

Checklist d'Audit E-commerce

165 critères sur 21 catégories

SYSTÈME DE DESIGN (7 critères)

001 DESIGN

Le design est soigné, génère de la confiance et est en adéquation avec la marque

002 TYPOGRAPHIES

3 maximum sur l'intégralité du site (2 sur le site)

003 DISTINCTION DES SECTIONS

Les sections se distinguent facilement entre elles (espacement, couleurs...). Il y a une cohérence du design et de l'UX sur l'ensemble des pages de la boutique.

004 VISIBILITÉ DES ÉLÉMENTS

Lorsque des éléments se superposent, ils sont tous parfaitement visibles Exemple : un hero banner avec une image de fond, des titres, un CTA...

005 CTA PRINCIPAUX

Le CTA d'ajout au panier se distingue facilement des autres CTA / liens

006 SURCHARGE COGNITIVE

Limiter au maximum les éléments de tous types (images, textes, icônes, couleurs, typographies...) afin de ne pas générer de surcharge cognitive. Chaque élément doit avoir du sens en termes de transmission de l'information et d'UX, sinon il est à enlever.

007 MOBILE

Le design system est pensé de manière indépendante pour le mobile (espaces à respecter entre les sections, taille des boutons, attention particulière à ce que les éléments ne se chevauchent pas, etc...)

ARCHITECTURE DU SITE (1 critère)

STRUCTURE DES PAGES

008 Les pages, les catégories de produits sont bien organisées et permettent de trouver facilement et rapidement ce que l'on cherche. Il n'y a pas de pages intermédiaires inutiles. Il n'y a pas de catégories "floues" (par exemple "Divers", "Autres"...)

EN-TÊTE (5 critères)

LOGO

009 Le logo doit idéalement se situer à gauche (ce n'est pas une règle absolue) et être cliquable afin de mener à la page d'accueil.

HAUTEUR (Desktop & Mobile)

010 Le header occupe parfois une taille vraiment excessive. Il faut veiller à la réduire au maximum, tout en conservant une bonne visibilité de chaque élément qu'il inclut

STICKY (LE HEADER SUIT LA NAVIGATION)

011 Les éléments les plus importants du header doivent suivre la navigation (menu, recherche, panier, compte client)

RECHERCHE

012

Si le site dispose de nombreux produits, il est important d'intégrer une recherche intelligente visible dans le header (soit au centre sous forme de barre, dans le cas où il s'agit d'un élément absolument nécessaire), soit sous forme de loupe dans la partie droite du header, qui déploie ensuite une barre.

BARRE D'ANNONCE (TOP BAR)

013

Intégrez un message pertinent dans la barre d'annonce (livraison gratuite à partir d'un certain montant, avis clients et satisfaction, éventuellement le service client)

MENU DE NAVIGATION (6 critères)

ACCUEIL

014

Supprimez le lien accueil de votre menu : il n'a aucune utilité. Les visiteurs utiliseront le logo pour revenir à la page principale.

DISTINCTION DES LIENS

015

Les liens transactionnels doivent être les plus visibles, à gauche. Les liens de contenus doivent être secondaires, à droite. Il est possible de les distinguer en utilisant deux couleurs différentes.

MEGA MENU

016

Utilisez un méga menu, surtout si vous disposez d'un grand catalogue, afin de pouvoir présenter les catégories et sous-catégories facilement. Important : attention à ne pas surcharger le mega menu d'éléments inutiles.

IMAGES / ILLUSTRATIONS

017

Les catégories principales (ou les produits si la boutique a peu de produits) sont illustrées avec des images.

LIENS PRINCIPAUX CLIQUABLES

018

Les liens principaux (ceux qui permettent de déplier le mega menu) doivent être cliquables également

CATÉGORIE MISE EN AVANT

019

Il est possible de mettre en avant tout à gauche (avant les autres liens), une catégorie "Nouveautés" ou "Promotions" dans une couleur très visible, comme du rouge.

PIED DE PAGE (4 critères)

ÉLÉMENTS DE RÉASSURANCE

020

Textes (avec éventuellement des icônes) pour rassurer vos clients sur la livraison, le paiement sécurisé, la possibilité de retourner le produit, etc... Ils apparaissent juste avant le footer (normalement sur toutes les pages), du coup on peut considérer qu'ils font partie du footer également.

