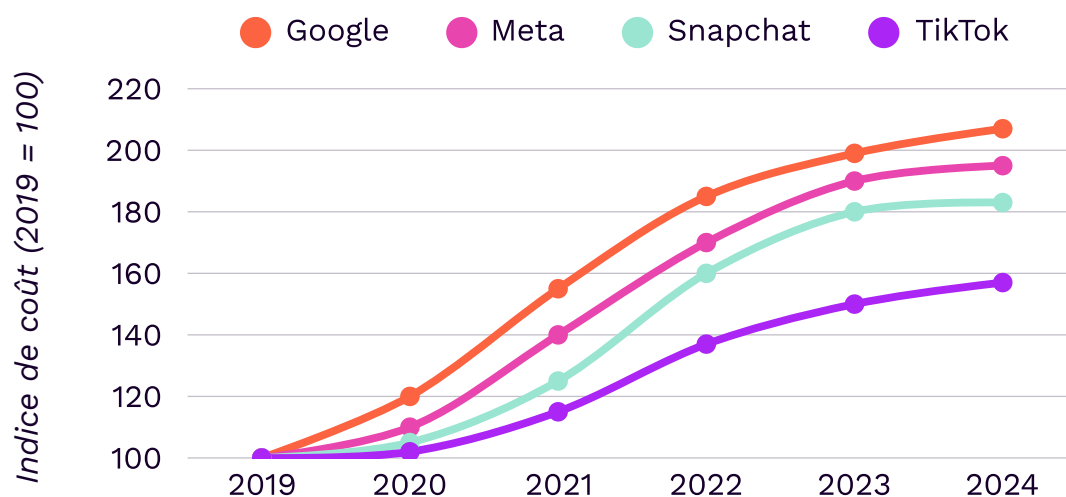
Les rapports de Skai, Tinuiti et eMarketer montrent une hausse constante des coûts publicitaires sur les principales plateformes depuis plusieurs années. Dans certains environnements, le CPM a augmenté **de plus de 80 % entre 2019 et 2024**.

Cette inflation est liée à plusieurs facteurs :

- intensification de la concurrence sur les audiences intentionnistes
- saturation des inventaires les plus performants
- dépendance accrue aux plateformes publicitaires

Lorsque les stratégies se concentrent uniquement sur le bas du funnel, cette inflation devient particulièrement visible. Plus les marques ciblent les mêmes audiences proches de la conversion, **plus les enchères augmentent**.

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



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

1.3. La dépendance au retargeting

Lorsque le funnel devient trop orienté vers la conversion immédiate, une autre dynamique apparaît : la dépendance au retargeting.

Dans certaines stratégies d'acquisition, le **retargeting peut représenter 30 à 50 % des conversions attribuées**.

Le problème n'est pas le retargeting lui-même, c'est sa surutilisation. En effet, ces campagnes ciblent souvent des utilisateurs **déjà exposés à la marque ou déjà engagés** dans le parcours. Elles capturent donc une demande existante plutôt qu'elles ne la créent.

Dans certains cas, une part significative des conversions attribuées au retargeting aurait eu lieu de toute façon.

C'est ce phénomène qui explique pourquoi certaines stratégies **semblent performantes en attribution... mais peinent à générer une croissance réelle**.

Répartition typique des conversions dans une stratégie BOFU



Une stratégie trop BOFU capte la demande existante mais en crée peu.



1.4. Le signal trompeur : un CPA performant

L'un des pièges les plus fréquents dans le pilotage des campagnes est de **considérer le CPA comme un indicateur suffisant**.

Un CPA performant peut donner l'impression que la stratégie fonctionne parfaitement. Mais il peut également masquer plusieurs phénomènes :

- ⚠ Cannibalisation entre canaux
- ⚠ Sur-exposition des audiences chaudes
- ⚠ Dépendance au brand search ou au retargeting
- ⚠ Faible renouvellement des nouveaux utilisateurs

Autrement dit, un bon CPA peut simplement indiquer que **la stratégie capture efficacement une demande existante**. La question stratégique devient alors :

Ce canal crée-t-il de la demande... ou se contente-t-il de la capter ?

Cette distinction est fondamentale dans une approche full-funnel.

