

Du CRO à la Purchase Journey Intelligence

Pourquoi la plupart des « analytics de conversion » n'expliquent pas la conversion, et ce que nous construisons à la place (Partie 1)

L'optimisation du taux de conversion (CRO) a un problème d'image. Son vrai problème coûte bien plus cher à l'e-commerce.

Voici ce qui leur coûte. Le CRO est souvent traité comme une **discipline de retouche d'interface** : changer les couleurs, réorganiser les blocs, tester des micro-variantes en A/B, livrer des « bonnes pratiques » et appeler ça du progrès. Pendant ce temps, les défaillances qui drainent le plus de revenu se trouvent souvent ailleurs : **la compétitivité de l'offre, la disponibilité, la confiance, les contraintes et le jeu concurrentiel.**

Voici le recadrage :

La conversion n'est pas un problème d'« optimisation ».

C'est un problème de **faisabilité du parcours d'achat** — et les problèmes de faisabilité se cachent des outils d'optimisation.

Un parcours d'achat ne convertit que s'il est (1) digne d'être commencé, (2) possible à terminer, et (3) fiable dans des conditions réelles, pas seulement le jour où tout va bien.

C'est ce que nous appelons la **Purchase Journey Intelligence (PJI)** : un système qui mesure et explique les préconditions qui font réussir ou échouer les parcours d'achat. C'est le pari que j'ai fait en fondant SHORA l'an dernier, et le reste de cette série raconte ce qui s'est passé quand je l'ai testé.

Pourquoi cela compte (et où cela va)

La plupart des équipes découvrent les « problèmes de conversion » trop tard, parce que le revenu est l'indicateur le plus en retard du bâtiment. Au moment où une baisse du taux de conversion apparaît clairement dans les tableaux de bord, le parcours sous-jacent peut être cassé depuis des jours, à travers appareils et contextes, brûlant silencieusement du trafic payant et de la confiance de marque. Ces défaillances « partielles » — trop localisées pour faire bouger le KPI macro, trop transverses pour appartenir au tableau de bord d'une seule équipe — n'apparaissent jamais sur le radar des outils d'analytique que les équipes e-commerce paient déjà, parce que ces outils n'ont jamais été conçus pour les chercher. Dans le vocabulaire

d'[Avinash Kaushik](#), ce sont des **ruptures de micro-conversion** invisibles au KPI de **macro-conversion**.

L'économie tient sur une serviette de table. Une enseigne en ligne de taille moyenne réalisant 50 M€ de chiffre d'affaires annuel à un taux de conversion de référence de 3 % et un panier moyen de 1 000 € traite environ 50 000 parcours payants par an. Une défaillance partielle qui fait chuter la conversion de deux points absolus sur un tiers du trafic — un seul contrôle d'éligibilité à la livraison cassé sur mobile, dans un pays, pendant deux semaines — saigne environ 330 000 €. Voilà un « petit » bug.

L'objectif final n'est donc pas « de meilleurs tableaux de bord » ou « plus d'expériences ». C'est une capacité : détecter les défaillances de parcours plus tôt que les KPI de revenu ne le peuvent, localiser ce qui a cassé et où, attacher des preuves que les ingénieurs peuvent reproduire, et suivre la fiabilité dans le temps, pas seulement les moyennes. C'est là que va CROspector. La Partie 1 explique pourquoi.

D'où vient CROspector : la mesure avant l'optimisation

CROspector part d'une prémisse simple :

Vous ne pouvez pas optimiser ce que vous ne pouvez pas observer, et vous ne pouvez pas observer ce que vous ne mesurez pas comme des états, des contraintes et des preuves.

Nous avons donc construit un agent qui sonde les parcours d'achat sur des **surfaces publiques**, de façon répétée, à travers le temps et les contextes, comme le ferait un humain, et qui enregistre des preuves. Des preuves. Pas des événements.

L'objectif n'est pas de générer des hypothèses. L'objectif est de produire des faits vérifiables sur ce qui fait réussir ou échouer un parcours d'achat : un compte rendu de **ce qui casse, à quelle fréquence, dans quelles conditions, et de quel type d'échec il s'agit** (friction, contrainte, confiance, position concurrentielle), avec des preuves que l'équipe d'ingénierie peut reproduire. Pas un tableau de bord. Pas une nouvelle purge de données. Un dossier de fiabilité pour les parcours qui paient vos factures.

Analytique vs intelligence du parcours

Voici la distinction : l'**analytique** répond à « Que s'est-il passé ? ». L'**intelligence du parcours** répond à « Que s'est-il passé, pourquoi, dans quelles conditions, et avec quelle fiabilité dans le temps ? ». Si vous prenez la conversion au sérieux, vous voulez la seconde, parce qu'elle

change ce que votre organisation peut faire. Elle raccourcit le temps de détection, réduit le temps de diagnostic, et empêche les équipes de passer des mois à optimiser des indicateurs indirects pendant qu'une défaillance de contrainte saigne silencieusement du revenu.

Où nous allons (teaser de la Partie 2)

La Partie 1 porte sur le recadrage et l'écart de mesure.

La Partie 2 est le verdict — ce qui s'est passé quand nous avons essayé de faire produire à un modèle de langage de pointe la couche Expérience de la Trinité de Kaushik, à l'échelle, sur des millions de pages d'enseignes en direct. Cela n'a pas marché. Le taux de précision était de 9 %. La Partie 2 explique la facture AWS, ce que nous attendions, et ce que les données nous ont forcés à admettre.
