

Friction Audit : identifier et éliminer les points de friction cognitive dans les parcours d'achat digitaux

Lien : https://maroc-performance.com/formation/friction-audit-identifier-et-eliminer-les-points-de-friction-cognitive-dans-les-parcours-dachat-digitaux

DURÉE
4 jours (28h)

RÉFÉRENCE
MAR125

CATÉGORIE
Neuromarketing & Sciences Comportementales

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les mécanismes de friction cognitive dans les parcours d’achat digitaux.
- Identifier et cartographier les différents types de friction affectant l’expérience client.
- Auditer efficacement les parcours UX/UI et détecter les principaux irritants.
- Exploiter les principes de psychologie cognitive pour faciliter la prise de décision.
- Réduire la surcharge informationnelle et simplifier les choix proposés aux utilisateurs.
- Optimiser les étapes du panier, du checkout et du paiement afin de limiter les abandons.
- Utiliser la Data, les tests A/B et les outils d’analyse comportementale pour mesurer les frictions.
- Élaborer une stratégie CRO permettant d’éliminer durablement les points de friction et d’améliorer la conversion.

👥 POUR QUI ?

- Directeurs et responsables marketing digital, e-commerce et acquisition.
- UX Designers, UI Designers et Product Designers.
- Product Managers et responsables Digital Product.
- Responsables Customer Experience et parcours client.
- Growth Hackers et spécialistes CRO.
- Responsables CRM, conversion et performance digitale.
- Data Analysts et professionnels de l’Analytics Digital.
- Consultants et agences spécialisés en UX, e-commerce et transformation digitale.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / FONDAMENTAUX DE LA FRICTION COGNITIVE EN E-COMMERCE

- Comprendre les mécanismes cognitifs qui peuvent ralentir, perturber ou interrompre une décision d'achat digitale.
- Identifier les différences entre friction cognitive, friction fonctionnelle, friction informationnelle et friction émotionnelle.
- Analyser l'impact de la charge cognitive sur l'engagement, la conversion et l'abandon de parcours.

2 / CARTOGRAPHIE DU PARCOURS CLIENT DIGITAL

- Cartographier l'ensemble des étapes du parcours d'achat, de la découverte jusqu'à la conversion et la fidélisation.
- Identifier les moments de doute, d'hésitation, de surcharge informationnelle et d'abandon.
- Construire une Customer Journey Map permettant de localiser précisément les points de friction.

3 / AUDIT UX/UI ET DÉTECTION DES FRICTIONS

- Auditer l'ergonomie, la navigation, les interfaces et les interactions susceptibles de générer de la friction.
- Identifier les problèmes liés à la hiérarchie visuelle, aux formulaires, aux menus, aux appels à l'action et au checkout.
- Prioriser les irritants selon leur fréquence, leur impact sur la conversion et leur niveau de criticité.

4 / PSYCHOLOGIE COGNITIVE ET DÉCISION D'ACHAT

- Comprendre les biais cognitifs, heuristiques et mécanismes psychologiques influençant les décisions digitales.
- Réduire la surcharge cognitive en simplifiant les choix, les informations et les étapes du parcours.

Maroc Performance

- Utiliser les principes de preuve sociale, confiance, réassurance et réduction de l’incertitude pour faciliter la décision.

5 / FRICTIONS INFORMATIONNELLES ET OFFRE COMMERCIALE

- Identifier les informations manquantes, contradictoires ou excessivement complexes qui peuvent bloquer l’achat.
- Optimiser la présentation des prix, caractéristiques, bénéfices, conditions, disponibilités et options.
- Structurer l’information selon les besoins cognitifs du client à chaque étape du parcours.

6 / FRICTIONS DU CHECKOUT ET DE LA CONVERSION

- Auditer le processus de panier, d’identification, de livraison, de paiement et de confirmation de commande.
- Identifier les causes d’abandon liées aux formulaires, frais inattendus, options excessives ou manque de réassurance.
- Concevoir un checkout fluide, transparent et minimisant le nombre d’actions nécessaires à la conversion.

7 / DATA, TESTING ET OPTIMISATION DES FRICTIONS

- Exploiter les données comportementales, analytics, heatmaps, sessions recordings et taux d’abandon pour détecter les irritants.
- Mettre en place des tests A/B et expérimentations UX afin de mesurer l’impact des corrections.
- Construire un système de priorisation des optimisations fondé sur la donnée et le potentiel de conversion.

8 / STRATÉGIE D’ÉLIMINATION DES FRICTIONS ET CROISSANCE

- Élaborer un plan d’action permettant de supprimer progressivement les principales sources de friction cognitive.
- Mettre en place une démarche CRO (Conversion Rate Optimization) intégrant UX, psychologie, contenu et Data.
- Construire un dispositif d’amélioration continue permettant d’augmenter conversion, satisfaction et fidélisation.

Maroc Performance

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

02 au 05 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
30 Mars au 02 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
25 au 28 Mai 2027	Présentiel - Casablanca
20 au 23 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca
21 au 24 Sep. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés