

École Des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing Digital

Thème :

**Étude de l'impact de l'expérience utilisateur
(UX) sur la génération de leads qualifiés**

Le cas de : CASH Assurances

Élaboré par :

AISSNI Ikram

DAHACHE Kaouther

Encadré par :

Dr N. MESSAODI

Maitre de conférences à l'EHEC

12^{ème} promotion

Juin 2025

École Des Hautes Études Commerciales



**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing Digital

Thème :

**Étude de l'impact de l'expérience utilisateur
(UX) sur la génération de leads qualifiés**

Le cas de : CASH Assurances

Élaboré par :

AISSNI Ikram

DAHACHE Kaouther

Encadré par :

Dr N. MESSAOUDI

Maitre de conférences à l'EHEC

12^{ème} promotion

Juin 2025

Résumé :

Dans un contexte où les entreprises s'efforcent d'améliorer leur efficacité digitale, la capacité à générer des leads qualifiés s'impose comme un enjeu stratégique majeur, notamment dans un secteur aussi concurrentiel que celui de l'assurance. Cela implique de repenser les points de contact digitaux avec les utilisateurs, car l'expérience proposée devient un élément déterminant dans la conversion des visiteurs en opportunité commerciale. Dès lors, l'optimisation de l'expérience utilisateur apparait comme un levier prioritaire pour renforcer la performance commerciale et se différencier durablement.

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la capacité d'une entreprise à générer des leads qualifiés dans le cas d'une compagnie d'assurance.

Mots clés : expérience utilisateur (UX), génération de leads, marketing digital, ergonomie des interfaces, test A/B (UX).

Abstract :

In the current landscape, where organizations focus on optimizing their digital operations, the task of generating qualified leads has become a prominent strategic challenge, especially in fiercely competitive industries such as insurance. This scenario calls for thorough reassessment of digital user interactions, emphasizing the importance of delivering high-quality experiences to effectively transform visitors into potential business prospects. Consequently, optimizing user experience serves as a crucial mechanism for enhancing commercial performance and achieving sustainable differentiation.

This thesis investigates the role of user experience (UX) in enhancing an insurance company's proficiency in generating qualified leads.

Keywords : User Experience, Digital Marketing, Lead Generation, User Interface Ergonomics, (UX) A/B Testing.

ملخص:

في سياق تسعى فيه الشركات جاهدة لتحسين كفاءتها الرقمية، أصبحت القدرة على استقطاب عملاء محتملين مؤهلين قضية استراتيجية رئيسية، خاصة في قطاع تنافسي مثل التأمين. يتطلب ذلك إعادة التفكير في نقاط الاتصال الرقمية مع المستخدمين، حيث تصبح التجربة المقدمة عنصرًا حاسمًا في تحويل المستخدمين إلى فرص تجارية. تهدف هذه المذكرة إلى دراسة كيفية تأثير تجربة المستخدم على قدرة الشركة على جذب عملاء محتملين مؤهلين في مجال التأمين. لذا، يبرز تحسين تجربة المستخدم كوسيلة أساسية لتعزيز الأداء التجاري وتحقيق التميز المستدام. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير تجربة المستخدم (UX) على قدرة الشركة في توليد عملاء محتملين مؤهلين في حالة شركة تأمين.

الكلمات المفتاحية: تجربة المستخدم، توليد العملاء المحتملين، تسويق رقمي، ارغونومية واجهة المستخدم، اختبار تجربة المستخدم.

Dédicace Ikram

À mes parents,

Vos prières, votre amour inconditionnel et vos sacrifices silencieux ont toujours été le socle de ma réussite. Merci de m'avoir donné la force d'avancer, même dans les moments les plus difficiles.

*À mes sœurs et mon cher frère : **Manel, Naziha et Mohamed,***

Merci pour votre présence constante, vos mots d'encouragement, et cette complicité précieuse qui m'a portée durant toutes ces années d'étude. Votre soutien m'a été plus que précieux.

*À mes amis, **Taoues, Amani, Zohra, Meriem,***

Votre présence, vos fous rires, vos conseils et votre soutien m'ont donné le courage de tenir bon.

*À mon binôme, **Kaouther,***

Cette aventure académique n'aurait pas été la même sans toi. Merci pour ta collaboration, ton engagement, et toutes ces heures de travail partagées.

*À mon encadrante académique **Dr. Naima MESSAOUDI,***

Merci pour votre rigueur, vos conseils éclairés et votre patience. Votre accompagnement a donné à ce mémoire sa structure et sa profondeur.

*À mes encadrantes de stage, Mme. **Meriem BOUZEBODJEN** et Mme. **Wiam FELLAGUE,***

Votre disponibilité et votre professionnalisme ont été essentiels durant cette expérience pratique.

À mes chats,

Merci pour votre douce compagnie lors des longues nuits de travail. Vos ronrons et votre présence silencieuse ont été une source de réconfort incomparable.

Et à mon fidèle ordinateur,

Neuf années à mes côtés, traversant avec moi les cours, les projets, les recherches, les examens et enfin ce mémoire. Merci de ne m'avoir jamais lâchée (ou presque) !

Et enfin, À moi-même,

Pour chaque effort consenti, chaque nuit sans sommeil, chaque doute surpassé. Ce mémoire est le fruit de ma résilience, ma détermination, et ma foi en moi. Je me rends hommage, avec fierté.

Dédicace Kaouther

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents qui sont, après Dieu qui m'a guidé vers la réussite, la raison pour laquelle je suis arrivée là où j'en suis aujourd'hui.

*A mes chères sœurs **Soumia**, **Assia**, et **Zineb**, et mon cher frère **Salaheddine**, ainsi qu'à ma belle-sœur **Selma** qui sont la source de ma motivation grâce à leurs encouragements et leurs soutiens tout au long de mes études.*

*Une grande dédicace à ma binôme **Fadia**, que je n'ai jamais regrettée d'avoir choisie pour partager cette aventure universitaire à mes côtés.*

*A mon encadrante académique Dr. **Naima MESSAOUDI** qui grâce à ses directives et sa supervision rigoureuse notre travail à été finalisé.*

*A mes encadrantes du stage Mme. **Meriem BOUZEBODJEN** et Mme. **Wiam FELLAGUE** qui nous ont accompagnées tout au long de cette période avec bienveillance et professionnalisme.*

*A toute l'équipe de la direction marketing et communication de la **CASH Assurances**.*

Ainsi qu'à toute ma famille et à toute personne qui m'a aidée de près et de loin durant mon parcours scolaire.

Et enfin :

*À moi, **Kaouther**, en hommage à tous les efforts, les nuits blanches et les sacrifices faits pour arriver jusqu'ici. Ce mémoire est la preuve de ma persévérance.*

Remerciement

Le travail que vous avez entre vos mains aujourd'hui n'aurait jamais pu aboutir sans l'aide, la patience et les encouragements de nombreuse personnes à qui nous souhaitons adresser notre remerciement les plus sincères pour leur contribution à la réussite de ce projet académique.

Avec gratitude envers Allah, nous débutons ces remerciements en Le louant pour nous avoir guidées et soutenues jusqu'à l'aboutissement de ce mémoire.

Nous exprimons notre profonde gratitude à notre encadrante **Dr. Naima MESSAOUDI** maître de conférences à l'EHEC pour son soutien, sa disponibilité, ses conseils avisées, et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Ainsi nous souhaitons adresser nos sincères remerciements à **Mme. BOUZEBODJEN Meriem** la directrice du département marketing de CASH Assurances. Son aide, ses orientations, sa confiance ont constitué un appui fondamental dans l'avancement de notre projet et dans la concrétisation de nos objectifs.

Il nous tient à cœur de remercier aussi **Mme. FELLAGUE Wiam** la responsable marketing digital et web manager de la CASH Assurances. Ses accompagnements, son expertise et sa patience ont été déterminants dans ce travail de recherche.

Nous remercions aussi toute personne de l'équipe marketing et communication pour leur accueil, leur bienveillance et tous les moments de bonheur que nous avons partagé ensemble.

Enfin, nous remercions tous nos enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de notre formation à l'EHEC ainsi que tous nos camarades de la 12ème promotion master de l'EHEC et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste de figures :

N° figure	Titre	Page
1	Le processus itératif de conception centré sur l'utilisateur	8
2	Les différents niveaux de l'ergonomie	9
3	Site actuel de Walmart Canada sur le desktop et le mobile	16
4	L'organisation de contenu dans le site Airbnb	17
5	Avis clients sur Airbnb	18
6	Processus de mémorisation	19
7	Réorganisation de la pyramide de Maslow en fonction des besoins	23
8	Illustration de l'architecture de l'information	27
9	Basse-fidélité Vs haute-fidélité wireframe	28
10	Processus de création de cartographie du parcours utilisateur	31
11	L'échelle de degré d'acceptabilité du système évalué selon SUS	38
12	Exemple d'évaluation de l'attractivité de Apple Watch	40
13	Template des 14 expressions faciales de PrEmo.	41
14	La roue des émotions de Genève	42
15	Processus de conversion d'un prospect en client	54
16	Le funnel AIDA	54
17	Le fonctionnement du test A/B	72
18	Heatmap qui représente les clics sur une page d'inscription	76
19	Le portefeuille des produits CASH Assurances pour chaque segment	93
20	Évaluation du niveau de simplicité des étapes de souscription	107
21	Evaluation globale de l'expérience utilisateur	108
22	Évaluation de différents critères de l'expérience utilisateur	108

23	Suggestions des clients de CASH Assurances	109
24	Rapport engagement des trois pages de devis sur GA4.	110
25	Interaction des leads sur T2 du 2025	124

Liste de tableaux :

N° tableau	Titre	Page
1	Les méthodes quantitatives et qualitatives de la recherche UX.	25
2	Les cinq étapes du Design Thinking	29
3	Exemple de cartographie du parcours client pour un site marchand	31
4	Mesure des dimensions de l'expérience utilisateur	36
5	Signification des valeurs de SUS	38
6	Exemples des modèles de lead scoring	52
7	Les avantages et les inconvénients de l'emailing à froid	66
8	Les principaux indicateurs de performance par phase du tunnel de génération de leads	77
9	Indicateurs de performance cumulés des trois pages de demande de devis.	110
10	Comparaison des moyennes des deux versions du devis auto	112
11	Résultat du tet exact de Fisher	114
12	État des lieux des pratiques de personnalisation chez CASH Assurances	116
13	Système de lead scoring comportemental : score attribué pour chaque comportement	121
14	Seuils de segmentation de leads	122
15	Répartition des leads selon le score	123
16	Nombre de leads qualifié selon leur comportement (clic et ouverture)	123

Liste des abréviations :

UX : Use Experience

UI : User Interface

CX : Costumer Experience

ISO : International Organization for Standardization

IHM : Interactions Homme-Machine

HCD : Human-Centerd-Design

IA : Intelligence Artificielle

AR : Augmented Reality

VR : Virtual Reality

SEO : Search Engine Optimization

CTA : Call To Action

MDT : Mémoire de Travail

MLT : Mémoire à Long Terme

Lo-Fi : Low Fidelity

Hi-Fi : High Fidelity

SUS : System Usability Scale

NPS : Net Promote Score

KPI : Key Performance Indicator

ROI : Return On Investment

ML : Marketing Lead

MQL : Marketing Qualified Lead

SQL : Sales Qualified Lead

SQO : Sales Qualified Opportunity

SAL : Sales Accepted Lead

TOFU : Top of the Funnel

MOFU : Middle of the Funnel

BOFU : Bottom of the Funnel

CAC : Cout d'Acquisition Client

CRM : Customer Relationship Management

Sommaire

Introduction générale.....	1
<u>CHAPITRE 01</u> : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux.....	4
Section 01 : généralité sur l'expérience utilisateur.....	6
Section 02 : Composantes et processus de conception UX.....	19
Section 03 : Mesure et évaluation de l'expérience utilisateur.....	34
<u>CHAPITRE 02</u> : La génération de Leads qualifiés.....	46
Section 01 : les fondamentaux de la génération de leads.....	48
Section 2 : Les stratégies de génération de leads.....	58
Section 3 : Mesure et optimisation des performances et UX.....	74
<u>CHAPITRE 03</u> : Étude l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération de leads qualifiés : étude de cas de CASH Assurances.....	88
Section 1 : l'organisme de l'accueil « CASH Assurances ».....	90
Section 2 : méthodologie de recherche.....	101
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats.....	106
Conclusion générale.....	127

Introduction générale

Introduction générale

Dans un environnement où les attentes des consommateurs évoluent rapidement et influencent fortement les décisions stratégiques des entreprises, il devient essentiel pour ces dernières de repenser en profondeur leurs approches de conversion afin de maintenir leur attractivité et leur compétitivité.

L'optimisation des stratégies digitales d'acquisition n'est plus une option, mais une nécessité vitale. Attirer du trafic ne suffit plus ; Il est désormais indispensable de transformer ce trafic en opportunités commerciales tangibles. L'acquisition de leads de qualité requiert désormais une stratégie bien ciblée, des contenus pertinents, mais aussi des interfaces performantes, conçues pour accompagner l'utilisateur dans son parcours de manière fluide, rassurante et efficace. Dans le secteur de l'assurance, où le produit est intangible et les processus peuvent être longs ou techniques, la qualité de l'expérience utilisateur (UX) devient un facteur déterminant dans la décision de l'internaute.

En effet, avec l'évolution rapide des usages numériques, les consommateurs ne se contentent plus d'un simple accès à l'information ou d'un formulaire fonctionnel. Ils recherchent des expériences engageantes, intuitives et personnalisées. L'expérience utilisateur (UX) joue aussi un rôle incontournable pour capter l'attention, instaurer la confiance, et faciliter la conversion.

Les entreprises prennent désormais pleinement conscience de l'importance de proposer un parcours utilisateur optimisé, centré sur les besoins, les attentes et les comportements de leurs cibles. L'objectif est de réduire les frictions et stimuler l'engagement afin de transformer chaque visiteur en prospect potentiel. L'expérience utilisateur apparaît donc comme un levier clé pour la performance commerciale et un élément fondamental dans la génération de leads qualifiés.

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi la compagnie d'assurance « CASH Assurances » pour étudier l'impact de l'expérience utilisateur sur la génération de leads qualifiés ainsi de répondre à la problématique principale posée : « **Dans quelle mesure l'optimisation de l'expérience utilisateur influence-t-elle la génération de leads qualifiés dans les campagnes marketing digitales de CASH Assurances ?** ».

Pour approfondir cette problématique, nous formulons trois sous-questions :

Q1 : Dans quelle mesure la qualité de l'ergonomie d'un formulaire de conversion influence-t-elle la capacité à générer des leads qualifiés ?

Introduction générale

Q2 : En quoi l'intégration de critères UX tels que la personnalisation du contenu influence-t-elle la qualification des leads tout au long du tunnel de conversion ?

Q3 : Dans quelle mesure l'utilisation du lead scoring comportemental améliore-t-elle l'identification des leads à fort potentiel au sein d'un parcours digital ?

À cet égard, nous avons formulé les hypothèses suivantes, que nous allons vérifier à la fin de cette recherche :

H1 : Un formulaire non optimisé impacte négativement la conversion des visiteurs en leads qualifiés.

H2 : L'intégration de critères UX spécifiques comme la personnalisation permet de qualifier les leads en facilitant leur progression dans le tunnel de conversion

H3 : Un système de lead scoring comportemental permet d'identifier plus efficacement les leads à fort potentiel.

Le présent travail puise son origine dans une double motivation :

D'une part, le secteur des assurances en Algérie connaît une accélération notable des innovations technologiques et s'oriente vers la digitalisation de ses activités notamment en de marketing. Cette transition numérique à permet aux compagnies d'assurances de simplifier les processus de souscription et de tendre vers une gestion entièrement digitalisée des opérations commerciales.

D'autre part, la génération de leads constitue un sujet d'actualité à forte valeur stratégique. De nombreuses entreprises peinent à convertir leur audience en opportunités commerciales, ce qui confère à ce thème un intérêt pratique, concret et porteur de valeur ajoutée.

Le rôle stratégique du support en ligne a ainsi motivé une réflexion approfondie sur l'importance de l'expérience utilisateur (UX) dans le processus de conversion. L'UX, entendue comme la qualité globale de l'interaction entre un individu et une interface numérique, apparaît aujourd'hui comme un levier essentiel pour optimiser la performance digitale et, en particulier, pour générer des leads qualifiés.

Pour répondre à cette problématique, nous avons adopté une méthodologique combinant :

- **Une recherche documentaire**, basée sur plusieurs sources scientifiques (ouvrages, articles, revues, travaux universitaires et sites web) ;

Introduction générale

- **Une recherche qualitative**, reposant sur des entretiens semi-directifs réalisés avec la directrice marketing et la web manager ;
- **Une recherche quantitative**, intégrant un système de lead scoring ainsi qu'un test A/B.

La structuration de ce mémoire repose sur trois chapitres principaux, chacun subdivisé en trois sections, permettant d'aborder de manière systématique les différents axes de la recherche, en vue de proposer une compréhension globale et cohérente de la problématique étudiée.

- **Le premier chapitre** pose les bases conceptuelles de l'expérience utilisateur (UX), en définissant ses composantes essentielles ainsi que son processus de conception dans un contexte digital.
- **Le deuxième chapitre** est consacré à la notion de génération de leads : il en précise la définition, les concepts associés, ainsi que les différentes stratégies employées pour attirer et qualifier des prospects en ligne.
- **Le troisième chapitre**, à visée appliquée, s'ouvre sur une présentation de l'entreprise CASH Assurances et de son écosystème numérique, avant de détailler la méthodologie de recherche retenue. Il se conclut par l'analyse des résultats issus des démarches qualitatives et quantitatives menées, notamment à travers l'exploitation de données comportementales, les apports de l'entretien semi-directif et les enseignements tirés du test utilisateur.

Enfin, cette recherche se termine par une conclusion générale visant à résumer les résultats majeurs obtenus, à répondre de manière claire à la problématique posée, et à confirmer ou infirmer les hypothèses avancées tout au long de l'étude.

**CHAPITE 01 : L'expérience utilisateur
(UX) en marketing digital : concepts,
méthodes et enjeux**

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Introduction

Au sein du périmètre d'action daté du marketing digital, il est possible de constater que les évolutions technologiques envisagées sous le prisme de l'interactivité, les usages numériques qui se diffusent rapidement et la digitalisation des parcours clients, fournissent un vaste terrain d'action marqué par la tension d'un écosystème complexe, fortement concurrentiel et dans lequel la qualité de l'interaction, entre utilisateur et interface, conditionne l'essentiel de la réussite.

Dans ce contexte, l'expérience utilisateur (UX) se présente comme une clé stratégique fondamentale dans la mesure où elle traduit la capacité des entreprises à concevoir des expériences numériques qui soient d'une part, efficaces, intuitives, engageantes mais aussi répondant d'autre part aux attentes, aux exigences et aux émotions des utilisateurs.

Ce chapitre a pour objectif de présenter les fondements conceptuels indispensables à la compréhension de l'expérience utilisateur (UX) dans un contexte de marketing digital. Il s'articule autour de trois sections : la première présente les fondements de l'UX ; la deuxième expose ses composantes et processus de conception ; enfin, la dernière traite de la mesure de l'expérience utilisateur.

Section 01 : généralité sur l'expérience utilisateur

Les utilisateurs de nos jours sont informés et de plus en plus exigeants, c'est pourquoi il est crucial d'analyser l'expérience utilisateur (UX) pour leur offrir la meilleure expérience possible durant leur interaction avec un produit. Dans cette section, nous allons aborder ce qu'est l'UX, ses origines, son évolution et en quoi elle se distingue avec l'UI (Interface Utilisateur) et le CX (Expérience Client). Enfin nous verrons les enjeux de l'UX ainsi son impact en marketing digital.

1 Définition de l'expérience utilisateur (UX) :

L'expérience utilisateur a été définie selon divers perspectives selon plusieurs domaines de recherche notamment :

- Donald Norman qui définit l'UX comme : « *Tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services et ses produits* »¹. Il met en avant que l'UX dépasse la simple utilisation d'un produit et englobe l'interaction de l'utilisateur avec une entreprise dans son ensemble.
- ISO 9241-210 ; L'Organisation Internationale de la Standardisation définit l'UX comme suit : « *Les perceptions et les réactions d'un utilisateur qui résultent de l'utilisation effective et/ou anticipée d'un système, produit ou service* », indiquant que « *les perceptions et réactions de l'utilisateur incluent les émotions, préférences, perceptions et confort de ce dernier qui interviennent avant, pendant et après l'utilisation* ».²
- **UX et marketing digital : un levier stratégique :**

Dans un contexte du marketing digital, l'UX se définit par : « *l'ensemble des interactions qu'un utilisateur peut avoir avec un service numérique (site web, application, logiciel) via une interface homme-machine. L'UX cherche à caractériser le ressenti global de l'utilisateur dans ses interactions avec le service que ce soit au niveau du parcours, des contenus, de la navigation ou encore de l'ergonomie* »³.

¹ Norman, Donald A. *The design of everyday things*. Revised and Expanded Edition, Basic Books, New York, 2013.

² Norme ISO 9241-210 : *Ergonomics of human-system Part 210 :human-centred design for interactive systems*.

³ Gallic (Claire) et Marrone (Rémy). *Le grand livre du marketing digital : tendances, outils & stratégies, site web, référencement & contenu, publicité en ligne, réseaux sociaux & influence*. 3^{ème} édition, Dunod, 2023, p129

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

L'UX s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique avec son rôle clé : l'optimisation de la performance globale des stratégies digitales ; elle vise non seulement à offrir une expérience fluide et optimale mais aussi à favoriser l'engagement et les conversions.

Tandis que Norman met l'accent sur l'expérience globale en lien avec l'entreprise, la norme ISO 9241-210 adopte une approche centrée sur la perception individuelle de l'interaction. En contexte marketing, l'UX est davantage envisagée comme un levier d'optimisation de performance. Cette diversité souligne l'importance de croiser les perspectives pour concevoir une UX à la fois émotionnelle, fonctionnelle et stratégique.

2 Origine et évolution de l'UX :

2.1 Contexte d'émergence et disciplines fondatrices¹ :

L'émergence du concept de l'expérience utilisateur (UX) était dans le domaine des Interactions Homme-Machine (IHM) après l'évolution des technologies sous plusieurs appellations selon des disciplines et des experts au fil du temps.

Cependant, la discipline scientifique sous-jacente de l'expérience utilisateur selon Hodent est 'l'ergonomie et les facteurs humains' (dès les années 1950) qui est associée à la conception centrée sur l'humain (HCD) ; « *il s'agit d'une approche qui met d'abord les besoins, les capacités et le comportement humains, puis les signes pour répondre à ces besoins et capacités* »². Le processus de conception est basé sur une compréhension explicite des utilisateurs, de leurs tâches et de leurs environnements. Ils sont impliqués tout au long du développement du produit, dont la conception est guidée par des phases d'évaluation centrées sur eux.

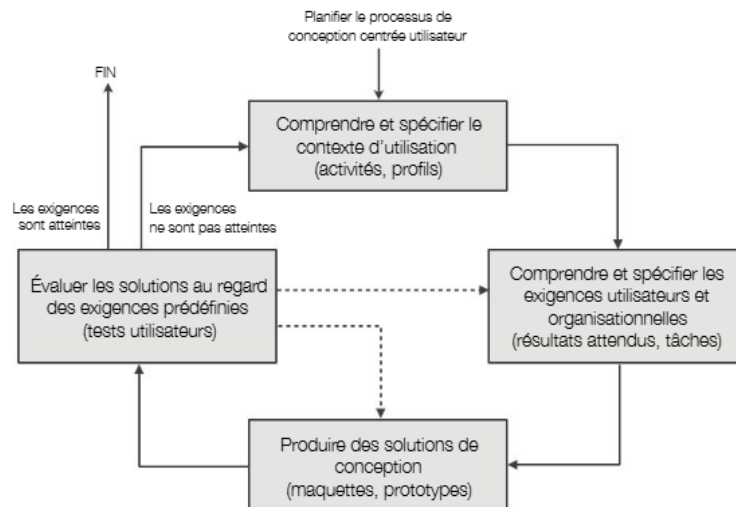
Les activités d'une conception centrée sur l'utilisateur suivent un cycle itératif en quatre étapes (d'après la norme ISO 9241-210) :

¹ Hodent, Celia. *L'UX, C'EST QUOI EXACTEMENT ?* France, DUNOD, 2022.

² Norman, Donald A : Op cite. p8.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Figure 01 : Le processus itératif de conception centré sur l'utilisateur



Source : Lallemand, Carine, Guillaume Gronier, et Marc Dugué. *Méthodes de design UX*

- **Définition de l'ergonomie :**

Alain Wisner, un des pionniers de l'ergonomie en France l'a définie comme suit :

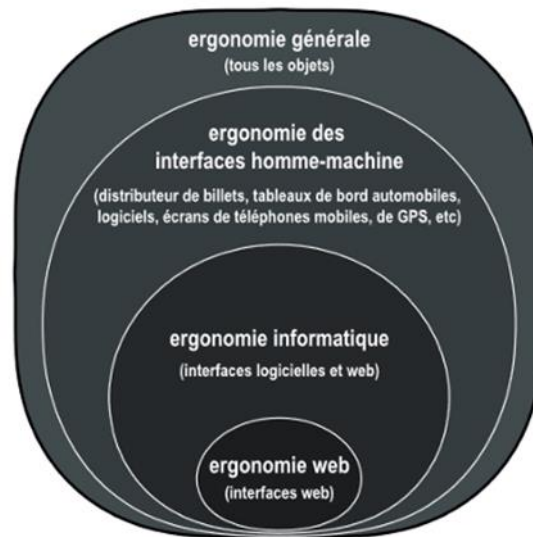
« *l'ensemble des connaissances scientifiques relatives à l'Homme nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité* »¹. L'ergonomie vise à améliorer l'utilisabilité d'un produit pour optimiser son confort et son sécurité.

Et puis, avec l'essor de la psychologie cognitive (Herbert Simon et Norman) et le design industriel (Henry Dreyfuss) ; ils ont permis à mettre les utilisateurs au centre de la conception de machines et comprendre le processus cognitif (ce qui influence le comportement des utilisateurs). L'UX a devenu un domaine indépendant introduit pour la première fois par le terme *User eXperience* et popularisé par D. Norman en 1988 qui a souligné sur une approche holistique centrée sur l'utilisateur dans la conception de systèmes.

¹ Amélie Boucher, *Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces*, 3e édition, Eyrolles, 2009

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Figure 02 : Les différents niveaux de l'ergonomie



Source : Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces, 3e édition, Eyrolles, 2009

2.2 Les déterminants du développement de l'UX :

L'expérience utilisateur est en plein développement au cours du temps, il est influencé par plusieurs facteurs clés :

- ✓ L'évolution technologique : les avancées de la technologie actuelle (telle que les interfaces tactiles) exigent une adaptation constante aux défis de l'UX pour offrir une meilleure expérience.
- ✓ Évolution des besoins et exigences des utilisateurs.
- ✓ Tendances de marché : telle que la personnalisation...
- ✓ L'innovation et la recherche.

2.3 Évolutions récentes et tendances émergentes de l'UX¹ :

Les tendances et les évolutions de l'UX sont principalement liées à l'intégration de nouvelles technologies, on en compte notamment :

- ✓ **L'intelligence artificielle** : grâce à ces avancées et sa capacité d'anticiper les besoins et les attentes des utilisateurs, l'IA permet à leur offrir une expérience personnalisée en fonction de leurs préférences.

¹ <https://www.blaaaz.com/les-10-tendances-ui-ux-a-suivre-en-2025/> consulté le 17 mars 2025

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

- ✓ **La réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR)** : ces deux technologies ont révolutionné les standards de l'UX en garantissant des expériences immersives et plus naturelles et engageantes.
- ✓ **Data-driven design** : design basé sur les données qui vise en utilisant l'IA et les analyses avancées à comprendre le comportement de l'utilisateur et personnaliser son expérience numérique.
- ✓ **Minimalisme augmenté** : c'est une approche appelée "maximalisme minimaliste" qui focalise sur la simplicité tout en assurant un fort impact visuel. Elle combine un design épuré avec des micro-interactions et des animations discrètes afin d'améliorer l'expérience sans surcharger les interfaces.

3 UX, UI et CX : articulations et distinctions :

Afin de mieux situer l'UX parmi les concepts voisins, cette section explore ses liens avec l'interface utilisateur (UI) et l'expérience client (CX), tout en clarifiant les distinctions fondamentales entre ces trois notions.

3.1 CX (Customer Experience) : relation globale avec la marque :

L'expérience client est le terme le plus large et le plus englobant. Selon Kerry Bodine et Harley Manning « *L'expérience client, ce sont les produits et les services que votre entreprise propose et ce que promet votre marque. C'est ce que vos clients ont pensé quand ils ont essayé d'avoir de l'information, d'acheter, d'utiliser votre produit et peut-être de tenter de résoudre un problème. C'est aussi la manière dont ils se sont sentis après ces interactions : excités, heureux, rassurés ou nerveux, déçus, frustrés... L'expérience client est la façon dont vos clients perçoivent l'ensemble des interactions avec votre entreprise* »¹.

Selon cette définition l'expérience client peut être synthétisée en deux points principaux :

- La perception du client et les émotions ressenties
- L'ensemble des interactions tout au long du parcours utilisateur

3.2 UX (User Experience) : l'expérience globale de l'utilisateur :

L'expérience utilisateur est un terme plus spécifique et plus centré sur le produit ou le service, il désigne la qualité de l'interaction que les utilisateurs ont avec le produit ou le service

¹ BODY Laurence, TALLEC Christophe, *L'Expérience Client*, Eyrolles 1^{ère} édition, 2015, p 21.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

en termes d'utilité, d'utilisabilité, d'accessibilité, d'esthétique et d'émotion. L'expérience utilisateur dépend donc des caractéristiques du produit ou du service, telles que ses fonctionnalités, sa performance, sa fiabilité, sa sécurité et sa convivialité. L'expérience utilisateur vise à répondre aux besoins et aux attentes des utilisateurs et à leur procurer une expérience positive et agréable.¹

3.3 UI (User Interface) : design visuel et interaction :

Elle est définie comme : « *La mise en forme visuelle de ce qui a été conçu lors de la phase UX. Contrairement à l'UX qui est large et englobe les produits digitaux et non-digitaux, l'UI est uniquement digitale. Elle joue un rôle important dans l'UX, puisqu'un produit avec une bonne UX mais une UI pauvre, réduira l'appréciation générale de l'utilisateur.* »².

L'interface utilisateur est l'élément le plus tangible et le plus visuellement perceptible, elle s'attache à l'identité visuelle et à la charte graphique et éditoriale et comprends l'ensemble des éléments visuels et interactifs qui permettent à l'utilisateur d'interagir avec le système (la typographie, les couleurs, les boutons, les icônes, les espaces, etc.). L'interface utilisateur fait donc partie intégrante de l'expérience utilisateur.

3.4 La relation entre l'expérience utilisateur, l'expérience client et l'interface utilisateur :

L'interface utilisateur fait partie de l'expérience utilisateur, qui elle-même s'inscrit dans l'expérience client. Les trois notions forment un ensemble interconnecté où chaque élément influence les autres. Une interface utilisateur simple et pratique contribue à une expérience utilisateur de qualité ce qui rend l'expérience globale agréable et mémorable. En revanche une interface mal pensée peut nuire à la qualité de l'expérience utilisateur et donc une mauvaise expérience client.

4 Enjeux et impact de l'UX en marketing digital :

L'expérience utilisateur devient un élément très impactant dans les stratégies marketing digitale. Une conception UX bien soignée permet d'offrir une expérience optimale aux clients potentiels, ce qui renforce leur engagement et les incite à passer à l'action plus facilement.

¹ HAOUAT Ismail, CHERKAOUI Mounia. *L'expérience client, l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur : une approche théorique*, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Zenodo, 2023, P 458. <https://zenodo.org/records/8279776>

² <https://dokozero.design/fr/writing/the-history-and-definition-of-uxui-design/> consulté le 23/03/24

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Plusieurs travaux académiques et études sectorielles récentes démontrent qu'une UX optimisée favorise significativement les conversions en ligne, améliore l'engagement des utilisateurs et réduit les abandons de panier.

4.1 Influence sur la conversion et l'engagement :

Une expérience utilisateur bien optimisée réduit le taux de rebond et le nombre d'abandon de panier et entraîne une augmentation de 10% à 20% du taux de conversion selon une étude de Yuantian Zhang¹. À l'inverse, une expérience utilisateur médiocre accroît considérablement le taux de rebond et cause une diminution de 30% des ventes². Des éléments tels que la simplicité, la clarté, la vitesse de chargement, les appels à l'action claires, le design réactif, et l'accessibilité³ sont déterminants dans l'optimisation du taux de conversion :

- ✓ La simplicité et la clarté sont essentielles pour améliorer la lisibilité d'un site web sachant que 75 % des internautes jugent la crédibilité d'un site web sur son apparence visuelle.
- ✓ De même, la rapidité de chargement est aussi un levier important pour la stimulation des conversions, 53 % des visiteurs de sites mobiles quittent une page dont le chargement prend plus de trois secondes.
- ✓ Le design réactif contribue aussi à l'engagement, 88% des utilisateurs ne reviennent pas après une mauvaise expérience
- ✓ Une bonne conception CTA renforce l'interactivité ce qui peut augmenter le taux de conversion de 200%⁴.

4.2 Synergie entre UX, stratégie de contenu et SEO :

L'optimisation de l'UX seule ne suffit pas pour réussir une stratégie digitale. Une bonne stratégie webmarketing est basée sur la synergie entre le SEO, l'UX et la stratégie de contenu. Les trois piliers fonctionnent de façon corrélée pour renforcer la visibilité et l'engagement en

¹ <https://www.proactiveacademy.fr/blog/marketing/limportance-de-lexperience-utilisateur-ux-dans-le-e-commerce/>

² <https://www.digitalrise.be/ux-en-quelques-chiffres/>

³ <https://blog-ux.com/comment-optimiser-lux-pour-booster-les-conversions/#:~:text=Mais%20comment%20une%20bonne%20UX,%C3%A0%20l'action%20plus%20facilement.>

⁴ Ibid <https://www.digitalrise.be/ux-en-quelques-chiffres/> 23/03/25

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

ligne et satisfaire les exigences des moteurs de recherche tout en proposant une expérience de qualité.

Le SEO '*Search Engine Optimization*' s'agit d'optimiser le classement du site ou du contenu sur les pages de résultats des moteurs de recherche afin de favoriser la découverte du site dans la masse d'informations existantes. L'UX est l'un des facteurs de positionnement utilisés dans le SEO¹.

Aujourd'hui, le SEO doit se conformer au mobile first index (s'adapter aux modifications d'usage et de comportement des utilisateurs), conformité HTTPS (sécuriser et réassurer le consommateur), hautes attentes en termes de performance moins de 2s (favoriser une découverte du contenu sans frustration pour l'utilisateur) ainsi qu'un bon nombre de critères d'engagement qui sont à ce jour pris en compte dans le positionnement d'un site. Du point de vue UX, même si le site peut se targuer d'être le plus intuitif, si on ne peut pas le trouver cela ne sert pas à grand-chose. L'UX nourrit le SEO car elle permet d'avoir une bonne vision des problèmes de son persona.²

Il existe une approche de complémentarité entre l'UX et le SEO, un mauvais UX entraîne un mauvais SEO. Les études démontrent qu'une mauvaise expérience est le premier motif pour quitter un site chez 68 % des internautes. Encore pire, 44 % d'entre eux n'hésitent pas à partager cette expérience négative à leurs proches³. Chose qui impacte négativement le référencement du site sur les moteurs de recherche.

SXO est Le résultat de la synergie entre UX et le SEO, il associe les optimisations de référencement aux stratégies visant à améliorer l'expérience utilisateur tout en mettant l'utilisateur en priorité absolue⁴. Initialement, la performance d'une page se mesurait en fonction de la densité du mot-clé dans le contenu. Désormais, l'ensemble du site est évalué : une stratégie SEO efficace doit prendre en compte tous les aspects, assurant ainsi une expérience utilisateur à la fois fluide et engageante pour l'internaute⁵. Or l'expérience utilisateur est un critère clé pris en compte par les moteurs de recherche : le moteur de recherche valorise les sites qui tiennent compte des intérêts des internautes en proposant une expérience de qualité

¹ DEMANGE Eve, MARTIN Alexandra, *Réussir sa stratégie de contenu*. Éditions Eyrolles 2^e éd. Paris. 2020. P 20.

² <https://www.search-foresight.com/ux-seo-synergie/> le 24/03/25.

³ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/experience-1295/experience-utilisateur-2241/Breves/L-importance-de-l-experience-utilisateur-UX-dans-le-referencement-383528.htm> 24/03/25.

⁴ <https://www.seo.fr/definition/qu-est-ce-que-le-sxo> le 24/03/25

⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-experience-optimization> le 24/03/25.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

tout au long de la navigation. Il est donc essentiel d'adopter le SXO pour maintenir et augmenter sa visibilité dans les résultats de recherche.

- **UX x la stratégie de contenu : stratégie de contenu UX :**

Avoir un contenu de qualité est indispensable, on consomme énormément de contenu de tous types et formats, cependant le contenu le plus efficace à capter notre attention est celui qui répond précisément à nos besoins. C'est dans ce contexte que la stratégie de contenu UX prend tout son sens

La stratégie de contenu UX consiste à créer du contenu qui cible les besoins des utilisateurs, leur apporte de la valeur, s'aligne sur le message de la marque, soutient les éléments de conception UX d'un produit numérique et s'intègre de manière fluide dans leur parcours. Combinée à une conception UX optimisée, elle offre une navigation intuitive et une facilité d'accès accrue aux informations recherchées. Mais comment elles se chevauchent ?

Lors de la conception de l'expérience utilisateur (UX), l'intégration du contenu est essentielle pour organiser la découverte de l'information, structurer la taxonomie et optimiser la communication. De même, l'application des principes de l'UX dans stratégies de contenu est importante pour concevoir des contenus clairs, accessibles et en adéquation avec les attentes des utilisateurs.¹

- **La synergie entre SEO, UX et content marketing :**

Ces leviers sont interdépendants et se nourrissent. Il faut un contenu de qualité pour créer l'engagement. Ce dernier nourrit l'UX et répond en écho au SEO ce qui permet d'avoir de bonnes performances et un meilleur positionnement.² Cette dynamique instaure un cercle vertueux où chaque facteur contribue à l'optimisation de l'autre et à la performance globale.

