



**HAL**  
open science

# Personnalisation uniforme des landing pages : comment optimiser le temps de création des landing pages en évitant leur uniformisation ?

Cyprien Bonnand

## ► To cite this version:

Cyprien Bonnand. Personnalisation uniforme des landing pages : comment optimiser le temps de création des landing pages en évitant leur uniformisation ?. Gestion et management. 2023. dumas-04362361

**HAL Id: dumas-04362361**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04362361>**

Submitted on 18 Mar 2024

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire de stage

# Personnalisation Uniforme des Landing Pages

Comment optimiser le temps de création des landing pages en évitant leur uniformisation ?

Présenté par : **BONNAND Cyprien**

Entreprise d'accueil : **PureSanté**

Date de stage : du 03/04/2023 au 31/08/2023

Tuteur entreprise : **TARPINYAN Christophe**

Tuteur universitaire : **PEREA Celine**

Master 1

Master Management des systèmes d'informations  
2022 - 2023





Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

# RÉSUMÉ

Ce rapport de stage, réalisé dans le cadre d'un stage en entreprise de marketing direct, vise à explorer la notion contraire de personnalisation uniforme au sein des landing pages. L'objectif principal de cette étude est de montrer les solutions existantes pour tendre vers le parfait équilibre entre personnalisation et répliquabilité. (9000 mots environ.)

## SUMMARY SINTESI RESUMEN ZUSAMMENFASSUNG

This internship report, conducted as part of a direct marketing internship, aims to explore the contrasting concept of uniform personalization within landing pages. The main objective of this study is to showcase existing solutions to strive for the perfect balance between personalization and replicability. (approximately 9,000 words.)

**MOTS CLÉS :** Landing page, Uniformisation, A/B test, Personnalisation, Duplication, Optimisation, Taux de conversion

**KEYWORDS :** Landing page, Standardization, A/B test, Personalization, Replication, Optimization, Conversion rate

## REMERCIEMENTS

Pour la réalisation de ce rapport, je tiens d'abord à remercier toute l'équipe de PureSanté sans laquelle la réalisation de ce rapport n'aurait pas pu aboutir. Je les remercie pour leur patience, leur compréhension ainsi que leur ouverture d'esprit.

Je remercie aussi ma tutrice de stage PEREA Celine qui m'a aiguillé avec perspicacité lorsque j'en avais besoin. Je n'oublie pas son enthousiasme et ses encouragements, engageant avec ferveur mon implication dans ce rapport.

Pour finir, j'aimerais remercier avec appui mon second maitre de stage TARPINYAN Christophe. C'est grâce à sa nature vraiment pédagogue, sa bonne humeur, sa rigueur et son implication que ce projet a pu aller aussi loin. Je tiens donc à apporter un point d'honneur à son implication et sa coopération. Sa joie de vivre n'a fait que rendre plus agréable la rédaction de ce rapport.

## SOMMAIRE

<b>Chapitre 1 - Avant-propos</b>	<b>8</b>
Informations générales sur l'activité de PureSanté.	8
Place et taches attribuées	9
Structuration du groupe Vivara	9
Business Model du groupe Vivara	10
<b>Chapitre 2 - Introduction</b>	<b>12</b>
Problématique rencontrée	12
Déroulement du stage	13
<b>Chapitre 3 - Méthodologie de recherche</b>	<b>14</b>
Utilisation du cours de M1 Management des systèmes d'informations	14
Approche via le Benchmarking	14
Approche documentaire	14
<b>Chapitre 4 - Détermination de la personnalisation performante</b>	<b>16</b>
La décision par le résultat	16
l'A/B testing ou comment satisfaire la clientèle	16
L'A/B testing non pas sans la rigueur	16
Mise en relation avec les pratiques actuelles	17
<b>Chapitre 5 - Détermination des éléments de performance d'une landing page.</b>	<b>18</b>
Facteurs fort reconnus de personnalisation	18
Limite à la performance	19
Mise en relation avec les pratiques actuelles	19
<b>Chapitre 6 - Accélérer l'automatisation des pages</b>	<b>21</b>
La duplication	21
a. La duplication de page	21
b. La duplication d'éléments	21
Élaboration de modules communs	21
Simplifier le codage	22
Vers une automatisation intelligente ?	22
Méthode technique actuellement utilisée	22
<b>Chapitre 7 - Directions à explorer pour progresser</b>	<b>24</b>
<b>Chapitre 8 - Plan d'action</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 9 - Résultats</b>	<b>27</b>
Niveau de progression	27
Bilan de l'actuelle	27
Prévision future	28
Point à surveiller	28
Préconisations	29
Appréciations de mon tuteur-entreprise	30
Suivi du Diagramme de Gantt	30
<b>Chapitre 10 - Conclusion</b>	<b>31</b>
Bilan Pro-personnel	31

a. Plan personnel	31
b. Plan professionnel	31
Prolongement	31
<b>Bibliographie</b>	<b>34</b>
<b>Sigles et abréviations utilisés</b>	<b>35</b>
<b>Glossaire</b>	<b>36</b>
<b>Tables des Annexes</b>	<b>37</b>



## CHAPITRE 1 - AVANT-PROPOS

### Informations générales sur l'activité de PureSanté.

Au sein du groupe Suisse Vivara basé à Lausanne, j'ai l'opportunité d'effectuer mon stage au sein de la Business Unit PureSanté (PURST). En effet, Vivara est le siège d'un groupe de sociétés de marketing direct comprenant plusieurs Business Unit (BU). PureSanté est la BU de médecine alternative du groupe. Étant au sein de l'équipe technique, j'opérais aussi dans ses BU sœurs, Saine Abondance (SAB) et Elsanta (ELS). Ces BU axés respectivement sur la permaculture et les compléments alimentaires opèrent, elles aussi, dans des domaines proches de la santé. Les clients prospect sont donc quasiment identiques. Il s'agit principalement de personnes d'un peu plus de 45 ans, majoritairement des femmes. Le marché est essentiellement français et francophone (Voir Annexe 1).

Age & gender ⓘ

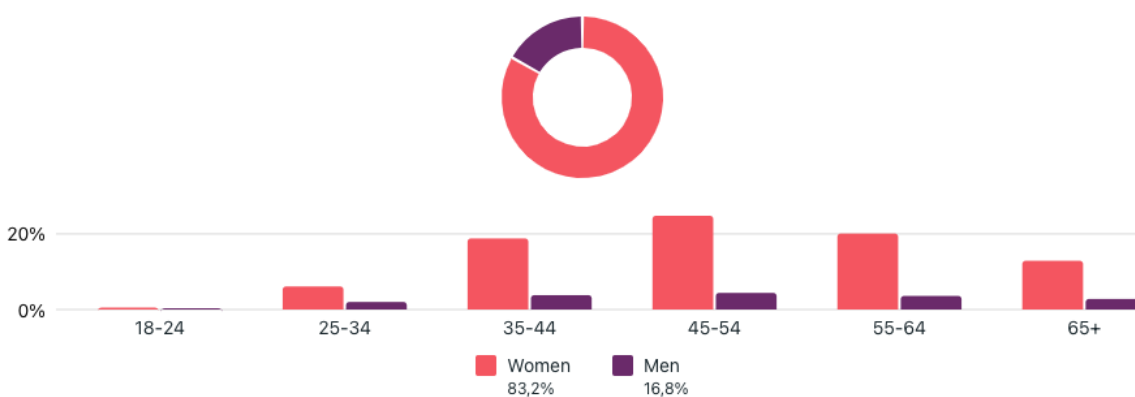


Figure 1 : Répartition d'âge et de sexe des abonnés au compte Facebook PureSanté

Les ventes sont divisées en trois grosses parties que l'on appelle les Front-end, les Back-end et les Produits.

Les Front-end sont les produits présentés en premier au client lors d'une vente. Il s'agit généralement d'abonnements aux différentes revues de PureSanté comme "La Revue de l'Herboriste" ou "Saine Abondance". Cependant, ces abonnements sont souvent vendus avec des cadeaux offerts comme des livres ou des documents numériques créés en interne (Voir annexe 7).

Les Back-end sont des produits vendus une fois seulement qu'un client a effectué un achat. On y retrouve des formations en ligne diverses ou l'accès à la plateforme de formation streaming "MasterClass de PureSanté" (Voir Annexe 2).

Quant aux produits, il s'agit de produits physiques que nous vendons et envoyons, que ça soit en envoi simple ou de manière régulière sous la forme d'abonnement. Les plus grosses ventes dans cette catégorie sont par exemple les abonnements aux pains origine ou les compléments alimentaires minceur.

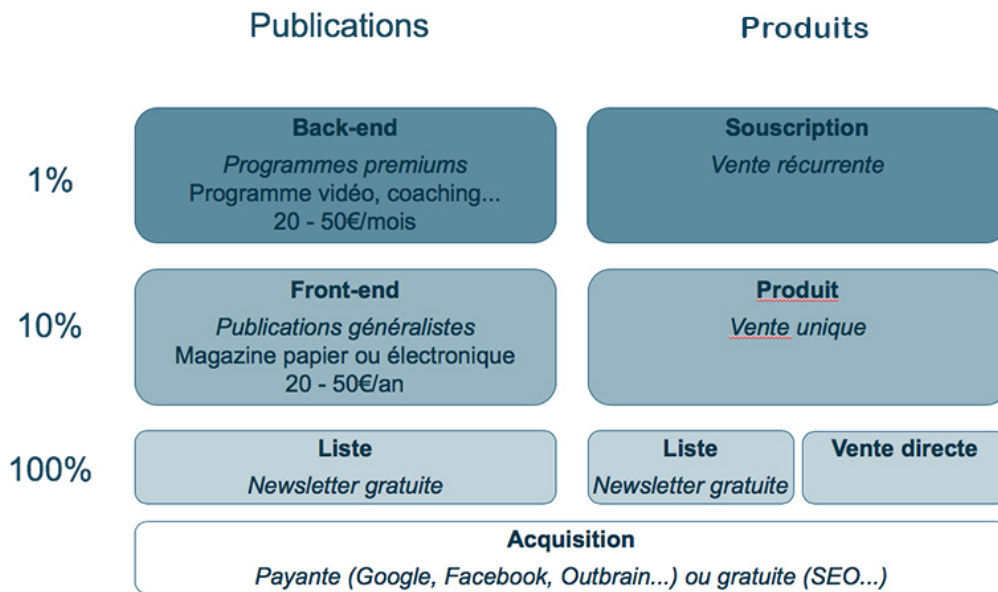


Figure 2 : Schéma résumant la répartition des clients du groupe Vivara.

