

# Étude de cas : MIDAS

**mīDAS**

# Présentation

Acteur historique de l'entretien automobile, Midas est une enseigne fondée en 1956 aux États-Unis et implantée en France depuis 1973, où elle compte aujourd'hui plus de 365 centres, dont 80 % en franchise. Longtemps leader incontesté sur son marché, la marque fait désormais face à une concurrence accrue (Norauto, Feu Vert, Speedy...), ce qui rend indispensable une présence digitale performante.

Le site [www.midas.fr](http://www.midas.fr), vitrine et outil de prise de rendez-vous, peine cependant à convertir ses visiteurs : le taux de conversion moyen des formulaires stratégiques ("Prise de rendez-vous" et "Contrôle technique") n'atteint que 0,5 %. L'objectif fixé par la direction est clair : doubler ce taux à 1 % en trois mois afin de générer davantage de business pour le réseau.

C'est dans ce cadre que j'interviens en tant que consultant en webmarketing et communication digitale, avec un rôle de maîtrise d'ouvrage. Ma mission : auditer le site, formuler des recommandations, piloter la refonte des deux pages stratégiques, définir les KPIs de suivi et animer la coordination avec Paul (webmaster) et Stéphanie (graphiste).

L'enjeu est double : améliorer la performance digitale du site tout en renforçant l'expérience utilisateur, pour que Midas reste une référence de proximité et de confiance dans l'entretien automobile.

# MIDAS



# Question 1

Partie 1 : Auditer la présence en ligne  
actuelle

## Points forts :

- **Responsive design** sur la majorité des pages, assurant un accès depuis mobile et tablette.
- **Temps de réponse moyens corrects (1,2 à 1,6 s) pour un site grand public.**
- **Structure HTML optimisée** pour le référencement : balises <title> renseignées et cohérentes sur la plupart des pages (65–75 caractères).
- **Navigation claire** : menu principal lisible avec catégories de services distinctes.
- **Identité visuelle cohérente** avec la charte de la marque (logo, couleurs, typographie homogène).

# Question 1

## Partie 1 : Auditer la présence en ligne actuelle

### Points faibles :

#### Technique :

- **4 % des pages sans balise <title>** ou meta description pertinente ; plusieurs meta descriptions affichent “undefined” (impact SEO négatif).
- **Faible présence de balises <h2>** (seulement 4 pages sur 107), limitant la structuration sémantique.
- **Certaines images pixelisées** en affichage mobile (compression excessive ou dimensions inadaptées).
- **Absence de mise en avant technique** des pages stratégiques dans le maillage interne (prise de rendez-vous, contrôle technique).

Source : Screaming Frog

#### Graphique :

- **Choix de couleurs (jaune vif + noir) agressif visuellement** sur fond blanc, générant une fatigue oculaire.
- **Peu de hiérarchisation visuelle des contenus** : les services ne sont pas mis en valeur par des contrastes, blocs visuels ou pictogrammes différenciants.
- **Les call-to-action (CTA)** comme “Prendre rendez-vous” ou “Contrôle technique” manquent de visibilité (pas de couleur contrastante ou position stratégique).

#### Ergonomique :

- **Parcours utilisateur perfectible** : il faut plusieurs clics depuis la page d'accueil pour accéder aux formulaires clés.
- **Les pages stratégiques (RDV, contrôle technique) ne sont pas suffisamment mises en avant** dans le header ou via des boutons flottants.
- **Manque de visuels de mise en situation** (photos ateliers, équipes) qui renforceraient la confiance.
- **Sur mobile, certaines images et textes sont trop compressés**, affectant la lisibilité et la perception de qualité.

# Question 2

## 1. Optimisations techniques

- **Meta descriptions** : compléter et optimiser les 4 % de pages sans description ou avec “undefined” (120–155 caractères, intégrant mots-clés et incitation à l’action).
- **Balises Hn** : structurer les contenus avec <h2> pour hiérarchiser les informations et améliorer le SEO.
- **Compression d’images adaptative** : utiliser un format WebP avec responsive image sizes pour éviter la pixellisation sur mobile.
- **Temps de réponse** : viser < 1 s via mise en cache serveur et optimisation du code CSS/JS.
- **Maillage interne** : ajouter des liens contextuels et boutons vers les pages “Prise de rendez-vous” et “Contrôle technique” depuis toutes les pages stratégiques (services, conseils, accueil).