4.3 Expérience utilisateur personnalisée :

4.3.1 Définition de la personnalisation :

« En fonction des données dont elles disposent sur chaque client, les entreprises peuvent personnaliser les produits, les services, les prix, et les messages de communication »³. La personnalisation désigne l'adaptation des offres et des expériences aux besoins spécifiques de

¹ <https://blog.hubspot.com/website/ux-content-strategy#over> 24/03/25.

² <https://www.search-foresight.com/ux-seo-synergie/> ibid

³ Philip KOTLER et Kevin Lane KELLER, 'Marketing Management', 15e édition, 2015, P170.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

l'audience cible en fonctions de données disponibles sur chaque segment (préférences, besoins, données démographiques, comportementales).

4.3.2 Mise en œuvre de la personnalisation :

Pour qu'une stratégie de personnalisation soit réellement efficace, plusieurs éléments doivent être réunis. La première étape consiste à collecter et analyser des données pertinentes sur les utilisateurs, afin de mieux comprendre leurs comportements, leurs préférences et leurs attentes. Cela permet ensuite de mettre en place une segmentation fine, essentielle pour adapter les contenus, les messages et les parcours à chaque profil. L'usage d'outils technologiques comme un CRM et une plateforme d'automatisation marketing permet d'affiner cette approche et de déployer des actions ciblées.

4.3.3 Le rôle de la personnalisation en UX :

Le rôle de la personnalisation dans l'optimisation de l'expérience utilisateur : La personnalisation joue un rôle central dans l'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) et dans la réussite des stratégies de marketing digital. En adaptant les contenus, les parcours et les interactions aux besoins spécifiques de chaque utilisateur, les entreprises améliorent la pertinence de leur communication, renforcent l'engagement et favorisent la conversion. Une UX personnalisée permet non seulement de capter l'attention, mais aussi de construire une relation de confiance durable avec les prospects.

4.4 Études de cas d'entreprises performantes :

4.4.1 Influence sur la conversion et l'engagement :

Ces deux études de cas illustrent concrètement comment l'intégration des principes de l'UX dans une stratégie digitale globale permet d'améliorer les performances commerciales, de fidéliser les utilisateurs et d'optimiser leur expérience.

Airbnb¹ : la plateforme mondiale qui relie des particuliers souhaitant louer leur logement avec les voyageurs en quête de expériences uniques et agréables d'hébergement.

Airbnb a réussi à améliorer son taux de conversion de 300% en intégrant des commentaires des utilisateurs et en modifiant son design en conséquence. Leur site web est désormais plus intuitif, donnant aux utilisateurs une meilleure compréhension de leur offre.

¹ <https://blog-ux.com/les-meilleures-pratiques-pour-ameliorer-l'experience-utilisateur-ux/>

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Walmart Canada¹ : Walmart est une entreprise multinationale américaine spécialisée dans les grandes distributions. Walmart Canada a entrepris la refonte de son site web en se concentrant sur l'amélioration de l'expérience utilisateur sur tous les appareils afin de stimuler l'engagement et les conversions. L'objectif était de créer un site entièrement réactif avec une interface intuitive et une navigation fluide sur tous les écrans notamment le mobile.

L'ancien site souffrait d'une mauvaise expérience utilisateur, une expérience mobile obsolète et un visuel médiocre, et un temps de chargement lent.

Pour optimiser son site Walmart Canada a mis en action la stratégie suivante :

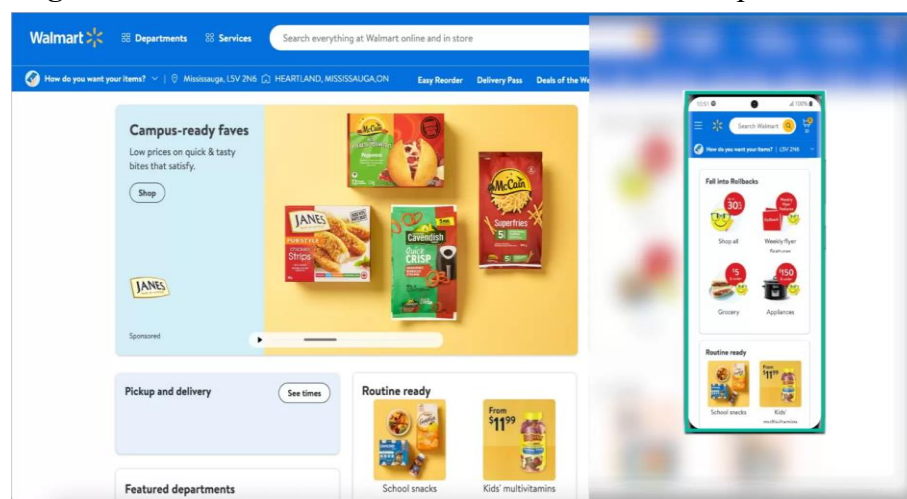
- La refonte UX et des tests A/B pour identifier les éléments à optimiser.
- L'optimisation du temps de chargement de site.
- Suppression des boutons inutiles.

Résultats réalisés :

- ✓ Augmentation de 20 % des conversions globales sur tous les appareils,
- ✓ Augmentation de 98 % des commandes par téléphone portable,
- ✓ La simplification, comme la suppression du bouton "Voir les détails" pour les produits non disponibles, a considérablement augmenté les conversions.

Walmart Canada a présenté un excellent exemple de l'impact positif d'efforts investis dans l'optimisation de l'UX sur l'amélioration des conversions.

Figure 03 : site actuel de Walmart Canada sur le desktop et le mobile



¹ <https://landingi.com/fr/conversion-optimization/etudes-de-cas-exemples/> 24/03/25

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

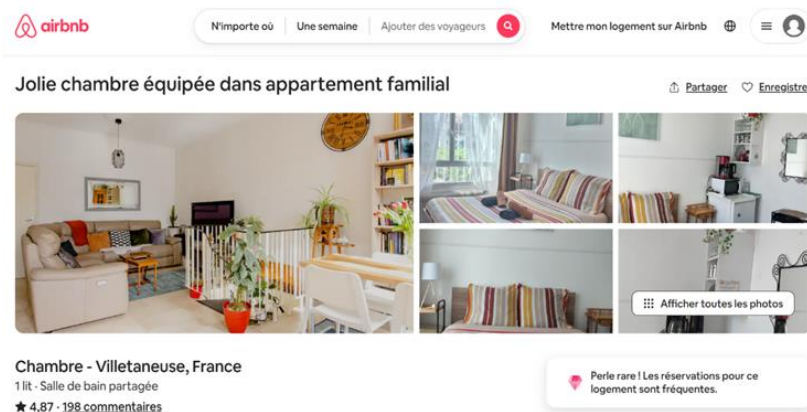
Source : <https://landingi.com/fr/conversion-optimization/etudes-de-cas-exemples/>

4.4.2 La synergie entre SEO, UX et content marketing :

Airbnb¹ : Airbnb offre une expérience utilisateur personnalisée selon les préférences de son audience et à la base de leur historique de recherche grâce aux données collectées, elle est même ajustée en fonction de l'appareil utilisé. L'interface sur le site est intuitive, ergonomique, et facile à utiliser ²

Dans sa stratégie de contenu, Airbnb intègre le storytelling et mise en avant des photos à haute qualité pour présenter les logements loués sur le site internet. Cela offre une expérience visuelle immersive, permettant aux utilisateurs de vivre l'expérience du voyage directement depuis leur ordinateur ou smartphone.³

Figure 04 : L'organisation de contenu dans le site Airbnb



Source : www.airbnb.fr

Grâce à son système de parrainage, Airbnb améliore l'engagement des utilisateurs sur son site web et renforce sa crédibilité en établissant une relation de confiance avec ses clients potentiels.

¹ <https://blog.hubspot.com/website/ux-content-strategy#over> ibid

² <https://imrsiv.fr/branding/airbnb-lacteur-phare-du-tourisme-entre-particuliers-dont-il-faut-sinspirer/> le 25/03/25

³ <https://imrsiv.fr/branding/airbnb-lacteur-phare-du-tourisme-entre-particuliers-dont-il-faut-sinspirer/> le 25/03/25
ibid

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Figure 05 : Avis clients sur Airbnb

 <p>Paula 3 ans sur Airbnb</p> <p>★★★★★ · Il y a 2 semaines · Séjour de quelques nuits</p> <p>L'endroit était très facile à trouver. Il est situé dans un quartier classé avec de nombreux commerces, restaurants et transports. Il était propre et disposait de tous les ...</p> <p>Lire la suite</p>	 <p>Zuzanna 2 ans sur Airbnb</p> <p>★★★★★ · Il y a 3 semaines · Séjour de quelques nuits</p> <p>+ Les hôtes sont très réactifs et sympathiques, il y a un tram, un train et un arrêt de bus à proximité de l'appartement, et un magasin de l'autre côté de la rue...</p> <p>Lire la suite</p>
 <p>Karoline 7 ans sur Airbnb</p> <p>★★★★★ · Il y a 3 semaines · Séjour de quelques nuits</p> <p>La communication a été rapide, fiable et très agréable ! Nous avons été très satisfaits, volontiers à nouveau :) certainement à recommander si vous voulez passer quelques jours à Paris</p>	 <p>Jannes 4 mois sur Airbnb</p> <p>★★★★★ · février 2025 · Séjour de quelques nuits</p> <p>Une famille très aimante où l'on se sent comme chez soi.</p>

Source : www.airbnb.fr

Le référencement : Avec un UX bien conçu et une stratégie de contenu performante Airbnb a acquis une autorité solide pour son site et réussi à maintenir son référencement optimisé sur les moteurs de recherche.

Section 02 : Composantes et processus de conception UX

La conception de l'expérience utilisateur est devenue un pilier essentiel de la réussite des entreprises à l'ère digital. Dans cette section nous allons aborder les principes fondamentaux de la conception UX, commençant par les différents facteurs influençant l'UX, présentant ensuite les grandes étapes du design UX, finalement clore par l'analyse du parcours utilisateur et ses points de frictions.

1 Facteurs influençant l'UX :

L'expérience utilisateur est profondément influencée par un équilibre subtil entre les capacités de l'utilisateur cognitives et psychologiques, et les limites technologiques et ergonomiques, qui doivent être pris en compte pour une conception UX efficace.

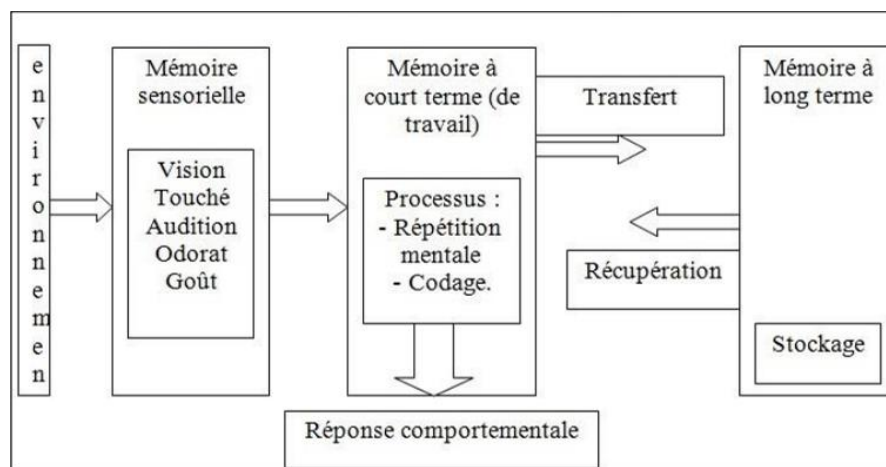
1.1 Facteurs psychologiques et cognitifs :

1.1.1 La charge cognitive et la mémoire :

La charge cognitive ou la charge mentale introduite par John Sweller se définit comme : « mesure de la quantité de ressources mentales mobilisées par un sujet lors de la réalisation d'une tâche. Elle est donc fonction des difficultés de traitement imposées par la tâche et des ressources mentales que le sujet alloue à la réalisation de cette tâche... ».¹

Selon cette théorie, la mémoire humaine repose sur une architecture composée de : mémoire sensorielle, mémoire de travail (MDT) et mémoire à long terme (MLT).

Figure 06 : processus de mémorisation



¹ Lucile Chanquoy, André Tricot et John Sweller : *La charge cognitive - Théorie et applications* : Paris, 2007, p314

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Source : Darpy, D., Volle, P. *Comportement du consommateur concepts et outils*. 2^{ème} édition, Paris : Dunod, 2007, p102

Norman (2013) a expliqué que le fonctionnement efficace de la mémoire se base sur la reconnaissance ; la prise de conscience que quelque chose a déjà été vécu grâce à des aides externes, plutôt que le rappel ; la récupération d'événements ou d'informations du passé sans aide externe.¹

Donc la charge cognitive c'est l'effort mental et la quantité de ressources nécessaires pour traiter une information ou interagir avec une interface numérique en se concentrant sur le rôle de la mémoire.

On distingue trois types de charge cognitive selon Sweller² :

- La charge cognitive intrinsèque : c'est l'effort que demande la mémoire à court terme lorsqu'elle essaye d'assimiler de nouveaux éléments d'apprentissage.
- La charge cognitive extrinsèque : c'est la manière dont le cerveau traite les problèmes non essentiels.
- La charge cognitive pertinente : se réfère à l'énergie mentale utilisée pour traiter l'information présentée et la convertir en une connaissance durable dans la mémoire à long terme.

La charge cognitive et la mémoire sont des facteurs cognitifs clés qui ont une grande influence sur l'UX. Une expérience utilisateur optimale repose sur la minimisation de la charge cognitive et la prise en considération des limites de la mémoire en privilégiant la reconnaissance pour concevoir des interfaces plus intuitives, ergonomiques et assurer une navigation fluide et facile à mémoriser.

1.1.2 La perception :

La perception est la façon ou le processus dont un individu observe, traite et comprend une information, influençant ces actions et décisions.

¹ Norman, Donald A : Op cite, p105

² Steven Letizia. L'Alliance de l'UX Design et des Principes de la Charge Cognitive dans la Conception Pédagogique des Plateformes d'Apprentissage. Sciences de l'Homme et Société. 2023.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

En marketing, elle peut être défini de façon générale comme : « *Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »¹.

Dans le contexte de l'expérience utilisateur, la perception est considérée comme un facteur cognitif fondamental qui influence la manière dont les utilisateurs interprètent les éléments d'un système numérique (cela inclut l'apparence visuelle d'un site web, la facilité de navigation...) et comment ils prennent des décisions en fonction des stimuli visuels et sensoriels perçus.

Les théories de la Gestalt (théories de la forme) développées en 1920 par Wertheimer, Koffka, Köhler permettent de concevoir des interfaces 'user-centric' car elles visent à expliquer la manière dont un internaute voit et intègre mentalement une interface²

Ces théories se composent de plusieurs lois, dont deux sont particulièrement pertinentes dans le domaine du Web : celle de proximité et celle de similarité.

- La loi de proximité : cette loi signale l'importance de regrouper les éléments similaires et maintenir des distances courtes entre eux pour aider l'utilisateur à les distinguer facilement ce qui lui offre une meilleure expérience³.
- La loi de similarité : elle énonce que le cerveau regroupe les éléments similaires visuellement (taille, couleurs, forme, etc.) pour simplifier la perception des interfaces.⁴

1.1.3 Les biais cognitifs :

Un biais cognitif est un schéma de pensée renvoyant à des raisonnements incorrects ou à des préjugés ou fausses perceptions pour devenir par la suite une pensée logique.⁵ Ce mécanisme systématique de la pensée résulte souvent d'un besoin urgent d'agir rapidement.

Les biais cognitifs affectent la perception de l'utilisateur à l'égard d'un produit, service ou une interface, ce qui impacte son expérience et les objectifs marketing. De ce fait, il est curial de les maîtriser pour comprendre la psychologie et les motivations des utilisateurs pour réduire leurs impacts négatifs et améliorer l'UX et augmenter le taux de conversion.

¹ KOTLER et (al) : *Marketing Management*. 15^{ème} édition, Pearson, 2016, p224

²BOUCHER Amélie : *Ergonomie web & UX Design*, 4^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2020, p60

³ BOUCHER Amélie : Ibid. p61

⁴ BOUCHER Amélie : Ibid. p69

⁵ <https://www.arquen.fr/blog/les-biais-cognitifs-en-ux-design/> consulté le 20/03/2025

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Il se trouve plusieurs biais cognitifs qui impactent l'UX, à savoir :

- Le biais attentionnel : il indique que notre attention est influencée par nos émotions, ce qui peut nous faire perdre de vue certaines données importantes. Ce biais est à considérer pour améliorer l'UX, en optimisant la navigation et les éléments sur lesquels attirer l'attention, comme les Call To Action (CTA).
- Le biais de confirmation : consiste à sélectionner les informations qui affirment nos croyances préexistantes sans évaluer leur validité. Ce biais doit être évité lors d'un test utilisateur afin d'éviter de biaiser les résultats et récolter des réponses précises.
- L'Effet de halo : appelé effet de notoriété, se rapporte à la première impression évoquée chez un individu qui influence sa perception des marques. Dans le but de réduire l'effet négatif de ce biais et optimiser l'UX, il faut réaliser un audit UX afin de déterminer les points de friction dans le parcours utilisateur.

1.1.4 Les émotions :

L'émotion est « *une réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement* ». ¹

L'expérience utilisateur intègre intrinsèquement l'aspect émotionnel. Les émotions sont considérées comme des réactions mentales envers des stimuli et ont un impact sur la mémoire, l'attention, la prise de décision et donc l'interaction des utilisateurs face à une interface.

Le design d'interface, c'est du design pour les humains, c'est pourquoi la pyramide des besoins de Maslow a été adapté aux sites web par Walter pour comprendre les besoins utilisateurs dans le design émotionnel ; « *il consiste à apporter des émotions positives aux utilisateurs d'un produit, d'un service ou d'un site web. Cette expérience utilisateur doit être unique et mémorable* ». ² Il explique que cela est pertinent puisque « *En utilisant l'approche de Maslow pour identifier les besoins humains, on comprend mieux quels sont nos objectifs lorsque nous concevons des interfaces* » ³.

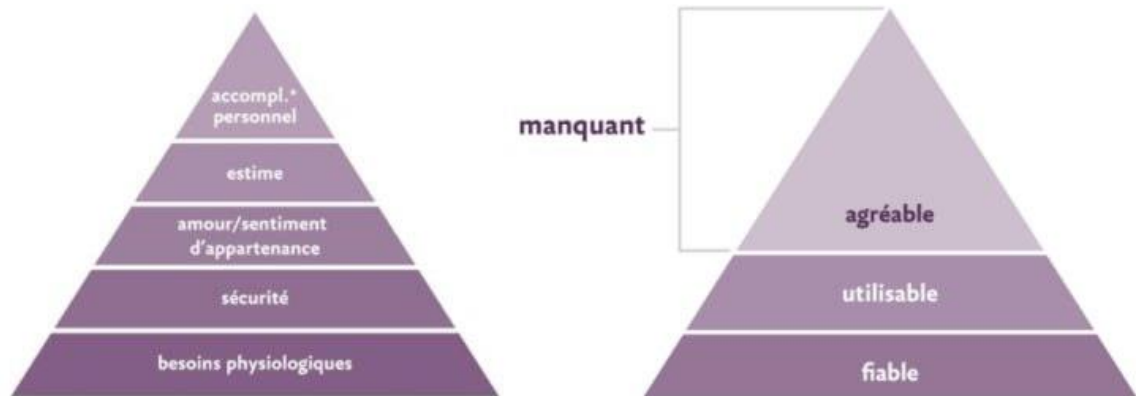
¹ L. Combalbert & D. Linardos : *Guide de survie du manager : Réussir dans la jungle de l'entreprise*. Paris, Dunod, 2018, p137

² <https://blog.hubspot.fr/website/design-emotionnel> consulté le 21/03/2025

³ Walter Aarron : *Design émotionnel*, 1^{ère} édition, Eyrolles, 2011, p16-17

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Figure 07 : Réorganisation de la pyramide de Maslow en fonction des besoins



Source : Walter Aarron : *Design émotionnel*, 1^{ère} édition, Eyrolles, 2011, p16-17

1.1.5 Les motivations :

Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. D'après H. Joannis : « *ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir* »¹.

Comprendre les motivations des utilisateurs est curial dans la conception d'une expérience utilisateur efficace et engageante car ils influencent leurs attentes (fonctionnel, émotionnels...) et leurs comportements d'interaction avec une interface ce qui rend leur prise en compte essentielle pour optimiser le parcours utilisateur, l'architecture de l'information, le flux visuel...en vue de fournir une expérience satisfaisante visant l'optimisation des conversions.

1.2 Contraintes technologiques et ergonomiques :

1.2.1 Contraintes technologiques :

Elles concernent les limitations liées aux outils, systèmes ou supports utilisés pour concevoir, consulter ou traiter les interfaces.

- **Compatibilité des formats** : une facture au format PDF non lisible sur mobile, ou une incompatibilité avec certains navigateurs ou systèmes d'exploitation peut frustrer l'utilisateur.²

¹ Demeure Claude et Berteloot Sylvain : *Marketing*, 7^{ème} édition, Dunod, 2015, p54.

² UX Planet (2021) – *Mobile UX Best Practices*

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

- **Temps de chargement**¹: un page web qui met du temps à s'afficher peut décourager l'utilisateur.
- **Sécurité et accessibilité** : une facture difficile à télécharger ou à ouvrir à cause de restrictions de sécurité (mots de passe, double authentification) peut nuire à l'expérience.

1.2.2 Contraintes ergonomiques :

Elles touchent à la manière dont l'utilisateur interagit avec l'interface : lisibilité, compréhension, navigation, clarté...

- **Lisibilité** : police trop petite, couleurs peu contrastées ; surcharge visuelle résulte une mauvaise compréhension de l'interface.²
- **Disposition de l'information** : une interface mal structurée (absence de titres clairs, absence de visuels explicatifs) complique la lecture rapide.
- **Langage utilisé** : vocabulaire trop technique ou peu clair pour le client.
- **Accessibilité mobile** : une interface non responsive sur smartphone impacte négativement l'expérience des utilisateurs mobiles.³
- **Interaction utilisateur** : absence de boutons clairs comme télécharger, s'inscrire, contester ou payer la facture en ligne.

Ces contraintes doivent être anticipées et intégrées dès la phase de prototypage UX afin d'assurer une expérience utilisateur cohérente, sécurisée et fluide sur l'ensemble des supports et appareils numériques.

2 Les grandes étapes du design UX :

2.1 Recherche utilisateur : méthodes qualitatives et quantitatives :

La recherche utilisateur vise à comprendre l'utilisateur en sa globalité et à évaluer leur expérience tout au long du développement du produit pour identifier les problèmes

¹ [Temps de chargement et SEO... Et si la réponse était l'UX ?](#)

² [Comment choisir les polices de caractères pour votre site web](#)

³HYPERLINK "https://www.uxpin.com/studio/blog/a-hands-on-guide-to-mobile-first-design/?" [A Hands-On Guide to Mobile-First Responsive Design](#)

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

d'utilisabilité et valider ou non les hypothèses formulées. Le but de cette approche est d'aligner la vision des UX designer avec les attentes des utilisateurs.

Dans la recherche UX il existe une grande variété de méthodes de recherche catégorisées en deux catégories : qualitatives et quantitatives¹ :

Tableau 01 : les méthodes quantitatives et qualitatives de la recherche UX.

La catégorie	La Méthode	Description	Objectif
Quantitative	Questionnaire	Collecte des données via des questions des questions structurées	-Comprendre le comportement et la perception utilisateur
	Analytics	Collecte et analyse des données	-Comprendre le comportement de l'utilisateur. -Orienter les décisions marketing
Qualitative	Etudes de terrain	Observer les utilisateurs dans leur environnement réel.	-Entrer en empathie avec les utilisateurs. -Création des persona -L'élaboration du parcours utilisateurs.
	Tests d'utilisabilité	Observation directe des interactions des utilisateurs.	-Améliorer l'empathie envers les utilisateurs -Identifier les points de frustration.
	Think aloud (pensée à voix haute)	Demander aux participant de penser à voix haute et de décrire leur raisonnement lors de l'interaction avec une interface.	-Analyse des taches -Comprendre la perception des utilisateurs.
	Évaluation heuristique	L'évaluation se fait par des experts en UX en utilisant des	- Évaluer l'utilisabilité d'un prototype

¹HODENT Celia. 'L'UX, c'est quoi exactement ?'. Dunod. 2022. P 81.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

		listes de caractéristiques ergonomiques.	-Ajuster les problèmes ergonomiques
--	--	--	-------------------------------------

Source : Élaboré par nous-même à partir de HODENT Celia. 'L'UX, c'est quoi exactement ?'. Dunod. 2022.

P81.

2.2 Architecture de l'information : structuration et navigation

2.2.1 Architecture de l'information :

Désigne l'étape de la structuration du contenu de l'interface et l'organisation de l'information en catégories afin de faciliter la navigation pour les utilisateurs¹. Elle doit refléter la manière dont les gens pensent et cherchent, mais aussi, elle doit être adaptée aux objectifs stratégiques du système.²

L'architecture de l'information repose sur deux stratégies complémentaires :³

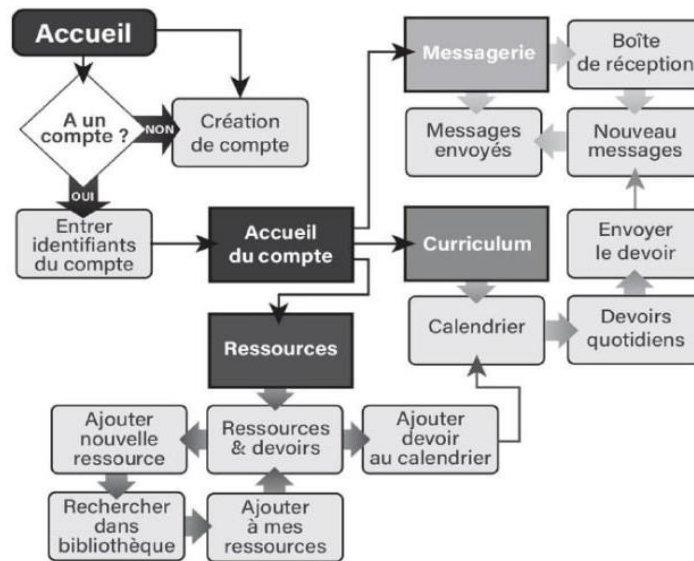
- **Organiser selon la tâche** : l'application doit suivre la logique de l'utilisateur, le découpage des pages repose sur l'analyse de son activité et les informations doivent être exploitables et organisées en fonction de ses attentes afin de faciliter l'apprentissage. Ce modèle est élaboré en observant l'utilisateur en direct ou à partir du cahier de charges de l'application.
- **Organiser selon le contenu** : elle est basée sur le contenu présenté dans l'interface, elle s'appuie sur la méthode tri par carte où les utilisateurs sont appelés à regrouper eux même les informations, ce qui permet d'aligner la navigation avec leur perception.

¹NOGIER Jean-François. 'UX design et ergonomie des interfaces'.Dunod Ed7. P 37.

²BOUCHERAmélie. 'Ergonomie web et UX design : pour des sites web efficaces'. Eyrolles Ed 4. P 283

³NOGIER Jean-François. Op cite. P 37- 39

Figure 08 : illustration d'architecture d'information



Source : L'UX, c'est quoi exactement ? p79

2.2.2 Architecture de l'information et navigation... quelle relation ?¹

L'Architecture de l'information et la navigation sont étroitement liées, Selon Steve KRUG la navigation est essentielle pour une architecture efficace car elle aide les utilisateurs à se situer dans le site, à trouver ce qu'ils cherchent, et à découvrir d'autres contenus pour enrichir leur expérience utilisateur. Les différents éléments d'une navigation performante (le menu, les boutons, les liens, etc.) traduisent la structure de l'interface, ils doivent être conçus pour faciliter le déplacement d'une section à une autre. De la même manière, une architecture bien pensée est conçue pour guider l'utilisateur dans son parcours et faciliter sa navigation.

2.3 Wireframing² :

Wireframe est une maquette simplifiée qui offre une visualisation globale de l'architecture d'information d'un site ou d'une application, il permet de communiquer la mise en page envisagée, la hiérarchisation de l'information, le flow utilisateur et les interactions.

Il est conçu en noir et blanc avec des éléments très simples, il focalise sur l'emplacement des éléments plus que l'apparence esthétique du site. Ces maquettes peuvent être utilisées pour créer des prototypes interactifs que l'on testera avec les utilisateurs. Les wireframes peuvent être présentées sous forme de maquettes basse, moyenne, ou haute-fidélité (La fidélité du design

¹BOUCHERAmélie. Op cite. P 301 – 303

² HODENT Celia. Op cite. P 49

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

UX fait référence à la façon dont un design correspond à l'apparence, à la sensation et à la fonctionnalité d'un produit final¹

Figure 09 : basse-fidélité Vs haute-fidélité wireframe



Source : www.elkon.co

2.4 Design Thinking :

D'après Tim BROWN le PDG de IDEO : *“Le design thinking est une approche de l'innovation centrée sur l'humain qui s'inspire des outils du designer afin d'intégrer les besoins des gens, les possibilités de la technologie, et les exigences du succès des entreprises.”*² (notre traduction). Il repose sur trois principes fondamentaux : ³

- Être centrée utilisateur : l'utilisateur est au cœur de la démarche de conception pour comprendre son comportement, et orienter le projet en fonction de ses besoins.
- Être collaboratif : Équipe pluridisciplinaire composée des compétences variées.
- Être itératif : imaginer, élaborer, tester, ajuster, retester.

¹ <https://uizard.io/blog/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframes/#what-is-fidelity-in-ux-design> mise a jours 15/09/2022

² Interaction Design Foundation - IxDF. 2016. 'What is Design Thinking (DT)?' Retrieved March 30, 2025 from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

³ VISONNEAU Antoine. 'Stratégies de design UX : accélérer l'innovation et réduire l'incertitude'. Eyrolles Ed2. P 26-28

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Il est important de noter que le processus de design thinking varie en fonction de principales références reconnus dans le domaine de design thinking. Selon HASSO PLATTNER, l'institut de design de l'université de Stanford¹ la démarche du design thinking comprend cinq étapes² :

Tableau 02 : Les cinq étapes du Design Thinking

Étape	Objectif	Démarche	Outils et méthodes
Empathie	Comprendre profondément l'utilisateur, ses besoins, motivations et frustrations.	Se mettre à la place de l'utilisateur à travers la recherche utilisateur (quantitative et qualitative).	Interviews, observations, cartes d'empathie, immersion terrain.
Définition	Clarifier le problème à résoudre à partir des insights collectés.	Analyser les données pour formuler un problème pertinent, centré sur l'utilisateur.	Cartes de parcours client, cartes de persona, reformulation des pain points.
Idéation	Générer un maximum d'idées de solutions innovantes.	Encourager la créativité, favoriser l'échange d'idées, puis trier et hiérarchiser les solutions.	Brainstorming (classique et visuel), mind mapping, jeux d'idéation.
Prototypage	Matérialiser rapidement les idées sous forme de maquettes testables.	Créer plusieurs versions (Lo-Fi puis Hi-Fi), les faire évoluer selon les retours.	Wireframes, maquettes papier, prototypes interactifs (basse et haute-fidélité).
Test	Obtenir des retours concrets pour améliorer les prototypes.	Observer les utilisateurs interagir avec les prototypes, identifier les points	Tests utilisateurs, observation directe, itérations successives, feedbacks croisés.

¹ Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, May 25). 'What is Design Thinking (DT) ?'. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

² VISONNEAU Antoine. Op cite P30-56

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

		forts/faibles, améliorer continuellement.	
--	--	---	--

Source : élaboré par nous-même à partir de VISONNEAU Antoine. Op cite P30-56.

Le Design Thinking ne se limite pas à un outil de conception UX ; il s'intègre dans une stratégie d'innovation centrée utilisateur. Il permet de réduire les incertitudes en amont des projets digitaux, en assurant l'alignement entre les besoins réels des utilisateurs et les solutions proposées.

3 Le parcours utilisateur et ses points de friction

Le parcours utilisateur est un outil important en marketing pour la conception et l'amélioration de produits ou services d'une entreprise. En effet, il permet à la fois d'évaluer les risques qui peuvent altérer le comportement des clients et de saisir les opportunités pour améliorer leur expérience.

3.1 Définition et cartographie du Parcours Utilisateur :

Le parcours utilisateur désigne l'ensemble des émotions, pensées et étapes qu'un utilisateur suit lors de son expérience avec un produit ou un service, particulièrement dans un environnement numérique. Il commence dès la première interaction avec la marque jusqu'à la réalisation de son objectif. (Célia, 2022)

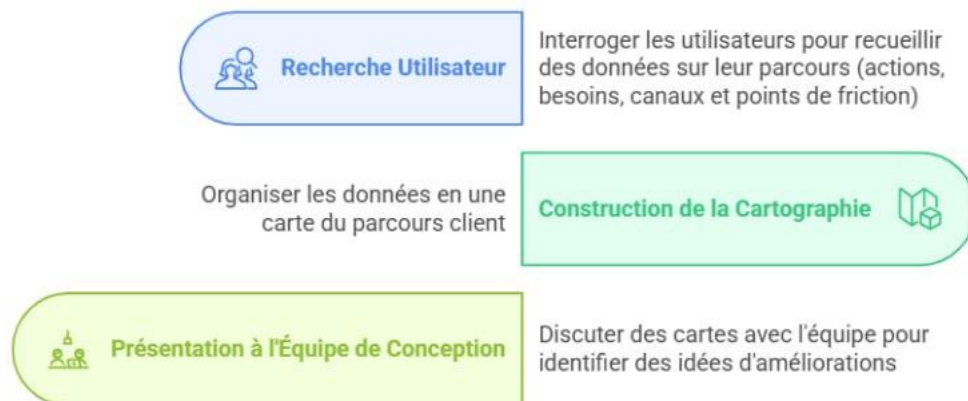
La cartographie du parcours utilisateur ou '*User Journey Map*' est une représentation visuelle qui illustre les interactions de l'utilisateur avec un service, son comportement ainsi que ses émotions pour comprendre son expérience globale¹. Elle vise à analyser les besoins, les motivations et les points de frictions rencontrés par l'utilisateur à chaque étape de son parcours, ce qui permet d'identifier les opportunités d'innovation afin d'optimiser sa satisfaction globale et le taux de transformation (conversion).

La cartographie du parcours client consiste à rassembler les informations suivantes : les étapes du parcours, la chronologie, les actions, les points de contact, les points de frictions, les émotions ressenties, les commentaires, les opportunités d'optimisation.

¹ (Jean-François, 2020)

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Figure 10 : Processus de création de cartographie du parcours utilisateur



Source : Élaboré par nous-même à partir Jean-François, 2020

La version finale de la carte se présente habituellement sous la forme d'un tableau. En colonne, figurent les étapes du parcours utilisateur pour atteindre son objectif dans l'ordre chronologique. En ligne, sont indiquées les actions, les points de contact, les canaux, les points de frictions et les émotions.

Tableau 03 : Exemple de cartographie du parcours client pour un site marchand

Étapes	Besoin	Comparaison	Sélection	Achat	Finalisation
Actions	Le client se renseigne (fonctionnalités, vendeurs, etc.)	Il compare les prix et les fonctionnalités	Il choisit un produit et le met dans le panier	Il indique ses coordonnées de livraison et le mode de paiement	Il vérifie que sa commande est confirmée
Points de contact					
Émotions	Enthousiaste	Indécis	Décidé	Anxieux	Impatient
Frictions	Beaucoup de temps pour identifier le vendeur	Certaines fonctionnalités ne sont pas précisées		Certaines informations ne semblent pas utiles à la livraison	La date de livraison n'est pas indiquée dans le mail de confirmation
Opportunités	Être plus visible	Mieux connaître les attentes du client		Simplifier le formulaire	Préciser un créneau pour la livraison

Source : (Jean-François, 2020)

3.2 Identification des points de contact clés :

Lors de la cartographie du parcours utilisateur, l'identification des points de contact ou des *touchpoints* est une étape importante, étant donné qu'elles représentent toute forme de relation

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

et d'interaction entre un utilisateur et une marque, un produit ou un service quel que soit avant, pendant ou après l'achat. Cela inclut son interaction sur un site web, réseaux sociaux...¹.

Chaque point de contact est une opportunité pour une marque de se connecter avec les utilisateurs et de les guider vers une conversion. C'est pourquoi il est essentiel de prendre le temps de les analyser et de les optimiser pour offrir une expérience utilisateur fluide et engageante. Utiliser Google Analytics comme outil d'analyse permet d'obtenir des informations précieuses sur la navigation des utilisateurs. Ces données permettent de comprendre où se situent les problèmes éventuels et les opportunités d'optimisation du parcours.

On peut distinguer trois types² de points de contact du parcours :

- ✓ Avant l'achat : comment le client a-t-il découvert votre marque ?
- ✓ Pendant l'achat : à travers quel canal les clients interagissent-ils avec la marque ?
- ✓ Après l'achat : que se passe-t-il après la vente ?

3.3 Optimisation des parcours utilisateurs :

Avec l'évolution des besoins des utilisateurs et les tendances et attentes digitales, il est indispensable d'optimiser le parcours utilisateur qui consiste en une démarche constante afin de maximiser la satisfaction des utilisateurs et améliorer les taux de conversion.

Proposons quelques stratégies efficaces :

- **Simplification du processus de navigation** : L'une des stratégies clés pour améliorer les parcours utilisateurs est de simplifier la navigation et la rendre plus fluide. Consiste principalement sur la suppression des étapes inutiles, et l'utilisation des boutons d'action claires pour diriger l'utilisateur vers une conversion. De plus, il faut assurer une bonne structure de pages en utilisant un menu clair avec des catégories bien conçues, pour aider les utilisateurs à trouver ce qu'ils cherchent en quelques clics.
- **Personnalisation de l'expérience utilisateur**³ : La personnalisation est l'un des atouts majeurs du marketing digital, les utilisateurs apprécient une expérience personnalisée adaptée à leurs besoins, à leurs préférences et leurs comportements de navigation. Cela

¹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. 2016.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Point-de-contact-Definition-marketing-et-exemples-379170.htm>

³ Baynast (A), Lendrevie (J), Lévy (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. 13^{ème} édition, Dunod, 2021, p695

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

se fait en s'appuyant sur une combinaison de segmentation de l'audience, d'automatisation du marketing (emails de bienvenue, des rappels d'abandon de panier...) et de recommandations personnalisées afin de construire un parcours adapté à chaque utilisateur, renforcer l'engagement et augmenter les conversions.