RÉSEAUX SOCIAUX

021

Mettez les liens vers vos réseaux sociaux dans le footer uniquement : on ne veut pas que le visiteur sorte du funnel d'achat pour aller sur une autre plateforme.

ENTREPRISE IDENTIFIABLE

022

Votre entreprise est facilement identifiable et les clients peuvent vous contacter facilement. Par exemple, vous pouvez utiliser le footer pour indiquer vos coordonnées, mail et téléphone.

MENU

023

Intégrez les différents liens des catégories principales, des pages de contenu, une description de la marque.

GÉNÉRAL (18 critères)

ICÔNES

- 024** Les icônes doivent être reconnaissables de tous facilement. Inutile de vouloir être original si l'information ne passe pas correctement. Aussi, prenez soin de faire en sorte qu'ils soient bien visibles (contrastes et taille) et qu'ils se distinguent facilement entre eux

AVIS CLIENTS

- 025** - Vos avis respectent les "normes" en termes de design (forme des étoiles, couleur...). - Vous passez par une application reconnue ou dont le design est facilement identifiable (pas besoin de savoir quelle application c'est, mais le design laisse penser qu'il s'agit d'une application sérieuse et non d'avis ajoutés à la main) - Vous indiquez soit la note moyenne à droite des étoiles, soit le nombre d'avis laissés. - Vous n'avez pas supprimé les avis négatifs : ils sont très importants pour générer de la crédibilité. Si tout semble trop parfait, vous allez éveiller les soupçons des acheteurs.

QUALITÉ DES IMAGES

- 026** Les photographies, les images et illustrations visibles sur le site sont de bonne qualité (définition), et leur rendu est professionnel. Cela génère de la confiance et de la crédibilité.

PHOTOS PRODUITS ET CONTEXTE

- 027** Certaines photos produits aident à mieux comprendre les caractéristiques et / ou les bénéfices du produit, car elles ajoutent du contexte. Par exemple : autour du flacon d'un parfum se trouvent les ingrédients aromatiques qui entrent dans la composition.

SLIDERS AUTOMATIQUES

- 028** Évitez les sliders automatiques. Les visiteurs doivent avoir la main sur la navigation, dans le but d'éviter toute friction.

FIL D'ARIANE

- 029** Il doit être présent sur l'ensemble des pages (sauf sur la page d'accueil). Il permet de fluidifier la navigation.

WORDING ET TON DE LA MARQUE

- 030** Il doit être clair, compréhensible et aligné avec le ton de la marque. Aussi, il est important de maintenir une cohérence de ton sur l'ensemble de la plateforme.

WORDING DES CTA

- 031** Ils doivent être facilement compréhensibles et appeler à une action claire

WORDING ET TRANSMISSION DE L'INFORMATION

- 032** Rendez tangibles vos arguments. Par exemple : inutile de dire que votre produit est innovant sans le prouver ou l'illustrer. Trouvez une formule pour expliquer en quoi il est innovant, en vous basant sur les bénéfices de votre produit par exemple. Exemple : un lave-vaisselle innovant > Le lave-vaisselle qui économise 90% d'eau

TEXTES

- 033** Ils doivent être réduits à leur stricte minimum. Il est nécessaire d'utiliser des "Lire plus" ou "Voir plus" dans certains cas, lorsqu'ils occupent trop d'espace dans la section.

ANALYSE DES AVIS ET MAILS CLIENTS

- 034** Étudiez tous les avis et mails reçus de la part de vos clients afin d'analyser les frictions actuelles liées aux produits ou à l'expérience d'achat, mais aussi ce qu'ils apprécient le plus de vos produits et de l'expérience d'achat.

CHAT

- 035** Intégrez un chat en bas à droite de l'écran, et configurez des réponses automatiques aux différents sujets récurrents (mis en avant dans le chat directement)

WISHLIST

- 036** Si vous disposez d'un catalogue avec de nombreux produits, intégrez une application de wishlist afin de faciliter la sélection et sauvegarder les produits

PREUVE SOCIALE

- 037** L'avis global et les avis clients sont présents tout au long de la navigation : - En haut de la page d'accueil (avis global) - Éventuellement également dans une autre section de la page d'accueil de manière plus détaillée - Dans la fiche produit, en haut (avis du produit) et dans une section plus bas de manière détaillée - A d'autres endroits pertinents du site

- 038 BUGS**
Attention à bien tester toute la plateforme afin qu'il n'y ait pas de bugs. Cela génère évidemment de la friction, mais aussi de la méfiance (que penser de la sécurité de votre site s'il y a des bugs un peu partout)

