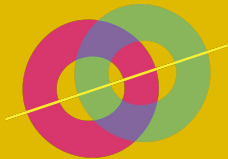


# Bienvenue au Festival Transfo



**transfo**  
le numérique et nous



# Vincent Lorival

## Directeur conseil

11 ans d'expérience dans la mise en place de stratégies digitales innovantes pour

- 1 Challenger
- 2 Rendre concret
- 3 Quantifier

Références client : SFR, The Adecco Group, Panzani, Michelin, Aldi, PwC France, Intersport...



[www.linkedin.com/in/vincentlorival](https://www.linkedin.com/in/vincentlorival)

Une conférence c'est quoi ?

# Une mec qui parle d'un problème

Bien ciblé, qui parle à tous, blablabla

Une BONNE conférence c'est quoi

# Une mec qui apporte une solution

Découvrez comment créer ... 🤔

Une TRÈS BONNE conférence c'est quoi

# Une mec qui apporte une **PLUSIEURS** solutions

Les 5 astuces pour... (La quatrième est vraiment IN-CRO-YABLE) 😱

**« Mais dans l'entreprise , le problème, encore faut-il l'identifier avant de le solutionner »**



C'est comme à l'école on vous choisi parce que vous avez apporté la bonne réponse à un problème bien posé

alors que la vie qui vous attend derrière c'est **plusieurs solutions à des problèmes mal posés**

Ou en tout cas, minimiser au maximum le  
risque d'erreur

Encore faut-il chercher au bon  
endroit

# Comme être sûr de trouver la bonne solution ?

Celle qui répond aux besoins  
des utilisateurs donc





Mercredi 14 octobre 2020

**Gagnez en agilité par  
l'amélioration continue  
pour tirer le meilleur de  
son environnement  
existant ?**



LA HAUTE SOCIÉTÉ

**QUEL NUMÉRIQUE  
POUR LA PLANÈTE ?**

DU 8 AU 15 OCTOBRE 2020



illustration : @transfofrance - 0200298813@orange.fr

#transfo @transfofrance



**Une méthode Agile est une approche itérative et collaborative, capable de prendre en compte les besoins initiaux du client et ceux liés aux évolutions.**

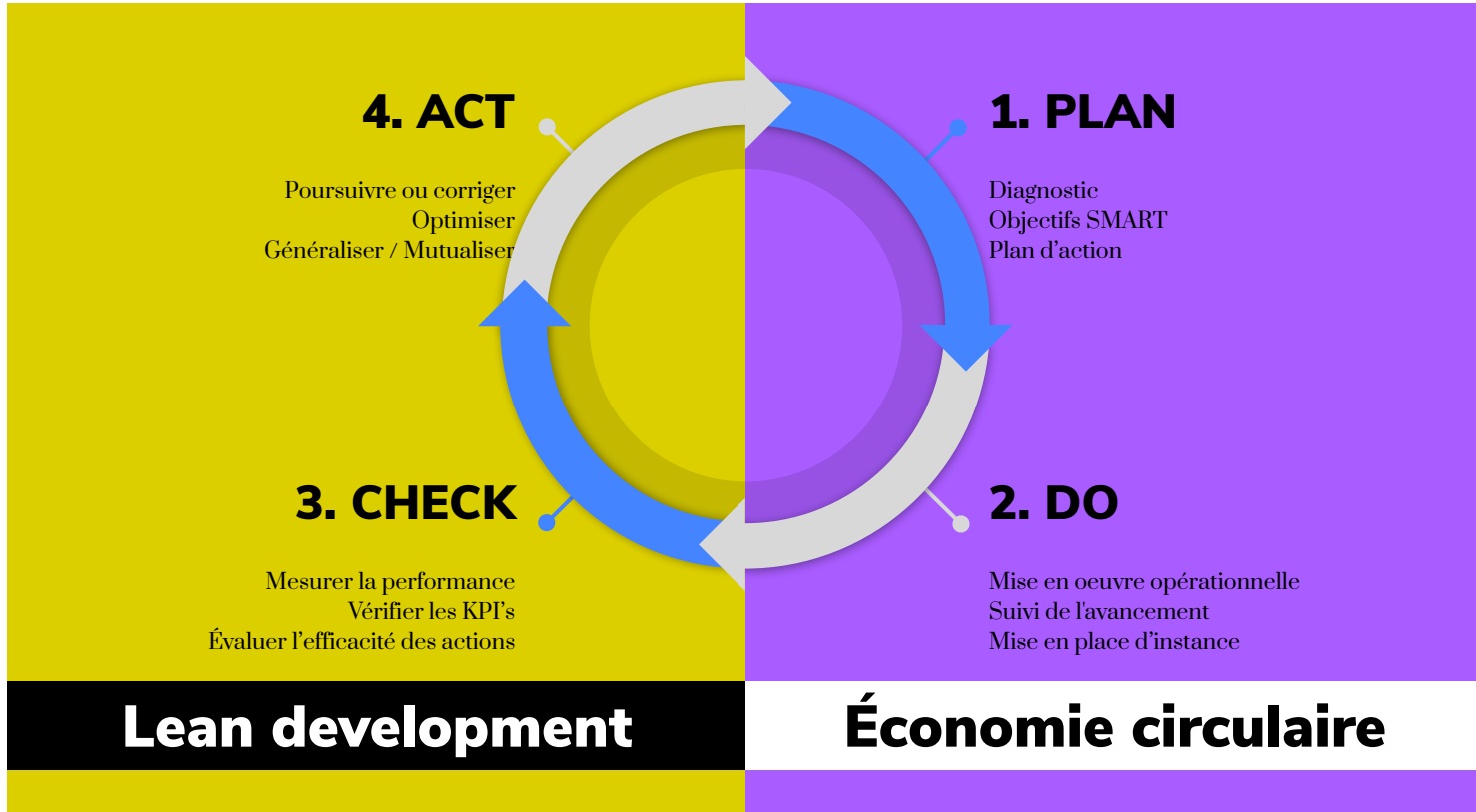
# Une mêlée, c'est pas très agile

Il s'agit d'une approche empirique, dynamique et participative de la conduite du projet. Au rugby, la mêlée est une phase indispensable car elle permet au jeu de repartir sur d'autres bases.

En gros ça permet aux ESN (ex-SSII) de ne pas aller dans le mur, mais on reste dans une méthodologie basée sur l'expérience qui échange peu avec l'extérieur.