- **Adapter l'interface aux appareils mobiles :** Afin de réduire le taux d'abandon, il est crucial qu'une interface conviviale soit parfaitement adaptée aux différents types d'écrans et appareils, cela implique un design responsif en maintenant une hiérarchie visuelle claire, une bonne lisibilité de typographie, des images et des éléments interactifs espacés d'une façon suffisante pour faciliter leur manipulation avec le doigt.
- **Réduire les temps de chargement des pages :** La vitesse de chargement est un facteur important dans l'optimisation du parcours car elle influence directement le taux de rebond. Son optimisation implique la compression des images, l'utilisation de la mise en cache, le chargement différé, la réduction des scripts inutiles¹. Cela favorise le référencement naturel (SEO) car les moteurs de recherche, en particulier Google, intègrent la performance des pages comme critère de classement dans leurs algorithmes.

¹ <https://lagrandeourse.design/blog/ux-design/le-parcours-utilisateur-pour-maximiser-la-conversion/?utm>

Section 3 : Mesure et évaluation de l'expérience utilisateur

La faculté d'une interface numérique à assurer une expérience fluide et satisfaisante aux utilisateurs forme un levier stratégique majeur pour sa performance. Ainsi, la mesure et l'évaluation sélectives de l'expérience utilisateur se révèlent primordiales pour garantir des interactions de qualité et renforcer la satisfaction des utilisateurs en permettant une compréhension approfondie de leurs besoins et leurs comportements.

1 Pourquoi mesurer l'UX ?

1.1 Rôle stratégique de l'évaluation UX

Dans le domaine du marketing digital, l'évaluation de l'expérience utilisateur (UX) est définie comme un processus méthodique qui vise à mesurer la qualité de l'interaction des utilisateurs avec une interface digitale¹.

Cette démarche joue un rôle fondamental à guider les choix de conception pour aligner les interfaces avec les attentes réelles des utilisateurs, renforçant leur satisfaction et en optimisant les performances globales de la marque pour plusieurs raisons :

- **Compréhension approfondie des utilisateurs** : connaître leurs attentes et comportement permet de répondre à leurs besoins et donc assurer leur satisfaction.
- **Optimisation de l'expérience utilisateur** : l'identification de problèmes d'ergonomie et de navigation et révélation des opportunités d'amélioration garantissent un parcours utilisateur fluide qui favorise l'engagement.
- **Prise de décisions stratégiques** : elle fournit des données précieuses pour la prise de décision en matière de conception, développement des produits, interfaces...
- **Optimisation du taux de conversion** : une expérience intuitive permet aux utilisateurs de réaliser leur objectifs (achat, souscription ...) qui se traduit par un taux de conversion élevé et une amélioration des performances commerciales.
- **Renforcement de l'image de la marque** : la satisfaction des utilisateurs face à une bonne expérience contribue à renforcer l'image de la marque.

¹ <https://www.hotjar.com/fr/ux-design/analyse/> consulté le 25/03/2025

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

1.2 Approches quantitatives et qualitatives¹ :

L'évaluation de l'expérience utilisateur sollicite une synergie entre méthodes quantitatives et qualitatives pour une perspective globale de l'expérience utilisateur.

L'approche quantitative se base sur la collecte et l'analyse de données mesurables en offrant une mesure objective de l'expérience utilisateur, elle repose souvent sur des enquêtes, des questionnaires et des tests d'utilisabilité qui permettent à quantifier et comprendre les comportements et les préférences des utilisateurs et à identifier les tendances à grande échelle ce qui ouvre la voie à des décisions éclairées en matière de conception.

En revanche, l'approche qualitative est une démarche expérimentale ayant pour but de comprendre profondément le « pourquoi » derrière le comportement des utilisateurs : leurs expériences, émotions et motivations en récoltant des données descriptives par des techniques telles que les entretiens et l'observation directe. Cela permet d'avoir des informations exploitables et des insights précieux qui mènent à générer de nouvelles idées et valider les hypothèses pour une conception plus adaptée aux attentes des utilisateurs.

2 Dimensions clés d'évaluation :

2.1 Utilisabilité :

L'utilisabilité, selon la norme ISO 9241-11, est définie comme « *le degré selon lequel un produit peut être utilisé par des utilisateurs spécifiés pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction dans un contexte d'utilisation donné* »².

Trois dimensions sont définies ici dans la notion de l'utilisabilité à savoir :

- Efficacité : degré d'achèvement avec lesquels l'utilisateur atteint ses objectifs.
- Efficience : le rapport entre les ressources utilisées (le temps, l'effort humain...) et les résultats obtenus.
- Satisfaction : Le degré selon lequel l'utilisateur éprouve une réaction positive envers l'utilisation du produit.

L'utilisabilité est une dimension fondamentale de l'évaluation de l'expérience vécue par l'utilisateur. L'évaluation de cette dernière consiste à anticiper et à vérifier grâce aux différentes

¹ <https://www.userlytics.com/resources/blog/quantitative-ux-research/#section-1> consulté le 25/03/2025

² ISO 9241-210 : *Ergonomics of human-system interaction* : Op cite.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

méthodes de recherche la facilité d'utilisation de l'interface ou le produit et s'il est satisfaisant. L'objectif est de déterminer les points de frustration rencontrés par les utilisateurs et comprendre la cause de leur apparition, puis de les corriger par priorité.

2.2 Engagement et perception :

L'engagement et la perception sont deux dimensions importantes pour l'évaluation de l'UX car elles mettent en lumière les ressentis émotionnelles des utilisateurs et leur satisfaction.

L'évaluation de l'engagement permet de mesurer le niveau d'interaction de l'utilisateur et ce que le motive à revenir de nouveau et à être fidèle. En revanche, l'évaluation de la perception permet d'évaluer les réactions de l'utilisateur qui traduisent sa satisfaction ou le plaisir ressenti.

2.3 Performance des interfaces :

Une autre dimension sur laquelle repose l'évaluation de l'UX est la performance des interfaces, elle repose principalement sur :

- La rapidité : elle fait référence au temps que prend une interface pour répondre à une action d'un utilisateur. Une interface rapide réduit le temps d'attente et augmente la satisfaction des utilisateurs¹.
- La fluidité : la sensation de la continuité dans les interactions au sein d'une interface. Une interface fluide offre une expérience agréable donnant un sentiment de contrôle ce qui renforce la perception d'efficacité².
- L'ergonomie : elle consiste sur la facilité d'utilisation et l'intuitivité de l'interface. Une interface ergonomique vise à réduire les erreurs et la diminution de la charge cognitive pour offrir une expérience optimale.

Tableau 04 : mesure des dimensions de l'expérience utilisateur

Dimension	Indicateurs clés	Outils de mesure
Utilisabilité	-Taux de réussite des tâches - Temps pour accomplir une tâche -	-Test utilisateur

¹ Jakob Nielsen – *Response Times : The 3 Important Limits*, Nielsen Norman Group : <https://www.nngroup.com/articles/response-times-3-important-limits/>

² Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. *About Face : The Essentials of Interaction Design*. Wiley. 2014

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

	Satisfaction avec l'utilisabilité -Taux d'erreurs	- Questionnaires d'utilisabilité (SUS, CSUQ)
Engagement	-Temps passé sur l'interface -Taux de clics -Taux de conversion -Taux de rebond	-Test A/B -Test utilisateur - Analyse comportementale
Perception	- Satisfaction utilisateur (CSAT) - Net Promoter Score (NPS) - Impression générale - Intention de revisite	- Entretien utilisateur - Questionnaire UX (UX Curve, UMUX-Lite, AttrakDiff)
Rapidité, fluidité et ergonomie	- Temps de chargement des pages - Nombre d'animations interrompues - Respect des critères ergonomiques	- Score de fluidité via échelle de Likert - Audit heuristique UX...

Source : Élaboré par nous-même à partir de Nielsen Norman Group :

<https://www.nngroup.com/articles/response-times-3-important-limits/>

3 Méthodes quantitatives et qualitatives d'évaluation de l'UX :

3.1 SUS (System Usability Scale)¹ :

C'est une technique d'évaluation utilisée dans les tests d'utilisabilité d'un system, elle est efficace et appréciée par les utilisateurs et les commanditaires car elle est facile à réaliser, rapide à mettre en œuvre, simple à comprendre et peu coûteuse.

Le system SUS ne comprend qu'une seule dimension : l'utilisabilité globale d'un produit digital. Il est composé de dix items formulés sous forme des phrases affirmatives et de manière alternée, chaque affirmation impaire positive correspond une affirmation paire négative opposée. A l'aide d'échelles de Likert, l'utilisateur peut donner un score de 1 à 5 points pour chaque affirmation selon son niveau d'accord (1 = Pas du tout d'accord ; 5 = Tout à fait d'accord).

3.1.1 Le calcul du score SUS :

Les notes que l'utilisateur attribue aux items sont utilisées pour calculer le score SUS globale de 0 à 100 de cette façon :

¹ Gronier Guillaume : *Évaluer l'expérience utilisateur*. Dunod. P 142 – 147.

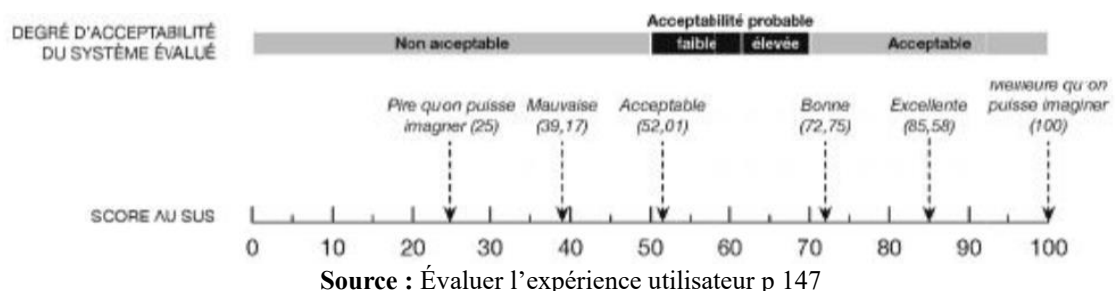
Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

- Pour les items impairs (1, 3, 5, 7, 9), le score est le résultat sur l'échelle moins 1. Par exemple :
 - Affirmation positive : Je pense que ce service est facile à utiliser (résultat : 5) | score = $5 - 1 = 4$.
- Pour les items pairs (2, 4, 6, 8, 10), le score est 5 moins le résultat sur l'échelle. Par exemple :
 - Affirmation négative : Je pense avoir besoin de l'aide d'une personne pour être capable d'utiliser ce service (résultat : 1) | score = $5 - 1 = 4$.
- Les 10 nouveaux scores ainsi recalculés sont additionnés et multipliés par 2,5.

3.1.2 La signification du SUS :

Ci-dessous une figure qui représente le niveau d'acceptabilité du système évalué selon la position du score SUS sur une échelle allant de 0 à 100.

Figure 12 : l'échelle de degré d'acceptabilité du système évalué selon SUS



Le tableau suivant représente la signification des valeurs du système SUS :

Tableau 05 : signification des valeurs de SUS

Valeur de SUS	Signification
$SUS > 85,58$	Produit excellent, utilisateur satisfait.
$72,75 < SUS < 85,58$	Bon : Le système est utilisable, mais des améliorations sont possibles.
$52,01 < SUS < 72,75$	Acceptable : Des améliorations et des ajustements sont nécessaires.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

39,17 < SUS < 52,01	Mauvais : L'interface est difficile à utiliser, une refonte est souvent nécessaire.
SUS < 39,17	Très mauvais : Le système nécessite une reconception globale.

Source : Élaboré par nous-même.

3.2 AttrakDiff et UMUX :

3.2.1 AttrakDiff¹ :

C'est un questionnaire quantitatif d'évaluation UX basé sur le modèle théorique d'Hassenzahl utilisé pour analyser subjectivement un produit et les émotions des utilisateurs. Il est fondé sur quatre dimensions : les qualités pragmatiques (QP), les qualités hédoniques-identification (QHI), les qualités hédoniques-stimulation (QHS) et l'attractivité globale (ATT), chaque dimension a sept items, 28 items au total. Il existe une version courte d'AttrakDiff composée de 10 items au lieu de 28.

Les dimensions pragmatiques concernent les aspects pratiques et fonctionnel du produit, tandis que les dimensions hédoniques représentent le plaisir et les émotions ressentis par l'utilisateur et leur perception du produit.

Les items d'AttrakDiff se présentent sous la forme de paires de mots contrastes dont la signification est opposée (humain - technique, simple - complexe, etc.). Les couples de mots sont positionnés par rapport à une échelle de Likert à 7 points allant de - 3 à + 3.

3.2.2 Usability Metric for User eXperience UMUX² :

C'est un questionnaire très court conçu pour l'évaluation de l'utilisabilité d'un produit de la même logique du questionnaire SUS. Il est composé de 4 items, deux affirmations positives et deux affirmations négatives. Chaque item est évalué par les utilisateurs à l'aide d'une échelle de Likert à 7 points. Les items couvrent les trois concepts phares de l'utilisabilité : l'efficacité, l'efficience, et la satisfaction. Un quatrième item repris directement du SUS « ce service est facile à utiliser » est dédié à mesurer l'utilisabilité générale. La note du score final, après conversion, est comprise entre 0 et 100 et elle est interprétée de la même manière que le SUS.

¹Gronier Guillaume. Ibid. P 84 - 94

² Gronier Guillaume. Ibid. P 148 - 154

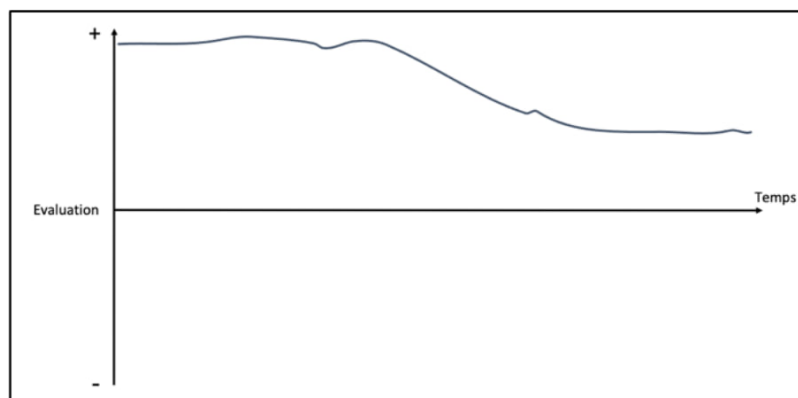
Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

3.3 UX Curve¹:

C'est une méthode d'évaluation rétrospective de la perception de l'utilisateur d'un produit, elle mesure la satisfaction et l'utilisabilité en analysant les évolutions et les fluctuations de son expérience. Elle permet à l'utilisateur d'exprimer graphiquement son opinion vis-à-vis le produit. Il existe cinq courbes d'évaluation, chacune correspond à une dimension spécifique de l'expérience vécue :

- L'expérience générale
- L'attractivité esthétique du produit
- L'utilité
- La facilité de l'utilisation
- La fréquence d'utilisation

Figure 12 : Exemple d'évaluation de l'attractivité de Apple Watch



Source : www.popups.uliege.be 'Dessine-moi une courbe : Analyse longitudinale des activités technologiques'

3.4 PrEmo et GEW :

3.4.1 PrEmo²:

Un outil créatif de mesure des émotions à travers des expressions faciales inspiré des dessins animés, souvent utilisé dans les interviews, les focus groups et les différents tests visant à identifier de manière précise les émotions ressenties par l'utilisateur à l'égard d'un produit ou un service. PrEmo exprime 14 émotions, la première moitié représente des émotions positives comme la joie et l'admiration, l'autre moitié sont des émotions négatives comme la peur et l'ennui. Les répondants utilisent des animations dessins animés expressifs au lieu des mots pour

¹ <https://popups.uliege.be/3041-4687/index.php?id=190#tocto2n3> le 28/08/2023

² Delft Institute of Positive Design. 'PrEmo: emotion measurement instrument'. De <https://diopd.org/premo/> 11/04/2025.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

exprimer leurs émotions. Il est beaucoup plus pertinent que les mots. La plupart du temps les gens ne savent pas s'exprimer verbalement, PrEmo est la meilleure solution dans ce cas.

Figure 13 : Template des 14 expressions faciales de PrEmo.



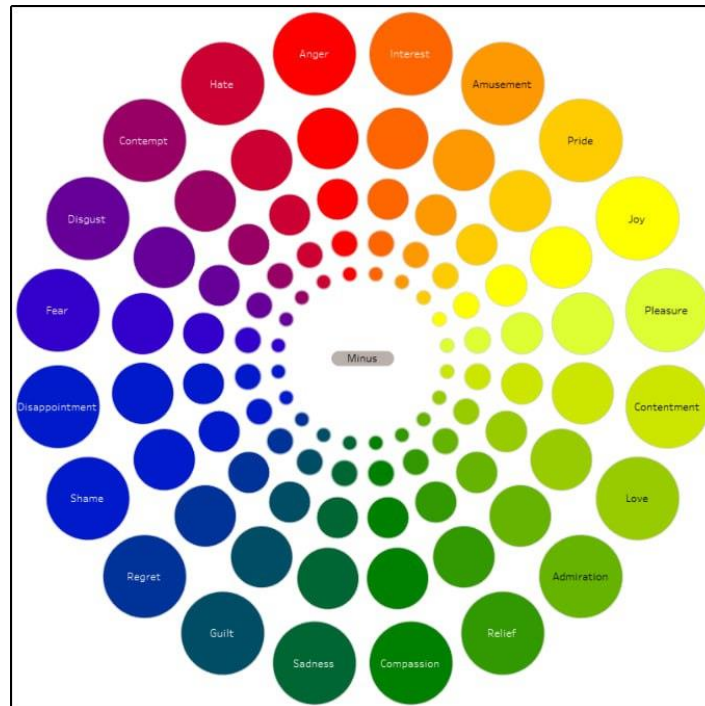
Source : www.diopd.org Delft Institute of Positive Design.

3.4.2 GEW¹ :

Geneva Emotion Wheel (la roue des émotions de Genève) est un autre outil utilisé dans la mesure des émotions, la GEW comprend 20 familles d'émotions distinctes ordonnées de façon circulaire ; à titre d'exemple, la colère représente une famille qui englobe plusieurs émotions dont la rage, la frustration, l'irritation. Cette organisation facilite la sélection des émotions ressenties. Les répondants peuvent choisir une ou plusieurs émotions et déterminer l'intensité de l'émotion ressentie en cochant l'un des cercles situés sur le « rayon » émotionnel sélectionné : plus le cercle est grand, plus l'intensité de l'émotion est forte. Différentes intensités émotionnelles correspondent souvent à différents membres d'une famille émotionnelle ; En effet l'irritation peut être considérée comme une émotion moins intense de la famille « colère ». Les répondants peuvent sélectionner "Aucune" s'ils n'ont ressenti aucune émotion ou "Autre" pour spécifier une émotion non répertoriée. La GEW est un outil fiable pour analyser les émotions, utile aussi bien en recherche académique qu'appliquée.

¹ Sacharin, V., Schlegel, K., & Scherer, K. R. (2012). Geneva Emotion Wheel rating study (Report). Geneva, Switzerland: University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences.

Figure 14 : La roue des émotions de Genève



Source : The Jungian path <https://cjbecker.com/blog/emotions-as-messages/>

3.5 Tests heuristiques et test des 5 secondes :

3.5.1 Tests heuristiques de Jakob NIELSON ¹:

D'après Jakob NIELSON, l'évaluation heuristique est une méthode d'ingénierie d'utilisabilité des interfaces homme-machine basée sur 10 règles fondamentales. Contrairement aux autres tests d'utilisabilité, les testeurs sont des spécialistes de domaine et non pas des utilisateurs finaux. Les experts mènent un audit ergonomique afin de détecter les problèmes d'utilisabilité et repérer les défauts pour améliorer la conception d'un produit numérique. Voici la liste des 10 heuristiques d'utilisabilité² :

1. **Visibilité de l'état du système** : les utilisateurs doivent être à jours avec l'état actuel du système, c'est aux concepteurs de les fournir les informations nécessaires.
2. **Adéquation entre le système et le monde réel** : la conception du site dépend fortement des utilisateurs, le design doit s'adapter au langage des utilisateurs pour rendre plus facile l'apprentissage et la mémorisation du fonctionnement de l'interface.

¹ <https://www.usabilis.com/heuristiques-evaluation-ux-mode-discount/> mise a jours 05/10/2021

² <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/> mise a jours 30/01/2024

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

3. **Contrôle et liberté de l'utilisateur** : Les sorties et les actions d'annulation permettent aux utilisateurs de garder le contrôle du système et d'éviter les blocages et la frustration.
4. **Cohérence et normes** : L'interface doit être cohérente dans son design et suivre les standards établis.
5. **Prévention des erreurs** : il est important de prévenir les utilisateurs en proposant des options de confirmation avant qu'ils n'exécutent l'action pour éviter les erreurs graves.
6. **Reconnaissance plutôt que rappel** : réduire l'effort mental avec des instructions claires, les informations nécessaires doivent être visibles ou facilement accessibles.
7. **Flexibilité et efficacité d'utilisation** : Les raccourcis invisibles aux utilisateurs novices, peuvent accélérer l'interaction pour les utilisateurs expérimentés. Permettent aux utilisateurs de personnaliser les actions fréquentes.
8. **Design esthétique et minimaliste** : chaque information doit avoir une raison d'être, le contenu et le design visuel doivent répondre aux objectifs principaux de l'utilisateur.
9. **Aider les utilisateurs à reconnaître, diagnostiquer et corriger les erreurs** : les messages d'erreurs doivent être claires et compréhensible.
10. **Aide et documentation** : Bien que les systèmes devraient être intuitifs, une aide et une documentation doivent être disponibles si nécessaire.

3.5.2 Test de 5 secondes¹ :

Méthode d'évaluation rapide permet d'estimer l'impact visuel d'une interface et d'évaluer l'impression de l'utilisateur dans les premiers 5 secondes, ainsi d'identifier les éléments qui attirent l'attention. C'est la meilleure option pour obtenir rapidement des informations sur la perception initiale des utilisateurs. Elle doit être utilisé en complément d'autres méthodes de test afin d'obtenir des résultats plus optimaux.

4 Interprétation des résultats et implications :

L'analyse des données issues des recherches UX est une étape primordiale qui impact directement les processus décisionnel, l'objectif n'est pas de collecter des observations en soi,

¹ <https://lagrandecourse.design/blog/ux-research/guide-sur-les-tests-ux/> mise a jour 17/02/2021.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

plutôt d'interpréter les insights tirés afin de les transformer en actions concrètes permettant d'optimiser l'expérience globale des utilisateurs.

4.1 Exploitation des données UX pour l'optimisation¹:

La data est le trésor qu'un décideur peut avoir. En s'appuyant sur la connaissance des utilisateurs elle permet d'orienter les décisions sur la base de fait concrets. L'analyse de données révèlent les points forts et faibles qui existent dans le parcours utilisateur et identifier les problématiques. Des outils comme Google Analytics ou AT internet aident à identifier rapidement les moment clés du parcours utilisateur, ils offrent une vue d'ensemble sur les KPI comme le taux de rebond, le temps moyen passe sur le site, et les pages visitées et sur cette base, on peut identifier quel élément freine l'expérience utilisateur. Les questionnaires de balaise comme google tag manager trackent les clics sur les éléments clé de l'interface, cela permet d'obtenir une analyse plus approfondie du comportement des utilisateurs, ainsi il devient possible d'identifier précisément les zones de friction. Un outil de Heatmap comme Hotjar peut infirmer ou confirmer la problématique, en visualisant les sessions des internautes. Optimiser l'UX en s'appuyant sur la data permet une amélioration ciblée de l'interface.

4.2 Intégration des insights UX dans une démarche d'amélioration continue :

La démarche d'amélioration continue ou le Lean UX est une approche méthodique itérative qui permet d'apporter des ajustements progressifs afin d'optimiser les fonctionnalités d'une interface selon l'évolution des exigences des utilisateurs. Les retours utilisateurs sont des insights précieux et un repère clé dans l'optimisation, ils permettent d'identifier les éléments engageants et celles qui freinent l'expérience globale, ainsi d'éviter les erreurs coûteuses et garantir une expérience fluide. Les insights basés sur des KPIs fiables orientent les décisions et garantissent un cycle d'améliorations continu essentiel pour affiner l'expérience utilisateur.

¹ Comment allier l'analyse de données & l'UX design ? <https://limpide.fr/blog/ux-ui/comment-allier-digital-analytics-et-ux-design/> mise a jours 21 mars 2024.

Chapitre 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux

Conclusion

En résumé, ce chapitre a permis de définir et d'explorer les fondements de l'expérience utilisateur (UX), en mettant en lumière son rôle stratégique dans le marketing digital et sa contribution directe à la réalisation des objectifs commerciaux.

En examinant son cadre conceptuel, ses composantes et ses méthodologies de conception centrées sur l'utilisateur, il devient évident que l'expérience utilisateur (UX) est intrinsèquement liée aux complexités associées à la performance, à l'adoption par les utilisateurs et à la satisfaction des clients. En outre, l'évaluation des expériences vécues constituent des mécanismes essentiels pour une amélioration continue, permettant aux décisions de conception d'être solidement ancrées dans des données empiriques.

CHAPITRE 02 : La génération de Leads qualifiés

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Introduction

La génération de leads qualifiés est la pierre angulaire de toute stratégie marketing efficace. Il s'agit de captiver et de discerner des prospects dotés d'un réel potentiel de conversion, pour alimenter efficacement le processus de vente. À l'ère du marketing digital, la qualité de l'expérience utilisateur (UX) joue un rôle déterminant dans la conversion des visiteurs en leads qualifiés. Ce chapitre examine les principes fondamentaux permettant de transformer les visiteurs en prospects estimés.

Le chapitre est structuré en trois parties. Nous commencerons par définir ce qui constitue un prospect qualifié et expliquer sa signification. Par la suite, nous présenterons les différentes stratégies permettant de générer ces leads. En fin de compte, nous discuterons des méthodologies permettant d'évaluer et d'optimiser les performances, tout en améliorant l'expérience utilisateur.

L'objectif est de comprendre comment établir une approche systématique pour capturer des prospects pertinents. Cette méthodologie facilite le ciblage plus précis des efforts de marketing et amplifie les taux de conversion, tout en offrant une expérience uniforme aux prospects.

Section 01 : les fondamentaux de la génération de leads

La génération de leads constitue le point de départ vital de tout processus de vente réussi. Sans un flux constant de prospects qualifiés, les entreprises peinent à alimenter leur flux commercial et à atteindre leurs objectifs de croissance. Cette section explore les concepts clés qui sous-tendent une stratégie de génération de leads efficace, depuis la définition des prospects et les outils de qualification essentiels, jusqu'à la compréhension du parcours de conversion et l'examen de son importance stratégique pour la pérennité et le développement de l'entreprise.

1 Définitions et typologies

1.1 Définition d'un lead

Un lead est défini par : « *un lead est un client potentiel du public cible, qui exprime un intérêt initial pour l'achat et qui a communiqué ses coordonnées* »¹ (Notre traduction). Un 'lead' est le terme générique qui représente les actions des clients potentiels. Il existe plusieurs façons dont un lead peut se révéler, selon les objectifs de la stratégie de génération de leads définis en amont, un lead peut se manifester par un achat, une inscription à la newsletter, ou une visite à un événement.²

1.2 Différentiation entre un lead simple et un lead qualifié (prospect) :

Un lead est tout suspect qui a montré un intérêt pour une marque. Cependant, à ce stade, il n'est pas possible de vérifier s'il correspond au client idéal et s'il remplit vraiment les critères de qualification (critères BANT). Un lead qualifié ou un prospect est un lead qui correspond au client idéal ayant un potentiel plus élevé de devenir un client et un niveau d'engagement plus important selon le 'lead generation benchmark report (2012)' « *Plus le lead est engagé, plus la qualité du lead sera élevée* ».

1.3 Définition de la génération de leads :

Selon Ksenia Andreeva la génération de leads est une activité marketing visant à obtenir les contacts directs des personnes ou 'suspects' ayant manifesté un certain intérêt pour les produits ou les services d'une entreprise.³

¹Andreeva KSENIA. *Lead Generation: Theory and Practice*.2016. P 25

² SCOTT David T. (2013). '*The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*'. Amacom. p32.

³ Andreeva KSENIA. Ibid. P 24

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

La génération de leads a pour objectif d'identifier et d'attirer des MQL 'marketing qualified lead' dans le but de les convertir en clients. Basée sur les statistiques et les tests, cette stratégie vise à atteindre des objectifs quantitatifs et réaliser un ROI optimal. Elle fournit un support important au service commerciales, en effet c'est une tactique qui permet de mesurer l'efficacité des actions marketing à travers leur impact sur les résultats commerciaux.¹

1.4 Types de leads :

Il est impératif de comprendre que les prospects ne possèdent pas la même valeur et le même niveau de maturité, donc il est essentiel de faire la distinction entre les différents types de leads² :

- **Suspect** : c'est un client virtuel susceptible d'acheter dont le potentiel et le degré d'intérêt sont mal connus³.
- **Lead froid** : c'est un prospect qui n'a jamais interagit ou jamais montré un intérêt ou engagement envers une marque mais correspond parfaitement au profil 'client idéal'.
- **Lead tiède** : c'est un prospect qui a démontré un certain niveau d'intérêt pour une marque à travers une action spécifique.
- **Lead chaud** : c'est un client potentiel qui est prêts à prendre une décision pour passer à l'action. Il procède trois caractéristiques : un besoin, une autorité et l'appartenance à un public cible.
- **MQL (Marketing Qualified Lead)** : Un lead marketing qualifié est un prospect qui a démontré un réel intérêt avec ses interactions avec les efforts marketing d'une marque mais n'est pas encore prêt à faire un achat. C'est un lead tiède, entrant, généré par les équipes marketing⁴.
- **SQL (Sales Qualified Lead)** : c'est un client potentiel qui a exprimé un intérêt plus profond pour le produit et a une intention d'achat clair (prêt à acheter). Il commence en tant que lead tiède, généré par le marketing entrant, il est ensuite transmis au service commercial, qui l'évalue et le qualifie comme un lead commercial légitime.

¹ SCOTT David T : Op.cit. P 25

² Simplilearn. *Types of Leads in Business : Everything You Need to Know*. (2023, October 13). https://www.simplilearn.com/types-of-leads-in-business-article#7_sales_qualified_leads_sql

³ Claude Demeure et Sylvain Berteloot : *Généralités sur la relation client*. Dunod, 7^{ème} édition, 2015. P348

⁴ SCOTT David T : Ibid. p43

2 Qualification de leads :

La qualification des leads est un processus très important car il permet de déterminer la probabilité qu'un lead devienne un client en fonction de sa correspondance au profil d'un lead idéal. Pour cela il est essentiel de bien comprendre le public cible et construire des personas d'acheteurs basés sur des informations précises sur leur besoins et comportement.

Les critères de qualification des leads sont des caractéristiques qui aident à classer les prospects en trois catégories : un lead chaud, un lead tiède, et un lead froid.

2.1 Les modèles de qualification :

Il existe plusieurs modèles de critères de qualification¹.

2.1.1 Le modèle BANT :

L'un de ces modèles est celui de BANT ; c'est une approche d'évaluation inventée par IBM basée sur quatre critères essentiels :

- **Budget** : Le prospect a-t-il le Budget nécessaire pour acheter le produit/service ?
- **Autorité** : Dispose-t-il de l'Autorité pour acheter ?
- **La nécessité** : Ressent-il une vraie Nécessité pour le produit ou service ?
- **Timing** : Son Timing est-il en phase avec nos capacités de livraison ?

2.1.2 Le modèle MEDDIC :

Un autre modèle aussi bien utilisé est le modèle de MEDDIC qui repose sur six critères, permet d'avoir une vision complète du lead et d'identifier les éléments clés dans son parcours :

- **Metrics (indicateurs)** : essentiel pour trouver le lead qualifié qu'on souhaite de poursuivre
- **Economic Buyer (acheteur économique)** : est ce qu'il a le pouvoir d'achat suffisant pour acquérir le produit
- **Décision criteria (critères décisionnel), Décision process (processus décisionnel)** : permet de comprendre le processus décisionnel qu'un lead poursuivre.
- **Identify pain (points faibles)** : pour connaître les difficultés qu'un client potentiel rencontre dans leur processus décisionnel
- **Champion (défenseur)** : identifier celui qui défend la solution du produit en question.

¹ <https://mailchimp.com/fr/resources/lead-qualification/> consulté le 21/04/2025.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

2.1.3 Le modèle CHAMP :

Un troisième modèle est celui de CHAMP, il permet d'identifier les opportunités possibles en concentrant sur la manière dont le produit ou le service résoudra les défis auxquelles sont confrontés les leads :

- **Challenge** : les défis rencontrés
- **Authority, Money** (même chose que BANT)
- **Prioritization** un lead doit connaître la raison pour laquelle il doit donner la priorité à ce produit.

2.1.4 Le modèle ANUM :

Le dernier est le modèle de ANUM il partage les trois premiers critères avec le modèle BANT sauf qu'il concentre sur l'Urgence ce qui permet de prioriser les leads plus efficacement :

- **Authority, Need, Money** (même chose que BANT)
- **Urgency (l'Urgence)** : cherche-t-il une solution immédiate ou peut-il passionner ?

Les différents modèles servent de base la mise en place d'un système de lead scoring efficace en fournissant les indicateurs et les critères clés sur lesquelles base le processus de qualification.

2.2 Lead scoring ¹ :

Après l'acquisition d'un lead, le processus ne s'arrête pas là, au contraire c'est là où il commence, la plupart des leads générés ne sont pas immédiatement prêts à acheter, c'est justement là qu'intervient le lead scoring.

Le lead scoring est un système d'évaluation de la qualité des prospect générés fondé sur des critères définis, permettant de pondérer l'intérêt et la pertinence d'un lead à travers l'attribution automatique de points via des outils d'automatisation marketing.² C'est une technique utilisée dans le marketing et les ventes qui consiste à attribuer des scores aux leads en fonction de leur correspondance aux critères de qualification et de leurs positions dans le parcours d'achat afin de déterminer s'ils sont prêts pour être converti à l'équipe commerciales ou nécessité plus d'actions de maturation (nurturing).

Le scoring est basé sur trois critères :

¹ Dayna ROTHMAN. *Lead generation for dummies*. 2013. P 313 - 317

² DOYLE Jon. *Lead generation benchmark Report : Key industry trends for generating leads of the highest quality*. MarketingSherpa. 2012. P 190

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

- Correspondance au profile de persona (critères démographiques, firmographiques et comportementales).
- Intérêt : Le degré d'intérêt au produit
- Son positionnement dans le processus d'achat

La notation des actions des leads est une étape délicate qui nécessite l'attention, il faut savoir comment diviser les notes selon l'importance de l'action et son placement dans le funnel ; en effet une action dans un stade initial (TOFU) est moins importante qu'une action dans une phase plus avancée (MOFU ou BOFU). Cependant il existe deux types de scoring :

- **Le scoring explicite** : utilisé pour évaluer les leads en fonction de leur niveau de correspondance aux critères démographiques et critères BANT de profil de buyer persona (Budget, Autorité, Expérience, nombre d'employées, etc.)
- **Le scoring implicite** : évalue les leads selon leur niveau d'intention d'achat, leur données comportementales et d'autres données déduites comme IP adresse, la localisation GPS, etc. (visites d'une page produit, remplir un formulaire, like sur un post sponsorisée, etc.)

Il est important de définir la nature de comportement des leads afin de mieux noter les leads selon leur niveau de maturité, il existe deux types de comportement :

- **Un comportement actif** : le comportement d'achat est clair, le prospect montre une forte intention d'achat dans le système de lead scoring (ce type de comportement est mieux noté).
- **Un comportement latent** : le lead reste dans le début de funnel, la phase de découverte, il peut avoir un intérêt initial mais une faible intention d'achat (il est noté avec un faible score) ou même n'est pas intéressé du tout, c'est un faux lead qui n'a ni l'intention ni le profil pour devenir un client (il est noté négativement).

Il n'y a pas un seul modèle de lead scoring, le lead scoring peut être personnalisé selon les objectifs, les critères de chaque entreprise et l'importance des actions de prospects.

Tableau 06: exemples des modèles de lead scoring

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Tableau 6.1 – Exemples de lead scoring

Score	Niveau	Actions
0 à 50	Lead	Nuturing
51 à 100	MQL	Transmission au télémarketing pour qualification ou nuturing avec contenus commerciaux
+ 101	SQL	Transmission aux Sales et suivi commercial

Tableau 6.2 – Exemples de scoring basé sur le profil

Profil	Score
Directeur marketing	50 pts
Responsable marketing	30 pts
Stagiaire	5 pts

Tableau 6.3 – Exemples de scoring basé sur le comportement

Visiteur	Landing page A	Retweet	Études de cas	Page de produit C	Page prix produit C	Inactivité > à 4 semaines
1	50	5	30	60	80	- 50
2	50	5	30	60	80	- 50

Source : TRUPHÈME Stéphane. 'L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital' Paris, Dunod, 2016. P 108

3 Le parcours de conversion :

Le parcours de conversion retrace le chemin suivi par un prospect, depuis sa première prise de contact avec une marque jusqu'à son passage à l'acte d'achat. Structuré en différentes étapes conçues pour identifier, qualifier et convertir les prospects commerciaux les plus prometteurs, ce processus permet d'évaluer et d'optimiser chaque phase d'engagement.

3.1 Modélisation du cheminement :

Tout commence par la génération de prospects via des actions marketing -souvent inbound- qui captent l'attention d'un public cible et le convertissent en prospects marketing (ML) en partagent leurs coordonnées. Ces prospects ne sont pas nécessairement pertinents : certains peuvent être des doublons, comporter de fausses informations, ou sans véritable intention d'achat. C'est pourquoi ils sont soumis à une première phase de qualification marketing dont le but est de les trier : éliminer ceux qui sont inutiles et placer ceux qui ne sont pas encore prêts à acheter dans le « réservoir de nurturing » (*drip bucket*) pour continuer à leur communiquer, en utilisant des critères ou des outils comme le scoring pour devenir des MQL¹.

