



**HAL**  
open science

# L'influence d'une stratégie d'amélioration de l'expérience utilisateur sur les conversions

Flora Fassey

► **To cite this version:**

Flora Fassey. L'influence d'une stratégie d'amélioration de l'expérience utilisateur sur les conversions. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02172640

**HAL Id: dumas-02172640**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02172640>**

Submitted on 17 Sep 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Flora Fassey  
Master Information, Documentation  
Première année

Mémoire de stage  
Effectué du 9 avril au 31 août 2018

à Altima  
33 rue dupleix, 59100 Roubaix

**L'influence d'une stratégie d'amélioration de l'expérience utilisateur sur les conversions**

**Sous la direction de :**

Mme Sophie Pittalis (tuteur universitaire)  
Mme Caroline Guillemant (tuteur professionnel)

Soutenu le 29 juin 2018 à l'UFR DECCID-SID  
Université de Lille, Sciences Humaines et Sociales  
BP 60149, 59653 Villeneuve d'ascq Cedex

Année universitaire 2017 / 2018

## **Résumé :**

Aujourd'hui, les entreprises reconnaissent toutes l'importance de l'expérience utilisateur dans la conception de leurs sites web, emails... Pourtant seule une petite partie d'entre elles y consacrent du temps et du budget. L'objectif de ce mémoire est donc d'étudier l'influence de l'expérience utilisateur sur les conversions et autres statistiques liées à la vente ou à la fidélisation des clients des sites web / emails, si oui dans quelles mesures ?

Pour répondre à ce questionnement, nous avons analysé un corpus constitué d'articles de presse et de sites web spécialisés dans les domaines du design et de l'information. Les réponses qui ont pu être tirées de ces articles montrent qu'un rapport est en effet observé entre une expérience utilisateur travaillée, réfléchie et des taux de conversions, d'ouvertures ou de clics élevés. Pour cela beaucoup de paramètres sont à prendre en compte tels que : la vitesse de chargement de notre page, l'utilisation de visuel attirant le regard ou encore l'analyse des données de navigation des utilisateurs, une technique qu'il est primordiale de maîtriser lorsque l'on souhaite améliorer l'expérience utilisateur de son site / email.

A partir de ces conclusions et faisant des recherches plus poussées il serait intéressant d'étudier l'impact de la loi RGPD (en faveur de la protection des données personnelles des utilisateurs) sur l'analyse des données des internautes et donc sur les techniques d'amélioration de l'expérience utilisateur.

## **Mots-clés :**

Architecture de l'information, webdesign, expérience utilisateur, stratégie mobile, mobile first, taux d'engagement, taux de clic, ventes, conversions, conception centrée utilisateur

**Title :** The influence of the improvement of the user experience on conversions

**Abstract :**

Today, companies recognize the importance of user experience for the creation of their websites / emails ... Yet, only a small part of them spends time and money on it. The purpose of this master's thesis is to study the influence of user experience on the conversions and other statistics related to the sales or to the customers loyalty, of websites / emails, and to what extent ?

To answer this question, we analyzed a corpus of articles from the press and from websites that are specialized in the fields of design and information. The answers that can be drawn from these articles show that a relation is actually observed between a good user experience and high conversion rates, opening rates or click rates. And we have to consider a lot of parameters such as : how fast your web page loads, the use of eye-catching visuals or the analysis of users navigation data which is essential if we want to improve the user experience of our website / email.

From these conclusions and thanks to further investigations, it would be interesting for us to analyse the impact of the GDPR (General Data Protection Regulation) law (in favor of the protection of users personal data) on the analysis of internet users and thus on the techniques of improvement of the user experience.

**Key words :**

Information architecture, webdesign, user experience, mobile strategy, mobile first, commitment rate, click rate, sales, conversions, user-centered design

## **Remerciements**

Je tenais avant toute chose à remercier les personnes qui m'ont aidée lors du déroulement et de la réalisation de ce mémoire de stage. Elles ont fait de ce stage une expérience de qualité et m'ont accompagnée tout au long de ce moment.

Je remercie Mme Pittalis, professeure à l'université de Lille et directrice de ce mémoire, pour ses précieux conseils et pour m'avoir guidée dans mon travail.

Je remercie également Caroline Guillemant mon tuteur professionnel, webdesigner dans le service CRM de l'agence Altima, pour son accueil chaleureux et son implication dans mes travaux.

Je tiens également à remercier le service CRM : Antoine, Aurélie, Kelly, Angélica, Marion, Baptiste, Anna et Amélie pour leur collaboration et leur aide.

## Table des matières

<b>Introduction :</b> .....	<b>6</b>
<b>I) L'agence et les missions</b> .....	<b>8</b>
1) L'agence Altima.....	8
2) Le service CRM .....	9
3) Les objectifs du webdesigner .....	11
4) Mes missions au sein de l'agence.....	12
5) Exemple de projet : les newsletters San Marina .....	15
<b>II) Introduction aux notions d'expérience utilisateur et de mobile first</b> .....	<b>19</b>
1) Définitions des notions.....	19
2) État de l'art .....	22
<b>III) Les enjeux et impacts de l'expérience utilisateur</b> .....	<b>30</b>
1) Prise de conscience autour du mobile .....	30
2) Les apports d'une bonne expérience utilisateur .....	33
3) Mesurer l'UX : rapport entre expérience utilisateur et conversion (ordinateur et mobile)	41
<b>Conclusion</b> .....	<b>49</b>
<b>bibliographie :</b> .....	<b>51</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>55</b>

## Introduction :

Depuis plusieurs années, le mobile devient progressivement notre écran principal. En 2015, et pour la première fois, le mobile a dépassé l'ordinateur puisque 50,7%<sup>1</sup> des Français se sont connectés à leur smartphone tous les jours. Il est donc devenu primordial pour les webdesigners et autres professionnels du web de s'adapter à ce changement. Les contraintes liées aux écrans de smartphones étant nombreuses (taille réduite de l'écran, information difficilement assimilées, performance ralentie, imprécision de la navigation et du clic avec le doigt...), des stratégies se sont mises en place chez les professionnels. Ces techniques permettent d'améliorer l'expérience utilisateur d'un site web, contrainte prioritaire des webdesigners et développeurs de nos jours. Parmi elles, l'approche mobile first. Cette technique, qui consiste à concevoir dans un premier temps la maquette de son site en version mobile, permet donc de penser à une expérience utilisateur adéquate sur mobile afin de ne pas avoir de mauvaises surprises.

Au-delà du mobile, cet essor de l'expérience utilisateur a également touché les sites web destinés aux ordinateurs bien sûr, mais aussi les emails, et tout autre dispositif qui a vocation à être utilisé par des utilisateurs.

Mais alors cette approche de l'architecture de l'information influence-t-elle les statistiques d'utilisation de nos dispositifs (sites web, e-mails ...) ? Si oui, dans quelle(s) mesure(s) ? En d'autres termes, peut-on observer un rapport entre une bonne expérience utilisateur et des taux d'engagement et de conversions élevés ? Ces questionnements seront les fondements de la réflexion de ce mémoire.

Pour tenter d'y répondre, nous commencerons par aborder dans une première partie le contexte du stage : l'agence dans laquelle il m'a été possible d'effectuer ma mission de stage, ses objectifs, et les problématiques observées. Dans une deuxième partie, nous introduirons les notions centrales de notre réflexion. Nous poserons les bases de notre réflexion en analysant les principaux articles sur lesquels s'appuie ce mémoire. Enfin dans une troisième partie nous nous intéresserons aux enjeux et aux impacts qu'a l'expérience utilisateur sur les internautes, son apport pour les entreprises, et nous analyserons les relations entre celle-ci et les statistiques d'un site / d'un e-mail.

---

<sup>1</sup> Le Meau Philippe, "le "mobile first" est désormais une urgence", Stratégies, 2016.

Pour illustrer cela, la méthodologie utilisée ici sera l'analyse d'un corpus d'articles écrits par des professionnels du milieu de l'expérience utilisateur, de l'information et du web en général, pour la presse spécialisée et / ou professionnelle.

## I) L'agence et les missions

### 1) L'agence Altima

Altima est une agence de communication digitale où sont créées des stratégies et dispositifs digitaux de e-commerce qui répondent aux attentes des clients. L'entreprise a été créée par Arnaud Monnier en 1997, elle a donc fêté ses vingt ans l'année dernière. Passionné par les nouvelles technologies et le marketing, le fondateur s'est lancé dans cette aventure après ses études à l'Isseg.

Le siège social, actuellement basé à Roubaix, déménagera au mois de juillet à Villeneuve d'Ascq puisque l'entreprise connaît une forte croissance et manque de place dans ses locaux actuels. Nous pouvons compter actuellement huit agences dans le monde, dont trois en France : Roubaix (créée en 1997 donc) Paris et Lyon depuis 2008. Depuis 2010 d'autres agences ont été créées aux quatre coins du monde à Beijing, Shanghai, New-York City, Montréal et Moscou et ont contribué à accroître la notoriété de la société. Ces bureaux regroupent entre 350 et 400 employés pour environ 36% de femmes et 64% d'hommes. En 2016 le chiffre d'affaire de la société s'élevait à 23 343 600,00€ soit presque 2 millions de plus qu'en 2015.

Les valeurs de l'entreprise sont basées sur le bien être des employés, leur dynamisme et leur passion.

Les forces d'Altima sont ses pôles : d'acquisition, de design experience, de CRM (*customer relationship management*) ou encore de SEO (*search engine optimization*) pour n'en citer que quelques-uns, et ils permettent d'aider de grandes marques comme Salomon, Club Med, Axa, Petit Bateau, Del Arte etc...grâce auxquelles l'agence a remporté de nombreux prix comme par exemple des grands prix stratégies, des trophées e-commerce, des webby awards...

Le service qui s'occupe de l'acquisition par exemple permet de générer des conversions sur le long terme ce qui permet d'optimiser les investissements des clients sur les dispositifs créés en amont par les autres services. Cette équipe maîtrise donc l'audit, les mesures, le *retargeting*, et les différents leviers d'acquisition qui génèrent le ROI (*return on investment*). L'équipe qui s'occupe du SEO (*search engine optimization*, le référencement) apporte du trafic sur les sites web, ils développent donc la notoriété des clients sur le web.

Le design expérience quant à lui consiste à comprendre le client et ses objectifs, conceptualiser et créer un univers autour de celui-ci, réaliser un dispositif correspondant à ses idées puis accompagner le client dans le temps. Le mot-clé de ce pôle est : l'immersion.

D'autres pôles très techniques sont également présents dans l'agence et font la renommée d'Altima. Parmi eux, nous retrouvons un pôle de performance digitale. Ce service récolte et exploite les données des comportements de navigation des utilisateurs, dans le but d'améliorer l'expérience client et donc : la performance. Ou encore les pôles e-commerce et exploitation e-commerce qui permettent pour l'un de concevoir les sites, et pour l'autre d'assurer la maintenance et l'évolution de la plateforme (un client ayant déjà un site web fait par une autre agence peut faire appel à ce service puisque ces deux pôles sont vraiment distincts).

Enfin, le digital in-store cherche à réinventer le commerce (que ce soit en ligne ou hors ligne) par la conception de dispositifs tels que des « *bornes tactiles d'aide aux choix, tablettes vendeur, mobile in-store, paiement sans contact,...* »<sup>2</sup>

Enfin, l'agence Altima vient d'être rachetée par Accenture Interactive en ce début d'année 2018. Accenture est un groupe mondialement connu, expert dans les stratégies online et offline, le digital, le conseil client et les nouvelles technologies. La fusion des deux sociétés permet de compléter leurs compétences afin de proposer des services toujours plus optimaux et adaptés aux clients.

Ce rachat marque donc un tournant dans l'histoire d'Altima.

## 2) Le service CRM

Le CRM (*customer relationship management*) ou gestion de la relation client en français, regroupe les stratégies permettant de fidéliser les clients d'une marque, afin d'optimiser les taux de clic, taux d'engagement et autres statistiques permettant à une marque de réaliser des ventes. Chez Altima ce pôle est composé :

- d'une directrice CRM qui gère l'équipe aussi bien dans leur travail mais aussi administrativement,

---

<sup>2</sup> Timothée Jonglez, directeur associé chez Altima, source : <https://www.altima-agency.com/fr/expertises/in-store.html>

- d'un directeur conseil qui est quant à lui très proche des clients,
- de trois consultants CRM, qui sont dirigés vers les marques, ils sont à leur écoute,
- de trois chefs de projets qui résument les attentes des marques et les communiquent auprès des webdesigners, ils gèrent également les plannings de chacun ainsi que les rétro planning (calendrier où sont répertoriés les phases de conception et de rendu du projet) pour que la campagne soit réalisée dans les temps et de façon optimale,
- de trois webdesigners qui réalisent les maquettes graphiques,
- d'un intégrateur qui développe les maquettes en langage HTML pour les rendre visibles par les webmails et clients mail des internautes,
- et d'une rédactrice web freelance présente lors de projets conséquents, car son expertise permet de gagner du temps sur la phase de maquettage (habituellement les webdesigners se chargent de la rédaction).

Dans un premier temps, les consultants récoltent et analysent les données d'une marque et s'imprègnent de son univers. Par la suite ils définissent des conseils stratégiques : programmes de fidélité, parcours client.... Une fois la stratégie définie et choisie, la première campagne de la marque peut démarrer. Les chefs de projets réalisent un entretien avec la marque afin de récolter les envies de celle-ci, le thème et le type (*newsletters*, bannières...) de campagne qu'elle souhaite, les couleurs, les visuels etc...

Toutes ces informations sont alors transmises aux webdesigners qui essaient de retranscrire au mieux les souhaits du client dans une ou plusieurs maquettes, réalisées sur des logiciels tels que Photoshop ou Sketch (logiciels Adobe). Les chefs de projets assurent l'intendance entre le client et les webdesigners. Des retours sont proposés par le client et les graphistes les prennent en compte, et le processus se répète jusqu'à ce que la maquette soit validée par toutes les parties.

A partir de là, l'intégrateur prend le relais et développe le tout en HTML. Une salle de test est accessible, et est composée de différents écrans (smartphones, tablettes, ordinateurs) de plusieurs marques, avec plusieurs webmails ou applications mail différents, afin de pouvoir tester la newsletter (ou toute autre création) et éviter au maximum les bugs d'affichage.

Parfois il s'occupe également de « *shooter* » la campagne, c'est-à-dire de l'envoyer à la base de données de clients de la marque lorsque celle-ci ne s'en occupe pas elle-même.

Un service CRM est donc essentiel dans une agence de communication, et c'est un atout de taille lorsqu'il est de qualité. Garder un contact avec les clients de sa marque, les fidéliser, prospecter de nouveaux clients, tels sont les objectifs concrets de ce pôle.

### 3) Les objectifs du webdesigner

En règle générale le rôle d'un webdesigner est de comprendre les attentes du client et de créer des maquettes correspondant le plus précisément possible à celles-ci en respectant un cahier des charges et éventuellement une charte éditoriale, sur un logiciel de traitement d'images.

Lorsqu'il s'agit d'un site web, le webdesigner travaille sur l'arborescence de ce dernier en répertoriant toutes les pages du site et en les classant selon la future navigation qu'il aura imaginé. Parfois il peut également être en charge des personas, c'est-à-dire de la création d'utilisateurs fictifs, en créant des scénarios de navigation afin de s'assurer que le futur site web correspond bien aux attentes du client et des utilisateurs. Il s'occupe donc de l'architecture des informations du site, puis réalise les maquettes graphiques. Dans les petites structures il peut également être en charge de l'intégration en HTML / CSS.

Chez Altima et dans le service CRM, le webdesigner s'occupe principalement de la réalisation de maquettes de newsletters. Il peut parfois s'occuper de bannières, *sliders* ou *landing pages*<sup>3</sup>. Dans un premier temps il prend connaissance du brief (résumé des attentes du client) réalisé par le chef de projet, ensuite il propose une ou plusieurs maquettes au chef de projet qui va vérifier si celles-ci sont correctes. Le chef de projet envoie ces propositions au client, qui valide ou qui propose des modifications. Une fois les maquettes validées, le webdesigner range les fichiers sur le réseau de l'entreprise en respectant un nommage tel que `type_nomcampagne_dispositif`. Type correspondant au type de campagne effectuée, par exemple NL pour *newsletter*. Dispositif correspond quant à lui à l'écran auquel est destiné la maquette et donc à sa taille (DK pour desktop, TAB pour tablette et MOB pour mobile). Nom campagne désigne le nom officiel de l'opération, par exemple pour une marque de mode

---

<sup>3</sup> Une *landing page* est une page dite « intermédiaire » sur laquelle on atterrit lors d'un clic sur un lien (dans une *newsletter* par exemple).

souhaitant faire une *newsletter* sur sa collection de mariage au printemps cela donnera NL\_ceremonies\_DK.psd, NL\_ceremonies\_TAB.psd et NL\_ceremonies\_MOB.psd.

