

# Révéler le potentiel de votre tunnel de conversion

Saviez-vous que **49% des utilisateurs quittent un site à cause d'un parcours client trop complexe**<sup>1</sup> ?

Même avec un design parfait, la grande majorité des utilisateurs ne suit pas le chemin prévu et 70%<sup>1</sup> des paniers d'achat restent abandonnés. **La clé de la réussite en e-commerce réside dans l'expérience utilisateur**, où la fluidité est reine. Si votre tunnel de conversion semble impeccable mais que vos ventes stagnent, le problème se cache souvent dans les détails.

**+17%**

de conversions générées en moyenne par les tests A/B<sup>2</sup>.

## CRO : la stratégie qui transforme vos visiteurs en clients

Peu d'entreprises exploitent réellement leur potentiel : **seulement 22% optimisent activement leur taux de conversion**<sup>1</sup>. C'est là qu'intervient le **CRO (Conversion Rate Optimization)**. Ce n'est pas juste une "bonne idée", c'est une stratégie cruciale pour identifier et résoudre les blocages invisibles qui freinent vos ventes. Finies les décisions basées sur l'intuition, qui échouent dans 60% des cas<sup>2</sup>. Le CRO vous offre une approche concrète pour **transformer chaque visiteur en client**.

Pour une optimisation efficace de votre taux de conversion, suivez ces étapes clés :

# 1

### Débusquez les frictions cachées

- ❑ **Recherchez les éléments perturbateurs** : des informations confuses, une surabondance de choix, un temps de chargement excessif, des formulaires mal pensés ou un manque de réassurance.
- ❑ **Soyez attentif aux signaux de frustration des utilisateurs** : "rage clicks" (clics répétés sans réaction), allers-retours incessants ou un défilement de page inachevé sont des alertes claires.

# 2

### Mesurez et analysez avec les bons outils

- ❑ **Adoptez une approche data-driven** en vous dotant d'outils d'UX analytics comme le Diagramme de Sankey qui montre le parcours du flux utilisateurs, ou le heatmap qui révèle comment les utilisateurs se comportent sur vos pages.
- ❑ **Analysez vos indicateurs clés de performance (KPIs)** pour étudier le comportement de vos utilisateurs et repérer les irritants : durée de session, taux de rebond, taux de conversion, impressions et autres.

# 3

### Appliquez des optimisations ciblées et mesurables

- ❑ **Priorisez vos actions** grâce à une matrice impact/effort selon les sujets : visibilité, contenu ou encore trafic.
- ❑ **Misez sur des victoires rapides** : augmenter la taille des CTA mobiles (+12% de conversion<sup>3</sup>) ou ajouter des labels de réassurance (+17% de conversion à l'étape du paiement<sup>1</sup>).

# 4

### Suivez en continu votre performance

Le CRO doit être un "Test & Learn" permanent : observez, identifiez, A/B testez et corrigez avant d'envisager une refonte majeure. Chaque entreprise est unique et les bonnes pratiques ne sont pas suffisantes.

*Votre tunnel de conversion peut sembler parfait, mais seuls les utilisateurs en décident.*

**Alexandre Farhat**  
Co Founder & COO, Webyn