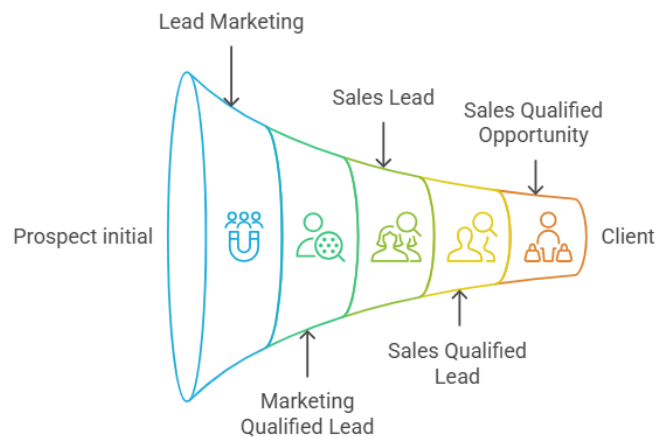
¹ SCOTT David T : Op.cit. P 86-87

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Une fois reconnu comme MQL, le prospect est transmis à un représentant commercial interne pour confirmation puis pour passer à un Sale Accepted Lead (SAL) sous certaines conditions selon SiriusDecisions : informations sont correctes, le contact est accessible et respecte les critères BANT. Dans le cas contraire, le lead est renvoyé au service marketing pour être affiné ou rejeté¹.

Ces MQL sont ensuite transmises à l'équipe commerciale pour une évaluation supplémentaire. Cela lance une phase de qualification secondaire, où les leads sont transformés en leads qualifiés pour la vente (SQL), après évaluation de leur budget, de leurs besoins réels et de leurs intentions d'achat dans un avenir proche. Une sous-catégorie émerge parfois lors de cette phase : les Sales Qualified Opportunities (SQQ), désignant les prospects démontrant une intention d'achat imminente, bien que non finalisée.² Ce cheminement aboutit, finalement, à la conversion du lead en client actif, marquant la réussite du processus de qualification et de transmission entre les pôles marketing et commercial.

Figure 15 : processus de conversion d'un prospect en client



Source : élaboré par nous-mêmes

3.2 Funnel AIDA³ :

Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Décision, Action) représente un cadre marketing par excellence qui décrit le parcours psychologique d'un client potentiel, depuis la prise de conscience initiale d'un produit ou d'un service jusqu'à l'acte d'achat ultérieur. Il constitue un modèle fondamental du marketing contextuel en facilitant l'organisation des initiatives

¹ ROTHMAN Dayna : *Lead Generation for Dummies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2014. P281.

² SCOTT David T : Ibid. P 86-87

³ SCOTT David T : Op.cit. P 34

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

marketing en fonction du stade spécifique auquel se trouve le client potentiel dans le cycle d'achat.

Il est impératif de comprendre cette dynamique pour formuler une stratégie de génération de prospects efficace, car une offre mal ciblée ou diffusée à un moment inopportun peut entraîner l'échec de la campagne et un épuisement inutile des ressources.

Figure 16 : le funnel AIDA



Source : www.hubspot.com

Le modèle AIDA couvre les quatre étapes du cycle d'achat¹ :

3.2.1 La phase d'Attention :

La phase d'Attention marque le début du parcours d'achat, lorsque le consommateur prend conscience, souvent pour la première fois de l'existence d'un type de produit ou service. Il ne s'intéresse pas encore à une marque spécifique, mais cherche à comprendre l'utilité, la finalité et la pertinence de cette catégorie de solution.

À ce stade, les prospects ont besoin d'être informés et éduqués, non sollicités. Il convient donc de leur fournir un contenu pédagogique (ex. : articles, fiches explicatives) dont l'objectif est de capter leur attention dans un environnement souvent saturé d'informations et les accompagner dans la découverte du produit, sans les pousser à l'achat prématurément.

3.2.2 La phase d'intérêt :

Une fois que l'attention est attirée, les prospects peuvent commencer à manifester un certain intérêt, même s'ils ne sont toujours pas convaincus de l'achat. Ils commencent alors à s'interroger sur son utilité réelle et à le comparer à d'autres solutions disponibles. Il ne s'agit

¹ Xanshun L. Polk : Marketing : *the Key to Successful Teaching and Learning*. Journal of Marketing of Development and Competitiveness Vol. 12(2) 2018.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

plus d'une simple curiosité, mais d'une volonté de comprendre en quoi cette offre peut répondre à leurs besoins spécifiques.

À ce niveau, l'enjeu marketing consiste à renforcer cet intérêt en fournissant des contenus informatifs et comparatifs et aider le prospect à percevoir la valeur ajoutée de ce type de solution par rapport à d'autres.

3.2.3 La phase de désir :

Cette phase vise à transformer le simple intérêt en une profonde tendance à l'achat. Les clients potentiels ont déjà manifesté leur intention de se procurer un type produit. À ce stade, ils procèdent à une analyse comparative des marques sur la base de critères tels que la qualité, les avantages exclusifs ou le rapport prix-qualité. Par conséquent, il devient impératif d'établir un lien affectif avec la marque en accentuant les avantages, la singularité et la valeur ajoutée inhérents à l'offre. L'objectif est de s'assurer que l'offre est assimilée à leur « set de considération », qui englobe les alternatives auxquelles ils réfléchissent sérieusement.

3.2.4 La phase d'Action :

La phase d'action du modèle AIDA représente l'étape ultime où le prospect se transforme en client en effectuant un achat, contribuant ainsi de manière significative à la création de prospects qualifiés grâce à des efforts de marketing antérieurs. Son objectif principal est d'améliorer et d'accélérer la conversion en fournissant des incitations immédiates et en simplifiant le processus d'achat, tout en utilisant les données comportementales pour cibler avec précision les prospects les plus avancés prêts à acheter, et convertir les prospects en clients réels et optimiser le retour sur investissement des campagnes de génération de prospects.

4 L'importance stratégique de la qualification :

La qualification des prospects est bien plus qu'une simple étape du processus de vente ; son importance stratégique réside dans sa capacité à optimiser les ressources et à maximiser les chances de conversion pour améliorer le ROI.

4.1 Impact sur le ROI et la productivité des commerciaux :

La qualification des prospects constitue un levier stratégique pour améliorer le retour sur investissement (ROI) et accroître l'efficacité des équipes commerciales. En identifiant méticuleusement uniquement les prospects qui correspondent à l'offre et sont prêts à prendre des mesures décisives, les professionnels de la vente peuvent éviter de perdre du temps avec

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

des contacts non pertinents ou immatures. Cette concentration sur les prospects « chauds » augmente considérablement le taux de conversion, accélère le cycle de vente et améliore la productivité globale, par conséquent, une amélioration du ROI¹.

Une étude menée par HubSpot indique que les organisations qui s'engagent dans la qualification précoce des prospects enregistrent une augmentation de leurs revenus de 15 à 20 % tout en diminuant leurs dépenses opérationnelles. Par conséquent, la qualification fonctionne comme un filtre essentiel pour optimiser le déploiement des ressources et transformer les initiatives commerciales en résultats concrets.

4.2 Réduction du Coût d'Acquisition Client (CAC) :

Une qualification efficace des leads contribue directement à la réduction du coût d'acquisition client en garantissant que les efforts marketing et commerciaux sont dirigés vers des prospects ayant une probabilité élevée de conversion. En écartant les prospects moins pertinents dès les premières phases du processus, les entreprises évitent des dépenses inutiles en marketing et en ressources humaines². Cette optimisation des ressources n'aide pas seulement à réduire les dépenses liées à l'attraction de nouveaux clients, mais contribue également à une meilleure rentabilité générale des campagnes marketing.

¹ Srinivasan, N., Hargarten, C. S., Mathew, A. J., & Ramarathinam, P. (2011). *Lead qualification based on contact relationships and customer experience*. <https://patents.google.com/patent/EP2534618A4/en>

² Chourey, D., Small, M., & Freund, J. (2012). *Lead management in business-to-business sales*. <https://patents.google.com/patent/US20130124259A1/en>

Section 2 : Les stratégies de génération de leads

La génération des leads constitue une préoccupation centrale pour toute entreprises. Cependant, attirer un grand nombre de leads n'est pas un objectif en soi, le véritable enjeu réside dans la capacité des entreprises à identifier et à capter les leads les plus qualifiés au moindre coût. Or, cette démarche est complexe et nécessite la mise en œuvre des stratégies adaptées combinant des approches Inbound, Outbound, et des technologies avancées, sans oublier l'optimisation continue des actions menées afin de perfectionner les stratégies et atteindre les objectifs.

1 Inbound Marketing :

1.1 Content marketing & SEO :

1.1.1 Content marketing : le bon contenu ou bon moment et au bon contexte

Le marketing de contenu est la stratégie d'acquisition des leads la plus réussite et un vecteur concurrentiel déterminant. Il s'agit de bien connaître sa cible pour répondre à la demande informationnelle de cette dernière avec le bon type et le bon format de contenu.

Un contenu performant met en valeur le client, ses besoins et ses attentes en termes d'information, c'est pourquoi la stratégie éditoriale doit être déterminée par les besoins de la persona et non pas les objectifs commerciaux de la marque ou l'entreprise.¹

La construction des persona permet de souligner leurs problématiques, cela constitue une méthode efficace pour déduire les questions que les cibles se posent. Le contenu crée doit répondre à leurs besoins dans leur contexte d'achat, c'est à dire en fonction de leur avancement dans le tunnel de conversion.²

Chaque phase nécessite différents types et formats de contenu :³

Le marketing de contenu en haut de l'entonnoir (TOFU) : des leads froids arrivent au top de l'entonnoir cherchant des solutions à leurs problématiques, soit à mieux les identifier. Un contenu pédagogique informatif peut les aider à mieux comprendre leurs problématiques. Le contenu est accessible aux prospects, les informations sont développées par ordre d'importance décroissante, les titres sont des accrocheurs qui doivent être compréhensible, décrire le sujet et la valeur ajoutée et le chapeau doit résumer l'essentiel de l'information.

¹ TRUPHÈME Stéphane. Ibid. P 64

² TRUPHÈME Stéphane. Ibid. P 64

³ DEISS Ryan, HENNEBERRY Russ. '*Le marketing digital pour les nuls*'. 1ère édition. Paris. 2017. P 78.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Il existe plusieurs types de contenu à proposer à ce niveau, mais le blog reste l'un des plus efficaces. Il est à la fois crédible et engageant grâce aux échanges dans les commentaires, et il offre une excellente visibilité grâce au référencement naturel et aux partages sur les réseaux sociaux. Cela en fait un levier idéal pour attirer de nouveaux visiteurs.

Le marketing de contenu au milieu de l'entonnoir (MOFU) : l'objectif ici est de convertir les prospects 'conscients du problème' et 'conscients de la solution' pour en faire des leads, les lead magnets sont souvent utilisés pour convaincre les prospects de laisser leurs coordonnées en échange d'un contenu utile tel que les livres blanc, les webinaires, etc.

Le marketing de contenu au bas de l'entonnoir (BOFU) : le but est de convertir les leads qualifiés en clients, en fournissant de contenu qui les incitent à prendre une décision éclairée, il n'y a pas mieux qu'une démonstration au format vidéo ou de webinaire dans le cas d'un service, les témoignages de clients sont particulièrement valorisants dans cette phase, ils constituent des sources fiables et crédibles. Les comparatifs et les fiches techniques sont également des ressources pratiques qui aident les consommateurs à comparer des produits similaires et à faciliter leur décision finale.

1.1.2 Le SEO¹ :

Les bonnes pratiques en termes de référencement naturel doivent être également appliquées et prise en compte dans toutes les stratégies d'acquisition afin d'optimiser les chances d'être 'trouvé' par les cibles. L'objectif est de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche sur une sélection de mots clés sélectionnés.

L'optimisation de SEO se concentre sur quatre facteurs essentiels à maîtriser pour gagner en visibilité et générer un trafic qualifié :

1. L'optimisation On-page : toutes les actions d'optimisation sur le site web

- Le pilier technique : ce sont les normes techniques fondamentaux qui assure une bonne indexation par les moteurs de recherche.
- Le pilier éditorial : s'agit de l'optimisation des contenus et l'utilisation des bons mots-clés dans les titres surtout.

2. L'optimisation Off-page : C'est tout ce qui est fait en dehors du site pour améliorer le référencement :

¹ TRUPHÈME Stéphane. Op cite. P 84-88.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

- Le pilier netlinking : ça concerne les liens entrants (backlinks) depuis d'autres sites web qui renvoient vers le site référencé. Grâce aux actions netlinking, le site gagne une certaine popularité sur le web en renforçant son autorité.
- Le pilier médias sociaux : on ne parle plus de SEO classique, mais plutôt de SEO élargi ou de search everywhere optimisation, les internautes ne cherchent plus uniquement sur le search mais aussi sur les médias sociaux comme YouTube, LinkedIn, TikTok, etc. C'est pour cela il faut optimiser la présence sur toutes les plateformes de recherches.

1.2 Social médias marketing :

Les médias sociaux constituent également un pilier incontournable pour mener une stratégie efficace de génération de leads « *Les médias sociaux rassemblent une nébuleuse de sites, d'applications ou de fonctionnalités liés au développement d'interactions conversationnelles et sociales entre les internautes* »¹

Pour lancer une stratégie leadgen via les médias sociaux il faut choisir les bonnes plateformes de trafics, il est donc essentiel de connaître les habitudes et les préférences de publics cible en termes des canaux digitaux. Ainsi, il faut bâtir une présence solide sur les médias identifiés en adaptant une ligne éditoriale claire centrée sur l'intérêt du public cible et en partageant régulièrement de contenu pertinent et engageant.²

Le social networking : l'un des piliers de marketing des médias sociaux, il sert à développer un réseau de relations durables avec la cible à travers les médias sociaux et gagner des opportunités de leads naturellement en favorisant l'écoute et l'interactivité. Il permet de collecter des données démographiques et comportementales sur les prospects grâce aux informations personnelles qu'ils partagent sur leurs profils. Ces informations servent ensuite à affiner le ciblage grâce aux outils de lead tracking.³

2.3 Marketing Automation & Lead Nurturing :

1.2.1 Marketing Automation⁴ :

L'automatisation marketing n'est pas seulement un simple outil de gestion et d'organisation des activités marketing, mais aussi une technologie clé, devenu indispensable dans les stratégies

¹ TRUPHÈME Stéphane. Op cite. P 79

² TRUPHÈME Stéphane. Op cite. P 79 - 82

³ Andreeva KSENIA. Op cite. P 135-136

⁴ TRUPHÈME Stéphane. Op cite. P 150-153

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

de génération de leads. Il intègre des outils de segmentation, de scoring, de nurturing et même de la mesure d'efficacité et du ROI, il permet également la publication et la personnalisation des contenus, la gestion des campagnes d'emailing et de médias sociaux, ajoutant l'analyse et la construction des tableaux de bords, mais le plus important, il permet d'obtenir une vision holistique de leads sur tous les points de contacts, ainsi de piloter le tunnel de conversion grâce aux outils de lead intelligence. Connectée avec le CRM via une Intégration bidirectionnelle, il permet un échange précieux entre les équipes marketing et commerciaux ; les équipes marketing délivrent aux commerciaux l'ensemble des interactions des leads, leur offrant ainsi la possibilité d'ajuster au mieux leurs messages. En contrepartie, les vendeurs fournissent des données précieuses qui renforcent les campagnes marketing et optimisent le nurturing, le scoring et l'évaluation du ROI.

Pour résumer, l'automatisation du marketing permet aux entreprises d'adopter une approche intégrée de la génération, du nurturing et de la conversion des leads en clients en automatisant diverses techniques et processus marketing afin d'optimiser le pipeline entre le marketing et les ventes.

1.2.2 Lead nurturing ¹:

La majorité des leads générés ne sont pas prêts à passer à l'achat dans l'immédiate, c'est pourquoi il est essentiel de mettre en place une stratégie de lead nurturing.

Le lead nurturing est une approche qui consiste à maturer, à guider et à accompagner progressivement les prospects tout au long de l'entonnoir de conversion jusqu'à ce qu'ils soient prêts à effectuer un achat. Le lead nurturing est très important en B2B où le processus de décision est généralement long. Cette pratique méthodique, qui s'articule autour des phases de découverte, d'évaluation et de décision, implique la diffusion d'un contenu de qualité adapté au niveau de maturité de chaque lead.

L'email marketing est le canal principal dans les stratégies de lead nurturing, on parle ici des emails transactionnels, de trigger email (email déclenché) ou des emails de retargeting, ce sont des emails automatisés envoyés à un contact en réponse à une action spécifique qu'il a effectué. Ils sont plus ciblés et sont adressés dans le contexte dans lequel se trouve le public cible. Pour qu'une campagne de lead nurturing via l'emailing soit optimale les emails doivent

¹ TRUPHÈME Stéphane. Op cite. P 108-113

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

être personnalisés, envoyés au bon moment, avec un objet accrocheur, des messages courts et efficaces et des CTA concrets.

Outre que d'emailing, les médias sociaux sont utilisés comme des canaux secondaires qui aident à rester présent dans l'esprit de la cible. Ils représentent un bon moyen pour alimenter les prospects d'un contenu adapté à leurs centres d'intérêt.

Comme toute campagne marketing, le lead nurturing nécessite de suivi de performance : il est essentiel de mesurer les résultats des campagnes régulièrement pour les optimiser en permanence.

Une campagne lead nurturing comprend cinq étapes :

1. Fixer un objectif : c'est l'étape qui va orienter toute la campagne.
2. Choisir une persona : permet de cerner les problématiques des prospects pour lesquelles on doit apporter des solutions pertinentes en fonction de leur niveau de maturité.
3. Sélectionner un contenu : choisir un contenu pertinent adapté aux persona et à son niveau de maturité pour qu'il incite les leads à avancer dans le tunnel de conversion.
4. Préparer un calendrier : pour assurer la diffusion du bon contenu au bon moment.
5. Paramétrer le workflow : une solution d'automatisation marketing est nécessaire pour la gestion automatisée des actions et le suivi des progressions.

2 Outbound Marketing :

Contrairement à l'inbound marketing qui vise à attirer naturellement les prospects grâce à du contenu de valeur, l'outbound marketing s'appuie sur une approche proactive qui permet d'atteindre rapidement des utilisateurs, même sans connaissance préalable de la marque.

L'Outbound marketing, ou marketing sortant, est une technique qui consiste à aller vers le client en présentant une offre de produits ou services. C'est un marketing traditionnel basé sur des actions "push" qui vise à inciter à l'achat sans tenir compte des spécificités du public. Le message est uniforme pour tous¹.

2.1 Publicité payante :

La publicité payante (ou *paid advertising*) est l'un des piliers des stratégies outbound marketing utilisées pour générer des leads. Elle désigne les médias achetés, où l'entreprise

¹ <https://www.enimad.com/guide-strategie-marketing-digital/inbound-marketing/inbound-vs-outbound-marketing/> consulté le 10/04/2025

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

investit pour obtenir des visiteurs sur son site web ou des conversions. Cela implique un paiement à un propriétaire de site ou à un réseau publicitaire en échange de la diffusion de la publicité de l'entreprise¹. Son efficacité repose sur : la précision du ciblage, l'optimisation continue des campagnes et la mesure rigoureuse des performances.

Elle englobe divers canaux notamment :

2.1.1 Search Ads :

- **Définition :**

« Le search engine advertising (SEA), c'est une technique qui consiste à vendre des liens contextuels à des sites d'annonceurs en fonction de la recherche effectuée par l'internaute sur un moteur de recherche ou lors de sa navigation sur un site. Ils permettent à un site de générer rapidement un trafic ciblé à partir des moteurs de recherche »².

Les Search Ads représentent une méthode de publicité payante où les annonceurs acquièrent des emplacements publicitaires dans les pages de résultats des moteurs de recherche comme Google et Bing. Les annonces textuelles, qui s'affichent selon les recherches des utilisateurs, sont un outil efficace pour générer des leads qualifiés en ciblant des personnes avec une intention d'achat explicite ce qui permet de toucher des prospects à un moment clé de leur parcours d'achat, lorsqu'ils recherchent activement des solutions.

- **Les avantages de Search Ads :**

L'efficacité des annonces de recherche (Search Ads) dans la génération de leads s'articule autour de plusieurs mécanismes clés³ :

- **Ciblage par intention** : il permet de s'adresser à des utilisateurs manifestant un besoin ou un intérêt clair à travers leurs requêtes de recherche. Cette focalisation sur une audience préqualifiée augmente significativement la probabilité de conversion en prospect.

¹ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F, *Digital Marketing*, 7^{ème} édition., Pearson., 2019.

² BRESSOLLES Grégory : *Le Marketing Digital*, 3^{ème} édition, Dunod, 2020. P76

³ Claire Gallic, Rémy Marrone : *Le grand livre de Marketing Digital*. 3^{ème} édition, Dunod, 2022. P474

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

- **Rapidité d'acquisition** : les Search ads offrent une visibilité instantanée qui contraste avec le délai nécessaire aux stratégies de référencement naturel pour produire des résultats, assurant ainsi une acquisition de trafic potentiellement rapide.
- **Pertinence des mots-clés et rédaction stratégique** : ces annonces se base principalement sur une sélection rigoureuse de mots-clés (longue traîne, mots transactionnels) permettant d'améliorer le taux de clics (CTR) et de réduire le coût par clic (CPC) grâce à un meilleur Quality Score attribué par la plateforme, et sur des annonces bien rédigées (avec CTA clairs) attirent des visiteurs alignés avec l'offre, maximisant leur propension à devenir des leads.
- **Mesure et optimisation** : Les performances des campagnes de search ads sont facilement mesurables (clics, impressions, taux de clics, conversions, coût par lead, etc.), ce qui permet d'optimiser les campagnes pour améliorer la génération de leads et réduire les coûts.

Les Search Ads constituent un outil puissant pour la génération de leads, combinant précision (ciblage par intention), performance immédiate et rentabilité (modèle PPC). En ciblant des requêtes commerciales et en redirigeant vers des landing pages optimisées, elles transforment efficacement l'intention de recherche en prospects qualifiés. Leur intégration avec les CRM et leur mesurabilité fine en font un pilier indispensable des stratégies d'acquisition digitales.

2.1.2 Social Ads :

- **Définition :**

La publicité sur les réseaux sociaux constitue un instrument de marketing payant qui permet aux marques de diffuser du contenu sponsorisé sur des plateformes telles que Facebook, Instagram, TikTok ou LinkedIn. Chaque campagne repose sur un objectif spécifique, qui oriente la sélection des cibles, les allocations budgétaires et les stratégies de messages diffusés.

- **Les avantages des Social Ads :**

Dans une stratégie de génération de leads, les publicités sur les réseaux sociaux offrent plusieurs avantages majeurs :

Les réseaux sociaux collectent en permanence des données démographiques et comportementales (centres d'intérêt, engagements, habitudes) relatives aux utilisateurs. Ces

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

informations permettent un ciblage précis et pertinent, en adéquation avec les besoins exprimés ou latents des publics visés¹. Ce qui permet d'atteindre les prospects les plus qualifiés au moment optimal.

De plus, les formats dynamiques tels que les carrousels, les stories, les vidéos courtes et les publicités interactives jouent un rôle crucial dans l'efficacité des Social Ads. Selon une étude d'Abashidze (2022), ces formats augmentent significativement l'engagement des utilisateurs en captant 30% de leur attention dans un environnement numérique saturé grâce à leur interactivité et leur aspect visuel percutant².

Les campagnes de Social Ads offrent aux entreprises une opportunité unique de générer des résultats immédiats³ tout en bénéficiant d'indicateurs de performance précis. Contrairement aux stratégies organiques plus lentes, elles offrent une visibilité immédiate auprès de cibles définies et permettent un ajustement continu grâce aux outils d'analyse intégrés (coût par lead, taux de clics, retour sur investissement) ce qui renforce l'efficacité et la rentabilité des campagnes⁴.

2.2 Emailing à froid :

2.2.1 Définition :

« L'emailing à froid (ou cold emailing) désigne l'envoi d'un courriel non sollicité à un prospect avec lequel l'entreprise n'a jamais communiqué auparavant. Il s'agit d'une méthodologie de prospection directe et simple conçue pour initier le contact et entretenir une relation de confiance avec une clientèle potentielle. Ce type de message s'inscrit souvent dans une campagne de prospection automatisée et massive, dont l'objectif est de générer des leads qualifiés »⁵.

2.2.2 Le rôle de l'emailing à froid :

L'emailing à froid joue un rôle spécifique dans l'entonnoir de vente :

¹ Claire Gallic, Rémy Marrone : Op.cit. p509

² ABASHIDZE Irakli. *Social Media Advertising for Achieving Long-term Marketing Objectives*. ESI Preprints. 2022.

³ Prakash, A., Caton, S., & Haas, C. *Utilizing social media for lead generation*. In Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. University of Hawai'i at Mānoa. 2019.

⁴ ABASHIDZE Irakli : Ibid.

⁵ Montmarin : *Marketing digital : Formation et pratiques pro, dirigée par Frédéric Valognes*. Édition Marketing S.A, Ellipses, 2021. P79.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

- Principalement en haut de l'entonnoir (Sensibilisation et Intérêt), il permet d'établir un premier contact avec des prospects non familiarisés avec l'offre, suscitant leur attention et initiant la relation commerciale.
- Milieu de l'entonnoir (Considération) : grâce à des emails de suivi et du contenu ciblé, il nourrit les leads en répondant à leurs besoins spécifiques et en renforçant leur intérêt.
- Bas de l'entonnoir (Décision) : bien que moins impactant à ce stade, il peut faciliter des démonstrations ou des appels commerciaux, contribuant ainsi aux conversions finales.

2.2.3 Avantages et inconvénients de l'emailing à froid :

L'emailing à froid présente à la fois des avantages et des inconvénients qu'il est important de connaître. Ceux-ci sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 07 : les avantages et les inconvénients de l'emailing à froid

Avantages	Inconvénients
Rentabilité : Coûts réduits par rapport à d'autres canaux marketing.	Faibles taux de réponse : Moyennes entre 1 et 5%, faible taux d'ouverture.
Potentiel de ROI élevé : Efficace lorsqu'il est bien exécuté.	Risque d'être perçu comme spam : Peut nuire à la réputation de la marque.
Large portée : Possibilité d'atteindre un grand nombre de prospects.	Investissement en temps important pour la recherche et la personnalisation des emails.
Mesure et optimisation : Suivi des indicateurs clés pour améliorer les stratégies.	Conformité réglementaire : Nécessité de respecter les lois sur la protection des données (RGPD).
Adaptabilité et évolutivité : Facile à automatiser et à mettre à l'échelle.	Saturation et efficacité déclinante : Volume croissant d'emails, difficulté à se démarquer.

Source : élaboré par nous même

2.2.4 Les meilleures pratiques pour Rédiger des Emails à Froid Efficaces dans la Génération de Leads¹ :

1. Lignes d'objet attrayantes : création des lignes d'objet concises, personnalisées et captivantes. Ils doivent attirer l'attention sans divulguer tous les détails, stimuler la curiosité et éviter la terminologie généralement associée au spam.

¹ <https://cvchef.fr/blog/envoi-emails-froids> consulté 15/04/2025

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

2. Personnalisation du contenu : adaptation de la communication aux caractéristiques du client potentiel, en incorporant son nom, ses projets pertinents ou des actualités pertinentes pour démontrer un véritable intérêt et améliorer la pertinence.
3. Corps de l'e-mail : il faut faire preuve de clarté, de concision et concentrez-vous sur la valeur. La correspondance doit être simple, axée sur les avantages pour le destinataire, tout en adoptant un ton humain et simple.
4. Appel à l'action (CTA) : intégration d'un CTA unique, clair et direct, qui doit délimiter précisément l'action anticipée et être dépourvu d'engagement.
5. Évitement des filtres anti-spam : utilisation d'un domaine configuré de manière professionnelle et éviter d'utiliser des adresses e-mail gratuites, des pièces jointes volumineuses et intégrez un lien de désabonnement pour respecter les exigences légales.
6. Délivrabilité et réputation : amélioration de la délivrabilité technique et la réputation. Implémentation de l'authentification de domaine (SPF, DKIM, DMARC), des techniques de distribution progressive et une surveillance continue de la réputation, car elles sont essentielles.
7. Équilibre entre personnalisation et automatisation : mettre en œuvre l'automatisation tout en préservant l'authenticité. Chaque e-mail doit donner l'impression d'être composé spécifiquement pour le destinataire, même dans le cadre d'une campagne de masse.

2.3 Événementiel digital :

2.3.1 Définition :

L'événementiel digital, dans le contexte du marketing, se définit comme l'utilisation de plateformes et d'outils en ligne pour interagir avec l'audience cible, susciter son intérêt et encourager sa participation. Cette approche ne se limite pas à transposer en ligne des événements physiques, mais constitue une adaptation stratégique qui tire parti des spécificités du numérique¹.

2.3.2 Type d'événements digitaux :

Parmi les types d'événements digitaux les plus courants figurent les webinaires, contraction des mots « web » et « séminaire ». Il s'agit de présentations, de réunions ou d'ateliers en ligne

¹ <https://www.cvent.com/uk/blog/events/event-digital-marketing-guide#:~:text=In%20its%20most%20basic%20form,build%20anticipation%2C%20and%20drive%20attendance.>
Consulté le 18/04/2025

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

qui sont fréquemment interactifs, permettant la diffusion des connaissances et l'interaction avec un public potentiellement mondial¹. Les webinaires peuvent prendre différents formats, allant de présentations animées par un ou plusieurs experts à des tables rondes, à des démonstrations de produits et à des sessions de formation. Ce format particulier s'avère exceptionnellement efficace pour la génération de prospects qualifiés, grâce à son interactivité et à sa capacité à cibler des publics très spécifiques. Interagir directement avec les participants lors d'un webinaire leur permet de répondre à leurs questions et de favoriser une relation de confiance, ce qui augmente considérablement les chances de conversion en prospects.

Les salons professionnels virtuels, parfois appelés foires ou expositions virtuelles, constituent une autre manifestation importante des événements numériques. Ces rassemblements en ligne visent à imiter l'expérience d'une exposition physique en proposant des stands virtuels aux exposants, des présentations, des opportunités de networking et des interactions directes entre les entreprises et les participants. Les principaux objectifs des salons virtuels incluent la présentation de produits et services, la génération de prospects commerciaux et l'amélioration du réseau professionnel, en particulier dans un contexte B2B².

3 Technologies avancées pour la qualification de leads :

3.1 Chatbots et IA conversationnelle³ :

3.1.1 Chatbot :

Un chatbot est un assistant virtuel pouvant dialoguer avec un internaute (prospect ou client) par l'intermédiaire de conversations automatisées. Il est également appelé agent conversationnel. Disponible 24h/24, Il permet d'apporter des réponses aux demandes des internautes de façon immédiate, précise et automatisée.

3.1.2 IA conversationnel :

C'est une évolution de la technologie des chatbots, ils apprennent en continue des échanges avec les utilisateurs pour fournir des interactions contextuelles et proches de langage humaine. Ces systèmes évoluent continuellement grâce au machine learning et à l'analyse des données. Elle peut gérer des conversations plus complexes.

¹ <https://www.getresponse.com/blog/how-do-webinars-work> consulté le 18/04/2025

² <https://www.virtualeventsintstitute.com/post/defining-digital-event-types> consulté le 18/04/2025

³ JOHNSEN Maria. 'AI in Digital Marketing. Mercury Learning and Information', 2024. P 249

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

3.1.3 Les avantages des chatbots et de l'IA conversationnelle dans le processus de génération des leads :

- La qualification¹ : les chatbots sont très efficaces pour qualifier les prospects, grâce aux flux conversationnels qui semblent naturels les chatbots sont capable de pré-qualifier les prospects en fonction des critères prédéfinis (le budget, le secteur d'activité, l'âge, etc.). Ils posent des questions pour connaître les besoins et les objectifs des leads, ce qui permet de filtrer les prospects non qualifiés tout en se concentrant sur ceux qui valent la peine d'être poursuivis. le suivi comportementale permet d'affiner la notation des prospects en fonction de leurs activités (le temps passe sur la page des produits, les téléchargements, etc.).
- Le nurturing² : Au plus de la qualification, les chatbots sont aussi capables de piloter le processus de lead nurturing et en utilisant différentes stratégies de maturation et suivi et en lançant des campagnes drip marketing (c'est une stratégie de communication automatisée qui consiste à envoyer des messages au leads progressivement selon leur niveau de maturité) pour encourager les prospects à avancer dans l'entonnoir de conversion.
- L'assistance des clients et la disponibilité 24h/24³ : les chatbots et l'IA conversationnel répondent au FAQ, proposent des recommandations personnalisées et interagissent avec les utilisateurs de manière naturelle et instantanée, ce qui permet de maintenir l'intérêt des prospects plus longtemps, de favoriser l'engagement et de collecter le maximum de données sur leurs comportements et préférences.
- Réduire le taux de rebond⁴ : grâce au service de support disponible 7j/7 les utilisateurs n'ont plus besoin d'attendre pour une période prolongée pour avoir les informations qu'ils cherchent, les chatbots automatisent les workflows et fournissent des réponses rapides et des suggestions adaptées. Cette réactivité améliore expérience client et augment la possibilité de conversion en leads qualifiées.

3.2 Marketing basé sur les données (data-driven marketing) :

Le data driven marketing consiste à prendre des décisions fondées sur des insights obtenues de la collecte et de l'analyse d'une grande masse de données personnelles et comportementales

¹ <https://botpress.com/fr/blog/ai-lead-generation> consulte le 29/04/2025.

² <https://www.ibm.com/fr-fr/think/insights/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers#:~:text=Les%20chatbots%20peuvent%20piloter%20vos,dans%20l'entonnoir%20de%20vente.> consulte le 29/04/2025.

³ <https://hipto.com/blog/generation-de-lead/chatbots-et-ia-la-nouvelle-frontiere-de-la-generation-de-leads-hipito/> consulte le 29/04/2025.

⁴ <https://www.meltwater.com/fr/blog/chatbots-ia> consulte le 29/04/2025.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

des visiteurs, clients et prospects¹. Le marketing moderne est plus piloté par les données, les entreprises ont besoin d'adopter une approche prédictive pour qu'elles puissent optimiser leurs stratégies de segmentation et de personnalisation.

La segmentation prédictive est une technique utilisée en marketing pour identifier et créer des segments de clientèle en fonction de la forte probabilité de survenue de certains comportements, événements ou conditions dans le futur. Elle s'appuie généralement sur l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique, et est automatisée². Dans les stratégies de leadgen cette technique est utilisée pour créer des segments de leads selon la propension à convertir. Il devient donc facile d'évaluer l'intention d'achat de chaque segment et d'adopter les actions marketing en conséquence : les leads chauds sont à prioriser, les leads tièdes à maturer et les suspects ou les leads froids besoin d'être réengager.

La personnalisation des recommandations est une action automatisée qui se nourrit des données collectées sur les besoins et les préférences de la cible. Cette technique est très efficace pour stimuler l'intérêt des prospects tout simplement parce que les gens sont attirés par ce qui les intéresse. Les recommandations personnalisées permettent de proposer aux leads ce dont ils ont besoin quand ils en ont besoin. En conséquence, les prospects bénéficient d'une expérience utilisateur personnelle, ce qui favorise l'engagement et contribue à l'augmentation du nombre de conversions³.

4 Optimisation continue :

4.1 Landing pages :

Dans une stratégie digitale efficace, la page de destination constitue le lien central entre une initiative marketing et les conversions qui en résultent.

4.1.1 Définition :

« La landing page ou page d'atterrissage désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (lie dans un mail, lien sur une bannière, sur les réseaux sociaux, etc.). Elles sont conçues pour présenter une offre commerciale et convertir les visiteurs en prospects »⁴.

¹ TRUPHÈME Stéphane. Op cite. P 4-5.

² <https://useinsider.com/fr/glossary/predictive-segmentation/> consulté le 30/04/2025.

³ <https://leadgenapp.io/fr/personnalisation-dans-la-g%C3%A9n%C3%A9ration-de-leads-7-strat%C3%A9gies-pour-des-leads-de-qualit%C3%A9/> consulté le 30/04/2025.

⁴ Montmarin : Op.cit. P176

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Bien au-delà d'une simple page Web, elle fonctionne comme un entonnoir optimisé conçu pour convertir le trafic en résultats concrets, que ce soit sous la forme de prospects, de prospects qualifiés ou de clients. Son efficacité repose sur sa capacité à s'harmoniser parfaitement avec le message de la campagne et les attentes du public cible, ce qui en fait un instrument essentiel pour maximiser le potentiel de chaque visiteur acquis.

4.1.2 Les éléments d'une Landing page efficace :

Selon Montmarin, une landing page efficace doit contenir 7 éléments :

- Un titre clair : qui doit exprimer l'offre clairement et être centré sur les besoins du visiteur
- Un contenu synthétique et efficace : il doit aider l'internaute à comprendre les bénéfices de l'offre immédiatement.
- Les visuels : qui illustrent l'offre de façon attrayante.
- Un formulaire pour recueillir des informations : c'est un élément très important qui vise à demander que les informations indispensables, il doit être facile au max à remplir.
- Un CTA pour convertir : son but ultime ; le point final du landing page qui doit être attirant et incite le visiteur à passer à l'action.
- Des témoignages pour rassurer : c'est la preuve sociale qui est utilisé pour engager le visiteur dans un chemin déjà pratiqué par quelqu'un avant lui. Exemple : « vos amis aiment déjà cette page Facebook »
- Une page de remerciement : pour lui montrer que son action a été menée avec succès.

4.1.3 Importance du Landing pages dans la génération de leads qualifiés :

La page de destination joue un rôle central dans la génération de prospects qualifiés en agissant comme un lien de conversion optimisé entre une campagne marketing et les attentes du visiteur. Elle est méticuleusement conçue pour harmoniser le message publicitaire avec une offre ciblée, améliorant ainsi la pertinence perçue grâce à un contenu adapté (format simplifié, appel à l'action explicite, arguments convaincants), ce qui augmente le taux de conversion. Contrairement à une page Web ordinaire, elle élimine les distractions et oriente l'utilisateur vers une action spécifique (comme le téléchargement ou la demande d'une démonstration), facilitant ainsi l'acquisition d'informations qualifiées (modèles comportementaux, intentions) vitales pour

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

le lead scoring et la qualification ultérieure. Son efficacité réside dans sa capacité à convertir un trafic souvent coûteux en prospects exploitables, ce qui en fait un instrument essentiel pour toute stratégie d'acquisition réussie.

