



Omnicanal | Mapping des Hot Points ☐

(2) 4.5

Posted on 20 décembre 2025 by St9ph
votre avis compte
[Total: 2 Average: 4.5] 

? « C'est quoi « Mapper les Hot Points

les hot points en marketing sont **les points de rencontre** « chauds » entre votre enseigne et vos clients ou prospects. Les outils digitaux sont capitaux pour **les tracer et établir des « moments de vérité »** où **les inflexions de comportement** se produisent. Vous pourrez ainsi coordonner vos efforts en suivant (ces indicateurs que nous allons « **Mapper** » (mettre sur une carte

Il ne suffit pas **d'être présent** sur les différents canaux qui conduisent à l'achat pour vendre ! Il faut **se rendre visible** pour votre cible **où** elle choisit d'être et **quand** elle décide d'y venir afin de la convaincre de rebondir vers vos **Owned .Media** et de convertir chez vous plutôt que chez vos concurrents

Et ce ne sera pas fini ! Il faudra être là **au bon moment** quand elle aura besoin de
.vous dans l'expérience de vos produits et services



Plus vous serez **à la hauteur** dans l'établissement de vos Hot Points, plus
vous ferez la différence sur votre marché ou, souvent, vous vendez **des**
! produits et services similaires à ceux de vos challengers

« précisions sur le terme « **Hot point** »

Le Hot Point (point chaud) est **un point de rencontre** (touch point) **que**
vous avez ciblé parce qu'il est plébiscité. **Il attire les lead que vous**
avez identifiés et vous allez concentrer votre stratégie ici

? (les lead(s »

Prospects chauds, **ceux que vous ciblez** (ça peut être des clients aussi,
pas seulement des nouveaux consommateurs chez vous). Selon moi, **ce**
mot est invariable en anglais et ne prend donc pas de « s » au pluriel
mais il y'a débat. Mes cours d'anglais commençant à dater, je ne suis plus
! très sur. Donc, faites comme vous voulez



Part d'IA /5 dans cet article

Sources ☼

Images □

Contenu ➡

: Temps de lecture □

minutes 15-10

|

mots 2 356

|

dernière modification le □

janvier 2026 18

Plan de l'article

[Les moments de vérité ➡](#) .1

[Le stimulus | 1](#) ◦

[\(le moment Zéro \(ZMOT | 2](#) ◦

[le 1er moment de vérité \(FMOT\)- l'achat | 3](#) ◦

[\(L'expérimentation \(SMOT | 4](#) ◦

[\(Le partage d'expérience \(TMOT | 5](#) ◦

[\(Le dernier moment de vérité \(LMOT | 6](#) ◦

[Le cycle des MOT | 7](#) ◦

[Technique du Mapping ➡](#) .2

[Cartographie de Hot Points | 1](#) ◦

[Focus sur le phygital | 2](#) ◦

[Conclusion, vers l'épreuve E5A ➡](#) .1

Les moments de vérité→

(Moments Of Thru (MOT) – modèle Afnor (norme ISO

- [Le stimulus | 1](#) ▪
- [\(le moment Zéro \(ZMOT | 2](#) ▪
- [le 1er moment de vérité \(FMOT\)- l'achat | 3](#) ▪
- [\(L'expérimentation \(SMOT | 4](#) ▪
- [\(Le partage d'expérience \(TMOT | 5](#) ▪
- [\(Le dernier moment de vérité \(LMOT | 6](#) ▪
- [Le cycle des MOT | 7](#) ▪

Il s'agit ici d'analyser **les comportements d'acquisition** et les comportements des clients **depuis leur engagement dans notre enseigne jusqu'à leur perte**

Le but est de **détecter les signaux** (moments et raisons) qui génèrent **les interactions** afin d'optimiser nos outils et notre politique commerciale dans un objectif de **fidéliser plutôt que reconquérir**

.Nous reprendrons **la norme ISO** pour définir ce modèle car elle est universelle

(voir aussi une méthode alternative à celle-ci : le Funnel (pdf

Le stimulus | 1

C'est le moment où le prospect **prend conscience du besoin** ou de l'envie **de remplacer ou d'acquérir** un produit ou un service

: Il peut s'agir

- d'une **publicité** ▪
- d'une **publication sponsorisée** ▪
- d'un **produit associé** sur une fiche produit qui attire son regard et qu'il réoriente sa consultation
- ... d'un **live shopping** où un produit qu'il n'imaginait pas est présenté ▪

On est clairement sur l'**opportunité**

Dans **notre illustration « fil rouge »**, cette jeune femme que nous appellerons **Julie**, consulte une fiche produit d'**une robe qui lui a tapé dans l'œil** dans le bandeau « nouveautés » d'une EShop





(le moment Zéro (ZMOT | 2

Le « **Zero Moment Of Thrue** » dit **ZMOT**, est le moment où **le prospect est .curieux** de trouver le produit dont il a besoin ou envie après Le Stimulus

: Il va

(Rechercher le produit sur **Google** (*Source organique* ▪
Consulter les **comparateurs en ligne** pour trouver le meilleur commerçant, ▪
(lire des avis certifiés pour se faire une idée (*source Affiliate*
Consulter des vidéos de démos, des tutoriels sur des **vitrines de sites** ▪
(**marchands** (*source Referral*
voir sur **l'appli de sa market place** préférée si le produit y est vendu, pour ▪
(éventuellement bénéficier d'avantages clients (*source Direct*

i En italique, les sources de **linking**

Julie, elle, voit que la robe est **disponible dans une boutique près de chez ☐ elle** qu'elle aime bien. elle a **besoin de la voir, de la toucher et de l'essayer** .pour être sûre qu'elle lui plaira toujours une fois sur elle

La **phase de curiosité** (ZMOT) peut générer **plusieurs hot points** parce que le consommateur consulte, **compare**, s'informe sur le produit et les **différentes .alternatives** à son besoin

%

Des prospects utilisent **un moteur de recherche** comme source d'**info principale de préachat** ((*source PwC 2024*

%

Consultent au moins **5 contenus d'une marque** avant d'**entrer en contact** avec elle pour un achat ((*source Forrester 2024*

Julie, elle, **se rend dans la boutique** où elle trouve la robe dont elle a envie et ☐ .elle l'essaye

