LIVRE BLANC

Novembre 2018

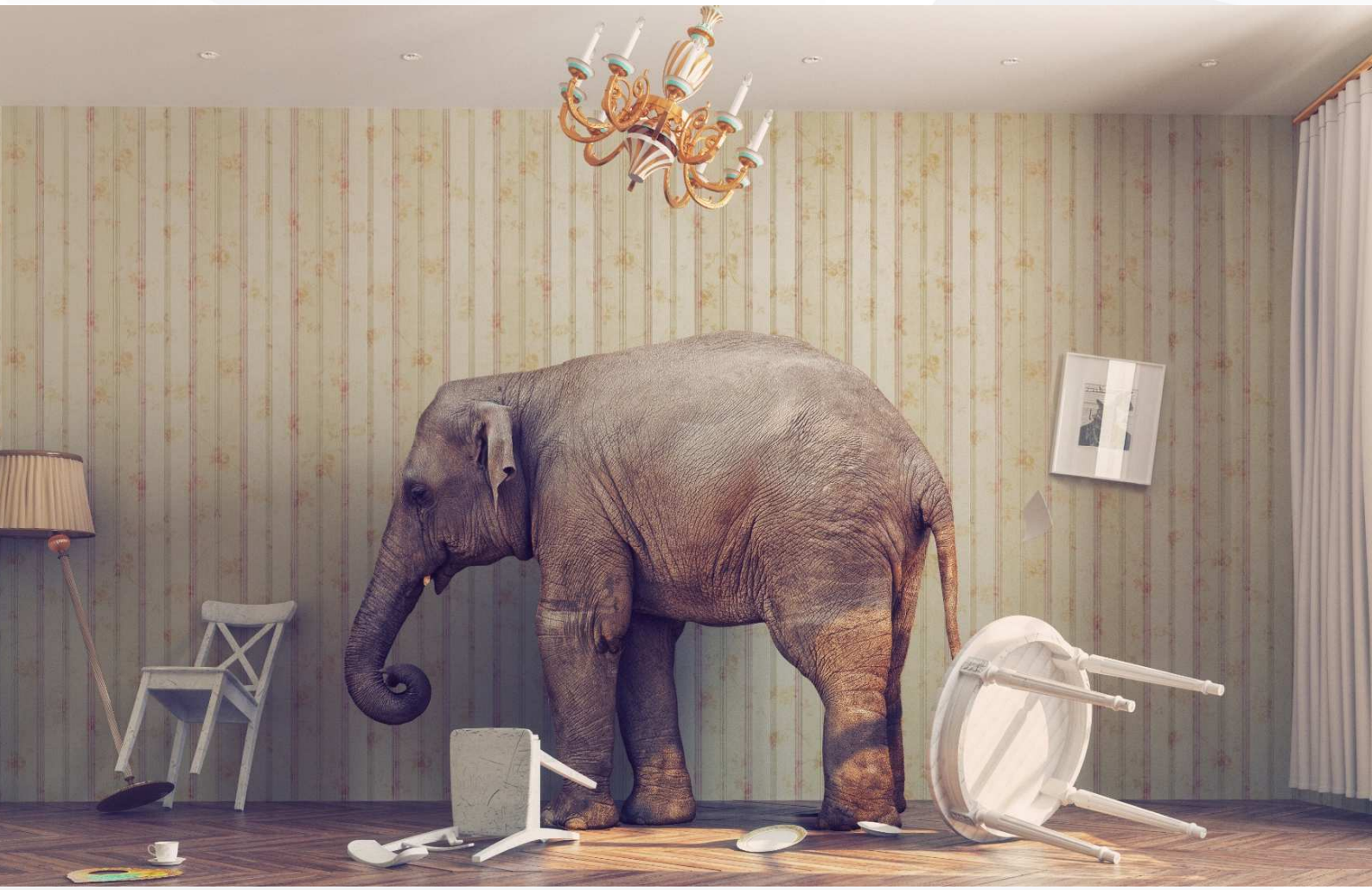
Adista
Opérateur de
Services Hébergés

OBJECT23

Rédigé par les experts d'Object23,
Fabrique Digitale d'Adista

Opérez votre transition digitale pour déployer tout votre potentiel

Conseils, méthodes et accompagnement



Ce Livre Blanc a été rédigé par les experts Object23, la fabrique digitale d'Adista.

Webdesigners, consultants, community manager, administrateurs système et réseaux, directrice artistique, directeur de production, directeur marketing, chefs de projets, chefs de produits, chargées de communication, développeurs, ingénieurs, développeurs, analyst developer, front-end developer, lead developer, traffic manager, ingénieurs commerciaux, architectes logiciel...

La diversité des talents fait la force d'Object23.

« Les meilleures choses qui arrivent dans le monde de l'entreprise ne sont pas le résultat du travail d'un seul homme. C'est le travail de toute une équipe. »

Steve Jobs

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION 6

1. CADRAGE DU PROJET : BENEFICEZ D'UN ACCOMPAGNEMENT ET DE CONSEILS SUR-MESURE 7

1.1 Faites-vous accompagner dans vos objectifs ! 8
1.2 Comment va-t-on procéder ? 8

2. ERGONOMIE DE VOTRE PROJET DIGITAL ET WEB DESIGN : VERS UN CONFORT D'UTILISATION OPTIMAL 11

2.1 Quel impact digital voulez-vous avoir ? 12
2.2 L'expérience utilisateur au cœur de vos enjeux 12
2.3 UX Design : ce qu'attendent vos internautes 16

3. DEVELOPPEMENT DE VOTRE PROJET : CE QU'IL FAUT SAVOIR ET ANALYSER 20

3.1 Des compétences multiples au service du développement de votre projet 21
3.2 Validez l'avancement de votre projet en continu : La méthode « Agile » ! 22
3.3 Pourquoi votre projet doit bénéficier d'un spectre technologique large ? 23
3.4 CMS ou développement sur mesure ? 24
3.5 Les CMS proposés par Adista 28
3.6 Appuyez-vous maintenant sur une base de données 29
3.7 Méthodologie de déploiement d'un projet : une différence remarquable pour Object23 30
3.8 Fin du projet, vraiment ? 32

4. HEBERGEMENT DE VOTRE SITE : LA PERFORMANCE ET LA SECURITE SONT VOS ENJEUX PRINCIPAUX 33

4.1 Qu'est-ce que la webperformance ? 34
4.2 Pourquoi la vitesse de chargement doit être au cœur de vos préoccupations ? 35
4.3 Quelles solutions techniques ? 36

5. POURQUOI LE WEBMARKETING EST-IL FAIT POUR VOUS ? 37

5.1 Le webmarketing : indispensable ! 38
5.2 Débuter votre stratégie webmarketing 38
5.3 Exemples de leviers à actionner pour vos objectifs webmarketing ? 41
5.4 Analysez vos données webmarketing avec des KPIs 43

6. ANALYSE DE DONNEES : GENEREZ DE LA VALEUR FACILEMENT ET SYSTEMATIQUEMENT 47

6.1 Pourquoi analyser ses données est devenu crucial ? 48
6.2 La vision d'Adista, « Générer de la valeur systématiquement ». 49
6.3 Analysez le comportement d'achat de vos clients pour générer davantage de CA 49
6.4 Et si on développait pour vous des applications sur-mesure ? 51
6.5 L'analyse de données peut aussi vous permettre de 'surveiller' vos infrastructures 52

Chère lectrice, cher lecteur,

Avec ce document, nous avons souhaité vous accompagner dans votre réflexion autour de cette « transition digitale » si souvent évoquée.

Jeremy Rifkin, spécialiste de la prospective industrielle et technologique, évoque régulièrement cette 3ème révolution industrielle favorisée par les technologies de l'information et de la communication. Quand il était encore candidat, Emmanuel Macron affirmait de son côté que l'économie française ne pouvait pas rater l'étape de la transition numérique. La moitié des entreprises du CAC40 a créé le poste de Chief Digital Officer. Une très grande entreprise du luxe peut aujourd'hui débaucher un dirigeant de haut niveau chez un constructeur informatique, pour explorer les opportunités liées au numérique.

Le constat d'évidence est que notre économie a vécu une transition majeure, avec le passage de la société industrielle, dominante au 20ème siècle, à la société digitale du 21ème siècle dans laquelle toutes les entreprises doivent s'inscrire.

Bien avant le dépôt de notre marque Adista en 2006, nous avons toujours accompagné les entreprises sur le chemin d'un système d'information innovant, adapté à leur stratégie d'entreprise. Nos clients nous expriment souvent que pour eux, la question n'est plus de savoir s'il faut opérer sa transformation digitale, mais plutôt comment y aller.

Et nous entendons souvent des interrogations majeures. Comment éviter une éventuelle arrivée d'un acteur au modèle disruptif sur son propre marché ? Comment préserver son existence par une compétitivité accrue ? Comment développer son activité commerciale ? Avec dans ces interrogations toujours le même point central : le besoin de digitaliser ces processus d'entreprise, pour une meilleure efficacité.

Adista contribue à cette mutation en proposant historiquement à ses clients des services informatiques et télécoms. Ces dimensions Cloud, IaaS, SaaS et Très Haut Débit sont fondamentales à la transition digitale des entreprises françaises.

Avec la marque Object23, nous nous positionnons résolument comme les spécialistes de la transition numérique des entreprises petites, moyennes ou grandes. Présence web, stratégie digitale, développement applicatif, webmarketing, intégration des plateformes mobiles, Big Data, hébergement, Object23 regroupe dès maintenant une quarantaine de spécialistes… ou plutôt facilitateurs de votre transition numérique !

Retrouvez dans cet ouvrage toutes les compétences nécessaires à votre digitalisation et nos suggestions pour conduire votre projet !

Philippe Paci,
Directeur Marketing d'Adista

Introduction

En succédant à notre société industrielle de la fin du 20ème siècle, la société digitale pose de nouvelles questions concernant la performance des entreprises. L'informatique a permis aux entreprises de se développer et d'améliorer leurs bénéfices en augmentant sensiblement leurs capacités de production et de vente, par des mécanismes de changement d'échelle et d'automatisation.

Cette vision s'appuie sur l'intégration de nouvelles composantes dans les processus d'entreprise, voire dans sa chaîne de valeur. Ces composantes sont à la portée de toutes les entreprises : l'internet, la donnée, la digitalisation des tâches intégrées dans un processus métier, voire la transformation de ce processus d'entreprise.

C'est pourquoi cette « transition digitale » permet à chaque entreprise de bénéficier du développement rapide de sa performance, avec des résultats rarement espérés par les dirigeants, ou avec une croissance très rapide quand l'entreprise s'est fondée sur un nouveau modèle exploitant ces composantes.

Que peut espérer une entreprise avec cette transition digitale ? Dans un environnement devenu si concurrentiel, les gains permis sont devenus essentiels. Désintermédiation dans la relation client, exploitation des données générées par nos clients, l'identification de nouveaux business et de nouveaux modèles de commercialisation apparaissent parmi les premiers enjeux cités.

Mieux s'organiser, développer son activité, innover, ces bénéfices sont toujours admis comme étant des priorités permises par la transition digitale.

Et pourtant…

45 % des dirigeants n'ont pas de vision de la transformation digitale de leur entreprise.

73 % sont très peu avancés dans leur digitalisation.[1]

Si les enjeux apparaissent comme primordiaux, la méthode n'est pas encore souvent mise en œuvre. La transformation digitale apparait trop souvent comme complexe pour l'entreprise, freinée par un manque de compétences en interne, gênée par un manque d'appétence des managers et mobilisant des moyens financiers.

Face à ces freins, le dirigeant de l'entreprise et ses directeurs métiers ont désormais un rôle fondamental : à eux d'impulser la stratégie menant à leur transition digitale.

C'est aussi l'un des rôles de cet ouvrage : fournir aux dirigeants une vision claire des possibilités de cette transition digitale, en facilitant la compréhension des compétences requises.

[1] Bpifrance Le Lab, enquête « Histoire d'incompréhension : les dirigeants de PME et ETI face au digital', 2017

1. CADRAGE DU PROJET : BENEFICEZ D'UN ACCOMPAGNEMENT ET DE CONSEILS SUR-MESURE



La digitalisation de votre entreprise vous importe au plus haut point, que ce soit pour l'amélioration de votre organisation ou pour le développement de votre business. Et votre présence sur le web est votre première préoccupation. Mais vous pouvez parfois vous interroger sur la meilleure méthode pour démarrer votre projet.

L'évaluation de votre stratégie est un élément fondamental de votre réussite. Ensemble, nous allons analyser vos besoins, votre positionnement, définir avec vous vos objectifs pour mettre en place un certain nombre d'actions qui vous permettra de les atteindre.

1.1 Faites-vous accompagner dans vos objectifs !

66 % des dirigeants qui ont un projet de digitalisation, n'ont pas établi de feuille de route.[2]

… Ce qui est pourtant essentiel. On vous explique pourquoi.

La concurrence s'est énormément accrue dans tous les secteurs d'activité. Posséder un site web ne suffit plus. Il est fondamental de réfléchir à une stratégie digitale globale et d'exploiter la multitude de leviers à disposition pour se démarquer. La stratégie nécessite avant tout de connaitre vos besoins et de les exprimer dans un cahier des charges mûrement réfléchi, que nous pouvons vous aider à construire.

« *La première étape : vous fournir une note de cadrage de mission récapitulant les objectifs et attentes, les informations clés vous concernant, le périmètre à découvrir (périmètre applicatif, infrastructure, utilisateurs à interviewer), l'approche retenue et les livrables, les plannings et les modalités de validation de la mission.* » Marine CHARLES, Consultante en projet digital chez Adista.



Il s'agit avant tout de traduire la stratégie digitale **en objectifs SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis) puis **en actions claires**, structurées et hiérarchisées qui répondent chacune à un **objectif préalablement défini** pour que la mise en place de votre stratégie **soit un véritable succès**.

Des ateliers collaboratifs nous permettront de travailler ensemble, d'échanger et de faire évoluer le projet. Adista place la connaissance de ses clients au cœur de ses actions. Nous ne pourrons vous fournir une analyse fine de vos besoins uniquement sur la base d'une connaissance précise de votre contexte : votre activité, vos métiers, vos sites web et applications, votre contenu éditorial, votre visibilité, vos cibles, vos concurrents...

La réussite de votre projet nécessite que vous soyez partie intégrante tout au long de sa réalisation. La relation avec un chef de projet dédié est indispensable à cette démarche de proximité et de compréhension.