4.2 Les tests A/B ¹:

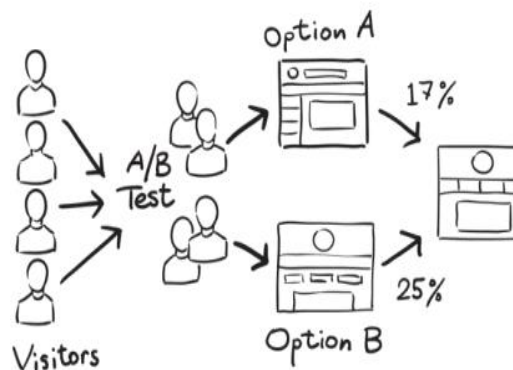
4.2.1 Définition :

« Une procédure qui permet, en marketing, d'évaluer l'impact du changement d'une variable (couleur d'un bouton, formulation d'un CTA) sur une autre variable, généralement de conversion (taux de clic, remplissage d'un formulaire) ».

Les tests A/B constituent une méthode d'expérimentation par laquelle au moins deux variantes de contenu identique (comme une page Web, un e-mail, une application, une bannière publicitaire, etc.) sont diffusées à des échantillons comparables provenant du même groupe démographique, dans le but d'évaluer leur efficacité. Fondé sur une hypothèse initiale relative à la conception, au contenu ou à la structure, ce test facilite la détermination objective de la variante la plus efficace dans le parcours utilisateur.

Le test A/B possède un seuil minimal d'une semaine, et ne doit pas dépasser 30 jours.

Figure 17 : Le fonctionnement du test A/B



Source : Kohavi, R., & Longbotham, R. (2017). Online Controlled Experiments and A/B Testing. Encyclopedia of Machine. Learning and Data Mining, 7, 922-929.

4.2.2 Les types de test A/B :

On distingue deux types de test A/B :

- Test univarié : il consiste à modifier un seul élément pour évaluer avec précision son impact sur les performances.

¹ Montmarin : Op.cit. P176

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

- Test multivarié : il permet de tester simultanément plusieurs éléments, nécessitant des échantillons adéquats pour chaque combinaison ; toutefois, l'application de plusieurs modifications complique l'attribution des effets aux éléments individuels.

4.2.3 La mise en œuvre d'un A/B :

La mise en œuvre d'un A/B test repose sur sept étapes successives :

- Définir l'objectif du test.
- Identifier l'élément à tester.
- Noter les performances actuelles.
- Définir la version de contrôle et la version de variation, les créer et les diffuser.
- Collecter suffisamment de données.
- En tirer des conclusions et prendre en compte l'ensemble du tunnel d'achat.
- Mettre en application les conclusions.

4.2.4 Importance du test A/B dans une stratégie de génération de leads :

Les tests A/B sont un instrument essentiel pour améliorer la génération de leads grâce à des comparaisons scientifiques d'éléments marketing. Il facilite l'identification des variations qui optimisent les conversions, car même des ajustements mineurs, tels que la couleur des boutons, peuvent affecter significativement les taux de clics. En plus d'améliorer les taux de conversion, les tests A/B améliorent l'expérience utilisateur en découvrant les préférences des visiteurs, y compris la longueur du formulaire. Ses avantages économiques sont notables ; en se concentrant sur les composants les plus efficaces, elle réduit considérablement les coûts d'acquisition. L'approche Data-Driven remplace les conjectures par des preuves concrètes, comme en témoigne l'efficacité des pages de destination contenant des témoignages de clients. Enfin, son adaptabilité permet d'adapter précisément les messages aux différents segments de marché.

Section 3 : Mesure et optimisation des performances et UX

L'analyse et l'évaluation constituent une étape primordiale dans toute stratégie de leadgen. La mesure rigoureuse des indicateurs clés de performance (KPI) et l'interprétation des résultats permettant d'orienter les efforts marketing et d'améliorer en continu l'efficacité des actions menées. Dans cette section, nous présenterons les principaux KPI à suivre, les outils d'analyse disponibles, les méthodes de suivi et les ajustements des stratégies, ainsi que l'interprétation des résultats obtenus.

1 Outils d'analyse de la performance¹:

L'exploitation des données analytiques permet de comprendre précisément ce qui conduit à la génération de leads, des outils d'analyse de performance comme GA4, SEMrush ou Google data studio jouent un rôle central dans l'évaluation et la mesure de l'efficacité des stratégies marketing de génération de leads. Il existe une multitude d'outils utilisés dans ce contexte ;

1.1 Outil d'analyse de Google :

Google offre plusieurs outils gratuits d'analyse de performance, notamment :

1.1.1 Google Analytics 4² :

GA4 permet de fournir diverses métriques qui aident à comprendre le comportement des utilisateurs, suivre le trafic ainsi que ses sources, et identifier les points de friction tout au long du parcours. Le module « Exploration » sur GA4 propose des rapports d'analyse avancés, l'exploration de l'entonnoir par exemple offre une perspective précise et claire de parcours des utilisateurs, elle permet de visualiser les moment clés tel que les visites sur la page produit, l'ajout au panier, l'abandon d'achat, etc. Il aussi possible de segmenter l'audience selon plusieurs critères (type d'appareil utilisé, source de trafic, données démographiques ou comportementales, etc.) afin de réaliser des analyses plus poussées.

1.1.2 Google Search Console³:

Cet outil permet aux webmasters de suivre la visibilité de leurs sites en évaluant son indexation dans les résultats des moteurs de recherche. Il fournit des informations précieuses

¹ <https://www.iandyoo.com/meilleurs-outils-danalyse-pour-la-generation-de-leads-et-loptimisation-de-conversion/> consulte le 17/05/2024.

² <https://www.formations-analytics.com/guide-pour-explorer-les-donnees-google-analytics-4/> consulte le 17/05/2024.

³ Rémy MARRONE, Claire GALLIC. Op cite. P 425.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

sur les mots clés qui génèrent du trafic, les pages les plus performantes, ainsi que les problèmes techniques qui pourraient affecter le classement SEO.

1.1.3 Google Tag Manager ¹:

C'est un outil complémentaire à Google Analytics qui permet de générer des balises et d'être indépendant vis-à-vis des développeurs puisqu'il ne nécessite pas de modification du code source du site. Il favorise la création de balises dans le but, par exemple, de tracker l'activité de call to action ou encore de suivre le succès d'une campagne marketing.

1.1.4 Google Looker Studio :

L'outil complémentaire aux rapports standard de GA4, il permet de créer des tableaux de bords analytiques qui facilitent la visualisation des données et mettent en évidence des tendances et des schémas cruciaux pour optimiser les processus de génération de leads. Il offre également la possibilité de réaliser des analyses comparatives ou des tests A/B pour évaluer l'effet des ajustements techniques, tels que l'optimisation de l'expérience utilisateur.

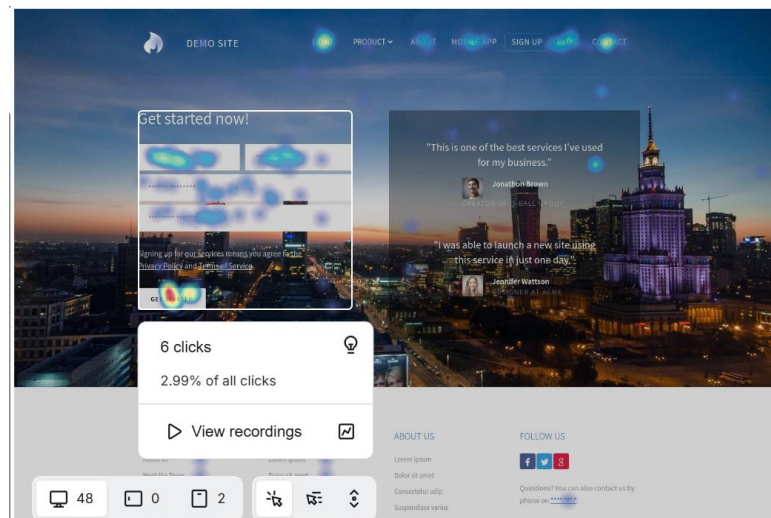
1.2 Les Heatmaps ou les cartes de chaleur :

Les heatmaps sont des représentations visuelles qui enregistrent puis analysent les sessions des utilisateurs, elles représentent les zones selon les clics, les mouvements de la souris, et la profondeur du scroll sur le site, plus une zone est engagée, plus elle apparaît en rouge, à l'inverse les zones sollicitées sont affichées en bleu. Elles permettent de comprendre où les utilisateurs passent le plus de temps et interagissent le plus fréquemment. Grâce aux heatmaps, il est possible de détecter précisément les éléments qui nuisent à l'expérience globale des utilisateurs, et d'ajuster ces problèmes en temps réel.

¹ Rémy MARRONE. Op cite. P 424.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Figure 18 : Heatmap qui représente les clics sur une page d'inscription.



Source : <https://insights.hotjar.com/sites/2327305/heatmap/view?url=https%3A%2F%2Ftechnology-demo.hotjar.com>

1.3 SEMrush :

Cet outil est vital pour analyser le trafic organique et payant, offrant ainsi une vue comparative sur la performance du contenu. De plus, SEMrush facilite l'identification des mots clés performants et des domaines où les concurrents d'une entreprise ont un avantage.

1.4 HubSpot¹:

Reconnu pour son CRM puissant, HubSpot offre également des capacités d'analyse approfondies. Il aide à suivre l'interaction des utilisateurs avec le site et les emails, en fournissant des données granulaires qui peuvent être utilisées pour personnaliser les campagnes et améliorer le taux de conversion.

2 Les indicateurs de performance clés dans la stratégie de génération de leads :

2.1 Définition des KPI :

Les KPI sont des indicateurs analytiques qui permet de mesurer la performance des actions marketing en offrant un aperçu précis de leur efficacité. Ils permettent de comprendre qui visite le site web, ils viennent par quel canal les utilisateurs arrivent, et comment il se comportent une fois sur le site.²

¹ <https://www.iandyoo.com/strategies-de-mesure-et-danalyse-des-performances-pour-la-generation-de-leads/> consulte le 17/05/2024.

² Rémy MARRONE. Claire GALLIC. ' Le grand livre du marketing digital'. Dunod. 2018. P 400.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

2.2 Les principaux indicateurs de performance par phase du tunnel de génération de leads :

Chaque phase de l'entonnoir a ces propres KPI à analyser, et chaque indicateur offre une perspective unique sur l'efficacité des campagnes menées ainsi que sur les opportunités d'optimisation. Il devient donc essentiel de maîtriser les KPI liés à la génération de leads.

Il existe plusieurs indicateurs à suivre tout au long du tunnel de génération de leads ; cependant, nous avons choisi de présenter les principaux KPI associés à chaque phase de l'entonnoir :

Tableau 08 : les principaux indicateurs de performance par phase du tunnel de génération de leads.

Phase du tunnel	Les principaux indicateurs à suivre	Description
Attraction (TOFU)	Nombre de visiteurs uniques par canal	Mesure l'efficacité des différents canaux d'acquisition et la qualité du trafic
	Taux de clics (CTR) sur les publicités payées (Meta Ads, Google Ads, etc.) et l'emailing	
	Trafic organique qui visite le site par le biais des recherches google	
	Taux d'engagement sur les médias sociaux	
	Source de trafic	
	Taux de rebond	
Considération (MOFU)	Nombre de leads générés par canal	Évalue l'engagement et la conversion et le niveau d'intérêt des utilisateurs envers le contenu partagé sur les différents canaux
	Coût par lead	
	Taux de conversion (de visiteur en lead)	
	Taux de rebond	
	Qualité des leads (score des leads)	
	Taux d'ouverture des emails	
Qualification (BOFU)	Lead qualifiés marketing (MQL)	Mesure la maturation des leads et la performance des stratégies marketing à stimuler les conversions
	Lead qualifiés vente (SQL)	
	Temps de réponse	
	Taux de progression des leads	

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

	Taux de conversion (SQL en client)	
	Taux de rétention	
	ROI par canal	

Source : élaboré par nous-même.

2.3 L'importance des indicateurs dans l'évaluation des campagnes :

Les KPI servent de boussole pour les marketeurs, indiquant non seulement le succès actuel des campagnes mais aussi les axes d'amélioration possibles. Le suivi des indicateurs permet de détecter les problèmes rencontrés, d'ajuster les actions marketing et d'aligner les équipe commerciale et marketing pour maximiser l'efficacité des stratégies de génération de leads.¹ les entreprises qui mesurent efficacement les résultats et optimisent leurs indicateurs clés de performance constatent systématiquement des entonnoirs de vente plus solides, une meilleure qualité des prospects et un chiffre d'affaires plus élevé.²

3 Interprétation des résultats d'analyse :

L'interprétation astucieuse des résultats analytiques est essentielle pour faciliter la prise de décisions éclairées dans le domaine du marketing digital. Ce processus convertit les données brutes en informations stratégiques pragmatiques, permettant ainsi d'améliorer les initiatives de génération de prospects.

3.1 Lecture croisée des données sur le marketing et les ventes³ :

L'évaluation complète d'une stratégie de génération de prospects ne peut être réalisée que par la juxtaposition des données issues des efforts de marketing avec celles issues des opérations commerciales. Cette analyse intégrative facilite la suppression des obstacles ministériels, favorisant une compréhension globale de l'efficacité des investissements.

Alignement des indicateurs⁴: il est essentiel d'harmoniser les indicateurs de performance clés (KPI) marketing (tels que le taux de clics et le coût par prospect) avec les KPI commerciaux

¹ <https://www.iandyoo.com/strategies-de-mesure-et-danalyse-des-performances-pour-la-generation-de-leads/> consulte le 20/05/2025.

² <https://landingi.com/fr/lead-generation/indicateurs-de-performance-cles/> consulte le 20/05/2025.

³ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing*, 84(6), 69-96.

⁴ Journal of Marketing Research (2021) : "Cross-Functional Alignment of Marketing and Sales Metrics for Enhanced ROI".

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

(y compris le taux de conversion du prospect en client et la valeur de vie client (LTV)). Cet alignement met en lumière l'impact réel des initiatives marketing sur les objectifs de vente.

Vision unifiée du parcours client : en fusionnant les données des systèmes de gestion de la relation client (CRM) avec les informations recueillies par les plateformes d'analyse marketing (telles que Google Analytics), les organisations bénéficient d'une perspective complète du parcours client. Cette intégration permet de discerner non seulement les mécanismes de génération de prospects, mais également la progression (ou l'absence de progression) des prospects dans l'entonnoir de vente, révélant ainsi les points de succès et les zones d'obstruction¹.

Optimisation du retour sur investissement (ROI) : la lecture croisée est essentielle pour évaluer avec précision le retour sur investissement des différentes campagnes et canaux marketing. En attribuant les revenus générés à des efforts de marketing spécifiques, les organisations peuvent allouer leurs budgets de manière plus judicieuse et optimiser les dépenses. Par exemple, l'analyse des données historiques des ventes et des comportements d'achat, contextualisée en fonction des coûts de production et des marges bénéficiaires, permet de formuler des stratégies de tarification et de promotion plus pertinentes.

Améliorer la qualification des prospects : le fait de savoir quelles sources marketing génèrent des prospects présentant les plus fortes chances de conversion en clients) facilite l'affinement des critères de qualification et des méthodes de ciblage. Ce raffinement se traduit par une qualité supérieure des prospects communiqués aux équipes commerciales, amplifiant ainsi leur productivité.

3.2 Ajuster les campagnes en fonction des performances mesurées :

L'analyse des performances n'est pas simplement un acte concluant, mais plutôt un catalyseur pour l'amélioration constante des campagnes de marketing. La modification anticipée des stratégies fondée sur les données recueillies incarne les caractéristiques des organisations agiles et prospères.

Identification des leviers d'optimisation : la mesure systématique des KPI facilite le discernement des éléments de campagne qui sont soit sous-performant, soit excellents. Par exemple, une baisse du taux de conversion sur une page de destination, malgré un taux de clics

¹ Harvard Business Review (2020) : "Breaking Silos: Integrating CRM and Marketing Analytics for Holistic Customer Insights".

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

élevé sur la publicité, peut être le signe d'un problème sous-jacent lié à la conception, à la messagerie ou à l'expérience utilisateur de cette page en particulier.

Tests A/B et multivariés¹ : En évaluant différentes itérations de pages de destination, d'e-mails, de publicités ou d'appels à l'action, les spécialistes du marketing peuvent déterminer les variantes les plus efficaces et extrapoler les informations obtenues afin d'ajuster efficacement les campagnes.

Réallocation budgétaire dynamique² : l'analyse des performances sur différents canaux permet de comprendre de manière globale la contribution de chaque canal à la génération de prospects et aux conversions. Par conséquent, les budgets peuvent être réaffectés de manière dynamique vers les canaux les plus lucratifs, optimisant ainsi le retour sur investissement (ROI) global des efforts de marketing.

Optimisation du ciblage : les indicateurs de performance peuvent indiquer que certains groupes démographiques ou segments de clientèle présentent une réactivité accrue à des messages ou à des offres spécifiques. Ces informations sont essentielles pour affiner les critères utilisés pour cibler les campagnes publicitaires et pour personnaliser davantage les communications, améliorant ainsi leur pertinence et leur efficacité.

Amélioration continue du contenu : L'évaluation de l'implication des utilisateurs à l'aide de diverses modalités de contenu (articles, vidéos, infographies, analyses de cas) permet d'élucider les préférences du public cible. De telles révélations facilitent l'adaptation de la stratégie de contenu pour générer des matériaux plus pertinents et captivants, améliorant ainsi le référencement organique (SEO) et l'efficacité pour attirer et convertir des clients potentiels.

Le processus d'ajustement doit être itératif : mesurez, analysez, ajustez, puis mesurez à nouveau pour évaluer l'impact des modifications. L'objectif ultime est de développer une culture d'amélioration continue solidement ancrée dans les données.

¹ Journal of e-Commerce Research (2022) : "A/B Testing in Digital Marketing: Methodological Rigor and Statistical Significance".

² MIT Sloan Management Review (2019) : "Dynamic Budget Allocation in Multi-Channel Campaigns".

3.3 Identification des points de friction dans le tunnel de conversion¹ :

L'entonnoir de conversion, qui sert de modèle pour la progression du visiteur anonyme vers le statut de client, contient invariablement des points de friction à partir desquels les clients potentiels peuvent abandonner le processus de conversion. L'identification et la correction de ces obstacles sont essentielles pour améliorer les taux de conversion.

Analyse des taux d'abandon à chaque étape : en délimitant les étapes cruciales de l'entonnoir (par exemple, visite de la page d'accueil → visite d'une page produit → ajout au panier → lancement du paiement → confirmation de commande) et en quantifiant les taux de transition d'une étape à la suivante, il est en mesure d'identifier les principaux domaines d'attrition.

Utilisation d'outils d'analyse comportementale : des instruments tels que les cartes thermiques, les enregistrements de session et l'analyse des clics facilitent la visualisation empirique des interactions des utilisateurs avec les pages Web. Ces outils peuvent détecter des déficiences ergonomiques, des éléments perçus comme non cliquables ou des zones dans lesquelles les utilisateurs font preuve d'hésitation.

Analyse des formes : les formes représentent souvent des points de friction importants. Une longueur excessive, des champs intrusifs, des instructions ambiguës ou des messages d'erreur peu clairs peuvent dissuader les utilisateurs de terminer leurs tâches.

Feedback direct et indirect des utilisateurs : les enquêtes de satisfaction post-interaction, les commentaires sur les réseaux sociaux, les interactions avec le service client ou même les tests utilisateurs fournissent des informations essentielles sur les frustrations ressenties par les utilisateurs.

Analyse technique : les défis techniques tels que les temps de chargement prolongés, les erreurs 404, les incompatibilités des navigateurs ou les dysfonctionnements des appareils mobiles peuvent gravement nuire à l'expérience utilisateur et contribuer à l'abandon.

L'identification de ces points de friction doit être suivie de la formulation d'hypothèses concernant leurs causes et de tests ultérieurs pour valider les stratégies d'amélioration potentielles, favorisant ainsi un processus d'optimisation continu de l'expérience utilisateur (UX) et, par conséquent, de l'efficacité de conversion.

¹ UX Design Journal (2021) : "Heatmaps and Session Recordings: Tools for Identifying UX Friction Points".

4 Optimisation des points de contact numériques pour améliorer la conversion des prospects¹ :

Chaque engagement d'un client potentiel avec la marque via un support numérique constitue un point d'interaction significatif. L'amélioration de ces points de contact est essentielle pour orienter l'utilisateur vers la conversion et s'aligne directement sur les principes visant à améliorer l'expérience utilisateur (UX).

4.1 Conception de pages de destination efficaces : structure, arguments, design

Les pages de destination sont des éléments essentiels du continuum de conversion. Leur conception nécessite une attention méticuleuse pour atteindre un objectif défini, qui consiste généralement à capter un prospect ou à faciliter une transaction.

Objectif unique et clair : une page de destination efficace est principalement centrée sur un appel à l'action (CTA) unique, empêchant ainsi la dispersion de l'attention de l'utilisateur.

Proposition de valeur forte (UVP) : le message central doit présenter clairement les avantages de l'offre, en expliquant sa pertinence pour le visiteur. Cela correspond à l'idée de répondre précisément aux besoins des utilisateurs.

Structure logique et lisibilité : les informations doivent être organisées hiérarchiquement avec des titres distincts, des paragraphes succincts et des listes à puces pour favoriser une compréhension rapide. Une mise en page spacieuse et intuitive améliore considérablement l'UX.

Design attrayant et professionnel : les composants visuels (y compris les combinaisons de couleurs, la typographie, les images et le contenu vidéo) doivent correspondre à l'identité de la marque et susciter la confiance. La crédibilité d'un site Web est souvent évaluée en fonction de sa présentation visuelle.

Preuve sociale : l'inclusion de témoignages de clients, d'études de cas, de logos de marque reconnaissables ou d'indicateurs significatifs (tels que le nombre d'utilisateurs satisfaits) renforce la crédibilité et rassure les clients potentiels.

¹ International Journal of Human-Computer Interaction (2020) : "Form Optimization and User Abandonment: A Cognitive Load Perspective".

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Optimisation pour les appareils mobiles : compte tenu de l'utilisation croissante des smartphones, une conception « réactive » ou « axée sur le mobile » est essentielle pour garantir une expérience utilisateur optimale sur tous les appareils¹.

Tests A/B continus : L'efficacité d'une page de destination doit être constamment évaluée et améliorée grâce à des tests A/B de divers éléments (tels que les titres, les CTA, les images et les composants structurels). La création d'une page de destination efficace représente une entreprise complexe qui vise à harmoniser la persuasion, la clarté et l'expérience utilisateur, dans le but ultime de réduire les frictions et de maximiser les taux de conversion.

4.2 Rédaction et placement des appels à l'action (CTA) efficaces :

La sollicitation d'action (CTA) constitue l'élément qui incite l'utilisateur à entreprendre l'action prévue (par exemple, se procurer un guide, solliciter une démonstration, s'abonner à un bulletin). Son efficacité dépend autant de sa composition que de son positionnement stratégique.

Clarté et brièveté de la communication : le texte du CTA doit être direct, orienté vers l'action et transmettre clairement ce que l'utilisateur recevra lors de son engagement. Il est habituel d'utiliser des verbes d'action à l'impératif (« Télécharger », « Découvrir »).

Visibilité et design : le CTA doit être visuellement visible par rapport au reste de la page en utilisant des couleurs contrastées, des dimensions adéquates et un espacement suffisant. Sa configuration (souvent un bouton) doit être reconnaissable.

Positionnement stratégique : le CTA doit se situer logiquement dans la progression de lecture de l'utilisateur, généralement après l'établissement clair de la proposition de valeur. Sur les pages plus longues, il peut être judicieux de réitérer le CTA. Il doit être visible sans nécessiter un défilement excessif.

Favoriser un sentiment d'urgence ou d'avantage : les formulations qui invoquent l'urgence (« Offre limitée »), la rareté ou un avantage définitif pour l'utilisateur peuvent augmenter le taux de clics.

Cohérence avec la page de destination : le message CTA doit être en parfait accord avec le contenu et l'offre de la page sur laquelle il se trouve.

¹ Deloitte Digital Report (2020) : "Mobile-First Design and Its Impact on E-Commerce Conversions".

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Tests A/B : comme pour les pages de destination, il est impératif d'évaluer les différentes formulations, couleurs, dimensions et emplacements du CTA afin de déterminer les combinaisons les plus efficaces.

Un CTA efficace dirige facilement l'utilisateur vers l'étape suivante de l'entonnoir de conversion en atténuant les hésitations et en rendant l'action souhaitée simple et engageante.

4.3 Optimisation des formulaires : longueur, champs intelligents, auto-remplissage

Les formulaires en ligne constituent un point de contact essentiel pour la génération de prospects ; toutefois, ils peuvent également constituer une source de friction considérable s'ils ne sont pas conçus de manière adéquate. L'optimisation des formulaires vise à simplifier la tâche de l'utilisateur et à améliorer les taux de complétion.

Minimiser la longueur : Sollicitation uniquement les informations nécessaires pour qualifier le prospect ou passer à l'étape suivante. Chaque champ supplémentaire augmente la charge cognitive et la probabilité d'abandon. Le principe est de réduire l'effort des utilisateurs, un principe central de l'expérience utilisateur.

Titres et instructions clairs : chaque champ doit être désigné sans équivoque. Les aides contextuelles (info-bulles, espaces réservés) peuvent s'avérer utiles si cela est jugé nécessaire. Les messages d'erreur doivent être précis et aider l'utilisateur à corriger facilement les entrées.

Remplissage automatique et saisie facilitée : l'utilisation des fonctionnalités de remplissage automatique du navigateur ou d'applications externes (par exemple, l'authentification via des comptes sociaux pour renseigner automatiquement des informations spécifiques, avec une approbation explicite) peut réduire considérablement l'effort de saisie. Pour des champs particuliers (dates, numéros de téléphone...), il vaut mieux de proposer des formats de saisie clairs ou des calendriers interactifs.

Design et ergonomie : un formulaire méticuleusement organisé, avec un alignement vertical des champs, une taille de police lisible et un contraste adéquat, améliore l'expérience. La différenciation visuelle du bouton de soumission est également significative.

Indication des progrès : pour les formulaires plus complets (inévitables dans certains contextes), un indicateur de progression peut aider à gérer les anticipations des utilisateurs et à atténuer la perception de la durée.

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Tests et analyses auprès des utilisateurs : il est impératif d'évaluer les différentes itérations des formulaires (nombre de champs, titres, mise en page) et d'examiner minutieusement les taux de complétion et les points d'abandon spécifiques du formulaire à des fins d'optimisation.

L'objectif ici est de rendre le remplissage des formulaires aussi fluide et facile que possible, en transformant une exigence transactionnelle en une expérience utilisateur favorable, ou à tout le moins non négative.

4.4 Influence de la vitesse de chargement et du mobile-first sur la conversion :

Les performances techniques d'un site Web, en particulier sa vitesse de chargement et son adaptabilité mobile, ont une influence directe et significative sur l'expérience utilisateur et, par conséquent, sur les taux de conversion et la génération de prospects. Ces dimensions sont clairement définies comme essentielles.

Vitesse de chargement et taux de rebond¹ : de nombreuses études scientifiques et industrielles montrent une corrélation directe entre des temps de chargement élevés et des taux de rebond accrus. Les utilisateurs font preuve de moins en moins de patience ; une page Web lente est perçue comme un signe de manque de professionnalisme ou de fiabilité et mine gravement l'impression initiale.

Impact sur l'expérience utilisateur (UX) : une navigation prolongée et des interactions différées engendrent de la frustration, augmentent la charge cognitive et diminuent la perception globale de la marque. Cela contrevient aux principes d'une expérience utilisateur efficace, efficiente et gratifiante.

Approche axée sur le mobile : étant donné que la majorité du trafic Web provient désormais d'appareils mobiles, une approche de conception axée sur le mobile est indispensable. Cela implique de concevoir l'expérience pour les petits écrans dans un premier temps, puis de l'adapter aux écrans plus grands, plutôt que l'inverse. Cela garantit que les contraintes et les particularités de l'utilisation mobile (taille de l'écran, connectivité variable, interaction tactile) sont prises en compte dès le départ.

Indexation et référencement axés sur les mobiles : Google utilise principalement la version mobile d'un site pour l'indexation et le classement (indexation axée sur les mobiles).

¹ Deloitte Digital (2020). "Mobile Page Speed and Conversion Rates : A Global Benchmark Study."

Chapitre 02 : la génération de leads qualifiés

Des performances mobiles inadéquates ou une expérience utilisateur compromise sur mobile peuvent donc nuire au référencement naturel, à la diminution de la visibilité et au trafic organique qualifié.

Optimisation des Core Web Vitals¹ : les Google Core Web Vitals (Largest Contentful Paint - LCP, First Input Delay - FID, Cumulative Layout Shift - CLS) sont des indicateurs spécifiques qui évaluent les principaux aspects de l'expérience utilisateur liés au chargement, à l'interactivité et à la stabilité visuelle. L'amélioration de ces indicateurs est cruciale pour la performance perçue et le référencement.

¹ Google Research (2022). "Core Web Vitals and User Experience: A Longitudinal Study." *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-62.

Conclusion

La génération de leads est une composante incontournable de succès commercial, notamment dans un environnement fortement concurrentiel. L'identification des leads ainsi que l'analyse de leurs critères démographiques et comportementaux est essentielle pour la mise en place d'un système de scoring efficace, permettant de qualifier les leads et d'orienter les efforts des équipes marketing et des commerciales.

Les différentes stratégies d'acquisition des prospects, qu'elles soient Inbound, Outbound, ou hybrides, doivent être adaptées en fonction du profil de l'audience cible et des objectifs de l'entreprise. L'efficacité de ces actions repose non seulement sur la qualité du contenu et des canaux utilisées mais aussi sur la capacité à créer une expérience personnalisée et engageante.

Aucune stratégie de génération de leads n'est complète sans une analyse de performance rigoureuse, les indicateurs clés de performance (KPI) offrent un aperçu précis de l'efficacité des actions menées, des axes nécessitant d'amélioration, et guident les décisions stratégiques. Des indicateurs comme le taux de conversion par canal permettent d'évaluer l'importance de chaque canal dans la stratégie globale et repenser la répartition budgétaire.

Des outils d'analyse et de suivi comme Google Analytics, SEMrush, HubSpot ou les heatmaps de Hotjar, permettent de collecter les données, d'analyser le comportement des utilisateurs et d'évaluer la performance globale des campagnes marketing

En résumé, une stratégie efficace de génération de leads ne repose pas uniquement sur la maîtrise des outils marketing, mais également sur une expérience utilisateur soigneusement pensée pour orienter, rassurer et accompagner le visiteur jusqu'à la conversion.

Dans le chapitre suivant nous analyserons l'impact d'une expérience utilisateur (UX) bien conçue sur la génération des leads qualifiés dans le cas de l'entreprise d'accueil, CASH Assurances.

**CHAPITRE 03 : Analyse de
l'impact de l'expérience
utilisateur (UX) sur la génération**

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Introduction

À l'ère de la transformation digitale, les entreprises d'assurance en Algérie sont contraintes de se démarquer sur le plan numérique. Dans ce contexte, l'expérience utilisateur (UX) devient un levier stratégique pour capter et qualifier les leads, en particulier dans un secteur souvent perçu comme technique et peu personnalisé.

Ce chapitre vise à ancrer notre travail dans un cadre empirique. Il débute par une présentation de CASH Assurances sa structure organisationnelle ainsi que de la direction de marketing et communication avec un aperçu de sa présence digitale. Nous détaillons ensuite la méthodologie de recherche mise en œuvre, en expliquant les choix méthodologiques adoptés pour explorer la problématique du mémoire. Enfin nous exposerons l'étude empirique réalisée, en présentant les données recueillies, les observations menées et les analyses tirées de notre immersion au sein de l'entreprise.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Section 1 : l'organisme de l'accueil « CASH Assurances »

Avant d'aborder la méthodologie adaptée dans le cadre du mémoire ainsi que l'analyse des résultats obtenus, il est essentiel de commencer par la présentation de l'organisme d'accueil CASH Assurances. Cette présentation permet de mieux comprendre le contexte dans lequel s'inscrit l'étude et de découvrir les activités de l'entreprise, ses missions et son positionnement, ainsi que sa structure organisationnelle et celle de la direction marketing et communication. Cette section se conclura par un aperçu de la présence digitale de CASH Assurances.

1 Présentation de CASH Assurances :

1.1 CASH Assurances : profil, activités et historique :

CASH Assurances ou la Compagnie Algérienne d'Assurances des Hydrocarbures est une entreprise publique économique de la forme juridique société par actions (SPA), fondée en 1996 à la faveur de l'ordonnance 95-07 et entrée en activité en 1999, opérant dans le secteur des assurances IARD (incendies, accidents, risques divers).¹

Son capital social est détenu par quatre entités publiques à savoir : Sonatrach est l'actionnaire majoritaire avec 76%, suit par Naftal 12%, CAAR (Compagnie Algérienne des Assurances et de Réassurances) avec 8% et CCR (Caisse Centrale de Réassurance) avec 4%.²

Acteur majeur du marché algérien avec 5 directions régionales (Alger 1, Alger 2, Annaba, Constantine, Oran.), 46 agences réparties dans 27 wilayas, un bureau des grands comptes et une agence virtuelle pour la vente en ligne.³

1.1.1 Historique de la CASH Assurances ⁴:

Avec plus de 25 ans d'expertise en tant qu'une compagnie algérienne d'assurances des hydrocarbures, CASH Assurance a su s'imposer dans son secteur grâce à l'ensemble de ses réalisations depuis sa fondation.

- **1996** : la création de CASH Assurances à l'initiative de Sonatrach avec un capital de 450 millions DA, partagé à parts égales entre Sonatrach et la CAAR.

¹ <https://www.cash-assurances.dz/qui-sommes-nous>

² Rapport d'activité de la CASH Assurances 2023 P 09.

³ Ibid P 14.

⁴ Rapport d'activité de la CASH Assurances 2015 P 08 et 2023 P 09.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- **1999** : CASH Assurances commence son activité en tant que société par action avec un capital de 1.8 milliard DA.
- **2000** : CASH émet du premier contrat d'assurance et s'approprier part de marche de 3%.
- **2004/2005** : succession d'événements catastrophiques assurées une partie auprès de la CASH en conséquence la compagnie réalise son plus faible résultat net : 2,5 millions DA.
- **2006/2007** : Changement d'orientation stratégique (un nouveau segment PME/PMI) et l'augmentation du capital social à 2,8 milliards DA.
- **2009** : la CASH se positionne comme un assureur de référence sur le marché des grands risques et est désignée comme chef de file du consortium d'assurance des risques industriels de SONATRACH.
- **2011** : augmentation de capital à 7,8 milliards DA et la signature d'une convention de distribution des produits d'assurances de personnes par la CASH au nom et au compte CAARAMA Assurance.
- **2015** : la création de l'Algérienne vie/AGLIC la filiale d'assurance de personnes en partenariat avec la BNA et le Groupe Koweïtien GIG.
- **2016** : La CASH Assurances enregistre un résultat record de plus d'un milliard DA, principalement grâce aux produits financiers générés dans le cadre de l'Emprunt National pour la Croissance Économique (ENCE).
- **2019** : L'entreprise redéfinit sa vision stratégique en mettant l'accent sur l'amélioration des prestations offertes aux clients et sur l'adaptation à l'évolution de leurs besoins.
- **2020** : ajustement stratégique face aux défis (crise sanitaires et tendances sectorielles négatives) et augmentations de capital social à 10 milliards DA.
- **2021** : la CASH se hisse la 3eme place du marché et lance la vente en ligne.
- **2022** : la CASH démontre sa capacité d'adaptation et son agilité face aux enjeux mondiaux.
- **2023** : plusieurs faits marquants ont jalonné l'année 2023, notamment ¹ :
 - ↳ La CASH affirme son positionnement comme le leader du marché et le meilleur assureur en Algérie selon le Conseil National des Assurances (CAN).

¹ Rapport 2023. Op cite. P 34-35.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- ↳ Performances robustes ; Solvabilité renforcée (20.9 milliards DA marge de solvabilité) et résultats techniques et financières de qualité (actifs financiers 32 milliards, résultat net 1.68 milliards DA, indemnisations 4.6 milliards DA), expertise dans la couverture des risques à forts engagements pour la 5eme année consécutive.¹
- ↳ Une hausse de 50% de capital social (de 10 à 15 milliards DA) avec une rentabilité de 11.2%.
- ↳ Extension du réseau commercial ; ouverture d'une nouvelle agence à Khenchela et prochainement à Tipaza.

1.1.2 Activités et services de la CASH Assurances :

➤ Activités de la CASH Assurances ²:

Les activités de Cash Assurance s'intègrent dans une stratégie globale de gestion des risques et de services d'assurance diversifiés. L'entreprise propose un accompagnement personnalisé à travers des prestations d'analyse des risques et de conseils adaptés aux spécialités et aux activités de chaque client, elle renforce cet accompagnement par des formations professionnelles. En matière d'assurance, CASH Assurances intervient dans la réassurance des dommages et collabore avec l'Algérienne vie pour les assurances des personnes. Pour sa clientèle particulière, elle offre des services d'assistance dédiés aux véhicules et aux habitations garantissant un accompagnement optimal en cas de pannes, accidents ou catastrophes naturelles.