- 039 ÉLÉMENTS PERTURBANTS**
Il faut faire attention à tous les éléments qui perturbent la navigation : pop ups intempestives, éléments flottants trop nombreux (chat, avis, bulle pop up premier achat,

- 040 ÉLÉMENTS À L'APPARENCE CLIQUABLE**
Souvent, certains éléments semblent cliquables et ne le sont pas : - Vous devez soit modifier leur apparence afin qu'ils ne soient pas cliquables (parce que cela n'aurait pas de sens qu'ils le soient) ; - Soit vous les rendez effectivement cliquables. Exemple : l'image d'une section de catégories sur la page d'accueil. Elle doit être cliquable et mener à la page catégorie correspondante.

- 041 STORY TELLING**
Le site distille au fur et à mesure des éléments de la marque (histoire, valeurs, etc...), et dispose d'une page "A propos" ou "Notre histoire"

PERFORMANCE (8 critères)

- 042 TAILLE DES IMAGES**
A optimiser au maximum (idéalement une grande image doit se rapprocher de 100 octets sans perdre de sa qualité)

- 043 PLUGINS**
Limiter au maximum les plugins utilisés. Supprimer correctement ceux qui ne sont plus utilisés.

- 044 TEMPS DE CHARGEMENT**
Le temps de chargement des pages est rapide (faire des tests avec Lighthouse ou Pagespeed ou GTMetrix)

- 045 LCP SOUS 2,5S**
Le Largest Contentful Paint est sous 2,5s sur mobile (accueil + top fiches produit)

- 046 CLS SOUS 0,1**
Le Cumulative Layout Shift est sous 0,1 sur la fiche produit

- 047 DIMENSION DES IMAGES**
Aucune image n'est servie à plus de 2x sa largeur d'affichage

- 048 SCRIPTS TIERS**
La boutique charge 15 scripts tiers ou moins

- 049 APPS INUTILISÉES**
Aucune app inutilisée n'est encore installée

SEO (1 critère)

- 050 SEO TECHNIQUE**
Le SEO technique est respecté (balises Meta Title, Meta description, balises Alt, structure des titres...)

PAGE D'ACCUEIL (18 critères)

PROPOSITION DE VALEUR

051

Expliquez clairement, avant le premier pli de préférence, ce qui différencie votre offre et comment elle aide vos clients s'ils achètent vos produits. Mettez-vous à la place d'un visiteur qui ne connaît pas encore votre marque, votre positionnement, vos produits...

HERO BANNER

052

Limitez la taille de votre hero banner afin qu'elle arrive aux 4/5ème de l'écran et que l'on puisse voir ce qui suit (par exemple les bénéfices)

AVIS CLIENTS

053

Ils doivent être présents de préférence avant le premier pli (avant de scroller), possiblement dans la hero banner, dans la top bar ou juste en dessous de la hero banner

BÉNÉFICES

054

Compléter la proposition de valeur en mettant en avant des bénéfices (possiblement avec des icônes). Par exemple :
- 28 ans d'expertise - Disponible dans + de 5000 points de vente en France - Respectueux de l'environnement

PREUVE SOCIALE

055

Si vous disposez d'articles de presse (de médias connus), de passages télé sur des chaînes nationales, de recommandation d'influenceurs, il est possible de mettre tout cela en avant dans une mini-section.

BEST SELLERS

056

Les produits les plus vendus sont mis en avant dans une section, rapidement après le premier scroll.

SECTION CATÉGORIES

057

Les catégories de produits sont rapidement mises en avant afin de faciliter la navigation et de comprendre les types de produits vendus

IMAGE SECTION CATÉGORIES

058

Une image de catégorie accompagne la section et permet de bien comprendre les produits qui la compose

ORGANISATION DES CATÉGORIES

059

Organiser les catégories afin de mettre en avant les catégories qui vendent le plus

PRODUCT CARDS (OU VIGNETTES PRODUITS)

060

Voici les éléments qui devraient composer la product card : Image (+ deuxième image au survol) Titre (doit apparaître complètement, et donc il faut possiblement le réduire s'il est inutilement trop long) Fabricant ou marque (quand cela a du sens) Titre complémentaire pour en savoir plus sur les spécificités du produit Prix Avis Badge éventuel (bio, promotion, etc...) Wishlist (si vous proposez cette fonctionnalité sur votre site) Sur mobile, proposez deux produits par ligne maximum.