A retenir

Les stratégies trop concentrées sur le bas de funnel présentent souvent les mêmes signaux :

- une **croissance qui plafonne** malgré des campagnes optimisées
- une **augmentation progressive des coûts** d'acquisition
- une forte **dépendance au retargeting**
- un CPA performant mais **peu de nouveaux utilisateurs**

Ces signaux ne signifient pas que la stratégie est inefficace. Ils indiquent simplement qu'elle repose sur une **capture de demande** plus que sur une création de demande.



PARTIE 2

QUAND LES KPIS DEVIENNENT TROMPEURS



PARTIE 2

Quand les KPIs deviennent trompeurs

Dans la plupart des organisations, la performance marketing est pilotée à partir d'un nombre limité d'indicateurs : CPA, ROAS, taux de conversion ou volume d'acquisition.

Ces indicateurs restent indispensables. Ils permettent de comparer les campagnes, d'optimiser les enchères et de prendre des décisions rapides.

Mais dans un environnement où les parcours utilisateurs sont multi-touch, multi-plateformes, **ces KPI ne racontent plus toute l'histoire.**

Une campagne peut afficher des performances excellentes dans les dashboards... tout en contribuant très peu à la croissance réelle. Comprendre ces biais est essentiel pour piloter une stratégie full-funnel.

2.1. Le biais du CPA : mesurer la conversion, pas la création de demande

Le CPA est l'indicateur central de nombreuses stratégies d'acquisition. Il permet d'évaluer combien coûte l'acquisition d'un nouvel utilisateur ou d'un nouveau client.

Dans un environnement orienté performance, ce KPI est extrêmement utile. Il permet d'identifier rapidement les campagnes les plus efficaces et d'allouer les budgets vers les leviers les plus rentables.

Mais le CPA comporte une limite structurelle : il **mesure le coût de la conversion, pas la création de la demande.** Dans la pratique, cela favorise souvent trois types de leviers :



Les campagnes de retargeting



Le brand search



Les audiences CRM ou first-party

Ces leviers ciblent des utilisateurs déjà proches de la conversion : visiteurs du site, utilisateurs ayant installé l'app, ou personnes ayant déjà interagi avec la marque.

Leur performance est donc logiquement élevée. Mais **ces campagnes ne génèrent pas nécessairement de nouveaux utilisateurs**. Elles capturent une demande qui existe déjà dans le funnel.

En résumé

Canal	CPA	Impact Croissance
Retargeting	Très bon	Faible
Search	Moyen	Moyen
Prospecting	Plus élevé	Fort

2.2. La conversion finale masque les interactions précédentes

Pendant des années, les modèles d'attribution ont structuré la manière dont les équipes marketing analysaient la performance.

Le modèle le plus répandu reste le **last click**, qui attribue l'intégralité de la conversion au dernier point de contact. Ce modèle présente un avantage évident : il est simple à mesurer et facilement exploitable dans les plateformes publicitaires. Mais dans un environnement multi-touch, il introduit un biais majeur : il **valorise systématiquement les leviers situés à la fin du parcours utilisateur** (retargeting, brand search, campagnes CRM...) et **sous-estime les leviers qui contribuent à la découverte ou à la considération**.

Un utilisateur peut suivre un parcours de ce type :



Dans un **modèle last click**, la conversion sera attribuée au **search**. Pourtant, les premières interactions ont joué un rôle essentiel dans la découverte et la construction de l'intention.

Selon McKinsey, un consommateur interagit en moyenne avec 7 à 8 contenus avant de passer à l'achat.

2.3. Le biais du ROAS court terme

Le ROAS est souvent utilisé pour piloter la rentabilité des campagnes. Il permet de mesurer le revenu généré pour chaque euro investi en publicité.

Mais ce KPI présente également une limite : il se concentre généralement **sur le revenu généré à court terme**. Dans certains modèles économiques, notamment les applications, les abonnements ou le e-commerce récurrent, **la valeur réelle d'un utilisateur se construit sur la durée**. Deux campagnes peuvent donc afficher le même ROAS initial tout en générant une valeur client très différente.