Comme la majorité des entreprises de marketing direct, les informations des clients potentiel sont majoritairement recrutées via notre pôle acquisition qui ramène du trafic via les réseaux sociaux, notamment Meta (Facebook et Instagram) et Google Ads (YouTube, Gmail...). PureSanté possède un site internet qui peut récolter des adresses mail, mais le SEO (référencement gratuit) est très peu développé et n'est absolument pas une priorité. Une fois ces informations clients récoltées, des campagnes d'emailing sont lancées avec si possible une personnalisation des mails en fonction des données récoltés. Le but est de reconduire le prospect sur une page d'atterrissage ou landing page en anglais. Cette avant-dernière étape incite enfin le client à se diriger sur le Bon de commande où il pourra réaliser son achat. PureSanté et ses BU sœurs regorgent donc de professions en tout genre, passant de postes très axé sur les ventes à des postes plus axés sur la réalisation des produits au sens large.

### Place et taches attribuées

Dans le cadre de mon stage en tant qu'Intégrateur Web, j'ai été amené à contribuer aux missions techniques de l'entreprise en adaptant les parcours de ventes en fonction des directions des marketeurs, en améliorant l'UX de la plateforme de formation streaming "MasterClass de PureSanté", et en cherchant à optimiser les landing pages et bons de commandes. Mon rôle inclus également le soutien technique à mes collaborateurs, il m'arrive par exemple de proposer des visuels pour les réseaux sociaux. Par la suite, je serai aussi mandaté dans la reconstruction du site vitrine de PureSanté (Voir annexe 3) ou le but sera de retravailler l'UX mais aussi le SEO afin d'imposer la crédibilité du site tout en augmentant le trafic. Avec du recul, mon objectif global au sein de l'entreprise est clairement d'apporter une vision fraîche et novatrice sur un business déjà effectif qui veut s'améliorer.

### Structuration du groupe Vivara

Pour mieux comprendre le business modèle de Vivara, il est nécessaire de comprendre sa structure.



Figure 2 : Schéma du groupe Vivara. On observe la gravitation des BU autour de PublishingFactory qui centralise toutes les tâches uniformisables.

Le nom de Vivara est lié à la variété de fraise portant le même nom. En effet, la construction de l'entreprise fonctionne de la même manière qu'un fraisier. Une entreprise initiale voit le jour. Elle se développe jusqu'à obtenir une taille moyenne. Le but n'est pas pour elle de s'agrandir, mais de se reproduire. Elle va donc se cloner en plusieurs autres entreprises que l'on appellera Business Unit ou BU. Si de son côté une BU fonctionne bien, alors elle sera, elle aussi, répliquée. Si une BU ne fonctionne pas bien, alors elle cesse d'être supportée par les autres BU et ferme petit à petit. Afin de faire des économies d'échelles, toutes les tâches pouvant être regroupées le sont. Cet ensemble de professionnelle est appelé Publishing Factory. Avec cette entité qualifiée, la réussite de toutes les BU est poussée.

## Business Model du groupe Vivara

Le business modèle de l'entreprise est basé sur l'entreprise étasunienne Agora qui a largement fait ses preuves.

Un fonctionnement largement inspiré du livre Masterson, M. (2008). Ready, Fire, Aim: Zero to \$100 Million in No Time Flat.

Tel que son nom l'indique, ce livre propose une approche consistant à saturer le marché avec une multitude d'offres sans viser d'une manière précise, afin d'étudier les résultats obtenus et d'approfondir les offres qui rencontrent du succès. L'idée centrale est donc de produire en grande quantité pour analyser le marché de manière exhaustive, puis de concentrer ses efforts là où les résultats se révèlent positifs.

Cette méthode implique de récolter un grand nombre d'adresses mail de prospect. Sans cela, il est impossible d'obtenir de résultat fiable. L'entreprise met donc un point d'honneur à la récolte d'adresse mail.

## CHAPITRE 2 - INTRODUCTION

### Problématique rencontrée

Durant la réalisation de mes missions de stages, je me suis heurté à un problème capital. La tâche récurrente de mon poste est sans aucun doute l'adaptation des parcours de ventes en fonction des offres. Le plus ardu étant sans conteste l'adaptation des landing pages. Les landing pages sont le premier contact de vente entre le client et notre entreprise. Lorsque l'on a réussi à capter leurs attentions via un email ou une publicité, le rôle de convaincre et donc de convertir en vente revient indubitablement à ces pages de destinations.

Cependant, après avoir répété cette tâche plusieurs fois, je me suis rendu compte que customiser chaque landing page une par une en devant faire correspondre à la fois le public visé, la revue concernée et l'offre proposée était une tâche très chronophage. Chaque adaptation de landing page rognait sur les projets parallèles les faisant prendre du retard. De plus, ce temps d'adaptation empêche aussi de faire des lancements de campagnes rapides qui pourraient être lancées dès l'achèvement de cette tâche.

Dans une démarche d'amélioration, j'ai entrepris d'optimiser la création des landing pages en cherchant à maximiser mon efficacité temporelle.

Un obstacle majeur se présentait : Gagner du temps sans toucher à la personnalisation était pratiquement impossible. Comme distingué juste avant, l'adaptation de nos landing pages s'effectue sous trois grands prismes.

Le premier est en fonction de la revue concernée. Il faut adapter la structure distinctive de la revue et adapter la signature relative à l'auteur (Voir Annexe 4).

La deuxième distinction est l'adaptation de l'offre proposée (Voir Annexe 5). C'est la tâche qui peut être la plus longue. Si une campagne existe déjà, les modifications peuvent être un simple changement de prix, un remplacement du produit final vendu, une variation des cadeaux offerts ou un changement du contenu propre. Si la campagne n'existe pas, alors deux choix sont possibles. Si une autre y ressemble, alors il est possible de s'en servir de base en procédant à une duplication. Le contenu reste encore intégralement à adapter, mais une structure et des éléments sont déjà apposés. Si rien ne ressemble à la campagne, un départ du point zéro est nécessaire.

La dernière forme de personnalisation est la personnalisation en fonction du public. Elle est souvent étroitement liée avec la deuxième distinction. Il arrive fréquemment qu'il faille distinguer une offre selon que les concernées sont des abonnés ou des prospects. Jusqu'à présent, il n'existe aucune segmentation basée sur l'âge, le sexe ou d'autres facteurs plus spécifiques.

Il est évident que la complexité de ces processus et de leurs applications sont un enjeu fort et crucial au sein de PureSanté. Cela se vérifie par la direction que les landing pages ont prises. Elles sont plutôt bien personnalisées malgré la volonté de les créer rapidement. Ce fait est aussi vrai chez toutes les BU du groupe, mais aussi aux autres entreprises de marketing direct. On retrouve dans plusieurs recherches l'importance de la personnalisation des landing page. Par exemple dans l'article Dvir, N., & Gafni, R. (2018). *When Less Is More: Empirical Study of the Relation Between Consumer Behavior and Information Provision on Commercial Landing Pages*, il est montré que la personnalisation peut augmenter les taux de conversion de 37.62%. Le taux de conversion est le pourcentage de visiteurs ou d'utilisateurs qui effectuent une action désirée, tel qu'un achat, sur un site web ou une campagne marketing donnée.

La personnalisation est donc un élément clés et presque obligatoire à l'élaboration des landing pages. C'est un enjeu aussi fort que la rapidité de création des landing pages. Dans la logique de mon embauche, et parce que j'ai été engagé pour apporter de nouvelles visions à l'entreprise, une de mes tâches principale est donc de déterminer comment optimiser le temps de création des landing pages en évitant leur uniformisation ?

Nous verrons en premier temps la méthodologie utilisée pour trouver une réponse à cette question. Par la suite, nous verrons la manière de déterminer si un élément de personnalisation est crucial pour les clients de PureSanté. Une fois ce mécanisme compris, il sera temps de comprendre vers quels éléments de personnalisation se tourner à l'avenir. À l'issue de ces deux parties marketing, il faudra aborder la partie qui se réfère le plus à mon poste actuelle. Il faudra donc déterminer comment accélérer le temps de création des landing pages en continuant à les personnaliser.

## **Déroulement du stage**

Vous pouvez retrouver en Annexe 6 un diagramme de Gant complet traçant les tâches déjà effectuées après mes trois premières semaines de stage. Est aussi présent les missions futures et à venir. La réalisation de ce diagramme en détail est rendue difficile de par la nature du business model. Un plan des campagnes à lancer est préparé en amont, mais voué à énormément de changement. De plus, étant à ce que l'on pourrait appeler la dernière place de la chaine de production, le prisme de missions de l'équipe technique est généralement d'une à deux semaines. Malgré ces contraintes, la mission principalement liée à ce rapport de stage est "Projet Amélioration Landing". On peut aussi lier "Projet Amélioration BDC" qui fera appel au même dilemme dans un contexte similaire. Ces deux missions sont donc prévues sur l'entièreté du mois de mai et juin. En parallèle seront lancés plusieurs adaptations de campagnes qu'il faudra gérer dès leur réception.

## **CHAPITRE 3 - MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE**

### **Utilisation du cours de M1 Management des systèmes d'informations**

Pour commencer ma recherche, il me semblait important de faire prévaloir mes compétences apprises en cours. Mes cours de marketing digital ne vont cependant pas m'aider en profondeur. En effet, les landing pages de PureSanté étant placé dans le Deep web, le SEO (référencement naturel) n'est pas un facteur qui rentre en jeux. Pour faire simple, le deep web concerne les pages n'étant pas indexés dans les moteurs de recherche, il n'y a pas besoin d'effectuer de stratégie de référencement. Les autres matières enseignées dans mon année de Master 1 Management des systèmes d'informations n'apportent pas non plus de réponse à ma problématique.

Mes enseignements scolaires ne me fournissent donc pas d'éléments de réponse. Ils permettent cependant de m'orienter vers la prochaine étape de ma recherche : le benchmarking.

### **Approche via le Benchmarking**

Le benchmarking est l'action de comparer sa production ou ses méthodes de production avec ses concurrents. Le but est de pouvoir s'inspirer et s'adapter à la concurrence. Si les meilleurs dans un domaine fonctionne d'une certaine manière, alors, il suffit de leur ressembler pour obtenir le même résultat.

Le début de ma recherche commence donc avec cette analyse de la concurrence.