# Et l'agilité doit apporter plus de continuité





**Quel impact sur la  ?**



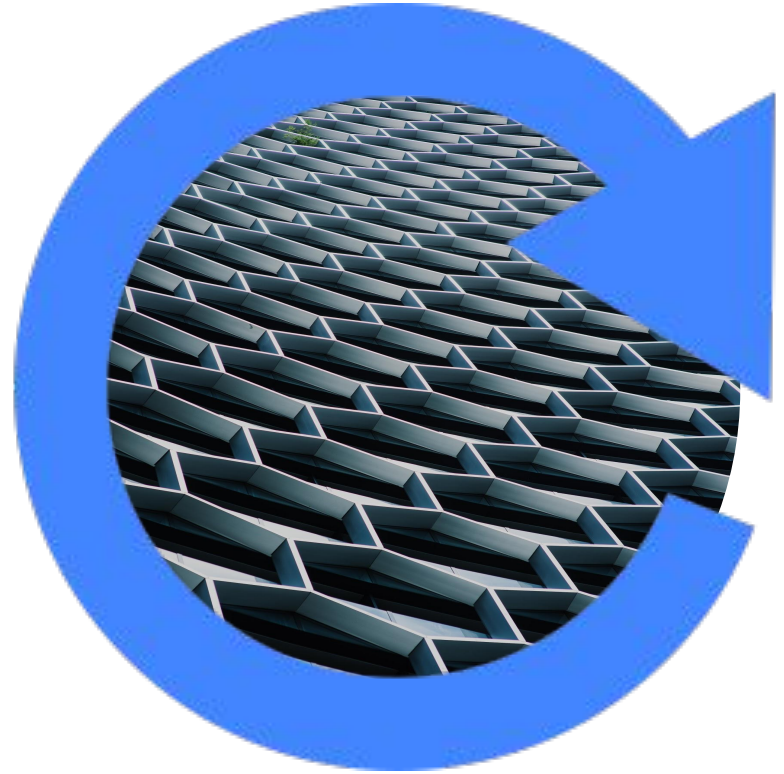
# QUEL NUMÉRIQUE POUR LA PLANÈTE ?

**Le management qui  
est associé aux  
projets numériques  
doit faire évoluer nos  
mentalités !**



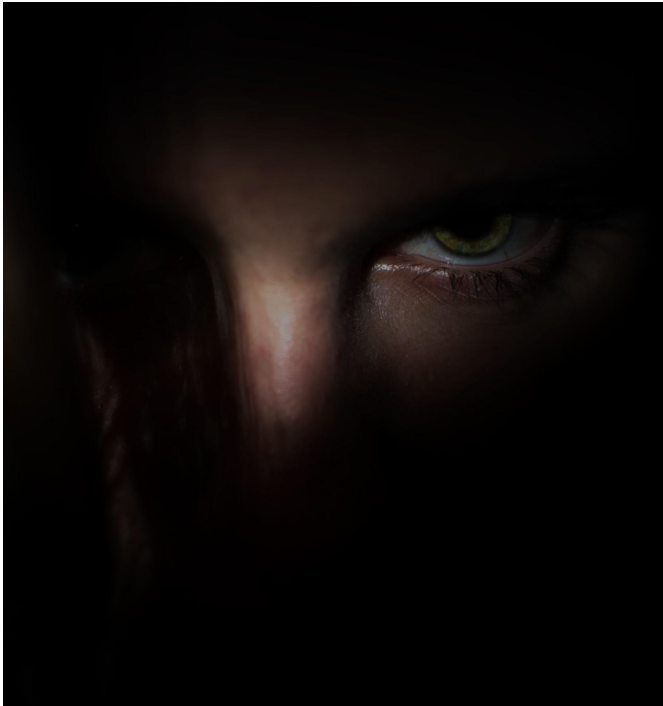
**Le lean est une méthode de management qui vise l'amélioration des performances de l'entreprise par le développement de tous les acteurs du projet**

**La méthode permet  
de rechercher les  
conditions idéales de  
fonctionnement en  
faisant travailler  
ensemble personnel,  
équipements et sites  
de manière à **ajouter  
de la valeur avec le  
moins de gaspillage  
possible****





# Ce qui s'oppose donc au



**Command & control**



**Utiliser et jeter**

**On associe souvent le  
digital à  
l'obsolescence  
accélérée...**

**voir organisée...**

**voir programmée...**

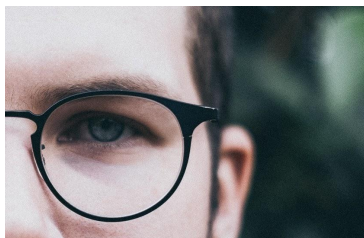




**Revenons à nos**



# Une boîte à outil complète, à activer selon vos enjeux.



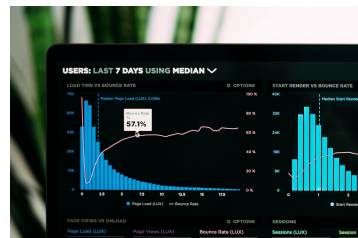
**Plan**

L'oeil  
de l'expert



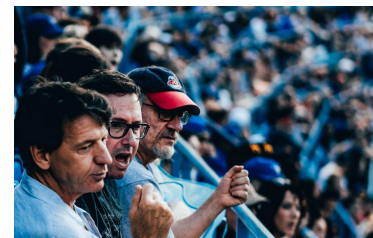
**Do**

L'optimisation  
des flux



**Check**

La précision  
des données



**Act**

La réalité de  
l'utilisateur



# 1. Plan

Faire le point sur un existant, afin d'en constater les points faibles ou non conformes.

Identifier, avant de les mener, les actions participant à l'amélioration d'un dispositif.

# L'oeil de l'expert

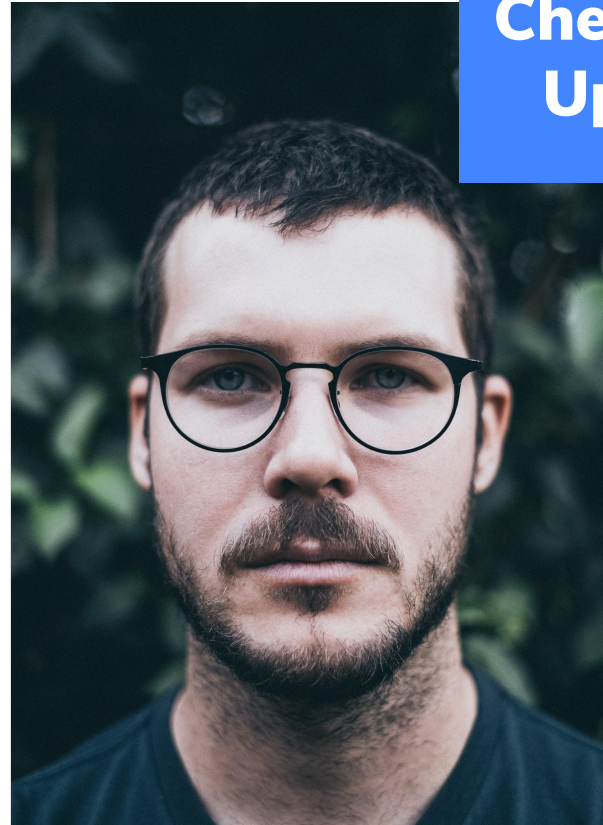
Un consultant sénior analyse votre dispositif, convoquant toute la profondeur de son expertise et la largeur de son expérience.

**Naviguer** - Au travers des parcours associés aux User Stories, en empathie avec les utilisateurs.

**Analyser** - Les éléments constitutifs des interfaces, les facteurs de succès et d'échec.

**Restituer** - Les enseignements de son parcours, en déterminant les leviers d'amélioration potentiels.

- Avantages
  - Agilité
  - Rapidité
  - Utilisabilité



Check  
Up

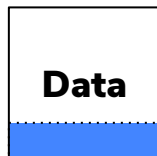
# Dans ce cas

**Nous vous proposons d'activer le dispositif d'analyse suivant :**



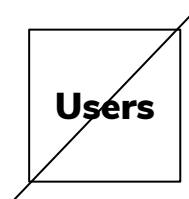
3 x User Stories

Une analyse complète des parcours associés aux User Stories que vous choisirez d'auditer.



