



OPTIMISATION DES PARCOURS WEB



KELEY
Epics & Beyond



01.

INTRODUCTION

L'arrivée et la prise en compte de l'UX a eu un impact considérable sur les métiers du web et du service depuis quelques années. Pourtant, la réponse aux besoins des utilisateurs peut encore trop souvent être améliorée. En témoignent certains parcours introuvables, surchargés ou difficiles à comprendre pour les personnes auxquels ils sont destinés.

On aura trop souvent tendance à traiter des éléments visibles et a priori évidents (comme les interfaces), sans se soucier de l'intégralité du parcours suivi par l'utilisateur (incluant le contenu et parfois le service en lui-même).

La qualité d'un parcours se mesure en prenant en considération l'ensemble des éléments ou étapes qui le composent. Il peut par exemple être tentant de tester uniquement la qualité d'un message par rapport à un autre. Et cela peut certes permettre d'améliorer la transformation. Mais l'impact ne portera alors que sur le message en lui-même, et non sur le parcours de l'utilisateur ou sur ses besoins. Alors que le parcours de l'utilisateur débute dès que le besoin surgit ! Schématiquement, l'utilisateur passe par des phases de recherche, d'analyse, de potentielle comparaison avant même d'interagir avec une marque. Il rejoindra ensuite le processus qui doit lui permettre d'assouvir le-dit besoin, qui terminera par le souvenir laissé par l'utilisation et les services associés.

Il n'y a pas de méthodologie unique pour améliorer les parcours, mais il y a de nombreux aspects à prendre en compte de manière spécifique. Ces leviers, pensés sous l'angle de l'utilisateur, permettent d'augmenter significativement la qualité de l'expérience proposée aux utilisateurs et par effet de bord, d'augmenter le taux de transformation ou de réduire les coûts d'assistance.

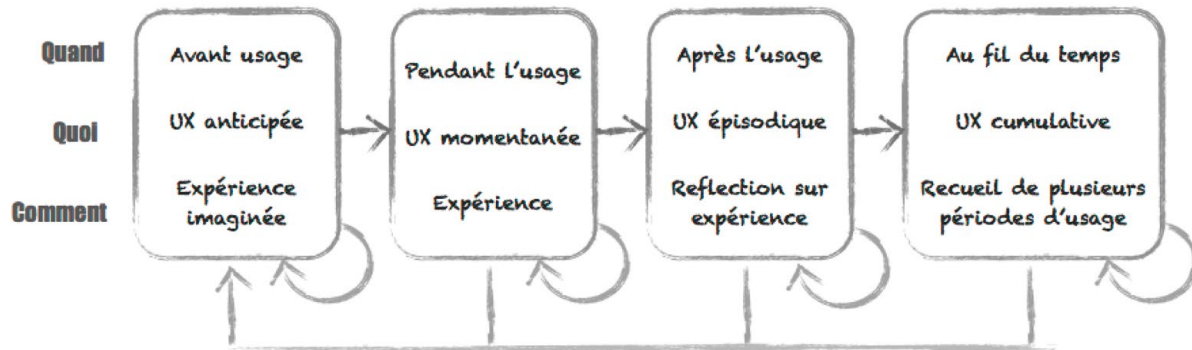
Pour guider ce sujet, nous avons choisi de suivre le modèle d'Opquast créé par Elie Sloïm et Eric Gateau au début des années 2000. Opquast fournit une checklist de bonnes pratiques de qualité afin de doter les professionnels du Web d'un socle de culture commune notamment grâce à un modèle transversal pour la qualité de l'expérience utilisateur : le modèle VPTCS. C'est ce modèle dont nous nous servirons pour guider cette présentation qui s'axera donc plus sur les leviers d'optimisation que sur une méthodologie particulière d'optimisation de parcours clients.

1.1 DÉFINITION ET CARTOGRAPHIE

Cartographier le parcours client est essentiel pour fournir une expérience client optimale.

L'expérience client se compose de l'ensemble des actions et émotions que le client peut ressentir, ou ressent, pendant ses interactions avec une marque et un service : avant l'usage (UX anticipée), au moment de l'achat ou du service (expérience vécue, UX momentanée) et après (UX épisodique et UX Cumulative).

Sur le web et ailleurs, afin de mieux comprendre cette expérience client et de l'améliorer, il est nécessaire de cartographier le parcours client. Cela permet de mieux saisir l'expérience réelle vécue par les utilisateurs, en identifiant les besoins, les attentes et les points de friction qu'un client peut rencontrer lors de son interaction avec la marque.



Les différentes phases temporelles de l'expérience utilisateur (traduit et adapté de UX White Paper, 2010)

1.2 MAIS COMMENT CARTOGRAPHIER CE PARCOURS ?

5 points sont importants pour bien cartographier le parcours client :

1. Analyser l'existant, le comprendre et synthétiser tous les retours.
2. Lister toutes les étapes du point de vue du client en utilisant le « je » comme par exemple « j'ai besoin d'une robe » ; « je me connecte sur mon compte client. »

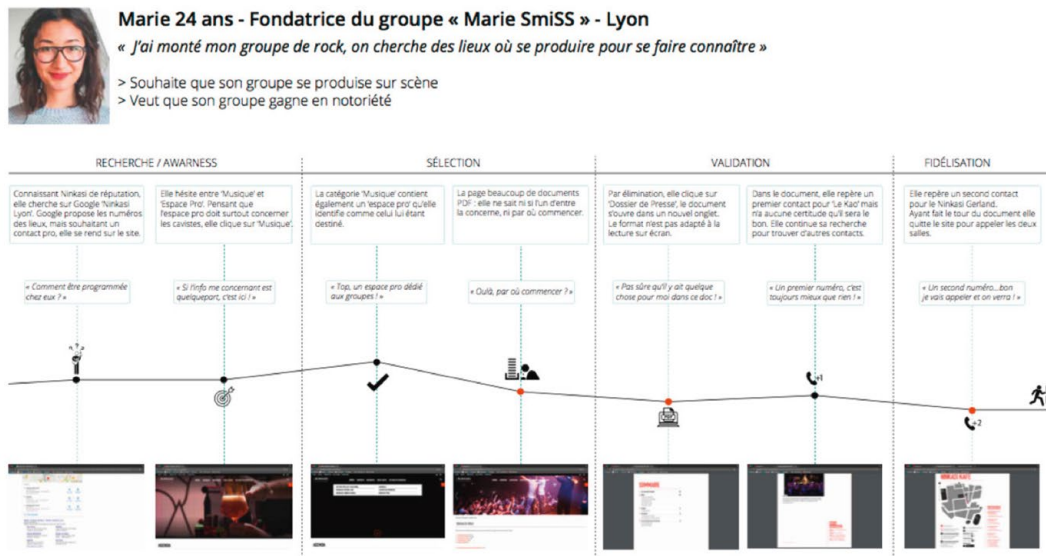
3. Si le parcours est trop complexe, le catégoriser en grandes étapes comme par exemple : avant l'achat de la robe, pendant et après.