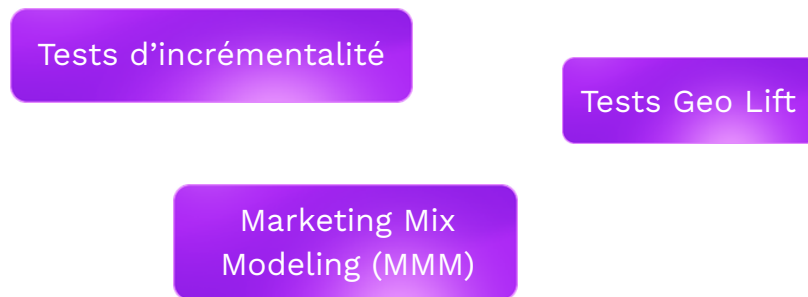
Campagne	ROAS J7	LTV
Canal A	1.9€	140€
Canal B	1.9€	75€

A court terme, les deux campagnes semblent identiques. Mais à long terme, l'impact est très différent. C'est pour cette raison que de nombreuses équipes growth privilégient aujourd'hui une lecture basée sur **le ratio LTV/CAC**, qui permet d'évaluer **la rentabilité réelle sur la durée**.



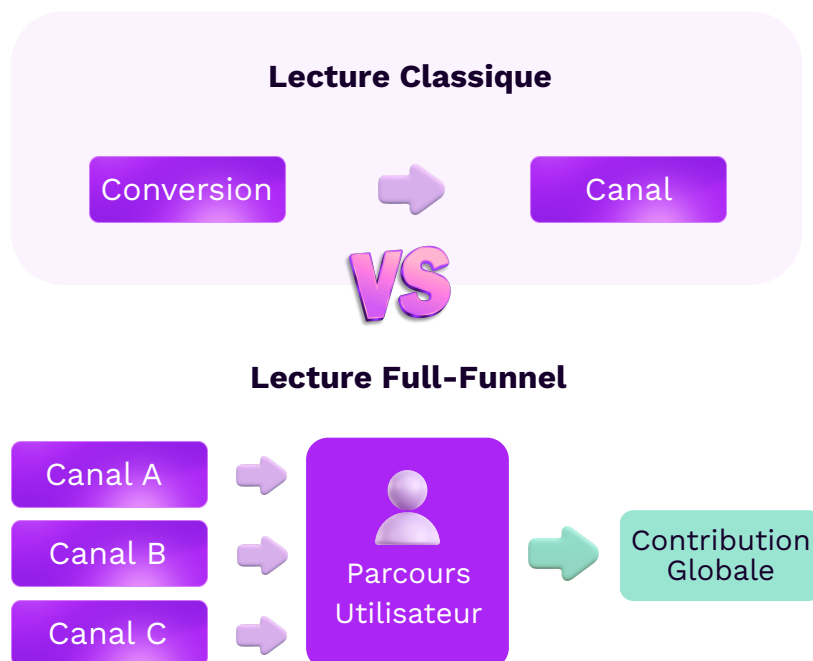
2.4. Vers une lecture de la performance orientée contribution

Face à ces limites, de nombreuses organisations complètent désormais leur analyse de la performance avec des méthodes permettant de mesurer l'impact réel des leviers marketing. Parmi les approches les plus utilisées :



Ces méthodes permettent d'évaluer **ce qui se serait produit en l'absence d'une campagne**. L'objectif n'est plus seulement de savoir quel levier a généré la conversion. Il s'agit de comprendre **quel levier a réellement contribué à la création de valeur**.

Cette évolution marque le passage d'une logique d'attribution stricte à une **logique de contribution**.



A retenir



Dans un environnement full-funnel, les KPI traditionnels restent indispensables mais doivent être interprétés avec prudence.

- le **CPA peut favoriser la capture de demande** plutôt que sa création
- le last click **surestime les leviers situés en fin de parcours**
- le ROAS court terme **ne reflète pas toujours la valeur long terme** des utilisateurs

Les équipes growth les plus matures complètent donc ces indicateurs par une **lecture orientée contribution** et impact global sur le funnel.

Pour aller plus loin

Découvrez nos conseils pour combiner attribution, incrémentalité, et données first party pour mieux piloter vos campagnes au quotidien.

**MESURER L'IMPACT RÉEL DE VOS
CAMPAGNES MARKETING EN
2026**

Cliquez ici



PARTIE 3

ORCHESTRER CONCRÈTEMENT UNE STRATÉGIE FULL-FUNNEL



PARTIE 3

Orchestrer concrètement une stratégie full-funnel

Mettre en place une stratégie full-funnel **ne signifie pas simplement ajouter des campagnes de notoriété à une stratégie de performance existante**. Dans de nombreuses organisations, c'est précisément cette approche qui échoue : les canaux sont activés en parallèle, mais **continuent d'être pilotés indépendamment**.