Cependant, il n'y a pas vraiment de leader à proprement parler dans notre secteur d'activité, d'autant plus que les lettres de ventes sont très souvent dans le deep web (donc pas indexés) et qu'elles sont donc difficilement accessibles. Il est aussi généralement impossible de se renseigner sur leurs méthodes techniques interne. Je possédais cependant l'avantage d'être dans une alliance de plusieurs BU spécialisé dans les landing page. Il m'était possible d'accéder aux données des autres BU, notamment dans le domaine de la santé comme Totale Santé par exemple. Pouvoir accéder à autant de données aussi facilement permettait un benchmarking plus simple. Cela allait me permettre de pratiquer du benchmarking plus aisément et en profondeur.

Un point bloquant est malheureusement, encore une fois, assez vite apparu. Chaque BU a en fait la possibilité de consulter, de la même manière que je le fais, les méthodes usitées par les autres. Les autres BU sont, comme évoqué précédemment, des clones de ce qui se fait de mieux au sein de l'alliance. De plus, PureSanté est la BU la plus innovante et celle qui possède les meilleurs résultats. Il n'y a donc pas énormément à apprendre des autres si ce n'est quelques fonctionnalités qui peuvent être récupérés de temps à autre. Ce comportement d'observation chez les autres BU étant déjà mis en place chez PureSanté, ma recherche n'aurait pu améliorer le fonctionnement actuel.

### **Approche documentaire**

Le benchmarking étant trop dérisoire, et ne permettant pas de donner d'éléments de réponse, il fallait trouver une autre source d'informations. Le plus logique était désormais de me rapprocher de toutes les sources documentaires liées à ce sujet. Cette fois-ci, l'information était disponible et de qualité. De là, j'ai pu retirer énormément d'information

diverse et précise. La quantité d'article à ce sujet démontre une fois de plus que cette ambivalence des landing pages entre personnalisation et célérité de leur production est un sujet clé auquel se heurte un grand nombre d'entreprises de marketing direct, tout secteur confondu. On retrouvera d'ailleurs un consensus général pointant la direction d'une landing page dans un sens bien précis. La diversité des secteurs mentionnée n'a donc pas impacté directement les résultats de cette recherche documentaire.

Au final, c'est donc tous ces écrits qui m'ont permis de me renseigner en profondeur sur le sujet.



## Chapitre 4 - Détermination de la personnalisation performante

### La décision par le résultat

Pour moi, il est important d'entamer cette partie via la référence à un livre capital de Vivara. Son nom est scandé haut et fort et il est l'inspiration première de notre business model. Il s'agit de *Ready, Fire, Aim: Zero to \$100 Million in No Time Flat*. Dans ce livre, nous pouvons déjà commencer à trouver des éléments de réponse. Michael Masterson son auteur conseille ici de surtout prioriser le test avant la réflexion. Il ne sert à rien de perdre trop de temps sur l'implémentation d'une certaine fonctionnalité si au final, elle ne génère pas de chiffre. Néanmoins, si il est possible de lancer des fonctionnalités rapidement, même si elles ont l'air peu prometteuses, il faut le faire. Au final, il faut bien retenir que ce ne sont pas des opinions marketing qui modifient la courbe de profit, mais uniquement la réaction des clients.

### l'A/B testing ou comment satisfaire la clientèle

Selon Siroker, D., & Koomen, P. (2013). *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*, les A/B tests décrivent un moyen simple de tester plusieurs versions différentes d'une page Web subissant du trafic en direct, puis de mesurer l'effet de chaque version sur les visiteurs. En utilisant les tests A/B, il est possible de déterminer le moyen le plus efficace d'augmenter le taux de conversion, c'est-à-dire le taux auquel les visiteurs se convertissent en clients.

Les A/B tests sont donc un moyen clé pour déterminer rapidement l'efficacité lors de l'implémentation d'une fonctionnalité ou même lors du changement de quelques détails. La très grande majorité des articles que j'ai pu obtenir soutenaient tous l'importance cruciale des A/B tests. De nombreux chiffres appuient ce propos dans le dernier article cité :

- 72 % des spécialistes du marketing considèrent l'A/B testing comme la meilleure méthode pour améliorer les taux de conversion
- les tests A/B peuvent augmenter les taux de conversion de 49 %
- Les tests A/B permettent de réduire le taux de rebond de 20 % en moyenne

### L'A/B testing non pas sans la rigueur

Les A/B tests ont l'air d'être une manière sûr de concentrer son uniformisation sur la bonne direction. L'A/B test pousserait à une bonne personnalisation apposée au bon degré. Cependant, cette manière n'est en fait pas si sûre que l'on pourrait le penser. En effet, D., & Koomen, P. (2013). *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customer*, mentionne plusieurs facteurs pouvant nuire à la fiabilité de ces tests :

- La durée du test inappropriée : La durée du test doit être suffisamment longue pour permettre une collecte de données significative. Si le test est trop court, il peut y avoir des fluctuations aléatoires des résultats qui ne reflètent pas une réelle différence de performance.
- L'effet de saisonnalité : Certains produits ou services peuvent être soumis à des variations saisonnières. Si un test A/B est effectué pendant une période de forte variation saisonnière, les résultats peuvent être faussés et ne pas refléter une différence réelle entre les variations testées.

- Le biais de sélection des utilisateurs : Lors de la sélection des utilisateurs pour le test A/B, il est important de s'assurer que les groupes de test et de contrôle sont comparables en termes de caractéristiques démographiques et comportementales. Un biais de sélection peut fausser les résultats et conduire à des conclusions erronées.
- Effet de contamination : Dans certains cas, il peut y avoir une contamination entre les groupes de test et de contrôle, ce qui signifie que les utilisateurs exposés à une variation peuvent également être exposés à une autre. Cela peut brouiller les résultats et rendre difficile l'identification de l'impact réel de chaque variation.
- Biais de confirmation : Les marketeurs peuvent être enclins à interpréter les résultats des tests A/B de manière à confirmer leurs hypothèses préexistantes. Cela peut conduire à une interprétation subjective des données et à une prise de décision biaisée.

Au-delà de tous ces facteurs à ne pas prendre à la légère, il faut rajouter un point très important. L'audience ou le comportement de l'audience pouvant changer, il est crucial d'effectuer les A/B tests de manière itérative. Cela va alors affiner et augmenter leur efficacité dans le temps.

### **Mise en relation avec les pratiques actuelles**

La pratique d'A/B test semble être un élément crucial à implémenter pour définir les éléments de personnalisation qui méritent le plus d'attention. Le logiciel entreprise Atlas par lequel sont créés les parcours de vente possède une fonctionnalité dédiée aux A/B test. La pratique de cette fonctionnalité est accessible et ne nécessite pas de compétence technique particulière.

Actuellement, PureSanté pratique peu l'A/B test. À petite échelle, certains des marketeurs essayent d'exploiter ses fonctionnalités, mais pas toujours avec les bonnes manières. De plus, les tests portent beaucoup sur la détermination du prix optimal d'une offre. Son utilisation est donc très limitée et ne permet pas d'avoir une vision claire même sur du court terme.

## CHAPITRE 5 - DÉTERMINATION DES ÉLÉMENTS DE PERFORMANCE D'UNE LANDING PAGE.

### Facteurs fort reconnus de personnalisation

Après avoir compris comment déterminer et valider si un élément de personnalisation était fondamental localement, il est important de savoir vers quels éléments diriger les tests. En effet, pour faire des A/B test, il est nécessaire de savoir ce qu'il faut tester. Il est donc primordial d'établir une liste des éléments forts à tester. Ces éléments vont pouvoir être trouvés dans la littérature. La question des facteurs de productivité est récurrente dans le domaine marketing. Plusieurs ouvrages en sont donc arrivés à obtenir des bonnes pratiques communes.

L'article [Talarico. \(2019\). \*Landing pages that convert. Recruiting & Retaining Adult Learners\*](#) permet d'en faire une synthèse plutôt complète.

Cela donne lieu à cette liste d'éléments à optimiser pour améliorer la conversion :

- Il faut conserver l'intégrité de sa marque. En effet, une fois un premier achat effectué, une personne est considérée comme convertie. Elle a donc confiance en la marque et sera beaucoup plus à même de dépenser de l'argent à nouveau. Les utilisateurs doivent donc pouvoir associer et identifier les pages de destinations de la marque, ce qui renforcera la confiance et la fidélité.
- Il faut réduire la durée du parcours client. Cela dépasse un peu les limites de la landing page, mais il faut faire en sorte que le client ait le moins de pages à visiter avant son achat. On peut donc penser à intégrer la page de vente directement sur la landing page.
- Il faut éviter les distractions. Il est important de ne pas ouvrir de portes de sortie aux clients une fois qu'ils sont sur la landing page. Il ne faut pas déconcentrer le lecteur avec du contenu extérieur à la lettre de vente. Par exemple, il faut éviter les liens externes.
- Il faut rendre le formulaire de paiement court. Les gens seront plus à même de compléter des champs si il y en a moins à remplir.
- Il faut garder un message clair et concis. La lettre doit être cohérente en elle-même, mais aussi être en adéquation avec la redirection empruntée par le consommateur.
- Il faut mettre en avant la fiabilité de la marque par pression sociale. Il est important que la lettre contienne un élément montrant que la marque est validée par les pairs du consommateur. L'apposition de commentaire positif sur la landing page est la façon la plus simple de le faire. [Berger, J. \(2014\). \*Contagious : How to Build Word of Mouth in the Digital Age\*](#) indique que 92% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs pairs.
- Il faut incorporer de courtes vidéos à la page. Il faut que cela ait du sens par rapport à la campagne, mais bien intégré, cela peut amener à de la confiance.
- Il faut utiliser un vocabulaire fort et impactant sur la partie d'achat. Le moment de cliquer sur le bouton est un des plus importants, il faut donc veiller à ce qu'il contienne des mots puissants et si possible personnalisés à l'offre et au client.

De manière plus globale, beaucoup d'articles notent l'importance d'utiliser des outils et des technologies qui permettent une personnalisation dynamique en temps réel en utilisant les

données utilisateurs. Par exemple, un message de bienvenue personnalisé avec le nom, le prénom et le lieu de vie de chaque client.

Tous ces articles définissent un cadre. Ainsi, grâce à cela, je sais désormais quels éléments de personnalisation A/B tester en premier, mais aussi quels éléments ne pas personnaliser. Par exemple, selon ces articles, il serait plus intéressant de conserver la reconnaissance de la marque que de faire une landing page très axés sur le thème de la campagne.

