Fitex

Table ronde · Fitex Business Dating

Votre site internet, votre commercial sur le web !

Comment transformer les visiteurs de votre site en membres de votre club.

Avant · Pendant · Après la visite →



Franchises

Clubs

01 · Avant la visite

Pas de visiteurs, pas de conversion.

3 grandes familles de leviers pour générer du lead.

01 **Être trouvé**
Google, Google Business / Maps, SEO, réponses des IA / GEO, Blog
≈ 1/3 des leads

02 **Aller chercher l'audience**
Meta Ads, Google Ads, SMS, Mail, 4/3
≈ 1/3 des leads

03 **Être recommandé, reconnu**
Réseaux sociaux organiques, partenariat, franchiseur, annuaires, bouche-à-oreille
≈ 1/3 des leads

L'idéal : un tiers des leads par famille, pour ne dépendre d'aucun canal.



01 · Avant la visite · Les deux leviers de croissance

Attirer plus, convertir mieux.

90 → 180 leads

Leads = Visiteurs × Taux de conversion

Levier 1 · Augmenter le nombre de visiteurs
Deux fois plus de visiteurs, même conversion

3 000 × 3 % = 90

Levier 2 · Augmenter le taux de conversion
Même trafic, conversion doublée

1 500 × 6 % = 90

Performance maximale · les deux leviers
3 000 × 6 %

180 leads

Plus de trafic × meilleure conversion = plus de leads.



01 · Avant la visite · Les chiffres du trafic

D'où viennent vos visiteurs, et lesquels convertissent ?

Club en grande ville

Région parisienne · moyenne

CANAL	PART DES VISITEURS	CONVERSION
Meta Ads	31,0 %	5,7 %
SEO	22,5 %	14,7 %
Direct	21,3 %	10,1 %
Google Ads	13,9 %	12,8 %
Autres	11,3 %	—

La pub apporte le plus de visites, le SEO le plus de leads.

Club en province

Moyenne · 15 clubs

CANAL	PART DES VISITEURS	CONVERSION
Meta Ads	39,8 %	3,6 %
SEO	20,7 %	9,1 %
Direct	14,5 %	4,2 %
Google Ads	13,0 %	5,2 %
Autres	12,1 %	—

Encore plus de pub, mais le SEO convertit 2,5 × mieux.

GRANDE VILLE	33 000 visites par an	× 7 à 9 %	2 300 à 3 000 leads par an	× 30 à 40 %	700 à 1 200 nouveaux adhérents par an	Aujourd'hui : 4,6 % en moyenne
PROVINCE	≈ 15 000 visites estimées	× 7 à 9 %	1 050 à 1 350 leads par an	× 30 à 40 %	315 à 540 nouveaux adhérents par an	

02 · Pendant la visite · Notre formule

Conversion = Désir – Effort – Confusion



+ Désir

+ À maximiser

- Une proposition de valeur portée par les bénéfices
- Témoignages vidéo
- Avis Google 4 et 5 étoiles
- L'expérience client en photos et vidéos
- Un design qui donne envie

– Effort

– À réduire

- Éviter le jargon technique
- Une navigation lente
- Trop de texte : personne ne lit
- Plus de schémas et d'images
- Des sections bien structurées

– Confusion

– À éliminer

- Des sections claires, vite comprises
- L'info trouvée sans la chercher
- On comprend tout de suite ce que vous faites

LE BON PARCOURS

Faire passer le visiteur d'un état A à un état B

A *« Je n'ose pas, je ne sais pas par où commencer. »*

→

B *« Je réserve ma séance d'essai. »*

03 · Pendant la visite · les 5 niveaux de conscience

On ne s'inscrit pas au premier clic.



TOFU – Il découvre		MOFU – Il hésite		BOFU – Il est prêt
1 Inconscient	**2** Conscient du problème	**3** Conscient de la solution	**4** Conscient de l'offre	**5** Prêt à agir
« Je me sens moins en forme. »	*« Il faut que je me reprenne en main. »*	*« Une salle adaptée pourrait m'aider. »*	*« Ce club a l'air bien. »*	*« Comment je m'inscris ? »*

Exemple de parcours

Découverte → Retour sur le site → Lead → Essai → Inscription

« Votre site doit répondre au bon besoin, au bon moment. »

03 · Pendant la visite · Le visiteur découvre

Il découvre — Donner envie et rassurer dès la 1re visite.