Cette gestion du nommage des documents permet à l'ensemble de l'équipe de retrouver le travail réalisé (chef de projet, intégrateur etc) mais cela sert également de sauvegarde et d'inspiration pour les futurs projets, puisque l'on peut retrouver toutes les anciennes campagnes et s'en inspirer pour créer les suivantes.

#### 4) Mes missions au sein de l'agence

J'ai donc eu l'opportunité d'intégrer le service CRM en tant que webdesigner. Les deux premiers jours de stage ont été largement consacrés à la découverte du fonctionnement du service : de divers documents importants, de l'intranet ainsi que du réseau de l'entreprise où sont stockées les maquettes des projets. Ce réseau m'a permis de comprendre rapidement la logique de fonctionnement et d'organisation du service, que ce soit au niveau de la gestion des documents mais également du nommage des fichiers comme expliqué précédemment. Ce dispositif m'a également servi à capter l'univers des marques en découvrant les campagnes créées précédemment par les webdesigners.

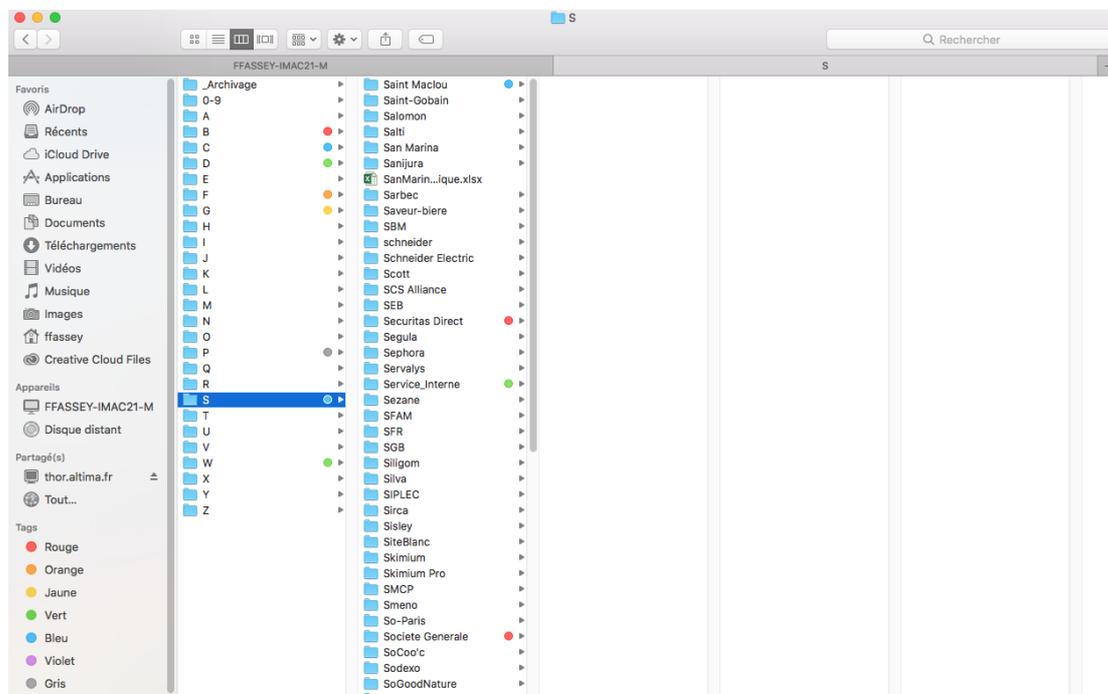


Figure 1. Capture d'écran du réseau de l'entreprise

Une fois cette étape faite, ma manager m'a confié un premier projet. Il s'agissait de créer une bannière pour la promotion d'un produit de l'enseigne Grand Frais. Cette bannière est affichée dans ce que l'on appelle un carrousel (ou *slider*), ce sont des bannières qui défilent automatiquement ou bien grâce à un curseur de défilement, sur un site internet. J'ai donc reçu un brief, un résumé de l'attente du client Grand Frais, et j'ai pu me mettre à la création de la bannière sur le logiciel Photoshop. Une fois cette bannière créée, nous l'insérons dans un template<sup>4</sup> de mise en situation, afin que le client puisse se rendre compte du rendu final sur son site de la création effectuée (voir fig. 2).

Une fois celle-ci validée, j'ai pu passer à l'étape de ce que l'on appelle « les découpes ». Il s'agit de décomposer la création en deux éléments distincts (un pour le fond de la bannière avec le visuel et un autre pour l'offre en rouge), afin de faciliter et d'accélérer le travail de l'intégrateur web (voir annexes).

Ces créations de bannières sont très courantes, il y en a en moyenne deux par semaine. Mais cette enseigne confie à l'agence d'autres projets, tels que la création de *newsletters* et d'emails pour la promotion de nouveautés ou d'ouvertures exceptionnelles de magasins par exemple. Pour ces projets-là, nous suivons un template créé par les webdesigners en accord avec Grand Frais. Il peut également nous arriver de créer un nouveau bloc qui n'existe pas dans le template, lorsque le projet est nouveau. C'est arrivé lors de la création d'un bloc « influenceur ». Grand Frais voulait intégrer dans ses mails une chronique d'un blogueur. Ce bloc n'existant pas auparavant car cela n'avait jamais été fait, il a fallu le créer puis l'intégrer dans le template afin qu'il puisse éventuellement être réutilisé dans le futur (voir fig. 3).

---

<sup>4</sup> Un template désigne un exemple / un modèle de création graphique avec des éléments déjà disposés, dont on peut se resservir ultérieurement, afin de gagner du temps dans la création, et dans la facturation.

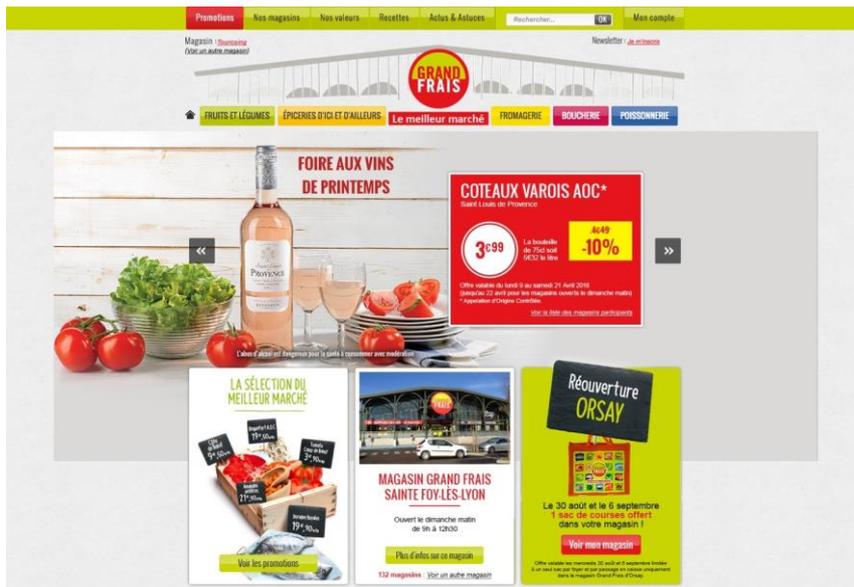


Figure 2. Exemple de mise en situation d'une bannière pour le client Grand Frais



Figure 3. Création du bloc influenceur pour le template Grand Frais

Il est vrai que l'enseigne Grand Frais est un client très important du service CRM, mais nous travaillons également pour d'autres marques avec lesquelles j'ai eu la chance de collaborer, telles que :

- San Marina, pour laquelle nous créons beaucoup de *newsletters* (environ deux par semaine) en suivant un template,

- Del Arte, qui nous confie la création de *newsletters* mensuelles, de bannières ou d'éléments graphiques qu'ils intègrent dans leur site web, d'e-mails de fidélisation ou de transaction (anniversaire, confirmation / annulation de commande...),
- Bayard Jeunesse, pour qui nous élaborons des campagnes entières sur plusieurs mois. Composées de *newsletters* et de nombreux éléments graphiques tels que blocs, bannières ou GIF pour leur site web, ces campagnes sont donc particulièrement intéressantes à travailler puisque ce sont des projets conséquents (voir annexes).

Et bien d'autres.

Les projets sont toujours gérés de la même façon, selon une méthode agile :

nous recevons le brief, nous décomposons le projet dans le rétro planning, nous maquettons au format ordinateur, nous traitons les retours du client, celui-ci valide la création, nous faisons les déclinaisons (mobile, tablette, ou d'autres éléments graphiques demandés), enfin le client valide l'ensemble des travaux.

C'est une méthode qui permet de communiquer avec le client tout au long du projet afin d'être sûr qu'il valide les étapes importantes de création.

## 5) Exemple de projet : les newsletters San Marina

### a) Création San Marina, organisation et template

L'enseigne San Marina collabore avec Altima depuis plus de quatre ans. Grâce à cette bonne connaissance de la marque, le service CRM a décidé de créer un template il y a deux ans, afin de faciliter la création des *newsletters* et d'optimiser le temps passé sur celles-ci. Ce modèle est mis à jour environ tous les ans afin de suivre les tendances graphiques. Le second avantage de ce template est qu'il est mobile first. C'est-à-dire qu'il est décomposé en deux versions : une version mobile et une version ordinateur. La version mobile a été créée avant la version ordinateur. Ce procédé permet d'optimiser complètement l'affichage du contenu sur les écrans de mobiles. En effet ces derniers étant bien plus petits que des écrans d'ordinateurs, énormément de contraintes sont à respecter pour que les informations restent lisibles, compréhensibles et attirent l'œil. La structure du site web ou de l'e-mail est également

allégée ou optimisée afin que le temps de chargement de ce dernier soit raisonnable, les mobiles possédant des processeurs moins puissants que les ordinateurs. La version ordinateur est alors créée dans un second temps, on reprend le contenu de la version mobile en l’adaptant sur grand écran, et on peut y ajouter éventuellement des fonctionnalités ou des effets en plus, le temps de chargement du contenu de la page étant réduit puisque le processeur d’un ordinateur est puissant.

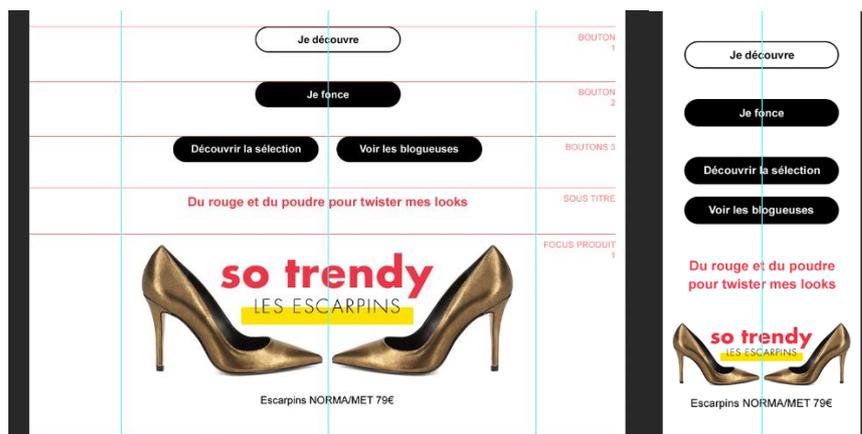


Figure 4. Partie du template San Marina version ordinateur à gauche et mobile à droite

Enfin, le dernier avantage de ce procédé est que les deux versions du template (la version mobile et la version ordinateur) sont reliées entre elles. En d’autres termes et en prenant un exemple concret : lorsque l’on maquette un bloc de la version ordinateur comme ceci :



Figure 5. Exemple d'un bloc du template San Marina, version ordinateur

Nous pouvons observer le dossier « focus produit DK », DK correspondant à *desktop* (ordinateur), avec l’illustration d’un œil à côté, signifiant que ce dossier est actif : c’est donc

celui que l'on voit actuellement. Lorsque l'on enlève cet œil et qu'on le met sur l'autre dossier « focus produit MOB », la version mobile (et donc plus petite et optimisée) du bloc apparaît. Ces deux dossiers sont reliés, lorsque l'un est modifié, l'autre se modifie également en conséquence, faisant gagner un temps de création considérable. C'est ce que l'on appelle des « objets dynamiques » sur Photoshop.



Figure 6. Exemple d'un bloc du template San Marina, version mobile

#### b) Exemple de création

Dans un premier temps, le client nous envoie un brief sous forme de tableau comportant dans l'ordre d'apparition de la newsletter les blocs du template. Ce brief est rédigé comme ceci :

Nom du bloc	Texte	Visuel
Header	Logo + menu (femme, homme, sacs & accessoires)	
Visual key <sup>5</sup>	« L'invitée d'honneur »	
CTA <sup>6</sup>	« Je trouve ma paire »	
Etc ...	...	...

<sup>5</sup> Visual key : visuel principal, celui que l'on voit en premier

<sup>6</sup> Un CTA, ou « call to action », désigne un bouton.

Il est facile et rapide pour les webdesigners de retrouver tout de suite le bloc correspondant et de le modifier en conséquence.



Figure 7. Partie d'une newsletter San Marina, à gauche la version ordinateur, à droite la version mobile

Nous créons simultanément les versions ordinateur et mobile, comme expliqué plus haut, en très peu de temps, et nous envoyons les maquettes au client. Nous gagnons beaucoup de temps non seulement sur la création mais également sur les retours client. Très souvent le client sait à quoi s'attendre grâce au template, ses retours sont par conséquent minimes (couleurs, typographie, taille des caractères...) et très rapides à traiter.

## II) Introduction aux notions d'expérience utilisateur et de mobile first

### 1) Définitions des notions

Il paraît important dans un premier temps de poser les bases de notre réflexion, pour cela nous allons définir les notions principales utiles à notre travail.

Tout d'abord voyons la notion d'expérience utilisateur. Pour consolider notre définition, nous pouvons nous appuyer sur l'article de Carole Laimay, « À quoi sert le design UX ? ». Cet article s'appuie sur la réflexion de Thomas Gilovich, professeur de psychologie à Cornell University : « *Vous pouvez être attaché à des objets mais ils restent distincts de vous. À l'inverse, nos expériences font vraiment partie de nous.* » En effet depuis quelques années, nous pouvons observer un changement de stratégie chez les communicants : l'objet qui était autrefois roi, est remplacé aujourd'hui par l'expérience, l'histoire, le *storytelling*<sup>7</sup>. Ils cherchent à faire vivre une expérience.

L'expérience utilisateur (ou l'UX, user experience) est une méthode qui consiste à concevoir une expérience entre l'utilisateur et l'entreprise, et l'utilisateur est au centre de la réflexion de cette expérience puisqu' « *un service est toujours conçu pour être utilisé par... des utilisateurs !* ». Carole Laimay nous explique alors qu'il est indispensable de connaître les habitudes de ces utilisateurs afin de proposer un service correspondant aux attentes de ces derniers. La seconde notion importante de cette méthode est le fait d'impliquer ces utilisateurs afin de « *soulever des problématiques auxquelles vous n'auriez sans doute pas pensé par vous-même* » puisqu'effectivement le fait de créer le dispositif *main dans la main* avec l'utilisateur fait gagner du temps à ce niveau-là, mais cela permet également de s'adapter à eux et non l'inverse (cela évite de perdre des utilisateurs ou de devoir les former).

Christine Michel, évoque l'ensemble des perceptions, interactions et ressentis qu'expérimente un utilisateur avec le dispositif (MIC, 15). Dans son article elle met en avant le fait que l'UX augmente la valeur du service, et sur le long terme celui de la marque. Mais une expérience étant « *par définition unique et difficilement prédictible* » il est alors essentiel

---

<sup>7</sup> *Storytelling* : raconter une histoire pour promouvoir son produit / son service / sa marque

de prendre en compte la totalité de l'environnement de l'utilisateur et donc d'utiliser une méthode centrée utilisateur comme celle décrite par la norme ISO 13407 par exemple qui consiste à se préoccuper des utilisateurs « *en amont* », à les faire participer, à répartir les fonctions « *entre les utilisateur et la technologie* », avec une méthode agile (agissant en cycle jusqu'à ce que le dispositif satisfasse l'utilisateur) et grâce à une équipe « *de conception multidisciplinaire* »<sup>8</sup>.

Enfin, le fait de collaborer avec l'utilisateur et de le faire participer à la création permet un gain de temps et un dispositif réajusté « *en fonction des réactions des utilisateurs* » (MIC, 15). Un troisième article, de la presse professionnelle cette fois et écrit par Serge Hause, présente l'expérience utilisateur comme une manière de charmer et de considérer l'internaute. Pour ce faire, la personnalisation est le maître mot, et la data science, l'outil. L'analyse des comportements des utilisateurs est le fondement de la réflexion de l'UX designer et cette méthode est désormais incontournable et indispensable pour les marques.