4. Regarder les bonnes pratiques chez les concurrents ou dans des entreprises innovantes (benchmark).

5. Énoncer toutes les interactions entre le client et la marque via différents canaux, ainsi que tous les besoins et les points de frictions que le client peut avoir à chacune de ces étapes.

Une fois toutes ces étapes réalisées, vous pourrez avoir une vision claire du parcours client ainsi que des opportunités qui s'offrent à vous pour l'améliorer.

Il existe des outils permettant de réaliser des supports collaboratifs et faciles à partager. On pensera notamment à Custelence, UXPressia ou encore Smaply (probablement l'outil le plus complet, mais aussi le plus cher).



Cartographie d'un parcours web

02.

LE MODÈLE VPTCS

En réfléchissant à ce qui pouvait constituer la qualité d'un site web, Élie Sloim et Éric Gateau ont formulé le postulat suivant :

« L'utilisateur d'un site web fait systématiquement une évaluation, généralement inconsciente, d'un site web en fonction de son expérience passée. »

Cette évaluation est généralement exprimée de façon simple et spontanée : « ce site est beau », « ce site est pratique », « ce contenu est de qualité », « ce site est bien fait », « ce site est lent », « ce site est pourri », « ce site est moche », « ce site bugue ? »...

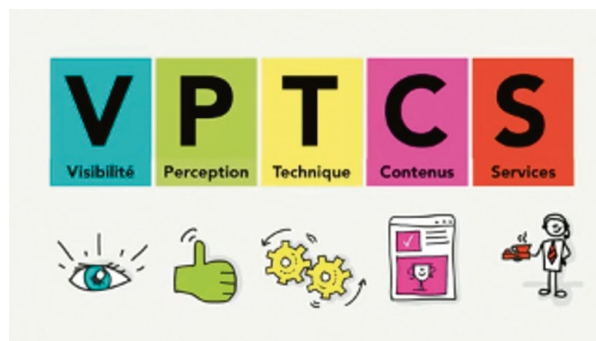
De cette évaluation naît une attente : celle que le site web réponde à un certain nombre d'exigences. Si ce n'est pas le cas, l'internaute se fait alors une mauvaise opinion de celui-ci et ne reviendra probablement jamais dessus.

En tant que professionnel du web, il est donc important d'essayer d'être précis dans notre compréhension des attentes des internautes afin de proposer des services qui y répondent. Pour cela, nous avons besoin d'être objectif dans l'approche de la qualité.

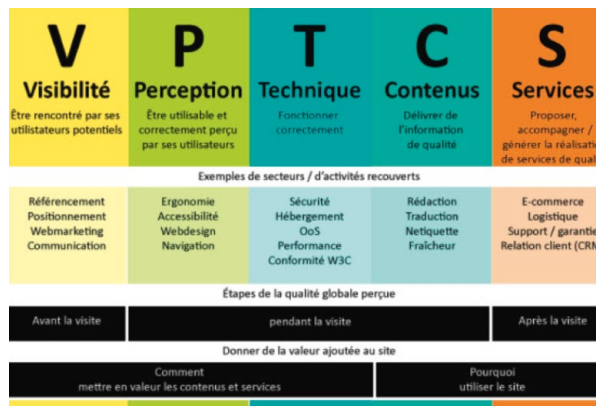
C'est ce que propose le modèle VPTCS : **élargir l'approche que chacun se fait de la qualité d'un site web pour en faire une notion la plus objective possible.**

Ce modèle a l'intérêt d'être chronologique du point de vue utilisateur.

C'est un modèle conceptuel qui représente d'une manière plus ou moins simplifiée la réalité en se concentrant sur les aspects purement pratiques et pas du tout émotionnels, qui eux, restent parfaitement subjectifs.



C'est aussi un modèle qui a l'avantage d'être transversal en termes d'expérience ou de métiers visés. Il ne privilégie pas une approche spécifiquement technique, ergonomique, éditoriale ou dédiée au référencement. Il est voué à traiter tous ces aspects de façon équilibrée et mesurée.



De nombreux leviers sont donc activables pour améliorer les parcours web. Voici ceux qu'il nous a semblé essentiel de traiter dans ce chapitre en suivant ce modèle, pour lesquels nous définirons les principes, les méthodes d'applications ainsi que les résultats et les risques.

2.1 VISIBILITÉ



La visibilité désigne l'aptitude d'un site à être rencontré par ses utilisateurs potentiels.

Le SEO est l'un des leviers essentiels qui composent l'aspect Visibilité. D'autres leviers ou modes de renforcement de la visibilité (réseaux sociaux, bouche-à-oreille, référencement payant, relations publiques, relations presse, congrès, conférences, articles, livres blancs, newsletters, flux de syndication...), mais ceux-ci faisant appels à des moyens extérieurs à la plateforme web ne seront pas traités ici.

SEO

Explications

La recherche d'information est souvent la première étape d'un parcours web, votre visibilité est donc intimement liée à votre référencement sur les moteurs de recherche. Si votre contenu n'est pas en adéquation avec les termes employés par vos utilisateurs, vous risquez de passer à côté (*parfois un simple mot peut multiplier ou diviser par 3 la fréquence de visite sur votre site*). À contrario, faire venir des utilisateurs qui cherchent autre chose que ce que vous proposez aura l'effet inverse en créant une forme de déception, ce qui est compris et pénalisé par Google qui classera moins bien vos contenus.