Elle n'a eu besoin que des **3 points de rencontre** dans son ZMOT (**recherche en ligne**, consultation de la Eshop de ce magasin pour **vérifier la dispo** et **visite**

dans la SVP. Elle est dans la moyenne des **3 à 5 Touch Points** mesurés par HubSpot en 2024 en **Awareness**



Awareness □

Phase de curiosité **en anglais** (le ZMOT). Je le cite parce qu'il est souvent employé par les marketereurs



le 1er moment de vérité (FMOT)- l'achat | 3

C'est forcément **le plus important** mais si on ne s'intéresse pas aux **Hot Points qui ont conduits à cette vente**, on passera à côté d'**un flux qui permettrait d'établir une cohorte**

? Une cohorte ☐

C'est un ensemble de lead qui adoptent le même comportement. Ils consultent les ... mêmes sites, ont des goûts voisins

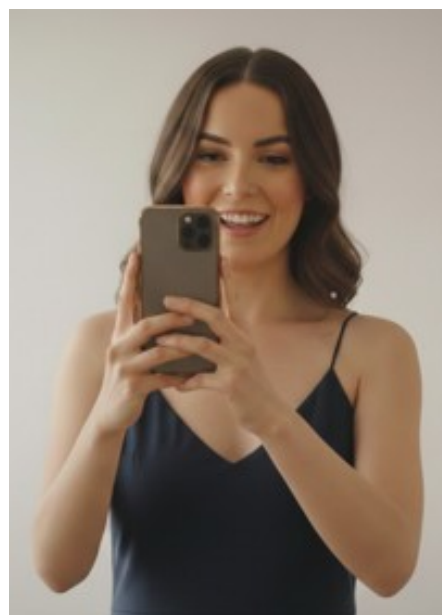
Dans le cas de Julie, il faudra s'intéresser au **maillage de proximité** et au **clic-and-collect** qui semblent correspondre **aux aspirations de son buyer persona** ((voir la fiche pdf

Le **traçage des hot points** (mapping à voir plus loin) et l'**observation comportementale des cohortes** sont donc essentiels. La **collecte digitale** va .nous y aider

Julie achète sa robe après **un dernier selfie** fait dans la cabine d'essayage. ☐ Elle a envoyé la photo à sa **meilleure amie** pour qu'elle lui donne **son avis** et elle ☐☐☐ : a validé

: **Mais ce n'est pas la fin de l'histoire** ! Deux choses à garder en tête

Le FMOT n'est que **le début de votre relation** client. **Fidéliser, est • essentiel**. Toutes les études s'accordent à conclure que cela coute **5 fois • moins cher** de fidéliser *que de conquérir* la **phase d'expérimentation (SMOT)** puis surtout de **partage d'expérience • (TMOT)** commence pour Julie. Ceux de **sa cohorte** seront **particulièrement • sensible à ses témoignages** promoteurs ou détracteurs



(L'expérimentation (SMOT | 4

Il ne faut pas croire que cette phase sera solitaire. Elle va faire entrer en jeu **votre**
: **CRC**

Votre SAV en cas de problème sur la facturation, dans l'usage ou dans le ▪
(fonctionnement (prévoyez **un forum** pour les produits techniques

Votre FAQ, si elle est bien construite, évitera **des appels et des mails** ▪
encombrants pour des **interrogations récurrentes**

Un **ChatBot** sur votre boutique en ligne et / ou un **Voicebot** sur votre SVI ▪
(numéro dédié à l'information) seront **des sources de réponses** bienvenues
.elles-aussi

Des **tutos**, des **vidéos de démo** aideront aussi le consommateur à ▪
appréhender son produit

Faites tout pour éviter **le dernier recours** : le **one-to-one téléphonique** ou la
réponse individualisée que génère un **ticket** ou un **mail**

? **Un ticket** □

C'est un échange généré par **le formulaire de contact** de votre Site. Il est
accessible à tous les opérateurs, dispose d'un **statut** (en cours, fermé ...) et

surtout d'**un historique** qui permet **une cohérence et un suivi** en cas de problématique compliquée. **A privilégier au mail** qui ne dispose pas de ses atouts ((**risque de contradiction ou d'oublis**



La robe de Julie ne provoquera que **peu d'interactions** : **pas de livraison** à gérer, la taille est bonne puisqu'**essayée avant l'achat**, le **paiement** était comptant, le produit d'**un textile de qualité** ne devrait pas avoir de soucis et ne nécessite **pas de maintenance**. Sa seule obsolescence sera son usure dans le .temps



(Le partage d'expérience (TMOT | 5

Cette **phase** est **cruciale** car elle **alimente** positivement ou négativement la **levée de doute** de la cohorte des **lead en phase de curiosité**

Automatisez le recueil d'avis post achat (mail, notification ...) pour **aller chercher vos promoteurs**

%
des consommateurs lisent **des avis pour valider leur curiosité**. (Source :
(*Socialinsider 2025*)

Julie **partagera** des moments de sa soirée sur **Instagram**. C'est un espoir pour la **boutique de déclencher un stimulus dans son cercle d'amis (soncaS**

? SONCAS

LE SONCAS est un acronyme pour mémoriser les **6 familles de motivation d'achat** à utiliser dans vos CTA : Sécurité, **Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent et Sympathie**

(Le dernier moment de vérité (LMOT | 6

Votre client devient **dormant** ! Il **ne se manifeste plus** dans **les points de**
: rencontre qu'il avait fréquentés

Il ne visite plus **vos boutiques** ▪
Il ne consulte plus **vos posts et vos vitrines** ▪
Il ne réagit plus à **vos mails promotionnels** ni à vos autres sollicitations en 1 ▪
to 1

! Il faut le réveiller

Donnez lui **des codes promo** sur les produits qui l'intéressent chez vous ▪
Rappelez-vous à lui par mail (calendrier marketing) car, parfois, il vous aura ▪
juste oublié. Souhaitez lui son anniversaire par exemple
Anticipez l'obsolescence des produits qu'il a acheté chez vous **en ciblant** ▪