La notion de *mobile first* vient quant à elle, selon Caroline Guillemant du fait que le *smartphone* est un dispositif de plus en plus utilisé : « *En 2016, 50,7% des Français se connectaient chaque jour à Internet depuis leur mobile* » et « *la moitié des internautes préfèrent consulter leurs emails sur ce device*<sup>9</sup> » (GUI, 17), il paraît donc indispensable d'adapter au mieux le contenu sur mobile. Caroline nous explique que la notion de *mobile first* consiste à concevoir toute une pensée autour d'un affichage mobile optimal. Cette méthode est différente de celle du *responsive webdesign* qui adapte une version mobile à une version ordinateur, puisqu'elle permet de travailler la version mobile d'abord afin d'alléger et d'optimiser le contenu du mail (ou du site web), pour une expérience utilisateur plus agréable. L'article nous apprend qu'il est nécessaire de garder uniquement les éléments indispensables afin d'éviter de se retrouver « *avec des textes trop longs, un message trop tardif, des compositions difficilement adaptables, des wording de CTA qui passent sur 2 lignes* ». L'article nous rappelle également que la navigation sur un mobile se faisant à une main, et parfois même avec une attention perturbée, la simplification du contenu est d'autant plus importante. Enfin, dans le cas de l'email, non seulement il peut être lu sur différents supports mais surtout sur différents webmails ou applications mails. Le *mobile first* est d'autant plus

---

<sup>8</sup> Source : <http://www.ergolab.net/articles/conception-centree-utilisateur.php>

<sup>9</sup> Dispositif, en anglais

une méthode idéale de ce point de vu puisqu'elle « *propose une version unique pour chaque bloc, adapté en fonction de la largeur du device* ».

Un deuxième article intitulé « Mobile first ! » montre qu'avec la montée en flèche de l'utilisation du mobile, il n'y a pas d'autre choix que de se tourner vers cette méthode. Nous apprenons que les contraintes qu'impose le mobile (« *small screens, slow connections and context of use of mobile devices*<sup>10</sup> » (CRE, 18)) n'en sont finalement pas, puisque la façon dont on adapte notre contenu à cela permet d'avoir une meilleure expérience utilisateur et donc un meilleur rendement au niveau des ventes.

Selon cet article et celui de Caroline Guillemant, lorsque l'on passe d'un écran ordinateur à un écran mobile on peut compter en moyenne 80% d'espace et donc de contenu en moins. Et ce serait cette contrainte principale qui nous forcerait à nous concentrer sur l'essentiel pour le design : « *You need to know what matters most* <sup>11</sup>» (CRE, 18). Et afin d'éviter l'espace vide sur ordinateur, il est possible de créer une version avec les mêmes proportions que sur mobile et d'ajouter quelques fonctionnalités ou un peu plus de détails.

Pour résumer les contraintes prioritaires sont donc : la taille de l'écran, la connexion et le processeur, la navigation digitale et l'attention parfois dispersée de l'utilisateur. Ce qui implique de la simplicité, ainsi qu'un contenu allégé et ergonomique. Cette technique peut être une véritable solution à prendre en considération par les entreprises n'ayant pas les moyens de créer un site web et une application mobile. Le site mobile first peut tout à fait regrouper ces deux dispositifs : à la fois le site web ordinateur mais aussi le site web mobile faisant office d'application.

La troisième notion importante que l'on abordera lors de cette réflexion sera celle des taux d'engagement, taux de clic, taux d'ouverture et autres statistiques d'email et de site web. Pour cela, nous nous appuyerons sur les articles des sites SendinBlue et d'emailing.com. Afin de suivre l'impact d'une campagne sur client, il nous est indiqué qu'il est important de suivre ses statistiques. Comme par exemple ce que l'on appelle le taux d'ouverture, il s'agit du nombre d'ouverture de mail divisé par le nombre de mail envoyés multiplié par 100.

$$\text{Nb ouverture de l'email} / \text{nb emails envoyés} * 100$$

---

<sup>10</sup> Les petits écrans, une connexion lente et le contexte d'utilisation des dispositifs mobiles

<sup>11</sup> Vous devez savoir ce qui compte le plus

Il permet donc « d'évaluer la pertinence de vos objets d'email », « qualité et l'engagement de votre liste de contacts » (NUM, 17) ou encore le moment auquel on envoie la campagne.

La deuxième notion importante est celle du taux de clic, qui correspond au « nombre de clics sur un lien » dans l'email divisé par le nombre d'emails envoyés multiplié par 100.

$$\text{Nb clics sur un lien} / \text{nb emails envoyés} * 100$$

Ce nombre permet quant à lui d'estimer « la pertinence et l'intérêt d'une offre », des CTA (boutons) ou de tout autre élément avec un lien cliquable.

Dans la même idée, le taux de réactivité mesure le nombre de clics sur un lien dans l'email divisé par le nombre d'email ouverts multiplié par 100.

$$\text{Nb clics sur un lien} / \text{nb emails envoyés} * 100$$

Cette mesure est complémentaire aux deux premières, et permet d'être plus précis dans les statistiques.

D'autres indicateurs tels que le taux de rebond :

$$\text{Nb de messages non délivrés} / \text{nb emails envoyés} * 100$$

ou le taux de spam :

$$\text{Nb de mise en spam} / \text{nb emails envoyés} * 100$$

Sont également très souvent utilisés pour les campagnes d'emails. Le ROI permet d'aller plus loin :

$$\text{Bénéfices de la campagne} / \text{coût de la campagne} * 100$$

Pour cela on observe « le bénéfice moyen généré par chaque clic » grâce au calcul suivant :

$$\text{Bénéfices moyens par clic sur le lien} * \text{nb de clics} / \text{coût de la campagne}$$

C'est un indicateur très prisé par les marques puisqu'il permet de savoir si la campagne est efficace et surtout indispensable ou non. Ces mesures sont en général contrôlées par l'agence de communication qui s'occupe de la campagne, et elles permettent de réajuster les prochains emails, afin de s'améliorer continuellement de corriger les éventuelles erreurs.

## 2) État de l'art

Au cours de la rédaction de ce mémoire, de nombreux articles ont été récoltés afin d'avoir une idée précise de ce qui se fait autour de l'expérience utilisateur, du mobile first et des emails marketing. Celui-ci étant relativement récent, la majorité de ces articles proviennent

de la presse ou de blog spécialisés / professionnels, car les thèses abordant le mobile first et l'expérience utilisateur sont essentiellement techniques. Voici un panorama des articles et études, qui nous ont paru pertinents pour notre réflexion.

Tout d'abord, le concept de l'expérience utilisateur en général. Au sujet de l'UX : on trouve des questionnements tels que « à quoi sert le design UX ? » et des analyses sur « l'expérience utilisateur au cœur de la stratégie ». L'UX est un terme apparu dans les années 90 avec Donald Norman qui le définissait comme ce qui « *englobe tous les aspects de l'interaction entre l'utilisateur final et l'entreprise, ses services et ses produits* » (LAI, 17). L'idée centrale de ces articles se concentre clairement autour des besoins et des attentes de l'utilisateur, « *le besoin du client au centre de la stratégie* » (HAU, 16). L'enjeu de cette méthode étant de « *procurer à l'utilisateur un service utile mais qui lui apporte aussi du plaisir* » en utilisant une « *conception centrée utilisateur* » (MIC, TRO, 15) l'utilisateur va alors associer ce plaisir au dispositif, et celui-ci va donc gagner en « *valeur pour l'utilisateur* ». On y apprend même selon Forrester que « *les entreprises américaines les plus mûres en matière d'expérience client ont enregistré, en 2015, un accroissement de leur chiffre d'affaires de 2,5 à 6,5 fois supérieur à leurs concurrents directs* » (HAU, 2016). Les clés de ce succès reposeraient sur : de la reconnaissance envers l'utilisateur, de l'estime, et surtout de la personnalisation. Au-delà de la promotion d'un produit, le client veut « *vivre des expériences* » (LAI, 2017) car celles-ci font entièrement « *partie de nous* ». Pour cela il est important de connaître les « *habitudes et pratiques* » de nos utilisateurs avant de concevoir le dispositif afin d'être au plus proche de la réalité et de ses attentes. Un autre aspect important dans ce domaine apparaît : celui de l'implication de l'internaute. Cette technique consiste à « *co-concevoir* » le dispositif avec lui et / ou lui faire tester en avant-première, afin de faire remonter les éventuels problèmes avant le lancement officiel. Non seulement cela permet un gain de temps considérable en design, en conception, en retours et pousse la personnalisation jusqu'au bout.

Au-delà de l'expérience utilisateur, il y a un véritable engouement pour l'expérience en général comme expliqué dans l'article « *CX + UX + VX, la formule gagnante des marques qui misent sur l'économie de l'expérience* », englobant la CX (expérience client, entre la marque et l'utilisateur), l'UX (expérience utilisateur, entre le produit et l'utilisateur) et la VX (expérience vocale) on appelle cela : « *l'économie de l'expérience* » (CHA, 2018).

Les clients étant de plus en plus avertis, les enjeux actuels de l'expérience utilisateur se concentrent autour de la personnalisation, l'instantanéité, l'anticipation voire même la

prédiction prochainement grâce à l'intelligence artificielle. Il va donc falloir « *aller plus vite que l'attente du client* » et « *imaginer les services de demain* ». En termes de personnalisation, il paraît primordial de classer et analyser les données clients récoltées dans les études, les sondages, les avis des clients etc, de façon optimale. Cela permet d'isoler des profil client, et d'adapter le dispositif en fonction des comportements de chacun.

Un autre aspect également important sur lequel travaillent les webdesigners : les moments d'usage moins agréables (méthode de paiement, création de compte avec formulaires ...)

Autant d'instant où il paraît important de réduire les complications et d'intégrer des espaces de respiration par exemple.

Les utilisateurs veulent également être pris en charge rapidement et personnellement, c'est pourquoi Pascal Lannoo, Directeur Customer Experience Digitale de Oui.sncf et son équipe ont créé un système de messagerie par bot (robot qui répond automatiquement). Ce service est disponible à la fois sur des plateformes extérieures à la marque (Facebook Messenger...) et sur le site internet. Le client reçoit donc les réponses les plus satisfaisantes et sur mesures possible.

En ce qui concerne l'expérience client, l'accent est mis sur l'implantation du digital en boutiques et l'amélioration de la relation client. Sur le web, le CX concerne aussi les avis donnés par les consommateurs sur les produits. Ces commentaires ne doivent pas être sous-estimés car ils influencent largement les décisions des utilisateurs.

On remarque clairement dans la vidéo de cet article que l'intelligence artificielle est une technique de plus en plus développée et utilisée dans le but de personnaliser toujours plus l'expérience du client. Afin de pouvoir faire des conversations encore plus précises, ou encore suivre « *les signaux faibles* », c'est-à-dire ce qui se dit de la marque sur le web (et notamment sur les réseaux sociaux). L'intelligence artificielle est également un atout pour traiter la quantité de données toujours plus importante. Enfin, la VX (expérience vocale) pourrait faire partie des technologies à suivre de près selon Mélanie Hentges, Directrice Marketing & Marques du Groupe Fnac Darty. L'équipe Darty a par exemple intégré une assistance dans Google home. « *L'expérience vocale* » pourrait devenir un nouveau canal de diffusion pour les marques ? C'est une affaire à suivre de près dans les prochains mois.

Pour ce qui est du thème du mobile first, nous pouvons retrouver entre autres dans « le mobile first est désormais une urgence » (LE M, 16) une étude de Médiamétrie de 2015

ainsi qu'une étude menée par Activis (ADL performance) et BMA limelight « spécialistes en ingénierie marketing »<sup>12</sup>, dans « les Français sont "mobile first" et de plus en plus "mobile only" » (CHA, 18) un rapport de Médiamétrie datant de 2017 intitulé « L'année internet 2017 », et dans « C'est officiel, les Français sont désormais mobile first » (JAI, 16) le rapport de Médiamétrie « L'année internet 2015 ».

A travers ces lignes, on peut remarquer une augmentation très nette de l'utilisation du mobile depuis environ trois ans. En 2015 et pour la première fois « *le mobile a dépassé l'ordinateur* » (LE M, 2016) avec 50,7% de la population française se connectant à internet depuis un mobile tous les jours. Devenu le premier écran du quotidien, le mobile a transformé le e-commerce (les consommateurs achètent peu sur mobile) en m-commerce puisque « *53% des mobinautes ont déjà utilisé leur smartphone en magasin qu'il s'agisse de regarder les prix de la concurrence ou pour montrer au vendeur le produit souhaité* » (CHA, 18). Et même, depuis 2017 les jeunes passent plus de temps sur leur téléphone que devant la télévision. Le mobile est davantage utilisé chez les jeunes de 15-24 ans, qui passent 65% de leur temps de connexion (1h38) sur celui-ci.

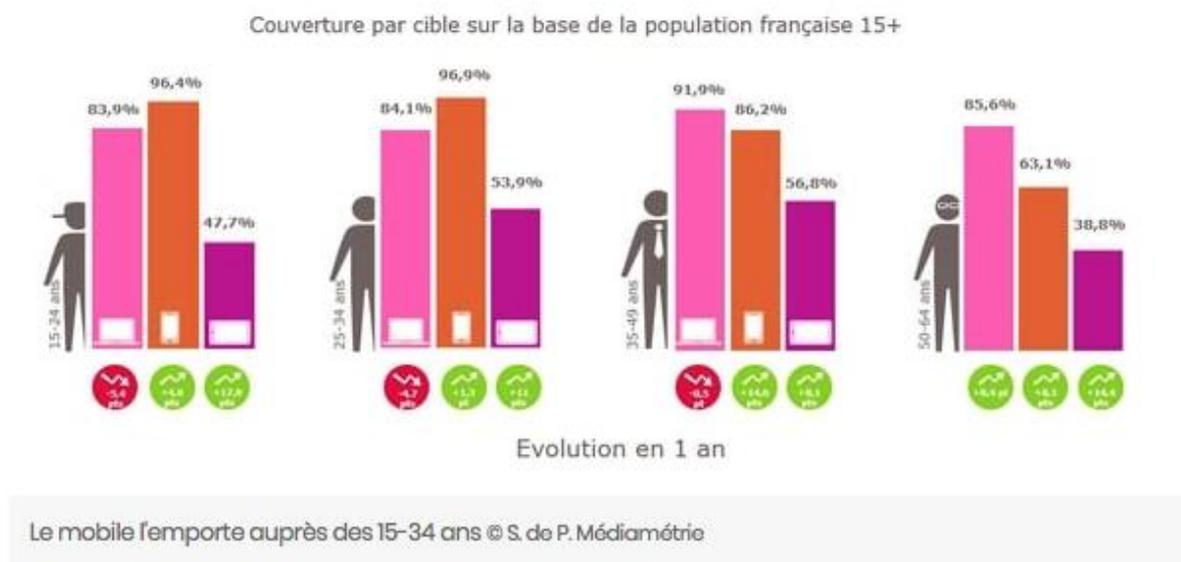


Figure 8. Extrait de "C'est officiel, les Français sont désormais mobile first" de Nicolas Jaimes pour JDN

<sup>12</sup> Source : <http://www.adperformance.com/fr>

Les applications sont particulièrement prisées avec 92% du temps mobile chez les jeunes, et 87% chez la population globale. Sans surprise, ces études montrent l'influence des GAFA<sup>13</sup> puisque 61% des Français « *sont en contact quotidien* » avec au moins l'un d'entre eux.

Une autre information importante que l'on peut relier avec l'article « CX + UX + VX, la formule gagnante des marques qui misent sur l'économie de l'expérience », les enceintes intelligentes (type google home) sont de plus en plus convoitées. « *10% des foyers en sont équipés et 9% prévoient de s'en équiper* » (CHA, 18). Cela pourrait alors confirmer les pensées de Mélanie Hentges, Directrice Marketing & Marques du Groupe Fnac Darty, sur l'avenir de l'expérience vocale.

Ces nouveaux usages, notamment du mobile, amènent de nouvelles perspectives et basculent les codes du design, de l'ergonomie et de l'expérience utilisateur. Autrefois pensés sur ordinateurs, les dispositifs doivent s'adapter à ces petits écrans. Il est désormais indispensable pour une entreprise de penser à ces caractéristiques pour continuer de capter son public. Nous verrons comment dans la partie suivante : les enjeux et impacts de l'expérience utilisateur.

Afin d'illustrer ces réflexions et pour les mettre en relation avec le stage accompli, des articles ont également été regroupés autour de l'emailing. Nous pouvons retrouver les articles « Les professionnels face à l'emailing » qui s'appuie sur l'étude EMA : Email marketing attitude BtoB de 2017, « Emailing infographie : les comportements des internautes » basé sur la même étude datant de 2015, « Email Marketing : les chiffres-clés à connaître en 2016 » réunissant les informations du benchmark d'experian marketing services et « Étude : la perception de l'emailing par les internautes en France » sur l'étude du SNCD et NP6. Ces articles résument le comportement des utilisateurs face aux mails qu'ils reçoivent et nous pouvons constater que le mobile est encore une fois en plein essor dans ce domaine également.

Si le mobile est effectivement de plus en plus utilisé au cours des années, l'ordinateur reste néanmoins le dispositif préféré pour consulter ses mails, d'où l'importance pour les entreprises de se concentrer sur la conception d'email en mobile first puisque les internautes passent de plus en plus de temps sur leur smartphone mais trouvent l'ordinateur plus agréable pour consulter des mails. « *L'utilisation du responsive<sup>14</sup> design, qui devient aujourd'hui, une obligation* » (EMA, 17).