La recherche organique (SEO) est la principale source de trafic pour les sites web, mais encore faut-il que ce trafic soit qualifié. C'est le point de départ de l'engagement de vos visiteurs.

Mise en place

En référencement naturel, on ne référence pas des sites mais des pages de site.

Voici 4 piliers essentiels à prendre en compte pour optimiser son référencement naturel :

- La stratégie de mots-clés : définir les termes sur lesquels on souhaite se positionner. *Les mots-clés sont incontournables lorsqu'on met en lien un contenu et une stratégie SEO gagnante. Les mots-clés constituent des termes de recherche que les clients potentiels sont susceptibles d'utiliser pour trouver son site sur Internet.*
- L'optimisation technique : aider les moteurs à crawler facilement le site (*url, balises et description, poids des images...*).
- L'optimisation éditoriale : aider les moteurs à comprendre de quoi parlent les pages de votre site.
- Les backlinks : l'influence de votre site sur le web. *Les liens externes sont, en quelque sorte, une forme de validation sociale propre au Web. Votre contenu SEO doit contenir des liens externes qui redirigent vers des sites de qualité, soit des sites qui font office d'autorité, ou encore vers des articles à forte valeur ajoutée par rapport au contenu de référence.*

Pour avancer sur ces aspects, un audit est souvent nécessaire afin d'identifier les points bloquant au niveau SEO sur le site et fournir un plan d'action complet.

Exemples de bonnes pratiques :

- Le code source de chaque page contient une métadonnée qui en décrit le contenu.
- La nature et les caractéristiques quantifiables des produits et services sont indiqués.
- Le titre de chaque page permet d'identifier son contenu.

2.2 PERCEPTION



L'aspect Perception fait référence à la capacité du site à pouvoir être utilisé et compris (graphisme, ergonomie...).

UX Design

L'UX Design a vocation à perfectionner les interfaces et fonctionnalités afin de répondre au plus près des attentes, besoins et des contextes d'usage des utilisateurs et ainsi optimiser les parcours clients. L'amélioration des interfaces doit permettre d'enrichir l'utilisabilité tout en s'assurant que les messages et les éléments clefs de l'expérience en ligne soient délivrés.

Explications

Les différents écrans qui composent les parcours doivent être analysés pour comprendre leurs forces et leurs faiblesses et ainsi identifier des points d'amélioration.

Ces améliorations auront pour objectif d'optimiser l'ergonomie, la fluidité et l'efficacité commerciale des parcours.

Elles seront transcrites et validées en wireframe, puis déclinées en maquettes graphiques voir en prototype testable.

L'UX Design est un travail à mener en parallèle avec l'UI Design afin de co-construire les maquettes les plus satisfaisantes selon ces 2 expertises.

Les aspects SEO seront bien sur également pris en compte pendant la démarche.

Mise en place

L'UX Design va s'appuyer sur les méthodologies de Design Thinking pour optimiser les parcours :

1. Identification des points d'optimisation

L'optimisation des parcours via l'UX Design débute généralement par un audit d'expert du service et une analyse des données de tracking disponibles. Ces 2 éléments vont permettre d'identifier les points nécessitant un retravail. Ils peuvent être enrichis par des tests utilisateurs, interviews ou questionnaires permettant de recueillir les usages et les avis des utilisateurs.

2. Définition des améliorations

Des ateliers de conception avec les parties prenantes (Sponsors, PO, experts...) et éventuellement des utilisateurs vont permettre de définir la cible à atteindre et les solutions à mettre en place pour y parvenir. Ces solutions peuvent correspondre à des modifications des écrans et parcours existants comme l'ajout de fonctionnalités ou la refonte de l'arborescence et des systèmes de navigation.

Si la situation ne permet pas la tenue d'ateliers, l'UX Designer pourra s'appuyer sur son expertise pour proposer des améliorations.

3. Maquettage

Les propositions sont intégrées dans des wireframes (maquettes en noir et blanc) avant d'être validées et déclinées en maquettes graphiques (en couleurs) puis éventuellement en prototypes cliquables.

4. Tests et ajustements

Idéalement des tests utilisateurs sont réalisés afin de vérifier la bonne utilisabilité et l'efficacité des parcours retravaillés. Le cas échéant des ajustements sont identifiés et intégrés.

Exemples

Voici quelques exemples de projets sur lesquels un intervenant UX Design peut s'avérer nécessaire :

- Refonte globale d'un site, d'un service ou d'une application.
- Intégration de nouvelles fonctionnalités (panier, wishlist, personal shopper...).
- Optimisation ergonomique de pages.
- Optimisation des tunnels (par exemple, d'inscription ou d'achat).
- Optimisation SEO (des espaces de texte devront être intégrés au sein des écrans et Google évalue l'UX d'une page dans le référencement).
- Mise en place d'une version responsive.
- Définition d'un Design System.

Principaux risques

- Ne pas être en phase avec les usages réels des utilisateurs en ne se basant que sur des à priori.
- Ne pas avoir les bons interlocuteurs lors des ateliers de conception. Ils doivent être capable de se projeter et de se détacher de l'existant.
- Ne pas prendre en compte les contraintes techniques et tenir les équipes de développement à l'écart, ce qui peut générer des retours en arrière ou l'impossibilité de mettre en place certaines fonctionnalités.
- Cloisonner les interventions : il est important qu'il y ait des échanges notamment entre l'UX, l'UI et le SEO afin de prendre en compte les contraintes de chacune de ses expertises.

UI Design

L'UI design va concrétiser l'image de marque à travers les différents écrans.

Explications

Les wireframes (maquettes en noir et blanc) qui ont été définis avec l'UX Design vont être retravaillés en UI Design pour y intégrer tous les éléments graphiques (couleurs, polices, formes, animations...) qui vont permettre de faire apparaître l'image de marque et le positionnement. L'UI Designer est également chargé de fournir aux équipes d'intégration tous les éléments nécessaires à la réalisation des écrans.