.le moment et les produits similaires dans vos mails promotionnels



Passés quelques temps, Julie, elle, s'est juste **lassée de cette robe** qui reste □
pendue dans son dressing mais qu'elle choisit de moins en moins. Elle est
opportuniste et a peut-être trouvé d'autres boutiques qui ont créé **l'impulsion
d'achat à votre place** avec une vitrine plus en accord avec **l'évolution de ses
.gouts vestimentaires**

On parle aussi de **CLV** (Costumer LifeTime Value) – voir ce pdf – qui permet
: d'évaluer **le cycle de vie de la relation clients à vos produits**. Repérez

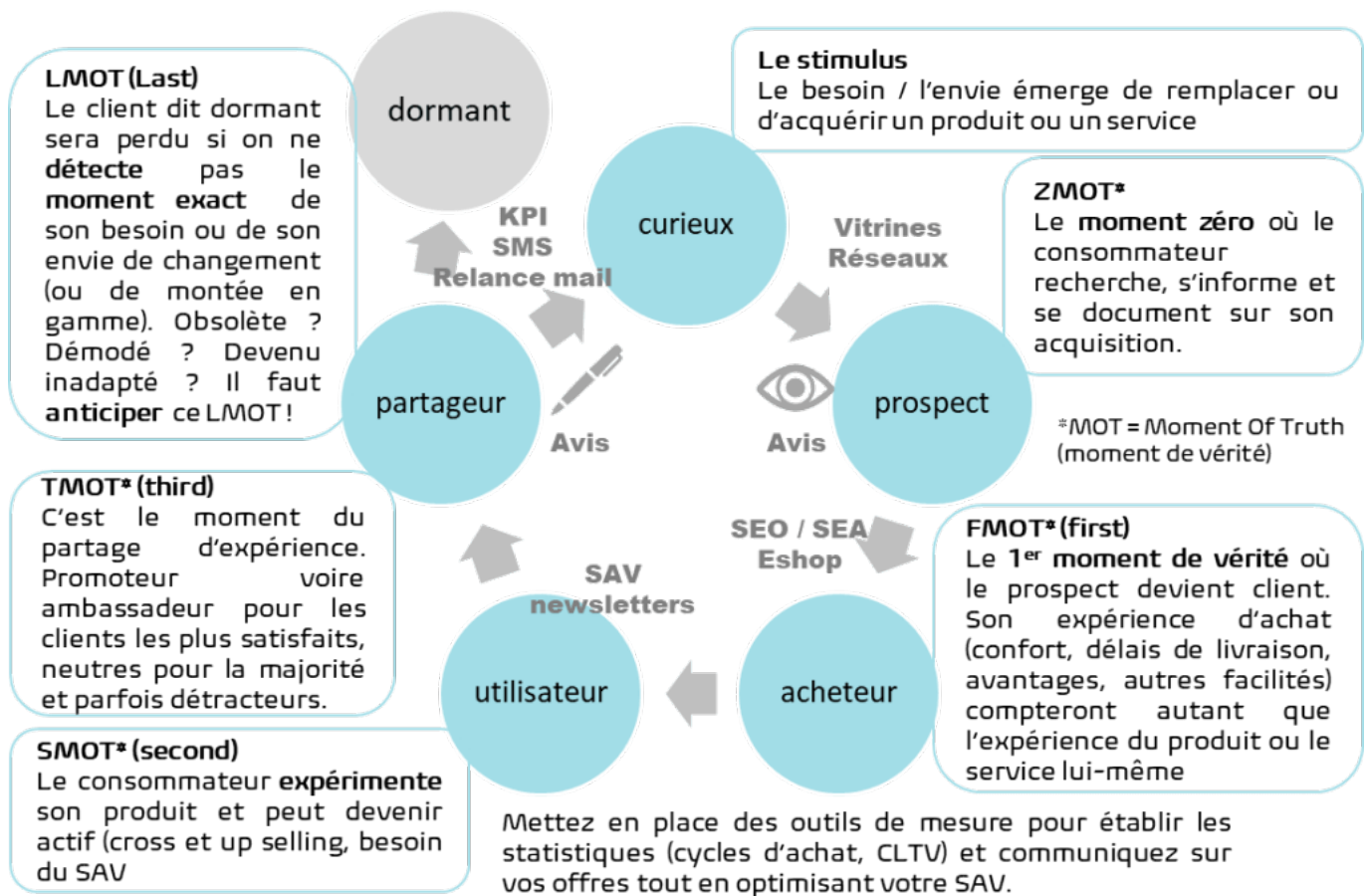
le moment de décroissance de la cohorte sur vos hot points pour **adapter ▪
votre argumentaire, vos méthodes, vos media** afin de la conserver

Regardez ce que fait **la concurrence** pour rester **aussi attractif** qu'elle ▪
((mieux encore, pour passer devant

Ayez un **panel test** (consommateurs réénumérés) **au sein de la cohorte** qui ▪
.vous alertera sur **les virages à prendre** avec vos lead

Le cycle des MOT | 7

Le cycle de la relation client est donc lié à votre capacité de **maintenir une boucle**
: ((et, donc, de réveiller vos clients dormants

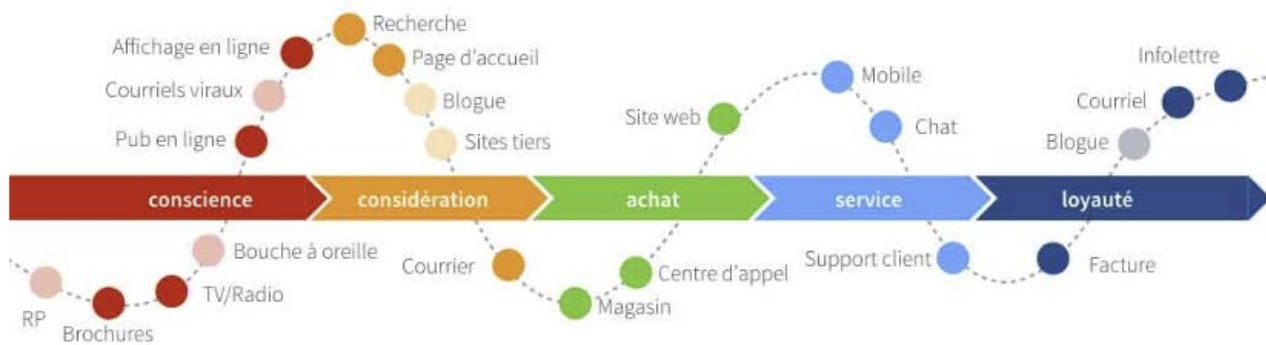


Technique du Mapping→

- [Cartographie de Hot Points | 1](#) ▪
- [Focus sur le phygital | 2](#) ▪
- [la carte de fidélité sur appli mobile | 2-1](#) ▪
- [\(le Queue Busting \(fluidifier les files d'attente | 2-2](#) ▪