TOFU
MOFU
BOFU

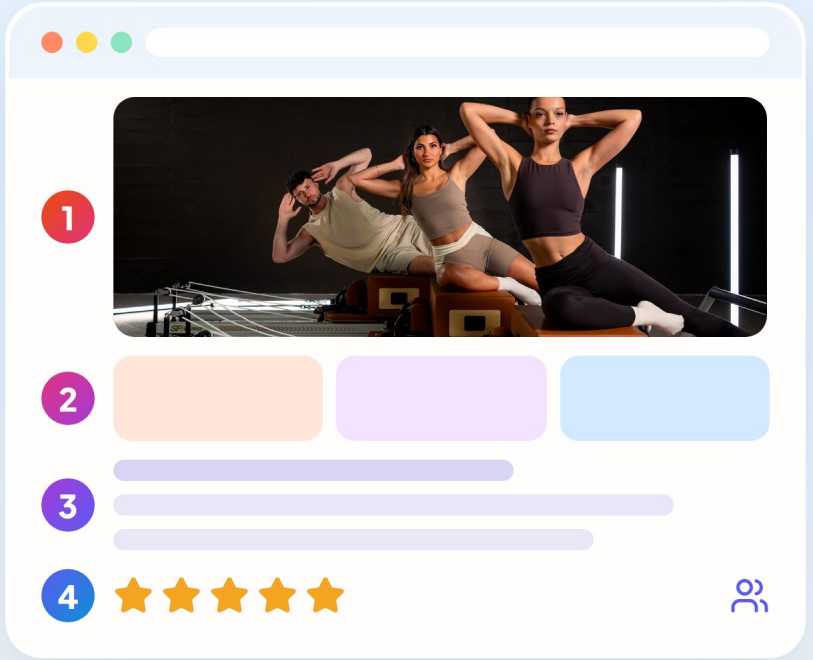
Faire comprendre → **Donner envie** → **Permettre de se projeter** → **Rassurer**

1 Où suis-je ?

Hero clair, promesse, lieu
La proposition de valeur claire

2 Est-ce pour moi ?

Des bénéfices, - de caractéristiques, problématique évoquée



3 Pourquoi vous ?

Concept, accompagnement, ambiance général

4 Confiance ?

Avis Google, témoignages, coachs

« Est-ce que je me vois vraiment m'entraîner ici ? »

03 · Pendant la visite · Le visiteur hésite

Il hésite — Transformer l'intérêt en préférence.

TOFU
MOFU
BOFU

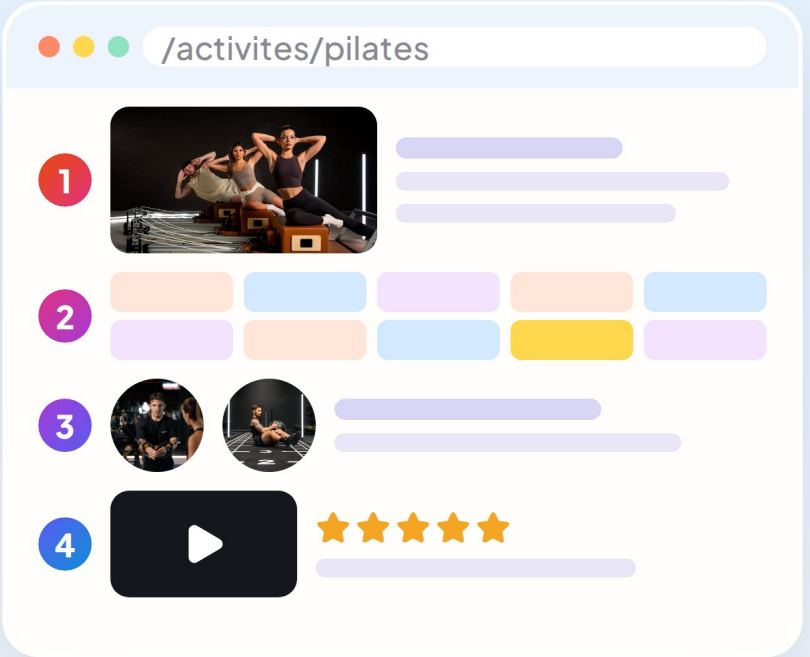
Approfondir → Comparer → Se projeter → Prouver

1 Ça répond à mon objectif ?

Activités, coaching, cours

2 Comment ça marche ?

Planning, visite virtuelle, réservation



3 Pourquoi vous ?

Méthode, encadrement, ambiance

4 Quelles preuves ?

Avis, vidéos membres, résultats

« Est-ce que c'est vraiment la bonne salle pour moi ? »

03 · Pendant la visite · Le visiteur est prêt

Il est prêt — Transformer l'intention en inscription.

TOFU
MOFU
BOFU

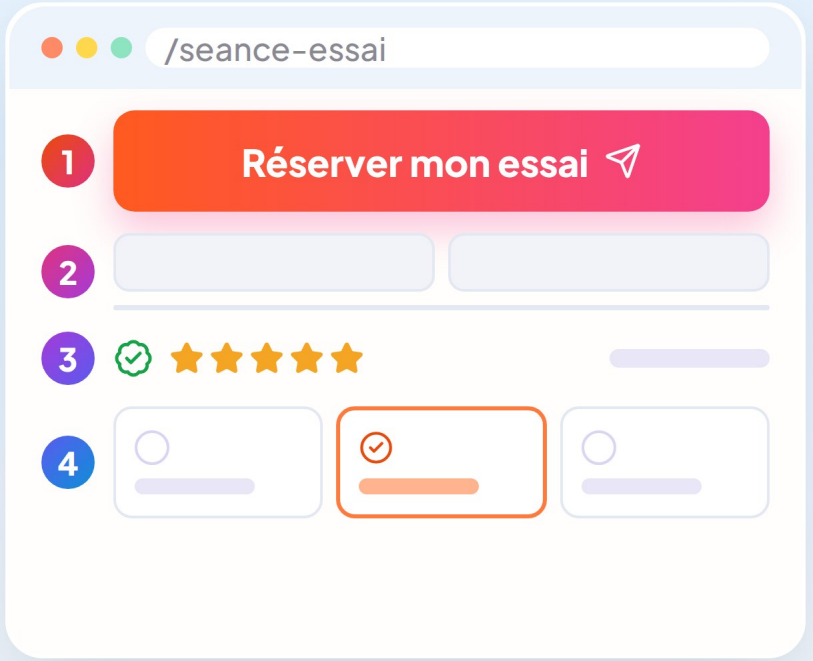
Clarifier → Simplifier → Rassurer → Convertir