[2] Bpifrance Le Lab, enquête « Histoire d'incompréhension : les dirigeants de PME et ETI face au digital', 2017

CE QUE L'ON VOUS APPORTE	CE QUE VOUS EVITEZ
Périmètre maîtrisé Processus Métier défini Budget prévisionnel Liste des travaux à réaliser Identification des acteurs afin de garantir leurs disponibilités Risques identifiés et contrôlés	Risques peu maîtrisés Coûts élevés et/ou inadaptés Indisponibilités des ressources liées à des contraintes internes Solution inadaptée

1.2 Comment va-t-on procéder ?

Grâce à notre expérience de plus de 15 ans dans le cadre de projets informatiques, nous avons créé une méthodologie intégrant à la fois une rigueur permettant de maîtriser les risques, le planning, le budget ainsi que l'agilité pour vous offrir une flexibilité maximale tout au long de votre projet.

Quelles sont les différentes étapes que nous allons suivre ?



Phase de cadrage et spécifications

- Analyse de votre projet
- Définition structurelle et fonctionnelle de votre plateforme
- Etude des couplages potentiels

Phase de réalisation

- Paramétrage et customisation de votre plateforme
- Intégration graphique et fonctionnelle
- Développements spécifiques, couplages éventuels
- Tests et recette

Phase de d'exploitation

- Accompagnement à la carte
- Maintenance corrective et évolutive

La phase de 'cadrage et spécifications' = Plan

Cette phase permet d'analyser vos besoins et de définir la meilleure solution pour y répondre.

Une note de cadrage de la mission et de la démarche vous sera alors livrée récapitulant les objectifs et attentes, les informations clés collectées, le périmètre à découvrir (périmètre applicatif, infrastructure, utilisateurs à interviewer), l'approche retenue et les livrables, le planning et les modalités de validation de la mission.

Dans le cas où il y a déjà un 'existant', nous vous proposons une étude de celui-ci afin de dresser un scope fonctionnel et de valider conjointement l'envergure fonctionnelle de votre future solution. Nous pourrons également étudier les autres solutions du marché et leur capacité à répondre aux besoins de votre projet. Cette confrontation du périmètre fonctionel aux solutions technologiques permet de définir une solution cible la plus adaptée tant sur le plan fonctionnel que technique en assurant un socle évolutif et pérein.

Pendant cette phase de cadrage, il est essentiel de se centrer sur l'utilisateur[3].

La phase de réalisation = Build

Cette phase, très large, est détaillée tout au long de ce Livre Blanc.

La phase d'exploitation = Run

Durant cette phase, nous mettons en place une Tierce Maintenance Applicative (TMA) qui permet d'assurer :

- la maintenance corrective dans le cas où un éventuel dysfonctionnement interviendrait sur votre site ;
- la maintenance préventive afin de mettre à jour votre CMS et les patchs de sécurité ;
- la maintenance évolutive afin de prendre en charge des adaptations légères.

La TMA vous garantit le suivi, la mise à jour et le bon fonctionnement de votre site ou application.

/ A SAVOIR / QUELS SONT LES AVANTAGES DE LA MISE EN PLACE D'UNE TIERCE MAINTENANCE APPLICATIVE ?

- Suivre l'évolution technologique
- Se prémunir du piratage en comblant les failles de sécurité
- Assurer une compatibilité optimale entre le code applicatif de votre site et l'hébergement
- Suivre les usages, les préconisations et les bonnes pratiques liés à l'évolution du web en général.
- Corriger des bugs, des failles
- Garantir la pérennité du site

[3] Nous approfondissons cette notion en page 12, dans la partie ' L'expérience utilisateur au cœur de vos enjeux.'

2. ERGONOMIE DE VOTRE PROJET DIGITAL ET WEB DESIGN : LES UTILISATEURS ATTENDENT UN CONFORT D'UTILISATION OPTIMAL



2.1 Quel impact digital voulez-vous avoir ?

C'est décidé, vous souhaitez développer votre activité par le digital. Mais avant de rentrer dans le développement pur et dur, après avoir parfaitement analysé vos besoins et les bénéfices attendus, il sera utile de penser à ces tendances essentielles ou à des approches pertinentes pour améliorer l'impact de votre digitalisation.

L'équipe de développement applicatif, digital et web d'Adista démarre chaque projet par une analyse fine et détaillée de vos besoins et des bénéfices attendus. L'utilisateur sera placé au cœur des enjeux.

Ensuite, toutes les compétences et les corps de métiers sont mis en œuvre dans leur globalité pour la réalisation du projet. UX, création, développement et intégration, sont les moyens mis à votre disposition afin de vous permettre de penser votre présence digitale par rapport à votre cible.

2.2 L'expérience utilisateur au cœur de vos enjeux

Aujourd'hui, on parle davantage d'expérience utilisateur (UX) que de 'relation client'. Il appartient en effet aux entreprises de s'adapter aux nouvelles habitudes de leurs clients, aux nouveaux usages qui en découlent afin de faire émerger une expérience utilisateur satisfaisante, pour une relation réussie. Les clients sont de plus en plus exigeants, les technologies de communication le leur permettant. C'est-à-dire qu'ils sont en mesure d'espérer de la part d'un fournisseur une relation forte, proche et personnalisée, malgré l'industrialisation de la demande.

L'approche graphique

Dans ce contexte, la conception d'un site web ne consiste donc plus à mettre en place des pages les unes à la suite des autres. L'expérience utilisateur est devenue une donnée primordiale dans son élaboration.

Le travail sur l'UX est un ensemble de procédés qui vont permettre de produire un site en le centrant autour de l'utilisateur final afin d'en améliorer son expérience au travers de l'ergonomie de la future interface.

Penser expérience utilisateur dans un projet web est un enjeu majeur pour produire un projet plus utile, plus compréhensible, plus navigable, plus désirable, plus crédible pour l'utilisateur final. Face à ces nombreux besoins, il convient de déterminer en début de projet les axes de travail à mener et la stratégie à mettre en place pour y répondre.

Pour cela, nous allons organiser avec vous plusieurs ateliers :

- Brainstorming
- Définition des personae
- Réalisation de wireframe
- Test utilisateurs

Brainstorming

Afin de mettre en commun nos idées, nous vous proposons en premier lieu un brainstorming. Chacun d'entre nous a une vision différente du projet, du design, du web. Ainsi, il est important de les partager, de le défendre et de les discuter ensemble.

L'atelier proposé se décomposera en 3 temps :

- **Un elevator pitch :** il s'agit de définir votre projet en une phrase de la manière la plus simple et la plus précise possible.
- **Une mindmap :** l'objectif est de représenter votre projet en une carte visuelle où sont listés les mots clés et où sont illustrés les concepts principaux de votre nouveau site, de la refonte graphique, de ses utilisateurs etc.
- **Un benchmark orienté :** nous vous proposons lors de cet atelier des sites d'univers et styles différents. Chacun exprime sa vision sur les points forts et points faibles du site.
- **Une découverte des tendances actuelles**, de ce qui se fait en matière d'ergonomie et de webdesign (flat design, motion design, parallax, etc.)



Définition des personae

Pour comprendre les besoins et usages des utilisateurs de votre futur site, nous réaliserons des « personae ». Il s'agit de personnages fictifs représentant les comportements, les usages et les motivations d'un ensemble de personnes correspondant à une catégorie de votre cible.

Votre cible peut être composée de plusieurs personae (profil, maîtrise des technologies, attentes par rapport au site, etc.). Les personae permettent de sélectionner au mieux les personnes qui participeront à la phase de test utilisateurs. Pour chaque persona, nous définissons notamment :

- Son âge
- Sa catégorie socioprofessionnelle
- Son caractère
- Ses attentes
- Ses besoins
- Ses médias de prédilection (tablette, mobile, réseaux sociaux)

/ A SAVOIR / EXEMPLES DE PERSONAE

Pour le développement du **site web d'une communauté de communes**

Alban - 27 ans

Diplômé de Kedge Business School à Bordeaux, Alban a créé sa start-up alors qu'il n'était encore qu'étudiant.

Son caractère : Sociable et curieux, il est hyper-connecté ; Facebook, Twitter, YouTube et Instagram n'ont pas de secret pour lui. Dynamique, créatif et déterminé, il n'a pas peur d'entreprendre et de prendre des risques pour réaliser ses projets.

Ses motivations : Se donner toutes les chances de voir réussir son entreprise.

Ses attentes : Alban souhaite développer sa start-up et s'installer dans une pépinière d'entreprises. Ayant eu un coup de cœur pour la région, son climat et son patrimoine, il aimerait s'installer près de Bordeaux.

Ses besoins quant au site : Alban sera en mesure de se renseigner sur les services proposés aux entreprises, notamment concernant l'implantation ou l'accompagnement des projets de créations. Il aura aussi accès aux actualités des entreprises de la communauté de communes, et même peut-être y trouver de potentiels clients/partenaires.

Il pourra aussi obtenir de nombreuses informations sur la technopole Bordeaux-Montesquieu, sa pépinière d'entreprises, ou encore l'incubateur M^3 et connaitre les modalités pour s'y installer.

Pour le développement d'**une application pour un festival de Jazz**

Famille MATEL

Infirmière et Comédien
Mariés
Saint Chamond

Paul et Sophie ont grandi au rythme du Rock et du Jazz. Ils souhaitent à leur tour transmettre leur héritage et passion à Emma et Enzo, leurs deux enfants.

Motivations à utiliser l'appli :

-Acheter leurs billets en ligne et se renseigner sur quelques infos pratiques.
-Faire découvrir les artistes grâce aux playlists et vidéos intégrées et choisir ensemble le concert auquel ils vont participer.
-Amuser les enfants grâce aux photos montages et les partager sur Instagram.
-Utiliser la fonctionnalité « plan » pour accéder facilement à la salle.

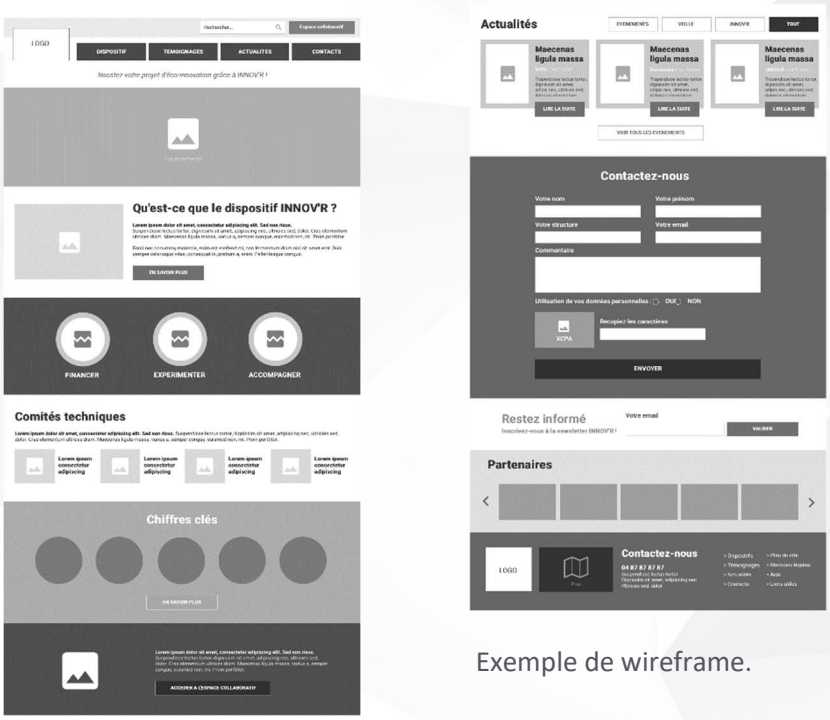


La réalisation de prototypes wireframes

Avant de vous présenter des propositions graphiques de l'interface de votre site, il est important de réaliser des wireframes.

Les wireframes sont des prototypes permettant de réfléchir à la disposition de l'information, la facilité de navigation et l'usabilité de votre projet par les internautes. Ils vont être pensés en termes d'expérience utilisateur. Ils sont réalisés avec des formes très simples, des blocs dans des tons de gris, sans choix de police ni de style graphique défini.

Afin de valider les principes de navigation, les prototypes sont dynamisés pour simuler la navigation entre les écrans et illustrer les animations envisagées (menu déroulant, survol d'une zone, etc.).



Exemple de wireframe.

Conception graphique

Dès lors que notre approche « Utilisateurs » est validée, la création graphique de votre site internet pourra débuter.

En plus de l'ergonomie des sites, le respect des tendances graphiques actuelles est primordial. En effet, il est important que les internautes puissent facilement se retrouver dans le site internet. Pour cela, voici les standards principaux que nous suivrons :

- Design minimaliste et épuré
- Site en pleine page pour une immersion immédiate de l'internaute
- Utilisation de longues pages avec des contenus organisés et des bandes en largeur
- Utilisation de couleurs vives
- Identification rapide des boutons d'action
- Utilisation de pictos
- Transitions animées
- Vidéos immersives

Le travail du designer va être de trouver les meilleurs compromis pour **proposer une création en adéquation avec votre identité visuelle, votre univers, vos souhaits**, tout en tenant compte des contraintes de développement inhérentes au projet.



2.3 UX Design : ce qu'attendent vos internautes

Expérience, le mot est lâché.

Dans un contexte digital, l'expérience utilisateur s'applique à la façon dont les écrans et interfaces sont perçues par ses utilisateurs en fonction de son ergonomie, de sa navigation et de la qualité de son contenu.

Par exemple, une page sur un sujet d'actualité mais illisible à cause des couleurs choisies, du manque d'espacement et avec un contenu qui n'apporte rien en matière d'informations pertinentes, ou de réflexion, aura beau être bien référencée, elle n'apportera pas la satisfaction aux internautes qui, fatalement, ne reviendront plus sur le site.

Autre exemple, un site marchand qui ne propose pas différents modes de paiement ou l'accès facilité à des plateformes de paiement tierces, pourra voir les internautes abandonner leur navigation et leur panier par la même occasion. Dommage, non ?

Adista propose depuis trois ans la mise en œuvre d'ateliers en *design thinking* avec nos clients en amont de la création. L'UX design permet de faire évoluer le projet pour qu'il réponde parfaitement aux attentes et aux objectifs.



CAS D'ENTREPRISE

Contexte et objectifs

L'un de nos clients, industriel leader de l'équipement automobile, souhaitait le regroupement de ses services matérialisés par plusieurs sites internet. Nos consultants ont passé plusieurs jours au sein de cette entreprise à la fois pour s'imprégner de leur culture et pour animer des ateliers.