Mise en place

Le travail de l'UI Design va généralement suivre les étapes suivantes :

1. Présentation et échanges autour de premières propositions graphiques

L'UI Designer va réaliser des premières propositions graphiques qui présenteront des manières différentes d'appliquer la charte et les codes de la marque au sein des écrans. Ces propositions seront discutées, amendées puis validées afin de donner une direction graphique générale.

2. Réalisation des maquettes graphiques

Les différents wireframes seront déclinés en maquettes graphiques selon la direction graphique définie précédemment. L'UI Designer va définir, entre autres, les couleurs, les formes, les polices, les espacements et les animations au sein des différents écrans. Ces derniers seront présentés et validés pour pouvoir ensuite être livrés.

3. Réalisation d'un prototype interactif (optionnel)

Si un prototype interactif est testé, il est généralement réalisé par l'UI Designer sur la base des maquettes graphiques.

4. Livraison des éléments graphiques

Les écrans ainsi que les différents assets seront livrés aux équipes d'intégration afin que la réalisation des écrans puisse débiter.

Exemples

Voici quelques exemples de projet où un accompagnement en UI Design peut être nécessaire :

- Refonte globale d'un site, d'un service ou d'une application.
- Mise à jour graphique ou rechargement.
- Mise en place d'une version responsive.
- Définition d'un Design System.

Principaux risques

- Limiter l'UI Design dans un rôle de « coloriage » des écrans et ainsi perdre son apport dans la concrétisation de l'expérience utilisateur souhaitée.
- Avoir mal défini l'image de marque et manquer de clarté dans la concrétisation de celle-ci.
- Ne pas prendre en compte les contraintes techniques et tenir les équipes de développement à l'écart, ce qui peut générer des retours arrière ou l'impossibilité de mettre en place certaines fonctionnalités.

Image de marque

L'image de marque va apporter la cohérence graphique entre la marque, son positionnement et les différents services proposés au client.

Explications

L'image de marque va s'atteler à la définition d'éléments et de codes qui permettront de faire vivre une expérience et une émotion cible aux utilisateurs, leur donnant l'envie de plonger dans l'histoire et d'adopter l'image de marque. Les différents services et canaux seront pris en compte afin de proposer des parcours fluides et cohérents. Le travail sur l'image de marque sera généralement réalisé par un directeur artistique.

Mise en place

La mise en place de l'image de marque va suivre la démarche suivante :

1. Immersion et identification de la cible

Le directeur artistique commence son travail par la compréhension de la marque, de son historique, de ses enjeux et de ses clients afin d'identifier le positionnement actuel et le positionnement souhaité. L'immersion se fait généralement via des interviews auprès des services marketing, communication, relation client, etc.

2. Conception et création

Le directeur artistique propose ensuite des partis pris artistiques correspondant au positionnement souhaité et il concrétise ces concepts en images, en mots et en interactions.

Ce travail est généralement présenté sous forme d'un moodboard ou de planches d'inspiration.

3. Définition des codes graphiques

Enfin les différents éléments constitutifs de l'image de marque sont définis et formalisés afin d'être repris et appliqués dans les différents services et canaux.

Exemples de réalisation

- Repositionnement d'une marque.
- Harmonisation des services.
- Définition d'un design system.
- Cadrage de refonte d'un site ou d'une application.
- Réalisation de supports de communication (newsletter, motion...).

Principaux risques

- Ne pas avoir les bons interlocuteurs et donc ne pas avoir le bon niveau d'information sur l'existant et/ou la cible.
- Ne pas avoir une cible en accord avec les attentes clients ou les possibilités techniques.

2.3 TECHNIQUE



La technique concerne l'aptitude d'un site à fonctionner correctement.

Performance

Le travail sur la performance a pour objectif d'offrir aux utilisateurs l'utilisation la plus fluide possible quelles que soient les conditions et le contexte. La plupart du temps, il s'agit d'améliorer la sécurité et les temps de chargement.

Explications

La performance influence toutes les étapes de l'expérience utilisateur (UX) et donc les principaux indicateurs économiques : depuis la recherche effectuée à partir d'un moteur en passant par le temps d'attente, jusqu'à une éventuelle transaction.

Dans le domaine de la qualité web, on peut distinguer les dimensions suivantes : la disponibilité, le temps de chargement, la compatibilité et l'absence d'erreurs, la sécurité, l'accessibilité, le référencement naturel (SEO).

Mise en place

On ne peut évidemment pas gérer correctement ce qu'on mesure mal. Or de nombreuses organisations n'ont pas encore fait l'effort nécessaire pour mettre les bons indicateurs en place ! Nous allons voir ici trois règles importantes pour effectuer les bons diagnostics, au bon moment.

Pour piloter efficacement la performance, on veillera à :

- Suivre l'indicateur APDEX (Application Performance Index) et non uniquement les temps de chargement moyen.
- Mesurer l'expérience de l'ensemble des utilisateurs en condition réelle, avec le Real User Monitoring.
- Suivre sa performance relative par rapport à ses concurrents ou référents.
- Mettre en place de tableaux de bord techniques pour faciliter la réaction en cas de détection d'un problème et aider à la décision d'optimisations techniques.

Exemples

- Quelques exemples de mise en œuvre :
- Refonte globale d'un site, d'un service ou d'une application.
- Optimisation du front d'un site e-commerce.
- Migration vers une nouvelle technologie.
- Optimisation du référencement naturel.

Principaux risques

- Ne pas identifier certaines contraintes techniques qui vont retarder ou compromettre la réalisation des recommandations.

Accessibilité

24% des utilisateurs sont en situation de handicap soit 1 personne sur 5. À cette partie de la population, il faut rajouter les personnes âgées dont la vision, la coordination et l'ouïe sont souvent moins performantes. Outre d'évidentes raisons éthiques d'inclusion, il est dommage de se priver de ces nombreux utilisateurs à cause d'un site pas ou mal adapté.

L'accessibilité vise à offrir à tous les utilisateurs une expérience identique quels que soient le contexte d'usage et les potentiels situations d'handicap.

Explications

Certains utilisateurs en situation de handicap peuvent avoir besoin d'utiliser des outils d'assistance (lecteur d'écran, loupe, trackpad...) ou avoir des difficultés à utiliser certains matériels (souris, clavier...). L'accessibilité signifie prendre en compte ces situations et s'assurer que tous les moyens techniques sont utilisés afin de garantir la même expérience à l'intégralité des utilisateurs.