## 2. Optimisations graphiques

- **Palette de couleurs** : atténuer l’impact visuel du jaune vif en réduisant sa surface et en l’utilisant seulement pour les éléments clés (CTA). Associer à un gris neutre ou un bleu foncé pour améliorer le confort visuel.
- **CTA différenciés** : boutons “Prendre rendez-vous” et “Contrôle technique” en couleur contrastante (ex. jaune vif sur fond sombre), taille supérieure, position fixe sur desktop/mobile.
- **Valorisation des services** : créer des blocs visuels avec icône + titre + bénéfice clair (ex. “Contrôle technique en 30 min”).
- **Visuels qualitatifs** : intégrer des photos haute définition (compressées en WebP) mettant en scène les équipes et ateliers pour humaniser la marque.

## Partie 2 : Définir les axes d’optimisation

## 3. Optimisations ergonomiques

- **Parcours utilisateur simplifié** : accès direct aux pages de réservation dès la page d’accueil via CTA dans le header et sections intermédiaires.
- **Réduction du nombre d’étapes dans les formulaires de réservation** (limiter à 3–4 champs clés pour la première étape).
- **Version mobile optimisée** :
  - **Police plus grande et contrastée** pour les textes informatifs.
  - **Images adaptées à la taille d’écran** (éviter la compression excessive).
- **Call-to-action persistants** : ajouter un bouton flottant “Prendre rendez-vous” toujours visible au scroll sur mobile.
- **Mise en avant des avis clients** : placer des témoignages et notes Google/Trustpilot près des formulaires pour renforcer la confiance et la conversion.

Ces optimisations visent à :

- **Améliorer la lisibilité et le confort visuel.**
- **Augmenter la visibilité des pages stratégiques dans le parcours utilisateur.**
- **Optimiser la conversion en simplifiant la prise de rendez-vous.**

# Question 3.a

## Partie 3 : Présenter une refonte des pages de réservation

### Page “Contrôle technique”

<https://www.midas.fr/entretien-auto/controle-technique-diagnostic-preventif>

#### Points de friction identifiés :

##### 1. Call-to-action peu visible :

- Le bouton de réservation n'est pas mis en avant par une couleur contrastante.
- Il est parfois situé en bas de page, nécessitant un scroll important.

##### 2. Texte dense et peu hiérarchisé :

- Longs paragraphes, manque de titres <h2> pour faciliter la lecture.
- Absence de bullet points pour résumer les avantages.

##### 3. Manque d'éléments de réassurance :

- Aucun avis client ou preuve sociale.
- Pas de mise en avant de la rapidité (“en 30 min”) ou du prix clair dès l'arrivée sur la page.

##### 4. Parcours utilisateur complexe :

- Le lien vers la réservation renvoie vers un formulaire générique au lieu d'une pré-sélection “Contrôle technique”.

##### 5. Visuels peu engageants :

- Images peu nombreuses et pas directement liées au service présenté.

#### Constat global :

- Les deux pages manquent de mise en avant immédiate de la valeur ajoutée et des CTA.
- Le parcours de conversion est trop long et pas assez guidé.
- L'expérience mobile est perfectible (visuels pixelisés, absence de CTA fixes, peu de contact direct).

Question 3.b : voir CDC

### Page “Prise de rendez-vous”

<https://www.midas.fr/rendez-vous-midas>

#### Points de friction identifiés :

##### 1. Motif de visite obligatoire dès le départ :

- Le processus commence par demander le motif de la visite via un menu déroulant. Ce choix, placé comme premier élément, constitue un mauvais call-to-action : il n'incite pas réellement à réserver et peut décourager.
- Si l'utilisateur ne connaît pas son motif précis, il est tout de même obligé de sélectionner une option, ce qui peut entraîner un abandon ou un choix approximatif.

##### 2. Découpage en étapes non visible dès la première page :

- L'indication de progression (“1/3”, “2/3”...) n'apparaît pas dès la première étape, ce qui peut décourager l'utilisateur qui ne sait pas combien de temps le processus prendra.