Notre réponse

Définition des personae, brainstorming sur les cibles, travail créatif pour imaginer les fonctionnalités du projet web, création d'un wireframe afin de définir les interfaces du futur site, sans les aspects graphiques, mais en définissant les zones de contenus… Tous ces ateliers ont permis d'impliquer les clients, en les faisant travailler avec nos créatifs, pour arriver au résultat souhaité : des sites ergonomiques, conviviaux et surtout qui répondent aux besoins de leurs clients.

Impliquer les utilisateurs dès l'origine du projet

Votre objectif est de répondre aux attentes de vos (futurs) clients, voire même de les devancer.

Pour mieux les cerner et mettre en place une stratégie commerciale efficace, il est nécessaire de comprendre ces besoins, et donc impliquer les utilisateurs par des tests.

95 % C'est le pourcentage de problèmes que l'on peut résoudre avec seulement 5 testeurs.

Les tests utilisateurs permettent d'expérimenter votre projet en conditions réelles par un panel d'utilisateurs représentatifs du cœur de cible afin de comprendre la manière dont ils navigueront sur votre solution. Nous vous recommandons d'avoir un panel d'utilisateurs varié et représentatif des personae réalisés précédemment.

Cette technique permet d'évaluer concrètement la facilité d'usage, la perception induite, les freins à l'utilisation, etc.

D'une manière générale, les tests utilisateurs permettent de faire émerger 75 % des problèmes d'utilisation du support interactif.

Nouvelle approche : l'eye tracking pour améliorer/ upgrader vos interfaces et écrans

Vous vous êtes déjà demandé comment fonctionnent vos yeux quand vous visitez un site Internet ou une solution s'opérant au travers d'un écran ? Si oui, vous devinez que le parcours de l'œil de l'utilisateur qui navigue sur vos écrans et interfaces a toute son importance. Bien balisé ce parcours permet de transformer un utilisateur en acteur. Et c'est tout l'intérêt de l'*eye tracking*.

L'*eye tracking*, *(ou oculométrie en français)* est une technique qui permet de suivre les mouvements des yeux d'un individu ou d'un panel d'individu pendant une tâche ou une action spécifique. Avec l'*eye tracking*, le regard est analysé sous toutes les coutures : parcours, points et temps de fixation, tout est passé au crible. Une caméra analyse la pupille de l'œil, une illumination d'infrarouge LED éclaire la cornée, ce qui permet de repérer la position de l'œil et le moindre de ses mouvements.

A l'origine très utilisé dans les études de campagnes publicitaires print, l'*eye tracking* trouve aujourd'hui de nombreuses applications dans le Digital : mesurer l'impact de l'architecture d'un site Internet ou d'une application Métier, repérer les points faibles dans l'ergonomie, voir l'ordre de découverte d'un utilisateur, ou encore apprécier l'efficacité et la visibilité des bandeaux publicitaires ou de notifications.

L'investissement nécessaire à la création d'un site d'e-commerce ou d'une application mobile est tel qu'il vaut mieux se lancer en ayant réalisé une étude d'ergonomie au préalable.

62 % des utilisateurs quittent un site web s'ils rencontrent des difficultés de navigation.[4]

Plus fiable par rapport aux méthodes déclaratives qui dépendent grandement de la capacité des participants à verbaliser leur ressenti et leurs impressions, l'*eye tracking* est très prisé en marketing.

On pourra par ce biais observer quelles sont les zones les plus chaudes d'une page web, par exemple, et donc décider d'y placer les éléments les plus importants selon la stratégie définie.

« *L'eye tracking va permettre, en suivant le trajet du regard et son intensité, de savoir quelles sont les zones et éléments de l'écran qui attirent en priorité le regard de l'utilisateur. Cette technique permet d'optimiser la manière de construire chaque page et interface pour placer chaque élément, qu'il soit graphique ou écrit, au meilleur emplacement selon l'objectif préalablement défini.* » Josselin FOURNIER, Consultant Projet Digital chez Adista.

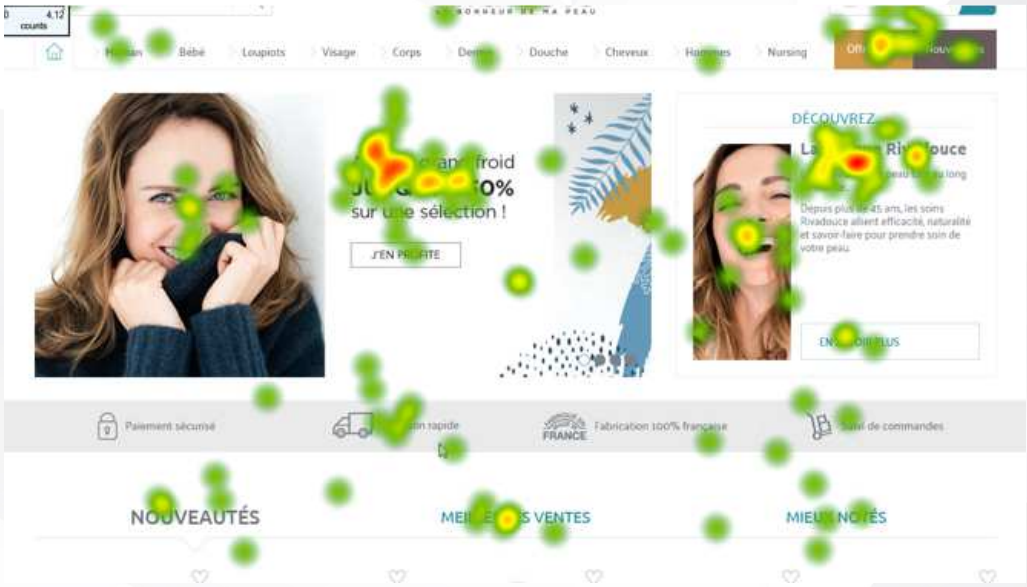


L'*eye tracking* n'est pertinent que s'il est utilisé dans un plan d'action mettant en œuvre différents outils et surtout s'il est suivi d'une analyse fine et de préconisations d'amélioration. C'est pourquoi le test utilisateur conçu par Object23, utilisant la technologie de *l'eye tracking*, va non seulement permettre d'observer le comportement des testeurs, mais aussi de les guider par des questions précises. L'objectif étant de comprendre comment un site Internet ou une application web ou mobile sera utilisé. Nous pourrons alors mettre en évidence les problèmes et autres bugs que les utilisateurs pourraient rencontrer et y remédier afin de proposer le produit ou service le plus abouti possible.

[4] Source : étude IBM 2016

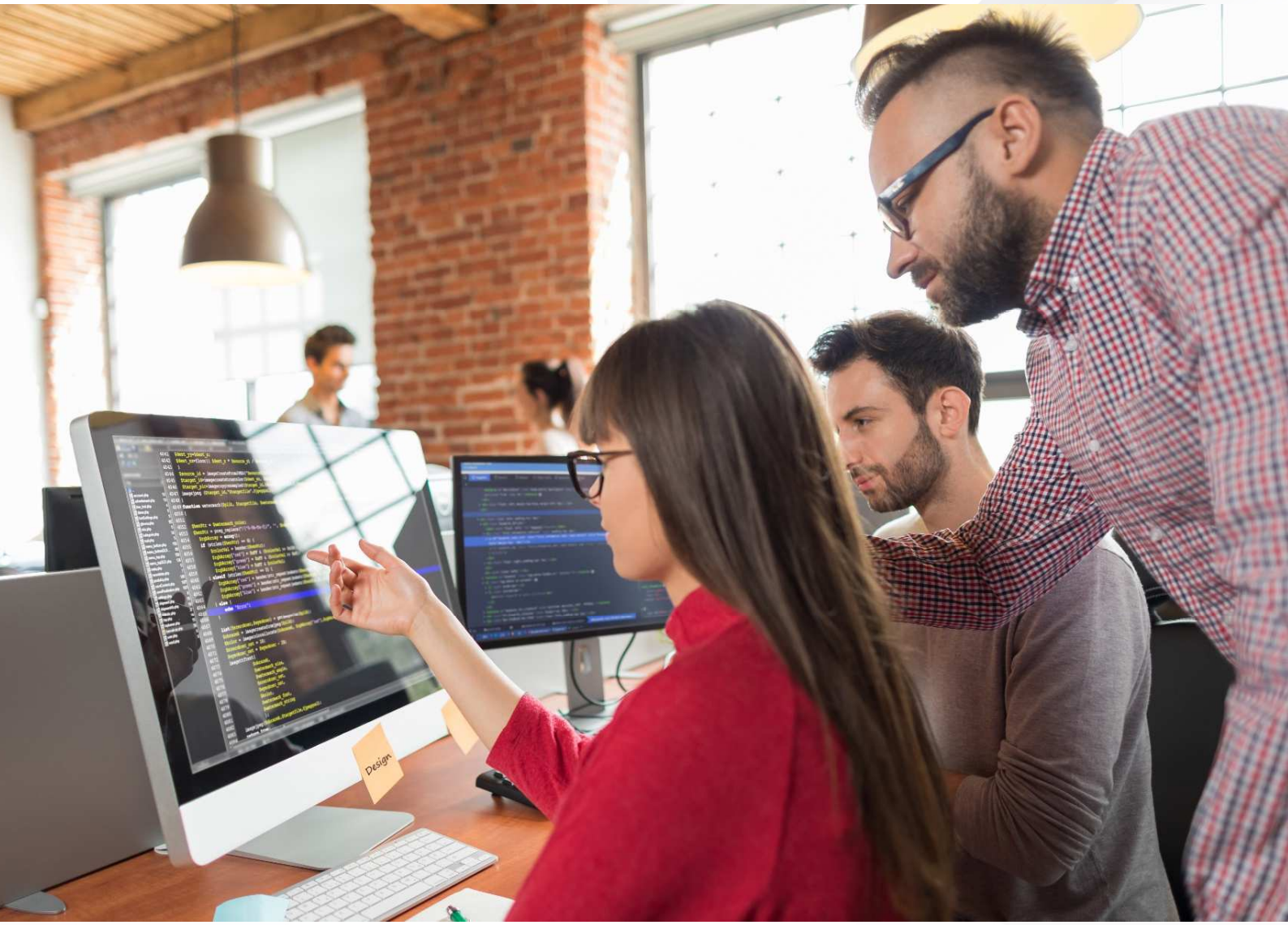
L'*eye tracking* associé à des tests avec consignes engendre de nombreux bénéfices :

- Une analyse d'expérience à 3 niveaux : fonctionnel (ergonomie, navigation…), utilisation (détection de bugs et d'anomalies…) et perception (goûts personnels, esthétique, avis sur les prix, les services…)
- Une économie de moyens sur la durée de vie d'un projet : remédier aux problèmes fonctionnels d'utilisation et de perception pendant la phase de conception.
- Obtenir des résultats fiables : les mouvements du regard sont inconscients, ils ne mentent pas, les résultats ne sont pas discutables.



Carte thermique mettant en avant les zones sur lesquelles s'est attardé l'œil de l'internaute lors de la visite d'un site web .

3. DEVELOPPEMENT DE VOTRE PROJET : CE QU'IL FAUT SAVOIR ET ANALYSER



3.1 Des compétences multiples au service du développement de votre projet

Dans tout projet digital, développement applicatif ou web, certains mots paraissent techniques mais revêtent une réalité très 'business' pour un dirigeant. Exemple avec les termes de développement 'back office' et 'front office'.

Le 'front' correspond à tout ce qui va être visible par les internautes, tout ce qui va impliquer une interaction par un utilisateur ou avec un navigateur, en incluant le design et le développement.

Le 'back office' correspond quant à lui à l'interface de pilotage qui permet aux administrateurs de paramétrer et de mettre à jour leur solution. Il désigne également l'ensemble du fonctionnel exécutant les régles métiers de l'application. Ce 'back end' s'appuie notamment sur les applicatifs et langages de développement, sur les 'framework' que nous décrirons, sur la mise en œuvre de bases de données et de services d'hébergement.

/ A SAVOIR / Object23 : une équipe de développeurs front end, back end… et full stack.

La maîtrise totale d'un projet nécessite une très grande diversité de compétences et de talents dans une fabrique digitale. L'organisation retenue par Adista pour Object23 est particulière sur le marché : elle permet en effet une maîtrise de toutes les étapes d'un projet digital.

Les développeurs front et back end contribuent aux réalisations Object23. Et savez-vous comment s'appellent ceux qui sont compétents à la fois en front et back end ? On les appelle des développeurs full stack. Et là aussi, ils sont très bien représentés au sein d'Object23… même s'ils sont plutôt rares sur le marché du travail !

Réaliser une application, un logiciel ou un site web nécessite d'agencer des compétences se croisant dans le temps :

- Stratégiques : compréhension des enjeux du client, de ses objectifs, de sa cible.
- Fonctionnelles : traduire les besoins issus de cette étude stratégique.
- Ergonomiques : prise en compte de la cible, des objectifs et des fonctions pour imaginer les « écrans » les mieux adaptés.
- Graphiques : étroitement lié à l'ergonomie, il s'agit ici de favoriser l'usage par l'utilisateur et de coller à l'image du client.
- Technique : développement de la partie visible par les utilisateurs et les gestionnaires de l'application, le logiciel ou le site web.

Toute production nécessite donc de suivre ce process sur une durée définie par le contrat. Ce fonctionnement est courant dans le domaine du développement informatique et fortement conseillé par l'ensemble de la profession.

3.2 Validez l'avancement de votre projet en continu : la méthode AGILE !

La réussite des projets de développement digital nécessite de plus en plus une approche flexible et dynamique.

Depuis une quinzaine d'années, les spécialistes du sujet ont progressivement adopté la méthode AGILE. Le développement traditionnel des applications s'est trouvé confronté vers la fin des années 90 à des organisations en évolution constante et très rapide, avec notamment l'apparition de nouveaux contextes numériques. Le Manifeste pour le Développement Agile de Logiciels regroupe un ensemble de méthodes et conseils, existants pour la plupart, mais qui intégrés dans la gestion d'un projet vont contribuer à une validation et une mesure continues avec le client des objectifs et atteintes du projet.

Mais avant d'être une méthode, le concept AGILE est essentiellement un état d'esprit. Suivre un projet avec structuration est une excellente chose mais il faut y ajouter un ensemble d'éléments plus orientés sur l'humain.

Les méthodes agiles améliorent le travail en équipe et la relation entre le projet et ses clients :

- **Une plus grande collaboration avec les parties prenantes**. On ne parle plus de produits livrés au client mais d'une véritable solution complète dont la fonctionnalité est **démontrée** régulièrement. Les bénéfices apportés sont planifiés et mesurés, le retour sur investissement surveillé en permanence. Le client est intégré à tous les niveaux de fonctionnement du projet et participe à l'élaboration de la solution au côté des équipes engagées dans le projet.