➤ Services de la CASH Assurances³ :

CASH Assurances s'adresse aux trois segments de clients qui sont les particuliers, les professionnels (PME, PMI), les grandes entreprises, elle propose une gamme étendue de services et de solutions d'assurances adaptées aux besoins de chaque segment, ces offres sont synthétisées dans la figure suivante :

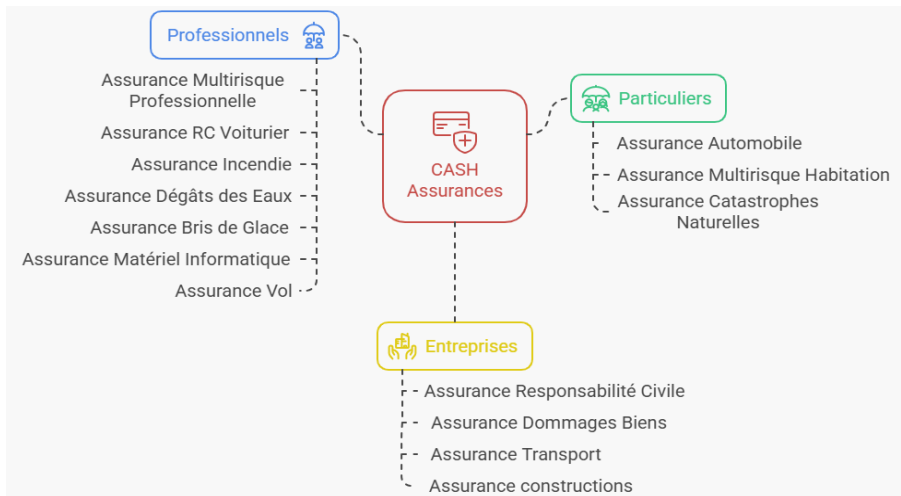
¹ <https://www.cash-assurances.dz/qui-sommes-nous>

² Rapport 2023. Op cite. P 15.

³ <https://www.cash-assurances.dz/>

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Figure 19 : le portefeuille des produits CASH Assurances pour chaque segment.



Source : élaboré par nous-même à partir des informations de site <https://www.cash-assurances.dz/>.

2 Les fondements de la stratégie de CASH Assurances : Mission, vision, valeurs et positionnement :

2.1 Missions de la CASH Assurances¹ :

- Assurer conseiller et accompagner les assurés dans l'évaluation et la gestion des risques.
- Proposer une large gamme de garanties adaptées à toutes sortes d'activité et aux différentes tailles de business.
- Soutien des partenaires à l'essor social et économique.
- Délais d'attentes des clients optimisés.

2.2 Vision stratégique de la CASH Assurances² :

En plus de consolider sa position en tant que leader des risques de pointe, la CASH vise à :

- Développer un portefeuille d'affaires au titre des risques d'entreprises et des professionnels diversifié et profitable.
- Pérenniser des croissances rentables de ses activités.
- Renforcer le rôle d'assureur-conseil et se distinguer par sa marque.

¹ Rapport 2023. Op cite. P 08.

² Rapport 2023. Op cite. P 56.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- Digitaliser et moderniser la manière d'assurer.
- Contribuer de façon durable a l'essor de l'industrie nationale des assurances.

2.3 Valeurs de la CASH Assurances¹ :

- Écoute, réactivité et disponibilité.
- Dévouement et respect des engagements.
- Mobilisation, inclusion et concentration.
- Ouverture et transparence.
- Équité et égalité des chances.
- Intégrité et rigueur professionnelle.

2.4 Positionnement et chiffres marquantes² :

La CASH Assurances consolide sa position d'acteur de référence sur le marché nationale de l'assurance. En 2023, CASH Assurances a occupé le 3ème rang à l'échelle nationale avec 14% de part de marché globale et 20 milliards DA de chiffre d'affaires et entrée dans le top 10 des plus grands assureurs nord-africain non-vie. L'entreprise se distingue notamment dans plusieurs segments :

- Le leader sur le marché des assurances construction et autres dommages aux biens avec une part de marché de 30% et un chiffre d'affaires de 3860 millions DA.
- 2ème plus grand assureur d'incendie, événements naturels et risques d'entreprises avec 27% de part de marché et 13325 millions DA de chiffre d'affaires.
- 2ème assureur avec 24% de part de marché des risques autres que l'automobile dont :
- 3ème plus grand assureur de responsabilité civile avec 18% de part de marché et 436 millions DA de chiffre d'affaires.
- 3ème plus grand assureur de transport avec 13% de part de marché et 1109 millions DA de chiffre d'affaires.

3 Enjeux structurels du marché algérien des assurances :

3.1 L'environnement concurrentiel de CASH Assurances :

Le marché algérien des assurances reste dominé par un petit nombre d'acteurs majeurs, en particulier les compagnies publiques historiques comme la SAA ou la CAAT. Toutefois,

¹ Rapport 2023. Op cite. P 08.

² Rapport 2023 : Op cite. P 30.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

L'ouverture progressive du secteur a permis à plusieurs compagnies privées de se positionner, notamment grâce à des offres plus flexibles et orientées client.

Dans ce contexte concurrentiel, CASH Assurances se distingue par sa stratégie de spécialisation dans les assurances de dommages et sa politique de proximité avec le client. La compagnie met également l'accent sur l'intégration progressive de services numériques malgré les contraintes technologiques encore présentes dans le secteur. Cette approche lui permet de rester compétitive dans un marché où la guerre des prix est souvent privilégiée au détriment de l'innovation ou de la qualité de service

3.2 Un cadre réglementaire fortement encadré :

Le secteur des assurances en Algérie est strictement encadré par la loi 06-04 modifiant l'ordonnance 95-07, qui impose aux compagnies d'assurance des obligations fortes en matière de solvabilité, de transparence financière et de protection des assurés. La Commission de Supervision des Assurances (CSA) joue un rôle central dans la régulation du secteur, en veillant au respect de ces exigences¹. Cela représente à la fois un défi et un levier de crédibilité pour CASH Assurances. En effet, la compagnie s'efforce de répondre à ces normes tout en poursuivant ses objectifs de croissance durable. Le respect rigoureux de ces cadres réglementaires contribue à renforcer la confiance des clients, notamment en période de digitalisation partielle et de diversification des offres.

3.3 Les spécificités du marché algérien

Le marché algérien des assurances se caractérise par un taux de pénétration très faible, estimé à moins de 1 % du PIB, loin des standards internationaux (6,8 % en moyenne dans le monde)² Les Enjeux Éco, 2025. Cette faible pénétration s'explique par la prédominance de l'économie informelle, la faible culture assurantielle, et la dépendance vis-à-vis des assurances obligatoires (automobile, transport, construction). Malgré cela, CASH Assurances identifie un fort potentiel de développement, notamment à travers la digitalisation, les assurances de personnes et l'éducation du client.

¹ <https://tresor.mf.gov.dz/activite-assurance/> consulte le 05/05/2025.

² <https://lesenjeuxeco.dz/marche-algerien-des-assurances-un-secteur-emergent-et-prometteur/> consulte le 05/05/2025.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

4 L'organigramme de CASH Assurances :

Dans un environnement économique en perpétuelle évolution, les compagnies d'assurance doivent organiser leurs établissements de manière à garantir à la fois efficacité, agilité et adhésion. Cash Assurances, acteur majeur du secteur en Algérie, s'appuie sur une organisation (présentée dans l'**annexe 01**) hiérarchisée et fonctionnelle qui reflète sa stratégie de croissance et de maîtrise des risques.

L'organigramme est composé des directions, dont celles qui sont liées directement à la PDG et d'autres sont liées intermédiairement par des divisions qui comportes plusieurs directions. Chacune de ces entités joue un rôle stratégique et complémentaire dans la réalisation des missions de l'entreprise¹.

4.1 Direction Audit Interne :

Cette direction est liée directement à la direction générale qui a pour missions de :

- Évaluation de l'efficacité des contrôles internes.
- Identification et gestion des risques.
- Analyse objective des structures d'organisation.

4.2 Direction de Développement et Digitalisation :

Elle est aussi liée directement à la direction générale, ses missions :

- Pilotage de la transformation numérique.
- Renforcement de la culture digitale en interne.
- Veille technologique et partenariats stratégiques.

4.3 Direction études et planification stratégique :

Relevant directement de la direction générale, elle pilote les missions suivantes :

- Soutien de la direction générale et toutes les unités opérationnelles dans les démarches d'analyse, d'étude de l'activité et de planification stratégique.
- Analyse de l'environnement économique et sectoriel.
- Évaluation de la performance organisationnelle.

¹ Rapport 2023. Op cite.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

4.4 Division Opérations Techniques :

La Division Opérations Techniques de Cash Assurances est structurée pour gérer les risques spécifiques aux différents secteurs d'activité. Elle comprend des directions spécialisées telles que la Direction Appréciation des Risques, la Direction Risques Energie, et la Direction Risques Transport, entre autres. Ses missions :

- Conception et tarification des produits d'assurance.
- Évaluer et surveiller les risques liés aux portefeuilles d'assurance.
- Veille réglementaire et technique.

4.5 Division Finances & Comptabilité :

La Division Finances & Comptabilité est essentielle pour assurer la santé financière de Cash Assurances. Elle regroupe des directions comme la Direction Comptabilité, la Direction Trésorerie & Gestion Placements, ainsi qu'une Cellule Suivi du Recouvrement des Créances.

- Gestion comptable et financière.
- Veille à la transparence des opérations financières, à la gestion des liquidités, et au recouvrement des créances.
- Conformité réglementaire et fiscale.

4.6 Division Soutien aux Activités :

La Division Soutien aux Activités fournit l'appui nécessaire au bon fonctionnement de Cash Assurances. Elle englobe des directions variées telles que les Ressources Humaines, la Formation & Développement des Compétences, le Patrimoine & Logistique, et le Marketing & Communication. Ses missions repose sur :

- Gestion stratégique des ressources humaines.
- Support technique et gestion des systèmes d'information.
- Conformité documentaire et organisationnelle
- Communication interne et cohésion organisationnelle.

4.6.1 Direction de Marketing & Communication :

La direction Marketing et Communication de Cash Assurances (**organigramme présenté dans Annexe 2**) qui a constitué le lieu d'accueil de notre stage, est chargée de promouvoir

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

l'image de la marque, de valoriser les produits d'assurance et de gérer la communication interne et externe.

Elle est composée de deux sous-directions : la sous-direction communication et événementiel et la sous-direction marketing digital.

a) Sous-Direction Communication & Événementiel :

Elle assure plusieurs missions clés notamment :

- Piloter les échanges avec les intervenants extérieurs (prestataires, médias, associations, organismes publics...).
- Veiller à la bonne réalisation du spot publicitaires radio et TV.
- Suivi du budget.
- Optimiser la gestion des contrats et engagements en sponsoring, parrainage et mécénat.
- Planifier et coordonner les préparatifs de l'événement, tout en supervisant son exécution pour en assurer le succès.
- Sélectionner les événements professionnels pertinents (salons, foires, congrès, séminaires, etc.) à l'échelle nationale, en adéquation avec la stratégie commerciale et le budget de l'entreprise.

Elle est aussi composée d'une section infographie spécialisée dans la conception des maquettes et slide pour site, les différents supports publicitaires et la conception du design de de l'ensemble de leurs fournitures produites en interne.

b) Sous-Direction Marketing Digital :

Elle est composée de :

- Une section de gestion et suivi du site web pour assurer le suivi des insertions et l'alimentation du site web, incluant l'actualisation régulière du contenu, la gestion des messages et réclamations des internautes, l'analyse du trafic ainsi que l'optimisation du référencement (SEO).
- Et une autre qui assure le Social Media Management : définir et exécuter une stratégie digitale globale : gestion des réseaux sociaux (publication, modération, sponsoring),

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

interaction avec la communauté et analyse des données (reporting) pour optimiser l'e-réputation et l'engagement.

5 Digitalisation du secteur des assurances : contexte sectoriel et présence digitale de CASH Assurances

5.1 La digitalisation dans le secteur des assurances en Algérie :

L'industrie de l'assurance en Algérie peine à suivre le rythme de la transformation digitale observée dans d'autres secteurs économiques, aussi bien au niveau national qu'international. Ce retard ne se limite pas uniquement à l'Algérie, mais y demeure particulièrement accentué. Plusieurs facteurs expliquent cette situation, notamment la rigidité du cadre réglementaire, la faible culture numérique au sein des compagnies d'assurance, et l'absence d'un écosystème propice à l'émergence d'initiatives innovantes. À cela s'ajoute une réticence au changement de la part de certains acteurs traditionnels, qui perçoivent encore la digitalisation comme une contrainte plutôt qu'une opportunité.

En comparaison, certains pays d'Afrique du Nord, comme le Maroc ou la Tunisie, ont déjà entrepris des démarches concrètes pour intégrer les technologies numériques dans la chaîne de valeur assurantielle. Dans ce contexte, le développement de solutions digitales en Algérie ne représente plus un simple levier d'innovation, mais une nécessité stratégique pour rester compétitif, améliorer l'expérience client, et élargir l'accès aux services d'assurance.

5.2 La présence digitale de CASH Assurances :

CASH Assurances a progressivement renforcé sa présence en ligne afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs algériens en matière de services accessibles, rapides et personnalisés.

5.2.1 Réseaux sociaux :

L'entreprise est notamment présente sur plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Instagram, et LinkedIn, elle les utilise principalement à des fins de communication institutionnelle, de sensibilisation aux produits d'assurance et de diffusion d'offres promotionnelles. Ces canaux permettent également de maintenir une relation continue avec les assurés et de capter l'attention de nouveaux prospects.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

5.2.2 Site web :

Le site web de CASH Assurances présente le canal principal de sa communication. Il constitue un point central d'information, de souscription et de gestion des services en ligne.

Le site actuel de CASH est conçu pour offrir une expérience utilisateur fluide et regroupe l'ensemble des produits proposés, avec une navigation simplifiée par types d'assurance.

Seul deux produits sont actuellement accessibles à la vente en ligne avec une souscription et un paiement réalisable entièrement en ligne :

- L'assurance catastrophe naturelle.
- L'assurance multirisque habitation (MRH).

Or que l'assurance automobile est partiellement digitalisée : le site permet d'effectuer une simulation et d'obtenir un devis en ligne, mais la souscription complète ainsi que le paiement ne peuvent pas être réalisés directement en ligne.

Dans le cadre de sa stratégie de digitalisation, CASH Assurances travaille actuellement sur le développement d'une nouvelle version de son site web. Cette initiative vise à améliorer l'expérience utilisateur (UX) en proposant des parcours plus fluides, intuitifs et adaptés aux usages actuels, elle vise également à faciliter l'accès aux services d'assurance en ligne, notamment à travers l'intégration d'un espace client.

La présence en ligne de CASH Assurances repose sur une stratégie multicanale équilibrée, combinant communication sur les réseaux sociaux et plateforme web fonctionnelle. Cette présence digitale joue un rôle clé dans la génération de leads et dans l'optimisation de l'expérience utilisateur.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Section 2 : méthodologie de recherche

Cette section présente l'approche méthodologique adoptée pour répondre à la problématique de recherche. Elle décrit le type de recherche, les outils utilisés, ainsi que le processus de collecte et d'analyse des données permettant de tester les hypothèses formulées.

1 Présentation de la méthodologie de recherche :

Notre méthodologie repose sur une analyse mixte : la première étant une étude qualitative et la seconde une étude quantitative.

Notre étude qualitative est composée de deux entretiens, qui ont été effectués avec la directrice de la direction marketing de la CASH Assurances Mme BOUZEBOUJEN Meriem et le Web manager du CASH Assurances Mme FELLAGUE Wiam, et d'un test A/B.

Tandis que l'étude quantitative repose sur : un système de lead scoring et Google Analytics (GA4).

1.1 L'objectif de la recherche :

Dans le cadre de cette étude, notre objectif principal est de répondre à la problématique principale posée : « **Dans quelle mesure l'optimisation de l'expérience utilisateur influence-t-elle la génération de leads qualifiés dans les campagnes marketing digitales de CASH Assurances ?** ».

Et pour cela, nous avons testé les hypothèses de recherche suivantes qui ont été établies préalablement :

Hypothèse 1 : Un formulaire non optimisé impacte négativement la génération de leads qualifiés (conversion des visiteurs en leads qualifié).

Hypothèse 2 : l'intégration de critères UX spécifiques comme la personnalisation permet de qualifier les leads en facilitant leur progression dans le tunnel de conversion.

Hypothèse 3 : Un système de lead scoring comportemental permet d'identifier plus efficacement les leads à fort potentiel.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

1.2 Etude qualitative :

1.2.1 MailChimp :

MailChimp est une plateforme d'emailing et d'automatisation marketing qui permet de créer et envoyer des campagnes emailing, gérer et segmenter l'audience et d'analyser les performances de ces campagnes¹.

Cette plateforme a été utilisée pour :

- Extraire la base de données de 798 contacts du segment B2C qu'on a utilisé pour appliquer notre système de lead scoring ;
- Tracker le comportement des prospects.

1.2.2 Entretien :

Un entretien est un rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné, il a pour but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche².

La réalisation de l'entretien :

Nous avons adopté une approche qualitative reposant sur :

- Une analyse documentaire et une observation exploratoire des outils digitaux en place (MailChimp, segmentation client, CRM).
- Des entretiens menés auprès de la Directrice Marketing et communication et du Web Manager.

Le type d'entretien qu'on a choisi est un entretien semi directif.

- Un entretien semi directif : un type d'entretien où les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du déroulement de l'entretien.

On a commencé par élaborer le guide d'entretien (**voir annexe 12**) pour interviewer la directrice marketing et le web manager dans le but de tester la 2^{ème} hypothèse et savoir l'importance de la personnalisation dans une stratégie de génération de leads.

¹ <https://mailchimp.com/fr/about/>

² OUACHERINE (H) et CHABANI (S) ; guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018, P72

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Cet entretien est composé de 5 questions et qui a duré 20 min pour chacune.

1.3 Etude quantitative :

1.3.1 Test A/B :

Dans le cadre de notre méthodologie, une étude qualitative basée sur un **test A/B** (défini dans la 2^{ème} section du 2^{ème} chapitre) a été réalisé afin de mieux comprendre les obstacles et le comportement des utilisateurs lors de la souscription en ligne d'un formulaire de demande de devis de véhicule proposé sur le site Web de CASH Assurances.

Nous avons opté pour ce test A/B car il constitue une validation expérimentale : il mesure l'impact réel d'un changement de formulaire sur les comportements des utilisateurs (temps de remplissage, abandon, intention de soumission).

La réalisation du Test A/B :

Le test A/B mené via Tally vise à comparer deux versions du même formulaire ¹ :

- La version A : elle correspond au formulaire actuellement accessible sur le site web de CASH Assurances.
- La version B : représente une version optimisée, conçue selon des pratiques d'ergonomie principales et de conception de l'expérience utilisateur (UX). Cette nouvelle version comprend plusieurs modifications ergonomiques : réduction du nombre de champs à remplir et inclusion d'indices de guidage.

Le test a été réalisé auprès d'un panel de 15 d'utilisateurs (selon Norman, 5 utilisateurs suffisent pour réaliser un test A/B)², sollicités dans un environnement expérimental. Chaque participant a été invité à remplir les deux versions du formulaire dans un ordre aléatoire afin d'atténuer le biais de familiarité. Nos missions étaient :

- Observation directe des utilisateurs lors de l'exécution du test (durée de l'hésitation, manifestations faciales ou verbales, indicateurs de perplexité ou de fluidité).

¹ Kohavi, Tang & Xu (2020) – *Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing*, Cambridge University Press

² Nielsen Norman Group – Why You Only Need to Test with 5 Users <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users>

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- Une série de questions (**voir annexe 6**) simples et directes posées à la fin de chaque évaluation, visant à recueillir leurs impressions, leurs défis, leurs préférences et leurs sentiments généraux. Ces questions portaient notamment sur les situations dans lesquelles ils se trouvaient dans une impasse, sur leur moment d'hésitation et de découragement, sur leurs préférences ultimes et sur les raisons qui ont motivé leurs sélections.

- **Tally.com** :

C'est une plateforme gratuite de génération des formulaires en ligne. Elle a été utilisée pour la création des deux versions du formulaire de demande de devis (**voir annexe 4 et 5**) pour l'exécution du test A/B.

Tally a été choisi en raison de sa simplicité d'utilisation, de sa souplesse de conception et de sa rapidité de mise en œuvre et permet de concevoir des formulaires personnalisables sans compétences techniques avancées, tout en offrant une interface épurée et responsive adaptée aux tests utilisateurs. Cet outil nous a permis de reproduire deux interfaces dont l'aspect visuel est conforme à celui de l'interface réelle du site.

1.3.2 Google Analytics 4 : (défini dans la 3^{ème} section du 2^{ème} chapitre)

Dans notre étude, nous avons utilisé le rapport « Engagement : pages et écran » de Google Analytics 4 pour analyser les comportements des utilisateurs sur le site web de CASH Assurances sur le premier trimestre du 2025.

Nous avons opté pour GA4 car est un outil standardisé et puissant et une plateforme reconnue, fiable et largement utilisée dans les environnements professionnels du marketing digital. Notamment le site de CASH Assurances, il propose un suivi détaillé des interactions et permet de mesurer avec précision les KPIs.

1.3.3 Scoring comportemental :

Un système de lead scoring comportemental (défini dans section 2 du chapitre 02) a été mis en place afin d'évaluer le niveau d'engagement des leads générés par quatre campagnes emailing. Ce système repose sur l'attribution de scores aux actions réalisées par les leads (ouverture, clics, inactivité), puis sur une standardisation des résultats. Les leads ont ensuite été classés par niveau d'engagement (froid, tiède, chaud) et une règle de qualification a permis

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

d'identifier ceux présentant un fort potentiel commercial. Cette méthodologie a ainsi facilité l'analyse et la segmentation des leads en fonction de leur comportement réel.

1.3.4 Excel :

Cet outil a été utilisé pour le traitement, l'organisation et la visualisation de données de la base de données exploitées dans la mise en place du système de lead scoring. Cela a été effectué par un Tris croisé pour croiser les données comportementales et le score comportemental final.

1.3.5 IBM SPSS 26 :

Cet outil d'analyse de données a été utilisé pour effectuer le test exact de Fisher.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

1 Analyse de la 1^{ère} hypothèse :

« Un formulaire non optimisé impacte négativement la génération de leads qualifiés (la conversion des visiteurs en leads qualifiés) ».

1.1 Les résultats du test A/B :

Afin de vérifier l'hypothèse, une démarche en plusieurs étapes a été menée. Celle-ci s'appuie sur les résultats d'une enquête interne, l'analyse comportementale via Google Analytics 4, ainsi qu'un test utilisateur A/B comparant deux versions du formulaire.

- **Définition du lead qualifié :**

Il n'existe pas une définition universelle d'un lead qualifié. Néanmoins, la définition d'un lead dépend de plusieurs critères¹:

- Le secteur d'activité
- Les objectifs marketing de l'entreprise
- Comportement des utilisateurs
- Le niveau d'information amassé
- Scoring interne ou modèle d'attribution
- Le moment du parcours client

Dans ce contexte un lead qualifié est défini comme tout utilisateur qui a utilisé le formulaire de devis en ligne en fournissant ses informations personnelles (y compris son nom, prénom, adresse e-mail et numéro de contact), même dans les cas où il interrompt le processus avant la confirmation de sa demande de devis.

L'évaluation de cette hypothèse a été conduite en trois étapes :

1.1.1 Analyse des résultats d'une enquête de CASH Assurances.

Une enquête a été menée par CASH Assurances en janvier 2025 dans le but d'évaluer la qualité de l'expérience utilisateur (UX) sur les trois pages de demande de devis en ligne : [Devis](#)

¹ Salesforce. (2022). What is a qualified lead ? <https://www.salesforce.com/eu/resources/articles/qualified-lead/> consulté le 20/05/2025.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

[auto](#) - [Devis habitation](#) - [Devis Catastrophes naturelles](#). Les résultats de cette enquête ont révélé des informations cruciales sur l'expérience utilisateur concernant les formulaires de demande de devis

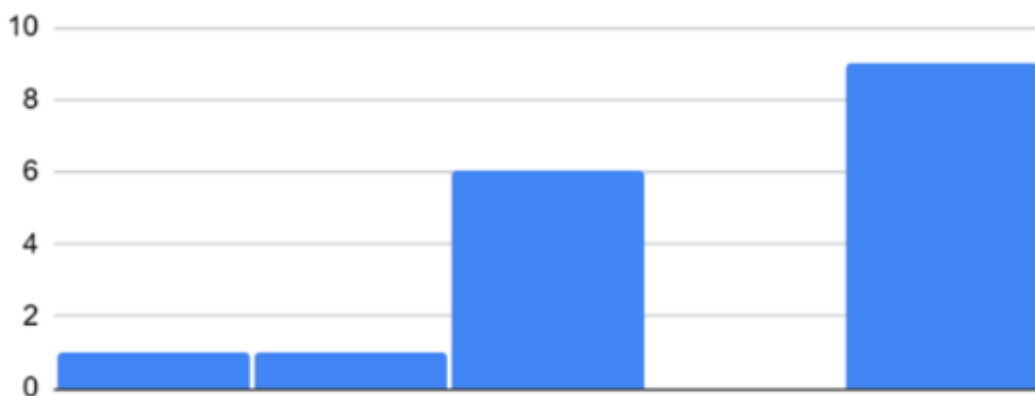
Le questionnaire (**Annexe 3**) contient 8 questions, cependant, notre analyse a été basée seulement sur les questions qui ont une relation directe avec notre hypothèse

Analyse des résultats :

L'analyse des réponses de 18 répondants de la 2ème et la 5ème question a révélé que l'expérience utilisateur globale est perçue comme simple et satisfaisante.

Q2 : Avez-vous trouvé les étapes de souscription simples ?

Figure 20 : évaluation du niveau de simplicité des étapes de souscription



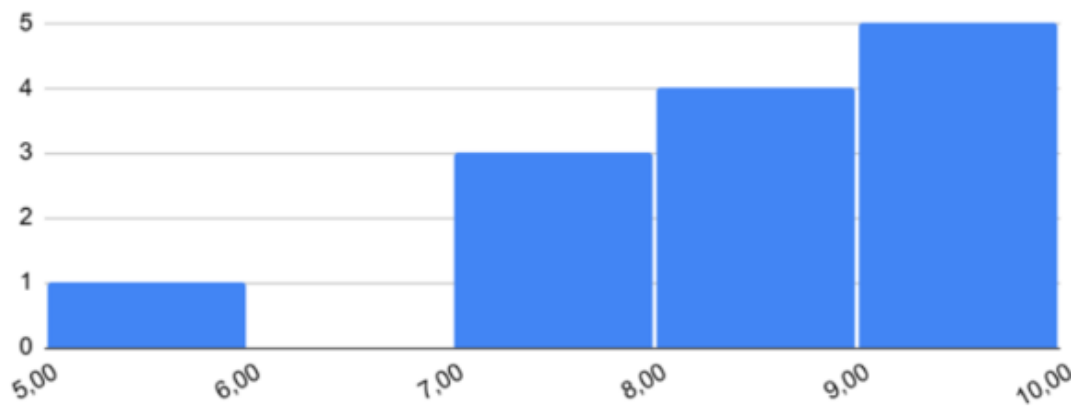
Source : document interne

Commentaire : Sur l'échelle de 1 à 5, 15 répondants ont trouvé les étapes de souscription en ligne assez simples contre 2 répondants qui ont jugé que la souscription était complexe.

Q5 : Sur une échelle de 1 à 10, comment était votre expérience lors de la souscription de votre contrat en ligne ?

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Figure 21 : Evaluation globale de l'expérience utilisateur



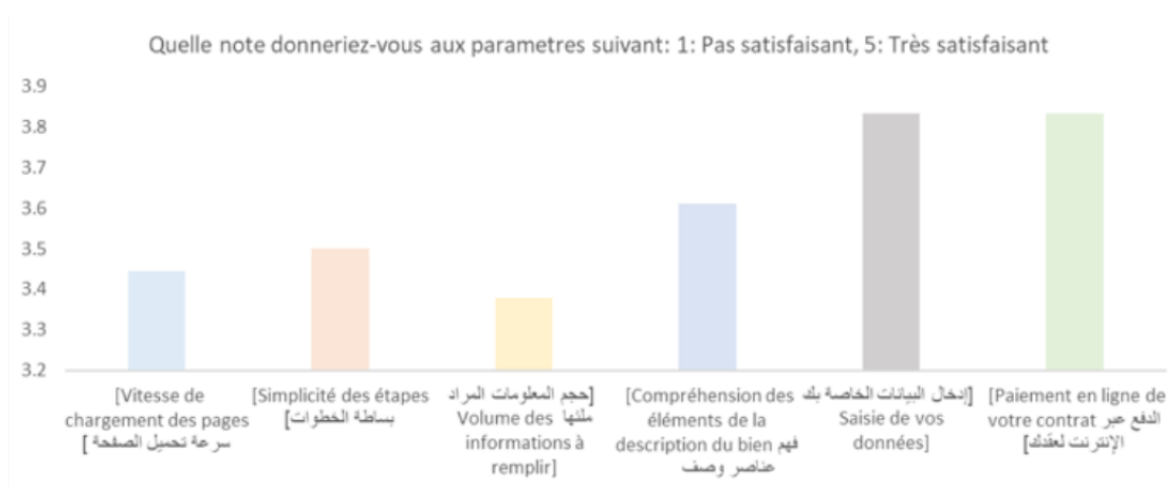
Source : document interne

Commentaire : 12 participants ont attribué une note supérieure à 7 pour évaluer leur expérience utilisateur globale lors de la souscription en ligne.

Cependant, les réponses à la 3ème et les 6èmes questions suggèrent un point de friction important :

Q3 : Quelles notes donneriez-vous aux paramètres suivants : 1 = Pas satisfaisant, 5 = Très satisfait

Figure 22 : évaluation de différents critères de l'expérience utilisateur



Source : document interne

Commentaire : Le volume d'informations à fournir a reçu une note moyenne de 3,35/5, soit la plus faible parmi les critères évalués.

Q6 : Avez-vous des suggestions qui peuvent nous aider à améliorer notre service ?

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Figure 23 : suggestions des clients de CASH Assurances

Avez-vous des suggestions qui peuvent nous aider à améliorer notre service? هل لديك أي اقتراحات يمكن أن تساعدنا في تحسين خدماتنا؟
Améliorer le volet paiement par carte CIB
Simplifier le formulaire et régler le problème de la déconnexion de moment de paiement
le formulaire est trop long il y a trop de champs à remplir hors que c'est qu'une demande de devis
chat en direct en cas de soucis
signature électronique code QR
Plus de précision dans le contrat
الكثير من المعلومات المراد ملؤها
Rappeler les assurés à l'expiration de la police pour son renouvellement.
Ajouter plus de précisions et garantir une meilleure compréhension.
il faut activer l'espace client pour et prévoir notamment la possibilité de modifier le contrat en cas d'erreur de saisie.
formulaire long
beaucoup d'information à saisir
aucune idée

Source : document interne

Commentaire : La majorité des retours clients indiquent que le volume d'informations à remplir est excessif (La longueur des formulaires de demande de devis).

Conclusion :

Le volume des informations à remplir (autrement dit la longueur des formulaires) est identifié comme un frein à la conversion des visiteurs en leads selon les résultats de l'enquête. Cela indique que les trois formulaires de demande de devis ne sont pas optimisés.

1.1.2 Analyse comportementale via GA4 :

Pour corroborer les résultats de l'étape précédente, nous avons entrepris une analyse des données comportementales des trois pages de devis à partir du rapport "Engagement (Pages et écrans)" sur GA4, couvrant la période du 1er janvier au 31 mars 2025.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Figure 24 : Rapport engagement des trois pages de devis sur GA4.

Chemin de la page de l'écran		Nombre total d'utilisateurs	Utilisateurs actifs	Vues par utilisateur actif	Durée d'engagement moyenne par utilisateur actif	Nombre d'événements
Total		4704 23,96 % du total	2967 37,33 % du total	1,59 - 35,83 % par rapport à la moyenne	1 min 11 s - 3,29 % par rapport à la moyenne	15 054 27,53 % du total
1	/devis-multirisques-habitation	3244 (68,96 %)	2117 (71,35 %)	1,53	42 s	10892 (72,35 %)
2	/devis-automobile	1267 (26,93 %)	838 (28,24 %)	1,51	2 min 09 s	3744 (24,87 %)
3	/devis-catastrophes-naturelles	173 (3,68 %)	112 (3,77 %)	1,54	1 min 46 s	374 (2,48 %)

Chemin de la page de l'écran		Taux d'engagement	Taux de rebond	Utilisateurs ayant fait défiler la page	Événements clés
Total		97,43 % + 3,06 % par rapport à la moyenne	2,57 % - 52,92 % par rapport à la moyenne	1591 32,33 % du total	12 556,00 26,62 % du total
1	/devis-multirisques-habitation	98,88 %	1,12 %	983 (61,79 %)	8 981,00 (71,53 %)
2	/devis-automobile	95,81 %	4,19 %	571 (35,89 %)	3 219,00 (25,64 %)
3	/devis-catastrophes-naturelles	95,36 %	4,64 %	55 (3,46 %)	318,00 (2,53 %)

Source : Rapport engagement sur Google Analytics 4.

Le tableau ci-dessous présente les indicateurs cumulés associés aux trois pages de demande de devis. L'utilisation de données agrégées est justifiée par le fait que les 304 prospects identifiés proviennent de toutes ces pages ; il n'a pas été possible de déterminer la page d'origine de chaque lead, car les données internes n'ont pas facilité cette distinction.

Tableau 09 : Indicateurs de performance cumulés des trois pages de demande de devis.

Indicateur	Valeur cumulée
Nombre total d'utilisateurs	$3244 + 1267 + 173 = 4\ 684$
Nombre d'utilisateurs actifs	$2117 + 838 + 112 = 3\ 067$
Durée moyenne d'engagement	$(42\text{ s} + 129\text{ s} + 106\text{ s}) / 3 = 1\text{ min }32\text{ s}$
Taux d'engagement moyen	$(98,88 + 95,81 + 95,36) / 3 = 96,68\ %$
Taux de rebond moyen	$(1,12 + 4,19 + 4,64) / 3 = 3,31\ %$
Utilisateurs ayant scrollé la page	$983 + 571 + 55 = 1\ 609$
Taux de scroll	$1609 / 3067 = 52,47\ %$
Leads générés	304 (source interne)
Taux de conversion global	$304 / 4684 \times 100 = 6,49\ %$
Le nombre de conversion (E-paiement effectue)	5 (source interne)
Taux de conversion final (achat / souscription)	$5 / 4684 = 0,11\ %$

Source : établis par nous-même

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Analyse des KPIs :

- **Nombre élevé des utilisateurs actifs, un taux d'engagement élevé, une durée moyenne d'engagement :**

65,47 % du nombre total des utilisateurs (3067 sur 4684) sont actifs signifie qu'ils ont eu une session qui a duré au moins 10 secondes et au moins 2 vues de page. Un taux d'engagement moyen de 96,68 % signifie qu'ils ont bien interagi avec le contenu des trois pages. Une durée moyenne d'engagement de 1 min 32 s pas assez longue mais correcte, cela peut indiquer que le formulaire est soit rempli rapidement, soit abandonné trop vite.

- **Faible taux de rebond :**

Avec un taux de 3,31 %, le taux de rebond est relativement faible, ce qui indique que les visiteurs ne quittent pas les pages immédiatement (ils ont eu une session qui a duré au moins 10 secondes). Cela suggère un certain intérêt pour l'offre.

- **Scroll moyen (52,47 %) :**

Environ la moitié des utilisateurs actifs ne naviguent pas vers le bas des pages. Cela peut être interprété comme un signal d'abandon ou de désengagement.

- **Taux de conversion des visiteurs en prospects faible (6,49 %) :**

Seuls 304 leads ont été générés sur un total de 4684 des utilisateurs de sites, cela signifie que les utilisateurs quittent la page avant de finaliser le remplissage du formulaire de devis.

- **Taux de conversion final (Achat ou souscription) très faible :**

Sur les 4 864 utilisateurs, seuls 5 ont effectué leur achat en ligne, soit un taux de conversion final de 0,11 %. Cette différence marquée entre l'intention de remplir le formulaire et l'acte d'achat qui en résulte souligne la présence d'un obstacle entre la génération de prospects et la conversion commerciale.

Conclusion :

L'analyse quantitative confirme l'hypothèse initiale en mettant en évidence que les trois formulaires de demande de devis présentent une structure similaire : ils sont longs, comportent un nombre élevé de champs à renseigner, et n'ont pas optimisés du point de vue de l'expérience utilisateur. En effet, bien que l'engagement des utilisateurs soit généralement favorable, la

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

baisse significative du scroll et le taux de conversion final minime indiquent que l'ergonomie du formulaire constitue un frein à la génération de prospects qualifiés. L'optimisation de la longueur et de la clarté du formulaire pourrait donc permettre d'améliorer le taux de conversion.

1.1.3 Test A/B expérimental :

Afin de valider ou de réfuter les résultats issus des étapes précédentes, un test utilisateur A/B a été mis en œuvre afin d'évaluer l'impact concret de l'amélioration du formulaire de demande de devis sur l'expérience utilisateur et la génération de prospects qualifiés.

Nous avons appliqué le test sur le formulaire de demande de devis automobile. Le test repose à la fois sur des indicateurs mesurés (temps, blocages) et sur les perceptions subjectives des utilisateurs (simplicité, intention de soumission, préférence).

L'objectif du test : l'objectif est de comparer les deux versions du formulaire de devis automobile :

- **La version A** : la version actuelle du formulaire de devis auto.
- **La version B** : la version optimisée du formulaire de devis auto.

Les axes d'optimisation :

- **La longueur et le nombre de champs à remplir** : La version B contient moins de champs à remplir que la version A, notamment ; 4 champs ont été supprimés de la première partie du formulaire (informations sur le bien), et 8 champs de la 2ème partie (informations personnelles). Les 12 champs supprimés ne contribuaient pas directement au processus de tarification.
- **Clarification de la saisie de la puissance fiscale** : la version B contient une clarification indique que l'information concernant la puissance du véhicule est mentionnée sur la carte grise de l'automobile.

Comparaison des moyennes des deux versions :

Tableau 10 : comparaison des moyennes des deux versions du devis auto

Indicateur	Version A	Version B
Temps moyen de remplissage	319 secs = 5 min 19 s	162 secs = 2 min 42 s
Nombre de blocage et d'abandon déclaré	9	2 (blocage)

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Note moyenne de simplicité (1 - 5)	3	4
Intention de soumettre le formulaire	5 testeurs	14 testeurs
Préférence finale déclarée	1 testeur	14 testeurs

Source : par nous-mêmes à partir d'Annexe 7

Analyse des résultats :

- La version optimisée réduit considérablement le temps de remplissage (presque la moitié du temps).
- Les blocages sur la version B sont moins fréquents et concernent des éléments spécifiques faciles à clarifier.
- La simplicité perçue est nettement meilleure pour la version B (note de 4 contre 3 pour la version A).
- Seulement 33,33 % des utilisateurs (5 sur 15) seraient prêts à finaliser la souscription sur la version actuelle (A) du formulaire. En revanche, 93,33 % se déclarent prêts à soumettre la version optimisée (B). Cela signifie que la simplification du contenu, la réduction du nombre de champs à remplir rendent le processus de remplissage plus facile.
- Un nombre impressionnant de 93,33 % des participants ont exprimé leur préférence pour la version B optimisée du devis auto grâce à sa simplicité et le nombre réduit de champs à remplir.

