

MARKETING OPÉRATIONNEL

Améliorer son taux de conversion et fidéliser ses acheteurs

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

Gagner un point de taux de conversion coûte souvent bien moins cher que d'acheter le trafic équivalent, et faire racheter un client coûte encore moins. Ces deux journées ne traitent donc pas d'acquisition : elles travaillent ce qui se passe une fois le visiteur arrivé, puis une fois la commande passée. Méthode centrale : observer avant de modifier, mesurer après.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : mesurer son taux de conversion par étape, par appareil et par source, et localiser ses principaux points de perte ; conduire un test d'usage rapide et exploiter des enregistrements de parcours ; identifier et lever les freins à l'achat sur ses pages ; simplifier un tunnel de commande ; construire un test A/B et en interpréter le résultat sans conclure trop tôt ; paramétrer une relance de panier abandonné conforme ; segmenter ses clients et calculer leur valeur dans le temps.

Prérequis

Exploiter une boutique en ligne recevant un trafic régulier, avec accès à son administration et à ses outils de mesure d'audience. Maîtriser les fonctions de base d'un tableur. Cette formation ne traite pas de l'acquisition de trafic.

Publics visés

Responsables e-commerce, chargés de marketing digital, dirigeants de TPE et PME vendant en ligne, responsables du service client souhaitant agir sur la fidélisation.

Programme détaillé

1. Mesurer avant de toucher

Taux de conversion par étape, par appareil, par source de trafic. Identifier les deux ou trois endroits où l'on perd le plus de monde, plutôt que de refaire toute la boutique.

2. Observer de vrais visiteurs

Enregistrements de parcours, cartes de chaleur, tests d'usage rapides sur cinq personnes. Ce qu'on découvre et qu'aucun tableau de bord ne montre.

3. Lever les freins à l'achat

Réassurance, frais de port affichés tôt, délais de livraison, politique de retour, moyens de paiement, preuves sociales. Inventaire des doutes qui font fermer l'onglet.

4. Nettoyer le tunnel

Panier, formulaires, création de compte imposée, étapes superflues, affichage mobile. Corrections appliquées en séance sur votre boutique.

5. Tester honnêtement

Construire un test A/B, choisir un seul indicateur de décision, calculer la durée nécessaire. Pourquoi la majorité des tests conclus trop tôt le sont à tort.

6. Rattraper les paniers abandonnés

Séquence de relance, délais, contenu, limites légales de la sollicitation. Ce qui relève de la relance utile et ce qui relève du harcèlement.

7. Soigner l'après-achat

Courriels de suivi, colis et déballage, traitement d'une réclamation, gestion d'un retour. Le moment où se décide le deuxième achat.

8. Faire revenir

Segmentation par récence, fréquence et montant. Programmes de fidélité, offres de réachat, abonnements. Calcul de la valeur d'un client dans le temps.

9. Transformer ses clients en recommandation

Collecte d'avis au bon moment, parrainage, contenus de clients. Effet sur la conversion des visiteurs suivants.

Journée 1 — Convertir

Journée 2 — Fidéliser

Livrable de fin de session

Un diagnostic chiffré de vos points de perte, deux corrections déployées, un test A/B en cours et votre dispositif de relance et de fidélisation paramétré.

Moyens et méthodes pédagogiques

Diagnostic et corrections réalisés sur la boutique réelle du participant, avec sauvegarde préalable systématique avant toute modification. Tests d'usage menés entre participants, qui découvrent mutuellement leurs boutiques. Un poste par personne. Les outils d'enregistrement de parcours utilisés sont paramétrés dans le respect du RGPD, information des visiteurs comprise. Groupe limité à 8 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur les taux de conversion actuels et les pratiques de mesure. Évaluation en fin de journée 1 du diagnostic des points de perte, sur la hiérarchisation des anomalies et la qualité des preuves avancées. En fin de parcours, le protocole de test A/B construit est évalué selon une grille critériée portant sur l'unicité de l'indicateur de décision, le calcul de la durée nécessaire et la conformité du dispositif de relance paramétré.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des

séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/taux-conversion-fideliser-acheteurs/>