## **Limite à la performance**

Ces fonctionnalités identifiées ne prennent pas du tout en compte les difficultés pratiques. Par exemple, il est en fait difficile de pouvoir toutes les cumuler sur une seule page. De plus, comment trouver le juste équilibre entre la cohérence de marque et la reproductibilité sans tomber dans la répétition ? Une cohérence entre les pages est cruciale pour maintenir des acheteurs de manière constante. Le but est en fait de trouver une personnalisation uniforme. Un sentiment de personnalisation qui serait répliqué sur toutes les pages. Tous ces articles ne permettent pas de trouver une réponse définitive, mais permettent de s'y approcher.

En addition de ce dilemme d'équilibre, des contraintes techniques viennent prendre place. La personnalisation peut être un réel défi en termes de collecte, d'utilisation des données et de gestion des coûts. La réduction des parcours clients peut entraîner à la surcharge de la landing page ce qui serait contreproductif. La production de vidéos courtes amène une charge de travail conséquente à chaque nouvelle landing page.

On peut aussi reprocher à ses articles leur contexte qui ne pourra jamais être le même que celui du marché actuel. Les informations contenues dans ces articles restent globales et ne prennent pas en compte la spécificité d'un marché comme celui de PureSanté. On peut aussi considérer que des articles seront toujours en retard par rapport au marché actuel qui se meut en permanence.

Toutes ces pratiques considérées comme performantes sont donc à prendre en compte et à favoriser tout en gardant du recul. Ces limites ne doivent pas décourager le test de ces fonctionnalités. Kotler, P. & al. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons indique l'importance de cet enjeu puisque 87 % des consommateurs pensent que les marques doivent mettre plus d'efforts pour fournir une expérience personnalisée.

## **Mise en relation avec les pratiques actuelles**

Actuellement, beaucoup de ces éléments sont déjà utilisés, bien que pas toujours poussé à son extrême.

L'intégrité de la marque est souvent bien gérée avec un format de page et une bannière mixant le thème de la campagne et le logo de la marque. On y retrouve aussi la signature des auteurs de notre revue et la même police d'écriture. Les visuelles de la revue ou des cadeaux offerts sont habituellement présentés de la même manière (Voir Annexe 4, 7 et 8). Nos lettres de ventes étant fréquemment très longue due à notre secteur, nos parcours de ventes sont généralement en deux parties avec une page de bon de commande derrière la landing page. De manière plus rare, il arrive que la landing page possède directement le bon de commande.

La possibilité d'acheter en 1clic est mise en place sur chaque page. Les achats 1clic sont en fait les clients ayant déjà acheté chez nous et ayant voulu enregistrer leurs informations

bancaires. Ainsi, ces clients n'ont pas à rentrer à nouveau leurs coordonnées et peuvent simplement acheter en cliquant sur un bouton.

Il n'y a jamais de distraction sur les landing pages et les commentaires y sont très souvent affichés sous forme de capture d'écran ou d'intégration web (via Trustpilot ou Avis-Véifiés).

Un vocabulaire fort et impactant est toujours présent autour et sur les boutons.

La mise en place d'image animée se développe, mais nous n'ajoutons pas de vidéos à nos lettres de ventes. Cependant, nous avons un fonctionnement un peu spécial avec la mise en place de webinaire (en live et rediffusion) ou vidéo texte (VDT) comme interface première.

Pendant le déroulement de la vidéo, la partie offre précédé parfois d'une petite lettre de vente apparaît. C'est donc plus la vidéo qui joue le rôle principal, et il n'est pas étonnant d'avoir des vidéos de plus de 45 minutes.

Nos formulaires de paiement ne demandent que le minimum des informations requises.

Cependant, une autre BU de l'alliance aurait constaté de meilleurs résultats avec un long formulaire. Il peut donc être intéressant de vérifier cette bonne pratique sur notre audience.

Nous ne disposons pas du tout de message de bienvenue.

Nous n'effectuons pas de personnalisation dynamique autre que la redirection des clients 1 clic. Nous avons peu d'informations personnelles sur nos consommateurs et aucun logiciel permettant de récolter ces informations.

PureSanté s'approche donc bien des bonnes pratiques sans y correspondre parfaitement.

En mettant en perspective les limites de ces pratiques, leurs applications seraient en fait très bien gérées. Cependant, le manque d'A/B test par le passé et l'évolution constante du marché laisse possibilité aux pratiques mises de coter d'avoir une chance de briller.

## CHAPITRE 6 - ACCÉLÉRER L'AUTOMATISATION DES PAGES

Après avoir vu la partie marketing et avoir identifié les éléments à prioriser, il reste maintenant à gagner du temps sur la conception des pages.

Cette partie a aussi été écrite via mes connaissances et celles recueillies auprès de mon maître de stage *Christophe Tarpinyan*. *M. Tarpinyan* est intégrateur web depuis désormais cinq ans à l'issue de ses quatre ans de Webdesigner.

### La duplication

#### a. La duplication de page

Il est évident que la duplication est un élément incontournable pour gagner du temps lors de la création de nouvelles pages.

Dupliquer une page d'une offre ressemblante va permettre de passer outre le processus de création initiale, qui est très chronophage et souvent source d'erreurs. Cela va aussi permettre de commencer sur une base validée et de maintenir plus simplement la reconnaissance de la marque. Le seul risque de cette méthode est qu'une erreur dans la nouvelle version n'est pas toujours aussi visible qu'en partant de zéro. Des éléments de textes hors sujet ou des boutons avec des mauvaises ou pas de redirection pourraient nuire grandement à l'offre. Dans certains cas, cela peut complètement décrédibiliser la marque.

#### b. La duplication d'éléments

La duplication peut aussi s'effectuer sur des éléments particuliers. Par exemple, on peut importer un élément de compte à rebours d'une page à l'autre sans avoir à le coder entièrement. Le fait de pouvoir dupliquer avec aisance des contenus ou fonctionnalités précises permet de facilement personnaliser une offre.

En couplant cela à l'A/B test, on peut rapidement obtenir la meilleure version d'une landing page. La seule contrainte de ce type de duplication est que les éléments initiaux soient construits dans le but d'être répliqué. Ainsi, un simple copier-coller suffirait à adapter l'élément à sa nouvelle page.

La duplication est donc l'optimisation la plus profitable pour gagner du temps lors de l'élaboration de nouvelles campagnes.

### Élaboration de modules communs

Dans cette même logique de duplication d'élément, une optimisation complète peut être faite. Comme dit plus tôt, si les éléments sont bien conceptualisés pour la duplication, alors il suffira de les copier-coller. Pour pousser cela plus loin, l'idéal est d'avoir un fichier qui recense toutes les fonctionnalités et qui les rend aisément déplaçables. Les fonctionnalités nécessitant des changements dans le code seraient ainsi facilement modifiables sans erreurs grâce à des commentaires placés dans le code. De plus, cela permet aux personnes ayant le moins de compétence technique de comprendre et utiliser ces contenus. Cette optimisation pourrait même aller jusqu'à faciliter la combinaison des modules entre eux.

## **Simplifier le codage**

Cela a très peu été relevé dans les articles sur le sujet, mais l'étape la plus productive avant même la duplication est la simplification du codage. C'est une étape essentielle de l'optimisation. Ceci est possible grâce à l'ajout de bibliothèques en ligne appelé framework. Les deux plus utilisés sont Bootstrap et jQuery. Ces frameworks permettent d'automatiser des fonctions complexes qui sont très souvent utilisées. Bootstrap sera plus axé sur la personnalisation des éléments via des règles CSS tandis que jQuery est axé sur la manipulation dynamique des éléments HTML ainsi que la gestion des événements. Avec un seul mot, il devient donc possible de mettre en place des éléments de personnalisation complexe. Cela a deux avantages. Évidemment, cela accélère et facilite la conception, mais cela permet aussi de rendre plus lisible les pages de codes. La duplication avec adaptation devient donc d'autant plus facile.

## **Vers une automatisation intelligente ?**

L'augmentation du nombre et de la performance des intelligences artificielle a incontestablement un rôle futur à jouer sur l'optimisation des landing pages. Je tenais à évoquer ce point qui va devenir crucial dans les prochaines années. Cependant, le marché de l'IA rencontre aujourd'hui énormément de changement et est constamment bouleversé. Les fonctionnalités des IA sont changeantes, leurs droits aussi et même leurs accès. Je n'ai d'ailleurs pas trouvé d'article pertinent sur la liaison des landing pages avec l'IA. Ainsi, je pense personnellement qu'il n'est pas encore intéressant de se former sur une IA particulière pour le moment. Se former à une IA en particulier serait une quantité d'effort élevé pouvant devenir futile en quelques semaines. Je préconise une approche globale de ce secteur, c'est-à-dire se renseigner sur ce qui existe et ce qu'il est possible de faire sans y investir beaucoup de ressources. Utiliser les fonctionnalités évidentes et simple d'accès de l'IA ainsi que suivre l'actualité permet déjà de ne pas passer à côté de ce secteur majeur à venir.

## **Méthode technique actuellement utilisée**

Actuellement, PureSanté respecte plutôt bien ces rapports techniques. Toutes les nouvelles pages créées passe par la duplication. Il arrive fréquemment que l'on reprenne des fonctionnalités d'une page à l'autre, cependant elles ne sont pas optimisées à être copié et sont réadaptés manuellement à chaque fois. Il est nécessaire de se rappeler dans quel page la fonctionnalité avait été effectuée. Une option de "dependent content" est disponible sur le logiciel entreprise. Cela permet de créer des éléments fixes et de n'avoir plus qu'à les sélectionner pour les placer sur une landing page. Cependant, une fois créé, si il est modifié, il changera sur toutes les pages sur lesquels il est apposé. Cela peut être bien pour garder une cohérence de marque, mais rend inutilisable toute personnalisation en fonction de l'offre. Le logiciel entreprise intègre déjà les frameworks Bootstrap et jQuery incitant leur utilisation. Bootstrap est très largement utilisé et dans une moindre mesure jQuery est utilisé pour quelques fonctionnalités.

Les IA ne sont pas énormément utilisées mis à part ChatGPT qui est très utilisé pour proposer des variantes à certaines phrases punch. L'utilisation de ces fonctionnalités de codage tend à augmenter, mais reste encore très légère. Les manageurs insistent sur leur utilisation par tous afin que le groupe ne soit pas devancé par le marché.

Au final, PureSanté a de très bonne pratique technique malgré des lacunes sur les modules prédéfinis.



## CHAPITRE 7 - DIRECTIONS À EXPLORER POUR PROGRESSER

Après avoir exploré toutes les variables du problème ainsi que contextualisé la situation actuelle de l'entreprise, il est important de résumer les solutions qui pourraient être déployées.