Conclusion :

Le test utilisateur A/B constitue une validation expérimentale de l'hypothèse selon laquelle : Un formulaire de demande de devis non optimisé impacte négativement la génération de leads qualifiés (la conversion des visiteurs en leads qualifiés) et confirme l'affirmation selon laquelle l'optimisation de l'expérience utilisateur peut améliorer l'efficacité globale des processus de génération.

1.1.4 Test statistique exact de Fisher :

Pour tester statistiquement les résultats obtenus du test A/B, un test statistique exact de Fisher a été réalisé pour examiner l'association entre la version du formulaire du devis (actuel

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

vs optimisé) et l'intention de soumettre le devis. Ce test est particulièrement adapté car le tableau est de petite taille (2x2).

Tableau 11 : résultat du tet exact de Fisher

Effectif		Intention de soumettre		Total
		Oui	Non	
Version	Version actuelle	4	11	15
	Version optimisee	15	0	15
Total		19	11	30

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Sig. exacte (bilatérale)	Sig. exacte (unilatérale)
khi-carré de Pearson	17,368 ^a	1	,000	,000	,000
Correction pour continuité ^b	14,354	1	,000		
Rapport de vraisemblance	22,032	1	,000	,000	,000
Test exact de Fisher				,000	,000
N d'observations valides	30				

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,50.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Source : SPSS

Interprétation des résultats du test :

Le test exact de Fisher appliqué donne une valeur de signification bilatérale de $p = 0$. Ce résultat est largement inférieur au seuil de signification de 0,05, ce qui indique qu'il existe une association statistiquement significative entre la version du formulaire et l'intention de soumettre.

En d'autres termes, l'intention de soumettre est fortement influencée par la version du formulaire présentée à l'utilisateur. Tous les participants ayant interagi avec la version optimisée ont déclaré vouloir soumettre le formulaire, contre seulement 4 sur 15 pour la version actuelle. Ce résultat corrobore l'hypothèse selon laquelle un formulaire optimisé : plus claire, plus court et mieux structuré favorise la conversion des utilisateurs.

Conclusion :

Les résultats issus des trois étapes d'analyse — le questionnaire client, le test A/B et le test de Fisher — convergent pour confirmer la 1^{ère} hypothèse de cette recherche : un formulaire non optimisé impacte négativement la conversion des visiteurs en leads qualifiés.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

2 Analyse de la 2^{ème} hypothèse :

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études, nous avons émis l'hypothèse suivante : « L'intégration de critères UX spécifiques comme la personnalisation permet de qualifier les leads en facilitant leur progression dans le tunnel de conversion. »

Cette hypothèse s'appuie sur une revue de la littérature scientifique qui met en avant le rôle crucial de la personnalisation dans l'expérience utilisateur (UX) et la performance des stratégies de marketing digital (Voir chapitre 1 section 1). Ces recherches soulignent que la personnalisation permet de mieux qualifier les leads tout au long du tunnel de conversion.

Après avoir réalisé une observation durant notre stage et analysé les outils digitaux utilisés puis réalisé les entretiens semi-directifs, nous avons pu confronter notre hypothèse à la réalité terrain et de mieux cerner les pratiques actuelles de la personnalisation chez CASH Assurances.

2.1 Méthodologie des entretiens :

Pour approfondir notre analyse, nous avons mené deux entretiens semi-directifs auprès de responsables clés chez Cash Assurances : la Directrice marketing et le Web manager. Ces entretiens, d'une durée moyenne de 45 minutes, ont permis de recueillir des informations précises sur les pratiques, perceptions et freins liés à la personnalisation et à la qualification des leads.

Le choix de ces interlocuteurs s'est porté sur leur implication directe dans les stratégies digitales et leur connaissance fine des outils utilisés.

Les verbatims ont été retranscrits intégralement. Nous avons appliqué une analyse thématique manuelle, ce qui nous a permis d'identifier clairement les grandes thématiques émergentes et de comprendre les enjeux spécifiques à l'entreprise.

2.2 Diagnostic des pratiques de personnalisation en vigueur chez Cash Assurances :

Dans le cadre de notre démarche exploratoire, nous avons identifié et analysé plusieurs outils et méthodes susceptibles de contribuer à une stratégie de personnalisation, afin de tester notre hypothèse. Le tableau ci-dessous en présente une synthèse.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Tableau 12 : État des lieux des pratiques de personnalisation chez CASH Assurances

Outil / Méthode	Apports théoriques	Mise en œuvre actuelle
MailChimp	Personnalisation de contenu, segmentation comportementale	Utilisé uniquement pour la fidélisation, pas pour la qualification de leads
CRM	Centralisation des données prospects, déclenchement de campagnes personnalisées	Inexistant : pas de base de données structurée pour les visiteurs ou leads.
Entretien (Annexe 12)	Exploration des perceptions internes et des freins organisationnels	Les acteurs sont conscients de l'importance de la personnalisation, mais celle-ci demeure limitée à une approche communicationnelle basique, se réduisant à une segmentation B2B et B2C.

Source : élaboré par nous-mêmes

2.3 Résultats de l'entretien et analyse croisée :

Afin de mieux appréhender les perceptions et pratiques des responsables, nous présentons d'abord les résultats détaillés des entretiens à travers des extraits verbatim, avant de procéder à une analyse croisée visant à mettre en lumière les écarts et convergences avec la réalité opérationnelle.

2.3.1 Résultats de l'entretien (extraits verbatim) :

Cette section présente le recueil des perceptions, des intentions et des freins exprimés par les responsables de Cash Assurances concernant les pratiques de personnalisation, au travers d'entretiens semi-directifs.

Question 1 : Selon vous, quels éléments d'UX influencent le plus la décision d'un visiteur à devenir lead ou client ?

- **Directrice marketing** : Les éléments clés incluent la simplicité de navigation, la clarté des appels à l'action (CTA), la rapidité de chargement, la personnalisation du contenu, ainsi que la cohérence visuelle. Ces facteurs réduisent les frictions et augmentent la probabilité de conversion.
- **Web manager** : Il existe beaucoup de facteurs qui influencent la conversion, à titre d'exemple ; la transparence des informations et la facilité de compréhension des offres sont essentielles. Beaucoup d'utilisateurs abandonnent lorsqu'ils ne comprennent pas ce

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

qu'ils obtiennent. Mais la personnalisation des informations est primordiale. Adapter les offres aux besoins spécifiques de chaque utilisateur permet de mieux capter leur attention.

Question 2 : Adoptez-vous des actions de personnalisation dans vos stratégies de générations de leads ?

- **Directrice marketing** : Non, on n'utilise pas actuellement la personnalisation dans nos stratégies de générations de leads. Principalement en raison de limitations techniques. Sa mise en œuvre en amont nécessiterait une évolution de notre écosystème digital.
- **Web manager** : Dans notre stratégie globale, nous avons recours à la personnalisation uniquement pour renforcer la fidélisation de nos clients existants. Par exemple, via MailChimp, nous envoyons des emails personnalisés avec le prénom du client ou des contenus adaptés à leur contrat. En revanche, dans nos actions de génération de leads, nous n'avons pas encore intégré de personnalisation. Cela s'explique en partie par le fait que nous ne disposons pas des outils nécessaires pour suivre et qualifier les comportements des visiteurs avant qu'ils ne deviennent clients.

Question 3 : Quelles sont les limitations techniques qui empêchent l'intégration de la personnalisation dans vos actions de génération de leads ?

- **Directrice marketing** : L'un des freins majeurs réside dans l'absence d'un CRM capable de centraliser les données prospects et de les rendre exploitables. Il faudrait donc investir dans une infrastructure qui permette de qualifier les leads dès les premières interactions.
- **Web manager** : Techniquement, nous n'avons pas de CRM pour connecter notre site à MailChimp, ce qui empêche tout automatisme. MailChimp ne peut pas, seul, personnaliser les messages pour les leads tant qu'il n'y a pas de données comportementales ou d'identification en amont. Résultat, la personnalisation reste limitée aux clients connus et ne peut pas soutenir activement nos actions de génération de leads.

Question 4 : Selon vous, en quoi la personnalisation peut-elle contribuer à qualifier les leads et à faciliter leur progression dans le tunnel de conversion ?

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- **Directrice marketing** : la personnalisation permet d'adresser les besoins spécifiques de l'utilisateur en temps réel, ce qui favorise l'engagement et augmente les chances de conversion.
- **Web manager** : La personnalisation pourrait effectivement jouer un rôle important dans la qualification des leads. En adaptant le contenu ou les messages selon le comportement ou les besoins identifiés, on pourrait mieux capter l'intérêt des visiteurs et les accompagner plus efficacement à chaque étape du tunnel. Aujourd'hui, comme nous n'avons pas de CRM ni de données comportementales centralisées, cette personnalisation reste limitée. Mais avec les bons outils, elle permettrait de détecter les leads les plus engagés et d'optimiser nos efforts de conversion

Question 5 : selon vous quel est l'impact de l'absence de personnalisation sur la performance de vos stratégies de génération de leads ?

- **Directrice marketing** : Nous appliquons effectivement une première forme de personnalisation basique en distinguant nos communications entre les cibles B2B et B2C. Cela nous permet d'adapter le ton et le type de contenu. Toutefois, au sein de chaque segment, la personnalisation reste encore très limitée. L'absence de personnalisation plus fine – en fonction du comportement, de l'intérêt exprimé ou du stade dans le parcours – freine la capacité à générer plus de leads qualifiés. Cette lacune réduit ainsi le volume de leads réellement qualifiés que nous sommes capables de générer.
- **Web manager** : Tous les leads reçoivent les mêmes emails, sans adaptation selon leur comportement ou leur historique, je vois bien que cela crée une forme de "frottement" : par exemple, un visiteur qui a consulté plusieurs fois une page produit spécifique ne reçoit pas de contenu ciblé sur ce produit. Une personnalisation comportementale plus poussée permettrait clairement d'améliorer l'engagement et le taux de conversion. Le manque de personnalisation rend plus difficile de capter l'intérêt du visiteur au bon moment et complique la qualification automatique des leads.

2.3.2 Analyse croisée :

Dans cette dernière section, nous confrontons les discours recueillis lors des entretiens à l'état réel des pratiques observées, afin de mettre en lumière les écarts existants et d'identifier des pistes concrètes d'amélioration.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- Les responsables interrogés reconnaissent la personnalisation comme un levier d'UX et de conversion. Toutefois, cette reconnaissance reste essentiellement théorique. Aucune démarche structurée ni stratégie clairement définie n'est encore mise en place pour exploiter la personnalisation à des fins de génération ou de maturation de leads. Cela traduit un écart entre la vision stratégique et la mise en œuvre opérationnelle.
- Absence de CRM et de tracking comportemental, ce qui empêche la collecte, la centralisation et l'exploitation des données comportementales des visiteurs, essentielles pour une personnalisation poussée efficace.
- L'usage de la personnalisation reste cantonné à la phase post-achat, dans une logique de fidélisation, ce qui réduit son impact potentiel en amont du tunnel de conversion pour la qualification des leads.
- La segmentation actuelle (B2B/B2C) repose uniquement sur le type de cible, sans indicateurs comportementaux ni personnalisation contextuelle. Cela conduit à une uniformisation des contenus, limitant l'adaptabilité des parcours utilisateurs.

Pour conclure, il apparaît que notre hypothèse est solidement ancrée sur le plan théorique, soutenue par la littérature scientifique et par les perceptions internes des acteurs interrogés au sein de CASH Assurances (Directrice Marketing et Web Manager). Cependant, les contraintes opérationnelles actuelles — notamment l'absence d'outils adaptés et la segmentation limitée — freinent toute mise en œuvre concrète au sein de CASH Assurances pour le moment.

En conséquence, nous privilégions une posture exploratoire et critique, en considérant l'hypothèse comme **partiellement confirmée et partiellement infirmée**. Cette conclusion repose sur des critères qualitatifs et quantitatifs explicités ci-dessous :

- **Critères qualitatifs** : Les perceptions internes recueillies lors des entretiens semi-directifs valident la pertinence théorique de la personnalisation comme levier de qualification et conversion. Les responsables interrogés reconnaissent unanimement l'importance de la personnalisation des parcours clients et la nécessité d'adapter les stratégies marketing pour maximiser le taux de conversion en qualifiant les leads.
- **Critères quantitatifs** : L'absence d'indicateurs mesurables (par exemple, un suivi précis du taux de conversion suite à la mise en place d'actions de personnalisation) et l'absence d'une base de données structurée (CRM) ne permettent pas à ce stade de

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

mesurer l'effet réel de la personnalisation sur la conversion des leads. Aucun test A/B ni analyse comparative n'a encore été réalisé pour objectiver l'impact opérationnel.

En conclusion, sur la base des recherches scientifiques existantes, notre hypothèse est confirmée, bien que sa validation empirique ne soit pas possible dans le contexte opérationnel actuel de CASH Assurances.

3 Analyse de la 3^{ème} hypothèse :

Afin de valider l'hypothèse selon laquelle : « un système de lead scoring comportemental permet d'identifier plus efficacement les leads à fort potentiel », nous avons formulé et mis en œuvre un système de lead scoring sur une base réelle de données.

3.1 Déploiement de la stratégie de scoring comportemental :

Pour déployer cette stratégie de lead scoring comportemental, nous avons travaillé sur quatre (4) campagnes d'emailing (**voir annexe 7-8-9-10**) sur le premier trimestre du 2025 (janvier, février, mars 2025) lancé par l'entreprise d'accueil CASH Assurances. Ces campagnes étaient destinées aux prospects B2C et se concentraient sur divers produits et contextes :

- Assurance automobile.
- Législation financière.
- Assurance habitation multirisque (MRH).
- Promotion spéciale du Ramadan.

3.1.1 Construction du modèle de scoring comportemental :

Comme indiqué dans la deuxième section, nous avons adopté un système de scoring comportemental affiné, qui repose sur l'attribution de points en fonction des actions effectuées par le lead (l'ouverture, les clics sur les appels à l'action (CTA)), de sorte que chaque interaction implique un niveau d'engagement distinct, c'est pourquoi tous les comportements ne sont pas considérés de manière égale. Ce système permet d'affiner l'évaluation des leads en hiérarchisant les comportements selon leur importance pour l'entreprise. Cette approche s'inspire des méthodes utilisées en marketing automation dans les outils tels que HubSpot ou

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Marketo, où le lead scoring permet une hiérarchisation des prospects en fonction de leur maturité et intérêt commercial¹.

Une échelle de 100 points a été définie avec une pondération spécifique attribuée à chaque type d'interaction, garantissant que chaque lead possède un score brut qui était ensuite converti en score final (normalisé sur 100 points pour permettre une interprétation uniforme et facile).

3.1.2 Le scoring comportemental adopté :

La distribution de ces scores est détaillée dans le tableau suivant :

Tableau 13 : système de lead scoring comportemental : score attribué pour chaque comportement

Comportement	Score attribué
Ouverture de l'email	5 pts
A cliqué sur CTA « Souscrire »	25 pts
A cliqué sur CTA « Obtenir un devis »	20 pts
A cliqué sur CTA « En savoir plus »	10 pts
A cliqué sur CTA « Trouver l'agence »	15 pts
A cliqué sur Clics sur site web	8 pts
A cliqué sur Clics sur réseaux sociaux	4 pts
Bonus pour les actions répétées	5 pts

Source : élaboré par nous-même

L'attribution des scores a été calibrée en fonction de l'engagement relatif de chaque action, conformément aux pratiques courantes du marketing automation. En effet, dans la littérature spécialisée (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 ; Kotler & Keller, 2022), les actions des leads sont hiérarchisées selon leur proximité avec une intention d'achat :

- Les ouvertures d'emails représentent un signal d'attention mais faible en engagement : c'est pourquoi un score modéré de 5 points leur a été attribué, conformément aux grilles proposées par HubSpot (2023) et Sendinblue (2022), où elles sont généralement notées entre 2 et 10 points.

¹ Chaffey & Ellis-Chadwick : Op cite.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- Les clics sur des CTA commerciaux ("Souscrire", "Obtenir un devis") sont considérés comme des marqueurs d'intérêt fort, signalant une intention concrète. Leur score élevé (entre 20 et 25 points) reflète cette intensité.
- Les clics plus exploratoires ou informationnels ("En savoir plus", "Trouver une agence") reçoivent un score intermédiaire (10 à 15 points), car ils suggèrent un intérêt mais pas nécessairement une intention immédiate.
- Les clics sur les réseaux sociaux ou le site web indiquent un engagement latéral, souvent lié à la curiosité ou à une recherche d'image de marque. Ils sont donc notés plus faiblement (4 à 8 points).
- Enfin, les actions répétées sont bonifiées pour capter la fidélité implicite et la constance dans le comportement, ce qui justifie le bonus de 5 points.

Ce système vise à refléter une graduation logique de l'engagement utilisateur, en cohérence avec les modèles de funnel marketing et de scoring comportemental validés dans les environnements B2C

3.1.3 Segmentation des leads :

À partir de leur score final, les leads ont été classés en trois catégories selon les seuils suivants :

Tableau 14 : seuils de segmentation de leads

Type de leads	Seuil
Froid	0 – 19
Tiède	20 – 39
Chaud	40 – 100

Source : élaboré par nous-même

Ces seuils ont été définis en tenant compte des spécificités du secteur de l'assurance en Algérie, notamment en matière de comportement d'engagement des prospects (selon les directives de la tutrice de stage).

Résultats initiaux de la segmentation :

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Tableau 15 : Répartition des leads selon le score

Type de leads	Nombre de lead	Pourcentage
Froid	682	85,5 %
Tiède	93	11,7 %
Chaud	23	2,8 %
Total	798	100%

Source : élaboré par nous-même

Commentaire : le très faible taux de leads chauds (2.8%) invite à une réflexion critique sur l'efficacité des campagnes ou sur les critères retenus pour définir l'engagement.

Définition opérationnelle du lead qualifié :

Pour cette étude, un lead est considéré comme qualifié s'il satisfait simultanément les conditions suivantes :

- A ouvert au moins **deux campagnes** emailing,
- A effectué au moins **un clic**,
- A un score final **supérieur à 40**.

Sur cette base :

- Un premier filtrage a permis d'identifier **73 leads** répondant aux critères d'ouverture et de clic (≥ 2 ouvertures + ≥ 1 clic).
- Parmi ceux-ci, **17 leads** ont été retenus comme qualifiés finaux selon le dernier critère : **score final est supérieur à 40**.

Tableau 16 : nombre de leads qualifié selon leur comportement (clic et ouverture)

Type de lead	Nombre de leads
Froid	18
Tiède	38
Chaud	17
Total	73

Source : par nous-même

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

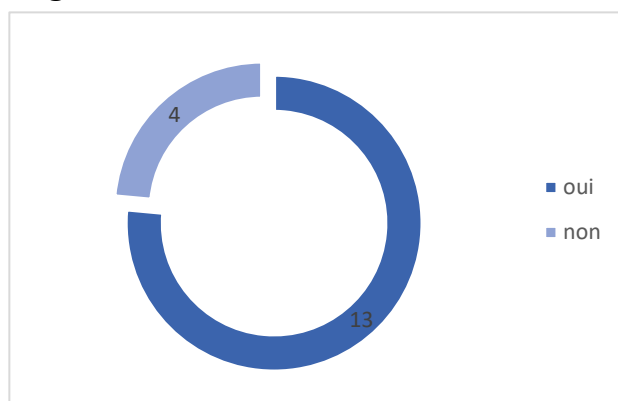
Commentaire :

Sur les 73 prospects préqualifiés en fonction de leur degré d'implication comportementale (clic et ouverture). On voit que la majorité sont réparties entre les leads tièdes (38) et les leads froids (18). En revanche, seuls 17 d'entre eux ont atteint le classement des meilleurs prospects avec un score supérieur à 40 et représentent des **prospects qualifiés**.

Suivi post-scoring sur deux mois :

Une fois les leads qualifiés identifiés, un suivi comportemental a été réalisé durant deux mois supplémentaires (avril et mai 2025) à l'aide de la plateforme MailChimp. Ce suivi a permis d'observer que 13 des 17 leads qualifiés continuaient à interagir activement avec les contenus (emails ouverts, clics sur CTA), confirmant ainsi leur potentiel.

Figure 25 : Interaction des leads sur T2 du 2025



Source : Excel

Conclusion :

Les résultats obtenus valident l'hypothèse selon laquelle un système de scoring comportemental permet d'identifier de manière efficace les leads qualifiés.

Bien que ces premiers résultats soient encourageants, leur portée pourrait être renforcée en élargissant l'échantillon à d'autres types de campagnes (par exemple sur les réseaux sociaux ou par téléphone), et en confrontant les performances du scoring comportemental à d'autres approches, telles que le scoring sociodémographique.

4 Recommandations et suggestions :

- Mettre en place un CRM afin de centraliser les données clients, mieux segmenter les leads et faciliter la personnalisation des actions marketing.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

- Activer un espace client en ligne permettant aux utilisateurs de consulter leurs contrats, modifier leurs informations et suivre leurs demandes de manière autonome.
- Simplifier le formulaire de souscription en réduisant le nombre de champs et en rendant l'interface plus intuitive, afin d'optimiser le taux de complétion.
- Intégrer un chatbot sur le site web pour répondre automatiquement aux questions fréquentes et accompagner les utilisateurs dans leur parcours.
- Déployer un outil d'automatisation marketing (lié au CRM) pour envoyer des emails ciblés et personnalisés en fonction du comportement des leads ou clients.
- L'implémentation d'un système de lead scoring afin de faciliter le processus de la qualification des leads selon leur profil, comportements, intérêts et d'automatiser les actions de retargeting.
- Renforcer le paramétrage de Google Analytics 4 (GA4) afin de permettre la collecte de données comportementales plus précises (taux de rebond, parcours utilisateur, événements spécifiques) et donc l'accès à des indicateurs clés nécessaires à l'analyse de la performance UX et à la qualification des leads.

Chapitre 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération

Conclusion

En conclusion, cette étude empirique portant sur l'impact d'une bonne expérience utilisateur (UX) sur la génération de leads qualifiés a permis de confronter les principes théoriques de la conception de l'expérience digitale avec les réalités pratiques d'une entreprise algérienne, en particulier CASH Assurances. L'analyse a révélé que certaines dimensions de l'expérience utilisateur, telles que la simplicité du parcours utilisateur et l'optimisation des formulaires, jouent un rôle central dans l'amélioration des taux de conversion et la qualification des prospects.

Cette recherche a mis en évidence des leviers d'optimisation à fort impact, affirmant que l'UX constitue un véritable instrument stratégique pour toute entreprise souhaitant optimiser ces efforts marketing et améliorer ses performances commerciales en ligne.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un environnement où la transformation numérique redéfinit profondément les pratiques commerciales, l'expérience utilisateur (UX) est en train de devenir un déterminant essentiel du succès des entreprises opérant dans le domaine en ligne.

Le domaine de l'assurance, qui a toujours été régi par des procédures conventionnelles, est aujourd'hui confronté à la nécessité pressante de se digitaliser afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs : instantanéité, personnalisation et accès facile aux services.

Cette étude intitulée « **Étude de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération de leads qualifiés** » s'inscrit dans une dynamique contemporaine visant à comprendre comment l'UX peut devenir un levier stratégique pour le marketing digital, en particulier dans le cadre de CASH Assurances en Algérie.

L'objectif principal de notre projet était donc de répondre à la question suivante :

« Dans quelle mesure l'optimisation de l'expérience utilisateur affecte-t-elle la génération de prospects qualifiés dans le cadre des campagnes de marketing numérique ? ».

Pour concrétiser cet objectif, nous avons combiné trois approches complémentaires : l'analyse documentaire, l'observation directe sur le terrain et la collecte de données empiriques.

Ce travail de recherche s'est inscrit dans le cadre d'un stage de quatre mois chez CASH Assurances. Il nous a permis de mieux comprendre les réalités organisationnelles et les défis opérationnels liés à la numérisation du parcours client dans le secteur de l'assurance.

Les résultats obtenus nous permettent de revenir sur les hypothèses formulées dans notre introduction, et d'apporter des éclairages clairs :

La première hypothèse qui dit : Un formulaire non optimisé impacte négativement la génération de leads qualifiés est **confirmée**.

Les résultats de notre enquête confirment l'existence d'une corrélation négative importante entre la complexité ou la mauvaise conception d'un formulaire et la conversion des visiteurs en prospects qualifiés. Ce résultat est conforme aux principes fondamentaux de la conception UX, qui recommandent des parcours utilisateur simples et fluides adaptés aux plateformes numériques.

Conclusion générale

L'analyse de la deuxième hypothèse « L'intégration de critères UX spécifiques comme la personnalisation permet de qualifier les leads en facilitant leur progression dans le tunnel de conversion », portant sur l'impact de la personnalisation UX dans la conversion des visiteurs en leads, a permis de confirmer sa pertinence sur les plans théorique et stratégique. Toutefois, l'absence de mise en œuvre d'actions de personnalisation à destination des prospects empêche, à ce stade, toute validation empirique. L'hypothèse est donc considérée comme partiellement confirmée, soulignant la nécessité de déployer des outils adaptés afin d'en mesurer concrètement l'efficacité.

La troisième hypothèse relative à : un système de lead scoring comportemental permet d'identifier plus efficacement les leads à fort potentiel est **confirmée**. En analysant les données comportementales issues des interactions en ligne (ouverture des emails, actions exécutées comme les clics...), il est constaté que les leads à fort potentiel pouvaient être identifiés et priorisés de manière efficace par les équipes marketing. Cela renforce l'idée selon laquelle la collecte et l'utilisation de données UX peut améliorer les stratégies de ciblage et de promotion.

En résumé, tous les résultats obtenus dans le cadre de cette recherche affirment que l'UX est un véritable pilier stratégique pour la génération de leads qualifiés. Une expérience utilisateur optimisée attire non seulement un plus grand nombre de visiteurs, mais améliore également leur expérience de navigation, renforce leur engagement et, en fin de compte, augmente les taux de conversion en encourageant leur avancement dans le tunnel de conversion.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, plusieurs freins et contraintes ont été rencontrés, impactant la progression de la recherche ainsi que la mise en œuvre de certaines démarches prévues qui ont nécessité une adaptation constante de notre approche :

- L'un des obstacles majeurs rencontrés durant cette recherche réside dans la disponibilité limitée des données internes à cause de certaines limitations techniques (l'absence d'un système CRM opérationnel, paramétrage de GA4...). Ces limitations ont exigé des ajustements méthodologiques, notamment dans la sélection des sources d'information, et ont affecté la capacité à approfondir certaines dimensions de l'analyse.
- Aucune stratégie de personnalisation avancée n'a pu être mise en œuvre, ce qui a restreint la possibilité d'observer ou de tester concrètement l'impact de la personnalisation sur la qualification des leads. Cela a réduit la portée empirique de l'étude sur ce levier UX pourtant central dans la 2^{ème} hypothèse de recherche.

Conclusion générale

Sur la base de l'ensemble des résultats obtenus et les limites évoquées au préalable, plusieurs suggestions peuvent être proposées :

- **Structurer l'écosystème digital pour une gestion intelligente des leads** : déployer une solution CRM connectée à un outil d'automatisation des campagnes, afin de centraliser les informations clients, affiner la segmentation, personnaliser les interactions et mettre en œuvre un système efficace de lead scoring.
- **Simplifier le parcours utilisateur pour booster l'engagement** : améliorer l'ergonomie des formulaires, intégrer un assistant virtuel (chatbot) et proposer un espace client interactif, afin de simplifier les démarches, rassurer les visiteurs et renforcer leur autonomie tout au long du parcours.
- **Affiner le suivi des comportements grâce à des outils d'analyse avancée** : optimiser la configuration de Google Analytics 4 (GA4) pour enrichir la lecture des données UX (parcours, rebond, événements personnalisés) et soutenir la prise de décision sur la performance digitale et la qualification des leads.
- Mettre en place une démarche de conduite du changement afin d'accompagner efficacement l'intégration des nouveaux outils digitaux et de proposer des formations adaptées.

Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches tels que :

- Analyse de l'impact de l'automatisation marketing sur la performance des stratégies de fidélisation client
- L'impact de la révolution de l'IA sur la personnalisation du parcours utilisateur.

En définitive, cette enquête souligne l'importance croissante de l'expérience utilisateur (UX) dans les stratégies de génération de leads à l'ère numérique. Au-delà des outils, c'est la capacité des entreprises à proposer des parcours fluides et personnalisés, adaptées aux attentes des utilisateurs, qui dicte leur efficacité commerciale. L'amélioration de l'expérience utilisateur n'est plus seulement une démarche esthétique ou ergonomique, mais une entreprise stratégique au service de la génération de leads qualifiés, de l'amélioration des taux de conversion et de l'optimisation de l'efficacité marketing.

Bibliographie

Bibliographie

Les ouvrages :

- AARRON (W), *Design émotionnel*, Eyrolles, 2011.
- BODY (Laurence), TALLEC (Christophe), *L'Expérience Client*, Eyrolles, 1ère édition, 2015.
- BRESSOLLES (Grégory), *Le Marketing Digital*, 3e édition, Dunod, 2020
- CÉLIA (H.), *L'UX, c'est quoi exactement ?* 2022.
- CHAFFEY (D.), ELLIS-CHADWICK (F.), *Digital Marketing*, Pearson, 2019.
- CHANQUOY (Lucile), TRICOT (André), *La charge cognitive - Théorie et applications*, Collection U, Paris, 2007.
- CLAIRE GALLIC, MARRONE (Rémy), *Le Grand Livre du Marketing Digital*, Dunod, 2022.
- COOPER (A.), REIMANN (R.), CRONIN (D.), *About Face : The Essentials of Interaction Design*, Wiley, 2014.
- DARPY (D.), VOLLE (P.), *Comportement du consommateur : concepts et outils*, Dunod, Paris, 2007.
- DEISS (Ryan), HENNEBERRY (Russ), *Le marketing digital pour les nuls*, 1ère édition, Paris, 2017.
- DEMURE (Claude), SIMONIN (Bernard), *Marketing*, Dunod, 2015.
- DREYFUSS (H.), *Designing for People*, 2003.
- FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2e édition, Paris, 2016.
- GRONIER (Guillaume), *Évaluer l'expérience utilisateur*, Dunod.
- JEAN-FRANÇOIS (Nogier), *UX Design et ergonomie des interfaces*, Dunod, 2020.

Bibliographie

- JOHNSEN (Maria), *AI in Digital Marketing*, Mercury Learning and Information, 2024.
- KALBACH (J.), *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*, O'Reilly Media, USA, 2020.
- KOTLER (P.), KELLER (K. L.), *Marketing Management*, 15th Ed, Pearson, 2016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- LINARDOS (Louis-Charles), *Guide de survie du manager : réussir dans la jungle*, Dunod, Paris, 2018.
- MONTMARIN, *Marketing digital : Formation et pratiques pro*, dirigé par Frédéric Valognes, Édition Marketing S.A, Ellipses, 2021.
- NORMAN (D.), *The Design of Everyday Things*, Revised and Expanded Edition, Basic Books, New York, 2013.
- ROTHMAN (D.), *Lead Generation for Dummies*, Hoboken, New Jersey, 2014.
- SCOTT (David T.), *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*, Amacom, 2013.
- TRUPHÈME (Stéphane), *L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*, Dunod, Paris, 2016.
- VISONNEAU (Antoine), *Stratégies de design UX : accélérer l'innovation et réduire l'incertitude*, Eyrolles, 2e édition.

Articles et revues scientifiques :

- ABASHIDZE (Irakli), *Social Media Advertising for Achieving Long-Term Marketing Objectives*, *ESI Preprints*, 2022.
- *Breaking Silos : Integrating CRM and Marketing Analytics for Holistic Customer Insights*, *Harvard Business Review*, 2020.
- *A/B Testing in Digital Marketing : Methodological Rigor and Statistical Significance*, *Journal of e-Commerce Research*, 2022.

Bibliographie

- Cross-Functional Alignment of Marketing and Sales Metrics for Enhanced ROI, *Journal of Marketing Research*, 2021.
- *Dynamic Budget Allocation in Multi-Channel Campaigns*, *MIT Sloan Management Review*, 2019.
- *Form Optimization and User Abandonment: A Cognitive Load Perspective*, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 2020.
- GOOGLE RESEARCH, *Core Web Vitals and User Experience: A Longitudinal Study*, *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–62, 2022.
- HAOUAT (Ismail), CHERKAOUI (Mounia), L'expérience client, l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur : une approche théorique, *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, Zenodo, 2023.
- Heatmaps and Session Recordings: Tools for Identifying UX Friction Points, *UX Design Journal*, 2021.
- LEMON (K. N.), VERHOEF (P. C.), *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, *Journal of Marketing*, 84(6), 69–96, 2020.
- L. POLK (X.), *Marketing : The Key to Successful Teaching and Learning*, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 12(2), 2018.
- PRAKASH (A. C.), *Utilizing Social Media for Lead Generation*, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019.
- SACHARIN (V.), SCHLEGEL (K.), SCHERER (K. R.), *Geneva Emotion Wheel Rating Study (Report)*, University of Geneva, Swiss Center for Affective Sciences, Genève, 2012.

Travaux universitaires :

- ANDREEVA (Ksenia), *Lead Generation: Theory and Practice*, 2016.
- CHOUREY (D. S.), *Lead Management in Business-to-Business Sales*, 2012.
- DOYLE (Jon), *Lead Generation Benchmark Report : Key Industry Trends for Generating Leads of the Highest Quality*, MarketingSherpa, 2012.
- IRAKLI (A.), *Social Media Advertising for Achieving Long-Term*, Grogol Robakidze University, Géorgie, 19 septembre 2022.

Bibliographie

- SRINIVASAN (N. H.), Lead Qualification Based on Contact Relationships and Customer Experience, 2011.