KPIs principaux

Un coup d'oeil rapide à vos rapports analytiques standards existants.



# Identifier vos user stories

S

M

A

R

T

## Spécifique

On ne cherche pas à couvrir l'ensemble du parcours d'achat mais les principaux moments de vérité pour toucher le client final

## Mesurable

Un objectif mesurable via les OKR détaillés sur la prochaine slide

## Ambitieux

Relayer notre raison why auprès du grand public pour renforcer l'attachement à la marque

## Réaliste

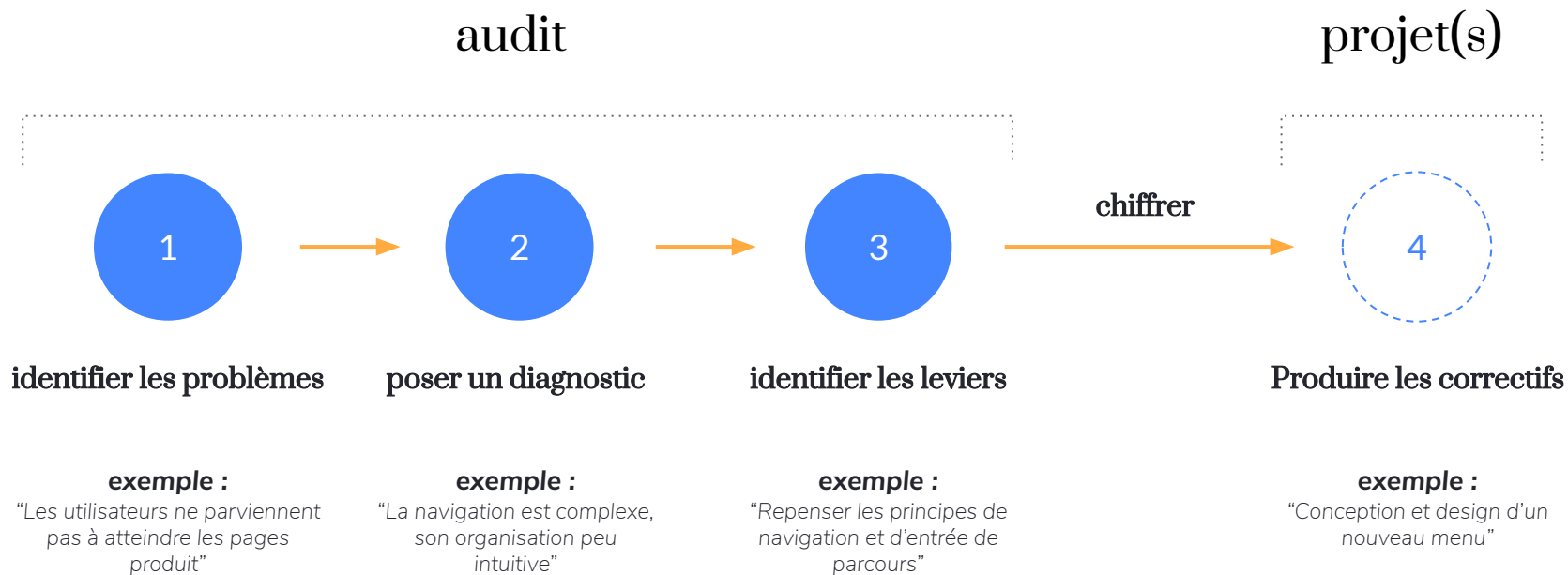
On ne peut pas avoir toute la valeur ajoutée d'un distributeur sur notre site web, impactons nos clients en amont de leur visite

## Temporel

Un déploiement par étape qui vous permet de récolter les premiers bénéfices sous 6 mois



# l'audit génère la recommandation, le projet livre la solution.



# 3 livrables pour synthétiser,



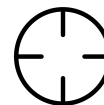
## Rapport page à page

Détailler l'ensemble des écueils et irritants constatés sur l'ensemble des points de contact d'un parcours.



## Diagnostic global

Déterminer la nature des carences ou dysfonctionnements transverses.



## Leviers correctifs

Identifier la nature des évolutions nécessaires sous forme de recommandations (sans développer ces dernières).

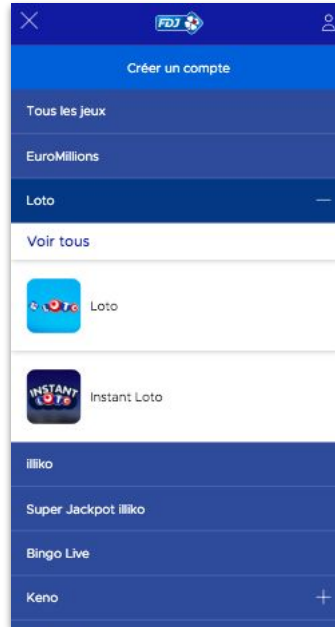
# Exemple: Analyse transverse - navigation mobile



## Navigation

L'utilisateur doit être capable de se repérer instantanément et de naviguer au sein d'un site sans effort ou frustration.

Mêmes remarques qu'en desktop pour les autres éléments



Mise en forme du menu adaptée pour une navigation mobile, on conserve cependant beaucoup d'items. La sous-navigation prend beaucoup de place, les images ne sont pas utiles ici.

Construction du ou des menus



La navigation est consistante d'une page à l'autre



Profondeur du site pour capacité à trouver l'information rapidement



Présence et pertinence d'un moteur de recherche



**Recommandations**

- Mêmes recommandations globales que sur desktop
- Pour la page de recherche, en mobile le système de filtres serait plus adapté sous forme de liste déroulante pour rendre visible ce qui est sélectionné.

# Exemple: Homepage

## Contexte

Jérémy était sur son espace client Unéo lorsqu'il a vu une communication sur la marque et ses assurances auto.

Il a donc **recherché sur google** et **espère trouver des offres simples**, compréhensibles qui proposent des **avantages prenant en compte les spécificités de son métier**.

Il souhaite accéder rapidement à son objectif et ne veut surtout pas perdre de temps.

## Sentiment général de Jérémy

Jérémy ne sait pas trop où donner de la tête : il y a beaucoup d'informations, mais **pas celle qu'il recherche**, c'est à dire la réassurance sur le fait qu'il va bien trouver des offres prenant en compte les spécificités de son métier.

En arrivant sur la Homepage, il **ne sait pas où aller** : il n'a **pas le temps de visiter** et de comprendre le site, il **souhaite qu'on l'emmène directement vers son objectif**, il a besoin que la maruqe lui **indique le chemin**, ce qui n'est pas forcément le cas sur la Homepage.