Premièrement, il est incontestable que la mise en place d'A/B test beaucoup plus régulier, voire permanent est une évidence. La mise en place de ces A/B tests devra suivre les bonnes pratiques ainsi que porter sur diverses fonctionnalités. Cela permettra ainsi de déterminer les fonctionnalités à prioriser lors de la création de landing page.

Deuxièmement, sans être assurée que cela soit la solution au problème, il est important d'essayer les éléments de performance détaillée dans la partie "Détermination des éléments de performance d'une landing page". Il faut converger les A/B tests vers ces modifications spécifiques. Cela permettra sûrement de déterminer plus rapidement le niveau de personnalisation actuelle nécessaire.

Troisièmement, il faut optimiser les pratiques techniques pour diminuer le temps de création des landing pages. Il faut que les éléments de tout type soient listés dans un fichier et synthétisé avec éventuellement des commentaires. D'autre part, il est important de continuer à améliorer les logiciels entreprises pour que toutes les fonctionnalités précédemment énoncées puissent être déployées avec aisance. Quant à l'utilisation de l'IA, je pense qu'il faut poursuivre l'approche actuelle avec la même intensité.

## CHAPITRE 8 - PLAN D'ACTION

Je vais désormais proposer un plan d'action qui tient compte de mes compétences et des contraintes organisationnelles de l'entreprise.

Pour commencer, je vais mettre en place le lancement d'une grande campagne d'A/B test visant à repenser la landing type actuelle.

La première étape est d'effectuer une liste des fonctionnalités à tester. Le business model de notre entreprise veut que les résultats viennent le plus vite possible. La priorisation s'effectuera donc d'abord selon la rapidité d'implémentation des tests. Le deuxième paramètre sera la priorisation des bonnes pratiques énoncée plus tôt. Un crédit supplémentaire sera quand même donné aux fonctionnalités en vogue dans l'alliance. Pour étayer cette liste, je veux réaliser une réunion rassemblant tous les collaborateurs de PureSanté, peu importe leur profession. Cette réunion aura pour but de proposer des idées et que chacun donne son ressenti sur ce qui les impacte personnellement. Cela permettra aussi d'obtenir des exemples de landing page de la concurrence et d'ainsi pouvoir reproduire les fonctionnalités avec plus d'aisance.

Après réalisation de cette liste, il faut évidemment commencer à mettre en place les fonctionnalités dès qu'une campagne est lancée sur une liste au volume satisfaisant.

Par la suite, chaque résultat devra être discuté lors des point hebdomadaires réunissant l'équipe marketing afin d'expliquer les données et d'éventuellement apporter des axes d'approfondissement.

La réalisation de cette première grande tâche vise à se rapprocher d'une nouvelle landing page rapide à créer avec un haut taux de conversion.

En parallèle de cette tâche, chaque nouvelle fonctionnalité sera groupé, synthétisé, commenté et uniformisé. De la même manière que la liste de fonctionnalité à tester, ce répertoire sera placé sur l'outil Monday. Il est essentiel de centraliser les informations et de les rendre accessibles à tous.

Une petite tâche annexe se rend obligatoire à la partie technique. Après avoir pris en main le logiciel de création de page entreprise (Atlas et Falcon), je me suis rendu compte que certain paramètre ou option freinait ce plan d'optimisation.

Au début de cette mise en place ainsi que pendant toute sa durée, j'effectuerai donc des tickets à la DSI. La DSI (Direction des Systèmes d'Information) est le département chargé de la gestion des systèmes informatiques et des technologies de l'information au sein d'une entreprise. Un ticket est un élément de suivi utilisé pour enregistrer et résoudre les demandes, problèmes ou incidents signalés. Il est important, je pense, de continuer à améliorer les logiciels utilisés, surtout lorsqu'il s'agit de logiciel entreprise. Les nôtres sont encore récents et ont énormément de marge de progression.

Le but de ce plan d'action est aussi de faire prendre pour habitude ces bonnes pratiques à la fois à l'équipe Technique, mais aussi à tout le groupe. Je vais donc pousser ces comportements chez les autres équipes :

- L'équipe marketing devra A/B tester chacune de ses campagnes. Leurs points de vue seront récoltés aux réunions hebdomadaires

- L'équipe des copywriters devra adapter sa ligne d'écriture aux résultats des tests. Ils peuvent aussi être réquisitionnés lors de l'ajout de compétences textuel.
- L'équipe acquisition devra régulièrement prendre connaissance des dernières fonctionnalités et essayer de les implanter sur leur marché. On peut éventuellement penser à un partage d'information des résultats obtenu par leurs tests.
- La DSI devra être dans une amélioration constante des logiciels entreprise.

Ce plan d'action devrait donc profiter à tout le groupe.

Les autres BU du groupe pourront aussi grâce à ce plan d'action engager une optimisation continu des fonctionnalités que nous décrèterons indiscutable.

## CHAPITRE 9 - RÉSULTATS

### Niveau de progression

La réalisation de cette mission est importante et cruciale. Elle est donc une de mes tâches prioritaires. Cependant, mon poste nécessite une grande flexibilité et de nouvelles tâches urgentes sont souvent ajoutées à la liste des choses à faire.

De plus, le plan d'action prévu, non pas qu'il ne soit trop ambitieux, est un travail qui s'étale sur le long terme. La mise en place des A/B tests est dépendante des campagnes lancées. Il ne peut donc pas y avoir une quantité élevée de test et il faut par la suite attendre un volume suffisant pour analyser les données.

La réalisation de ce rapport de stage étant effectuée avant la fin de ma période de stage. Le plan d'action a pour l'instant une application d'environ deux mois. Les résultats et bénéfices obtenus restent donc limités.

### Bilan de l'actuelle

Le plan d'action semble bien fonctionner. Malgré quelques opportunités d'A/B test qui n'ont pas pu être prises à cause de tâches urgentes, le déploiement des A/B tests se poursuit bien.

Quelques résultats ont déjà pu être établis (Voir Annexe 9). Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence. Comme annoncé plus haut, un A/B test seul, ne permet pas d'apporter des résultats certains. Cependant, on peut émettre l'hypothèse que conserver la Landing page en format "lettre" est plus efficace qu'un affichage pleine page. On peut aussi supposer qu'un bouton de redirection sur la page est un gros moteur de vente. Néanmoins, les commentaires intégrés avec Trustpilot ne paraissent pas émettre de réelles impacts.

Certains résultats de test ont dû être ignorés dû à l'envoi de campagne sur de faibles listes générant peu d'interaction.

On constate aussi des tests qui ne paraissent pas bien fonctionner. Des tests sans résultat ou avec des métriques très faibles. Il faut donc rester vigilants pour repérer d'où provient le problème. Il est fort probable qu'une récente mise à jour de Falcon ait pu perturber les résultats. Dans le cas contraire, cela signifie que la fonctionnalité d'A/B test d'Atlas n'est actuellement pas fonctionnelle à 100%.

Les marketeurs sont très ouverts aux A/B tests et la communication pour obtenir de nouvelles fenêtres de lancement a toujours été un succès.

Une présentation des résultats de chaque semaine est apportée aux points hebdo et discutée lorsqu'il y a des résultats intéressants.

Grâce à la réunion et les échanges avec la team marketing, une liste pertinente et non exhaustive a été créée. Elle permet d'effectuer un suivi des fonctionnalités testées (Voir Annexe 10). On observe bien qu'il reste encore énormément de test à effectuer. Les premières fonctionnalités vont être testées en continu sur d'autres campagnes afin d'affirmer leurs résultats.

Les fonctionnalités interconnectées n'ont pas encore pu être testées. Je pense qu'il est plus pertinent d'avoir un panel de fonctionnalités validées avant d'essayer de les croiser entre elle.

La liste dédiée aux blocs de code préconstruits est bien réalisé et permet un archivage pratique des fonctionnalités (Voir annexe 11). Étant relative aux tests effectués, elle n'est pour le moment pas énormément rempli

J'ai listé un certain nombre de points d'amélioration pour Falcon (Voir Annexe 12). Cependant, la majorité étant de petites tâches ou des tâches complexes à comprendre, j'ai décidé de plutôt accumuler un certain nombre de ces suggestions avant de pouvoir en discuter directement avec eux. Je pense que cela peut aussi être un échange intéressant pour que nos deux parties comprennent l'enjeu et les défis de chacun sur le long terme.

Le lien avec l'équipe des copywriter n'a pas encore était vraiment nécessaire, à part quelques rapides interactions, pour le texte affiché sur un bouton par exemple.

Sans résultats affirmés, l'équipe acquisition n'a pas encore été mis au courant des avancées. Pour la même raison, les BU rival n'ont pas encore utilisé nos résultats.

Du côté de l'équipe technique et marketing, l'habitude des A/B tests semble s'installer. Je vais tout faire pour que cette habitude perdure sur le long terme et puisse se prolonger par-delà mon départ.

## **Prévision future**

Comme mentionné antérieurement, mon stage n'étant pas arrivé à terme, ma mission non plus. Je vais donc m'efforcer d'anticiper les résultats futurs.

Avec les premiers résultats de test et la documentation récoltée, je pense pouvoir avancer quelques résultats. Les phases de validation de fonctionnalité étant assez longue, je ne pense pas avoir le temps de voir une version vraiment poussé de la nouvelle landing page pleinement optimisé. Je pense obtenir un semblant de première version et j'é mets l'hypothèse d'une augmentation du taux de conversion moyen d'au moins 50% par rapport à l'actuelle.

Je pense que ces résultats futurs ainsi que la rigueur d'application des A/B tests que j'applique feront prendre l'habitude pour la BU de toujours pousser les tests. C'est ce qui est dans la finalité, l'objectif à atteindre en priorité. Je pense donc que le plan d'action sera une réussite.

La liste des fonctionnalités à prioriser ainsi que la liste des modules offre une facilitation pour suivre ce projet à l'avenir.

## **Point à surveiller**

Il faut cependant rester vigilants sur certains comportements qui pourrait nuire au projet.

Il est important de conserver une rigueur du listage des fonctionnalités. Cela pourrait par exemple être compromis par l'urgence de lancer une campagne. Conserver cette liste propre fera toujours gagner du temps sur l'avenir.

La DSI est réputé pour être très souvent débordé. Très peu de personne leur font donc des tickets. Je compte prendre une réunion avec eux pour éviter ce biais. En revanche, je ne suis pas sûr que quelqu'un aura le temps de prendre la relève après mon départ.

La DSI favorise des projets de plus grande envergure, et ce n'est pas sûr que même avec la future réunion, ils prennent en compte mes remarques.

Malgré ces freins, je reste confiant sur la réalisation et le futur de ce plan d'action. Je suis convaincu qu'un résultat très bénéfique pour l'entière de PureSanté est à prévoir. Je pense que cela se développera même dans tout le groupe.