Les sites web :

- BERNARD, Q. (2024, 11 10). Les biais cognitifs. Arquen : <https://www.arquen.fr/blog/les-biais-cognitifs-en-ux-design/>
- Costea, I. (s.d.). Point de contact : Définition marketing et exemples. e-marketing : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Point-de-contact-Definition-marketing-et-exemples-379170.htm>
- Delft Institute of Positive Design. 'PrEmo : emotion measurement instrument'. diopd.org : <https://diopd.org/premo/>
- <https://blog-ux.com/>
- <https://blog.hubspot.fr/>
- <https://botpress.com/fr/blog/ai-lead-generation>
- <https://www.cash-assurances.dz/>
- <https://www.digitalrise.be/ux-en-quelques-chiffres/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/experience-1295/experience-utilisateur-2241/Breves/L-importance-de-l-experience-utilisateur-UX-dans-le-referencement-383528.htm>
- <https://www.formations-analytics.com/guide-pour-explorer-les-donnees-google-analytics-4/>
- <https://hipto.com/blog/generation-de-lead/chatbots-et-ia-la-nouvelle-frontiere-de-la-generation-de-leads-hipto/>
- <https://www.ibm.com/fr-fr/think/insights/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers>
- <https://www.iandyoo.com/>
- <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- <https://landingi.com/fr/>
- <https://limpide.fr/blog/ux-ui/comment-allier-digital-analytics-et-ux-design/>
- <https://mailchimp.com/fr/resources/lead-qualification/>
- <https://www.meltwater.com/fr/blog/chatbots-ia>
- <https://www.nngroup.com/>
- <https://www.search-foresight.com/ux-seo-synergie/>
- <https://www.seo.fr/definition/qu-est-ce-que-le-sxo>

Bibliographie

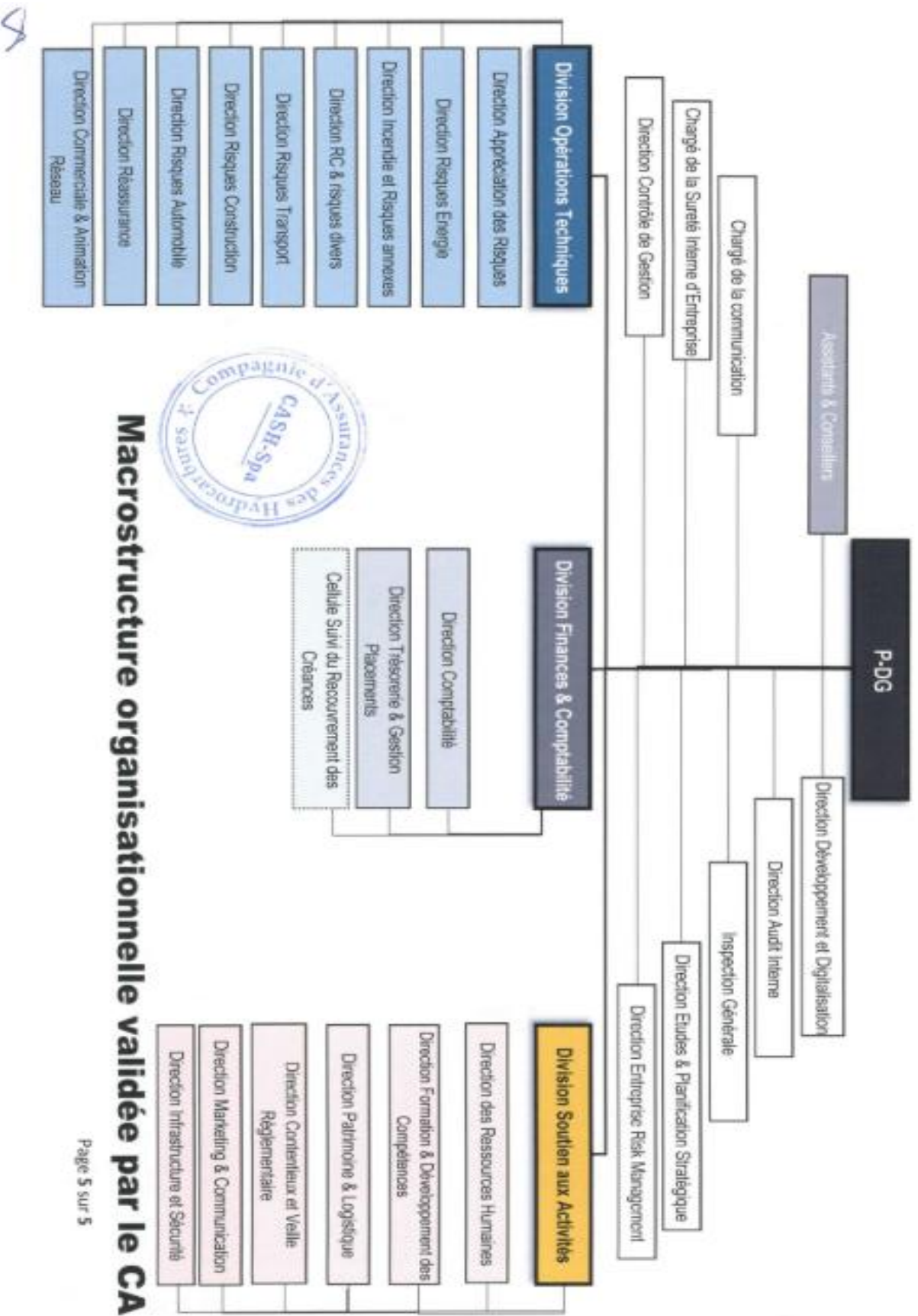
- <https://uizard.io/blog/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframes/#what-is-fidelity-in-ux-design>
- <https://www.usabilis.com/heuristiques-evaluation-ux-mode-discount/>
- <https://www.virtualeventsinstitute.com/post/defining-digital-event-types>
- <https://zenodo.org/records/8279776>
- Les loi en UX . (2021, 01 24). la grande ourse: <https://lagrandeourse.design/blog/ux-design/les-lois-en-ux/>
- NBOUND VS OUTBOUND MARKETING. (S.d.). Enimed: <https://www.eni-mad.com/guide-strategie-marketing-digital/inbound-marketing/inbound-vs-outbound-marketing/>
- Reger, B. (2023, 06 08). Design émotionnel. Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/web-site/design-emotionnel>
- Simplilearn. (2023). Types of Leads in Business: Everything You Need to Know https://www.simplilearn.com/types-of-leads-in-business-article#7_sales_qualified_leads_sql
- Standardization, I. O. (2010). ISO 9241-210 : Ergonomics of human-system interaction – Part 210 : Human-centred design for interactive systems. Iso org : <https://www.iso.org/>
- Ticaud, S. (2022, 10 30). La théorie de la charge cognitive.
- Understanding Cognitive Load in UX and How to Minimize it ? (2024, 08 14).
- Userlytics. (2023). Recherche UX quantitative et qualitative : guide complet (2023) <https://www.userlytics.com/resources/blog/quantitative-ux-research/#section-1>

Autres :

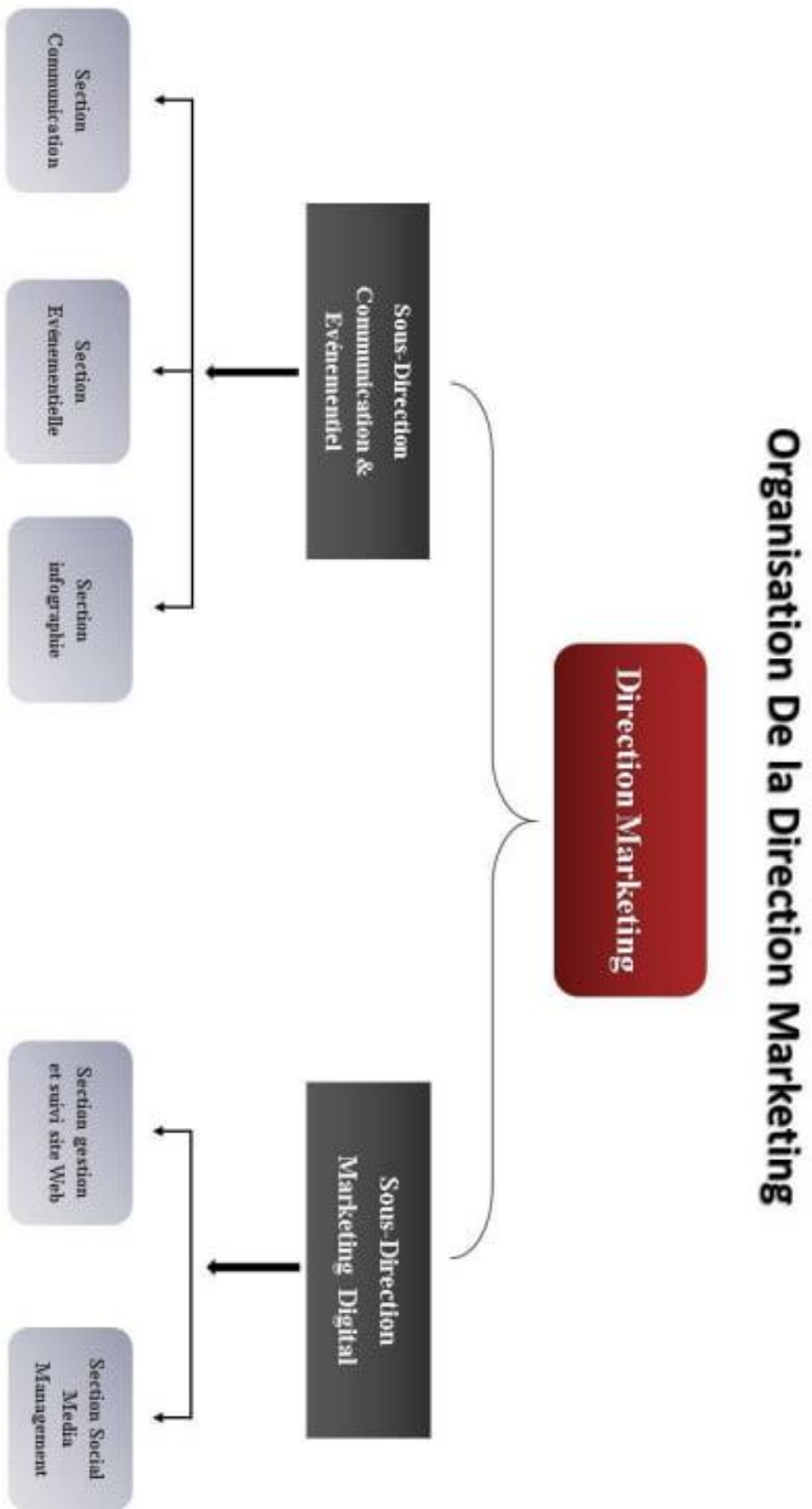
- DELOITTE DIGITAL, *Mobile-First Design and Its Impact on E-Commerce Conversions*, 2020.
- DELOITTE DIGITAL, *Mobile Page Speed and Conversion Rates : A Global Benchmark Study*, 2020.
- RAPPORT D'ACTIVITÉ DE LA CASH ASSURANCES, 2023.
- RAPPORT D'ACTIVITÉ DE LA CASH ASSURANCES, 2015.

Annexes

Annexe 1 : Organigramme de la CASH Assurances.



Annexe 2 : Organigramme de la direction marketing et communication.



Annexes

Annexe 3 : Questionnaire de la CASH Assurances sur l'expérience utilisateur des formulaires de devis : Auto, Habitation, et Catastrophes Naturelles



رأيك يهمنا! Votre avis compte pour nous!

Merci de prendre 1 minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire
يرجى تخصيص دقيقتين من وقتك للإجابة على هذا الاستبيان

kaoutherdch@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

* Indique une question obligatoire

كيف اكتشفت خدمة الاشتراك عبر الإنترنت لدينا? *
Comment avez-vous découvert notre service de souscription en ligne?

- Réseaux sociaux مواقع التواصل الاجتماعي
- Bouche à oreille كلمة إيجابية
- Moteur de recherche محرك البحث
- Notre site web موقعنا الإلكتروني
- E-mailing البريد الإلكتروني
- Smsing الرسائل القصيرة
- Autre : _____

Avez-vous trouvé les étapes de souscription simples? *

هل وجدت خطوات الاشتراك بسيطة؟

1 2 3 4 5

Pas vraiment ليس صحيح

Tout à fait صحيح

Annexes

Quelles notes donneriez-vous aux paramètres suivants: *

1 = Pas satisfaisant 5 = Très satisfait

بما هي التقييمات التي ستعطيها للمعطيات التالية:

غير راضٍ جداً = 5 راضٍ جداً = 1

	1	2	3	4	5
Vitesse de chargement des pages سرعة تحميل الصفحة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicité des étapes بساطة الخطوات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
حجم المعلومات المراد ملئها Volume des informations à remplir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compréhension des éléments de la description du bien فهم عناصر وصف العقار	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إدخال البيانات الخاصة بك Saisie de vos données	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paieement en ligne de votre contrat الدفع عبر الإنترنت لعقدك	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y a-t-il un paramètre qui a failli vous empêcher d'être client chez nous?

هل هناك مشكلة كانت أن تمنعك من أن تكون زبوننا معنا؟

Votre réponse

Annexes

Sur une échelle de 1 à 10, comment était votre expérience lors de la souscription *
de votre contrat en ligne?

على مقياس من 1 إلى 10، كيف كانت تجربتك في الاشتراك في وثيقتك عبر الإنترنت؟

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

رديئى Médiocre

ممتاز Excellent

Avez-vous des suggestions qui peuvent nous aider à améliorer notre service?

هل لديك أي اقتراحات يمكن أن تساعدنا في تحسين خدماتنا؟

Votre réponse

Pour finir, recommanderiez-vous notre service à votre entourage? *

وأخيراً، هل تنصح من حولك بخدماتنا؟

Oui نعم

Non لا

Si non, dites nous pourquoi

إذا لم يكن الأمر كذلك، أخبرنا لماذا

Votre réponse

Envoyer

Effacer le formulaire

Annexe 4 : Version A actuelle de devis automobile

CASH ASSURANCES

Devis auto version A (Actuel)

Type de véhicule *

Genre du véhicule *

Usage de Véhicule *

Puissance du véhicule *

Prix du véhicule *
La valeur actuelle du véhicule en DA.

Nombre de places *

Durée du contrat *

Type de couverture *

L'année de la mise en circulation du véhicule *

CASH ASSURANCES

Cochez les garanties pour votre véhicule :

Responsabilité civile

Protection Juridique

Vol objet Multimédia (Uniquement s'il n'est pas d'origine).

Assurance des personnes transportées

Assistance dépannage

Vols & incendies

Bris de glace

Actes de terrorisme et de sabotage

Émeutes et mouvements populaires

Tremblement de terre

Cochez les options de votre véhicule :

Turbo

Système d'alarme

Transport de matières inflammables

Date de livraison de permis de conduire *

Zone de circulation du véhicule *

Etape Suivante →

CASH ASSURANCES

← Back

Votre nom de famille

Votre prénom

Votre date de naissance

Votre Téléphone mobile

Votre Adresse Email

Votre numéro d'identité national

Votre sexe *

Votre Wilaya

Votre commune

Choisissez votre agence *

Votre adresse

Code postal

Votre profession *

Etape suivante → Continue anyway

CASH ASSURANCES

← Back

Votre nom de famille

Votre prénom

Votre date de naissance

Votre Téléphone mobile

Votre Adresse Email

Votre numéro d'identité national

Votre sexe *

Votre Wilaya

Votre commune

Choisissez votre agence *

Votre adresse

Code postal

Votre profession *

Etape suivante → Continue anyway

Annexe 5 : Version B optimisée de devis automobile



Devis auto version B (optimisée)

Type de véhicule ▾

Usage de Véhicule ▾

Puissance du véhicule (mentionnée sur la carte grise) ▾

Prix du véhicule ▾
La valeur actuelle du véhicule en DA.

Type de couverture ▾

L'année de la mise en circulation du véhicule ▾

Cochez les options de votre véhicule :

- Turbo
 Système d'alarme
 Transport de matières inflammables

Date de livraison de permis de conduire ▾

Zone de circulation du véhicule ▾

Étape Suivante →



← Back

*
Votre nom de famille

*
Votre prénom

*
Votre date de naissance

*
Votre Téléphone mobile

*
Votre Adresse Email

Submit →

Annexes

Annexe 6 : Test utilisateur

Test Utilisateur – Formulaire de Demande de Devis Auto

Dans le cadre de notre travail de recherche, ce test utilisateur s'inscrit dans l'évaluation de l'hypothèse selon laquelle un formulaire de demande de devis non optimisé constitue un frein à la génération de leads qualifiés. L'objectif est d'analyser l'expérience des utilisateurs face à deux versions d'un même formulaire :

- Version A : formulaire actuel de devis auto CASH Assurances
- Version B : formulaire optimisé de devis auto

Ce test vise à recueillir des données qualitatives et quantitatives sur la manière dont chaque version est perçue et utilisée par les participants, afin de confirmer ou non l'impact de l'expérience utilisateur sur la conversion.

QUESTIONS :

1. Combien de temps mettez-vous pour remplir ce formulaire ?

(indiquez le temps en secondes ou minutes pour chaque version)

2. Avez-vous rencontré des difficultés pendant le remplissage du formulaire ?

(Veuillez cocher la réponse qui correspond le mieux à votre expérience)

Je l'ai complété sans hésitation ni difficulté

J'ai hésité ou failli abandonner à un moment

J'ai rencontré un blocage et j'ai dû revenir en arrière

(Blocage dans quelle étape ? : _____)

J'ai abandonné avant de le terminer

3. Sur une échelle de 1 à 5, à quel point ce formulaire vous semble-t-il simple et fluide à remplir ?

(1 = très compliqué / 5 = très fluide)

4. Seriez-vous prêt(e) à envoyer ce formulaire si c'était une demande réelle ?

(Cette question mesure directement l'intention de conversion)

Annexes

Oui

Non

5. Si vous deviez choisir une version pour un usage réel, laquelle choisiriez-vous ? Pourquoi ?

Version A (formulaire actuel)

Version B (formulaire optimisé)

Merci pour votre participation !

Annexes

Annexe 7 : Résultats du test utilisateur

Testeur	Version	Temps (sec)	Hésitation, blocage ou abandon Oui/Non + (l'étape(s) de blocage)	Simplifié (1-5)	Intention de soumettre (Oui/Non)	Préférence finale (A/B)	Commentaires
1	A (Actuelle)	300 secs	Oui Q 4	2	Non	B	L'ajout de la clarification de Q4 est utile
	B (Optimisée)	115 secs	Non	4	Oui		
2	A (Actuelle)	540 secs	Oui Q11	3	Non	B	Clarifier la question concernant les options de véhicule
	B (Optimisée)	250 secs	Oui Q11	4	Oui		
3	A (Actuelle)	268 secs	Oui Q4 et Q11	2	Non	B	Clarifier la question concernant les options de véhicule
	B (Optimisée)	151 secs	Oui Q11	4	Oui		
4	A (Actuelle)	313 secs	Non	3	Oui	B	/
	B (Optimisée)	139 secs	Non	4	Oui		
5	A (Actuelle)	245 secs	Non	3	Oui	B	/
	B (Optimisée)	180 secs	Non	5	Oui		
6	A (Actuelle)	213 secs	abandon	2	Non	B	Trop long
	B (Optimisée)	90 secs	Non	4	Oui		
7	A (Actuelle)	132 secs	abandon	3	Non	B	Trop long
	B (Optimisée)	85 secs	Non	4	Oui		
8	A (Actuelle)	330 secs	Oui hésité	3	Non	B	Trop long
	B (Optimisée)	150 secs	Non	5	Oui		
9	A (Actuelle)	294 secs	Oui Q4	2	Non	B	L'ajout de la clarification de Q4 est utile
	B (Optimisée)	194 secs	Non	5	Oui		
10	A (Actuelle)	331 sec	Non	1	Oui	B	/
	B (Optimisée)	172 sec	Non	5	Oui		
11	A (Actuelle)	259 sec	Non	2	Oui	B	/
	B (Optimisée)	168 sec	Non	4	Oui		
12	A (Actuelle)	198 sec	Non	4	Oui	A	Je préfère plus de détail
	B (Optimisée)	93 sec	Non	4	Oui		
13	A (Actuelle)	264 sec	Non	3	Non	B	/
	B (Optimisée)	105 sec	Non	5	Non		
14	A (Actuelle)	403 sec	Oui Q4 et Q11	1	Non	B	

Annexes

	B (Optimisée)	146 sec	Oui Q11	4	Oui		Clarifier la question concernant les options de véhicule + trop long
15	A (Actuelle)	323 sec	Oui Q4	3	Non	B	L'ajout de la clarification de Q4 est utile
	B (Optimisée)	151 sec	Non	4	Oui		

Annexe 8 : Campagne d'emailing automobile



Avec notre assurance automobile complète, vous bénéficiez :

- ✓ Une couverture adaptée pour protéger votre véhicule contre les imprévus (accidents, vol, incendie...).
- ✓ Un service d'assistance 24/7, où que vous soyez, pour vous accompagner en cas de panne ou de sinistre.
- ✓ Une gestion rapide et efficace de vos demandes pour reprendre la route en toute tranquillité.

Pourquoi nous choisir ?

Parce que nous allions protection, réactivité et simplicité pour répondre à vos besoins au quotidien.

[Accéder à votre devis personnalisé](#)

Pour toute question, notre équipe reste à votre disposition : contact@cash-assurances.dz

Assurez-vous l'esprit tranquille, nous sommes là pour vous.

[En savoir plus sur le produit](#)

[Obtenir un devis en ligne](#)



L'assurance qui vous réussit

Nous contacter: contact@cash-assurances.dz

Adresse: 135, Boulevard des martyrs - Alger.

[Vous pouvez mettre à jour vos préférences](#) ou [vous désabonner](#)

Copyright (C) 2024 CASH Assurances. Tous droits réservés.

Annexes

Annexe 9 : Campagne d'emailing loi de finance.



Depuis le 1er janvier 2025, l'article 207 de la loi de finances 2025 est entrée en vigueur, modifiant les modalités de paiement des primes d'assurance obligatoires. Désormais, ces paiements doivent être effectués exclusivement par des moyens autres que l'espèce, tels que :

- Virement bancaire
- Carte bancaire
- Paiement en ligne
- Chèque bancaire

Cette réforme vise à renforcer la transparence et la traçabilité des transactions financières, tout en modernisant les pratiques de paiement.

Chez CASH Assurances, nous avons pris toutes les dispositions nécessaires pour vous accompagner dans cette transition :

- Des modes de paiement simplifiés et adaptés à vos besoins.
- Un service client disponible pour répondre à vos questions.
- Une assistance personnalisée pour vous guider dans cette nouvelle démarche.

🔔 Pour vos assurances Multirisques Habitation et Catastrophes Naturelles, vous pouvez les souscrire avec un paiement 100% en ligne, sans vous déplacer et en toute sécurité, en cliquant sur le bouton "Souscrire mon assurance"

[Souscrire mon assurance](#)



L'assurance qui vous réussit

Nous contacter: contact@cash-assurances.dz

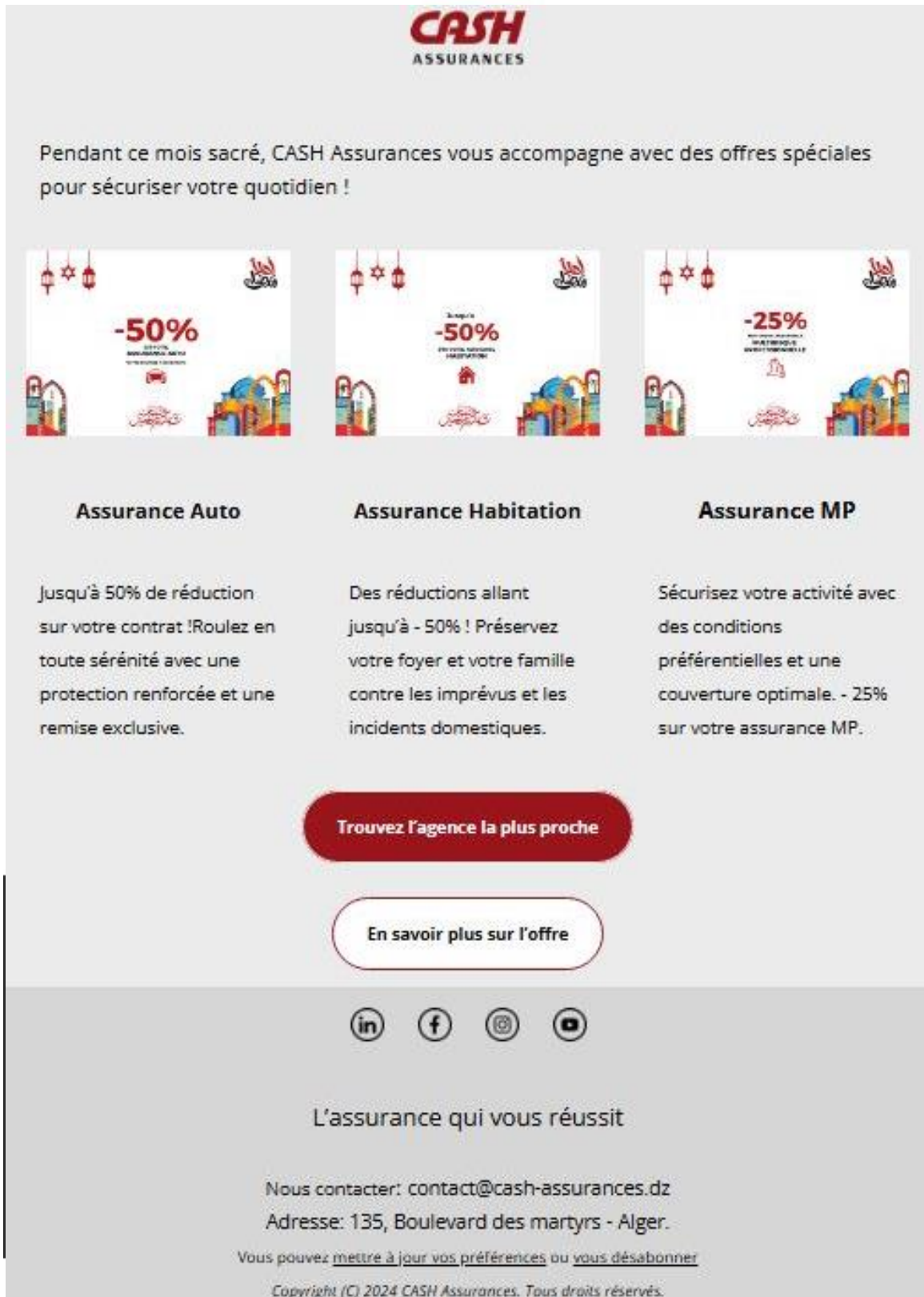
Adresse: 135, Boulevard des martyrs - Alger.

[Vous pouvez mettre à jour vos préférences ou vous désabonner](#)

Copyright (C) 2024 CASH Assurances. Tous droits réservés.




Annexes

Annexe 10 : Campagne d'emailing multirisques habitation (MRH)




CASH ASSURANCES

Pendant ce mois sacré, CASH Assurances vous accompagne avec des offres spéciales pour sécuriser votre quotidien !

Assurance Auto	Assurance Habitation	Assurance MP
 <p>-50% JUSQU'À BOULEVARD DES MARTYRS ALGER</p>	 <p>Jusqu'à -50% POUR VOUS, NOS AGENTS SÉRIEZ-VOUS</p>	 <p>-25% BOULEVARD DES MARTYRS ALGER</p>
<p>Jusqu'à 50% de réduction sur votre contrat ! Roulez en toute sérénité avec une protection renforcée et une remise exclusive.</p>	<p>Des réductions allant jusqu'à - 50% ! Préservez votre foyer et votre famille contre les imprévus et les incidents domestiques.</p>	<p>Sécurisez votre activité avec des conditions préférentielles et une couverture optimale. - 25% sur votre assurance MP.</p>

Trouvez l'agence la plus proche

En savoir plus sur l'offre



L'assurance qui vous réussit

Nous contacter: contact@cash-assurances.dz
Adresse: 135, Boulevard des martyrs - Alger.

Vous pouvez [mettre à jour vos préférences](#) ou [vous désabonner](#)

Copyright (C) 2024 CASH Assurances. Tous droits réservés.

Annexe 11 : Campagne d'emailing promotion ramadan.

Annexes

Annexe 12 : guide d'entretien semi-directif

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Nom de la personne interrogée :

Sujet : L'intégration de critères UX spécifiques comme la personnalisation permet de qualifier les leads en facilitant leur progression dans le tunnel de conversion.

Bonjour madame, L'objectif de cette entrevue est de recueillir votre vision sur la manière dont l'expérience utilisateur (UX), et plus particulièrement la personnalisation, peut contribuer à la génération de leads qualifiés dans le secteur de l'assurance.

On vous remercie d'avoir accepté de participer à cet entretien, réalisé dans le cadre de tester notre hypothèse de recherche selon laquelle « L'intégration de critères UX spécifiques comme la personnalisation permet de qualifier les leads en facilitant leur progression dans le tunnel de conversion. »

L'entretien comprend 5 questions principales, avec quelques relances facultatives qui pourront être activées en fonction de notre échange.

Question 1 : Selon vous, quels éléments d'UX influencent le plus la décision d'un visiteur à devenir lead ou client ?

Question 2 : Adoptez-vous des actions de personnalisation dans vos stratégies de générations de leads ? si oui quelle forme de personnalisation ?

Question 3 : Quelles sont les limitations techniques qui empêchent l'intégration de la personnalisation dans vos actions de génération de leads ?

Question 4 : Selon vous, en quoi la personnalisation peut-elle contribuer à qualifier les leads et à faciliter leur progression dans le tunnel de conversion ?

Question 5 : selon vous quel est l'impact de l'absence de personnalisation sur la performance de vos stratégies de génération de leads ?

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous consacrez à cet entretien et pour la richesse des informations partagées. Vos réponses permettront de nourrir une analyse qualitative approfondie sur le lien entre UX, comportements utilisateurs et génération de leads qualifiés.

Annexes

L'ensemble de vos retours restera strictement confidentiel et sera utilisé exclusivement dans un cadre de notre mémoire de fin d'études.

Merci encore pour votre précieuse contribution.

Table des matières

Table des matières

Table de matière

Résumé :	4
<i>Dédicace Ikram</i>	7
<i>Dédicace Kaouther</i>	8
<i>Remerciement</i>	9
Liste de figures :	10
Liste de tableaux :	12
Liste des abréviations :	13
Sommaire.....	15
Introduction générale.....	1
CHAPITE 01 : L'expérience utilisateur (UX) en marketing digital : concepts, méthodes et enjeux	4
Introduction	5
Section 01 : généralité sur l'expérience utilisateur.....	6
1 Définition de l'expérience utilisateur (UX) :.....	6
2 Origine et évolution de l'UX :	7
2.1 Contexte d'émergence et disciplines fondatrices :	7
• Définition de l'ergonomie :	8
2.2 Les déterminants du développement de l'UX :	9
2.3 Évolutions récentes et tendances émergentes :	9
3 UX, UI et CX : articulations et distinctions :	10
3.1 CX (Customer Experience) : relation globale avec la marque :	10
3.2 UX (User Experience) : l'expérience globale de l'utilisateur :	10
3.3 UI (User Interface) : design visuel et interaction :	11
3.4 La relation entre l'expérience utilisateur, l'expérience client et l'interface utilisateur :	11
<u>4 Enjeux et impact de l'UX en marketing digital</u> :	11

Table des matières

4.1	Influence sur la conversion et l'engagement :	12
4.2	Synergie entre UX, stratégie de contenu et SEO :	12
4.3	Expérience utilisateur personnalisée :	14
4.3.1	Définition de la personnalisation :	14
4.3.2	Mise en œuvre de la personnalisation :	15
4.3.3	Le rôle de la personnalisation en UX :	15
4.4	Études de cas d'entreprises performantes :	15
4.4.1	Influence sur la conversion et l'engagement :	15
4.4.2	La synergie entre SEO, UX et content marketing :	17
Section 02 : Composantes et processus de conception UX		19
1	Facteurs influençant l'UX :	19
1.1	Facteurs psychologiques et cognitifs :	19
1.1.1	La charge cognitive et la mémoire :	19
1.1.2	La perception :	20
1.1.3	Les biais cognitifs :	21
1.1.4	Les émotions :	22
1.1.5	Les motivations :	23
1.2	Contraintes technologiques et ergonomiques :	23
1.2.1	Contraintes technologiques :	23
1.2.2	Contraintes ergonomiques :	24
2	Les grandes étapes du design UX :	24
2.1	Recherche utilisateur : méthodes qualitatives et quantitatives :	24
2.2	Architecture de l'information : structuration et navigation	26
2.2.1	Architecture de l'information :	26
2.2.2	Architecture de l'information et navigation... quelle relation ?	27
2.3	Wireframing :	27

Table des matières

2.4	Design Thinking :	28
3	Le parcours utilisateur et ses points de friction	30
3.1	Définition et cartographie du Parcours Utilisateur :	30
3.2	Identification des points de contact clés :	31
3.3	Optimisation des parcours utilisateurs :	32
	Section 3 : Mesure et évaluation de l'expérience utilisateur	34
1	Pourquoi mesurer l'UX ?	34
1.1	Rôle stratégique de l'évaluation UX	34
1.2	Approches quantitatives et qualitatives :	35
2	Dimensions clés d'évaluation :	35
2.1	Utilisabilité :	35
2.2	Engagement et perception :	36
2.3	Performance des interfaces :	36
3	Méthodes quantitatives et qualitatives d'évaluation de l'UX :	37
3.1	SUS (System Usability Scale) :	37
3.1.1	Le calcul du score SUS :	37
3.1.2	La signification du SUS :	38
3.2	AttrakDiff et UMUX :	39
3.2.1	AttrakDiff :	39
3.2.2	Usability Metric for User eXperience UMUX :	39
3.3	UX Curve:	40
3.4	PrEmo et GEW :	40
3.4.1	PrEmo:	40
3.4.2	GEW :	41
3.5	Tests heuristiques et test des 5 secondes :	42
3.5.1	Tests heuristiques de Jakob NIELSON :	42

Table des matières

3.5.2	Test de 5 secondes :	43
4	Interprétation des résultats et implications :	43
4.1	Exploitation des données UX pour l'optimisation:	44
4.2	Intégration des insights UX dans une démarche d'amélioration continue :	44
	Conclusion	45
	Introduction	47
	Section 01 : les fondamentaux de la génération de leads	48
1	Définitions et typologies.....	48
1.1	Définition d'un lead.....	48
1.2	Différentiation entre un lead simple et un lead qualifié (prospect) :	48
1.3	Définition de la génération de leads :	48
1.4	Types de leads :	49
2	Qualification de leads :	50
2.1	Les modèles de qualification :	50
2.1.1	Le modèle BANT :	50
2.1.2	Le modèle MEDDIC :	50
2.1.3	Le modèle CHAMP :	51
2.1.4	Le modèle ANUM :	51
2.2	Lead scoring :	51
3	Le parcours de conversion :	53
3.1	Modélisation du cheminement :	53
3.2	Funnel AIDA :	54
3.2.1	La phase d'Attention :	55
3.2.2	La phase d'intérêt :	55
3.2.3	La phase de désir :	56
3.2.4	La phase d'Action :	56

Table des matières

4	L'importance stratégique de la qualification :	56
4.1	Impact sur le ROI et la productivité des commerciaux :	56
4.2	Réduction du Coût d'Acquisition Client (CAC) :	57
	Section 2 : Les stratégies de génération de leads.....	58
1	Inbound Marketing :	58
1.1	Content marketing & SEO :	58
1.1.1	Content marketing : le bon contenu ou bon moment et au bon contexte	58
1.1.2	Le SEO :	59
1.2	Social médias marketing :	60
1.2.1	Marketing Automation :	60
1.2.2	Lead nurturing :	61
2	Outbound Marketing :	62
2.1	Publicité payante :	62
2.1.1	Search Ads :	63
	• Définition :	63
	• Les avantages de Search Ads :	63
2.1.2	Social Ads :	64
	• Définition :	64
	• Les avantages des Social Ads :	64
2.2	Emailing à froid :	65
2.2.1	Définition :	65
2.2.2	Le rôle de l'emailing à froid :	65
2.2.3	Avantages et inconvénients de l'emailing à froid :	66
2.2.4	Les meilleures pratiques pour Rédiger des Emails à Froid Efficaces dans la Génération de Leads :	66
2.3	Événementiel digital :	67

Table des matières

2.3.1	Définition :.....	67
2.3.2	Type d'événements digitaux :.....	67
3	Technologies avancées pour la qualification de leads :.....	68
3.1	Chatbots et IA conversationnelle :.....	68
3.1.1	Chatbot :	68
3.1.2	IA conversationnel :.....	68
3.1.3	Les avantages des chatbots et de l'IA conversationnelle dans le processus de génération des leads :.....	69
3.2	Marketing basé sur les données (data-driven marketing) :.....	69
4	Optimisation continue :	70
4.1	Landing pages :.....	70
4.1.1	Définition :.....	70
4.1.2	Les éléments d'une Landing page efficace :	71
4.1.3	Importance du Landing pages dans la génération de leads qualifiés :.....	71
4.2	Les tests A/B :.....	72
4.2.1	Définition :.....	72
4.2.2	Les types de test A/B :	72
4.2.3	La mise en œuvre d'un A/B :.....	73
4.2.4	Importance du test A/B dans une stratégie de génération de leads :.....	73
	Section 3 : Mesure et optimisation des performances et UX	74
1	Outils d'analyse de la performance:	74
1.1	Outil d'analyse de Google :	74
1.1.1	Google Analytics 4 :	74
1.1.2	Google Search Console :	74
1.1.3	Google Tag Manager :	75
1.1.4	Google Looker Studio :	75

Table des matières

1.2	Les Heatmaps ou les cartes de chaleur :	75
1.3	SEMrush :	76
1.4	HubSpot:.....	76
2	Les indicateurs de performance clés dans la stratégie de génération de leads :	76
2.1	Définition des KPI :	76
2.2	Les principaux indicateurs de performance par phase du tunnel de génération de leads : 77	
2.3	L'importance des indicateurs dans l'évaluation des campagnes :	78
3	Interprétation des résultats d'analyse :	78
3.1	Lecture croisée des données sur le marketing et les ventes :.....	78
3.2	Ajuster les campagnes en fonction des performances mesurées :	79
3.3	Identification des points de friction dans le tunnel de conversion :	81
4	Optimisation des points de contact numériques pour améliorer la conversion des prospects :	82
4.1	Conception de pages de destination efficaces : structure, arguments, design	82
4.2	Rédaction et placement des appels à l'action (CTA) efficaces :	83
4.3	Optimisation des formulaires : longueur, champs intelligents, auto-remplissage	84
4.4	Influence de la vitesse de chargement et du mobile-first sur la conversion :	85
	Conclusion.....	87
	CHAPITRE 03 : Analyse de l'impact de l'expérience utilisateur (UX) sur la génération de leads qualifiés	88
	Introduction	89
	Section 1 : l'organisme de l'accueil « CASH Assurances ».....	90
1	Présentation de CASH Assurances :	90
1.1	CASH Assurances : profil, activités et historique :	90
1.1.1	Historique de la CASH Assurances :	90
1.1.2	Activités et services de la CASH Assurances :	92

Table des matières

2	Les fondements de la stratégie de CASH Assurances : Mission, vision, valeurs et positionnement :	93
2.1	Missions de la CASH Assurances :	93
2.2	Vision stratégique de la CASH Assurances :	93
2.3	Valeurs de la CASH Assurances :	94
2.4	Positionnement et chiffres marquantes :	94
3	Enjeux structurels du marché algérien des assurances :	94
3.1	L'environnement concurrentiel de CASH Assurances :	94
3.2	Un cadre réglementaire fortement encadré :	95
3.3	Les spécificités du marché algérien	95
4	L'organigramme de CASH Assurances :	96
4.1	Direction Audit Interne :	96
4.2	Direction de Développement et Digitalisation :	96
4.3	Direction études et planification stratégique :	96
4.4	Division Opérations Techniques :	97
4.5	Division Finances & Comptabilité :	97
4.6	Division Soutien aux Activités :	97
4.6.1	Direction de Marketing & Communication :	97
a)	Sous-Direction Communication & Événementiel :	98
b)	Sous-Direction Marketing Digital :	98
5	Digitalisation du secteur des assurances : contexte sectoriel et présence digitale de CASH Assurances	99
5.1	La digitalisation dans le secteur des assurances en Algérie :	99
5.2	La présence digitale de CASH Assurances :	99
5.2.1	Réseaux sociaux :	99
5.2.2	Site web :	100

Table des matières

Section 2 : méthodologie de recherche.....	101
1 Présentation de la méthodologie de recherche :	101
1.1 L'objectif de la recherche :	101
1.2 Etude qualitative :.....	102
1.2.1 MailChimp :.....	102
1.2.2 Entretien :	102
1.3 Etude quantitative :.....	103
1.3.1 Test A/B :.....	103
1.3.2 Google Analytics 4 : (défini dans la 3 ^{ème} section du 2 ^{ème} chapitre).....	104
1.3.3 Scoring comportemental :.....	104
1.3.4 Excel :.....	105
1.3.5 IBM SPSS 26 :.....	105
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	106
1 Analyse de la 1 ^{ère} hypothèse :.....	106
« Un formulaire non optimisé impacte négativement la génération de leads qualifiés (la conversion des visiteurs en leads qualifiés) ».....	106
1.1 Les résultats du test A/B :.....	106
1.1.1 Analyse des résultats d'une enquête de CASH Assurances.	106
1.1.2 Analyse comportementale via GA4 :	109
1.1.3 Test A/B expérimental :	112
1.1.4 Test statistique exact de Fisher :.....	113
2 Analyse de la 2 ^{ème} hypothèse :.....	115
2.1 Méthodologie des entretiens :.....	115
2.2 Diagnostic des pratiques de personnalisation en vigueur chez Cash Assurances :	115
2.3 Résultats de l'entretien et analyse croisée :.....	116
2.3.1 Résultats de l'entretien (extraits verbatim) :.....	116

Table des matières

2.3.2	Analyse croisée :.....	118
3	Analyse de la 3 ^{ème} hypothèse :.....	120
3.1	Déploiement de la stratégie de scoring comportemental :.....	120
3.1.1	Construction du modèle de scoring comportemental :.....	120
3.1.2	Le scoring comportemental adopté :	121
3.1.3	Segmentation des leads :	122
4	Recommandations et suggestions :.....	124
	Conclusion.....	126
	Conclusion générale	128
	Bibliographie	132
	Annexes	137
	Table de matière.....	155