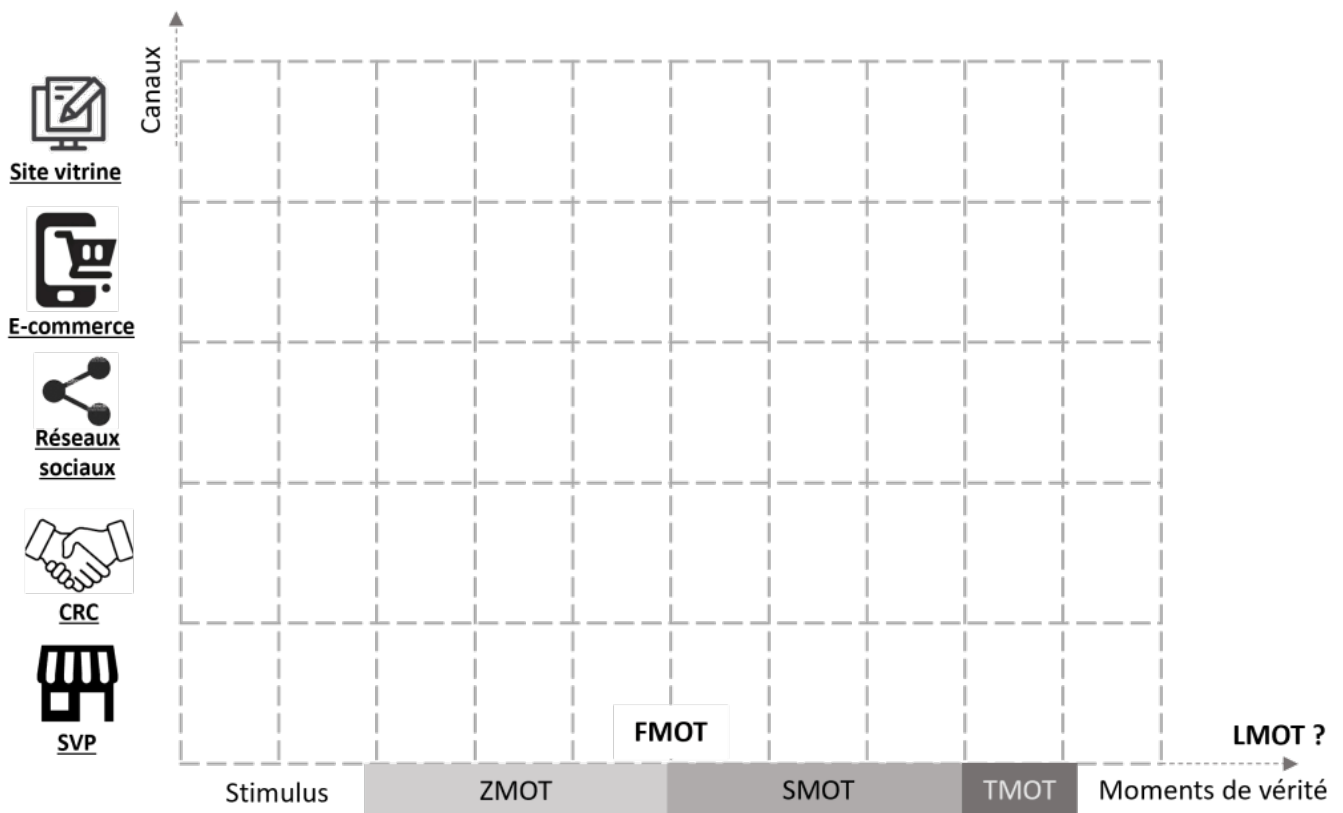
Le Mapping, à proprement dit, consiste à **cartographier le parcours** qui a conduit .un lead jusqu'à l'achat

Sur ce schéma issu de [ce site](#), on retrouve clairement les étapes des MOT comme .dans l'ISO du stimulus au TMOT sauf qu'ils portent d'autres noms