---

<sup>13</sup> GAFA : Google, Apple, Facebook, Amazon

<sup>14</sup> Responsive : dont le contenu s'adapte aux différents types d'écran (ordinateur, tablette, mobile)

Le pic d'ouverture des mails, que ce soit chez les professionnels ou chez les particuliers, se situe en milieu de journée de 9h à 13h, d'où l'importance du choix du moment où l'on envoie le mail.

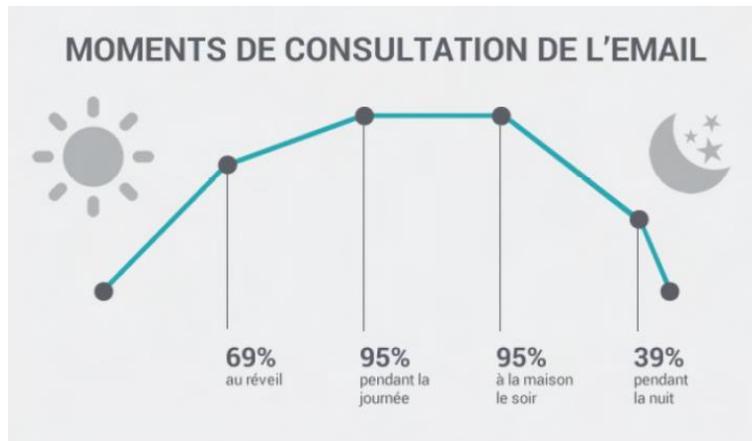


Figure 9. extrait de "Emailing infographie : les comportements des internautes" de Message Business

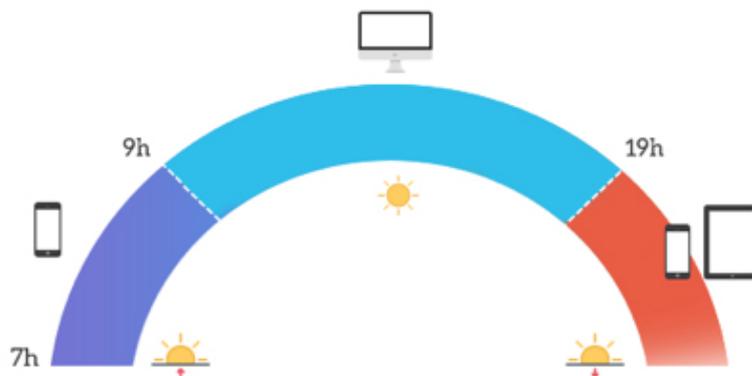


Figure 10. extrait de "[Infographie] Les professionnels face à l'emailing" de e-marketing

On remarque également qu'en 2015, 37% des utilisateurs recevaient plus de 25 mails par jour (49 en moyenne pour les professionnels), ce qui montre qu'il est primordial de se démarquer, tant pas le graphisme et la rapidité de chargement que par l'ergonomie du mail, afin de ne pas se retrouver noyé parmi les autres mails. L'ergonomie est aussi très importante pour rendre la consultation du mail efficace. En effet 48% des utilisateurs consultent leurs mails dans les transports, 83% quand ils s'ennuient, 72% pendant le déjeuner, en bref le contexte peut disperser l'attention de l'internaute. La personnalisation est importante pour les

internautes, ainsi que l'objet du mail et la connaissance de l'expéditeur. Enfin il faut également faire attention au ciblage, à notre base de données de contacts. Il est plus pertinent d'envoyer un mail à un public éventuellement plus restreint mais réceptif à ce message plutôt qu'à un public très large qui ne s'intéresse pas au sujet du mail et qui supprimera ou n'ouvrira pas le mail, le taux de conversion de notre campagne sera également bien plus élevé en prenant en compte ce critère.

En moyenne en 2016, le taux d'ouverture était de 38,11% en France selon le benchmark d'Experian Marketing Services, un des meilleurs taux par rapport à nos voisins Européens.

Le graphique ci-dessous représente les performances par secteur d'activité sur les indicateurs d'ouvreurs (axe horizontal), de cliqueurs (axe vertical) et de réactivité (taille des bulles).

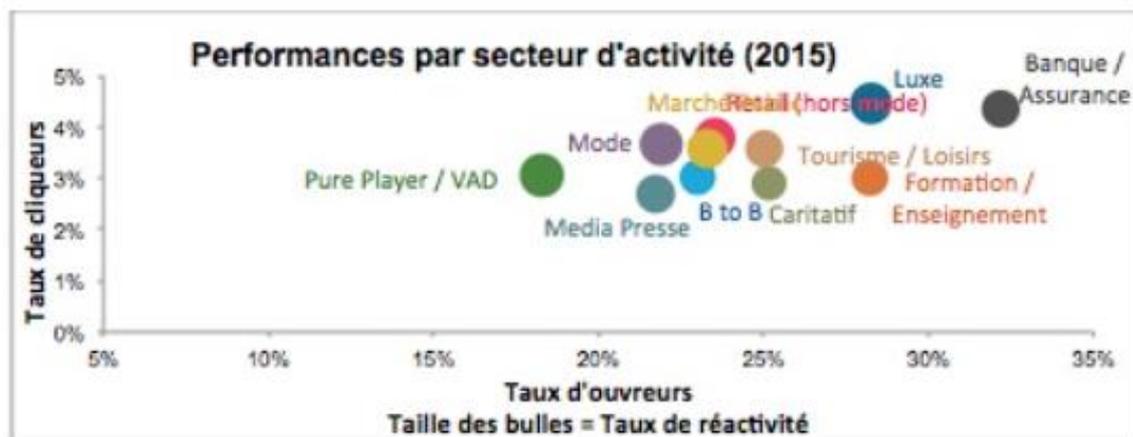


Figure 11. Extrait de "Email Marketing : les chiffres-clés à connaître en 2016" de comarketing-news

Nous pouvons constater avec ce graphique que selon les secteurs, les résultats varient beaucoup, les secteurs de la banque et de la formation traitant de services dont nous avons besoin quotidiennement, leurs statistiques d'ouverture et de clic sont par conséquent plus élevées, l'univers du luxe conserve sa bonne position grâce potentiellement à son design attirant et son *storytelling* connu pour être parfaitement maîtrisé.

En résumé, on pourra retenir le fait que tous ces concepts sont étroitement liés. L'expérience utilisateur et le mobile first sont des caractéristiques techniques à garder en tête tout le long

du processus de création d'un dispositif, quel qu'il soit (site, email ...). Il est important, pour être performant, de prendre en compte l'utilisateur, ses habitudes et ses envies, afin de concevoir un service le plus proche de celui-ci.

Voyons à présent plus en profondeur comment le mobile a pu rencontrer un succès si fulgurant ces dernières années, quels sont les apports d'une bonne expérience utilisateur dans la création de dispositifs (sites web, email...), et nous analyserons le rapport entre l'UX et la rentabilité de ce dernier.

### III) Les enjeux et impacts de l'expérience utilisateur

#### 1) Prise de conscience autour du mobile

Dans son analyse des architectures de l'information Andrea Resmini, enseignant-chercheur et architecte de l'information, nous dit :

*« L'information, qui est devenue mobile et constamment accessible grâce aux dispositifs personnels et aux systèmes publics ambiants, a radicalement modifié les modes de consommation et de production des années 1990. Les smartphones d'abord puis les tablettes ont particulièrement transformé nos relations avec l'information (Mueller et al., 2012). »* (RES, 13).

Effectivement, comme nous avons pu le constater précédemment, l'utilisation quotidienne de l'ordinateur a baissé au cours de ces dernières années, au profit du smartphone. Très simple et rapide à utiliser, le mobile a su séduire les utilisateurs et s'imposer en seulement quelques années en tant que leader des écrans. Andrea Resmini nous explique :

*« Même si les ordinateurs n'étaient plus des présences encombrantes, ils fonctionnaient toujours de manière limitée dans l'espace et le temps. Ainsi, une fois les tâches accomplies (navigation sur un site Web, recherche d'informations, envoi ou réception de courriels, rédaction de documents, jeu), l'ordinateur était normalement éteint. De même, quand les gens quittaient leur bureau, les ordinateurs ne les suivaient pas. »*

L'une des principales causes de l'invention et du succès du smartphone peut donc être liée aux limites de l'ordinateur. Malgré l'invention de l'ordinateur portable, l'internaute a toujours besoin de transporter un objet plus ou moins encombrant, de l'allumer, de l'utiliser sur une surface plane etc ... Or, le mobile va bien au-delà de ces contraintes.

Et si nous connaissons le smartphone tel qu'il est aujourd'hui grâce à l'arrivée de l'iPhone en 2007, ce dernier ainsi que les smartphones concurrents, ont été imaginés à partir de mobiles créés dans les années 90. En effet les fonctionnalités que l'on peut retrouver aujourd'hui sur nos téléphones (telles que GPS, internet etc...) étaient déjà présents sur les assistants personnels des années 90, comme ceux de Nokia ou encore Blackberry principalement utilisés chez les professionnels. *« Les fondations ont été posées petit à petit par des sociétés qu'on retrouve aujourd'hui sur le marché, sous leur nom ou celui de leur nouveau propriétaire. Les systèmes fournissant ces fonctions sont aussi majoritairement des évolutions des efforts*

menés dans les années 1990. » (PEP, 2012) Ces dispositifs, bien moins attractifs que ceux que nous possédons actuellement, ne sont pratiquement plus utilisés.

La vague des smartphones tels que nous les connaissons a donc débuté en 2007, et ne cesse de s'intensifier avec les années. En 2017, la moitié des français privilégiaient le smartphone pour se connecter à internet « 18% se connectent chaque jour en utilisant exclusivement leur téléphone » (CHA, 2018). En comparaison, seulement quatre années plus tôt, « 79% des connexions Internet provenaient d'un ordinateur ». Le smartphone s'impose donc dans notre quotidien, et dans plus en plus d'usages.

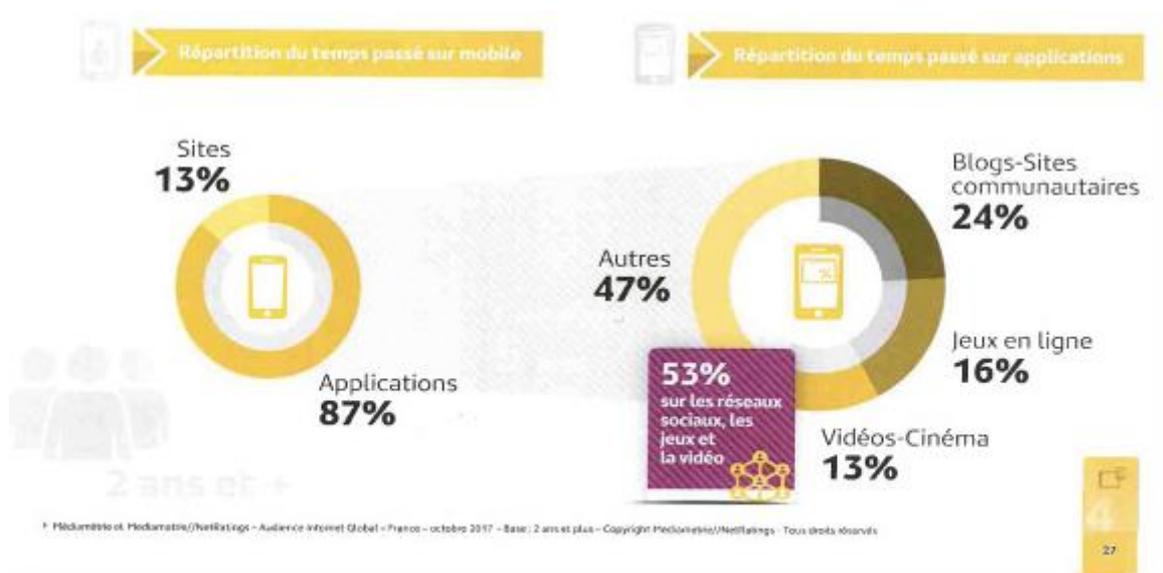


Figure 12. Extrait de l'article "Vidéo, info, audio : les Français sont "mobile first" et de plus en plus "mobile only" sur meta-media.fr

Les applications mobiles séduisent, leur fluidité, leur ergonomie, leur facilité de navigation plaisent aux utilisateurs, qui les plébiscitent tout particulièrement comme on peut le constater dans la figure ci-dessus.

Nous pouvons donc dire que l'information est devenue mobile, plus accessible et facile d'accès grâce à ces dispositifs. Andrea Resmini ajoute :

« Celle-ci, omniprésente dans l'espace physique, nous propose de nouvelles expériences (UrbanFlow, Layar, Shadow Cities), fournit des services de géolocalisation (GPS, Google Maps) et tout un ensemble d'applications de cartographie sociale (Path, Foursquare, StreetView). »

Il est vrai que ces applications exploitent de mieux en mieux l'information et améliorent l'expérience qu'ont les utilisateurs face à elles. Il est important de rappeler qu'avec la masse

de données perpétuellement amassées, l'analyse et le stockage de ces dernières doit être méthodique et pertinente de façon à pouvoir les exploiter facilement.

Plus récemment des changements effectués chez Google, le géant du web, prouvent que l'indexation *mobile first* est prise très au sérieux chez les professionnels de l'information. La firme l'a annoncé en décembre 2017, son algorithme utilisera prioritairement la version mobile des sites web dans son indexation. L'article « indexation mobile-first de Google : c'est parti ! » nous rappelle les précisions de Google : « *nous continuerons à n'avoir qu'un seul index pour déterminer les résultats de recherche. Nous n'avons pas un index mobile-first différent de notre index principal. Historiquement, la version desktop était utilisée pour l'indexation ; désormais, le contenu de la version mobile sera de plus en plus souvent utilisé pour l'indexation* » (COË, 18).

Pour cela, de très nombreux critères sont pris en compte dont, entre autres :

- le contenu : le texte et les images doivent être bien indexé, en respectant au mieux les règles d'indexation, pour que le site soit le mieux référencé possible
- le *rich snippet* : il s'agit du texte descriptif de 2 lignes que l'on retrouve en dessous de l'URL lors d'une recherche Google
- 



Figure 13. Rich snippet

- les balises meta : avec les balises *title* (titre) et meta description (contenu dans le *rich snippet*) entre autres
- le temps de chargement des pages est également un critère très important
- l'ergonomie du site mobile : les boutons doivent être assez grands pour que l'on puisse cliquer facilement dessus, la taille de la typographie doit être lisible, on ne doit pas

avoir besoin de zoomer / dézoomer sur le contenu, les formulaires doivent pouvoir se remplir aisément etc...

En revanche il est important de préciser que « *L'indexation mobile-first modifie la manière d'explorer le contenu ; pas la manière de classer les contenus* » même si « *Google vous encourage à rendre vos contenus mobile-friendly. « Proposer du contenu mobile-friendly permet d'obtenir de meilleurs résultats sur mobile » »* (COË, 2018).

Nous concluons cette partie avec la remarque d'Andrea Resmini :

« *Il importe de souligner que la mobilité n'est pas en soi une révolution mais plutôt un facteur qui en permet l'avènement (Kauffman, 2012). La révolution réside dans les opportunités qu'offre l'accès constant et mobile à l'information : comment l'information numérique peut-elle changer notre perception et notre usage de l'espace physique ?* »

## 2) Les apports d'une bonne expérience utilisateur

En continuant son étude des architectures de l'information, Andrea Resmini admet : « *Dillon a été l'un des premiers à affirmer la nécessité d'accorder plus d'importance à l'aspect humain et à son environnement et de refuser le déterminisme technologique* ».

En 2001 donc, les premières pensées sur l'aspect humain faisaient leur apparition dans le domaine de l'information. Avant l'apparition de cette conception centrée utilisateur, un modèle de conception a vu le jour : le *design thinking*.

Jean-Pierre Leac, responsable entreprises et startups chez Hauts-de-France innovation, donne une définition de ce concept :

« *Le Design Thinking est tout simplement le terme utilisé pour désigner l'ensemble des méthodes et des outils qui aident, face à un problème ou un projet d'innovation, à appliquer la même démarche que celle qu'aurait un designer. C'est une approche de l'innovation et de son management qui se veut une synthèse entre la pensée analytique et la pensée intuitive* » (LEA, 2017).

Cette méthode permet entre autres de fusionner les compétences que possèdent les designers (créativité, sens de l'ergonomie et de l'interaction...) avec celles des professionnels

du marketing (analyse de données et statistiques, sens du commerce, compétences techniques...), le plus souvent.

Nicolas Beudon , souligne d'ailleurs que « *les acteurs du marché de l'information et de la communication emploient ce type de méthode parce qu'ils ont perçu, bien avant les autres, le défi d'innover que représentent le numérique et la montée en puissance des utilisateurs* » (BEU, 17).

C'est en 1969 que le *design thinking* est apparu pour la première fois dans un article de l'économiste et sociologue américain Herbert Simon. À partir des années 90 et de la création de l'école de Palo Alto par David Kelley et Tim Brown, ce concept de *design thinking* prend de l'ampleur dans l'univers des professionnels.