- Dans l'ensemble l'organisation de la page est propre et clair
- Les différents éléments sont plus ou moins cohérents entre eux
- L'ensemble est harmonieux
- (En mobile) : Les boutons d'action sont plus facilement et rapidement accessibles



- Certains éléments se ressemblent mais n'ont pas le même comportement
- La Homepage ne met pas assez en avant les infos pour lesquelles les utilisateurs sont venus sur le site
- L'information n'est pas toujours hiérarchisée de manière à ce que les grandes composantes soient rapidement identifiables
- La Homepage n'offre pas assez d'accompagnement et de contextualisation aussi bien dans son contenu que son menu

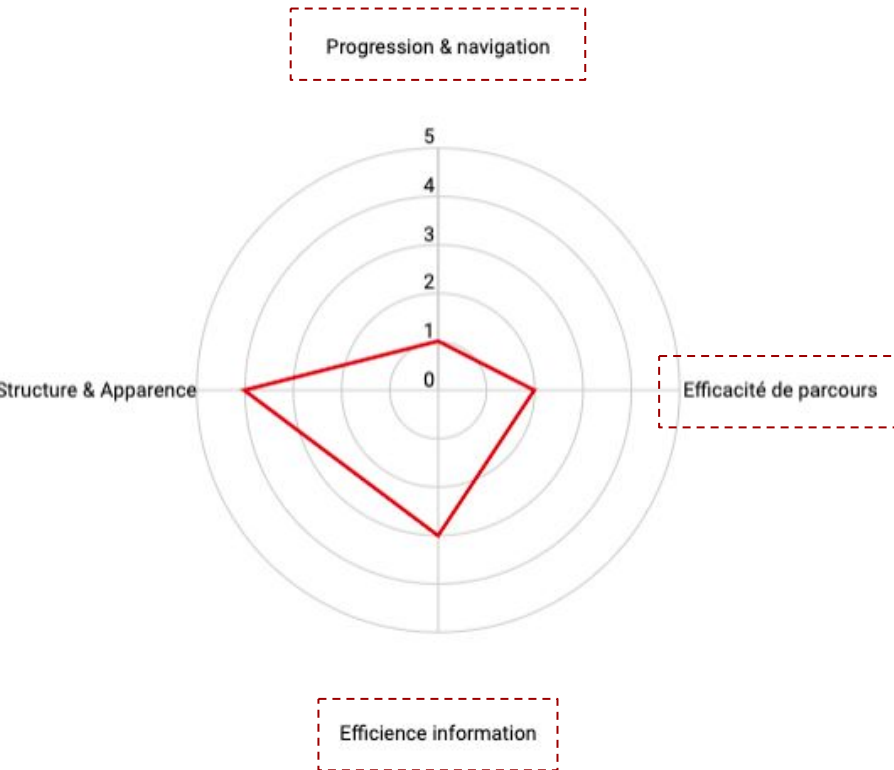
Replay du test



Voir les remarques mobiles



# Exemple: En résumé



## Progression & navigation

Il n'est pas évident de se repérer dans le site : où est la page d'accueil ? Pourquoi suis-je redirigé vers l'onglet "Assurances & épargnes" ?

L'utilisateur doit parfois fournir quelques efforts avant de comprendre où se diriger pour atteindre son objectif : il y a peu de lames avec CTA, peu de contenus susceptible de l'intéresser

Tous les éléments d'appel à l'action ne sont pas visibles ou compréhensibles : les boutons d'actions sont en dessus de la ligne de flottaison. Les CTA sont parfois trop spécifiques et mériteraient d'être mieux présentés pour aider l'utilisateur à comprendre où ces CTA vont l'emmener et pourquoi.

## Structure & apparence

La page n'est pas organisée de manière optimale : actualités avant services par exemple Des lames semblent parler d'un même sujet mais sont présentées de façon différentes

## Efficacité de parcours

La Homepage ne permet pas à l'utilisateur de se repérer, comprendre les options qui s'offrent à lui et se diriger rapidement vers son objectif

## Efficience de l'information

Le contenu de la page est assez pauvre



## 2. Do

Prioriser les actions qui servent  
au mieux l'atteinte de vos objectifs.  
Arbitrer les chantiers à mener.  
Passer à l'action.

# Transformer par le concret



FAIRE AGIR

FAIRE ADHÉRER

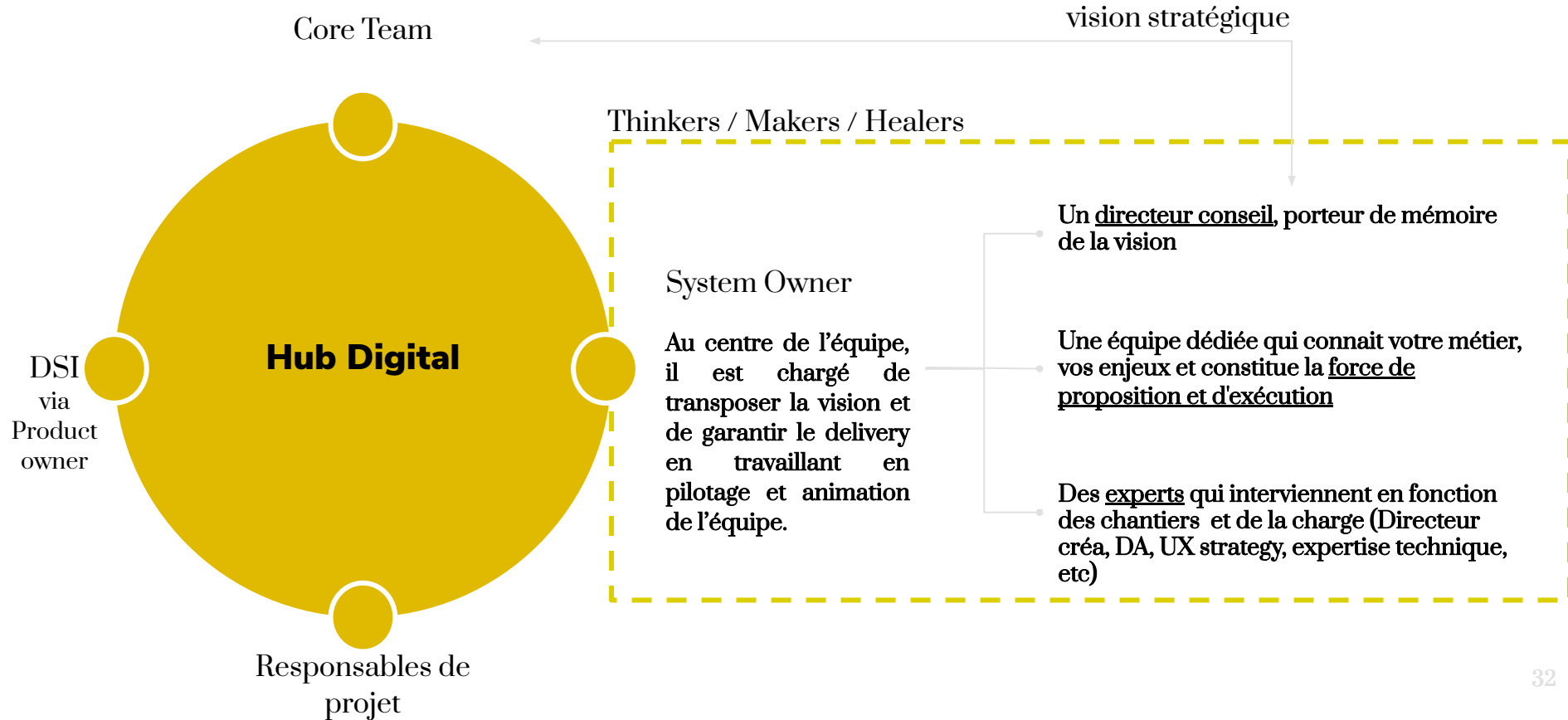
FAIRE COMPRENDRE

FAIRE SAVOIR

FAIRE



# Une approche collaborative





# Le System Owner

**Responsabilité** - Être un pilote et un pivot

**Jobs to be done** - Créer les conditions de réalisation des projets qui garantissent une expérience client réussie

- Monitorer l'activité opérationnelle de l'équipe
- Être la voix du client et challenger la conception
- Piloter le release planning par projet et le release planning global
- Mettre en oeuvre et animer les instances de pilotage et de suivi