Le résultat est souvent un empilement de leviers plutôt qu'un système cohérent. Une stratégie full-funnel efficace repose au contraire sur une **orchestration des canaux, des budgets et des messages**, où chaque levier joue un rôle précis dans la progression du parcours utilisateur.

3.1. Comprendre le rôle réel des canaux dans le funnel

Un canal n'est pas intrinsèquement "performant" ou "non performant". Sa performance **dépend du rôle qu'il joue dans le parcours utilisateur**. Certains leviers sont particulièrement efficaces pour générer de la découverte. D'autres pour nourrir l'intérêt ou déclencher la conversion.

Une stratégie full-funnel consiste à **utiliser ces forces de manière complémentaire**.

Etape du Funnel	Objectif	Canaux Recommandés
Découverte	Générer de l'attention	TikTok, Youtube, Meta
Considération	Structurer l'intérêt	Social Retargeting léger, Search générique
Conversion	Déclencher l'action	Brand Search, retargeting
Découverte	Maximiser la valeur	CRM, Notifications Push

3.2 Arbitrer les investissements entre création et capture de demande

L'un des arbitrages les plus complexes pour les équipes growth consiste à équilibrer :

- la création de demande (prospecting)
- la capture de demande (retargeting, brand search)

Si trop de budget est concentré sur la capture de demande, la croissance finit par plafonner. A contrario, si trop de budget est investi en création de demande, le CPA peut augmenter à court terme. La difficulté consiste donc à **maintenir un équilibre dynamique**.

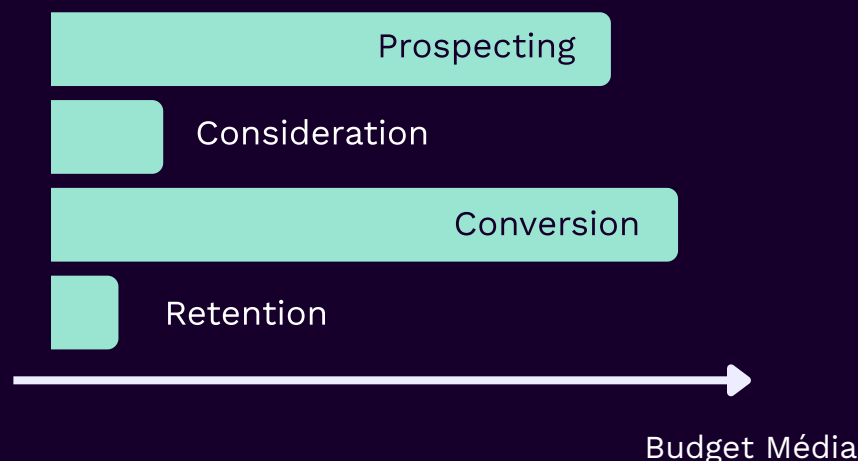
Signaux indiquant un funnel trop orienté BOFU

Plusieurs indicateurs permettent d'identifier ce déséquilibre :

- ⚠ Part du retargeting supérieure à 40 % des conversions
- ⚠ Augmentation progressive du CPA
- ⚠ Stagnation du volume d'acquisition
- ⚠ Forte dépendance au search brand

Dans ces situations, **augmenter légèrement l'investissement en prospecting** permet souvent de réinjecter de nouveaux utilisateurs dans le funnel.

Répartition Budgétaire entre création et capture de demande



3.3. Adapter la créa aux différentes étapes du funnel

La créa est souvent sous-estimée dans les stratégies d'acquisition. Pourtant, selon Nielsen, la qualité créative représente **jusqu'à 47 % de l'impact d'une campagne sur les ventes**. Dans une stratégie full-funnel, la créa doit évoluer selon la maturité de l'audience. En effet, un utilisateur qui découvre la marque n'a pas les mêmes attentes qu'un utilisateur prêt à convertir.

Etape du Funnel	Objectif	Canaux Recommandés
Découverte	Capter l'attention	Vidéos courtes, storytelling
Considération	Expliquer la prop. de valeur	Démonstrations Produit
Conversion	Lever les derniers freins	Offres, Preuves Sociales
Découverte	Renforcer l'usage	Onboarding, contenu produit

Cette adaptation permet d'**améliorer la compréhension du produit** et de fluidifier la **progression dans le funnel**.