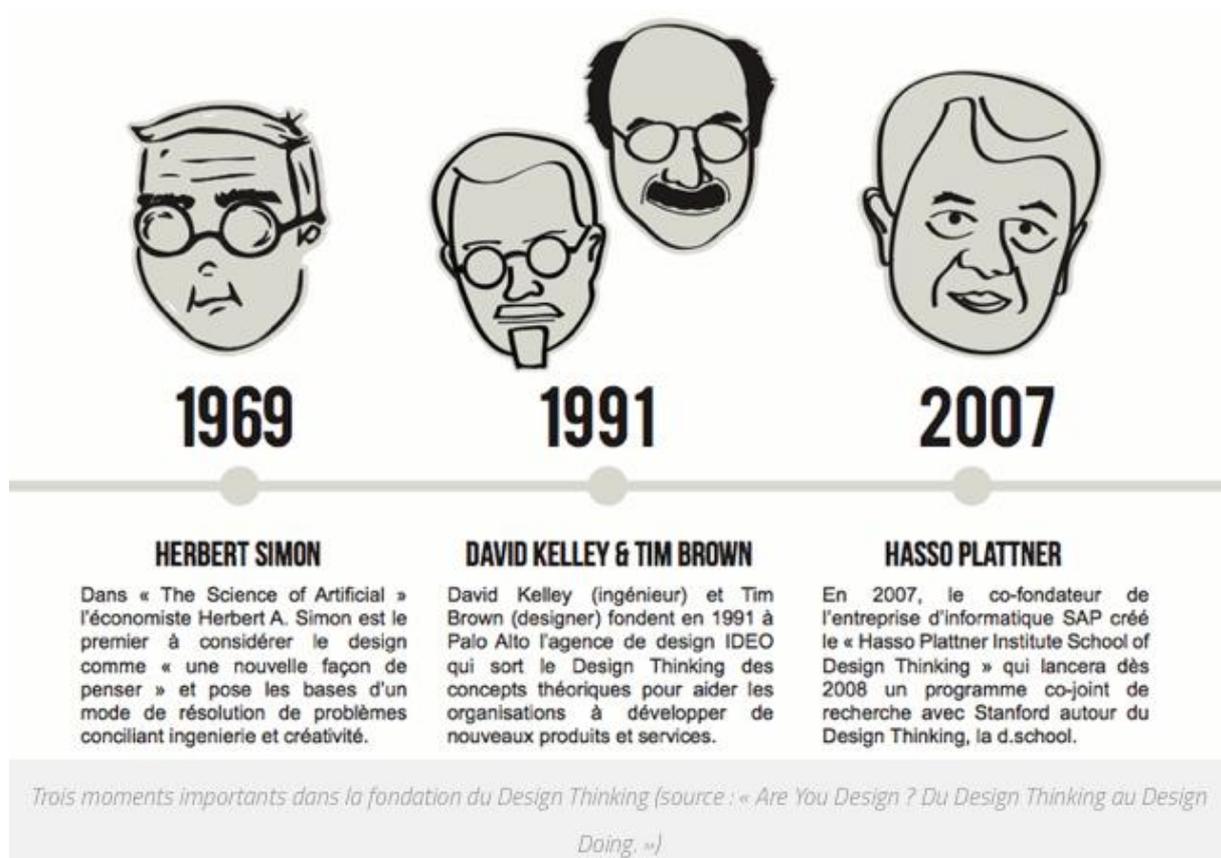


Figure 14. Extrait de "qu'est-ce que le design thinking" de Jean-Pierre Leac

Si ce modèle a été reconnu par de nombreux spécialistes, aujourd'hui il va bien plus loin. Au-delà du fait que le concepteur doive penser à l'utilisateur, c'est l'expérience de celui-ci qui importe lors de la conception d'un dispositif. En effet Jean-Pierre Leac ajoute que « *l'utilisation d'une technologie récente ou la mise sur le marché d'un produit nouveau n'est pas aussi importante, pour le succès et la rentabilité, que la conception et la*

*promotion de l'expérience qui accompagne l'innovation proposée* ». Et cette expérience, pour impacter encore plus les utilisateurs, se doit d'être personnalisée, unique, innovante. L'expérience que vit l'utilisateur doit le faire se sentir compris.

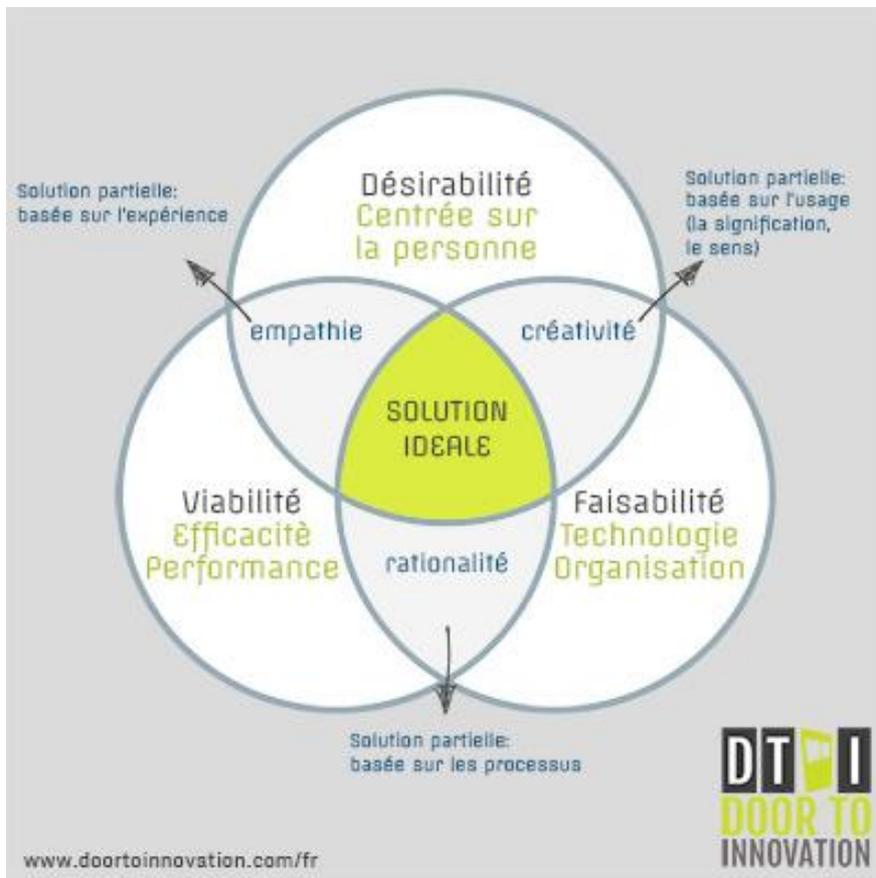


Figure 15. extrait de "Qu'est-ce que le design thinking" de Jean-Pierre Leac

Mais quels types d'expériences les utilisateurs vivent lorsqu'ils reçoivent un email marketing par exemple ? Nous pouvons citer l'email disparu : lorsque l'email n'est pas lu car la base de données d'abonnés n'est pas mise à jour, l'email illisible : si le concepteur n'a pas pris le temps de le tester avant, l'email obscur : s'il n'y a pas de cohérence entre les éléments ou tout simplement pas d'objectif précis, l'email inopportun : l'email « *décorrélé* » par rapport au parcours d'achat du navigateur, ou encore l'email inintéressant qui n'est pas en rapport avec le profil de l'utilisateur... (LAS, 16) Ces « mauvaises » expériences ont fait de l'email marketing (ou newsletter) un email qu'on ne lit plus, qu'on accumule dans sa boîte de réception ou que l'on supprime. L'email restant un moyen de communication pouvant toucher un large public, il est donc important de s'atteler à l'amélioration de son expérience utilisateur.

Une méthode d'amélioration de l'expérience utilisateur est relativement longue et compliquée à mettre en place, les équipes doivent se mettre d'accord entre elles pour pouvoir

se compléter chacune, mais le bénéfice de l'utilisation de ce concept serait particulièrement rentable pour les entreprises selon Jean-Pierre Leac : *« Même si c'est dur, même si c'est long, la création d'expériences client en vaut la peine. De très bonnes expériences construisent la fidélité et certaines études affirment que si l'on améliore la fidélité des consommateurs de 5%, on peut s'attendre à une augmentation des bénéfices de 25% à 50% »* (LEA, 16).

En effet on remarque donc que la fidélisation des utilisateurs augmente avec une expérience utilisateur plus travaillée et personnalisée. S'en suit une réaction en chaîne, les « fans » se mettent alors à parler de l'expérience qu'ils ont vécus avec cette marque de manière très persuasive à leurs proches et ainsi de suite ...

C'est ce qu'appelle Avner Berdugi *« la segmentation »* :

*« L'email marketing est aujourd'hui plus segmenté et personnalisé que jamais. Le but : offrir une expérience plus pertinente et individualisée aux clients, prospects et autres audiences. La personnalisation est la clé du marketing one-to-one. Elle repose également sur une segmentation précise des clients et prospects »*. C'est une technique très utilisée dans l'univers de l'email.

Les profils des clients sont donc analysés et groupés en fonction de certains critères : on les segmente. Actuellement *« près de huit compagnies sur dix utilisent déjà une forme de segmentation de base et un tiers vont plus loin, avec une segmentation avancée »* prouvant que cette technique fonctionne particulièrement bien.

Une question se pose alors : comment procéder à une segmentation ? Le big data. Avener Berdugo confirme que *« grâce au big data, les marketeurs peuvent maintenant exploiter la segmentation au maximum et personnaliser de manière bien plus précise. D'ailleurs, pour un marketeur sur cinq (enquête de Litmus), la personnalisation des emails basée sur le Big Data est l'une des principales tendances de l'email marketing en 2017.*

*Le Big Data permet également des analyses prédictives pour envoyer les emails au meilleur moment pour chacun de vos prospects et clients »* (BER, 17). Les données des utilisateurs récoltées sont tellement nombreuses (et de plus en plus au fil des années, de nouvelles façons de récolter des données font leur apparition ce qui induit toujours plus d'informations) que le profil et le ciblage de l'internaute devient très précis. En effet *« la personnalisation va aujourd'hui plus loin que la simple insertion du nom du client dans l'objet de l'email. Elle est devenue une véritable philosophie de l'optimisation de l'expérience client. Avec une plateforme de marketing automation comme ActiveTrail, il est possible par exemple non*

seulement de personnaliser le contenu et le design des emails, mais aussi de créer des landing pages cohérentes pour poursuivre l'expérience client individualisée une étape plus loin » (BER, 17). Toutes ces techniques rendent aujourd'hui les emails beaucoup plus agréables à lire, ils donnent l'impression à l'utilisateur d'être privilégié grâce à la personnalisation. L'expérience qu'en tire l'utilisateur est alors inédite pour lui.

La vidéo dans les emails est également de plus en plus présente, et a l'avantage d'être facilement intégrée en HTML5. Cette dernière est un outil particulièrement efficace pour l'immersion, élément indispensable pour l'expérience utilisateur. La vidéo attire directement l'œil de l'utilisateur, de la même façon que toute sorte d'animation comme les GIFS par exemple.

Cet exemple d'*eye tracking* montre l'importance du choix des éléments que nous mettons dans notre contenu :

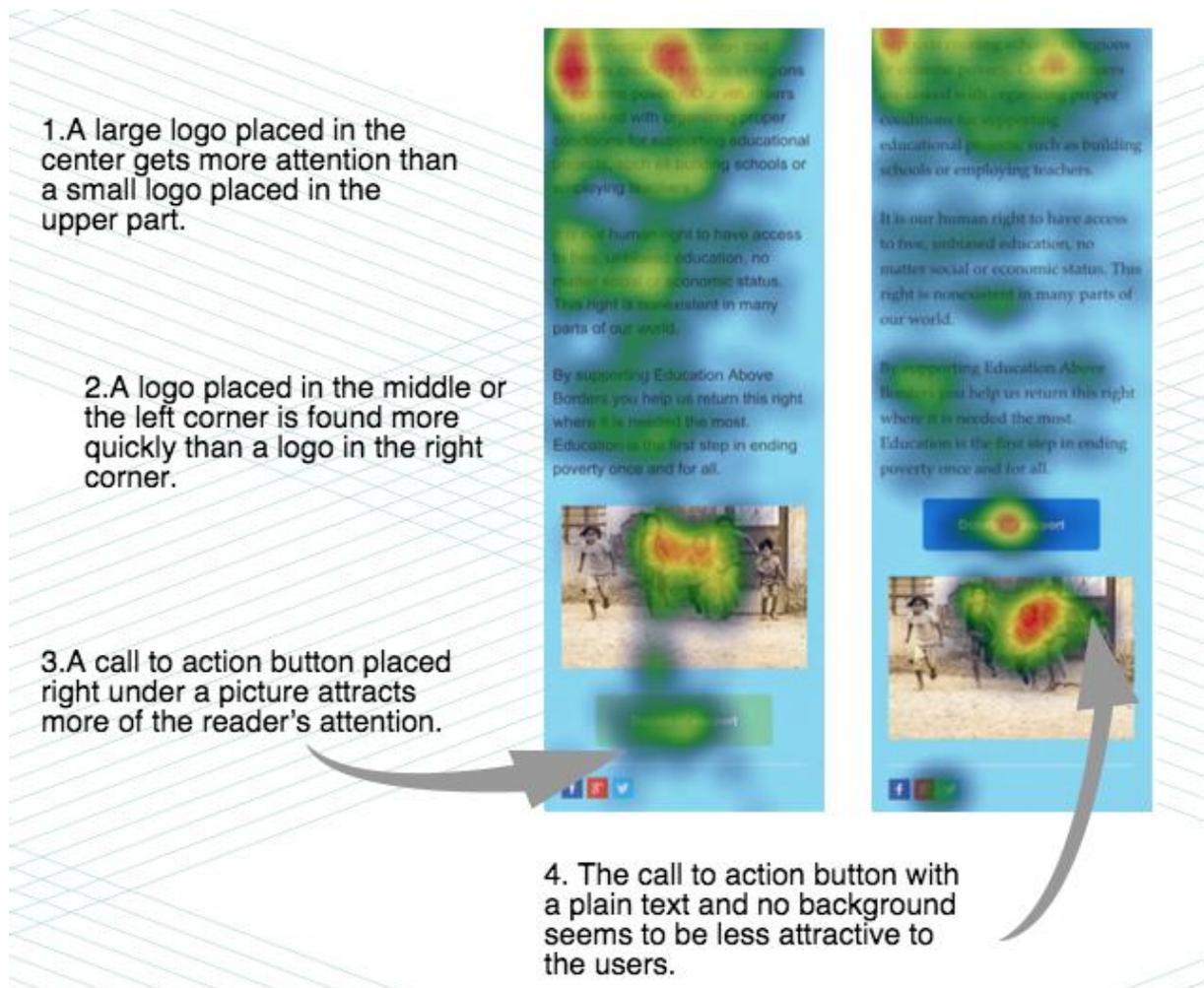


Figure 16. Extrait de l'article "Eyetracking - What are your subscribers really looking at ?" infographie entière en annexe

Le GIF est très utilisé chez Altima, il permet d'intégrer une animation dans le contenu sans être aussi lourd qu'une vidéo. Il est par exemple utilisé pour le client San Marina :

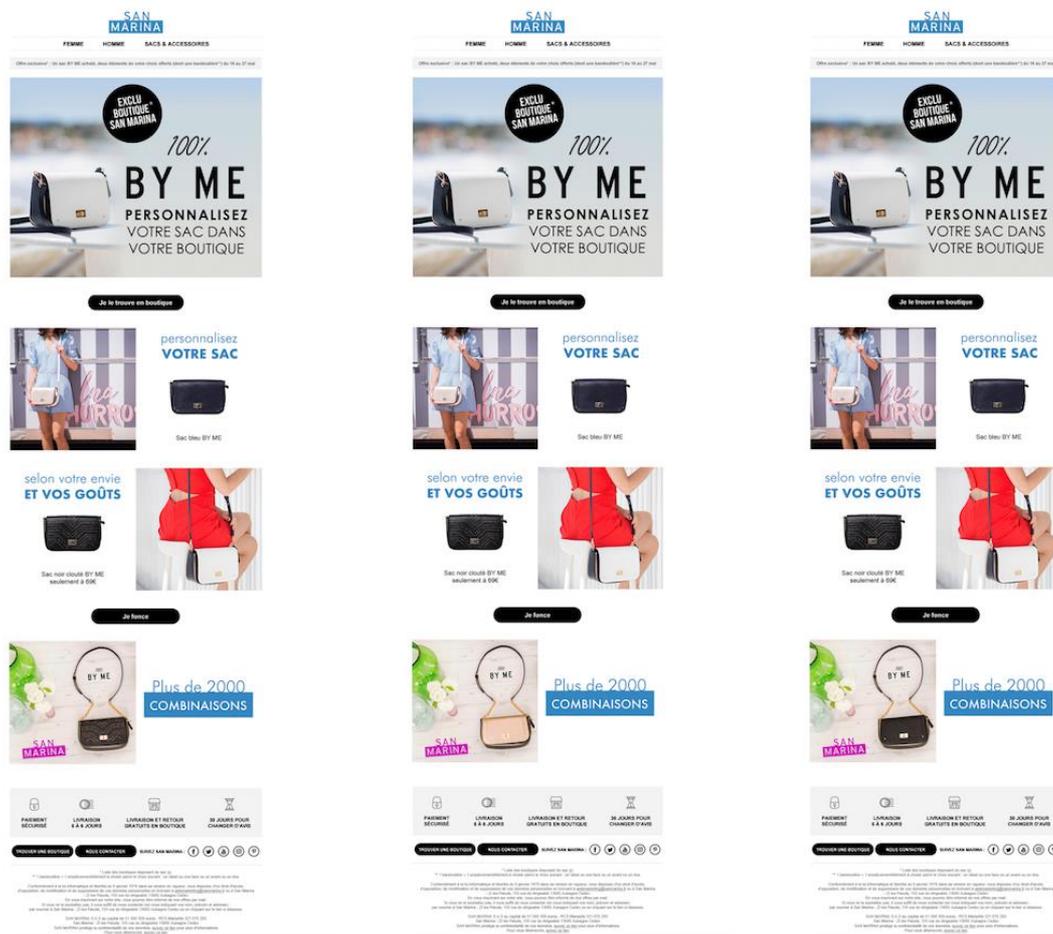


Figure 17. Newsletter San Marina

Il permet d'attirer l'œil sur un produit ou sur une promotion. Mais il peut également permettre d'afficher autant de contenu qu'un email ordinateur comme pour l'exemple qui suit avec Del Arte. Nous devons afficher quatre visuels de desserts, ce qui a été réalisable en desktop (ordinateur), en revanche en mobile, l'espace réduit de l'écran a rendu l'affichage compliqué. Il a alors été possible de créer un GIF pour faire défiler les visuels et ainsi afficher toutes les images tout en offrant une expérience utilisateur plus agréable.