- **Une approche incrémentale de la solution**. Celle-ci est découpée en 'paquets' fonctionnels placés dans des étapes logiques de réalisation (incréments). Au passage d'un incrément à l'autre, une justification de poursuite du développement de la solution est réalisée avec le client.

- **Une approche itérative**. Rien ne peut être fait parfaitement du premier coup, l'acceptation que la réalisation de la solution passera par plusieurs étapes est considérée comme normale et saine.

- **Une planification souple et plus axée sur le court terme, même si un plan global moins précis contrôle l'ensemble du projet.** Grâce à sa participation active dans l'équipe, le client adapte ses besoins tout au long du cycle de vie du projet en fonction des circonstances et de l'environnement. La créativité est de ce fait encouragée. Le planning vise aussi à livrer au client les éléments à forts bénéfices le plus tôt possible.

- **Un contexte moderne de ressources humaines** en projet basé sur l'auto-organisation des équipes et la délégation. La communication riche et simple est encouragée.

- **Intégrer une stratégie de mesure de la quantité de contenu**, pour en prendre une partie à notre charge et éviter les dérapages de planning.

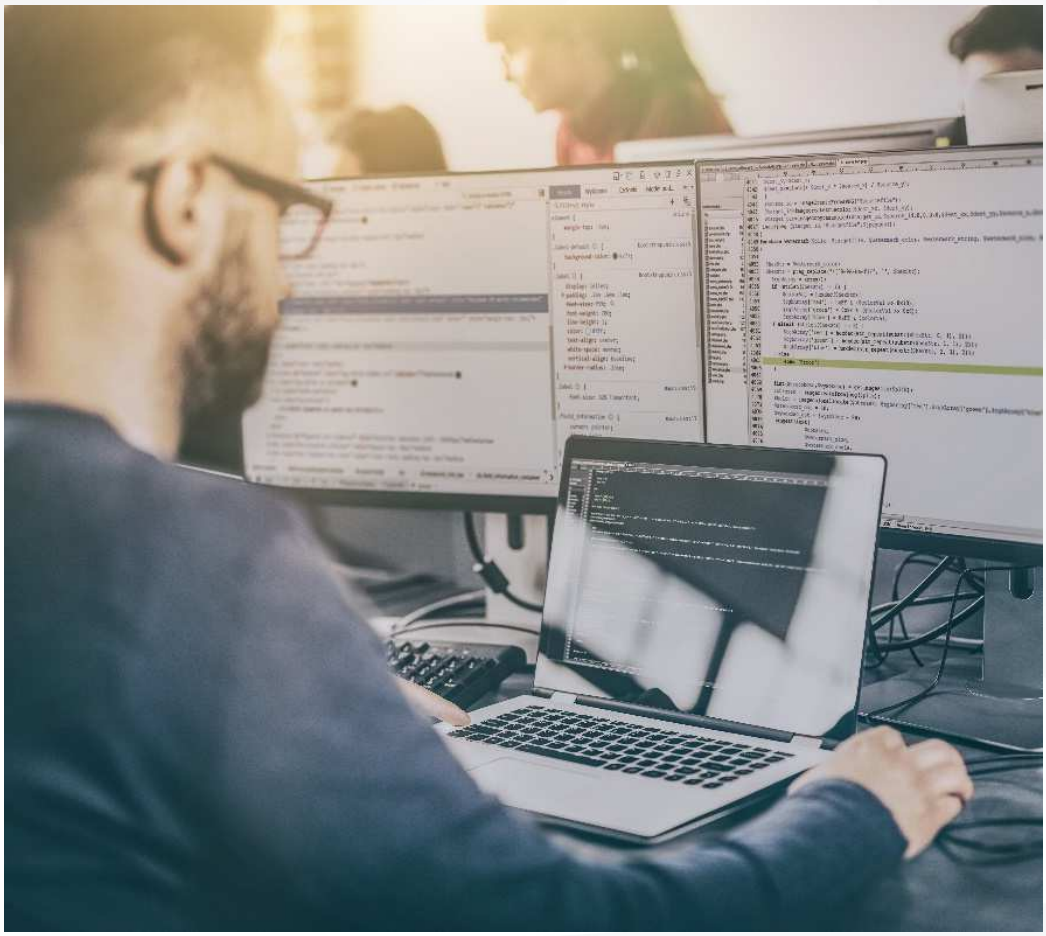
3.3 Pourquoi votre projet doit bénéficier d'un spectre technologique large ?

Votre projet digital répond toujours à des exigences métiers, liées par exemple à vos ventes, au département administratif, à votre production, à votre communication, etc.

La production d'interfaces applicatives, logiciels métiers ou objets web, nécessite donc que le webdesigner ou les équipes possèdent une **large panoplie de moyens de parvenir à l'objectif central** : favoriser la commande, l'accès à l'information, la réponse à une question, l'envie d'aller plus loin avec le client, télécharger un document, capter un visiteur plus de 2 minutes (le temps moyen passé sur une page est de 45 secondes), produire un résultat attendu le plus rapidement possible (exemple pour une application métier).

Il serait alors dommage de limiter votre ambition. Avec Object23, Adista fait le choix d'un spectre technologique large, pour que votre projet soit 'ouvert', pérenne et évolutif.

Nous vous présentons ci-après ces briques technologiques, devenues fondamentales, auxquelles chaque projet web peut faire appel.



3.4 CMS ou développement sur mesure ?

Qu'est-ce qu'un CMS ?

Le développement des contenus présentés sur le web a entrainé l'apparition de systèmes de gestion de contenu, ces Content Management System en anglais. Vous avez certainement entendu parler de ce concept de CMS et des principaux standards du marché. Mais comment un CMS contribue à votre projet d'entreprise ? Comment comprendre la contribution différente d'un CMS et d'un développement sur-mesure ?

Le CMS est l'outil de mise en œuvre effective du projet web et surtout de sa continuité, garant du « RUN » d'un site web ou d'une application. Le CMS est 2 choses à la fois : le moyen technique d'afficher et le moyen technique de « piloter » le contenu (qui évolue continuellement), vous permettant d'être au maximum autonome.

- Le choix du CMS tient compte des objectifs finaux :
    - du type de projet : site vitrine, portail, Intranet, Extranet, vente en ligne, …
    - affichage des données souhaitées (nature et volume des données),
    - capacités de mise à jour rapide et faciles (ratio de données dynamiques et manuelles),
    - maniabilité des interfaces et des données.
- Le choix du CMS peut aussi dépendre de facteurs extérieurs :
    - interopérabilité avec des sources de données ou d'autres applications du client,
    - volonté du client ou du prescripteur,
    - technologie des solutions déja existantes dans votre SI,
    - pérennité du CMS (communauté, durée de vie, updates, sécurité).

Et dans le cas d'un développement sur-mesure ?

Tous les CMS ne prévoient pas toujours la ou les fonctionnalités spécifiques qui correspondent parfaitement à l'usage demandé et dans ce contexte, où la part de fonctionnalités non-natives du CMS devient trop importante, le développement spécifique est à envisager fortement. Dans un développement sur-mesure, tout est conçu par le prestataire : le Front-Office et le Back-Office : écran par écran, ligne de code par ligne de code offrant ainsi une solution répondant de manière exhaustive aux besoins et processus.

Développement spécifique ou sur-mesure ne veut pas dire partir de zéro (« From scratch » pour les initiés). Il existe des frameworks (également appelé 'infrastructure de développement') regroupant un ensemble cohérent de composants logiciels structurels, servant à créer un site, un logiciel ou toute autre solution digitale.

/ A SAVOIR / LEXIQUE DU DEVELOPPEUR

HTML : il s'agit d'un langage de balisage qui définit essentiellement la structure de la page web (titres, tableaux, etc.).

XML (eXtended Markup Language) : méta langage permettant de structurer d'autres langages, des contenus. Le XML est très intéressant car il est ouvert. Il est le contenant et le contenu.

PHP : c'est le langage privilégié de programmation web utilisé dans les principaux CMS du marché comme WordPress et Drupal. Il permet d'afficher des contenus provenant d'une base de données (SQL) dans une page web et il est souvent complété par une feuille de style CSS (qui permet d'apporter des spécifications graphiques -> police, taille, couleurs, puces, mises en page en général).

CSS : le terme CSS est l'acronyme anglais de Cascading Style Sheets qui peut se traduire par "feuilles de style en cascade". Le CSS est un langage informatique utilisé sur l'internet pour mettre en forme les fichiers HTML ou XML. Ainsi, les feuilles de style, aussi appelées les fichiers CSS, comprennent du code qui permet de gérer le design d'une page en HTML. L'avantage de l'utilisation d'un fichier CSS pour la mise en forme d'un site réside dans la possibilité de modifier tous les titres du site en une seule fois en modifiants une seule partie du fichier CSS.

Javascript : ce langage a la particularité de s'activer sur le poste client, en d'autres mots c'est votre ordinateur qui va recevoir le code et qui devra l'exécuter. C'est en opposition à d'autres langages qui sont activés côté serveur. Il permet notamment de réaliser des opérations en interactivité directe avec le visiteur et produire des « petits traitements » directement sur le poste utilisateur.

Java : c'est un langage de programmation orienté objet, développé par Sun Microsystems. Il permet de créer des logiciels compatibles avec de nombreux systèmes d'exploitations (Windows, Linux, Macintosh, Solaris). Java donne aussi la possibilité de développer des programmes pour téléphones portables et assistants personnels. Enfin, ce langage peut être utilisé sur internet pour des petites applications intégrées à la page web (applet) ou encore comme langage serveur (jsp). On confronte souvent les technologies Java aux technologie LAMP (Linux Apache MySql Php).



Pourquoi et comment choisir entre le CMS et le développement sur-mesure ?

	Utilisation d'un CMS	Développement sur mesure
Avantages	**Gain de temps** : utilisation de briques existantes déjà avérées. **Optimisation du coût** : un meuble en kit est moins cher qu'un meuble sur-mesure ! **Multitude de fonctionnalités** : beaucoup de choses existent et ont fait leur preuve. **Présence d'une communauté** : apporte des bonnes surprises en matière d'évolution	**Personnalisation** : faire exactement ce que l'on veut est un atout (à condition d'être sûr de ce que l'on veut). **Pas de limite d'évolution** : A condition d'avoir choisi la bonne technologie bien entendu. **Administration simplifiée** : les interfaces répondent uniquement aux besoins identifiés. **Optimisation des flux de données :** l'outil est conçu en tenant compte des flux de données qu'il doit agréger. **Richesse :** Les communautés existent également sur les frameworks et mettent à disposition des packs permettant d'ajouter nativement des fonctionnalités : e-commerce, comptabilité, backOffice…
Inconvénients ou contraintes	**Personnalisation** : on parle d'adaptation et non de personnalisation. Inutilité de certaines fonctionnalités : alourdi l'application inutilement, maintient la complexité apparente pour l'utilisateur. **Complexité d'utilisation** : les interfaces d'administration étant génériques elles ne sont pas optimisées pour un usage précis et donc collectionnent les exceptions. **Faible adaptabilité des fonctionnalités** : dépendance des mises à jour de l'éditeur, dépendance de l'évolution structurelle du CMS.	**Temps d'analyse et d'étude du besoin :** la précision est indispensable et donc le temps passé est important. **Coût de développement :** compétences plus hautes et temps de développement supérieur (= enveloppe plus importante)

Répondre à votre enjeu business : les questions indispensables

Répondre à un enjeu business nécessite une compréhension claire et précise de 3 éléments fondamentaux concernant un projet applicatif :

- **Vos enjeux** : le projet est-il stratégique pour votre organisation ? Le projet est-il urgent ou construit sur un modèle long terme ?
- **Les points clés de réussite** : ont-ils été identifiés ? Sont-ils traduits dans le modèle économique associé au projet ? Le projet implique-t-il des compétences bien identifiées ?
- **Les moyens** : quels sont vos moyens financiers ? Quels moyens humains sont diponibles chez le prestataire ?

Une fois ces 3 éléments bien identifiés, le choix est facile.

La question peut se poser par analogie avec une maison :

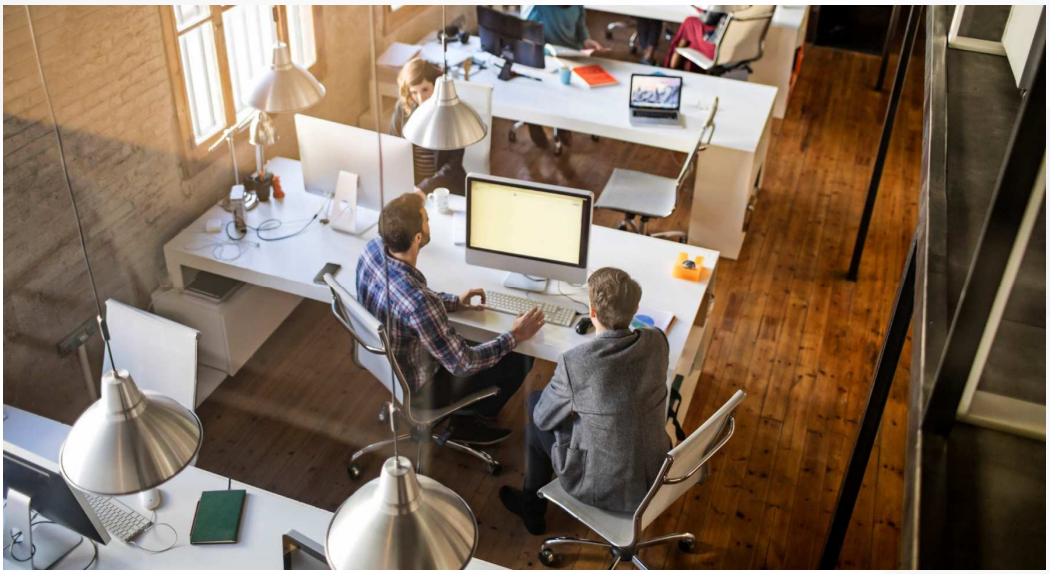
- Je veux une maison en kit car mon objectif est d'avoir ma maison rapidement et des équipements standards = je souhaite par exemple répondre à une pression concurrentielle.
- Je veux une maison sur-mesure car mon besoin est spécifique = mon objectif est de faire la différence sur mon marché de façon durable.

Et si vous tiriez parti à la fois du sur-mesure et du CMS ? Zoom sur l'hybridation.