L'accessibilité agit sur :

- Des points techniques tel que l'utilisation de certaines balises ou la structure du code.
- Des éléments d'interface tels que le positionnement de certains écrans, le vocabulaire ou les couleurs utilisés.
- Les éléments contribués et leurs alternatives textuelles qui seront utilisés par les outils de lecture d'écran.

Mise en place

La démarche est la suivante :

1. Audit d'accessibilité

L'audit va identifier l'ensemble des critères d'accessibilité qui ne sont pas respectés afin de proposer des actions de correction. Les critères sont ceux définis par le *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) ou leur traduction française au sein du *Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité* (RGAA).

2. Mise en place des recommandations

Les recommandations sont implémentées et vérifiées, il peut s'agir de modification du code, de l'aspect des pages ou des règles de contribution.

3. Formation des équipes techniques et de contribution

L'accessibilité devant être maintenue dans le temps, il est primordial de former les équipes techniques et de contribution afin de s'assurer que les prochaines évolutions et les contenus respectent les règles d'accessibilité.

Exemples

L'accessibilité devrait être un point pris en compte dans toute refonte de site ou d'application. Il peut également y avoir des projets de mise en conformité d'un site, d'une application ou d'un service existant.

Principaux risques

- Ne pas prendre en compte l'accessibilité dans les évolutions et dans les contenus publiés.

2.4 CONTENU



La définition d'un bon contenu est différente d'une personne à une autre et s'analyse selon le trafic généré, le nombre d'interactions ou encore le nombre de partages. La qualité des contenus est intimement liée au travail rédactionnel qui permet à l'utilisateur de trouver ce dont il a besoin.

Rédaction

La rédaction des contenus va jouer un rôle clef dans l'expérience des utilisateurs ; elle doit permettre de les guider, de positionner la marque, le discours et de communiquer les bons messages. Un contenu se doit d'être pertinent, unique, utile, précis et opportun.

Explications

Le travail rédactionnel doit porter sur l'ensemble des textes présents sur les interfaces afin de s'assurer qu'ils répondent à différents objectifs :

- Positionner la marque dans le bon registre de discours.
- Délivrer le message souhaité avec le bon ton et le bon vocabulaire.
- Donner l'information recherchée de manière claire et concise.
- Guider et orienter les utilisateurs en délivrant des messages clairs sur les actions qu'il peut faire.
- Tenir compte des aspects de référencement (mots clés ciblés notamment afin de drainer du trafic qualifié).

Ce travail doit prendre en compte les contraintes liées à l'interface (il n'y a pas toujours toute la place souhaitée pour délivrer un message, surtout sur mobile), les exigences d'accessibilité en s'assurant d'être compréhensible, et les recommandations SEO pour optimiser le référencement et les contraintes juridiques. La rédaction devra donc faire intervenir plusieurs expertises.

Mise en place

Idealement le travail rédactionnel doit intervenir conjointement avec la définition des wireframes et les optimisations SEO afin de définir des contenus pouvant répondre aux différents objectifs.

Exemples

L'attention sur la rédaction doit être présente dans la définition de tous les messages adressés au client que ce soit au sein des parcours ou des communications (mails, SMS...).

Principaux risques

- Ne pas s'accorder avec l'image de marque et avoir un ton en décalage avec cette dernière.
- Ne pas porter attention aux détails, à tous les petits messages de réussite, d'erreur ou de transition qui vont pourtant être clef dans l'expérience délivrée.
- Passer à côté de son audience à cause d'un mauvais choix lexical (SEO).

2.5 SERVICES



L'aspect Service du modèle VPTCS détermine l'aptitude d'un site à proposer, accompagner et/ou générer la réalisation de services de qualité. Sur le plan des activités web certains secteurs ou activités concernées sont le e-commerce, la logistique, le S.A.V ou la relation client.

Omnicanalité

Proposer vos produits ou vos services sur différents canaux ne suffit plus pour convaincre vos prospects et vos leads de passer à l'acte d'achat. Désormais, ils veulent pouvoir passer d'un canal à l'autre et d'un support à l'autre facilement et sans avoir à recommencer toutes les démarches à chaque fois. Il s'agit d'ailleurs d'une demande formulée par 75 % des consommateurs. L'omnicanal est donc devenu l'enjeu fort d'un parcours client sans couture.

Explications

L'expérience des utilisateurs étant dépendante de toutes les interactions qu'il va y avoir avec une marque, il est nécessaire de prendre en compte l'intégralité des canaux existants qui, à un moment donné sera celui choisi par votre client/utilisateur.

Un utilisateur peut commencer une action sur son smartphone et la terminer sur son ordinateur ; il peut aussi initier un achat en ligne et le finaliser en boutique, etc.

L'approche omnicanal va nécessiter d'identifier toutes les interactions actuelles afin de définir le parcours cible en prenant en compte tous les canaux existants comme futurs.

Elle doit venir lors de la phase de cadrage des différents chantiers qui seront initiés sur chacun des canaux.

Mise en place

Le défi principal de l'omnicanalité est de réconcilier les données collectées d'un canal à l'autre pour créer une vue unique de l'avancement d'un visiteur dans le tunnel de conversion.

Il faut donc avancer pas à pas pour :

1. Identifier les parcours et expériences actuels

Un audit, des interviews des parties prenantes et des études utilisateurs doivent permettre d'identifier les parcours actuels et les points positifs et négatifs de ceux-ci. Un benchmark est généralement réalisé pour se positionner vis-à-vis de la concurrence et nourrir la phase de définition de la cible.

2. Définir des parcours et expériences cibles

Les parcours cibles et l'expérience client omnicanal souhaités sont définis lors de l'atelier d'idéation. Ceux-ci vont permettre d'identifier les différents projets à lancer sur les différents services et canaux à disposition du client.

3. Lancer des sous projets nécessaires

Les projets identifiés précédemment pourront être lancés avec les éléments de cadrage issus de la phase de définition.

4. Suivre les projets

Les différents projets devront être suivis afin de s'assurer que la vision omnicanale soit respectée ou adaptée en cohérence avec les autres projets.

