

- ✓ Correction exercice chapitre 1 – Comprendre et optimiser le parcours client

## 1. Reconstitution du parcours client

Voici les 4 étapes décrites dans le texte, avec leurs métaphores :

1. **L'appel du vide** : la phase d'attraction – le client est interpellé par une publicité, une image ou une envie.
2. **Le labyrinthe enchanté** 🌀 : la phase de découverte et de sélection – le client navigue parmi les produits et fait ses choix.
3. **Les gardiens du trésor** 💰 : la phase d'obstacles – le client rencontre des freins techniques ou psychologiques.
4. **Le trésor dévoilé** 🎉 : la finalisation – le client passe commande et reçoit le produit.

## 2. Identification des points de friction

Exemples d'obstacles courants dans un tunnel d'achat :

- Pages qui chargent lentement.
- Formulaires longs ou complexes.
- Frais ou prix mal affichés ou apparaissant trop tard.
- Trop d'étapes avant le paiement (tunnel trop long).
- Manque de confiance (absence d'avis ou de preuves sociales).
- Options de livraison peu claires.

- ✓ Correction exercice chapitre 1 – Comprendre et optimiser le parcours client

### 3. Propositions d'optimisation

Voici 3 actions efficaces :

1. **Réduire le nombre d'étapes** dans le processus d'achat (ex. : achat en un clic).
2. **Proposer des options de connexion rapide** (Google, Apple, Facebook...).
3. **Afficher des avis clients et des recommandations personnalisées**, pour rassurer et guider.

### 4. Analyse de données

Un e-commerçant peut utiliser **Google Analytics** ou un outil similaire pour :

- Identifier les pages où les clients quittent le tunnel.
- Mesurer le taux d'abandon de panier.
- Tester différentes versions d'une page avec des A/B tests.

**Exemple** : Si les données montrent que 40 % des clients quittent à l'étape du formulaire, l'entreprise peut le simplifier ou proposer une connexion automatique.