Une caractéristique du paysage digital et des usages numériques, c'est le développement d'une 'App génération'. Quand un besoin est bien défini, peu évolutif, des solutions 'standard' existent qui permettent de répondre à une très grande partie des besoins.

Pour bien comprendre cette 'App génération', l'analogie avec le smartphone est évidente. Vous allez utiliser avec plaisir une 'App', parce qu'elle correspond à 90% de vos enjeux et qu'elle est à vous tout de suite, en quelques secondes.

Dans l'entreprise, les enjeux sont différents. Nous pouvons considérer les CMS comme ces 'App'. Mais votre projet ne doit pas être atteint à 90%. Il faut y ajouter le savoir d'experts qui vont utiliser cette 'App', y ajouter ce dont vous avez besoin pour un projet parfaitement adapté et abouti.



Parfois le choix est aussi de faire de l'hybridation… entre 'App' et 'sur-mesure'. C'est-à-dire ? Lorsque le projet est clairement défini, il est également envisageable de faire appel à un CMS répondant très bien à des fonctionnalités identifiées, qui ont peu de chance d'évoluer significativement et d'y ajouter du développement sur-mesure. La liste des prestataires se réduit alors de 75%. Toutefois, cette approche nécessite un niveau de compétence élevé.

L'avantage de cette démarche est de partir de briques parfaitement adaptées et d'ajouter les différences qui feront du projet une réussite.

Dans ce cas précis, il est aisé de comprendre qu'il faut partir de logiciels libres (documentés). C'est pour cela que les CMS les plus utilisés sur le marché sont dans le domaine du libre.

Globalement les CMS sont fondamentaux mais on mesure la qualité du prestataire par sa capacité à :

- répondre aux fonctionnalités demandées en s'assurant à chaque fois de la pertinence / la complexité ajoutée,
- maintenir la qualité d'usage (être toujours tourné vers l'utilisateur final).

L'UX Design et le Design Thinking sont les outils permettant de performer sur le sujet.

3.5 Les CMS proposés par Adista

Wordpress	Solution Open Source pour le site vitrine, le blog et le petit/moyen portail d'information.	Ses forces sont sa légèreté, sa rapidité et sa simplicité d'administration pour l'utilisateur. Grâce à ses nombreuses fonctionnalités natives et ses nombreux plugins, il est possible de réaliser aussi bien un site simple qu'un site plus complexe.
Drupal	Solution Open Source pour le site portail.	Plus puissant mais aussi plus complexe, Drupal permet de développer des sites portails et institutionnels très complets. L'administration reste simple pour l'utilisateur.
Magento	Solution Open Source pour le moyen/gros e-commerce (vente à distance).	C'est une plateforme très puissante qui répondra sans problème à vos ambitions puisqu'elle peut se mesurer aux plus grandes boutiques de vente par correspondance. Si vous avez un gros catalogue produits, nous vous recommandons cette solution.
Prestashop	Solution Open Source pour le petit/moyen e-commerce (vente à distance).	Solution française, Prestashop permet de créer une boutique de vente en ligne et se lancer sur l'e-commerce.

3.6 Appuyez-vous maintenant sur une base de données

Projetons-nous par exemple dans ce que va contenir un site Wordpress, CMS très connu. Le site va se composer d'un ensemble de fichiers regroupés sur un serveur permettant d'afficher le contenu accessible depuis une URL, un template (modèle ergonomique prédéfini), connecté au code, et d'une base de données contenant tous les contenus, un espace d'hébergement web, un domaine associé et pointant sur le serveur. Wordpress inclut tout ça ! » Josselin FOURNIER, Consultant Projet Digital chez Adista.



Tout projet digital impliquant un CMS ou un développement spécifique s'appuie sur une base de données.

Pourquoi cette base est-elle essentielle ? Demain, celui que vous avez imaginé comme votre client va utiliser une application, un navigateur, pour réaliser une demande, une recherche, chercher une information dans cette belle réalisation qu'est votre projet digital. Cette requête arrive sur un serveur qui va envoyer l'interrogation à une base contenant l'intégralité des informations nécessaires à la réponse attendue par votre client.
Cette base de données va stocker toutes les informations nécessaires à ce résultat, textes, nombres, images, vidéos, etc.

Nous vous présentons ici les deux principales bases de données présentes dans la plupart des projets de développement digital.

MySQL

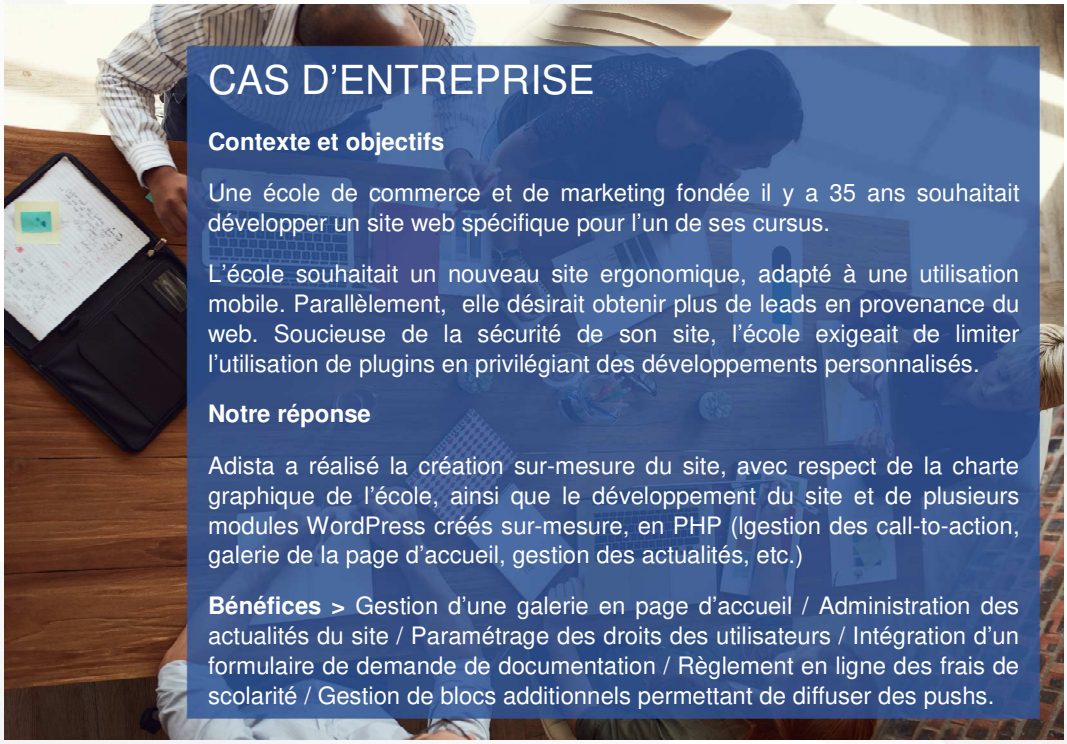
MySQL est une base de données relationnelle libre qui a vu le jour en 1995 et très employée sur le Web, souvent en association avec PHP (langage) et Apache (serveur web). MySQL fonctionne indifféremment sur tous les systèmes d'exploitation (Windows, Linux, Mac OS notamment).

SQL Server

Microsoft SQL Server est un système de gestion de base de données en langage SQL incorporant entre autres un SGBDR développé et commercialisé par la société Microsoft.

Lorsque l'on construit un site web ou une application, il convient de considérer CE QUE VOIT le visiteur au final (FRONT-OFFICE), et CE QUE CONTIENT L'INTERFACE composée de contenus (textes, images, icônes, valeurs…) stockés dans une base de données. La liaison entre les deux est la fonction du framework et du CMS.

La base de données est choisie en fonction du volume de données, de leur provenance et du framework utilisé.



3.7 Méthodologie de déploiement d'un projet : une différence remarquable pour Object23

L'outil de gestion de projet JIRA

Nous l'avons vu précédemment, un projet applicatif a toutes les chances d'aboutir s'il suit la méthode « AGILE ». Cette méthodologie est concrétisée chez Adista par l'utilisation de l'outil de gestion de projet JIRA.

JIRA est un outil incontournable pour les spécialistes du développement de projets complexes.

JIRA Sofware est conçu de sorte que chaque membre d'une équipe de développement puisse planifier, suivre et livrer des applications, logiciels ou site web complexes.

Les 5 choses à retenir sur JIRA :

- il permet de gérer les projets en méthode AGILE (qui place les besoins du client au cœur de la démarche),
- il permet de connecter le client au projet pendant toute sa durée. Le système de tickets garantit les échanges bénéfiques pendant la conception, production et tout au long de l'exploitation et de la maintenance,
- il permet tout simplement d'associer toutes les compétences par l'intermédiaire d'un outil de gestion de projet adapté (l'outil est pensé pour les humains, il permet de cultiver les différences),
- Une libération de temps pour les équipes de développement de façon globale et donc une augmentation du temps à consacrer au projet lui-même. C'est un avantage concurrentiel,

- il garantit une livraison sereine puisque les informations liant les besoins du client et les fonctionnalités applicatives sont toujours à jour, accessibles et centralisées en un seul point.

Moment critique pour votre projet : de la version validée à la réalité opérationnelle

Votre projet de développement digital va vivre un moment critique, celui du passage d'une version validée par tous les acteurs du projet, à la version opérationnelle, dans la vraie vie, avec les vrais clients.

/ A SAVOIR / LA 'PIC'

La Plateforme d'Intégration Continue est un ensemble de pratiques utilisées pour vérifier à chaque modification de code que le résultat ne produise pas de régression. L'objectif est de détecter les problèmes d'intégration au plus tôt lors du développement. Elle permet aussi d'automatiser les tests et de voir l'évolution globale du projet.

La Plateforme d'Intégration Continue permet également de faire de la livraison et du déploiement continue.

Les + de l'intégration continue :
- centralisation du code,
- automatisation du déploiement,
- test du code dans une configuration identique à celle de production,
- alerte en temps réel des incompatibilités, des bugs,
- pas de régression du code,
- code produit et mis en ligne plus stable,
- suivi de l'avancement du projet par le client grâce à des livraisons plus fréquentes.

Nos experts ont particulièrement travaillé cette transition au bénéfice d'une satisfaction ressentie parfaitement conforme à la satisfaction attendue. Object23 a ainsi mis en place une plateforme d'integration continue (PIC) permettant d'assurer :

- Un passage quasiment instantané, du prototype au service final. Ce n'est pas rien. Cette capacité marque une très grosse différence avec beaucoup de confrères qui gèrent cette étape « manuellement ».

- Un passage à l'acte serein pour le client : la mise en ligne d'une solution, d'une application ou d'un service web est un moment très important et souvent anxiogène pour le client. Il est dans une situation moins favorable à accepter les bugs. Eliminer les bugs de migration favorise donc grandement la satisfaction.

- Assurer une évolutivité maximale de votre solution, grâce au versionning des nouvelles fonctionnalités ajoutées tout au long du cycle de vie de votre outil ainsi que l'assurance d'un code optimisé, de limitation d'effets de regression et des tests automatisés pour garantir des mises en place de nouveautés en toute sérénité.

3.8 Fin du projet, vraiment ?

Livraison de votre projet : pourquoi un projet livré n'est pas un projet terminé ?

Un projet livré ne peut pas être un projet terminé, à moins de considérer votre investissement comme une aventure digitale très encadrée dans le temps !

Quand le projet est « livré », l'aventure n'est pas finie. Pourquoi ? Parce que celui-ci est conçu pour être utilisé dans le temps… ça parait simple mais c'est fondamental. Dans la durée de vie d'un projet applicatif, la période d'utilisation réelle est la plus longue et elle est pourtant bien souvent en dehors du projet. Chez Adista, nous appelons cela le RUN. L'accompagnement prend ici tout son sens.

Mesurez toujours la performance de l'application

Il est aussi recommandé de mesurer la pertinence continue d'une application. C'est-à-dire répondre à la question essentielle du client : « La solution atteint-elle nos objectifs financiers, de génération de contacts ou de leads, de développement de la notoriété ? ».

Pour cela un nouveau domaine technologique arrivant à maturité vient compléter le savoir-faire des développeurs : le Big ou le SmartData. Cette mesure de performance devient alors un atout certain pour assurer une amélioration continue de l'application et son développement économique.

« *Plutôt que Big Data, plutôt que Smart Data, nos ingénieurs experts des données préfèrent parler de votre activité, de votre production, de votre infrastructure globale (bâtiments, sécurité, réseaux…). Il faut considérer que désormais toutes les entreprises peuvent bénéficier de l'analyse des données. Ces investissements peuvent être réalisés en des cycles très courts, avec des résultats extraordinaires en terme de connaissance de la vie de son entreprise : comment vos applicatifs se comportent réellement, comment vos clients se comportent vis-à-vis de votre offre, quelle optimisation apporter à votre modèle de production et d'organisation ? »* Philippe PACI, Directeur Marketing chez Adista.



Nous approfondissons ce thème en page 47, dans la partie « Analyse de données : générez de la valeur facilement et systématiquement. »

4. HEBERGEMENT DE VOTRE SITE : LA PERFORMANCE ET LA SECURITE SONT VOS ENJEUX PRINCIPAUX



25 %

C'est le taux d'internautes
que vous perdrez si votre site
ne s'affiche pas dans les 4 secondes.
Soit 1 internaute sur 4.[5]

Chaque projet de présence sur le web doit intégrer une notion fondamentale, la webperformance. Combien de lancements de produits associés à cette présence Internet ont débouché sur un échec faute d'optimisation de la performance d'un site ? Nous avons tous fait cette expérience d'une publicité, d'un email intrusif, d'une communication sociale nous enjoignant à cliquer et visiter un site internet… injoignable. Cette webperformance a des impacts multiples sur l'entreprise, retour sur investissement, attractivité moindre d'une offre sur laquelle on fondait tant d'espoirs. Voyons pourquoi elle doit être au cœur de votre stratégie.

4.1 Qu'est-ce que la webperformance ?

La WPO (Web Performance Optimization) ou *webperf* pour les intimes, est l'optimisation des performances web grâce à un ensemble de méthodes, de bonnes pratiques, de technologies et d'outils qui vont permettre à la fois de maximiser l'expérience utilisateur d'un site web et de diminuer les ressources permettant de le produire. Cet aspect est trop souvent négligé, notamment par les acteurs de l'e-commerce.

Toutes les études le démontrent : la satisfaction du visiteur d'un site web est proportionnelle à la vitesse d'affichage de ce dernier. Et donc la vitesse de chargement des pages web peut impacter de manière lourde le succès commercial de n'importe quel site marchand.