VIGNETTES PRODUITS PAR LIGNE

061

Limiter à 4 produits par ligne sur desktop et 2 sur mobile. Cela est aussi valable pour les pages collections.

ORGANISATION DES PRODUITS

062

Les produits sont organisés en fonction de leur importance (les produits les plus vendus apparaissent en premier)

SECTIONS DE CONTENU

063

Des sections de contenus permettent de communiquer certaines informations essentielles sur la marque, les produits, la fabrication, les ingrédients, etc...

NEWSLETTER

064

Une section Newsletter permet de s'inscrire facilement pour être tenu au courant des actualités du site

IMAGES CLIQUABLES

065

Les images des différentes sections (catégories, produits, contenus...) doivent être cliquables et mener à la page correspondante.

066 SECTION PRODUITS : IMAGES
Utiliser l'image secondaire pour donner soit plus de contexte soit pour mettre en avant les bénéfices

067 SECTION PRODUITS : VARIANTES
Permettre le choix de la variante du produit depuis la section (avant d'arriver sur la fiche produit)

068 SECTION PRODUITS : AVIS
Afficher les avis clients directement dans les "product cards"

PAGES CATÉGORIES (10 critères)

069 MENU CATÉGORIES
Dans la page de catégories, disposer d'un menu présentant les différentes catégories ou sous-catégories est très utile.

070 FILTRES
Proposez des filtres pertinents, qui dépendent des catégories et des types de produits (exemple : prix, couleur, taille, sous-catégorie...)

071 TRI
Proposez une fonctionnalité de tri lorsque cela peut avoir du sens (si les prix sont différents pour une même gamme par exemple, ou si la date de parution du produit peut entrer en jeu)

072 TITRE, DESCRIPTION COURTE ET IMAGE
La première section en haut de la page catégorie doit permettre de bien comprendre les produits que va trouver le visiteur : titre, description (avec "voir plus" si besoin) et une image éventuelle. La description est probablement à enlever sur mobile.

073 DÉCOMPTE DES PRODUITS
Affichez le nombre de produits disponibles dans la catégorie, surtout si la catégorie dispose de nombreuses pages.

074 PRIX SUR LA CARTE
Chaque carte produit affiche un prix visible

075 GESTION DES RUPTURES
Les articles en rupture sont filtrés ou renvoyés en fin de grille

076 TRI PAR DÉFAUT
Le tri par défaut est « meilleures ventes », pas « nouveautés » ni aléatoire

077 ÉTOILES SUR LA CARTE
Les étoiles d'avis apparaissent sur la carte produit, pas seulement sur la fiche

078 AJOUT RAPIDE
L'ajout rapide fonctionne sans rechargement complet de la page

FICHE PRODUIT (24 critères)

079 ÉLÉMENTS DE LA SECTION PRINCIPALE
A gauche : - Les images - Les vignettes pour sélectionner les images, en dessous ou à gauche A droite : - Fabricant / Marque : au dessus du titre principal - Titre principale : il devrait être plus gros et visible que le reste. - Titre secondaire : complète l'information. - Avis : les rendre cliquables (ils doivent mener à la section d'avis plus bas dans la page) - Prix : le prix final apparaît en premier, le prix barré ensuite s'il y a une réduction, et enfin la promotion ("30%" par exemple). - Description et bénéfices - Variantes - CTA(s)