Quels leviers activer pour mettre en place une stratégie omnicanale ?

- La réconciliation de ses données sur tous les canaux.
- L'optimisation de ses points de contact et la compréhension des attentes de ses visiteurs.
- L'adoption d'une organisation dé-silotée en interne.
- L'identification de cas d'usage actionnables.

Exemples

Quelques exemples de projet où l'omnicanalité doit particulièrement être prise en compte :

- Refonte de site e-commerce.
- Refonte d'un espace client.
- Optimisation des parcours de SAV.

Principaux risques

- Oublier la vision omnicanale dans les arbitrages des sous projets ; cela générera un manque de cohérence, voir des contradictions entre les différents canaux.
- Poser une vision cible décorrélée des attentes utilisateurs et/ou des contraintes techniques et qui donc risque d'être inefficace ou irréalisable.
- À l'inverse se focaliser sur les contraintes existantes peut empêcher la définition d'une vision cible omnicanale.

Processus internes

Les parcours web sont contraints par les processus internes d'une entreprise et il peut être nécessaire de penser ces derniers pour optimiser les parcours clients.

Explications

Les processus internes vont contraindre les parcours des utilisateurs et ils peuvent générer des ressentis négatifs importants.

Par exemple, un temps de traitement de dossier jugé long par les utilisateurs, la nécessité de fournir certaines informations ou certains documents, la non-dématérialisation d'une étape, une politique de retour contraignante ou encore des contraintes juridiques sont des éléments qui peuvent s'avérer pénibles pour les utilisateurs finaux comme pour les collaborateurs.

Si cela s'avère possible, les processus internes doivent être optimisés afin de fluidifier les parcours utilisateurs. Dans le cas contraire, il faudra expliquer et accompagner les utilisateurs.

Enfin, le principe de la symétrie des attentions montre qu'offrir une expérience fluide et agréable aux collaborateurs leur permet d'offrir également une meilleure expérience aux clients et utilisateurs.

Mise en place

Le besoin d'optimiser des parcours internes sera normalement identifié lors de la cartographie de l'expérience actuelle et lors de la définition de l'expérience cible.

Il en découlera des projets spécifiques selon le type d'optimisations à mettre en place.

Exemples

Quelques exemples d'optimisations des parcours internes :

- Optimisation des parcours de déclaration et de suivi de sinistre.
- Optimisation des parcours SAV.
- Simplification de l'ouverture de compte.
- Ouverture à l'achat en ligne de produit complexe.

Principaux risques

- Craindre de rencontrer des contraintes techniques bloquantes, des difficultés qui paraissent insurmontables peuvent être résolus ou contournés avec la bonne approche.



Personnalisation

La personnalisation des parcours permet d'améliorer l'expérience utilisateur en lui donnant le sentiment que la marque le connaît et s'adresse vraiment à lui. Cette personnalisation peut passer par une réelle analyse des données utilisateurs comme par une simple reprise d'informations personnelles.

Explications

La personnalisation permet de créer un lien d'empathie et d'appartenance entre un utilisateur et une marque ou un service. Elle est un levier fort d'amélioration de l'expérience utilisateur et de la fidélité.

Elle peut porter sur différents aspects :

- L'accueil de l'utilisateur connecté avec un classique « *Bonjour Guillaume* ».
- La reprise des informations précédemment saisies pour donner un aspect unique à une offre ou une proposition : « *Notre offre assurance pour votre Fiat 500* ».
- La contextualisation des interfaces en fonction des habitudes de l'utilisateur en mettant en avant les informations qu'il vient rechercher le plus fréquemment.
- La contextualisation en fonction d'une situation particulière comme le fait de mettre en avant certains services spécifiques lorsqu'un utilisateur est à l'étranger.
- La suggestion de produits, d'offres ou de contenus en se basant sur les préférences de l'utilisateur, etc.

Afin de mettre en place la personnalisation, il faut en premier lieu identifier les éléments personnalisables, les critères et les données sur lesquelles elle va s'appuyer. Il s'agira ensuite de prévoir dans la conception et la réalisation des écrans, le format et les différentes variantes de personnalisation.

Mise en place

La mise en place de personnalisation suit généralement la démarche suivante :

1. Identification des possibilités de personnalisation

La cartographie des parcours, si elle est correctement réalisée, permet d'identifier les éléments qu'il est pertinent de personnaliser et pour quoi faire.

2. Définition des modalités de personnalisation

Il faut ensuite définir les règles de personnalisation (ce qui est affiché) et les formats de personnalisation (comment c'est affiché).

3. Collecte des données nécessaires à la personnalisation

Il peut être nécessaire de collecter de nouvelles données afin de mettre en place la personnalisation ; il peut s'agir de données de tracking ou déclaratives. Dans ce dernier cas, il faut s'assurer de l'optimisation du parcours de recueil.

4. Ajustements

Il sera particulièrement important de suivre et d'éventuellement ajuster la personnalisation pour s'assurer de sa pertinence.

Exemples

La personnalisation des parcours peut être mise en place sur tout type de projets et elle fait partie des attendus clients.

Elle est particulièrement importante dans la mise en place ou la refonte de parcours e-commerce ou d'espace client/connecté.

Principaux risques

- Avoir mal identifié les besoins et attentes des utilisateurs et proposer des éléments personnalisés non pertinents.

03.

OPTIMISER EN CONTINU

L'optimisation web est un processus d'amélioration continue si vous souhaitez atteindre les objectifs que vous vous fixez. La technologie évolue, les besoins et attentes de vos clients aussi.

Certains points de friction sur l'ensemble des aspects précités peuvent être identifiés dans un second temps lors du lancement de l'application (ou d'un produit) ou lorsqu'elle est déjà utilisée.