En juillet 2018, Google a sorti le « Google Speed Update ». Désormais, le moteur de recherche mobile de Google prend en compte la vitesse d'une page web comme critère de performance dans son algorithme.



[5] Selon le Baromètre Consommateur de Google publié en novembre 2017

4.2 Pourquoi la vitesse de chargement doit être au cœur de vos préoccupations ?

Si vous pensiez que le temps de chargement de votre site web est un sujet beaucoup trop technique pour vous intéresser, vous faites fausse route ! La performance web est devenu un enjeu transversal qui concerne tous les business en ligne et tous les acteurs du projet, depuis la technique jusqu'au marketing.

Un impact négatif sur le ranking de Google.

En effet, le géant du web prend en compte la vitesse d'un site pour le classer dans ses résultats de recherche. *(source : Google).* Ainsi, 400ms de latence supplémentaire sur Google réduit le nombre de recherches par utilisateur de 0,59%, sur Yahoo la même latence réduit le trafic de 5 à 9%.

La fameuse Expérience Utilisateur (ou UX)

Le Graal de tout site d'e-commerce ! L'expérience utilisateur est un concept large qui englobe de nombreux critères : ergonomie, impact émotionnel, accessibilité de l'interface, design… mais sans vitesse de chargement des pages, ces critères deviennent caduques. Abandons de visites et de paniers, chute du taux de conversion, incapacité à fidéliser, image de marque ternie… quelques dixièmes de secondes peuvent vous coûter très cher.

Le temps de chargement peut pénaliser votre potentiel d'acquisition.

En ligne, vous ne disposez que de quelques secondes pour convaincre. De nombreux spécialistes du référencement naturel placent la vitesse de chargement en tête des critères à surveiller. Par exemple : 100ms de latence chez Amazon et c'est le chiffre d'affaire qui est directement impacté (-1%)[6].

« *80% de la web performance se joue au niveau Front End. Si votre site est indisponible, peu performant ou non fonctionnel, la sanction est immédiate : le CA est directement impacté car l'internaute ne patientera pas et s'en ira aussitôt vers un site concurrent. Au bout de 4 secondes, c'est déjà ¼ de vos visiteurs qui s'en va. Si, en plus, ce sont des internautes qui ont cliqué sur une bannière Adwords, la perte est encore plus brutale ! »* Josselin FOURNIER, Consultant Projet Digital chez Adista.



La vitesse de chargement a donc directement un effet sur la conversion et donc sur le chiffre d'affaires des sites marchands. Ainsi, un portail de shopping en ligne a amélioré ses performances sur plusieurs aspects en réduisant sa vitesse d'affichage : augmentation des conversions de 7 à 12%, augmentation du nombre de pages vues de 25%, diminution de l'infrastructure technique de 50%, augmentation de l'audience provenant des campagnes SEM (Search Engine Marketing) de 120%.

[6] source : https://blog.gigaspaces.com/amazon-found-every-100ms-of-latency-cost-them-1-in-sales/

La webperformance permet donc d'optimiser l'expérience utilisateur, de réduire les coûts, de se démarquer par rapport à la concurrence, et d'améliorer son Google ranking (et donc sa visibilité, par conséquent son trafic).

4.3 Quelles solutions techniques ?

La haute performance de services web requiert des compétences très diversifiées : cybersécurité, infrastructures informatiques, techniques matérielles ou logicielles d'équilibrage de charge, méthodes de développement applicatif, web, etc.

Votre enjeu doit être considéré de manière globale :

- disponibilité des services web,
- sécurité des infrastructures hébergeant vos services,
- garantie de performance, de haute disponibilité,
- sécurité face aux tentatives de connexion malveillante, aux attaques par déni de service, aux injections de code,
- capacité de réponse à la charge croissante du trafic de votre web.

/ A SAVOIR / EXEMPLE DE PISTES POUR AMELIORER LA PERFORMANCE

Faire passer son site en https/2 : cette technologie permet d'obtenir un affichage en moyenne 86% plus rapide, et en bonus, un meilleur ranking dans Google. What else ?

Utiliser du cache (navigateur, serveur, interpréteur, base de données), pour ne solliciter les parties dynamiques que quand cela est absolument nécessaire. Si votre site ne bénéficie d'aucun cache, tous les visiteurs viennent directement solliciter la base de données et le code, l'affichage est donc plus lent, voire bloqué en cas de trop forte affluence. Sachant que de manière générale, sur un site d'e-commerce, 90% des visiteurs sont de simples curieux qui viennent pour avoir de l'information sur les produits. Sur les 10% restants, on retrouve les flâneurs (Le flâneur est un internaute qui navigue sur les pages catégories, qui clique sur les produits mais n'a pas l'intention d'acheter), les indécis ou abandonnistes (Ils ajoutent un ou plusieurs articles dans le panier mais ne le valide pas.), et enfin, il reste 2 à 3% d'acheteurs. Ce sont ceux-là qu'il ne faut pas perdre !

Optimisation des images et des ressources tierces : en moyenne, les images représentent plus de la moitié du poids des pages web, et l'ajout de fonctionnalités en utilisant des scripts tiers peut mettre en péril la rapidité d'affichage des pages du site.

Il est rare qu'une société puisse afficher toutes ces compétences et c'est pourtant le cas d'Adista. Nos ingénieurs ont accompagné de nombreux secteurs d'activité pour améliorer la performance de services à fort trafic : e-commerce, secteur bancaire, grande distribution, secteur public, tourisme… Notre vision est de proposer un point d'entrée unique capable de centraliser et déployer toutes technologies logicielles, matérielles, réseaux, toutes les méthodes pour porter performance et disponibilité de votre présence digitale au plus haut niveau.

5. POURQUOI LE WEBMARKETING EST-IL FAIT POUR VOUS ?



5.1 Le webmarketing : indispensable !

Nous vivons une époque formidable pour les entreprises. Quand leur notoriété dépendait de plans coûteux de communication, de médias régionaux ou nationaux monnayant leur exclusivité, le webmarketing a totalement transformé le sujet.

Votre entreprise peut désormais construire sa notoriété, contribuer à la réussite de ses projets, avec un programme de webmarketing parfaitement adapté à ses enjeux. Mieux encore, ces programmes prennent en compte l'intégralité d'un parcours client, s'adaptent en permanence aux nouveaux usages des consommateurs, s'intègrent totalement dans la démarche commerciale traditionnelle des entreprises. Et la performance est mesurable !

Quelles sont les missions du webmarketing ? Trouver de nouveaux clients sur internet et fidéliser ceux que l'on a déjà. Il reprend les techniques du marketing traditionnel en les appliquant dans un environnement nouveau : le web. Ce qui implique des changements de méthodes et d'outils, mais les champs d'application restent les mêmes, à savoir :

- Le (web) marketing stratégique
- La génération de lead ciblé
- Analyse des performances
- La fidélisation

Quels outils ?

- Le site internet et son blog
- La newsletter
- Les réseaux sociaux
- La e-publicité

5.2 Débuter votre stratégie webmarketing

Analyser son site internet

Chez Adista, nous mettons un point d'honneur à réaliser un audit de site à la fois technique, ergonomique et de référencement :

- **Contenu et référencement**

L'audit SEO d'un site est l'étape la plus importante avant d'entreprendre toute stratégie de positionnement en référencement naturel. Les moteurs de recherche indexent le site en fonction de la pertinence du contenu et de son optimisation technique pour le SEO (référencement naturel).

Savez-vous comment il est perçu par Google (indexation de vos informations et positionnement) et par les utilisateurs (ergonomie, parcours utilisateurs, conversion clients…) ? Notre démarche permet de soulever les points forts et faibles de votre site afin de vous préconiser des voies d'amélioration voire de refonte.

Nos experts SEO vous proposent différents types d'audits de votre site afin de détecter les facteurs bloquants et vous apporter des solutions pour poser les bonnes fondations d'un référencement naturel sain et positif.



CAS D'ENTREPRISE

Contexte et objectifs

L'un de nos clients souhaitait améliorer le positionnement de sa marque et augmenter le nombre de contacts entrants depuis son site web. Nous avons proposé un accompagnement global pour développer sa visibilité et son activité en ligne.

Notre réponse

Avant de débuter véritablement une stratégie SEO, nous avons défini les leviers à enclencher et les actions à venir pour développer la notoriété et le trafic du site. Un audit technique, sémantique et concurrentiel a été réalisé, ce qui a permis de mettre en place des optimisations on-site. Ensuite, des stratégies de référencement off-site telles que du netlinking ont été réalisées durant 5 mois.

Bénéfices > Optimisation des campagnes AdWords / Passage de la 41ème à la 3ème place / Augmentation de 184% du trafic SEO / coût par Clic (CPC) de 0,74€ à 0,10€ / Augmentation de 7% d'impressions des annonces.

- **Audit technique de référencement**

Si la partie technique n'est qu'une petite composante du référencement, c'est tout de même le socle sur lequel reposent les autres éléments tels que le contenu et la notoriété.

Si votre site ne possède pas une base technique solide, votre contenu peut être mal interprété par les moteurs de recherche qui pénaliseront votre positionnement dans les résultats.

- **Audit éditorial**

Chaque constat de l'audit éditorial s'accompagne de recommandations à mettre en œuvre pour rendre les contenus de vos pages plus attractifs. L'audit éditorial de vos pages se base sur une analyse :

- du contenu éditorial de vos pages (densité des mots clés),
- de la thématique de votre page d'accueil,
- de la pertinence des entêtes de vos rubriques,
- des textes alternatifs de vos images,
- de la structure de vos actualités.

« L'audit du contenu doit etre couplé avec l'analyse de l'interface, cela permet de définir si les problèmes sont liés à l'ergonomie plutôt qu'au contenu ou à un problème de nommage, par exemple. » Marine CHARLES, Consultante en projet digital chez Adista.



- **Audit de maillage interne des pages**

Vous ne devez pas négliger vos liens internes car ceux-ci aident à construire l'autorité de vos pages. Le maillage interne permet de construire des connexions entre les pages

de votre site web et dispose de plusieurs avantages comme améliorer l'accessibilité, l'expérience utilisateur et votre positionnement.

Les audits de maillage interne s'intéressent aux notions suivantes :

- Types de liens utilisés sur votre site
- Liens vers vos articles
- Fil d'Ariane
- Liens cassés
- Pages précédentes / suivantes
- Ancre des liens

- **Audit concurrentiel**

L'analyse de concurrence permet de définir :

- Les mots clés sur lesquels se positionne la concurrence
- Leur positionnement sur les moteurs de recherche par mot clé
- La liste des liens entrants

- **Audit des backlinks de votre site**

Cet audit consiste à évaluer tous les éléments externes à votre site Internet, c'est-à-dire sa notoriété. Il est important pour un site d'être connu et reconnu sur la toile par les internautes.

Les audits de backlinks comprennent les analyses suivantes :

- les principaux sites liants et notoriété (PageRank) de chaque site liant,
- la liste des principales pages d'atterrissage,
- les types de liens utilisés pointant sur vos pages,
- les principales ancres de liens utilisées.

Plus un site aura de liens entrants, plus les moteurs de recherche considéreront votre site comme « intéressant », plus ils le parcoureront, plus ils l'indexeront

Planifier les campagnes

Lorsque le site a été correctement audité[7], et les recommandations appliquées, vous pouvez mettre en place des campagnes ciblées pour attirer vos prospects ou fidéliser vos clients. Chez Adista, nous utilisons souvent des campagnes Adwords lorsque le site est en phase de lancement et souhaite gagner en visibilité et de l'emailing pour vous rappeler périodiquement au bon souvenir de vos clients.

Analyser ses performances

Toutes ces campagnes sont chiffrées et délivrent de nombreuses données statistiques, qui, une fois dans des tableaux de bords, permettent de suivre l'évolution de ses performances.

Ces tableaux permettent aussi d'analyser le ROI en fin de campagne, et d'optimiser les prochaines, pour qu'elles soient plus rentables.

[7] Sujet abordé en première partie 'Cadrage du projet', page 6



CAS D'ENTREPRISE

Contexte et objectifs

L'un de nos clients souhaitait améliorer le positionnement de sa marque et L'un de nos clients souhaitait moderniser son site vitrine et le rendre compatible sur tablettes et mobiles tout en conservant l'utilisation d'un CMS afin d'avoir une administration facile à prendre en main pour être autonome sur la mise à jour de contenu.

Notre réponse

Dans cette logique, Adista a repensé graphiquement, ergonomiquement, techniquement et fonctionnellement le site internet. La solution WordPress a été retenue puisqu'elle correspondait parfaitement aux attentes de la société.

Afin de garantir une bonne indexation du contenu par les moteurs de recherche, le site a été optimisé techniquement pour le référencement.

Les effets d'une campagne webmarketing

- Gagner en visibilité auprès de votre cible
- Générer des visiteurs qualifiés, et donc des contacts plus à même de devenir clients
- Mesurer la pertinence de son offre et de ses contenus
- Fidéliser sa clientèle

5.3 Exemples de leviers à actionner pour vos objectifs webmarketing ?

Vous ne pouvez pas mettre en place d'opérations webmarketing sans avoir défini en amont quels objectifs vos actions devront atteindre. Vous n'utiliserez pas le même type d'actions si vous visez des objectifs de conversion, de fidélisation ou de recommandation ! Voici quelques exemples d'actions à entreprendre pour chaque objectif.

Relancer des clients inactifs

On considère qu'un client est inactif à partir de 90 jours sans visite ou achat ! Relancez-le grâce à des ventes privées, un coupon de réduction ou une opération marketing (soldes, fêtes, saison…).

L'anniversaire est un scénario qui fonctionne toujours, et montre à vos clients que vous les aimez et qu'ils comptent !

7 jours avant, mettez en place un pop-up personnalisé sur votre site qui l'accueillera lors de sa prochaine visite. « Bonjour Josselin, c'est bientôt ton anniversaire, et si tu découvrais vite le cadeau que nous te réservons ? »… En cliquant, Josselin sera renvoyé

vers la page web correspondante sur lequelle vous pourrez lui proposer son cadeau, et pourquoi pas même offrir un cadeau personnalisé en fonction de ses derniers achats. Josselin aime le tennis ? Proposez-lui en cadeau votre toute dernière raquette, ou une réduction sur celle-ci ! 2 jours avant, Josselin n'a toujours pas vu le pop-up ! Qu'à cela ne tienne, envoyez-lui un e-mail personnalisé qui l'invite une nouvelle fois à découvrir son cadeau !

Le jour J, Josselin n'a pas ouvert son mail ni visité le site, envoyez-lui un SMS ! Avec un taux d'ouverture proche des 99%, c'est sûr, Josselin ne ratera pas son cadeau !