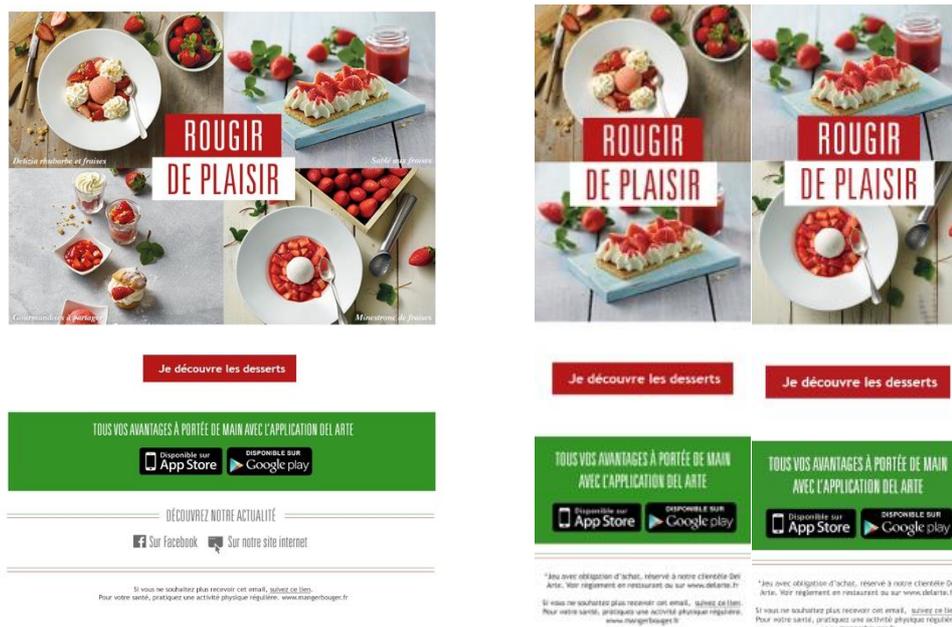


Figure 18. Newsletter Del Arte

Enfin il est aussi possible de compléter ces éléments par du texte pour une immersion optimale. Ce texte doit raconter une histoire (les valeurs de l'entreprise, la provenance d'un produit ...) et être parfaitement intégré avec le reste de la maquette. Prenons encore une fois l'exemple du client Del Arte. Que ce soit pour les emails ou pour leur set de table, leur menu et leur site web, Del Arte demande toujours à ce que le texte soit le plus immersif possible.

## Cet été, vivez la Dolce Vita !

Se perdre au milieu de l'architecture flamboyante de Rome, s'attabler dans un restaurant napolitain pour déguster un authentique pizza italienne, se balader à vélo dans la région des Pouilles au milieu des oliviers et vignes, s'émerveiller devant la richesse culturelle et patrimoniale de la Toscane ou encore flâner en amoureux dans les ruelles de Venise...

Il y a toujours une bonne raison de voyager et de revenir au pays de la Dolce Vita.  
Alors avez-vous fait votre choix ?



Figure 19. Partie d'une newsletter mensuelle Del Arte

Tous ces éléments immersifs font partie intégrante du *storytelling*.

Il est également opportun d'intégrer les réseaux sociaux de la marque dans le contenu de l'email, c'est un bon complément aux techniques précédente. C'est également une technique appliquée à chaque email chez Altima.

Tournons-nous à présent vers les apports du mobile. Le web a été créé à l'origine pour afficher des pages très simples sur les ordinateurs, or l'arrivée du mobile a changé beaucoup de chose du point de vue du design et de l'expérience utilisateur. Les navigateurs ont dû s'adapter aux smartphones petit à petit, et comme l'explique Creative bloq : « *browsers and application platforms are introducing exciting capabilities that leave many desktop web browsers behind* »<sup>15</sup> les navigateurs ont donc introduit de nouvelles capacités depuis la création du smartphone, laissant loin derrière des navigateurs desktop (ordinateur). Grâce aux écrans tactiles et à cette nouvelle façon de naviguer sur le web (de manière digitale avec nos doigts et non plus avec le pointeur d'une souris), cela a ouvert le champ des possibles en matière d'expérience utilisateur : cela a permis de penser différemment l'interaction. En voici quelques exemples :

« *Some of these capabilities include: multitouch input from one or more simultaneous gestures; precise location information from GPS/cell towers/Wi-Fi; user orientation from a digital compass; device positioning from an accelerometer; and integrated audio, video and photo input.* »<sup>16</sup> (CRE, 11).

Les conséquences de ces innovations sont à la fois des avantages :

- la richesse du contenu que l'on retrouve sur le web est accrue
- les limites sont repoussées
- nouvelles possibilités d'interaction
  - avec l'exemple de Yahoo's sketch-a-search que nous donne Creative bloq :  
« *an example of using multitouch capabilities to simplify finding somewhere to eat. Just open the app, draw a circle or line using your finger and local results*

---

<sup>15</sup> Les navigateurs et plateformes d'applications introduisent des capacités passionnantes qui laissent derrière eux beaucoup de navigateur web *desktop*.

<sup>16</sup> Quelques-unes de ces capacités incluent : l'entrée multitouch d'un ou plusieurs gestes simultanés ; la précision de l'information de la localisation à partir de GPS / tour de téléphonie / Wi-Fi ; l'orientation de l'utilisateur via une boussole numérique ; la position du dispositif avec un accéléromètre ; et des entrées audios, vidéos et photos intégrées.

*show up instantly. No typing or complex interactions required – just a few gestures with your finger*<sup>17</sup>»

et des inconvénients :

- des contraintes liées au digital : taille des boutons de clic, fonction *hover*<sup>18</sup> difficilement applicable et qui ne rend pas le même résultat que sur ordinateur.

Pour conclure cette partie nous pourrions citer Avner Berdugo :

*« Il est important aujourd’hui d’adopter des stratégies omnicanales, en offrant aux utilisateurs une expérience fluide, quel que soit le périphérique sur lequel ils naviguent »* (BER, 17).

De nos jours ces stratégies sont clairement indispensables et obligatoires pour les entreprises qui souhaitent impacter le plus grand nombre de personne, développer leur public et sa fidélisation.

Nous pouvons ajouter que : *« finalement, le challenge ne réside pas dans la technicité des plateformes, toutes similaires, mais dans l’expérience utilisateur et l’interface utilisateur, qui doit être pratique et compréhensible. »* (OSF, 18).

### 3) Mesurer l’UX : rapport entre expérience utilisateur et conversion (ordinateur et mobile)

L’UX, comme nous avons pu le constater précédemment, a fortement évolué dernières années. Mais la principale interrogation des entreprises face à cela est de savoir s’il est réellement opportun d’investir dans l’amélioration de leur expérience utilisateur. Si *« 64% des entreprises interrogées estiment que le marketing mobile est au cœur de la stratégie digitale »* (LE M, 16), quasiment la moitié de ces dernières *« expliquent désormais leur retard sur le mobile »* car elles pensent qu’il est difficile d’en calculer le ROI (return on investment). Philippe

---

<sup>17</sup> Un exemple d’utilisation des capacités du multitouch pour simplifier la façon de trouver un endroit où manger. Ouvrez simplement l’application, dessinez un cercle ou une ligne avec votre doigt et les résultats des lieux s’affichent instantanément. Pas d’écriture ou d’actions compliquées – uniquement quelques gestes avec votre doigt

<sup>18</sup> Cette fonction permet de changer l’affichage d’un élément au survol de la souris d’ordinateur.

Le Meau nous explique que « 82% des entreprises interrogées ne sont pas en mesure d'évaluer l'impact du mobile sur les ventes hors ligne et très peu d'entreprises se prononcent sur le pourcentage de leurs ventes attribué au mobile. S'il est vrai que la question de la mesure des usages du mobile et des parcours cross-devices est moins simple que l'analyse de ceux sur desktop, c'est néanmoins un sujet crucial pour lequel les entreprises n'ont pas accordé la priorité. »

Que ce soit sur ordinateur ou sur mobile, il est primordial pour une entreprise d'analyser le trafic et les conversions de son site / email, afin de déceler au plus tôt les éventuels problèmes que les utilisateurs peuvent rencontrer.

Avner Berdugo nous explique que l'email commerciale est « le maître incontesté des stratégies de communication commerciale avec les clients et le canal le plus efficace pour générer des ventes et optimiser son ROI » et trois quarts des marketeurs penseraient comme lui d'après l'étude d'Econsultancy. Et comme nous le disions précédemment, la personnalisation de l'email est un élément décisif puisqu' « environ 15 % des sociétés envoient des emails fortement personnalisés, en fonction des activités du prospect ou client et de ses préférences. Les marketeurs qui utilisent la personnalisation dans les règles de l'art en récoltent d'ailleurs les fruits. Près des trois quarts d'entre eux font état d'une bonne, voire excellente performance de leurs campagnes d'email marketing, contre seulement un peu plus d'un tiers des sociétés qui n'utilisent pas la personnalisation » (BER, 17). Non seulement la personnalisation est cruciale pour l'UX, mais Avner Berdugo insiste également sur l'animation et notamment la vidéo dans les emails : « la présence d'une vidéo dans un email peut entraîner une hausse de 200 à 300 % du taux de clic et diminuer de 75 % les taux de désinscription (Forrester). » Ces chiffres sont considérables, et ils permettent de comprendre et prouver l'importance d'une stratégie UX de qualité au sein d'une entreprise.

Mais concrètement, comment mesurer le ROI de l'expérience utilisateur ? Quelques articles professionnels (dont la plupart sont en anglais) récoltés sur le sujet sont tous unanimes, il est possible de le mesurer. Il existe des techniques plus ou moins simples et présentant chacune des avantages et des inconvénients, voyons dans un premier temps la technique du « modèle HEART » de Google, la plus complète. Ce modèle est généralement présenté sous la forme d'un tableau illustrant les « interactions entre l'Homme et une interface dans une perspective de rentabilité » (BER, 17).

Heart signifie : *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task success*, et cette technique a été conçue par Xin Fu, Kerry Rodden et Hilary Hutchinson. Les mesures utilisées dans ce modèle sont « centrées utilisateurs » et permettent de mesurer l'impact de l'UX sur toutes sortes de projets pour toutes sortes d'entreprises. Elle vise à donner un but et une direction bien définie à toutes les équipes travaillant sur le sujet.

	Goals	Signals	Metrics
Happiness			
Engagement			
Adoption			
Retention			
Task Success			

Figure 20. Extrait de l'article "Mesurer le ROI de l'expérience utilisateur avec la modèle heart de Google", pour arquen

Source image : dtelemetry.com

- Happiness : le bonheur. Cette mesure permet de connaître la satisfaction de l'internaute face au dispositif, on la mesure par sondages ou par *net promoter score*<sup>19</sup>. Il est bien sûr indispensable « de garder à l'esprit qu'un changement dans une interface crée de l'insatisfaction au premier abord, mais n'aura pas nécessairement des

<sup>19</sup> Net promoter score : « souvent présenté comme un indicateur de la satisfaction et de la fidélité client (...) popularisé par Fred Reichheld célèbre auteur et consultant américain spécialisé dans la fidélité dans le cadre de son livre « The ultimate question ». Le principe du Net Promoter Score est relativement simple et c'est d'ailleurs cette simplicité qui explique probablement une grande part de son succès. Une unique question est posée aux utilisateurs d'une marque : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X à un ami ou un collègue ? » (source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/>)

*implications négatives à long terme. Comme pour tout indicateur, une “capture” temporelle n’est jamais représentative du long terme. Il faudra donc privilégier l’observation sur le long terme pour prendre des décisions de qualité » (BER, 17).*

- L’engagement. Cet indicateur mesure le « *volume d’interactions de l’utilisateur* » avec notre dispositif. Il est en fait question ici de la « *régularité de l’utilisation* », du temps passé sur celui-ci, du « *nombre d’éléments consultés, cliqués, partagés, ou tout autre type d’interaction sur une période donnée* ». Pour cela il est important de connaître l’action principale que l’utilisateur va faire avec le dispositif (le dispositif est-il simplement un site vitrine ? ou un site e-commerce ? Selon l’objectif il n’y aura pas du tout le même taux d’engagement)
- L’adoption représente tout simplement le nombre de nouveaux utilisateurs que compte notre plateforme sur une période de temps. Cela permet de mesurer la « *capacité à attirer* » de la plateforme.
- La rétention est quant à elle une mesure qui « *permet de s’assurer qu’en plus d’avoir adopté le produit, les utilisateurs vont l’utiliser* ». Elle va de pair avec l’adoption, grâce à la rétention nous voulons nous assurer que le produit ou le service proposé attire mais également conserve ses utilisateurs. Pour cela on suit « *le nombre de re-visites par utilisateur* », « *la régularité des visites* », « *leur durée moyenne* » ainsi que « *le nombre de ré-achats* » par exemple. Cette mesure se fait sur comparaison de différentes périodes de temps, pour pouvoir mesurer les éventuelles conséquences d’un changement d’UX.
- Le succès des tâches correspond au « *temps passé par tâche* » et aux « *taux de complétion d’une tâche en particulier* ». Il peut s’agir par exemple d’un formulaire ou d’une inscription. Pour cette mesure il est possible d’utiliser des « *tests utilisateurs* » et des « *études de benchmarking* ».

Une fois ce modèle défini, il est nécessaire de s’accorder sur les *KPIs (key performance indicators)* qui sont les suivants :

- Les objectifs : qui vont permettre de donner la direction de la mesure.
- Les signaux : ils affinent l’objectif.
- Les métriques qui définissent le plan d’action.

	Objectif	Signaux	Métriques
Engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps moyen par session &gt; 2 minutes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taux de rebond &lt; 50%</li> <li>Nombre moyen de pages vues &gt; 3</li> <li>Temps moyen passé sur le site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Temps moyen</li> <li>Taux de rebond</li> <li>Nombre de pages vues moyen</li> <li>Temps passé par page</li> <li>Différenciation nouveaux utilisateurs / utilisateurs récurrents</li> </ul>

Exemple : KPIs suivis pour la catégorie « engagement »

Figure 21. Extrait de l'article "Mesurer le ROI de l'expérience utilisateur avec la modèle heart de Google", pour arquen

Des outils spéciaux permettent de récolter ces données tels que : *Google Analytics, Mixpanel* ou encore *Adobe Omniture*.

Pour conclure, ce modèle est très intéressant pour connaître l'impact de l'expérience utilisateur de notre plateforme sur les internautes. Il permet de détecter au plus vite les problèmes et d'optimiser notre contenu en temps réel.

Une autre technique de mesure de l'UX peut-être tout simplement la mesure des performances de notre dispositif. L'article « Should 'Mobile First' be 'Performance First' ? » nous fait comprendre que la performance de notre plateforme influe directement sur nos conversions. « *Performance is proven to increase conversions.*

*Performance First is the correct approach for the current situation. Mobile is exploding and this is just the start of things. All types of devices are coming, and being able to display assets and content to these devices is key. Performance is absolutely crucial*<sup>20</sup>» (CRE, 14). Cet article cite une étude du site radware blog « How does web page speed affect conversions ? » dans laquelle plusieurs statistiques de site web prouvent que la rapidité d'affichage d'une page compte énormément dans les résultats de conversions.