##### 3. Options de contact mal mises en avant :

- Le numéro de téléphone et le chatbot avec un conseiller sont peu visibles.
- La page “Contactez-nous” n'est pas valorisée et ne bénéficie pas d'encarts clairs.

##### 4. Visuels peu cohérents :

- Les photos présentes ne reflètent pas la prise de rendez-vous ni la relation client (pas d'images d'accueil, d'atelier ou de conseillers).

##### 5. Design générique :

- Pas de différenciation visuelle forte pour cette page pourtant stratégique.
- Couleurs et mise en page peu engageantes.

##### 6. Pas d'éléments de réassurance :

- Aucun témoignage ou label de qualité visible.
- Pas de rappel sur la flexibilité ou la gratuité d'annulation.

# Question 4

## KPIs à suivre pour les pages de réservation

### Performance des pages

- **Taux de conversion des formulaires** (objectif principal : passer de 0,5 % à 1 %).
- **Nombre de réservations générées par page** (volume brut).
- **Taux d'abandon des formulaires** (sessions ayant commencé une réservation mais non finalisées).
- **Taux de rebond** sur les pages de réservation.
- **Temps moyen passé sur la page** (corrélé à la complétion du formulaire).

### Expérience utilisateur

- **Scroll depth** (profondeur de défilement → permet de savoir si l'utilisateur voit le CTA principal).
- **Clics sur les CTA** ("Prendre rendez-vous", "Appeler un centre", "Chatbot").
- **Taux d'erreur du formulaire** (champs non remplis, messages d'erreur).
- **Utilisation du mobile vs desktop** (partage de trafic et taux de conversion par device).

### Indicateurs techniques

- **Temps de chargement moyen** (Google PageSpeed / GA4 Core Web Vitals).
- **Taux de disponibilité** (erreurs 404/500 sur les pages stratégiques).

### Satisfaction / réassurance

- **Nombre de clics sur les avis clients** et notes de confiance affichés.
- **Feedback post-réservation** (si un mini-sondage est intégré après la confirmation).

### Ces KPIs permettront :

- De mesurer si l'objectif principal (conversion à 1 %) est atteint.
- D'identifier les étapes du parcours où les utilisateurs abandonnent.
- D'apporter des optimisations continues (ergonomie, technique, contenu).

# Question 5

## Partie 5 : Estimer le budget

### Données fournies :

- Stéphanie (Graphiste – AMOE) : 90 h
- Paul (Webmaster – MOE) : 110 h

On doit estimer le coût total employeur (salaire + charges patronales).

En France, les charges patronales représentent en moyenne ~1,3 à 1,45 du salaire brut.

On part sur une base réaliste issue de Glassdoor pour 2025 :

- Graphiste (Stéphanie) : ~ 2 200 € net / mois → environ 3 400 € coût employeur.
- Webmaster (Paul) : ~ 2 500 € net / mois → environ 3 900 € coût employeur.

### Étapes de calcul :

#### 1. Salaire horaire employeur

- Stéphanie :  $3\,400\text{ €} \div 151\text{ h} \approx 22,5\text{ €/h}$
- Paul :  $3\,900\text{ €} \div 151\text{ h} \approx 25,8\text{ €/h}$

#### 2. Coût total projet

- Stéphanie :  $90\text{ h} \times 22,5\text{ €} \approx 2\,025\text{ €}$
- Paul :  $110\text{ h} \times 25,8\text{ €} \approx 2\,838\text{ €}$

**Budget total MOE = ~ 4 863 €**

Le coût humain total estimé pour la partie MOE (Stéphanie + Paul) est d'environ 4 900 € TTC employeur.

Cette estimation inclut 90 h de travail pour Stéphanie ( $\approx 2\,025\text{ €}$ ) et 110 h pour Paul ( $\approx 2\,838\text{ €}$ ).

Ce budget reste cohérent avec les salaires moyens observés dans ces métiers et donne à la Direction une base chiffrée réaliste pour valider le projet.