Fidéliser vos clients

Le remerciement : au bout de la X^{ème} commande, vous pouvez envoyer un e-mail personnalisé pour remercier votre client, et encore une fois, y glisser un cadeau ou une offre privilège. Ou même, plus novateur, créez un programme privilège. Pour mettre en place ce genre de programme, vous devez d'abord définir leur implication vis-à-vis de votre marque ; c'est-à-dire définir des statuts, à la manière de Blablacar, et ensuite, encouragez vos clients à réaliser des actions (atteindre X€ de commandes, parrainez X personnes…) pour accéder au statut supérieur et avoir droit à de nouveaux privilèges ou des récompenses qui motivent la fidélité.

Les ventes privées : avant les soldes, proposez à vos clients les plus fidèles (ou les plus gros acheteurs en terme de CA), des ventes privées.

Les jeux instants gagnants ou événementiels : avant les grandes vacances, pour Pâques, la coupe du monde de football, ou pour Noël, mettez en place des jeux sur votre site : un quiz, un instant gagnant, un calendrier de l'Avent, une chasse aux œufs sur les pages du site, un concours, une liste de conseils (pour la Saint-Valentin, la fête des mères…).

La relance post-opération : après vos ventes privées ou vos jeux, n'hésitez pas à recontacter les participants avec des contenus similaires, une relance coupon ou tout simplement des remerciements.

Et bien sûr n'oubliez pas d'en parler sur vos réseaux sociaux (images de couverture et publications, voire même sponsorisées) et sur vos mailings !



Convertir vos prospects et relancer les clients

Le mail de bienvenue : Dès qu'un internaute crée un compte sur votre site internet, envoyez un mail de bienvenue présentant votre société, et pourquoi pas, offrant une offre de réduction spéciale « nouveau client ».

La relance coupon : Vos clients n'ont pas commandé depuis un moment ? Offrez-leur un code de réduction sur des produits précédemment achetés, consultés ou des produits similaires. Vous pouvez utiliser la relance coupon lorsque vous avez aussi mis en place un jeu type instant gagnant mais que le client n'a pas remporté le lot dans l'e-mail ou le pop-up l'en informant, ajoutez à la suite une remise ou un lot pour un achat.

5.4 Analysez vos données webmarketing avec des KPIs

Qu'est-ce qu'un KPI ?

Les KPIs désignent les indicateurs de performance d'un site web utilisés en analyse d'audience, mais aussi les indicateurs de performance des campagnes webmarketing. Chaque KPI répond à un objectif et dépend du média utilisé. Les KPIs sont très utilisés dans le domaine du webmarketing car ils permettent de mesurer précisément les résultats des actions entreprises. Ces KPIs vont permettre de connaitre **les axes d'amélioration et de fixer de nouveaux objectifs** pour les prochaines campagnes et l'optimisation du site web.

Il est donc important de tenir compte des points suivants :

- **vous devez établir clairement les objectifs** et y attribuer une valeur numérique,
- **vous devez définir les indicateurs clés de performance** (KPIs) que vous allez utiliser pour analyser les résultats de votre campagne.

Les différents types de kpi



***Process KPI**

Mesurer l'efficacité ou la productivité d'un processus de l'entreprise. *Exemples* : jours pour livrer une commande, jours pour envoyer une newsletter B2B, jours pour lancer une campagne de réduction…

***Input KPI**

Évaluer les actifs et les ressources investies ou utilisées pour générer des résultats commerciaux. *Exemples* : argent dépensé en recherche et développement, le financement de la formation des employés, la qualité des matières premières, dans les campagnes adwords par rapport aux leads générés.

***Qualitative KPI**

Une caractéristique descriptive, une opinion, une propriété ou un trait. *Exemples* : la satisfaction des clients au moyen de sondages, temps passé sur un site web.

***Quantitative KPI**

Une caractéristique mesurable, résultat d'un calcul, d'une moyenne. Les KPIs quantitatifs sont les plus utilisés : épine dorsale de la plupart des indicateurs de performance clés. Exemples : taux de rebond, CPC, taux de conversion, taux de clics…

/ A SAVOIR / Pourquoi utiliser les KPIs ?

- Pour **mesurer l'efficacité et la performance** de la campagne en général.

- Pour **suivre de près les résultats des actions**. Il aide à se concentrer sur des faits, des résultats. Pour la précision, la réflexion réelle sur l'efficacité de chaque média choisi pour la campagne.

- Pour **mesurer les effets d'un changement** de manière fiable, à plusieurs reprises et avec précision.

- Pour **détecter les problèmes potentiels** et mettre en œuvre des améliorations.

- Pour **améliorer la performance des actions en cours** et rendre le processus de décision plus simple.

Quelques KPIs à suivre et qui couvrent les grandes étapes du cycle d'achat des clients

% d'interactions	Acquérir de nouveaux clients en interagissant avec eux. (Social media)	En fonction de vos leviers webmarketing et de votre stratégie, vous devez définir ce qu'est pour vous une interaction : un commentaire, un avis ? un follower ou un Like ? Un téléchargement ? Un clic sur une publicité AdWord ? Une impression d'une bannière Display ? Vous calculerez alors un taux d'engagement, taux de vue, nombre d'abonnés, taux d'interactions, taux d'attention portée à la créa, origine de la venue des visiteurs…
Conversations, amplifications, avis positifs : social media	Créer du lien social	Il ne s'agit pas seulement de regarder le taux de conversion des réseaux sociaux ou le trafic que cela draine sur votre site. Il y a d'autres indicateurs « sociaux » : -taux d'engagement = Commentaires + likes + repartage / Total de followers, -impact d'un post = Commentaires / Personnes touchées, -ambassadeurs actifs de la marque = Followers ayant repartagé / Total de followers, -impact des followers de la marque = Conversions influencées par les réseaux sociaux / Total de followers.
Evolution de la notoriété de la marque	Développer la notoriété	Deux aspects sont à mesurer : -votre trafic « marque » : Sur Analytics, vous pouvez étudier dans quelle mesure votre trafic de marque apporte du nouveau trafic, et se convertit (dans l'idéal), -nombre de visites « directes » sur votre site web.
% de nouvelles visites	Conquérir de nouveaux clients, drainer un nouveau trafic qui ne connait pas encore votre marque	On va mesurer le pourcentage de nouvelles visites de chaque source de trafic ou mot clé. Si par exemple une source convertit 30% de moins qu'une autre, mais qu'elle draine en proportion 3 fois plus de nouveaux visiteurs, il est tout de même intelligent de la conserver dans son marketing mix et de l'optimiser. Elle servira à étendre la portée de la marque, et assurera un flux constant de « nouveau trafic».
Taux de clics (CTR)	Voir si la marque attire les internautes : préfèrent-ils cliquer sur votre site plutôt que sur celui de vos concurrents ?	Le taux de clics est une métrique que l'on retrouve dans à peu près tous les leviers du webmarketing. **/!** Comparer un taux de clics sur une annonce Adwords en 1ère position avec le taux de clics d'une bannière display n'a aucun sens. Chaque levier possède ses propres benchmarks, que vous devrez consulter. Estimez alors si vous faites mieux ou moins bien que la concurrence, pour comprendre si votre offre est attractive et capable de convertir.
Comportement « on-site »	Comprendre le comportement des internautes sur le site	Attirer du trafic, c'est bien, mais vous devez comprendre comment ce trafic recruté se comporte sur le site. Vous pouvez avoir un aperçu du comportement on-site en regardant 4 indicateurs : -taux de rebond : les utilisateurs restent-ils sur mon site ? -durée moyenne : combien de temps les utilisateurs consultent mon site ? -pages/visite : est-ce que les utilisateurs explorent mon site ? -click-flow : qu'est-ce qui l'intéresse le plus ?
Fidélité des visiteurs	Fidélisation	Trop souvent, le webmarketer se focalise sur l'efficacité de son acquisition. Mais le succès à long terme d'une entreprise dépend largement de sa capacité à bâtir une base client solide, sur le long terme, et 99,99% des sites internet ont besoin de faire revenir leurs visiteurs. Pour mesurer votre capacité à fidéliser votre audience, plusieurs indicateurs s'offrent à vous (vous pouvez imaginer des 'scores de fidélisation' en les combinant entre eux) : -% de visiteurs connus, -évolution du trafic « accès direct », -poids des accès directs sur le trafic total, -fréquence et dernière visites, -taux de ré-achat.

Revenus par visite	Mesurer le revenu d'un site e-commerce	Le ratio des revenus / visites ou visiteurs uniques mesure la capacité de votre site à générer du cash.
Profits	Gagner de l'argent	Tout bon tableau de bord webmarketing doit intégrer une statistique sur les profits que vous engrangez grâce à vos actions webmarketing.
Abandon du tunnel d'achat	Convertir le visiteur en acheteur	Pour réussir à transformer votre audience, il faut que celle-ci aille jusqu'au tunnel d'achat et ne l'abandonne pas ! La mesure du taux d'abandon -qu'il s'agisse de vente en ligne ou de génération de leads- est un indicateur clé pour le webmarketer. Le taux d'abandon mesure le pourcentage de personnes qui ont amené leurs paniers jusqu'à la phase de paiement, mais qui sont partis avant même d'avoir pu payer. C'est la dernière ligne droite avant la monétisation. Le taux d'abandon peut vous mettre la puce à l'oreille sur des points bloquants de votre tunnel d'achat.
Taux de conversion (concerne toutes les sources de trafic)	Mesurer le taux de conversion de vos différentes sources, supports, ou appareils est toujours un renseignement précieux	Cela se traduit par la réalisation d'actions, telles que : -la vente de produit, -l'abonnement à un service, -la demande d'information. **Formule** : nombre total d'actions réalisées/nombre total de visiteurs Au-delà du chiffre brut de votre taux de conversion, regardez plutôt les tendances. Vous verrez ainsi si vos actions webmarketing prennent une trajectoire favorable, c'est-à-dire si elles incitent de plus en plus à l'action.
% de conversions indirectes	Mesurer le taux de conversion de vos sources indirectes	Beaucoup de vos conversions ne se font pas en one shot. Vos sources de trafic agissent de concert : intégrez dans votre mesure les conversions indirectes que chacune d'entre elles ont pu vous apporter. Indicateurs webmarketing mesurant la transformation et l'aval du processus d'achat.
Coût par conversion	Budgétiser ses campagnes SEA / Dépenser moins dans la publicité sur le net en réduisant le CPC	C'est le coût publicitaire que vous payez par conversion. Formule : Coût par conversion = Coût total de la publicité / Nombre total de conversions *Par exemple, 1000 € dépensés en publicité pour générer 2.000 visiteurs et 20 d'entre eux ont été convertis, le coût de conversion est de… 1000 € coût publicitaire / 20 = 50,00 €* Le coût par conversion permet de savoir si les stratégies d'acquisition et de conversion sont performantes par rapport à votre investissement publicitaire. Idéalement, on cherche le plus faible coût par conversion. Ce résultat est obtenu soit en cherchant à augmenter le taux de conversion (ajustement de la stratégie du site web) ou en réduisant vos coûts publicitaires (ajustement de la stratégie).
Référencement naturel	Augmenter le positionnement naturel et donc la visibilité du site	Nombre de visites sur le site ayant pour source « organic search ». Click through rate = combien de fois on apparait dans les résultats génère un clic / le nombre de gens ayant fait cette recherche (Search Console). Keyword ranking = mesure le positionnement sur des mots clés choisis et analyse les changements au cours du temps Les opportunités de mots-clés : analyse des possibilités d'amélioration de positionnement en fonction de ceux choisis par les concurrents. (opportunités sur Adwords) Améliorer l'expérience utilisateur (CTA, responsive, mobile, contenus…)
Brand building	Améliorer la fidélité et la confiance parmi les consommateurs	Blog : nombre de visiteurs venus sur le site grâce au blog e-mailing : nombre de visiteurs venus sur le site grâce aux newsletters, mailing, taux d'ouverture des mails, % de désabonnements…

6. ANALYSE DE DONNEES : GENEREZ DE LA VALEUR FACILEMENT ET SYSTEMATIQUEMENT



6.1 Pourquoi analyser ses données est devenu crucial ?

L'analyse de données rend possible la vision à 360 degrés de toute la vie de votre entreprise ! Comprendre les comportements clients afin d'anticiper les attentes, détecter des dysfonctionnements liés à de mauvais usages ou à des risques informatiques, générer des tableaux de bord sur des sujets critiques en temps réel, anticiper des menaces liées à la sécurité, au bon fonctionnement de l'entreprise, rien que par une analyse automatisée de données informatiques ou réseaux… Le spectre des possibilités est large.

Pour une entreprise, il est aujourd'hui indispensable de se poser les bonnes questions, de mieux comprendre son entreprise, l'utilisation de ses services, le déroulement de ses projets, les besoins des clients, etc.



C'est là toute la valeur qu'Adista peut vous apporter grâce à l'approche 'excellence sur la donnée', en exploitant pour vous des données encore trop peu valorisées, qui s'avèrent pourtant très précieuses. Et même si ces données sont hétérogènes, issues de 'silos' différents, qu'il ne vous parait pas possible de les 'lier', c'est pourtant possible… au profit d'une intelligence nouvelle.

« *C'est la force de notre proposition : identifier ces gisements d'informations, les collecter, pour les corréler. Délivrer ainsi une information d'une pertinence extraordinaire à un décideur, lui permettre de prendre une décision différemment « d'avant », plus vite, avec une vision claire sur son environnement, ses bâtiments, ses réseaux télécoms, sa sécurité, son informatique, ses sites marchands, le comportement de ses collaborateurs, les tendances de ses clients ! »* Philippe PACI, Directeur Marketing chez Adista.



6.2 La vision d'Adista, « Générer de la valeur systématiquement ».

Il est coutume de qualifier l'analyse de données comme une activité complexe et très chronophage, avec des bénéfices identifiables uniquement à long terme. Adista vous prouve le contraire.

Comment ? Il suffit d'être bien accompagné et de disposer d'informations pragmatiques pour que tout devienne accessible et intuitif.

Nous utilisons les meilleures plateformes et les plus accessibles sur le marché pour accompagner nos clients et leur permettre d'extraire des renseignements à partir de plusieurs volumes de données machines, générées par tous types de sources (notamment des données issues des sites Web, des applications commerciales, des réseaux sociaux, des serveurs d'applications, des bases de données traditionnelles). Notre objectif est d'accompagner nos clients vers des bénéfices indiscutables :

- analyse du comportement d'achat,
- analyse prédictive,
- gain de temps,
- réduction des coûts,
- maitrises des risques,
- augmentation de l'activité,
- traçabilité de n'importe quelle information,
- etc.