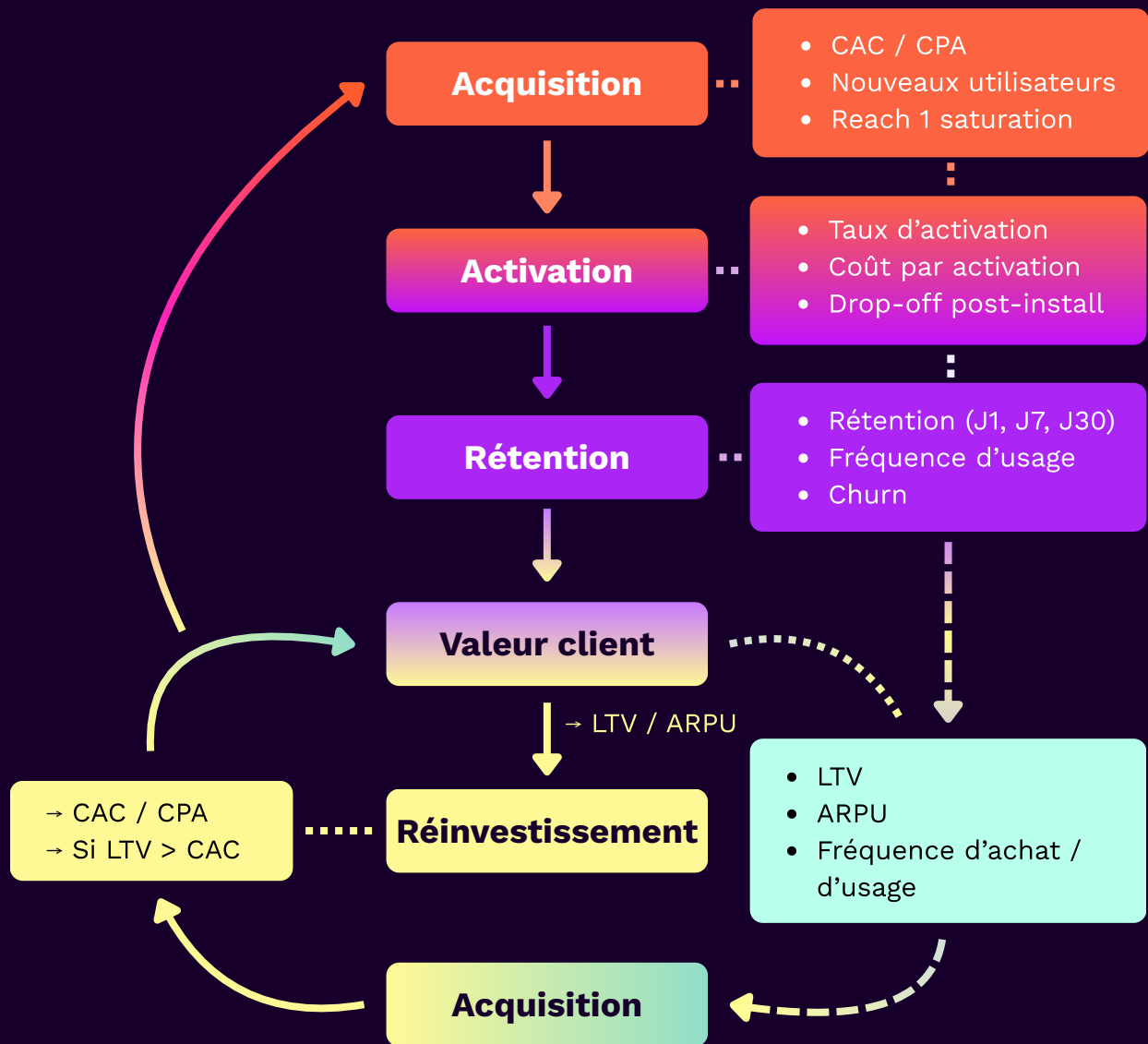
3.4. Structurer le pilotage full-funnel

Une stratégie full-funnel nécessite également une lecture cohérente de la performance. Lorsque chaque canal est piloté avec des KPI isolés, les décisions prises localement **peuvent dégrader la performance globale**. Comme par exemple :

- Couper le prospecting pour améliorer le CPA
- Augmenter le retargeting pour maximiser les conversions
- Réduire les investissements créatifs pour améliorer la rentabilité court terme

Ces décisions peuvent améliorer les indicateurs locaux... tout en fragilisant la croissance. Un pilotage full-funnel consiste au contraire à connecter les indicateurs entre eux.