**Key success factor** - Mobiliser toutes les parties prenantes pertinentes et nécessaires aux chantiers de cadrage et compréhension des besoins clients



# Matrice de compétences hard & soft skills

	Management	Pilotage d'équipe	Coordination	Sensibilité UX	E-commerce	Collaboration agence	Writing	Webmarketing	Analytics	Intégration	Web Design	Légal et Juridique	Grand groupe
Amélie	●	●	●	●	●	●		●	●			●	●
Aude			●	●	●	●	●		●				●
Nicolas			●		●	●		●	●			●	●
Hélène		●	●		●	●	●	●	●			●	●
Julie			●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
Antoine			●	●	●	●		●	●		●	●	
Morgane					●	●		●	●		●		●
Antoine								●	●	●	●		
Matthieu					●					●			●
Severine					●					●			●

# Dans un métier souvent en demande de ressources...



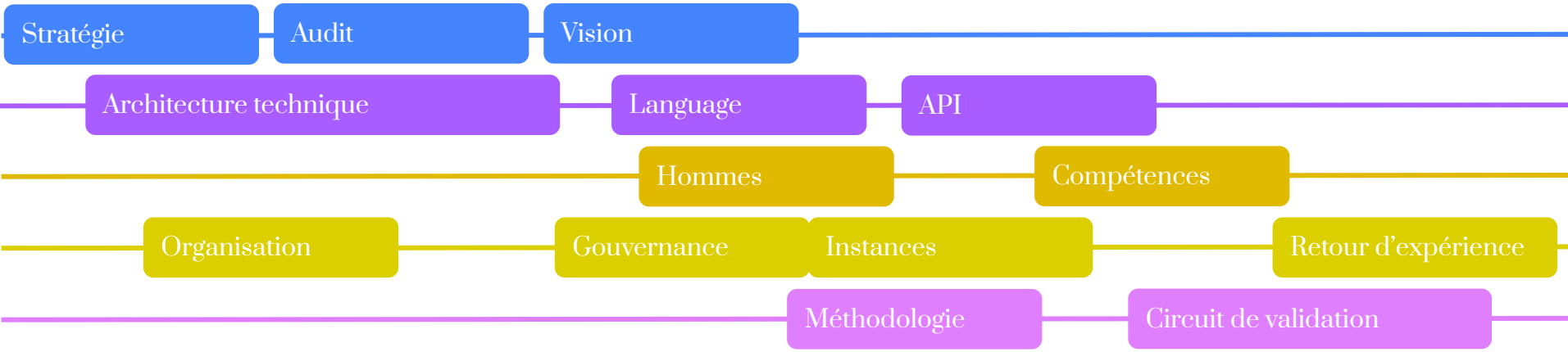
Mieux, nous préférons:

- Donner du sens
- Donner confiance
- Donner des résultats

# Une partition à accorder

Nous définissons l'expérience attendue en la faisant évoluer sur chacun des axes, et sommes les artisans de sa bonne exécution.

La stratégie et l'opérationnel, synchronisés à toutes les étapes du projet.





## 3. Check

Parcourir un dispositif en s'affranchissant des silos internes.

L'analyser avec le recul et l'expérience que seul la donnée peut offrir.

# La précision des données

Pour valider une intuition, monitorer une performance ou identifier un point dur, nous faisons parler les chiffres.

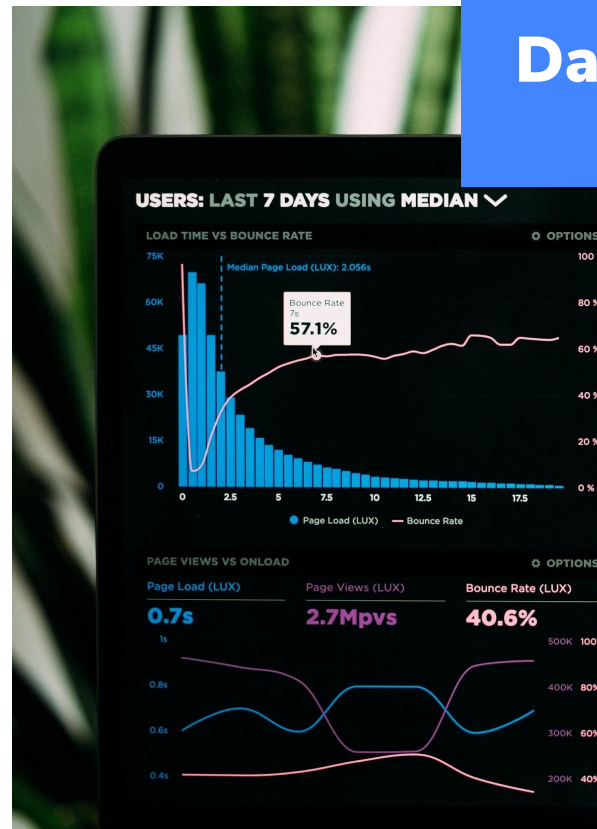
**Sélectionner** - les KPI's répondant à chaque objectif

**Monitorer** - les parcours des utilisateurs associés aux données collectées

**Traduire** - les données en informations exploitables opérationnellement.

- Avantages → Précision
- Objectivité
- Comparaison

Data



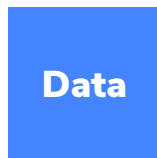
# Dans votre cas

**Nous vous proposons d'activer le dispositif d'analyse suivant :**



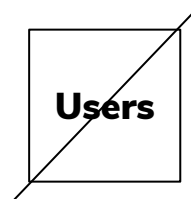
User Stories

Une sélection d'objectifs associés aux User Stories que nous choisirons d'auditer



Key Results

Un état des lieux visant à affirmer ou infirmer l'accomplissement des objectifs grâce aux KPIs validés en amont



# Approche méthodologique



**UX**

## USER STORIES

Définir les parcours qui seront audités

**KPI**

## DATA ANALYSIS

Valider les indicateurs associés à chaque objectif qui seront transmis par le client

**PERIOD  
OF TIME**

19/03 - 19/06

**AUDIT UX**

Méthode AARRR

**OBJECTIVE**

Jusqu'au recap panier  
Hors Appli

**KEY  
RESULTS**

**REPORT**

**UX**

## CHECK-UP

Définir des objectifs d'optimisation associés aux observations menées en UX pour chaque parcours

**KPI**

## DATA ASSESSMENT

Échange avec les équipes en charge de la mesure de la performance pour affiner les conclusions