-
- 080 OPTIMISATION DES TITRES**
Optimisez vos titres pour donner un maximum d'informations utiles. Voici un exemple : Éponge purifiante Konjac visage (titre) Au charbon naturel pour une peau nettoyée en profondeur (titre secondaire)
- 081 IMAGES**
Il y a des images produits juste sur fond blanc (ou sur un fond de couleur neutre)
- 082 ZOOM**
Les photos doivent être agrandissables au clic
- 083 DESCRIPTION**
Proposez des descriptions travaillées, claires, qui mettent bien en avant les bénéfices de votre produit en permettant aux clients de se projeter avec. Evitez les informations non nécessaires, qui sont déjà dites dans le titre ou qui sont trop évidentes.
- 084 BÉNÉFICES**
Formuler les avantages / bénéfices de vos produits sous forme de bullet points plutôt qu'en utilisant des paragraphes. Il est possible de créer une mini-section avec des icônes.
- 085 VARIANTES**
Indiquer les différentes variantes en optimisant leur visibilité. Par exemple, les tailles, couleurs et modèles doivent être visibles immédiatement, et si une variante n'est plus disponible elle doit être barrée.
- 086 GUIDE DES TAILLES**
Si cela s'applique, intégrez un guide des tailles sous forme de lien juste en-dessous des tailles
- 087 CTA**
Intégrez le prix directement dans le CTA
- 088 PAIEMENT EN UN CLIC**
Proposez le paiement en un clic depuis la fiche produit
- 089 BACK IN STOCK**
Si l'article n'est plus disponible, permettez à vos clients de recevoir une notification par email lorsqu'il est de nouveau en stock
- 090 EXPEDITION ET RETOURS**
Ajoutez un texte concernant le délai de livraison et éventuellement les retours sous le CTA
- 091 PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS**
Si vos produits ont un prix élevé, proposez de les payer en plusieurs fois. Indiquez cette possibilité de paiement directement sous le CTA de la fiche produit,
- 092 UPSELL / CROSS-SELL**
Il est possible de proposer une mini-section d'upsell / cross-sell dans la partie sous le CTA quand le produit se combine avec un autre (et que cela a vraiment du sens)
- 093 ACCORDÉONS INFORMATIONS**
Affichez des accordéons sous le CTA afin d'indiquer de manière visible les délais de livraison, votre politique de retour et de remboursement.
- 094 SECTIONS DE CONTENU**
Des sections permettent d'obtenir plus d'informations sur le produit en question (fabrication, ingrédients, éco-responsabilité...) et / ou sur la marque.
- 095 COMPARAISON DE PRODUITS**
Il est possible d'ajouter une section pour comparer les produits d'une même catégorie, en y intégrant toutes les informations pertinentes sous forme de tableau

- 096 AVIS CLIENTS**
Ils doivent être présent rapidement en haut de la page (proche du titre) et dans une section plus complète en bas.
- 097 FAQ**
Anticipez les questions que se posent vos clients afin de les intégrer dans une section FAQ
- 098 SECTION RECOMMANDATIONS**
Proposer des produits pertinents en bas de page, afin que les visiteurs n'aient pas à repasser par la recherche ou par une catégorie.
- 099 IMAGE D'ÉCHELLE**
Au moins une image de galerie montre le produit à l'échelle (près d'une personne ou d'un objet familier)
- 100 ESTIMATION DE LIVRAISON**
Une estimation de livraison apparaît sur la fiche produit
- 101 FENÊTRE DE RETOUR**
La fenêtre de retour est indiquée sur la fiche produit, pas seulement dans le footer
- 102 ABONNEMENT PAR DÉFAUT**
Quand les deux existent, l'abonnement n'est pas pré-coché face à l'achat unique

PANIER (9 critères)

- 103 SIDE CART**
Privilégiez un side cart (panier qui apparaît depuis la droite de l'écran) afin de ne pas ajouter un chargement de page supplémentaire, et de fluidifier la navigation (le side cart se ferme rapidement et l'on se retrouve à l'endroit où l'on était)
- 104 PRODUITS AJOUTÉS**
Chaque élément doit être bien visible (image, titre, quantité, prix) et il est possible de supprimer facilement les produits ajoutés au panier
- 105 BARRE DE LIVRAISON**
Offrir la livraison gratuite à partir d'un certain montant peut vous permettre d'augmenter votre panier moyen et votre taux de conversion
- 106 UPSELL / CROSS-SELL**
Pouvoir ajouter rapidement un produit en plus au panier. Cela a beaucoup de sens à cet endroit s'il y a un seuil minimum pour obtenir la livraison gratuite.
- 107 AJOUT D'UN MOT**
Si vos produits sont destinés à être offerts, la possibilité d'ajouter une note est particulièrement appréciée des clients.
- 108 TOTAL ESTIMÉ**
Un total estimé (livraison + taxes) apparaît avant le checkout, pas seulement le sous-total
- 109 PANIER PERSISTANT**
Le panier persiste entre les sessions et les appareils
- 110 UPSELLS MAÎTRISÉS**
Les upsells du panier sont limités (max 2) et moins chers que ce qui est déjà dans le panier
- 111 PANIER VIDE**
L'état panier vide renvoie vers une collection, pas une impasse

PAIEMENT (CHECKOUT) (9 critères)