<sup>20</sup> Il a été prouvé que la performance améliore les conversions. La performance est la bonne approche pour la situation actuelle. Le mobile explose et c'est uniquement le début. Tous les types de dispositifs vont suivre, et être capable d'afficher notre contenu sur ces dispositifs est la clé. La performance est absolument cruciale.

## How Does Web Page Speed Affect Conversions?

If you care about conversion rate optimization, here's why you should also care about how fast your pages load.

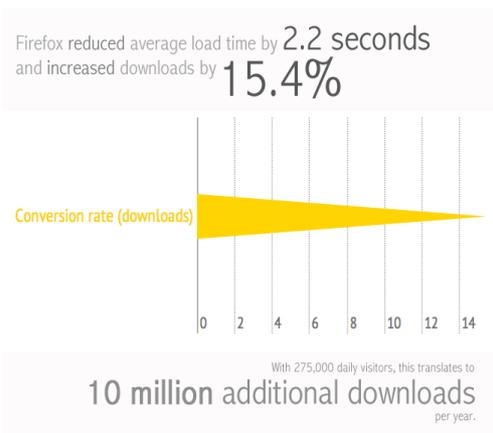


Figure 22. Étude pour le site Walmart.com (voir la suite en annexe)

Enfin, d'autres petits outils permettent également de mesurer l'impact de l'UX de notre plateforme tels que

- La performance du support client : « *Make sure to check in with your support staff from to time to time to see if their workload has either decreased or increased and identify the current main issues.*<sup>21</sup> »

<sup>21</sup> Soyez sûr de vérifier de temps en temps auprès de votre équipe de support si leur charge de travail baisse ou augmente et identifiez les solutions principales.

- L'utilisation et la prise en main des formulaires : « *Good forms are the number one indicator of good information architecture. In the perfect world they are simple, easy to understand and user friendly, requiring only the essentials. Conversion expert Tim Ash recommends keeping forms to only the essentials*<sup>22</sup> ». Mesurer le temps que met un utilisateur à remplir un formulaire peut être un bon indicateur pour votre UX. La clé selon cet article est d'utiliser *l'auto-fill setting*, c'est-à-dire le pré-remlissage des champs via les données de navigations que l'internaute aura enregistrées.
- Utilisation du bouton de retour en arrière : « *If your clients are pressing it multiple times at places where it doesn't make sense then chances are the architecture of your website is broken, i.e. visitors are not encouraged to move forward or they can't, something in the site architecture is blocking them.* <sup>23</sup>»

Enfin, l'indicateur clé selon cet article pour la mesure des changements que peuvent provoquer l'UX : « *is the number of purchases completed, compared with people who chose to leave their credit cards in their wallets. This is conversion rating at its finest*<sup>24</sup>»(NEM, 17).

Enfin, pour conclure cette partie, nous pourrions donner un exemple pour prouver l'importance de l'UX et de la prise en compte de l'utilisateur dans la création de sa plateforme. Cet exemple montre qu'une UX simple est toujours efficace : Google.

« *Google entered the search engine arena at a time when it was dominated by Yahoo and, to a lesser extent, Altavista. Both of these worked quite well as search engines, but they had very cluttered interfaces that were loaded with distracting news stories and advertisements* <sup>25</sup>»(NEM, 17). Tous les outils, les vidéos, les publicités que les autres moteurs de recherche affichent sur leur page d'accueil surchargent notre connexion internet, résultat les pages sont longues à charger et l'utilisateur est perdu au milieu de toutes ces informations. Ce

---

<sup>22</sup> De bons formulaires sont l'indicateur numéro un d'une bonne architecture de l'information. Dans un monde parfait ils sont simples, facilement compréhensibles et conviviaux et requièrent seulement les éléments essentiels. L'expert en conversion Tim Ash recommande de garder uniquement l'essentiel dans un formulaire.

<sup>23</sup> Si vos clients appuient dessus de nombreuses fois à un endroit où cela ne semble pas logique alors il y a des chances que l'architecture de votre site ne soit pas bonne c'est-à-dire que les visiteurs ne sont pas incité à aller plus loin ou qu'ils ne le peuvent pas, quelque chose dans l'architecture du site les en empêche.

<sup>24</sup> C'est le nombre d'achats terminés, comparé aux personnes qui choisissent de laisser leurs cartes de crédits dans leur portefeuille. C'est l'évaluation de la conversion à son apogée.

<sup>25</sup> Google est entré dans l'arène des moteurs de recherche à une époque où elle était dominée par Yahoo et, dans une moindre mesure, Altavista. Chacun d'entre eux fonctionnaient bien, mais ils avaient des interfaces très chargées avec des actus et publicités distrayantes.

phénomène est d'autant plus problématique sur mobile puisque les Utilisateurs ont non seulement un petit écran mais veulent également "économiser" leur connexion (les forfaits mobiles proposant rarement une connexion internet 3G ou 4G illimitée).

*« It turned out that users greatly preferred a search engine that was purpose-built and simple to use. Who would have guessed? The lesson we can take from Google's tremendous success is we should strive for simplicity and not introduce anything that will get in the way of what the user is trying to achieve <sup>26</sup>».*

---

<sup>26</sup> Il en résulte que les utilisateurs préfèrent un moteur de recherche construit à cet effet et simple d'utilisation. Qui l'aurait deviné ? La leçon que nous pouvons retenir de l'énorme succès de Google est que nous devrions nous efforcer à utiliser la simplicité et ne pas ajouter des choses qui entraveraient le chemin de l'utilisateur

## Conclusion

Pour conclure notre réflexion, nous pouvons affirmer grâce à l'analyse de ce corpus issus de la presse professionnelle, que l'expérience utilisateur impacte clairement les statistiques des sites et des emails : que ce soit la fidélité des utilisateurs et leurs interactions avec le service, le taux d'engagement, le taux de clic et même les conversions et donc les ventes, tous ces chiffres sont concernés. Comme le résume Emma Grant dans son article « The relationship of UX to sales » : « *Creating a good user experience leads to increased sales, better customer loyalty, and greater chance of earning traffic through direct word-of-mouth recommendations. Of all the factors that go into the creation of your website, the UX factor is the number one thing you should give priority to* »<sup>27</sup>. Et ce facteur se retrouve dans les agences de communication. Durant mon stage les questions de *mobile first*, d'affichage, de performance (via le poids des images par exemple), d'attirance (via des animations avec des GIF), et d'immersion ont été centrales lors de la conception des maquettes. Pour tous les clients, tous les projets et tous les supports, cette technique s'applique à tout type de concept.

Mais une question centrale se pose depuis le vote de la loi RGPD en Europe, en ce qui concerne l'emailing. Le règlement général sur la protection des données est entré en vigueur le 25 mai 2018, et impose aux entreprises de respecter des règles sur le traitement des données personnelles des utilisateurs. « le terme « donnée personnelle » désigne toute donnée relative à une personne physique identifiée ou pouvant être identifiée directement ou indirectement grâce à cette donnée. L'adresse email, l'activité professionnelle, l'âge, le sexe d'une personne physique sont donc des données personnelles » (NUM, 17). La définition d'une donnée personnelle a donc évolué et concerne à présent tout ce qui peut identifier une personne. Le consentement d'accès à ces données est renforcé, les entreprises doivent très clairement indiquer et demander toute récolte et utilisation de données personnelles sous peine de recevoir des amendes conséquentes (« *En cas de non-respect du dispositif, les entreprises pourront se voir infliger des amendes allant de 2% à 4% du chiffre d'affaires et jusqu'à 20*

---

<sup>27</sup> La création une bonne expérience utilisateur amène à une augmentation des ventes, une meilleure fidélisation du client, et une plus grande chance de générer du trafic grâce aux recommandations par bouche-à-oreilles. Parmi tous les facteurs qui entrent en compte dans la création de votre site web, l'UX devrait être votre priorité numéro une.

*millions d'euros pour les infractions les plus graves* » (NUM, 17)). Les utilisateurs peuvent quant à eux demander l'arrêt de cette utilisation et l'effacement de leurs données, entre autres.

De ce fait de nombreuses pratiques utilisées auparavant sont désormais interdites comme :

- L'opt-out, le fait d'inscrire automatiquement un utilisateur à un service (type *newsletters*)
- L'opt-in passif, le fait d'inscrire l'utilisateur de manière « cachée » en pré-cochant la case d'inscription par exemple

L'opt-in, le fait de laisser l'utilisateur cocher lui-même la case d'inscription, est donc une pratique à privilégier.

Le « *profilage* », le fait d'analyser les données personnelles pour dessiner le profil d'un utilisateur (utile pour la segmentation comme nous l'avons vu précédemment) doit être déclaré et les internautes doivent pouvoir refuser cette pratique.

Mais quelles conséquences cette loi peut-elle engendrer ? Non seulement sur les analyses de statistiques mais également sur l'envoi des campagnes de mails ? Les conversions seront-elles impactées également ? Toutes ces questions seront à analyser dans le futur, le temps que la loi fasse son effet et que les entreprises se mettent à jour dans leurs traitements.

## bibliographie :

[1] Accenture, « À propos d'Accenture », [accenture.com](https://www.accenture.com), 2018, consulté le 29 mai 2018.

Disponible en ligne :

<https://www.accenture.com/fr-fr/company>

[2] Altima agency, « Nos expertises », [altima-agency](https://www.altima-agency.com), 2017. Consulté le 10 mai 2018.

Disponible en ligne :

<https://www.altima-agency.com/fr/expertises.html>

[3] BARTHELOT Bertrand, « Définition : CRM », [definitions-marketing](https://www.definitions-marketing.com), 2017. Consulté le 25 mai 2018. Disponible en ligne :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/crm/>

[4] BARTHELOT Bertrand, « Définition : CRM », [definitions-marketing](https://www.definitions-marketing.com), 2015. Consulté le 25 mai 2018. Disponible en ligne :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/webdesigner/>

[5] BARTHELOT Bertrand, “définition : taux d'ouverture email” [définitions marketing](https://www.definitions-marketing.com), 2017. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-ouverture-email/>

[6] BERDUGO Avner, “Les 6 stratégies d'email marketing en vogue en 2017”, [journaldunet](https://www.journaldunet.com), 2017. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne :

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/67342/les-6-strategies-d-email-marketing-en-vogue-en-2017.shtml>

[7] BERNARD Quentin, “Mesurer le ROI de l'expérience utilisateur avec la méthode de Google”, [arquen](https://www.arquen.fr), 2017. Consulté le 11 mai 2018. Disponible en ligne :

<https://www.arquen.fr/blog/mesurer-le-roi-de-l-experience-utilisateur-avec-la-methode-de-google/>

[8] BEUDON Nicolas, « L'impact du design thinking », *I2D – Information, données & documents*, 2017/1 (Volume 54), p. 50-51. Consulté le 7 mai 2018. Disponible en ligne :

<https://www-cairn-info.proxy.scd.univ-lille3.fr/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-50.htm>

[9] CHAPLAIN Madja, “CX + UX + VX, la formule gagnante des marques qui misent sur l'économie de l'expérience”, *Stratégies*, 2018. Consulté le 7 mai. Disponible en ligne :

<http://strategies.fr/actualites/marques/4008884W/cx-ux-vx-la-formule-gagnante-des-marques-qui-misent-sur-l-economie-de-l-experience.html>

[10] CHAZELLE Barbara, France Télévisions, Prospective et MediaLab, “Vidéo, info, audio: les Français sont “mobile first” et de plus en plus “mobile only””, *Méta-Media franceinfo*, 2018. Consulté le 29 avril 2018. Disponible en ligne :

<https://www.meta-media.fr/2018/02/23/video-info-audio-les-francais-sont-mobile-first-et-de-plus-en-plus-mobile-only.html>

[11] COEFFÉ Thomas, "Indexation mobile-first de Google : c'est parti", blog du modérateur, 2018. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/google-mobile-first-indexing/>

[12] Comarketingnews, "Email Marketing : les chiffres-clés à connaître en 2016", Comarketingnews, 2016. Consulté le 25 avril 2018. Disponible en ligne : <https://comarketing-news.fr/email-marketing-les-chiffres-cles-a-connaître-en-2016/>

[13] Comarketingnews, "Le nombre d'emails marketing routés en France continue d'augmenter", Comarketingnews, 2018. Consulté le 29 avril 2018. Disponible en ligne : <https://comarketing-news.fr/le-nombre-demails-marketing-routes-en-france-continue-daugmenter/>

[14] Comarketingnews, "l'engagement comme meilleur rempart contre la mise en spam", Comarketingnews, 2018. Consulté le 29 avril 2018. Disponible en ligne : <https://comarketing-news.fr/lengagement-comme-meilleur-rempart-contre-la-mise-en-spam/>

[15] Comarketingnews, "Email : l'avènement du mobile et le déclin des webmails", Comarketingnews, 2017. Consulté le 29 avril 2018. Disponible en ligne : <https://comarketing-news.fr/email-lavenement-du-mobile-et-le-declin-des-webmails/>

[16] Comarketingnews, "Emailing : réputation et performance sont liées", 2018. Consulté le 4 mai 2018. Disponible en ligne : <https://comarketing-news.fr/emailing-reputation-et-performance-des-campagnes-sont-liees/>

[17] Creative blog staff, "Should 'Mobile First' be 'Performance First'?", creative blog, 2014. Consulté le 25 avril 2018. Disponible en ligne : <https://www.creativebloq.com/web-design/performance-first-71412421>

[18] Creative blog staff, "Mobile first!", creative blog, 2011. Consulté le 25 avril 2018. Disponible en ligne : <https://www.creativebloq.com/mobile/mobile-first-3117071>

[19] Expert SEO l'agence web, "référencement google mobile first on y est !", L'agence web, 2017. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne : <https://www.l-agenceweb.com/referencement-google-mobile-first-on-y-est/>

[20] EMAILING, « Lexique de l'email marketing », emailing.com, 2013. Consulté le 10 mai 2018. Disponible en ligne : <http://www.emailing.com/blog/lexique-email-marketing/>

[21] EMAILSTRATEGIE, « [Infographie] Les professionnels face à l'emailing ». e-marketing.fr, 2017. Consulté le 10 mai 2018. Disponible en ligne :

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/Infographie-professionnels-face-emailing-321207.htm>

[22] GRANT Emma, « The Relationship of UX to Sales », ecommerce platforms, 2016. Consulté le 11 mai 2018. Disponible en ligne : <https://ecommerce-platforms.com/articles/relationship-ux-sales>

[23] GUILLEMANT Caroline, “Une démarche mobile first pour l’emailing”, altima blog, 2017. Consulté le 9 avril 2018. Disponible en ligne : <http://blog.altima-agency.com/crm/demarche-mobile-first-lemailing/>

[24] HAUSER Serge, “UX, le nouveau modèle”, Stratégies, 2017. Consulté le 7 mai 2018. Disponible en ligne : <http://strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1038992W/ux-le-nouveau-modele.html>

[25] JAIMES Nicolas, “C’est officiel, les Français sont désormais mobile first”, journaldunet, 2016. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne : <https://www.journaldunet.com/media/publishers/1173852-les-francais-sont-mobile-first/>

[26] LAIMAY Carole, « À quoi sert le design UX ? », I2D – Information, données & documents, 2017/1 (Volume 54), p. 34-34. Consulté le 7 mai 2018. Disponible en ligne : <https://www-cairn-info.proxy.scd.univ-lille3.fr/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-1-page-34.htm>

[27] LASFARGUES Magalie, “Les emails au service de l’expérience utilisateur », journal du net, 2016. Consulté le 12 juin 2018. Disponible en ligne : <https://www.journaldunet.com/management/expert/64778/les-emails-au-service-de-l-experience-utilisateur.shtml>

[28] LEAC Jean-Pierre, « [leçon] Qu’est-ce que le design thinking ? », les cahiers de l’innovation, 2016, mis à jour le 28 décembre 2017. Consulté le 12 mai 2018. Disponible en ligne : <https://www.lescahiersdelinnovation.com/2016/02/qu-est-ce-que-le-design-thinking/>

[29] LE MEAU Philippe, “le “mobile first” est désormais une urgence”, Stratégies, 2016. Consulté le 7 mai 2018. Disponible en ligne : <http://strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1036367W/le-mobile-first-est-desormais-une-urgence.html>

[30] MADURA Michal, « Eyetracking – What are your subscribers really looking at ? », freshmail.com, 2015. Consulté le 10 mai 2018. Disponible en ligne : <https://freshmail.com/blog/eyetracking-what-are-your-subscribers-really-looking-at/>

[31] MICHEL Christine, Trognon Guillemette, « L’expérience utilisateur au cœur de la stratégie », I2D – Information, données & documents, 2015/4 (Volume 53), p. 40-41.