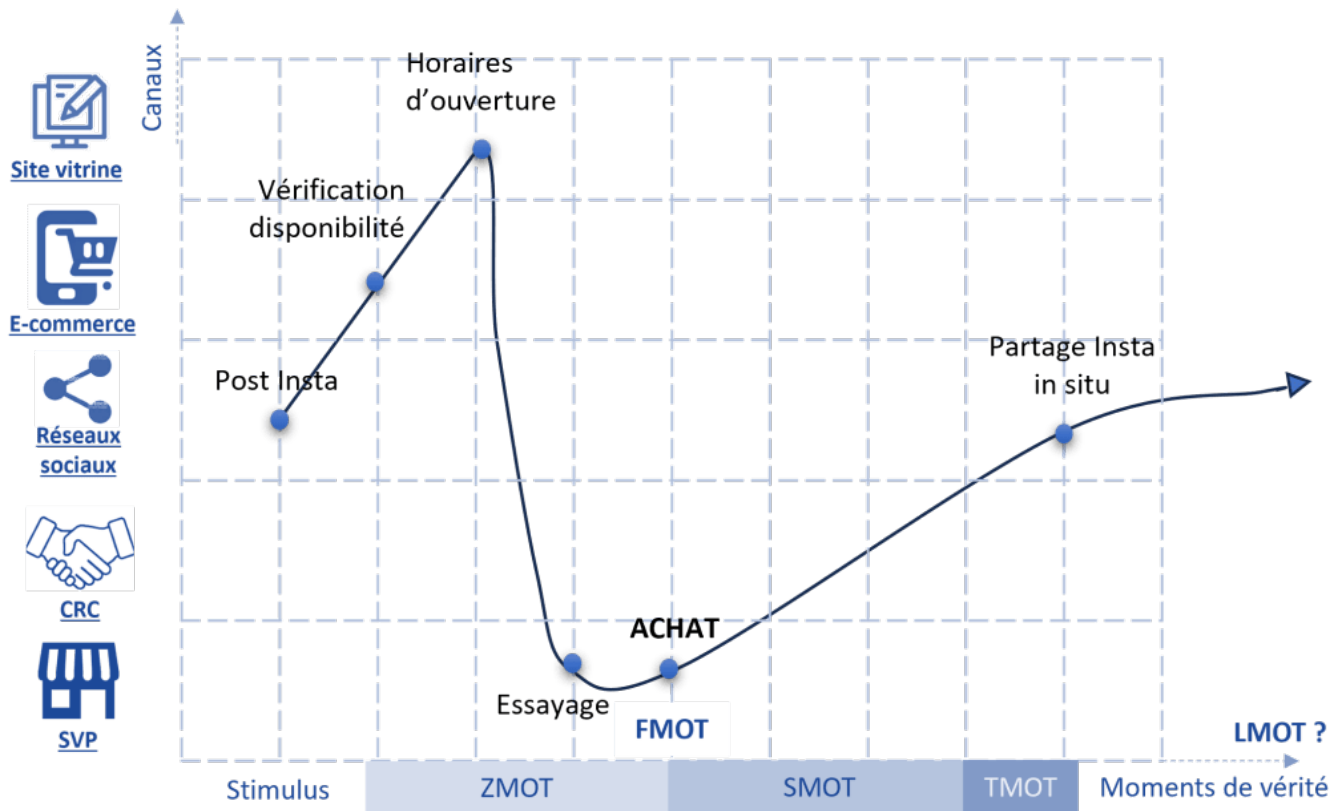


Cartographie de Hot Points | 1

L'approche que j'envisage ressemble plus à **une carte (ou un graphique)**. Elle est basée sur **mon expérience en production** est issue **des stratégies de « grands comptes »** avec lesquels j'ai eu le privilège de travailler

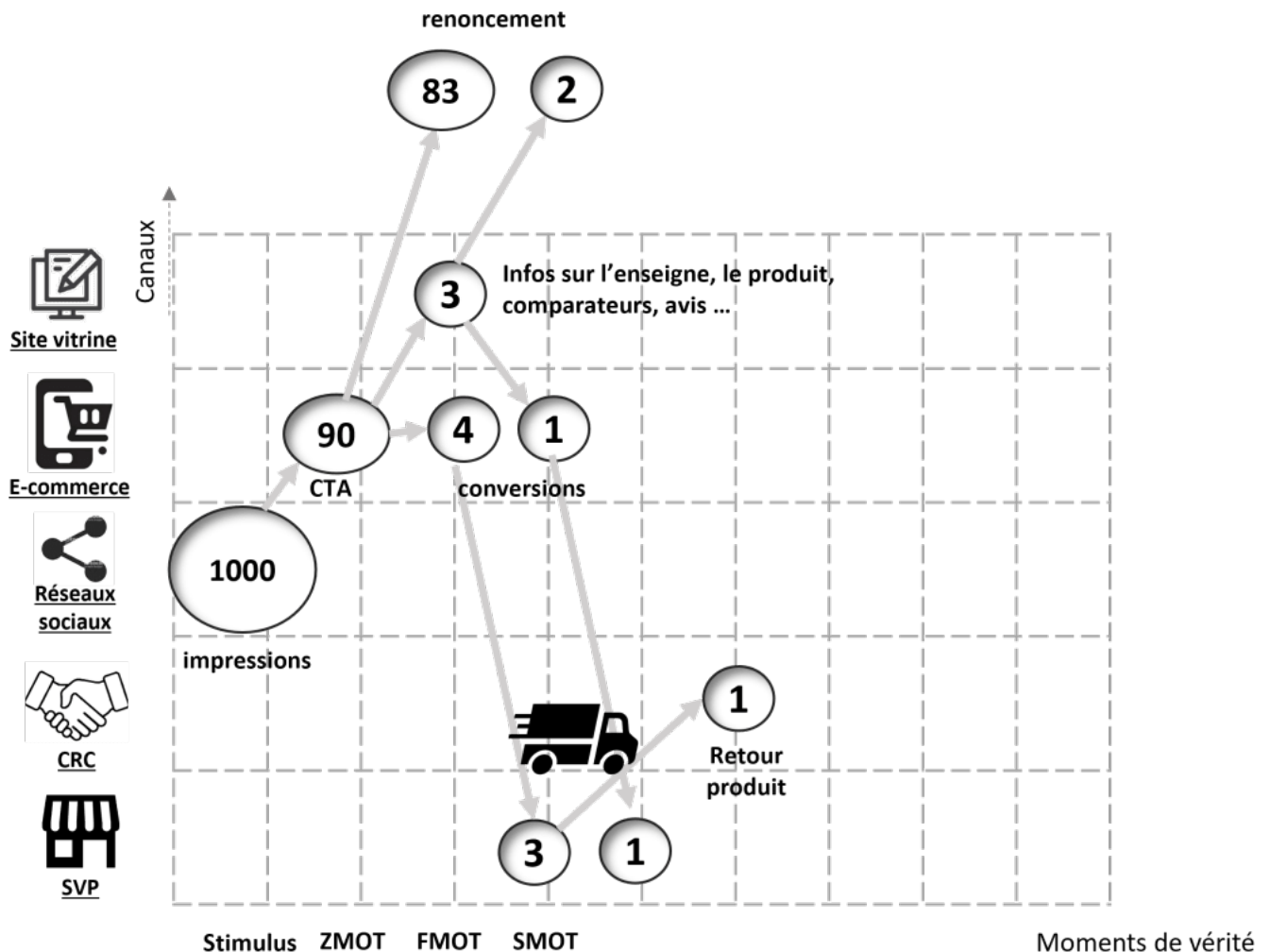


L'objectif sera de **définir les hot points** qui ont permis le processus d'achat.
: Reprenons **le cas de Julie**



On peut constater que pour ce cas, **le stock, les horaires adaptés et la possibilité d'essayer** ont été **les points forts** qui ont conduit à l'achat et .qu'**aucune démarche de SAV** n'a été initiée par la cliente