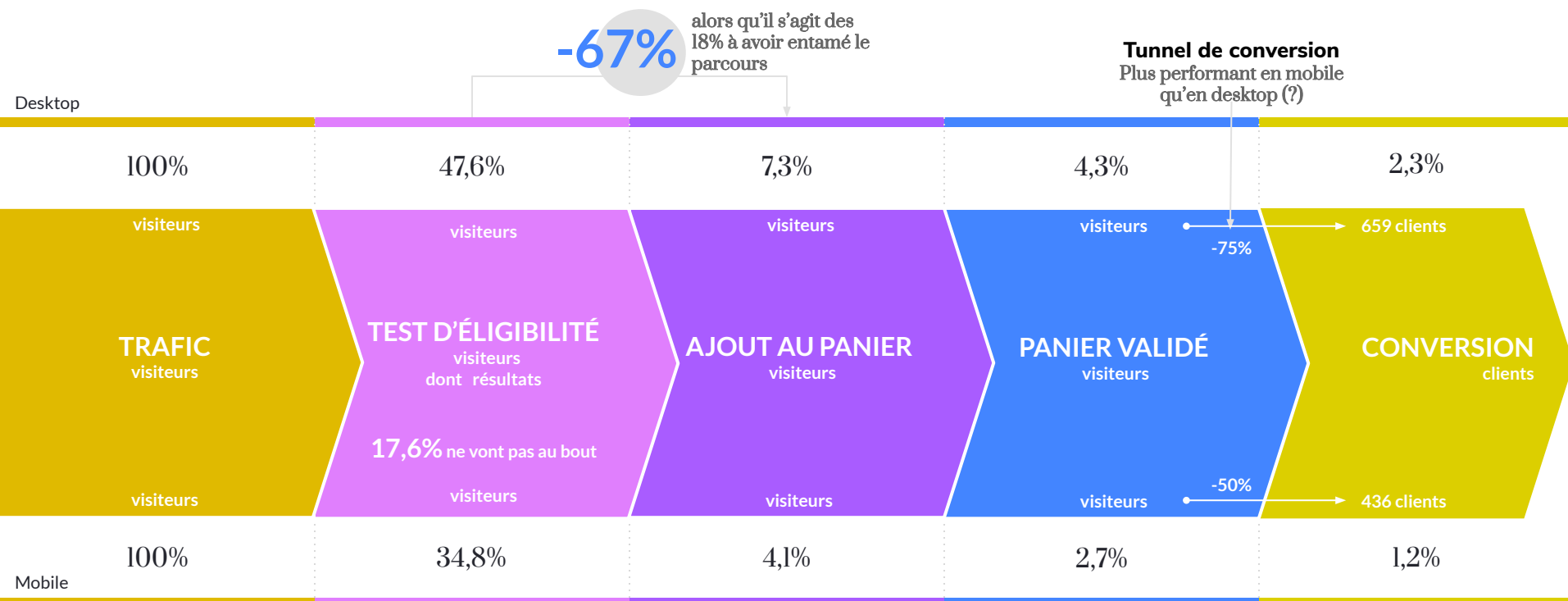


# Exemple - Conquête Fixe depuis N-1 Fixe (entry)

1st page: Homepage



- 1/ Ils testent l'éligibilité à la fibre mais ne sont pas éligibles
- 2/ Offre pas assez visible / Rupture depuis la fenêtre de test
- 3/ Mauvaise saisie ...



# Exemple

## Decision Tree

### Ventilation relative (Ventilation absolue)

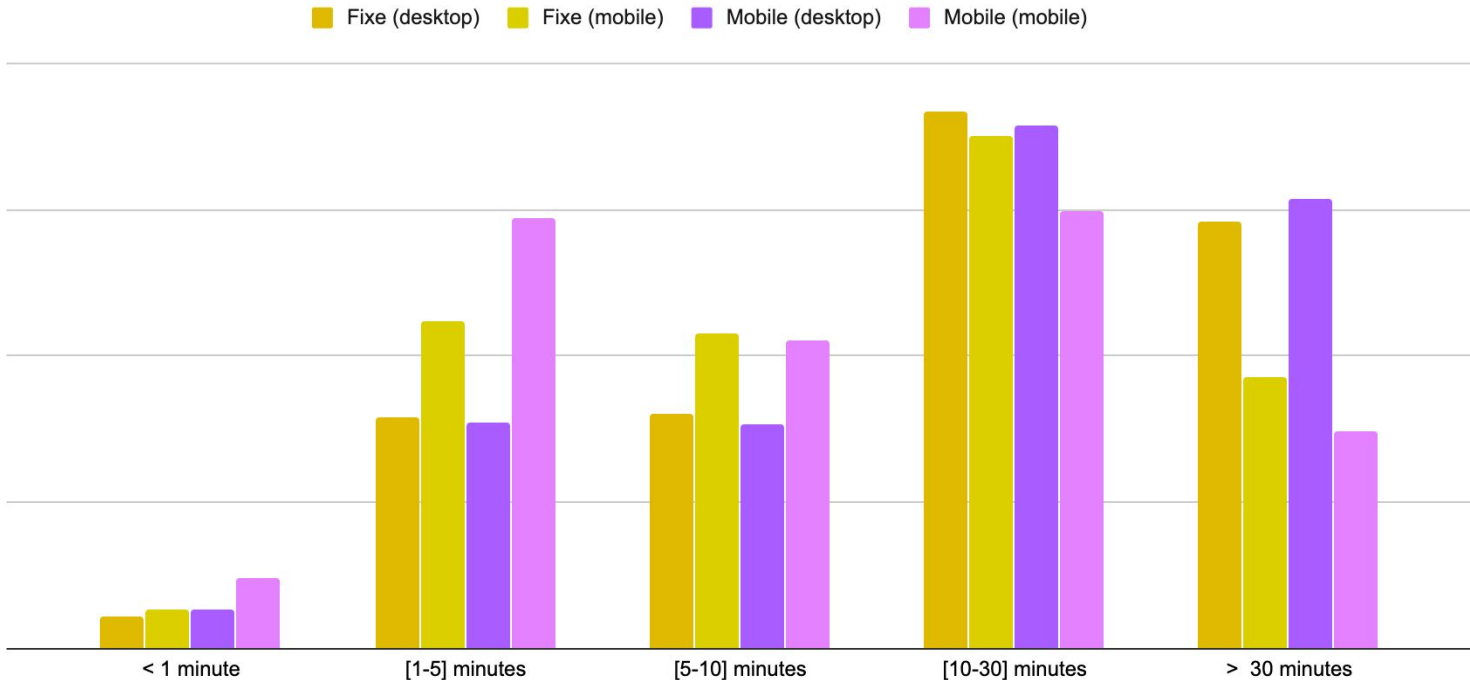
Mesure l'impact des éléments de configuration sur le parcours en N-1 et N-2 afin de déterminer laquelle est la plus à même de convertir ou si elles vont de paire.

*NB : Les chiffres sont présentés sur la base du nombre de visiteurs et non de visites, ce qui explique les décalages avec les données présentées préalablement*

*NB2 : Les données entre parenthèses représente la distribution absolue des visiteurs dans les différents parcours, au niveau des endpoints (panier et sortie).*



# Exemple : Temps moyen pour conversion





## 4. Act

un arbitrage issu des observations  
factuelles  
étayer les convictions, optimiser les  
solutions  
Un jalon comme indicateur  
de la suite à donner à l'histoire.