1 Que puis-je faire maintenant ?

CTA : Essai, rendez-vous, demande de tarif, inscription

2 Est-ce simple et rapide ?

Formulaire court, mobile fluide



3 Suis-je rassuré ?

Avis, FAQ, tarifs transparents

4 Quelle option pour moi ?

Comparatif, assistant de choix

« Je suis prêt. Facilitez-moi la décision. »

04 · Après la visite · Mesurer

Votre site est un commercial. Mesurez ses performances.

Un commercial, on le suit sur 3 étapes. Votre site aussi :

1 ATTIRER

VOTRE COMMERCIAL
Les rendez-vous obtenus

VOTRE SITE
Les visiteurs
D'où ils viennent, combien

Souvent regardé

→

2 CONVAINCRE

VOTRE COMMERCIAL
La qualité de l'entretien

VOTRE SITE
L'expérience
Ce qu'ils font sur le site

Rarement mesuré

On zoome dessus →

→

3 CONVERTIR

VOTRE COMMERCIAL
Les contrats signés

VOTRE SITE
Les leads
Essais, appels, inscriptions

Toujours compté

« Vous mesurez vos commerciaux. Pourquoi pas votre site ? »



04 · Après la visite · Zoom sur l'expérience

Ce qui ne se mesure pas ne s'améliore pas.

Rarement mesuré

L'expérience sur le site : 9 indicateurs à suivre — Engagement · Parcours · Passage à l'action



Temps passé
médiane, pas moyenne



Taux de retour
J+7 · J+30



Visite de conversion
1re · 2e · 3e visite



Parcours type
page après page



Abandon par page
où ça décroche



Taux de clic
clics / affichages



Meilleur bouton
quel appel à l'action



Temps avant d'agir
jusqu'au 1er clic



Erreurs de saisie
champs qui bloquent

Observer → Comprendre → Améliorer

05 · Pour conclure · SEO et GEO

Le GEO ne remplace pas le SEO. Il s'appuie dessus.



GEO

Être cité par les IA

Être compris, sélectionné, puis cité

Une question
« Quelle salle près de chez moi ? »

→

L'IA lit le web
Site, avis, annuaires, presse

→

Votre marque citée
Si le web vous comprend

↑ Le SEO nourrit ce que le web sait de vous ↑

SEO

Les fondations

Être trouvé et compris par les moteurs

1 **Contenu clair**
Activités, offres, lieu, FAQ

2 **Technique**
Indexation, balises, données structurées

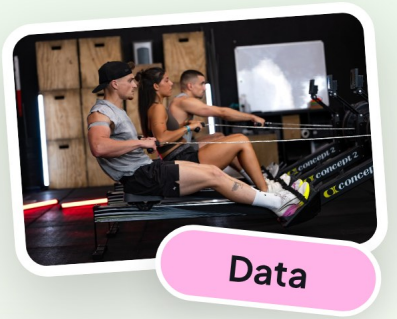
3 **Autorité**
Liens, partenaires, presse

4 **Réputation**
Avis, fiche Google, infos cohérentes

« Pas de bon GEO sans de solides fondations SEO. »

05 · Pour conclure · Vos visiteurs en chiffres

Le visiteur survole, compare et repart.



4 %

taux de conversion médian d'une page fitness : 96 visiteurs sur 100 repartent sans agir.

20 %

des mots d'une page sont réellement lus. Le reste est survolé.

41 %

des consommateurs lisent toujours les avis avant de choisir un commerce local.

+32 %

de risque de rebond quand une page mobile charge en 3 s au lieu d'1 s.

96 %

de vos visiteurs qui quittent le site sans action ne sont pas perdus.

Ils ne sont pas encore prêts. Faites-les revenir.

Comme les panneaux McDo au bord de la route : on ne s'arrête pas au premier, mais quand la faim arrive.

Sources : Unbounce, Conversion Benchmark (fitness & nutrition) · Nielsen Norman Group, 2008 · BrightLocal, 2026 (US) · Google/SOASTA, 2017

Merci ! · Table ronde Fitex Business Dating

Repartez avec la présentation.

Scannez le QR code, laissez votre email et recevez la présentation complète en PDF.

funnelo.io prodecta.fr

Scannez-moi

Recevoir le PDF