- 112 ACHAT NON CONNECTÉ**
N'obligez pas vos clients à créer un compte ou à se connecter pour acheter.
- 113 MOYENS DE PAIEMENT**
Proposer plusieurs moyens de paiement différents afin que vos clients puissent sélectionner leur moyen préféré.
- 114 LIVRAISON**
Proposez plusieurs types de livraison (livraison rapide, points relais, livraison standard...), afin de laisser le choix à vos clients en fonction de leur budget ou pour une question de praticité.
- 115 PAIEMENT EXPRESS**
Les boutons de paiement express (Shop Pay, PayPal) apparaissent au-dessus du champ email
- 116 FRAIS DÈS LA 1RE ÉTAPE**
Le coût de livraison apparaît dès la 1re étape du checkout, pas à la fin
- 117 ERREURS CLAIRES**
Les messages d'erreur nomment le champ et la correction, pas juste « une erreur »
- 118 TÉLÉPHONE OPTIONNEL**
Le numéro de téléphone est optionnel sauf si le transporteur l'exige
- 119 RELANCE PANIER**
L'email de relance panier part dans l'heure suivant l'abandon
- 120 DEVISE LOCALE**
La devise locale et un moyen de paiement local s'affichent pour les principaux marchés export

MOBILE (6 critères)

- 121 "MOBILE FIRST"**
L'UI et l'UX sont pensées de manière cohérente voire indépendante pour le mobile. Il ne s'agit pas juste d'une adaptation de la version desktop.
- 122 TAILLE DES TEXTES**
Il est conseillé d'adopter une taille de 12px sur mobile
- 123 IMAGES**
Les images doivent s'adapter facilement à la version mobile (pensez à faire des tests avant d'intégrer toutes les images du site).
- 124 ADAPTATION DE SECTIONS OU D'ÉLÉMENTS**
Sur mobile, il est préférable de réduire certaines sections ou éléments. Par exemple, si les descriptions sont longues, préférez des listes de bullet points. Aussi, dans la fiche produit, il est préférable de remplacer les icônes présentant les bénéfices (s'ils sont nombreux) par une liste de bullet points.
- 125 IMAGES FICHE PRODUIT**
Faire apparaître la deuxième image à gauche dans la fiche produit, afin de faire comprendre au visiteur qu'il y en a plusieurs et qu'il peut "swiper". Il est conseillé également d'ajouter des petits ronds en bas des photos, pour indiquer sur quelle photo il se trouve et s'il en reste encore à voir.
- 126 CROIX DE FERMETURE**
Il arrive très régulièrement que l'on ne repère pas bien les croix pour fermer certains éléments et / ou qu'elles provoquent des clics d'erreurs. Exemple : pour fermer le mega menu, après un zoom, etc...

PAGE FAQ (1 critère)

RÉPONDRE AUX QUESTIONS FRÉQUENTES

- 127** Une page FAQ répond à l'essentiel des questions que se posent les visiteurs ou les clients sur les produits, la livraison, les retours, la garantie, etc...

PAGE CONTACT (1 critère)

OBTENIR DE L'AIDE

- 128** Une page contact est disponible et permet d'obtenir facilement et rapidement une réponse à une question posée.

DÉCOUVERTE PRODUIT (6 critères)

APERÇU RAPIDE

- 129** Aperçu des détails du produit sans quitter la page catégorie (modale ou quick-view)

PRODUITS VUS RÉCEMMENT

- 130** Section affichant les produits récemment consultés pour aider le visiteur à reprendre son parcours

AUTOCOMPLÉTION DE RECHERCHE

- 131** Suggestions intelligentes qui apparaissent pendant la saisie (produits, catégories, fautes de frappe)

COMPTEURS DE FILTRES

- 132** Nombre de produits affiché à côté de chaque option de filtre (ex. « Bleu (24) »)

FILTRES APPLIQUÉS (TAGS)

- 133** Filtres appliqués visibles sous forme d'étiquettes supprimables en haut des résultats

PAGE SANS RÉSULTAT

- 134** Page « aucun résultat » avec suggestions utiles (élargir la recherche, produits populaires, contact)

UX DE PAIEMENT (4 critères)

INDICATEUR DE PROGRESSION

- 135** Barre de progression visuelle montrant les étapes du paiement (panier → livraison → paiement → confirmation)

TRANSPARENCE DES COÛTS

- 136** Détail complet visible (sous-total, livraison, taxes, total) avant le paiement final