Voici quelques solutions d'optimisation continue :

- Tracking
- Feedback
- A/B Tests
- Tests utilisateurs

Moyen	Définition	Avantages	Outils
Tracking	<p>Le tracking permet de suivre, suite à son consentement, un utilisateur du site. L'utilisateur permet au logiciel de tracking d'enregistrer son comportement, son interaction avec la solution digitale. Pour cela, les marques placent des cookies sur les ordinateurs des internautes via les services marketing d'analyse qu'elles utilisent (Contentsquare semble s'affranchir des cookies à ce jour).</p> <p>Les sessions sont ensuite enregistrées et les comportements des utilisateurs avec la solution peuvent ainsi être analysés, puis interprétés (zone de scroll, clics, abandons, temps passé sur la page...).</p>	<p>Les plus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pouvoir s'appuyer sur la donnée captée lors de recommandations d'optimisation. • Identification des problèmes rapides (performance, traffic, conversion, sortie). <p>Les moins</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas d'information de contexte d'usage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hotjar • Mouseflow • Contentsquare • Pagespeed • New Relic (APM)
Feedback	<p>Dès le moment où vous placez le client au cœur de votre entreprise, vous êtes déjà en route vers le succès. Et c'est précisément la raison pour laquelle les entreprises se tournent vers les outils de feedback clients comme fondement de leur stratégie.</p>	<p>Les plus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapide à mettre en place. • Permet de créer une communauté. • Des retours en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> • WeLoop • Feefo • Trustpilot • IdeaScale • Get feedback • Usabilla Critizr
A/B test	<p>L'A/B Testing est une méthode largement plébiscitée dans le marketing. Elle consiste à comparer plusieurs versions d'un écran ou d'une campagne pour déterminer la version la plus efficace en fonction d'un objectif préalablement défini.</p>	<p>Les plus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimise la performance. • Gain de temps et aide à la décision. <p>Les moins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peu significatif sur un site qui a peu de trafic. • Attention à ne pas tester trop de variantes en même temps. 	<ul style="list-style-type: none"> • AB Tasty • Kameleoon • ContentSquare • Google Optimize • Oracle Optimizer

Moyen	Définition	Avantages	Outils
Tests à distance asynchrones	Le test utilisateur consiste à observer et interviewer les utilisateurs cibles d'un produit pour comprendre leurs objectifs réels et relever les difficultés d'utilisation. Ils peuvent prendre différentes formes, en fonction de ce qu'il sera nécessaire de tester ou du niveau d'avancement dans le projet. Tester régulièrement.	<p>Les plus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Très peu de logistique et des résultats rapidement. • Un cadre plus proche d'une situation d'usage réelle. • Des utilisateurs partout dans le monde sans se déplacer. <p>Les moins</p> <p>Pas de possibilité de rebondir sur un aspect en particulier.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • À distance • Testapic • UserlynX • TestingTime
Focus groupe		<p>Les plus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diversité des profils qui s'enrichissent mutuellement. • Plus économique. <p>Les moins</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de réunir plusieurs personnes sur un même créneau horaire. • Monopolisation possible de la parole. • Temps de test réduit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Groupe
Test utilisateur synchrone	L'A/B Testing est une méthode largement plébiscitée dans le marketing. Elle consiste à comparer plusieurs versions d'un écran ou d'une campagne pour déterminer la version la plus efficace en fonction d'un objectif préalablement défini.	<p>Les plus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réaction en direct des utilisateurs. • Possibilité de rebondir et d'approfondir. • Possibilité d'observer les réactions et le comportement physique. <p>Les moins</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parfois plus compliqué à organiser. 	<ul style="list-style-type: none"> • Test utilisateur en physique • Google Meet • Zoom • Teams



04.

CONCLUSION

L'optimisation des parcours web est une affaire de culture. Il faut le penser global, personnalisé, spécifique et transverse. Il faut donc nécessairement approfondir sa connaissance des utilisateurs, de leurs besoins et attentes afin de proposer des contenus, services ou produits qui pourront créer de la valeur, tout en les mettant à disposition de la bonne façon afin de les rendre visibles.

Cela dit, Opquast a la particularité de proposer des règles qui améliorent sensiblement l'expérience web en proposant un socle de culture commune assez peu discutable. En effet, nul besoin d'être d'un UX designer senior pour savoir qu'un fil d'ariane est un élément essentiel à tout utilisateur pour se repérer sur un site web. Certaines règles devraient aujourd'hui être comprises par tous. Chaque acteur du digital peut, à son niveau, avoir un impact sur la qualité des parcours online de sorte à avoir les clés pour comprendre ce qui compose la qualité web.





Sujets traités

- Méthodologie pour optimiser et accélérer dans sa stratégie CRO : outils et cas d'usage
- Optimisation des parcours web

Cabinet de conseil digital native, Keley aide les startups à grandir et les grands groupes à redevenir des startups. Nous proposons une approche intégrée combinant Stratégie, Data, Conseil, Technologie et Design, grâce à des profils de haut niveau.

Depuis 2006, Keley accompagne les startups et les grands groupes dans leur transformation digitale. E-commerce, Omnicanal, Acquisition, UX, CRM, Data, SEO, Mobile, Communication... notre fonctionnement hybride en BU intégrées nous permet de mettre en œuvre toutes les stratégies d'innovation, au plus proches de nos clients. Pour en faire des leaders de leur secteur, nous capitalisons sur des expertises digitales d'excellence, opérationnelles et concrètes, et des interventions efficaces pour définir et concrétiser rapidement les stratégies.

Contacts

Thibault Mougín

Marketing & Communication Manager

+33 (0)6 71 80 39 56

tmougín@keley-consulting.com

Benjamin Hannache

Directeur Général

+33 (0)6 64 88 65 39

bhannache@keley-consulting.com

www.keley-consulting.com





**THE DIGITAL
BENCHMARK :**
FOCUS
SUR LE PROJET

Après une année 2021 marquée par l'incertitude, les entreprises font état d'une irrésistible envie d'avancer et d'accélérer la reprise. Or c'est maintenant qu'un nouveau rythme de croisière se dessine (tant dans le mode de travail que dans l'exécution des plans stratégiques) et en sous-jacent, le bilan post-crise : les décisions stratégiques prises à marche forcée, parfois à l'aveugle, se sont-elles confirmées ? Après avoir subi, pour certains annonceurs, le bond de la digitalisation, comment prendre du recul, digérer et, si besoin, ajuster le cap ?