En résumé :



A retenir

Une stratégie full-funnel efficace repose sur trois principes :

- **Orchestrer les canaux selon leur rôle** dans le parcours utilisateur
- **Equilibrer la création et la capture** de demande
- Adapter les messages et les créas à chaque étape du funnel

Le full-funnel ne consiste pas à multiplier les leviers. Il consiste à **structurer un système cohérent** capable de générer une performance plus stable et plus scalable.

PARTIE 4

FRAMEWORK DE PILOTAGE DES EQUIPES GROWTH



PARTIE 4

Framework de pilotage des équipes growth

À ce stade, le sujet n'est plus de comprendre le full-funnel, mais de savoir comment le piloter dans un environnement imparfait. Dans la réalité, les équipes acquisition prennent leurs décisions avec :

- des KPI incomplets
- des signaux parfois contradictoires
- et des contraintes budgétaires fortes

Leur enjeu n'est donc pas d'optimiser un canal ou un indicateur isolé, mais de prendre des décisions d'investissement cohérentes à l'échelle du système.

4.1. Arbitrer sous incertitude

Dans une stratégie full-funnel, aucun KPI ne donne une vision complète de la performance.

- Le CPA favorise les audiences les plus proches de la conversion.
- Le ROAS court terme sous-estime la valeur long terme.
- L'attribution, quant à elle, tend à survaloriser les leviers situés en fin de parcours.

Cela signifie qu'une campagne peut apparaître très performante... sans réellement contribuer à la croissance. Pour cette raison, les équipes growth ne pilotent pas uniquement des KPI. Elles cherchent à comprendre ce que ces KPI ne montrent pas.

KPI	Ce qu'il mesure	Ce qu'il ne montre pas
CPA	Coût de la conversion	Création de la demande
ROAS court terme	Revenu immédiat	Valeur long terme
Attribution	Dernier point de contact	Parcours complet
Volume	Performance visible	Saturation progressive

L'enjeu n'est donc pas d'abandonner ces KPI, mais de les interpréter correctement.

4.2. Le cœur du pilotage : création vs capture de demande

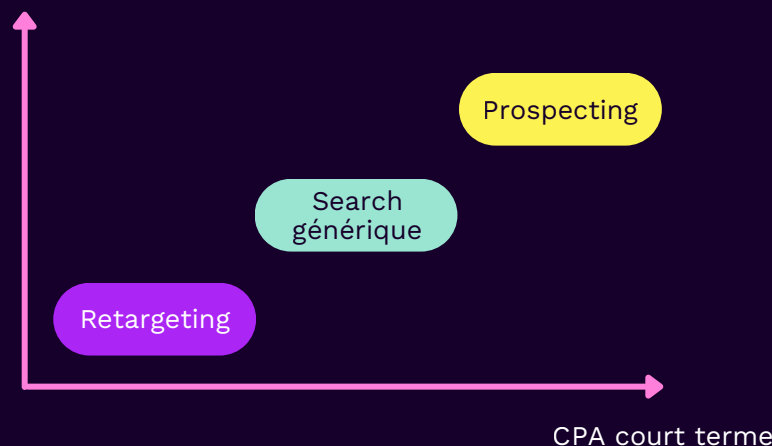
L'arbitrage central dans une stratégie full-funnel repose sur une tension permanente :



Dans la pratique, les leviers orientés conversion, comme le retargeting ou le brand search, offrent de bonnes performances immédiates, tandis que le prospecting alimente le funnel en nouveaux utilisateurs. Un déséquilibre entre ces deux approches peut soit **limiter la croissance, soit dégrader la rentabilité à court terme**.

Type de levier	Exemples	Performance court terme	Impact Croissance
Capture de demande	Retargeting, brand search	Elevée	Limité
Création de demande	Prospecting social, vidéos	Plus faible	Elevé

Impact sur la croissance



Insight : les canaux les plus performants à court terme ne sont pas ceux qui génèrent la croissance.