# La réalité des utilisateurs

Donner la parole aux audiences de vos dispositifs c'est la garantie d'un feedback sans filtre sur la réalité de leurs expériences.

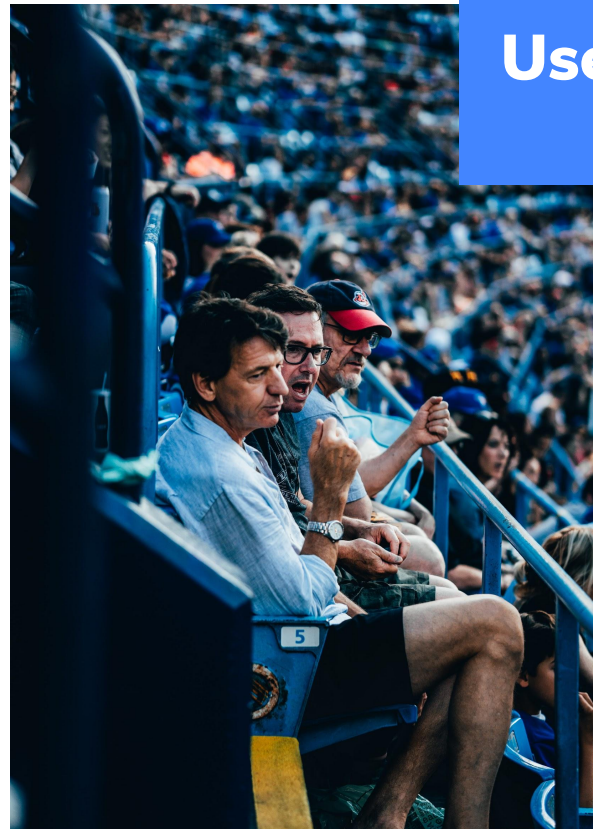
**Ecouter / Observer** - Les utilisateurs au contact de vos dispositifs

**Tester** - des interfaces dans un contexte d'utilisation réelle.

**Traduire** - les données qualitatives en informations exploitables opérationnellement.

- Avantages
  - Qualité
  - Incarnation
  - Fertilité

Users



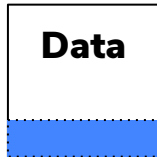
# Dans votre cas

**Nous vous proposons d'activer le dispositif d'analyse suivant :**



User Stories

Une sélection d'objectifs associés aux User Stories que nous choisirons d'auditer



Key Results

Un état des lieux visant à affirmer ou infirmer l'accomplissement des objectifs grâce aux KPIs validés en amont



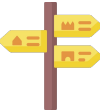
Pour établir un diagnostic,

**Analysons les  
facteurs clés de succès  
de l'expérience utilisateur.**



## Structure et apparence

- L'interface est organisée de façon logique et intuitive.
- Les différentes pages et éléments sont visuellement cohérents entre eux.
- L'ensemble est harmonieux, engageant voir attractif.



## Navigation et appels à l'action

- Les éléments d'appel à l'action sont visibles, compréhensibles et proposés avec logique.
- L'utilisateur navigue au sein du site ou de la page sans effort ou frustration.
- Les outils de navigation sont efficaces et répondent aux différents comportements (menu, recherche, coeur de page...)



## Efficience de l'information

- L'organisation, les niveaux et volumes d'information sont appropriés.
- Le langage utilisé est clair, parfaitement compréhensible de l'audience concernée.
- Les grandes composantes de l'information sont tangibles, les bénéfices sont rapidement identifiables.
- Dans le cas d'une offre commerciale, les éléments tarifaires sont présents et efficaces.



## Pertinence du parcours

- Le parcours est simple, efficace et didactique.
- Chaque étape du parcours constitue une progression tangible vers l'atteinte de l'objectif.
- Le parcours réduit au maximum les risques de sortie ou d'abandon.



# Dans votre cas

**Aux critères standards peuvent s'ajouter des points d'attention spécifiques, propres à votre métier, marché ou contexte.**  
**Nous validerons ensemble les critères retenus.**

## **Exemple de critères additionnels :**

- Accessibilité aux personnes en situation de handicap
- Performance du dispositif en contexte bas débit
- etc.

# Comment bien lire nos observations

## Avis

Déterminer les constats des testeurs à l'issu de la tâche



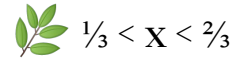
## Sévérité

La sévérité dépend de l'impact sur la réalisation de la tâche en cas d'impression négative



## Fréquence

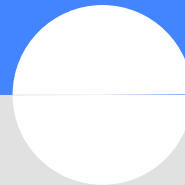
Proportion de testeurs impactés:



# EXEMPLE : OFFRE FAMILLE

1st Page : Home

Device: Mobile



## Going well:

- Clarté de l'offre avec comparaison aisée en 3 colonnes
- Descriptif des offres présent sur les cartes
- Entrées multiples sur le test d'éligibilité 


## On hold:

- Campagne SEA renvoient souvent vers l'offre ADSL
- Tester mon éligibilité avant l'ajout au panier

## Road blocks:

- Ancre très éloigné du contenu avec le test d'éligibilité
- Identité graphique des offres THD vs ADSL vs Box 4G+

## Not going well:

- Pourquoi séparer la personnalisation de l'éligibilité ?  
=>4 stacks avant d'arriver aux offres
- Éligibilité à quoi au fait ?  
=>En savoir plus sur l'éligibilité et très loin du test 
- Personnalisation agit comme un filtre dont on ne voit pas l'impact
- Pourquoi proposer d'ajouter la box seule alors qu'il faut impérativement un abonnement ? =>  
Peu valorisée dans le panier

## Observations:

# Exemple : Marie

EMAIL : ...

SITUATION : Architecte

CLIENTE la BCV

ÂGE : 27 ans

## Synthèse des retours du test

Trouver où ouvrir un compte jeune



Vocabulaire compréhensible



Clarté de l'information des pages



Facilité à se repérer dans le site



Clarté de l'offre



Pertinence des boutons d'action



Design général du parcours



Pertinence du sous-menu



Simplicité parcours DOB



## Autres retours ?

- Mieux préciser les avantages et détail de l'offre
- Privilégier un seul parcours pour éviter de se laisser distraire vu que dans tous les cas les 2 chemins mènent au même endroit

## Pour en savoir plus

Replay du test

Restitution test

# Exemple : Marie verbatims

## Homepage

*“Je lis pas les 4 cases parce que ce sont que des dames ou avec enfants, ça correspond pas à ma situation”*

## Page accueil Entreprise

*“Je suis incité à cliquer sur ce truc là mais vu que je sais pas ce que c’est je clique pas” (en parlant sur “en savoir plus) (...) E-PME... Je pense que ça ne parle pas aux gens”*

*“Ouvrir un compte je suis pas prêt encore, j’ai pas comparé avec les autres banques donc je vais pas ouvrir le compte, je commence par regarder les prestations”*

## Page détail offre

*“Ce que j’aimerais savoir c’est combien ça me coûte par mois pour avoir ça et un forfait mais j’ai pas trouvé le prix”*

## Menu

*“Ce qui me perturbe c’est que je suis dans package PME mais rien ne m’indique je suis dans entreprise (...) En fait c’est comme si yavait plusieurs sites dans le site”*