## **Préconisations**

De ce rapport, on peut tirer une chose évidente. Il n'y a que les chiffres qui puissent orienter les décisions. C'est le seul indicateur du bon niveau de personnalisation.

Pour que le plan d'action soit une vraie réussite, il est nécessaire qu'il soit perpétué avec rigueur sur le long terme.

Je recommande à l'équipe marketing d'elle-même sélectionner les A/B tests qu'elle souhaite. Avec le fichier listant les blocs de code, elle pourra même faire des A/B tests en autonomie sans notion de codage.

Je préconise à l'équipe des copywriter d'elle aussi proposer des variantes des lettres de ventes afin de déterminer quelle approche est la meilleure.

Je suggère à l'équipe acquisition d'effectuer un partage de connaissance de manière fréquente avec l'équipe technique et marketing. En tout cas dès que des chiffres significatifs montrent une réussite ou un échec fulgurant.

Je conseille avec appui à l'équipe technique de poursuivre la rigueur nouvellement établie. C'est l'équipe dans laquelle je suis et donc celle qui doit fournir le plus d'effort pour la réussite de ce projet.

Les tests doivent continuer avec une fréquence d'au moins deux lancements de tests par semaines si possible.

Chaque fonctionnalité doit être répertoriée dans le tableau même si dans l'urgence, la mise en place des commentaires ne peut pas être effectué.

Je conseille aussi de s'aider de l'IA lorsqu'il est possible afin de gagner du temps de mise en place ou tout simplement de synthétiser le code. Le logiciel d'intelligence artificielle ChatGPT permet par exemple d'apposer facilement des commentaires pertinents à un code existant ou de le rendre neutre.

Il faut augmenter la communication entre la DSI et les BU. En effet, la DSI entreprend souvent des projets sans forcément comprendre la finalité de la demande ou la pratique effective en BU. Cette asynchronie d'information amène à une mauvaise optimisation des

logiciels. Je pense qu'il serait une bonne idée de réunir physiquement de manière fréquente (une fois par mois), les équipes techniques de toutes les BU avec la DSI.

Bien que la majorité de ces préconisations ait déjà été donnée, je pense qu'il est important pour l'équipe technique et marketing de lire et conserver ce rapport.

Un proverbe latin que j'affectionne beaucoup annonce "*Les paroles s'envolent, les écrits restent*".

## Appréciations de mon tuteur-entreprise

Tarpinyan Christophe :

Je suis complètement d'accord avec le plan d'action de Cyprien.

Cela fait partie des grandes pratiques du web que d'AB-tester tout ce que l'on y fait.

C'est une chose que l'on a toujours souhaitée mettre en place, qu'on a essayé 2 ou 3 fois... mais de devoir se forcer à l'intégrer dans notre quotidien est une très bonne chose à faire.

Après la mise en place de quelques AB-tests, nous voyons l'engouement que ça génère chez certaines personnes : la team marketing est très friand de ça et attend des nouvelles à chaque point hebdo afin de savoir ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné, les prochains tests à mettre en place...

Le tout nous permettra de nous améliorer en permanence, de ne pas se reposer sur des acquis, ainsi que de benchmarker en continu ce qui se fait de mieux dans nos domaines. Aussi, nos listes changent avec le temps, nos bases ont des personnes qui partent, mais aussi qui entrent. Cela nous permettra également de voir si un AB-test qui a sorti une fonctionnalité gagnante à un moment donné, sort son contraire dans quelques mois...

On peut avoir des tonnes d'idées, mais seuls les chiffres nous montreront si elles sont bonnes ou pas (pour notre domaine/cible bien entendu).

## Suivi du Diagramme de Gantt

Le diagramme de Gantt a subi beaucoup de modification (Voir Annexe 13).

Comme expliqué pendant ce rapport, le plan d'action ne peut pas avoir une durée déterminée, il s'étale donc jusqu'à la fin de ma période de stage.

Plusieurs lancements de campagnes, on conduit à des retards. Il y a eu une grosse période de transformation des offres existantes en variantes avec l'offre de la plateforme MasterClass.

Le lancement du nouveau site "Le cercle des experts" d'Elsanta a aussi surchargé les missions urgentes.

Tout ceci a décalé le projet MasterClass et donc aussi le projet site de PureSanté

## **CHAPITRE 10 - CONCLUSION**

### **Bilan Pro-personnel**

Mon stage n'est pas encore fini, mais il est important d'en établir un bilan.

#### **a. Plan personnel**

J'ai énormément appris de compétences en très peu de temps. Mon Maître de stage Christophe Tarpinyan m'a très rapidement appris grand nombre de savoirs. J'ai pu profiter de son excellent sens de la pédagogie couplé à sa rigueur professionnelle. Je me suis sentie très rapidement intégrée et utile à l'entreprise. Soucieux de ma préférence pour l'apprentissage par la pratique, j'ai pu rapidement produire et aider mes nouveaux collègues. Je sens bien que le groupe attend que je sois force de proposition et veut profiter de mon œil et mes pratiques nouvelles tout en m'apprenant l'existant. Étant de nature à vouloir améliorer l'existant, je suis parfaitement en adéquation avec la place qu'ils m'ont confiée. C'est donc une vraie joie de pouvoir m'épanouir dans mon travail.

#### **b. Plan professionnel**

Comme annoncé plus tôt, ce stage m'a permis d'apprendre pléthore de compétence. Mon poste, bien qu'indiqué purement technique, est énormément axé sur le marketing. J'ai donc pu développer cette dualité entre technique et marketing qui reflète parfaitement mon projet professionnel de Product Owner. J'ai pu améliorer mes compétences de codage, ma compréhension des parcours de ventes ainsi que ma maîtrise des logiciels de montage photos.

J'ai pu me concentrer sur l'amélioration de l'UX (User eXperience) d'un des plus gros Back-end du groupe. J'ai donc pu obtenir un haut niveau de responsabilité et faire application de mes compétences de gestion de projet. J'ai eu la chance d'avoir eu des managers ayant confiance en mes capacités et me guidant lorsque mes lacunes en expériences prenaient le dessus.

La réalisation de ce rapport de stage ainsi que les missions qui lui sont associées ont pu, elle aussi, me développer dans tous ces domaines de gestions de projet. De plus, ils ont enrichi mon savoir marketing et montré que même dans une grande entreprise, la recherche documentaire pouvait énormément améliorer les performances.

Pour résumer, j'ai vécu et vis toujours une expérience très enrichissante aussi bien sur le plan personnelle que professionnelle.

J'espère que ce stage continuera d'être aussi intéressant et enrichissant qu'il ne l'est déjà

### **Prolongement**

La suite de mon stage annonce encore de grand projet et plusieurs lancements de campagne.

Avec le projet de restauration du site de PureSanté, je m'attends à être formé en profondeur sur le SEO. De plus, je pourrais surement essayer d'utiliser la liste de fonctionnalité pour développer le site encore plus rapidement.



Des projets parallèles verront sûrement le jour en me permettant de diversifier mes compétences.

J'ai aussi la responsabilité d'essayer d'automatiser au maximum mon plan d'action pour faciliter sa continuité après mon départ. Cette mission qui me tient à cœur va sûrement passer par encore beaucoup de phase enrichissante. Mais, c'est grâce à cela que PureSanté pourra s'adapter au marché et rester les meilleurs.

De surcroit, satisfait de mon travail, mes managers m'ont proposé une promotion. Je vais donc dans ces derniers mois accorder 30 % à 50 % de mon temps dans un nouveau rôle beaucoup plus marketing. Il s'agira de gérer tous les envois de la liste JMD, première BU du groupe. Cette liste de 500 mille personnes ne possède pas de produit propre. Je devrais en conséquence créer et assortir du contenu provenant d'autres BU dans le domaine de la santé. Je suis très motivé par ce poste et espère pouvoir continuer mes autres projets techniques en parallèle.



## BIBLIOGRAPHIE

Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2008). *Landing Page Optimization : The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB10066684>

Berger, J. (2014). *Contagious : How to Build Word of Mouth in the Digital Age*.

Dvir, N., & Gafni, R. (2018). *When Less Is More: Empirical Study of the Relation Between Consumer Behavior and Information Provision on Commercial Landing Pages*.

Grayson, R. (2023). *Website and Landing Page Optimization. Foundations in Digital Marketing*.

Harwood, M., & Harwood, M. (2009). *Landing Page Optimization For Dummies*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Masterson, M. (2008). *Ready, Fire, Aim: Zero to \$100 Million in No Time Flat*.

Moreto, S. (2016). *Bootstrap 4 By Example*. Packt Publishing Ltd.

Pitman, A., & Zanker, M. (2010). *Insights from Applying Sequential Pattern Mining to E-commerce Click Stream Data*. <https://doi.org/10.1109/icdmw.2010.31>

Samodra, J., Wardhana, M. I., & Sutrisno, A. (2023, May). *Persuasive landing page design to optimize conversion rate in e-commerce website*. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2706, No. 1). AIP Publishing.

Siroker, D., & Koomen, P. (2013). *A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers*.

Talarico. (2019). *Landing pages that convert*. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 21(4), 1–3. <https://doi.org/10.1002/nsr.30422>

Wellman. (2011). *jQuery 1.4 animation techniques: beginner's guide : quickly master all of jQuery's animation methods and build a toolkit of ready-to-use animations using jQuery 1.4*. PACKT Publishing.

## **SIGLES ET ABRÉVIATIONS UTILISÉS**

BU : Business Unit

SEO : Search Engine Optimization

UX : User eXperience

BDC : Bon de commande

1clic: Désigne la possibilité pour les clients de finaliser un achat en ligne en un seul clic, sans étapes supplémentaires ni formulaires à remplir

IA : Intelligence Artificielle

DSI : Direction Des Systèmes d'informations

## GLOSSAIRE

**Business Unit** : Unité opérationnelle au sein d'une organisation. Elle est généralement autonome et peut être organisée en fonction des produits, des services, des régions géographiques ou d'autres critères stratégiques.

**Taux de rebond** : Dans le domaine du marketing digital, le taux de rebond est le pourcentage de visiteurs qui quittent un site web après avoir consulté une seule page, sans effectuer d'autres actions. Un taux de rebond élevé peut indiquer un manque d'engagement ou de pertinence du contenu pour les visiteurs.

**Trafic** : En marketing digital, le trafic fait référence au nombre de visiteurs ou d'utilisateurs qui accèdent à un site web ou à une application. Le trafic est souvent considéré comme un indicateur clé de la popularité ou de la portée d'un site web.