*Question 6 : voir CDC*

*Question 7 : voir Ordre du jour*

# Question 8

## Partie 8 : Suivre les KPIs

### KPI

### Objectif

### Mois N

### Mois N-1

### Variation

### Commentaire

- Taux de conversion des formulaires
- Nombre de réservations générées
- Taux d'abandon des formulaires
- Taux de rebond
- Temps moyen passé sur la page
- Scroll depth
- Clics CTA ("Prendre RDV", "Appeler", "Chatbot")
- Taux d'erreur du formulaire
- Mobile vs Desktop (conversion)
- Temps de chargement moyen
- Taux de disponibilité (erreurs 404/500)
- Clics sur avis clients et notes de confiance
- Feedback post-réservation (satisfaction)

- 1 %
- Croissance mensuelle
- < 40 %
- < 35 %
- $\geq 1$  min
- $\geq 75$  % atteints
- Croissance mensuelle
- < 5 %
- Alignement des performances
- < 1 s
- 100 % dispo
- Croissance mensuelle
- > 80 % satisfaits

- KPI principal, mesure directe de l'efficacité
- Volume brut de RDV pris
- Identifier les étapes critiques
- Vérifier l'engagement initial
- Corrélé à la complétion du formulaire
- Vérifie la visibilité du CTA
- Analyse l'utilisation des canaux de contact
- Suivi de l'ergonomie des formulaires
- Optimisation UX selon device
- Performance technique
- Suivi de la fiabilité
- Suivi de la réassurance
- Indicateur qualitatif

# Question 9

## Objectif

**Afin d'informer efficacement les franchisés**, nous proposons une communication mixte **online et offline**.

Une **newsletter interne** présentera les nouvelles pages de réservation, leurs objectifs et les bénéfices attendus.

Elle sera complétée par une **vidéo explicative courte** (2 min) disponible sur l'intranet, illustrant le nouveau parcours client.

Côté offline, chaque centre recevra **un kit papier** comprenant une fiche récapitulative et une affiche pour l'accueil.

**Une réunion visio de lancement** permettra d'échanger en direct avec la direction et de répondre aux questions.

L'objectif est de **préparer les équipes** à l'augmentation du nombre de rendez-vous générés.

Ce dispositif assure une communication claire, homogène et engageante auprès des 365 centres.

**Budget estimatif : ~1 900 € (vidéo + kit papier).**

## Proposition d'action de communication

### Online :

- **Newsletter interne** adressée à l'ensemble des franchisés.
  - Contenu : présentation des améliorations, capture d'écran des nouvelles pages, explication de l'objectif (taux de conversion doublé).
  - Section FAQ pour répondre aux questions fréquentes (ex : gestion des créneaux supplémentaires).
- Mise en ligne d'une **vidéo explicative courte** (2 min) sur l'espace intranet ou le groupe privé LinkedIn des franchisés.
  - Objectif : pédagogie rapide, montrer la simplicité du nouveau parcours utilisateur.

•

### Offline :

- **Kit de communication papier** envoyé aux centres :
  - 1 fiche A4 récapitulant les évolutions clés.
  - 1 affiche pour l'accueil client expliquant la prise de rendez-vous simplifiée en ligne.
- **Réunion visio de lancement (30 min)** pour échanger en direct avec la direction et répondre aux questions.

## Partie 9 : Communiquer sur ces évolutions

## Budget estimatif

- Conception et envoi de la newsletter : **0 €** (outil interne déjà existant).
- Réalisation vidéo interne (motion design simple) : **800 €**.
- Impression et envoi du kit papier (365 centres × 3 € / kit) : **1 100 €**.
- Organisation réunion visio : **0 €** (via Teams/Zoom).

**Budget total estimé : ~ 1 900 €**

## Bénéfices attendus

- **Franchisés informés et préparés** → meilleure gestion du flux de rendez-vous.
- **Uniformité de l'information** → tous les centres reçoivent le même message.
- **Réassurance** → les franchisés comprennent que la hausse des RDV est liée à la stratégie digitale, pas à un bug ou une anomalie.

# Conclusion

Ce projet de refonte digitale, centré sur l'optimisation des pages de réservation et soutenu par un suivi précis des KPIs, répond à un objectif clair : doubler le taux de conversion des formulaires en 3 mois, tout en améliorant l'expérience utilisateur.

Grâce à une démarche structurée, des recommandations ciblées et une collaboration étroite avec la MOE, cette stratégie permet d'allier performance commerciale et renforcement de la présence en ligne de Midas, dans un marché où la concurrence est particulièrement forte.

# MIDAS



---

Grégory FENECH