Mais on peut inclure **tous les acheteurs sur un même mapping**, si **le stimulus est le même**, en **multipliant les points** pour tracer **tous les hot points** .rencontrés

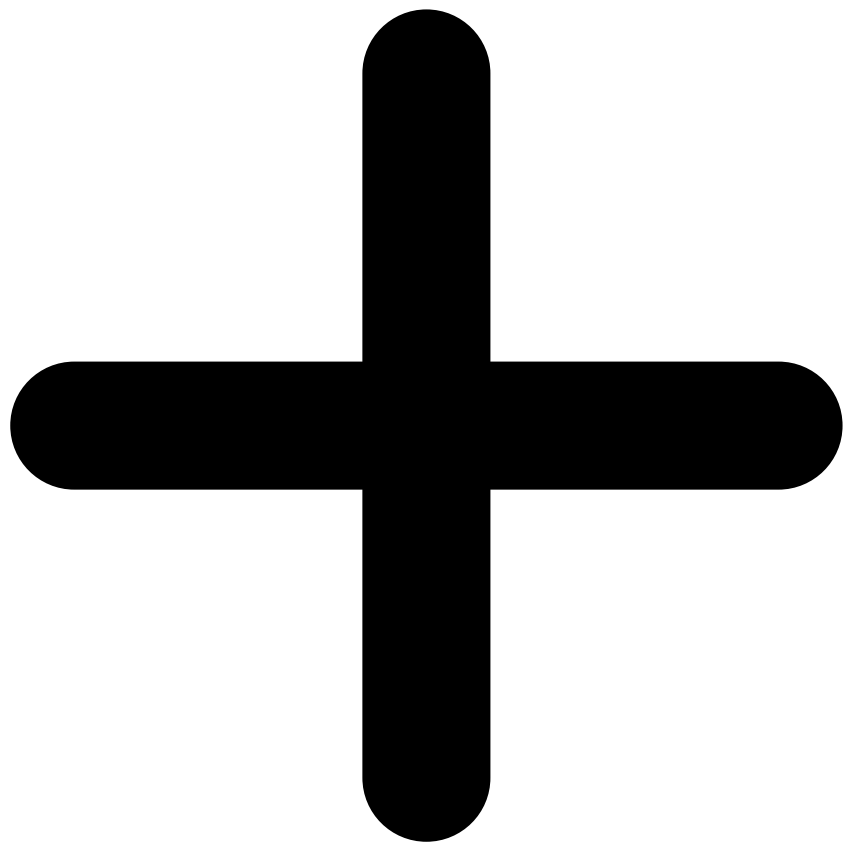


Ici, **les points sont regroupés en un seul**, plus gros en fonction du nombre. Il s'agit de **l'observation du taux de conversion en ligne sur le stimulus d'un post sponsorisé** sur les réseaux sociaux

: On observe

(le **taux d'engagement de 9 %** (personne ayant cliqué sur le lien du post .1
 Seulement **4 des 90** ont **ajouté directement au panier** et **1 seul des 3** .2
 ayant souhaité des compléments d'information ou **comparer chez les concurrents** soit **0.5 % de taux de conversion à chaud**
 la **livraison** n'a été **conforme qu'à 75 %** soit un **taux de transformation** .3
 % final de 0.3

Vous l'aurez compris, en **cartographiant les Hot points** ainsi, on sait **quel moment, quel canal, quelle action** ont été efficaces ou ratés **d'un seul coup d'œil**. Il est plus facile de mettre en place des **actions correctives**, de **réorienter sur d'autres canaux** plus porteurs, de **changer de méthode** ou de **contenu** et .(éventuellement de **revoir nos circuits** (et prestataires





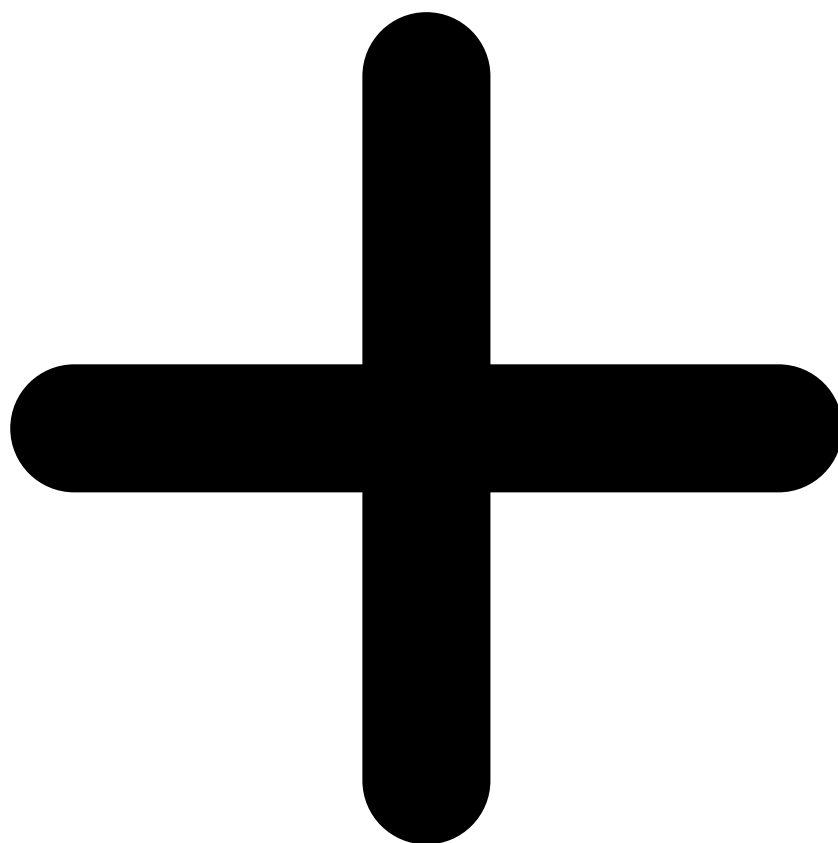
Impression, engagement,

? conversion ... un petit rappel

L'**impression**, c'est le nombre de lead qui **atteignent votre point de→
rencontre** (ils vont dans votre magasin, ils lisent votre publication, ils surfent sur
votre eshop) ...