**Bon de commande** : Un bon de commande est un document commercial utilisé lorsqu'un client souhaite acheter des produits ou des services à un fournisseur. Il contient des détails tels que les articles commandés, les quantités, les prix, les conditions de paiement et les informations de livraison. Un bon de commande est généralement émis par l'acheteur et accepté par le fournisseur comme accord contractuel.

**Intégrateur web** : Un intégrateur web est un professionnel qui se charge de transformer le design graphique d'un site web en code HTML/CSS fonctionnel. Il s'assure que tous les éléments visuels et interactifs du site sont correctement implémentés et accessibles. L'intégrateur web travaille habituellement en collaboration avec des designers et des développeurs pour créer des expériences web cohérentes et conviviales.

**Prospect** : Un prospect est un individu ou une entreprise qui a manifesté un certain intérêt pour les produits ou services proposés. Cela peut être exprimé par une demande d'information, une inscription à une newsletter ou toute autre action qui indique une volonté de poursuivre une relation commerciale.

**Ticket** : Dans un contexte informatique ou de support technique, un ticket fait référence à une demande d'assistance ou de résolution de problème soumise par un utilisateur. Il est généralement suivi et traité par une équipe de support qui utilise des systèmes de gestion des tickets pour suivre les demandes et assurer leur résolution. Les tickets permettent de centraliser les demandes, de les prioriser et de fournir un suivi adéquat pour assurer la satisfaction de l'utilisateur.

**DSI** : DSI est l'acronyme de "Directeur des Systèmes d'Information". Le DSI est un poste de direction au sein d'une organisation, généralement une entreprise, qui est responsable de la gestion stratégique des technologies de l'information (TI) et des systèmes informatiques.

## **TABLES DES ANNEXES**

## Annexe 1 : Répartition du pays de connexion des abonnés au compte Facebook PureSanté

### Top countries



Annexe 2 : Page d'accueil actuelle du site de formations en ligne "MasterClass de PureSanté" recueillant actuellement plus de 25 formations sur la santé alternative

The screenshot shows the homepage of the MasterClass PureSanté website. At the top, there is a navigation bar with the logo "MasterClass PureSanté" on the left and three menu items: "ACCUEIL" (underlined), "MES FORMATIONS", and "PROBLÈMES TECHNIQUES". Below the navigation bar, the main heading "MasterClass PureSanté" is displayed in a large, bold, orange font, followed by the subtitle "Des dizaines de formations par PureSanté" in a smaller, white font. A horizontal strip of six portrait photos of various instructors is shown below the text. At the bottom left, there is a small circular icon with a white checkmark on a blue background. At the bottom center, there is a prominent orange button with the text "JE SOUHAITE ACCÉDER À MES FORMATIONS >" in white capital letters.

**MasterClass PureSanté**  
Des dizaines de formations par PureSanté

[JE SOUHAITE ACCÉDER À MES FORMATIONS >](#)




## Annexe 3 : Page d'accueil actuelle du site de PureSanté



Les idées claires sur la santé naturelle


Accueil Publications Blog Espace Perso Contact



Téléchargez un dossier CADEAU exceptionnel pour votre santé :

Je choisis mon dossier offert :  [Envoyez-moi mon dossier gratuit](#)

En vous inscrivant aujourd'hui, vous bénéficiez de :


-  Un dossier cadeau pour votre santé
-  Des conseils nutritionnels à la pointe
-  La lettre GRATUITE PureSanté

Recherche  [Go](#)

**RECEVEZ GRATUITEMENT LA LETTRE PURESANTÉ**

En cadeau pour toute inscription, recevez votre dossier spécial **Les pouvoirs incroyables de l'argile**






**Santé**  
**Soignants suspendus : enfin réintégrés ! Mais...**  
Chère lectrice, cher lecteur. Bonne nouvelle pour tous les soignants [...]



**Santé**  
**Solitude : bientôt un vaccin ?!**  
Chère lectrice, cher lecteur. Les laboratoires pharmaceutiques pourraient bientôt mettre [...]



**Bonheur**  
**Santé**  
**La puissance de la gratitude**  
Chère lectrice, cher lecteur. Certains chercheurs n'hésitent pas à sortir [...]



Annexe 4 : Exemple de Landing Page de PureSanté. Ici pour la campagne VEN-OS01 sur le thème de la digestion



Mes informations sur  
**LES MAUX DE VENTRE**

*Florent Cavalier*  
PureSanté

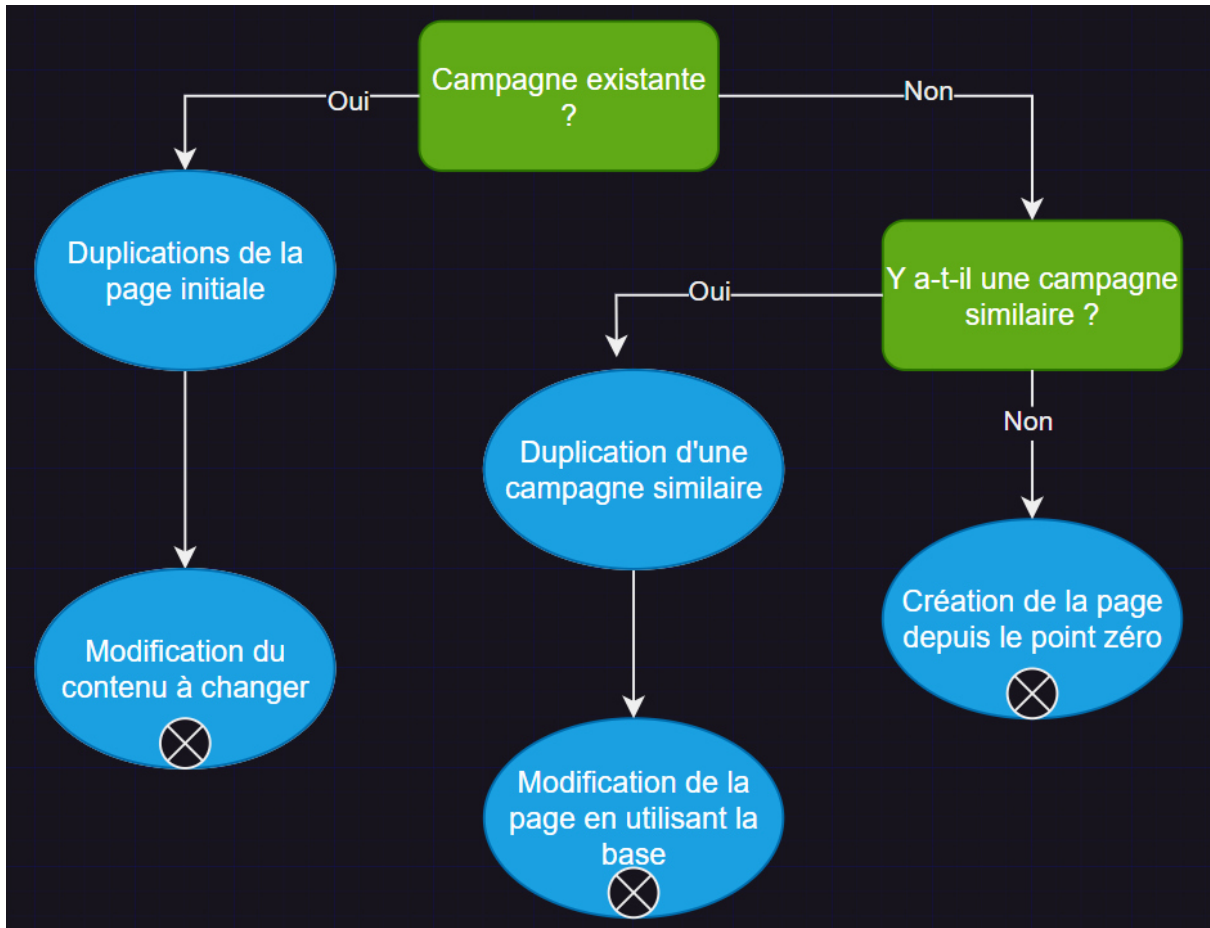
## **Il se cache dans les salades, les poissons, la terre...**

Chère lectrice, cher lecteur,

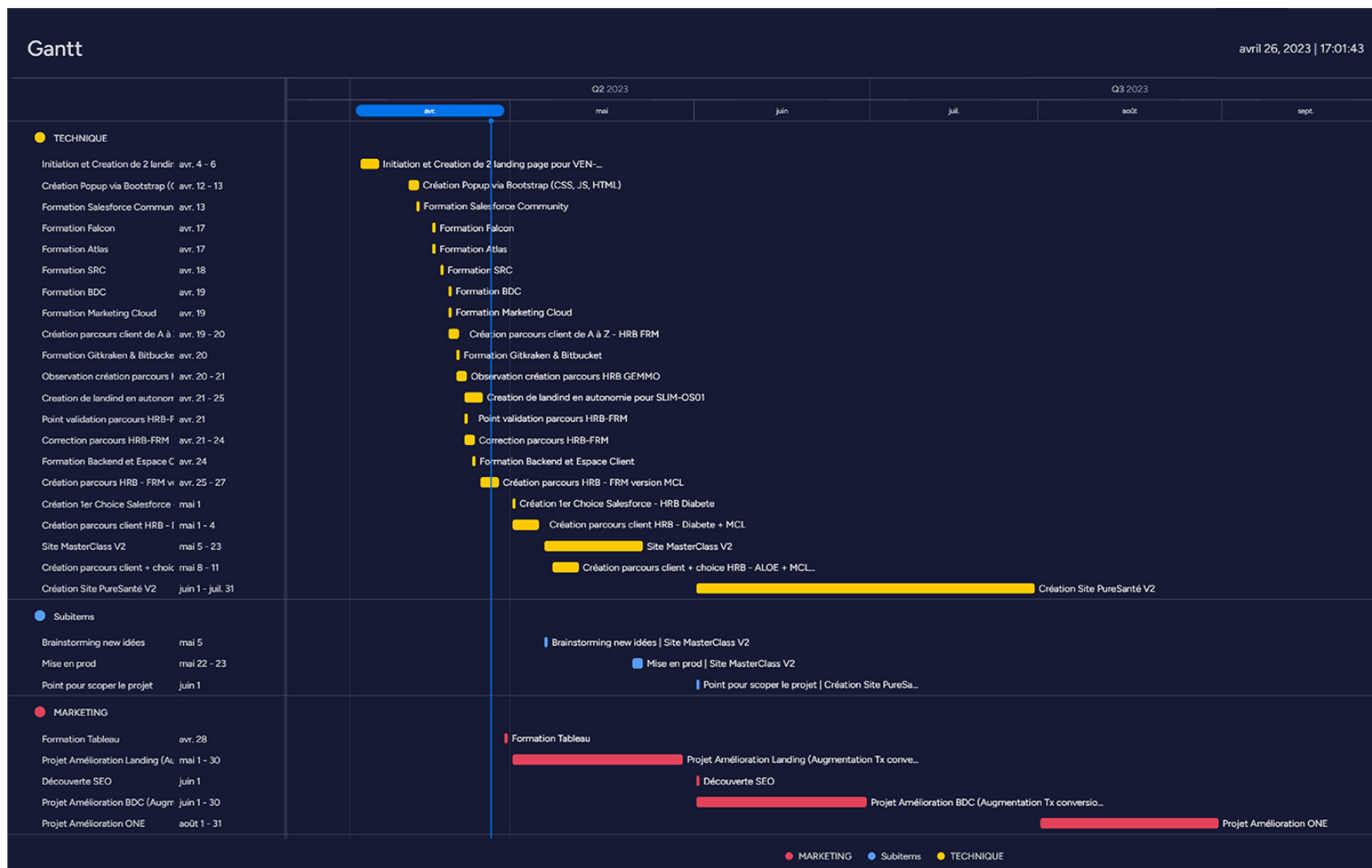
En préparant un bon plat pour mes proches, j'ai surpris des "intrus" dans mon bouquet de coriandre :