4.3. Lire les bons signaux

La dégradation d'un funnel n'est jamais immédiate. Elle se manifeste **progressivement à travers des signaux faibles**. Les équipes growth ne se contentent donc pas d'observer les résultats visibles. Elles analysent les dynamiques sous-jacentes comme par exemple :

Signaux de déséquilibre

Signal	Lecture
CPA Stable mais volume stagnant	Manque de renouvellement du funnel
Hausse du Retargeting	Dépendance aux audiences chaudes
Augmentation du brand search	Sur-exposition
Baisse du CVR	Saturation ou fatigue

Signaux positifs

Signal	Lecture
Hausse du new user rate	Acquisition saine
Amélioration de la rétention	Meilleure qualité des utilisateurs
Augmentation de la LTV	Valeur long terme
Scaling sans hausse du CPA	Equilibre du funnel

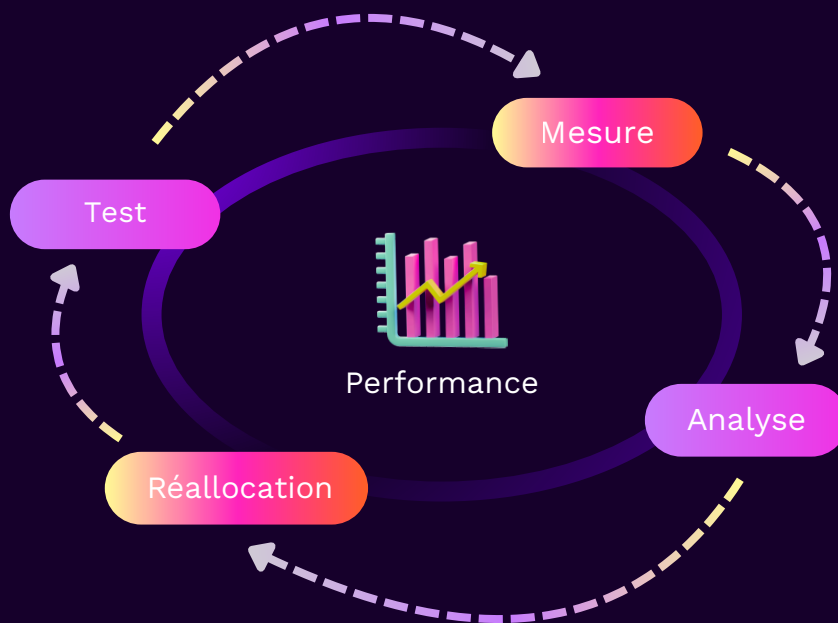
Ainsi, les équipes growth ont une lecture de **la trajectoire de la performance, pas uniquement son niveau**.

4.4. Tester plutôt qu'optimiser

Dans un environnement où les KPI sont biaisés, optimiser les campagnes existantes ne suffit pas. Les équipes growth adoptent **une logique expérimentale** : elles formulent des hypothèses, les testent, puis ajustent leur stratégie.

Test	Objectif
✓ Réduction du Retargeting	🎯 Mesurer la part non incrémentale
✓ Augmentation du prospecting	🎯 Tester l'impact sur la croissance
✓ Test géographique	🎯 Isoler l'effet d'un levier
✓ Variation créative	🎯 Mesurer l'impact du message

En résumé :