→L'**engagement**, c'est chaque fois qu'**ils deviennent actifs** (ils likent, ils
demandent un conseil, ils écrivent au SAV, ils scannent votre QR Code ...)

→La **conversion**, c'est quand **vous obtenez une vente** (mais on parle aussi de
conversion pour l'obtention d'un RDV si c'est l'objectif final de la partie de la
(campagne que vous gérez





Conversion ou

? transformation, c'est pareil

Hé non ! Sinon, ça s'appellerait « pareil » !

→ La **conversion**, c'est **à chaud**. En VAD, on ne fait donc que de la conversion (**délai de rétractation** de 14 jours, livraison ou paiement différé qui peut mal se passer ...).

→ La **transformation**, c'est quand **la vente est finalisée** (produit payé, livré et consommé).

Focus sur le phygital | 2

En **SVP**, la **collecte** d'informations numériques **n'est pas automatique** : il faudra la provoquer. On parle donc de **Phygital** (mariage de physique et de digital) dans

.(une **dynamique globale de Data Mining** (forage de données

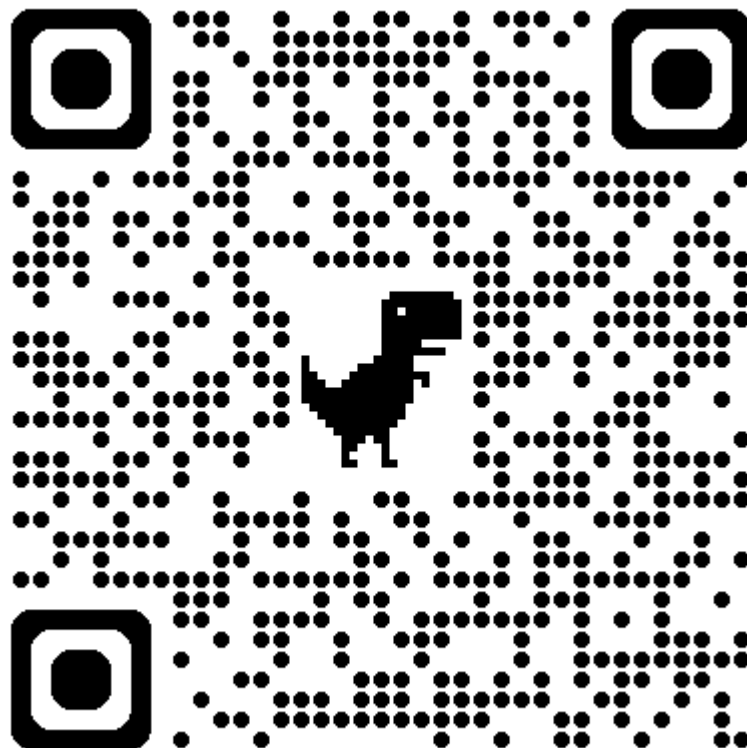


la carte de fidélité sur appli mobile | 2-1

C'est **le moyen idéal** de **désanonymiser** vos clients sur votre surface de vente .physique

Pour les inciter à la montrer à **chaque passage en caisse**, garantisiez leur **des** (... **avantages** (coupons, cashback

Elle sera forcément **sur appli mobile**, même si cela a un cout, disponible sur **l'Apple Store** et le **Google Play**. Votre client aura **toujours son mobile avec lui**, ce qui ne sera pas le cas d'**une carte en carton** à tamponner (qui ne génère .(d'ailleurs **aucune donnée numérique**



Flasher le QR code ou cliquez sur le lien pour voir la vidéo de **présentation de la carte Lidl Plus**

la vidéo



: (L'exemple de Lidl est intéressant car très complet. La carte permet (non exhaustif)

- de **stocker vos tickets de caisse** dématérialisées •
- de produire **vos coupons réduction** •
- de **jouer pour gagner des avantages** •
- De **cumuler du cashback** •

L'application mobile vous permet également **les notifications de Push** avec deux

: avantages

La **détection de proximité** du client qui aura autorisé la localisation permet •
de les envoyer **au moment opportun**
les notifications, si le client les a autorisées, **ne vous coûteront rien** (de •
plus), contrairement au SMS

(le Queue Busting (fluidifier les files d'attente | 2-2

Beaucoup de magasins proposent à leur clients **des scanettes** afin de
préenregistrer leurs produits. Cela sert surtout à **fluidifier le passage en caisse**
mais c'est aussi un moyen inégalable de **tracer le parcours d'achat** dans votre
.SVP et de l'améliorer

Certains, comme **la FNAC / DARTY** vont plus loin avec le système « **pay and go** »
où le client peut directement **régler les produits qu'il prend en magasin avec**
.son appli mobile et partir **sans passer par les caisses**





Scanettes du Carrefour Côté de Nacre

Les avantages ne sont pas que pour le client qui **adore se gérer de manière autonome** (selfcare), mais aussi pour le commerçant qui **engrange les données comportementales**.

Conclusion, vers l'épreuve E5A➔

On ne vous donnera pas, je pense, de mapping à étudier dans un des dossiers de l'épreuve. Malgré cela, ce n'est pas exclus, et vous aurez sûrement **des données KPI à analyser** en préconisant des améliorations.

Pour démontrer **les forces et faiblesses d'une campagne** donnée, **mapper les KPI** sur votre copie pourrait produire un bel effet sur votre correcteur. Ca vous permettra aussi de **mieux voir les répartitions** et **les rebonds** afin de proposer **des mesures correctives**.