« *Pas de déploiement long, massif, pas de rapports inutiles, nous préférons avancer par étapes rapides, en générant de la valeur systématiquement. A chaque fois, cette méthode génère des résultats très appréciés.* » Eric FOLLEA, Responsable de la Business Unit Big Data chez Adista.



6.3 Analysez le comportement d'achat de vos clients pour générer davantage de CA

Pour réussir, les entreprises doivent anticiper les grandes tendances à venir. En intégrant l'analyse de données dans leurs réflexions stratégiques, les décideurs bénéficient d'avantages concurrentiels sans précédent.

Identifier les opportunités commerciales

L'analyse prédictive modélise des comportements passés et actuels de façon à prédire des tendances et comportements futurs. L'objectif : identifier les opportunités business grâce à l'analyse des données machines. Les possibilités sont grandes : maximisation de

la valeur client, identification de nouvelles opportunités de vente, gestion optimisée des risques de toutes natures, maîtrise de la qualité de production, etc.
Aujourd'hui, les plus grandes entreprises analysent leurs données pour fournir de nouveaux renseignements en temps réel à leurs équipes de direction, de vente, de gestion de produits, de marketing, d'opérations et de service client. On estime qu'à l'horizon 2019, le marché de l'analyse prédictive aura augmenté de 260%[8].

Nourrir une stratégie visionnaire

L'approche Adista par la Data est utilisée pour nourrir une stratégie visionnaire basée sur une analyse prédictive de volumes de données relatives à vos clients, services et aux transactions.
Nous transformons les données machines en intelligence opérationnelle en temps réel pour produire de nouveaux renseignements pouvant s'appliquer à :

– votre communication
Analyser les comportements de vos clients de façon à :

- mesurer l'image de vos marques entreprise,
- être réactif face à un problème ou une crise,
- anticiper les risques de plainte.

Par exemple, en cumulant les commentaires postés sur Twitter et en les redirigeant vers leur service, une banque américaine a pu détecter les réclamations sur un sujet similaire et y apporter une réponse personnalisée. Résultats : baisse du risque de plainte et d'une dégradation de l'image de l'entreprise.



– votre marketing
Anticipez les grandes tendances de votre marché et analyser les comportements des consommateurs pour :

- envoyer des messages (newsletter, mailing…) aux bonnes cibles aux heures où elles sont le plus réceptives,
- transformer des évènements issus de l'IT pour les transformer en opportunité de communication dédiés,
- adapter sa politique de prix en fonction des types de clients.

[8] Source : Transparency Market Research

C'est ce type de procédé qui est mis en œuvre dans des chaînes de télévision. Le but est de créer une segmentation plus fine du public de TV en replay grâce à l'approche Data afin de proposer aux annonceurs des profils de cibles plus précis. Résultat : amélioration de l'impact des publicités.

– vos ventes
Etudier le succès de vos nouveaux services en ligne selon les types de clients (critère géographique, sexe, âge, etc.) et/ou selon le canal de façon à :

- ajuster au plus juste vos services et produits,
- générer des leads qualifiés,
- identifier des opportunités de vente.

Par exemple, une chaîne spécialisée a été capable de prédire quels seront les jeux vidéo les plus demandés des saisons à venir, quels types de clients les demanderont et où ils les achèteront. L'entreprise a ainsi augmenté ses ventes et la satisfaction de ses clients.

– la satisfaction client
Les entreprises n'ont plus besoin de solliciter leurs clients pour avoir des retours sur leurs services et produits, les consommateurs s'expriment désormais très librement sur la toile (plaintes, réclamations, conseils, etc.). Avec un accès direct à ces informations, il devient facile d'établir une stratégie d'amélioration de la qualité de ses services et de l'expérience client.

Comme les grands chefs en cuisine, nous avons un secret : une approche unifiée, simplifiée ! La plupart des entreprises sont à un pas des bénéfices portés par le Big Data. Notre expérience du consulting et du développement nous permet de poser les questions indispensables sur des interrogations restées sans réponse. » Eric FOLLEA, Responsable de la Business Unit Big Data chez Adista



6.4 Et si on développait pour vous des applications sur-mesure ?

Le panel d'usages est sans limite

Lorsque nous utilisons, par exemple, chez nos clients la plateforme Splunk parmi les leaders sur de nombreux domaines, avec les nombreuses App pour collecter vos données et des bases de connaissance pour les valoriser. Vous obtenez le support d'une communauté importante d'utilisateurs, avec des bénéfices qui allient les forces et l'ouverture du monde open source, le sérieux d'un éditeur international reconnu, et la maîtrise d'un partenaire d'envergure nationale qu'est Adista.

L'ingénierie de développement Adista et la création de vos applications

Si vous ne trouvez pas l'application requise pour votre besoin parmi celles existantes, Adista vous accompagne avec son ingénierie de développement : sur les plateformes Windows, Linux, Unix, pour des besoins ou domaines d'applications comme l'IT, les réseaux télécoms, la conformité, la sécurité, la web intelligence, l'internet des objets… Sur ce domaine spécifique qu'est l'intelligence de l'usage de la donnée nous avons un

certain nombre de clients avec des domaines très hétérogènes et avons travaillé sur de nombreux cas sur chacun de ces sujets.

6.5 L'analyse de données peut aussi vous permettre de 'surveiller' vos infrastructures

L'analyse de données peut aussi vous permettre de surveiller vos infrastructures, votre vitrine et tout ce qui se cache derrière :

- suivre l'état et la réactivité des interfaces Web,
- retracer le chemin des utilisateurs,
- pouvoir arbitrer à partir de fait concrets entre vos fournisseurs.



Détecter les dysfonctionnements

Vous aurez la capacité de détecter et investiguer les problèmes transverses liés au réseau, serveurs ou stockage, qu'ils soient sur du virtuel, du physique ou dans le cloud, Vous pourrez ainsi suivre les incidents en temps réel et automatiser les recherches et reportings pour devenir très réactif, jusqu'à devenir proactif.

On peut parler de vision à 360° de toute la vie de l'entreprise ! Nous employons des techniques de monitoring de qualité de services globaux, cela fluidifie directement les interactions entre les services et favorise la performance.

Identifier les tentatives d'achats en échec technique sur des sites e-business

Il s'agit ici d'une surveillance IT que l'on transforme en 'surveillance business'. En traduisant les informations techniques en temps réel en des information retraçant

l'activité des internautes sur vos sites e-commerce, vous serez en mesure de voir les achats manqués de vos clients ou potentiels clients, les délais de décision, les allers-retours entre les pages.

L'objectif étant de pouvoir lancer des actions ciblées. Vous pourrez également côté IT résoudre les problèmes techniques dans les meilleurs délais avec une plus grande perception de l'impact client, et mesurer l'impact des incidents potentiels.



Détecter des fraudes

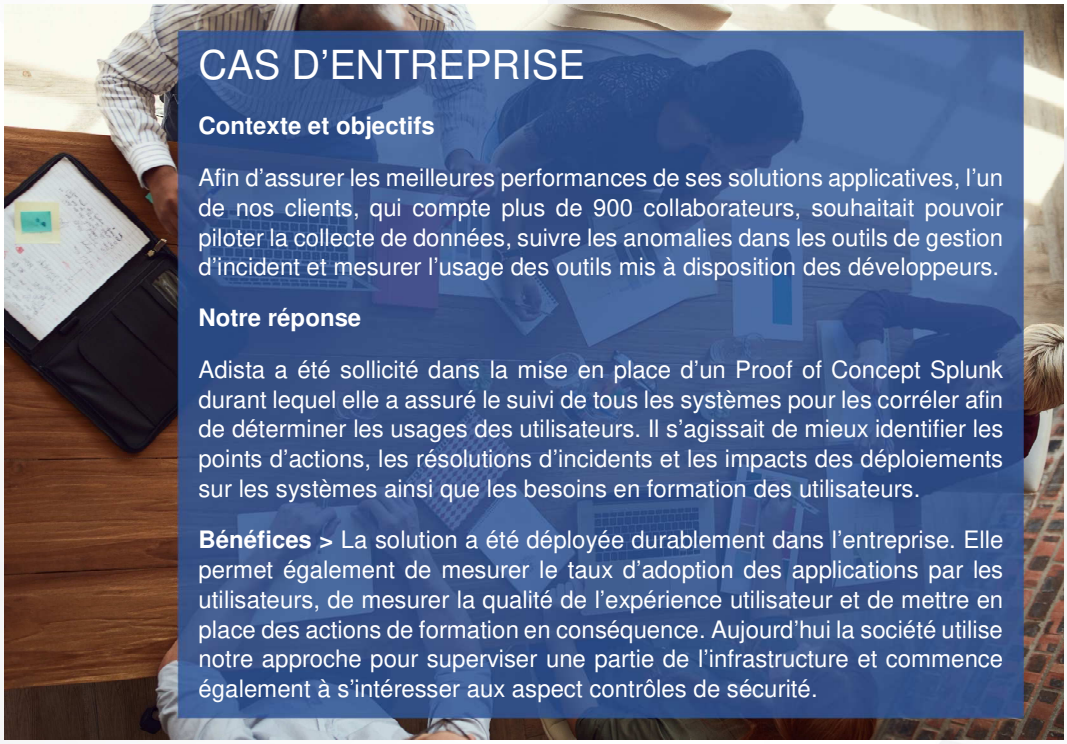
Le contexte de l'entreprise est primordial pour la détection de fraude : il nécessite par conséquent une adaptation précise. Pour cela, nous utilisons des spécificités de la plateforme Splunk d'analyse de données pour enrichir tout type d'information à la volée. Nous utilisons par exemple ces spécificités pour retracer l'activité d'un groupe de clients et pondérer ensuite toutes leurs activités actuelles avec l'activité historique (actes d'achat, périodes d'achat, coordonnées géographiques…).

Il devient alors possible de croiser toutes ces informations pour identifier ceux qui achètent depuis l'étranger et d'isoler très rapidement une ou des populations d'acheteurs improbables. Il est également possible de travailler sur des activités inhabituelles et de déceler les abus au milieu des masses de clients 'normaux'. Avec Splunk par Adista, vous ferez vos premiers pas dans la détection de fraude grâce à vos données machines !

Sécuriser en détectant les hackers

Parlons maintenant de sécurité. Splunk va vous permettre de détecter la présence d'activité malveillante sur vos sites web. Comment ? Si un hacker exploite par exemple la vulnérabilité d'un site, on va retrouver des changements de comportements, des changements de fichiers, ou des changements d'activité processus. On va retrouver du code ou de l'information à des endroits inattendus, par exemple dans une valeur d'useragent, dans la taille des données reçues ou émises. Splunk permet facilement de

détecter ces comportements rares, inhabituels et/ou anormaux. En regroupant par exemple tous les usersagents par taille, il sera possible de mettre en valeur ceux qui sont marginaux… et donc à risque.



CAS D'ENTREPRISE

Contexte et objectifs

Afin d'assurer les meilleures performances de ses solutions applicatives, l'un de nos clients, qui compte plus de 900 collaborateurs, souhaitait pouvoir piloter la collecte de données, suivre les anomalies dans les outils de gestion d'incident et mesurer l'usage des outils mis à disposition des développeurs.

Notre réponse

Adista a été sollicité dans la mise en place d'un Proof of Concept Splunk durant lequel elle a assuré le suivi de tous les systèmes pour les corréler afin de déterminer les usages des utilisateurs. Il s'agissait de mieux identifier les points d'actions, les résolutions d'incidents et les impacts des déploiements sur les systèmes ainsi que les besoins en formation des utilisateurs.

Bénéfices > La solution a été déployée durablement dans l'entreprise. Elle permet également de mesurer le taux d'adoption des applications par les utilisateurs, de mesurer la qualité de l'expérience utilisateur et de mettre en place des actions de formation en conséquence. Aujourd'hui la société utilise notre approche pour superviser une partie de l'infrastructure et commence également à s'intéresser aux aspect contrôles de sécurité.

Pour conclure

Développement d'applications, de sites web, d'interfaces de logiciels, de boutiques en ligne, de portails web, d'intranet et d'extranet…. Quels que soient vos projets, ce livre blanc a été pensé comme un véritbale guide, conçu pour vous fournir une vision claire des possibilités permises par la transition digitale, mais également des étapes à envisager, des questions à se poser, des objectifs à définir, des compétences à requérir.

Nous espérons que celui-ci a répondu précisément à vos interrogations et besoins ! Pour allez plus loin, nos experts se tiennent à votre disposition pour aborder avec vous vos projets. La diversité des talents qui fait la particularité des équipes Object23, fabrique digitale d'Adista, vous permettra d'envisager les démarches séreinement et avec toute l'expertise nécessaire à un projet pérenne, de qualité et en parfaite adéquation avec vos objectifs.

Nous déploierons avec vous TOUT votre poteniel !

CONTACTEZ-NOUS !

En utilisant cette adresse mail contact@adista.fr ou ce téléphone 03 57 54 54 00, vous serez directement en relation avec nous. N'hésitez à pas à nous contacter !

Site web
www.adista.fr

Le mag Adista
mag.adista.fr

Twitter
@adistafrance

Youtube
www.youtube.fr/adistafrance

Adista
Siège social :
9 rue Blaise Pascal - Site technologique Saint Jacques 1 - 54320 Maxéville

03 57 54 54 00
contact@adista.fr



Réussir la transformation numérique de son organisation n'est plus une option pour une très grande majorité de dirigeants. Avec ce guide présentant les compétences et les bénéfices proposés sous sa marque Object23, Adista a souhaité faciliter vos projets en contribuant à une vision claire du sujet, pour réussir les mises en œuvre opérationnelles.

De la définition d'une stratégie e-commerce au développement d'applications spécifiques en passant par la valorisation des données ou l'optimisation de stratégies marketing, vous pouvez confier à nos experts tous les projets digitaux si essentiels désormais aux entreprises.

Au-delà des technologies nécessaires ou des compétences proposées, nous souhaitons également partager avec nos clients l'expérience de nos directions, de nos ingénieurs, de tous ceux qui ont vécu cette digitalisation dans notre entreprise ou qui l'ont accompagnée chez nos clients.

Leadership digital des directions métiers, gestion des compétences, intégration dans vos organisations, gestion du changement, planification et exécution d'un programme digital, nous serons à vos côtés pour contribuer à la réussite de votre transition digitale.

Adista
Opérateur de
Services Hébergés

23
OBJECT23

Rédigé par les experts d'Object23,
Fabrique Digitale d'Adista

LIVRE BLANC

Novembre 2018