Consulté le 7 mai 2018. Disponible en ligne : <https://www-cairn-info.proxy.scd.univ-lille3.fr/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-4-page-40.htm>

[32] NEMBERG Marko, "8 Effective Ways of Measuring UX", conversionxl, 2017. Consulté le 11 mai 2018. Disponible en ligne : <https://conversionxl.com/blog/8-effective-ways-of-measuring-ux/>

[33] NUMA, "les statistiques de l'e-mailing : indicateurs clés et performances moyennes", sendingblue, 2017. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne : <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/>

[34] NUMA, « Le RGPD arrivera en 2018 : quelles conséquences pour vos pratiques emailing ? », SendingBlue, 2017. Consulté le 29 mai 2018. Disponible en ligne : <https://fr.sendinblue.com/blog/rgpd-consequences-emailing/>

[35] OSF Global France, "Site mobile first, application native ou web...Quelle stratégie mobile pour votre e-commerce ?", Ecommercemag.fr, 2018. Consulté le 15 avril 2018. Disponible en ligne : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/techno-ux-1226/breve/site-mobile-first-application-native-ou-web-quelle-strategie-mobile-pour-votre-e-commerce-329247.htm#G2HoPrKIRh4s6Scy.97>

[36] PÉPIN Guénaël, « L'histoire du smartphone », Futura Sciences, 2012, modifié le 10/02/2017. Consulté le 25 mai 2018. Disponible en ligne : <https://www.futura-sciences.com/tech/dossiers/telecoms-smartphones-guerre-systemes-exploitation-mobiles-1487/page/2/>

[37] RESMINI Andrea, « Les architectures d'information », Études de communication, 41 | 2013, consulté le 11 mai 2018. Disponible en ligne : <https://journals-openedition-org.proxy.scd.univ-lille3.fr/edc/5380>

## Annexes

### Projets Grand Frais :



annexe 1. Découpe : fond de la bannière Grand Frais

**COTEAUX VAROIS AOC\***  
Saint Louis de Provence

**3€99**

La bouteille de 75cl soit 5€32 le litre

~~4€49~~  
**-10%**

Offre valable du lundi 9 au samedi 21 Avril 2018  
(jusqu'au 22 avril pour les magasins ouverts le dimanche matin)  
\* Appellation d'Origine Contrôlée.

[Voir la liste des magasins participants](#)

annexe 2. découpe : offre de la bannière Grand Frais

# COTEAUX VAROIS AOC\*

Saint Louis de Provence

**3€99**

La bouteille  
de 75cl soit  
5€32 le litre

~~4€49~~  
**-10%**

Offre valable du lundi 9 au samedi 21 Avril  
2018 (jusqu'au 22 avril pour les magasins  
ouverts le dimanche matin)

\* Appellation d'Origine Contrôlée.

*Voir la liste des magasins participants*

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé à consommer avec modération

annexe 3. découpe : offre de la bannière Grand Frais version mobile

# Projets Del Arte :

Objet : Du 14 mai au 13 juin, quatre nouvelles recettes débarquent !  
 Pré-header : Quatre variétés de mozzarella chez Del Arte  
 Voir cet email dans un navigateur



**MOZZARISSIMO**

Du 14 mai au 13 juin, 4 variétés de mozzarella sont à découvrir ou à redécouvrir dans nos 4 nouvelles recettes.

Mozzarella di Bufala Campana, burrata, straciatella ou affumicata : pour laquelle allez-vous fondre ?

[Je découvre !](#)

---

**Linguine burrata**

Tomates cerise marinées, pesto alla calabrese, burrata, coulis de basilic




---

**Insalata primavera**

Trio de céréales (boullgour, quinoa rouge, épeautre), mélange de légumes marinés, tartare de tomates, tomates cerise et billes de mozzarella di bufala marinées, roquette




---

**Pomodori antichi e burrata**

Tomates anciennes marinées, burrata, tartare de tomates, salade




---

**Pizza 4 mozzarellas**

Mozzarella, mozzarella di Bufala Campana, mozzarella di Bufala Campana affumicata (fumée), straciatella (coeur de burrata), roquette, crumble de speck (charcuterie italienne)



[Je craque !](#)

---

**ROUGIR DE PLAISIR**



[Je découvre les desserts](#)

---

TOUTS VOS AVANTAGES À PORTÉE DE MAIN AVEC L'APPLICATION DEL ARTE

disponible sur  [App Store](#) disponible sur  [Google play](#)

---

DÉCOUVREZ NOTRE ACTUALITÉ

 Sur Facebook  Sur notre site internet

annexe 4. newsletter mensuelle Del Arte ordinateur et mobile

Objet : Du 14 mai au 13 juin, quatre nouvelles recettes débarquent !  
 Pré-header : Quatre variétés de mozzarella chez Del Arte  
 Voir cet email dans un navigateur



**MOZZARISSIMO**

Du 14 mai au 13 juin, 4 variétés de mozzarella sont à découvrir ou à redécouvrir dans nos 4 nouvelles recettes.

Mozzarella di Bufala Campana, burrata, straciatella ou affumicata : pour laquelle allez-vous fondre ?

[Je découvre !](#)

---

**Linguine burrata**

Tomates cerise marinées, pesto alla calabrese, burrata, coulis de basilic




---

**Insalata primavera**

Trio de céréales (boullgour, quinoa rouge, épeautre), mélange de légumes marinés, tartare de tomates, tomates cerise et billes de mozzarella di bufala marinées, roquette




---

**Pomodori antichi e burrata**

Tomates anciennes marinées, burrata, tartare de tomates, salade




---

**Pizza 4 mozzarellas**

Mozzarella, mozzarella di Bufala Campana, mozzarella di Bufala Campana affumicata (fumée), straciatella (coeur de burrata), roquette, crumble de speck (charcuterie italienne)



[Je craque !](#)

---

**ROUGIR DE PLAISIR**



[Je découvre les desserts](#)

---

TOUTS VOS AVANTAGES À PORTÉE DE MAIN AVEC L'APPLICATION DEL ARTE

disponible sur  [App Store](#) disponible sur  [Google play](#)

---

DÉCOUVREZ NOTRE ACTUALITÉ

 Sur Facebook  Sur notre site internet

## Projets Bayard Presse :

Objet : Découvrez notre offre d'été !  
 Pré-header : Profitez-en pour l'abonner !



1-6 ans

6-10 ans

11-18 ans

Numéro d'abonné : 19080197  
 Offre réservée à : Monsieur LOUBIER

S'abonner

**PROFITEZ-EN POUR L'ABONNER  
 ET EMBELLIR SES VACANCES !**

Trouvez le magazine qui lui correspond  
 et rythmez ses journées d'été !

**JE L'ABONNE**

Des magazines pour les enfants de 1 à 18 ans.



SUIVEZ-NOUS !



Ce message est envoyé par Bayard Presse. Ceci est email automatique, merci de ne pas répondre. Pour contacter le service clients, rendez-vous sur cette page. Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de notre part : vous désinscrire



Numéro d'abonné : 19080197  
 Offre réservée à : Monsieur LOUBIER

**PROFITEZ-EN POUR  
 L'ABONNER  
 ET EMBELLIR  
 SES VACANCES !**

Trouvez le magazine qui  
 lui correspond et rythmez  
 ses journées d'été !

**JE L'ABONNE**

Des magazines pour les  
 enfants de 1 à 18 ans.



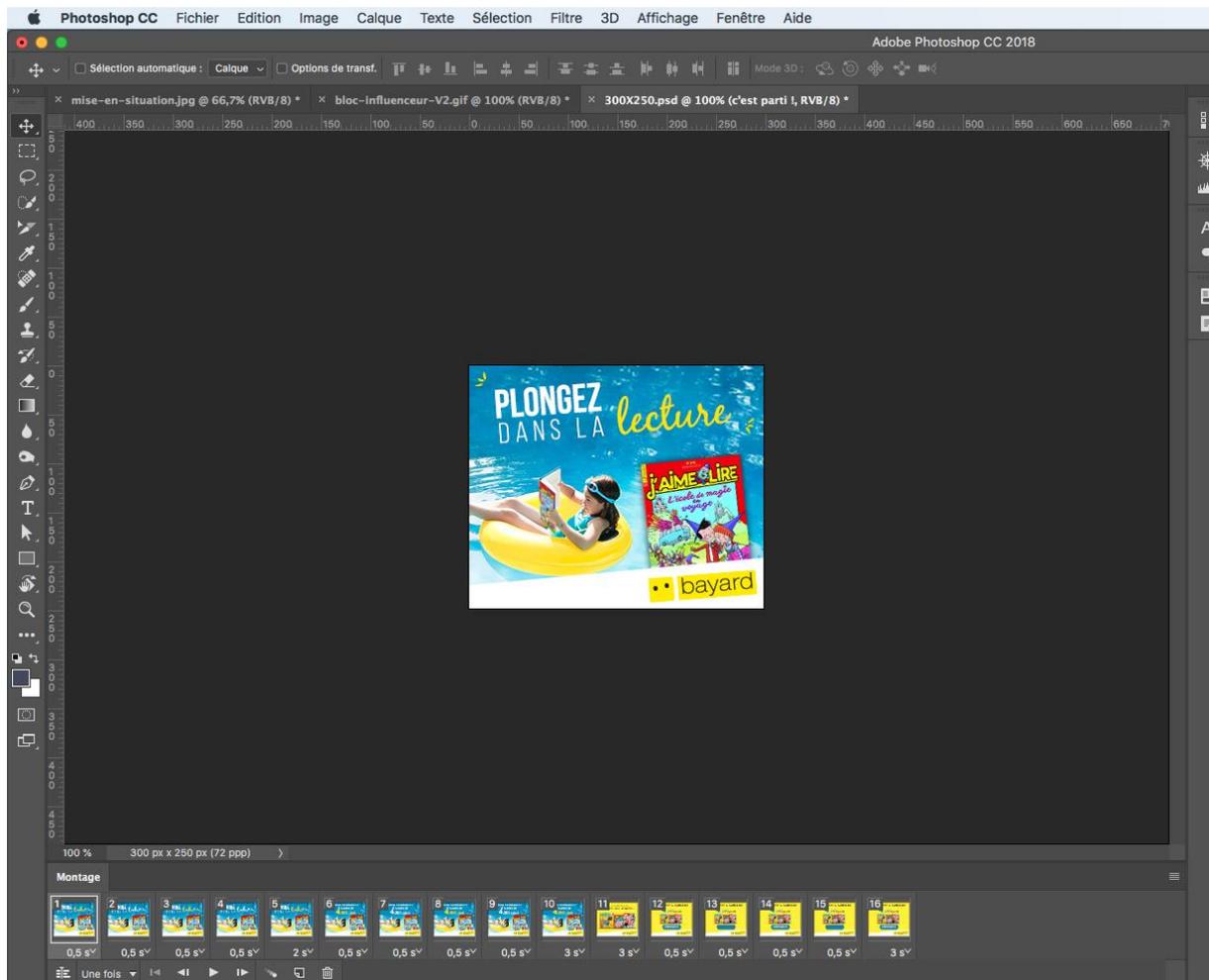
SUIVEZ-NOUS !



Ce message est envoyé par Bayard Presse. Ceci est email automatique, merci de ne pas répondre. Pour contacter le service clients, rendez-vous sur cette page. Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de notre part : vous désinscrire



annexe 6. bannière pour le site web de Bayard Jeunesse

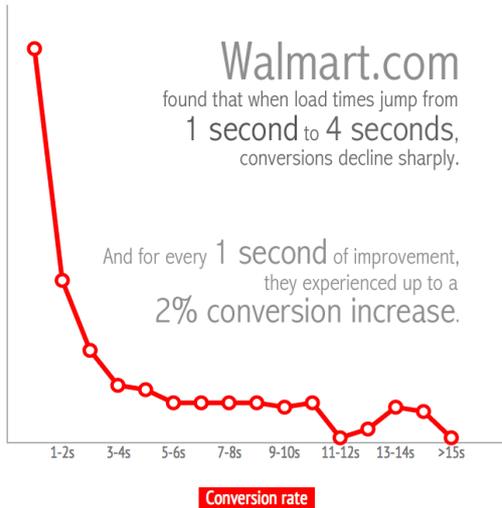


annexe 7. GIF pour le site web Bayard Jeunesse

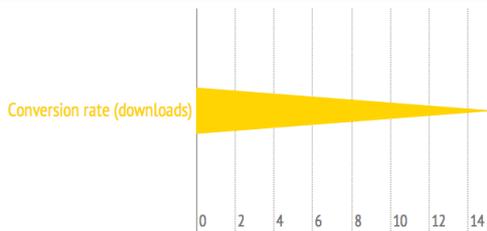
**Étude pour le site Walmart.com sur les impacts de la rapidité de chargement d'une page web :**

## How Does Web Page Speed Affect Conversions?

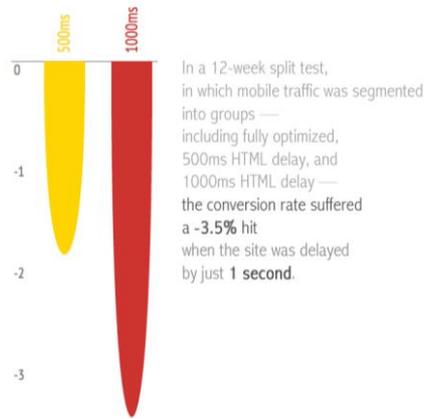
If you care about conversion rate optimization, here's why you should also care about how fast your pages load.



Firefox reduced average load time by **2.2 seconds** and increased downloads by **15.4%**



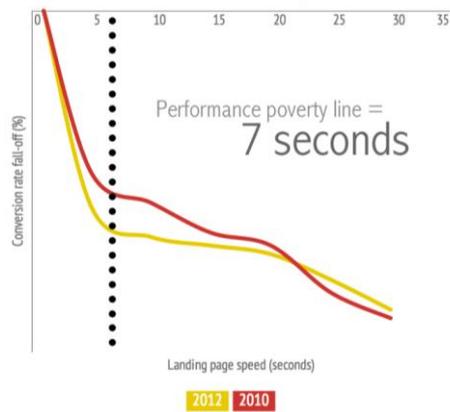
With 275,000 daily visitors, this translates to **10 million additional downloads** per year.



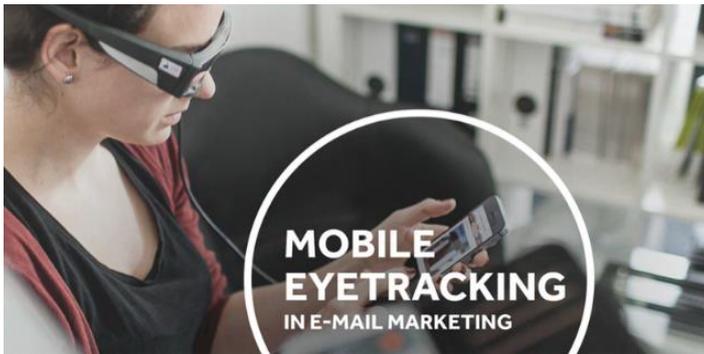
Auto parts retailer AutoAnything.com cut load times in half, which resulted in a **9% conversion rate increase** as well as growth in key metrics such as **cart size** and **overall sales**.



The **performance poverty line** is the point at which your website's load time ceases to matter because conversions have plateaued.



# Eye tracking sur l'impact des visuels, du texte et de la mise en forme dans un email :



Report summary Edisona 2015



1. Information presented above the break is noticed earlier and attracts more attention.

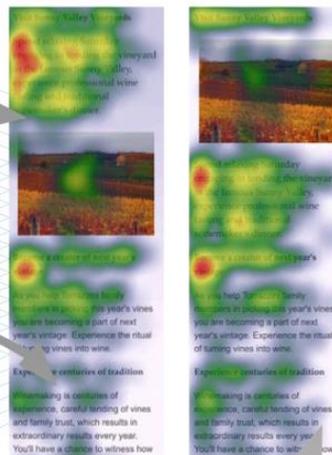
2. A summary written in a larger font is noticed earlier but may distract readers.

3. The longer the paragraph, the greater the chance that the reader won't finish it.

4. It's more difficult for readers to focus on text that is centered.

5. Text put in a frame gets more attention.

6. Large blocks of text will probably be skipped.



1. Human faces attract nearly all of our attention.

2. Headers with information like "50% Off" get more attention than headers with the same information but written as "Half price".

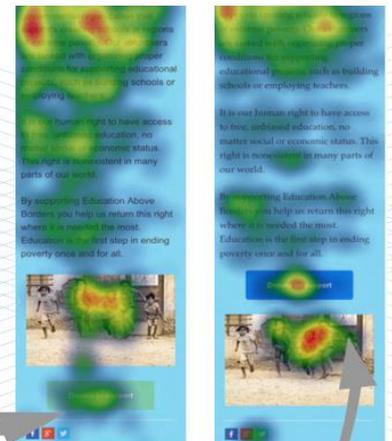
3. Despite the fact that pictures with models get attention, readers often better remember a product if it is presented without context.



1. A large logo placed in the center gets more attention than a small logo placed in the upper part.

2. A logo placed in the middle or the left corner is found more quickly than a logo in the right corner.

3. A call to action button placed right under a picture attracts more of the reader's attention.



4. The call to action button with a plain text and no background seems to be less attractive to the users.