Si 2020 a permis aux annonceurs de se remettre à jour pour maîtriser plusieurs notions : collecte et analyse des données, gouvernance des données, hyper-personnalisation, usage du vocal, UX Design, Relation Client Omnicanale, 2022 sera l'année de la confirmation et de la prise de hauteur.

C'est pourquoi les outils technologiques sont de moins en moins appréhendés individuellement et de manière isolée mais plus globalement, de manière imbriquée les uns aux autres, pour répondre à une vue d'ensemble et à des problématiques transverses.

C'est ainsi que nous avons orienté notre quatrième édition, en analysant les outils technologiques au regard des enjeux concrets et stratégiques dont nos adhérents nous ont fait part et avec la prise de hauteur nécessaire à la compréhension d'un marché global.

Concentré d'observations et d'analyses approfondies, ce Yearbook fait un état des lieux des notions actuelles, du positionnement des acteurs, des problématiques clients, des fonctionnalités recherchées et des tendances à venir.

À QUI S'ADRESSE CE YEARBOOK ?

Ce Yearbook s'adresse à tous les porteurs de projets mêlant Marketing et Technologies (MarTech). Du débutant au plus confirmé, nous proposons plusieurs grilles de lecture possibles.

Il s'adresse également à ceux qui disposent d'une solution installée et qui souhaitent la challenger afin d'améliorer son efficacité ou tout simplement de la changer.

Les analyses et conclusions présentées dans cet ouvrage peuvent ne pas s'adapter à tous les cas de figure. Il est donc très important de prendre le recul nécessaire pour bien apprécier ces enseignements.

COMMENT UTILISER CE YEARBOOK ?

Ce Yearbook a été conçu pour être utilisé de différentes manières. Comme n'importe quel livre, vous pouvez le lire en commençant par le premier chapitre. Le déroulé se veut logique en commençant par la gestion de la donnée, puis la capacité à tirer des enseignements de ces mêmes données, l'activation de ces data à travers des campagnes marketing, l'optimisation des parcours client, la gestion de la relation avec les clients, et enfin la mise en place de stratégies social marketing.

Cet ouvrage peut également être utilisé comme boîte à outils, en fonction de vos besoins. Grâce au découpage thématique, vous allez pouvoir trouver facilement une réponse à vos questions sans devoir parcourir son intégralité.

Dans cette quatrième édition, nous avons repris les points forts des ouvrages précédents, qui ont fait la renommée du projet et de l'événement annuel associé. Nous avons souhaité apporter une vision plus globale et ne pas avoir un discours trop axé sur la technologie seulement.

- Les Panoramas (ou présentations d'écosystème) dépeignent un marché de technologies complémentaires mais difficilement comparables, où certains acteurs collaborent. Dans ce cas, il n'y aura pas de comparatif mais simplement un positionnement et une explication des forces en présence.
- Les cas d'usage ou méthodologies apportent une vision plus stratégique, afin d'appréhender les sujets dans leur globalité et non centrés sur une brique technologique en particulier.
- Les Benchmarks traditionnels qui permettent un comparatif d'une catégorie de solutions selon les fonctionnalités attendues ou au travers de use cases.

De manière générale, ce Yearbook présente de façon neutre, agnostique et non exhaustive les acteurs représentatifs au sein d'un écosystème, en comprenant les enjeux, les spécificités et les complexités d'intégration, de gestion et de financement...

REMERCIEMENTS

Cette quatrième édition n'aurait pas vu le jour sans l'aide de toutes celles et ceux qui nous apporté leur concours et en particulier :

- Les cabinets de conseil et experts reconnus, indépendants des éditeurs, qui ont contribué à l'élaboration de cet ouvrage en partageant leurs retours d'expériences, analyses et recommandations. Sur la base de leur expertise reconnue par le marché, de la qualité de leurs travaux et de la neutralité à laquelle ils s'engagent aux côtés de l'EBG, ces conseils ont accepté de contribuer sur 16 territoires définis, correspondant aux 19 chapitres de ce Yearbook.
- Les collaborateurs de l'EBG impliqués dans ce projet et en particulier Caroline Mouchiroud, Louison Galand, Sozic Thiébaud, Philomène Guesdon-Vennerie, Stéphanie Zatenko, Lindsay Joachim, Célia Edwards, Louise Vigier et Laura Familiar.
- Les membres de l'EBG qui ont proposé de nombreux sujets, angles à aborder et retours d'expérience.
- Les éditeurs de logiciel qui ont accepté de jouer le jeu en partageant avec nous leurs ambitions, leurs projets et le détail de leurs fonctionnalités et services.

Nous tenons à les remercier chaleureusement de leur aide précieuse tout au long du projet.

Bonne lecture !

Philippe Khattou

Directeur du Digital Benchmark | Content Strategy

philippe.khattou@ebg.net

Soraya Cabezon

Directrice des Contenus | Chief of Staff

soraya.cabezon@ebg.net

CONTACTS EBG

Rédaction

Philippe Khattou

Directeur du Digital Benchmark | Content Strategy

philippe.khattou@ebg.net

Soraya Cabezon

Directrice des Contenus | Chief of Staff

soraya.cabezon@ebg.net

Contribution

Caroline Mouchiroud

International Event & Communication Director

caroline.mouchiroud@ebg.net

Contact Partenariat

Stéphanie Zatenko

Directrice des Partenariats & des Opérations

stephanie.zatenko@ebg.net

Impression : Imprimé en France par Grillet Impressions, 78140 Vélizy-Villacoublay

Conception graphique/maquette : Julie Robert (BangBang Studio)

Intégration maquette : Sébastien Cerdelli (Atelier Mook), Wilfrid Crenel (Atelier Mook)

Copyright © 2021 EBG-Elenbi

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris de stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation de l'éditeur, EBG.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG ne sauraient engager sa responsabilité.

EBG.

Cette quatrième édition du Yearbook analyse les outils technologiques au regard des enjeux concrets et stratégiques, avec la prise de hauteur nécessaire à la compréhension d'un marché en constante évolution.

Concentré d'observations et d'analyses approfondies, ce Yearbook fait un état des lieux des notions actuelles, du positionnement des acteurs, des problématiques clients, des fonctionnalités recherchées et des tendances à venir.

www.ebg.net