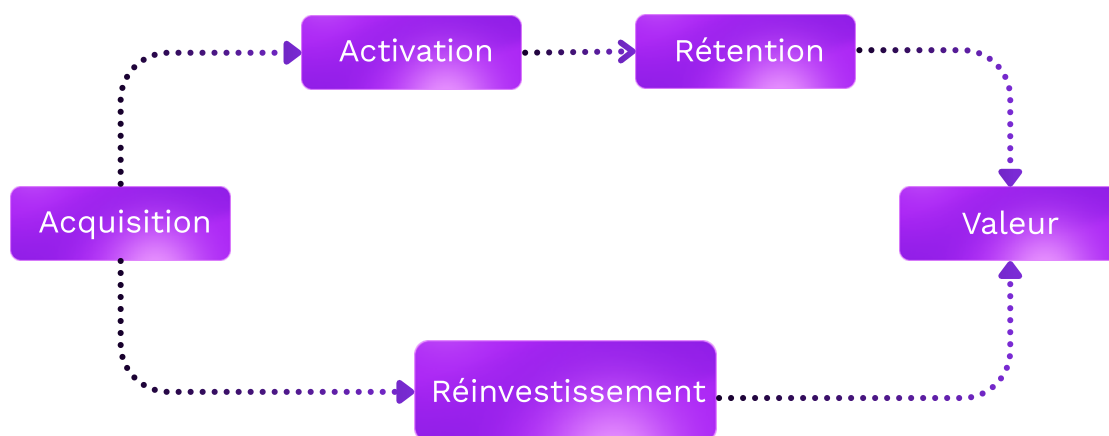


Cette boucle permet d'améliorer progressivement la lecture du système.

4.5. Piloter une boucle de croissance

Enfin, les équipes les plus performantes ne pilotent pas un funnel linéaire, mais une boucle de croissance.

- 🔄 L'acquisition génère des utilisateurs
- 🔄 L'activation conditionne leur engagement
- 🔄 La rétention influence leur valeur
- 🔄 Cette valeur détermine la capacité à réinvestir dans l'acquisition



Lecture opérationnelle

Etape	KPI Clé	Impact
Acquisition	CAC	Coût d'entrée
Activation	Taux d'activation	Qualité initiale
Rétention	Churn J7 / J30	Durabilité
Valeur	LTV	Rentabilité
Réinvestissement	$LTV > CAC$	Capacité de scaling

La croissance ne vient pas uniquement de l'acquisition, mais de la capacité à réinvestir durablement.

A retenir



Piloter une stratégie full-funnel consiste moins à optimiser qu'à arbitrer. Il s'agit de :

- **Comprendre** les limites des KPI
- **Equilibrer** création et capture de demande
- **Détecter les signaux faibles** du funnel
- Tester en continu
- Piloter la performance comme une boucle

Un framework clair ne simplifie pas la complexité. Il permet de prendre de meilleures décisions dans cette complexité.

Conclusion : Passer d'une vision à une méthode

Le full-funnel ne consiste pas à multiplier les canaux, mais à orchestrer l'ensemble des interactions qui influencent la décision d'un utilisateur.

Les équipes growth les plus performantes ne cherchent pas simplement à optimiser leurs campagnes. Elles cherchent à comprendre comment chaque levier contribue à la création de valeur sur l'ensemble du parcours.

Mais transformer cette vision en performance durable nécessite une méthode claire : diagnostiquer le funnel, interpréter correctement les signaux de performance et structurer un pilotage capable d'arbitrer entre création et capture de demande.

Addict Mobile

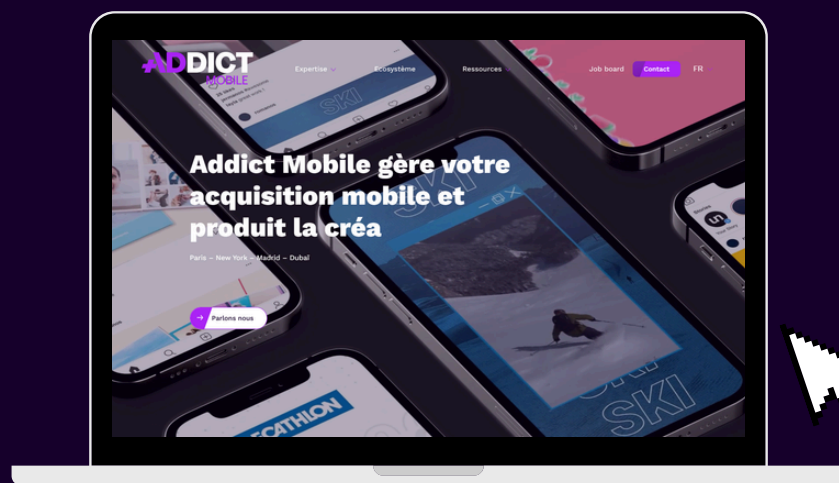
Addict Mobile est une agence internationale de marketing à la performance, proposant un service complet de gestion des campagne à la production créative et propose des technologies in-house pour optimiser les campagnes. Forte de plus de 10 ans d'expertise, l'agence a accompagné +650 apps et jeux sur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



[Contactez-nous !](#)

Consultez notre site web :

<https://addict-mobile.com>



ADDICT
MOBILE