FRAIS DE LIVRAISON TÔT

- 137** Estimateur des frais de livraison visible dès le panier, pas seulement au paiement final

AUTOCOMPLÉTION D'ADRESSE

- 138** L'adresse se remplit automatiquement pendant la saisie (Google Places ou équivalent)

CONFIANCE & PREUVE SOCIALE (10 critères)

PREUVE SOCIALE CHIFFRÉE

- 139** Des chiffres précis mis en avant (« 2,5M familles », « 4,8/5 sur 3K avis »)

- 140 GARANTIE SATISFAIT OU REMBOURSÉ**
Garantie satisfait ou remboursé visible au-dessus de la ligne de flottaison ou près du CTA
- 141 SCEAUX DE CONFIANCE**
Badge SSL, marque vérifiée, logos de paiement sécurisé visibles aux endroits stratégiques
- 142 CONTENU VIDÉO**
Vidéos de démonstration produit ou témoignages clients en vidéo sur l'accueil / la fiche produit
- 143 URGENCE / RARETÉ**
Urgence éthique : « Plus que X », « Offre se termine dans Y » (quand c'est exact, pas factice)
- 144 CERTIFICATIONS**
Certifications visibles (BCorp, bio, cruelty-free, ISO, brevets)
- 145 TEST DES 5 SECONDES**
Proposition de valeur et offre comprises en moins de 5 secondes au-dessus de la ligne de flottaison
- 146 AVIS VÉRIFIÉS**
Les avis proviennent d'une source « achat vérifié »
- 147 PROFONDEUR DES AVIS**
Les principales fiches produit portent chacune au moins 20 avis
- 148 ALLÉGATIONS SOURCÉES**
Chaque allégation de performance ou de résultat porte une source ou un qualificatif

UTILISABILITÉ (8 critères)

- 149 ÉTATS DE CHARGEMENT**
Écrans squelettes ou loaders visibles pendant le chargement du contenu ou des images
- 150 PRÉVENTION DES ERREURS**
Boîtes de confirmation avant les actions destructrices (vider le panier, annuler une commande)
- 151 VISIBILITÉ DE L'ÉTAT DU SYSTÈME**
Retour clair sur chaque action (chargement, succès, messages d'erreur, statut de commande)
- 152 MISE EN PAGE EN F**
Contenu des landing pages structuré selon la lecture en F
- 153 LOI DE FITTS (MOBILE)**
Zones tactiles d'au moins 44x44px sur mobile (boutons, liens, champs de formulaire)
- 154 CTA MOBILE COLLANT**
Le bouton d'ajout au panier reste visible au défilement sur les fiches produit mobiles
- 155 RETOUR AU SURVOL**
Retour visuel au survol pour tous les éléments interactifs sur desktop
- 156 VALIDATION DE FORMULAIRE EN LIGNE**
Erreurs de formulaire affichées immédiatement au niveau du champ, pas seulement après envoi

ANALYTICS & MESURE (9 critères)

-
- 157 SUIVI DES ACHATS**
GA4 et le pixel Shopify se déclenchent à l'achat sans double comptage
- 158 ÉVÉNEMENTS DU FUNNEL**
Les événements add-to-cart, begin-checkout et achat se déclenchent tous, dans l'ordre
- 159 CONVERSION PAR APPAREIL**
Le taux de conversion est lu séparément mobile, desktop et tablette
- 160 CONVERSION PAR PAGE D'ENTRÉE**
Le taux de conversion est lu par page d'entrée pour les principales pages d'atterrissage
- 161 RECHERCHES LOGGÉES**
Les recherches internes sont loggées et suivies, y compris celles sans résultat
- 162 ENREGISTREMENT DE SESSION**
L'enregistrement de session est actif sur la fiche produit et le checkout
- 163 ABANDON DU CHECKOUT**
L'abandon du checkout est visible étape par étape, pas un seul chiffre global
- 164 DISCIPLINE DE TEST**
Chaque test a une hypothèse écrite, une seule variable et une taille d'échantillon fixée
- 165 JOURNAL DES CHANGEMENTS**
Chaque changement mis en ligne est daté dans un journal

Vous cochez moins de cases que vous ne le voudriez ?

Si votre boutique n'a pas tout cela, c'est exactement ce que nous corrigeons. Recevez un audit détaillé de votre site et faites corriger les manques, clé en main.

Réservez un appel gratuit → cal.com/komtora