Annexe 5 : Schématisation des comportements à adapter en fonction du type d'offre demandée



# Annexe 6 : Diagramme de Gantt complet au 26 avril



Annexe 7 : Exemple de photo utilisé pour afficher nos livres (Version papier ou Virtuelle)






## Annexe 8 : Exemple de cadre synthétique des produits offerts lors d'une offre



**X11**

**Ma plateforme sécurisée, où je retrouve mes 11 vidéos, accompagnées de leurs fiches pratiques**

**+**



**Des dizaines de programmes et formations à retrouver sur la même plateforme !**



**x9**

**FORMATION ALOE VERA**  
Les rituels secrets de Cléopâtre

**25 remèdes d'herboristes**  
pour rééquilibrer votre peau en profondeur

**OFFERT !**

**Rajeunissez votre peau avec l'aloé vera**  
22 recettes pour rester séduisante après 50 ans

**OFFERT !**

**LE GUIDE DE CONSOMMATION DE L'ALOE VERA**

**Des dizaines de programmes et formations à retrouver sur la même plateforme !**



Annexe 9 (1) : Résultats des A/B tests sur le fait que la page soit en pleine page ou en format lettre (Comme dans l'annexe 4). La première ligne en gras est la version avec format lettre tandis que la version B est la version en pleine page. La première image concerne les clients en 1clic tandis que la deuxième se concentre sur la version BDC

	Poids	V.U	Actions	Ac. Rate	BDC	Conversion	Conv Rate
<b>HRB-OS10-19 - ONE JOURNEY - Cancer: stupéfiante découverte camouflée par la pandémie ?</b>	50%	348	13	3.74%	13	9	2.59%
HRB-OS10-19 - B - ONE JOURNEY - Cancer: stupéfiante découverte camouflée par la pandémie ?	50%	284	9	3.17%	9	5	1.76%
Total		632	22	3.48 %	22	14	2.22 %

	Poids	V.U	Actions	Ac. Rate	BDC	Conversion	Conv Rate
<b>HRB-OS10-19 - ONE JOURNEY - Cancer: stupéfiante découverte camouflée par la pandémie ?</b>	50%	642	33	5.14%	33	4	0.62%
HRB-OS10-19 - B - ONE JOURNEY - Cancer: stupéfiante découverte camouflée par la pandémie ?	50%	687	28	4.08%	28	0	0.00%
Total		1329	61	4.59 %	61	4	0.30 %

Annexe 9 (2) : Résultats des A/B tests sur la fonctionnalité d'un bouton fixe en bas d'écran qui renvoie sur la partie offre. La première ligne en gras est la version sans boutons fixe tandis que la version B est la version avec. La première image concerne les clients en 1clic tandis que la deuxième se concentre sur la version BDC

	Poids	V.U	Actions	Ac. Rate	BDC	Conversion	Conv Rate
<b>MCL-RSB-N15 - ONE - LDV - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?</b>	50%	2191	48	2.19%	48	85	3.88%
MCL-RSB-N15 - B - ONE - LDV - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?	50%	2231	60	2.69%	60	97	4.35%
Total		4422	108	2.44 %	108	182	4.12 %

	Poids	V.U	Actions	Ac. Rate	BDC	Conversion	Conv Rate
<b>MCL-RSB-N15 - ONE - LDV - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?</b>	50%	2148	167	7.77%	167	5	0.23%
MCL-RSB-N15 - B - ONE - LDV - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?	50%	2076	202	9.73%	202	9	0.43%
Total		4224	369	8.74 %	369	14	0.33 %












Annexe 9 (3) : Résultats des A/B tests sur la fonctionnalité de l'intégration de commentaires Trustpilot dans la page. La première ligne en gras est la version sans Trustpilot tandis que la version B est la version avec. La première image concerne les clients en 1clic tandis que la deuxième se concentre sur la version BDC

	Poids	V.U	Actions	Ac. Rate	BDC	Conversion	Conv Rate
<b>MCL-RSB-N15 - ONE JOURNEY - VDT - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?</b>	50%	1376	30	2.18%	30	47	3.42%
MCL-RSB-N15 - B - ONE JOURNEY - VDT - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?	50%	1359	24	1.77%	24	51	3.75%
Total		2735	54	1.97 %	54	98	3.58 %

	Poids	V.U	Actions	Ac. Rate	BDC	Conversion	Conv Rate
<b>MCL-RSB-N15 - ONE JOURNEY - VDT - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?</b>	50%	1237	55	4.45%	55	3	0.24%
MCL-RSB-N15 - B - ONE JOURNEY - VDT - Cette plante signerait-elle l'arrêt de mort des médicaments anti-hypertension ?	50%	1242	60	4.83%	60	4	0.32%
Total		2479	115	4.64 %	115	7	0.28 %



## Annexe 11 : Liste des Fonctionnalités simplifiée et intégrée avec exemple de code commenté

<input type="checkbox"/>	Élément		Nom de la page/du parcours	Preview	Code
<input type="checkbox"/>	Bouton flottant avec ancre		QRSB-OS102 - ONE JOURNEY - LDV - Deman...	<a href="https://atlas.pubfac...">https://atlas.pubfac...</a>	
<input type="checkbox"/>	Barre avec ancre		MCL-RSB-N20 - B - ONE - LDV - Un médecin f...	<a href="https://atlas.pubfac...">https://atlas.pubfac...</a>	
<input type="checkbox"/>	Barre de progression de lecture page		NAT-OS14 - #05 - B - ONE JOURNEY - Cette ...	<a href="https://atlas.pubfac...">https://atlas.pubfac...</a>	
<input type="checkbox"/>	+ Ajouter Élément				
					  

### Javascript :

```
<script>
document.addEventListener("falcon-ready", function () {
  $(document).ready(function () {
    var scrollStop =0;
    /* fonction pour detecter si on passe un certain seuil de scrolling, si oui, on réalise une action */
    $(document).scroll(function(){
      if(scrollStop == 0){
        if($(this).scrollTop() > height*0.10){ /* 0.10= apparition à 10% de La page */
          scrollStop = 1;
          $(".btn-fixed").fadeIn(800);
        }
      }
    });
    $(".btn-fixed").click(function() {
      $(".btn-fixed").fadeOut(800);
    });
  });
});
</script>
```

Annexe 12 : Liste brouillonne non exhaustive des fonctionnalités à demander à la DSI

## Recommandation Falcon

- Fenêtre amovible
- Research and replace
- Line selector sur code intégré
- Blocs JS non sélectionnables pour copier
- Glisser des groupes de bloc dans un bloc parent
- Choisir entre sauvegarde auto ou non
- Création de bloc auto (différent des dependent content)
- Archiver les parcours de client de manière inéluctable
- Bloc JS non renommable normalement
- Intégrer les smileys
- Ajouter un historique des dernières modifications

## Annexe 13 : Diagramme de Gantt simplifié datée du 27 avril 2023





## TABLE DES MATIÈRES

<b>Chapitre 1 - Avant-propos</b>	<b>8</b>
Informations générales sur l'activité de PureSanté.	8
Place et taches attribuées	9
Structuration du groupe Vivara	9
Business Model du groupe Vivara	10
<b>Chapitre 2 - Introduction</b>	<b>12</b>
Problématique rencontrée	12
Déroulement du stage	13
<b>Chapitre 3 - Méthodologie de recherche</b>	<b>14</b>
Utilisation du cours de M1 Management des systèmes d'informations	14
Approche via le Benchmarking	14
Approche documentaire	14
<b>Chapitre 4 - Détermination de la personnalisation performante</b>	<b>16</b>
La décision par le résultat	16
l'A/B testing ou comment satisfaire la clientèle	16
L'A/B testing non pas sans la rigueur	16
Mise en relation avec les pratiques actuelles	17
<b>Chapitre 5 - Détermination des éléments de performance d'une landing page.</b>	<b>18</b>
Facteurs fort reconnus de personnalisation	18
Limite à la performance	19
Mise en relation avec les pratiques actuelles	19
<b>Chapitre 6 - Accélérer l'automatisation des pages</b>	<b>21</b>
La duplication	21
a. La duplication de page	21
b. La duplication d'éléments	21
Élaboration de modules communs	21
Simplifier le codage	22
Vers une automatisation intelligente ?	22
Méthode technique actuellement utilisée	22
<b>Chapitre 7 - Directions à explorer pour progresser</b>	<b>24</b>
<b>Chapitre 8 - Plan d'action</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre 9 - Résultats</b>	<b>27</b>
Niveau de progression	27
Bilan de l'actuelle	27
Prévision future	28
Point à surveiller	28
Préconisations	29
Appréciations de mon tuteur-entreprise	30
Suivi du Diagramme de Gantt	30
<b>Chapitre 10 - Conclusion</b>	<b>31</b>
Bilan Pro-personnel	31
a. Plan personnel	31

b. Plan professionnel	31
Prolongement	31
<b>Bibliographie</b>	<b>34</b>
<b>Sigles et abréviations utilisés</b>	<b>35</b>
<b>Glossaire</b>	<b>36</b>
<b>Tables des Annexes</b>	<b>37</b>