## Petit formulaire “Ouvrir un compte”

*“Ok donc on m’a proposé que lui comme produit mais je sais toujours pas ce que c’est comme conditions. (...) La je suis pas très fan parce que j’aimerais savoir pourquoi on me propose celui là et pas d’autres formules*

## DOB

*“SÉRIEUX ?????? Ah ça c’est la déception, si il faut dans tous les cas se déplacer je le fais pas”*

*“Euhh d’accord ce menu me convient pas du tout, c’est extrêmement perturbant (...) La je sortirai à ce niveau là” (en parlant de l’étape signataire)*

*“Téléverser c’est un terme qu’on utilise assez peu”*



## — 5. Quelques bonnes pratiques pour conclure



## **Petit cours de japonais**

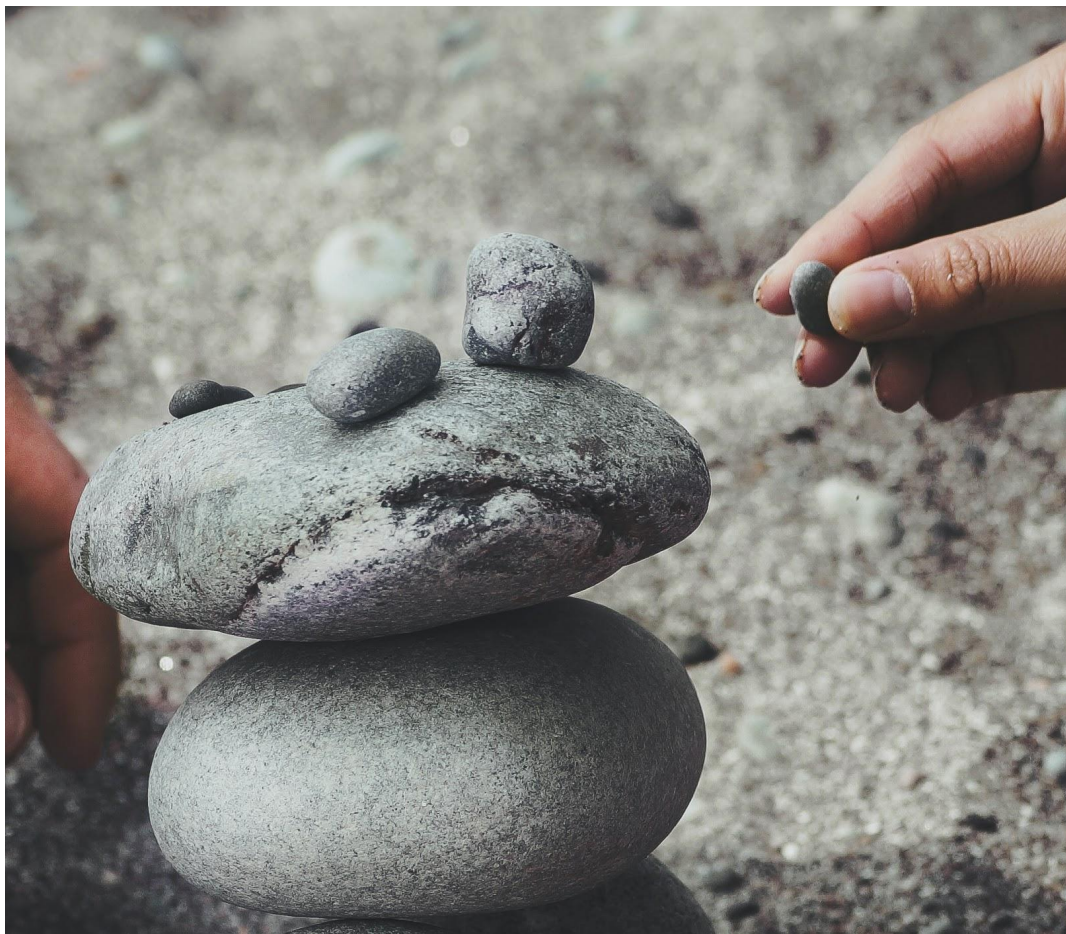
**Kai = Change**

**Zen = Good**

# Kaizen vs Kairyo







## **Challenger**

Remettre en question les pratiques actuelles

Trouver comment réussir vaut mieux qu'expliquer pourquoi ça ne fonctionnera pas

Cherchez des solutions, pas des responsables, c'est elle qui fédèrent l'équipe autour du projet

## Rendre concret

Chercher l'amélioration plutôt que la perfection au premier coup

Supprimer le gaspillage

Corrigez les erreurs dès qu'elles apparaissent pas "à la fin"

Encourager les initiatives même si elles ont déjà été testées

privilégier la communication visuelle sur l'avancement





## **Quantifier**

**Prioriser les solutions en fonction de l'impact et de l'effort nécessaire**

**Anticiper les problèmes pour diminuer au maximum le correctif**

**Les solutions non retenues ne sont pas perdues**

**Valider la performance des dispositifs pour encourager & féliciter sur des représentations partagées de la performance**

# L'impact de la planète sur le numérique

Dans un environnement digital toujours plus complexe, une économie mouvementée, des managers aux fonctions étendues et des clients qui attendent l'excellence, on n'est pas toujours en mesure de lancer des projets de refonte structurant.

Même si tout fonctionne bien, gardez des plages horaires pour continuer de vous améliorer, les possibilités sont infinies



# Exemple d'une fonderie en Picardie

- C'est celui qui FAIT qui SAIT
  - Il est impossible de faire simple du premier coup, il faut donc accepter que l'on détruira demain ce que l'on a construit aujourd'hui pour le simplifier
  - Un problème n'a pas qu'une solution. Chaque problème a des causes multiples et donc des solutions multiples
  - Il est préférable de mettre tout de suite en place une petite amélioration qui procure un avantage immédiat plutôt que de chercher la solution parfaite alors qu'on ne maîtrise sans doute pas toutes les causes
  - Chercher à se faciliter le travail est un bon moyen de l'améliorer
- Personne ne connaît mieux un poste de travail que celui qui l'utilise
- Si on relâche la pression sur l'opérateur, celui-ci aura tendance spontanément à mettre en œuvre des solutions immédiates, simples et efficaces qui auront pour effet de faciliter le travail
  - Toute solution qui facilite le travail à l'initiative de l'opérateur amorce un mouvement d'amélioration permanente par effet ludique
  - Dès lors que l'opérateur a été encouragé, félicité, pour son initiative il continuera à améliorer son poste de travail de façon continue et infinie

Au final, la conférence idéale

**C'est quand vous ressortez  
avec des idées plein la tête**





**Des questions ?**

**Conférence disponible  
en replay sur**

**[www.facebook.com/la.  
haute.societe/](http://www.facebook.com/la.haute.societe/)**



# Ainsi que toutes nos interventions

**Vendredi  
09/10**



De l'art d'animer  
des workshops  
collaboratifs à distance

**Lundi  
12/10**



Le digital signera-t-il la  
mort du greenwashing ?

**Mardi  
13/10**



Les technologies et le  
digital peuvent-ils nous  
sauver

**Mercredi  
14/10**



L'amélioration  
continue, comment  
tirer le meilleur de son  
environnement ?



LA HAUTE SOCIÉTÉ

**Linkedin - Instagram - Facebook - Twitter**

**lahautesociete.com**