? Un petit Quiz pour finir

! Allez ! Soyons fous

? Tu préfères sur ton smartphone

: Libre à toi



visites 11

[partager](#)

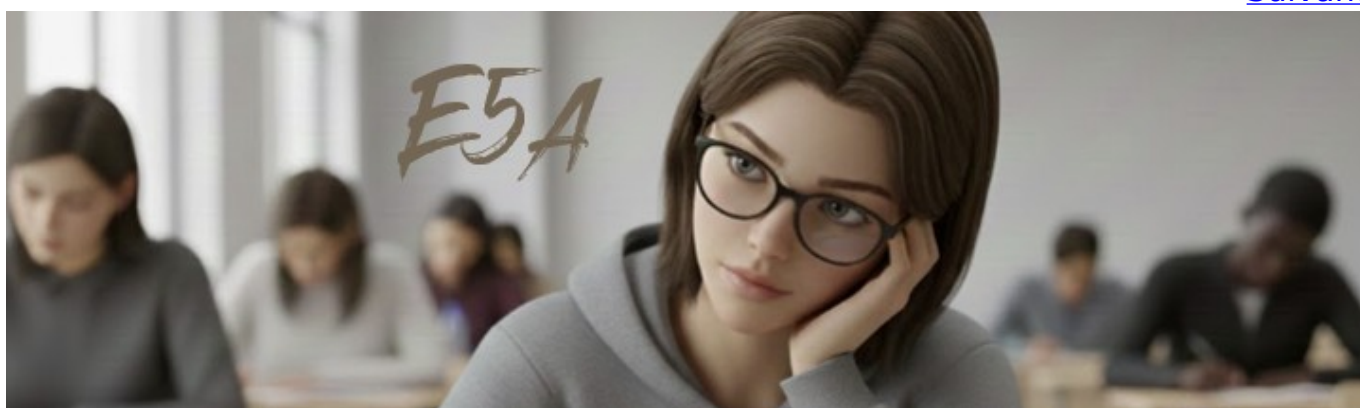
donnez votre avis (star ranking) en bas de cette page



[Précédent»](#)

[Accueil](#) » Omnicanal | Mapping des Hot Points

«[Suivant](#)



[L'épreuve E5 A \(écrit\) du BTS NDRC](#)

(0) 0

janvier 2026 Aucun commentaire 11

...heures | coef2 /40 pts A ce jour, tous mes étudiants ont 3

[Lire la suite](#)



[Animation RC | la Satisfaction Client](#)

(3) 4.7

janvier 2026 Aucun commentaire 10

...C'est quoi la satisfaction client ? On parle aussi de « Customer Care ». C'est le fait

[Lire la suite](#)



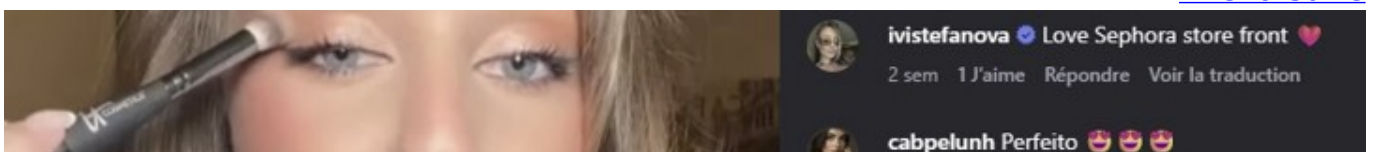
[Omnicanal | Search Engine Marketing](#)

(3) 4.7

janvier 2026 Aucun commentaire 8

C'est quoi le « Search Engine Marketing » ? Le Search Engine Marketing (SEM) est ...l'addition de

[Lire la suite](#)



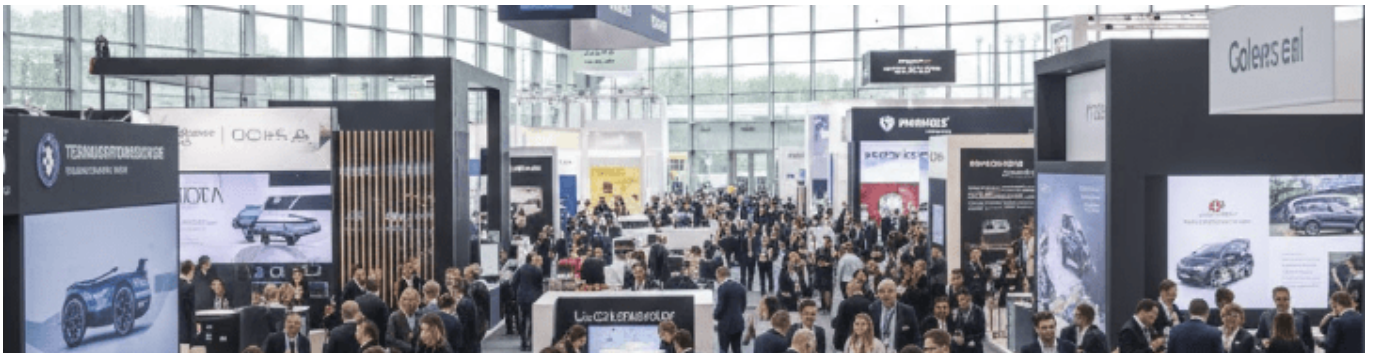
Animation RC | Social Selling & Reverse Marketing

(5) 4.6

janvier 2026 Aucun commentaire 5

...C'est quoi tout ça ? Le Social Selling est l'art de vendre depuis les réseaux

[Lire la suite](#)



E-Commerce | Opérations commerciales en digital

(4) 4.8

janvier 2026 Aucun commentaire 4

C'est quoi une opération commerciale ? Aussi appelée « campagne », une O-P-COM, ...c'est une opération spécifique

[Lire la suite](#)



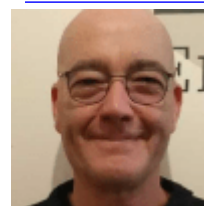
Animation RC | le Selfcare ☐

(2) 4.5

janvier 2026 Aucun commentaire 3

C'est quoi le « Selfcare » ? Littéralement « prendre soin de soi soi-même »(on parle ...aussi parfois « d'auto

[Lire la suite](#)



St9ph

Webmaster

Je suis Formateur depuis 1997 et j'ai commencé ma carrière comme technicien en réseaux informatiques. J'ai travaillé pour de grands organismes de formation : Greta, AFPA, réseau des CCI, des écoles de commerces réputées : EM Normandie, E2SE, groupes FIM et ICEP, et collaboré en Centre d'Appels chez Webhelp pendant 12 ans avec des grands comptes FAI comme Orange, Bouygues Telecom et SFR, des assureurs et des fournisseurs d'Energie comme Direct Energie (devenu Total) et ! (EDF (devenu Engie



.



.

votre avis compte
[Total: 2 Average: 4.5]

