

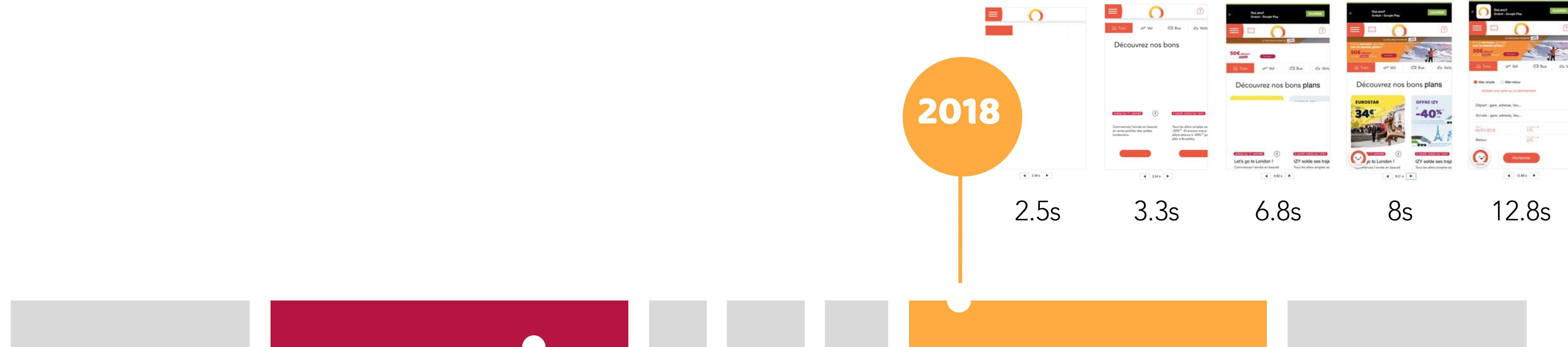
---

# Dans quoi s'embarque-t-on en lançant un projet d'optimisation de la webperf ?

---



# Un peu d'histoire, de voyages-sncf.com à OUI.sncf



Classement de la performance web des e-commerçants les plus visités en France			
Site	Temps de chargement de la page (en seconde)	Pénalités Google PageSpeed et YSlow	Score final (Temps x pénalité)
1er- Darty	1,63	31	50,53
2e- Booking	2,06	25	51,5
3e- Leroymerlin	1,70	36	61,2
4e- LaRedoute	1,86	33	61,38
5e- Amazon	2,65	29	76,85
6e- Voyages-sncf.fr	1,25	62	77,5
7e- Carrefour	1,76	45	79,2
8e- Ebay	2,90	29	84,1
9e- Auchan	1,16	73	84,68
10e- Fnac	1,00	26	89,0

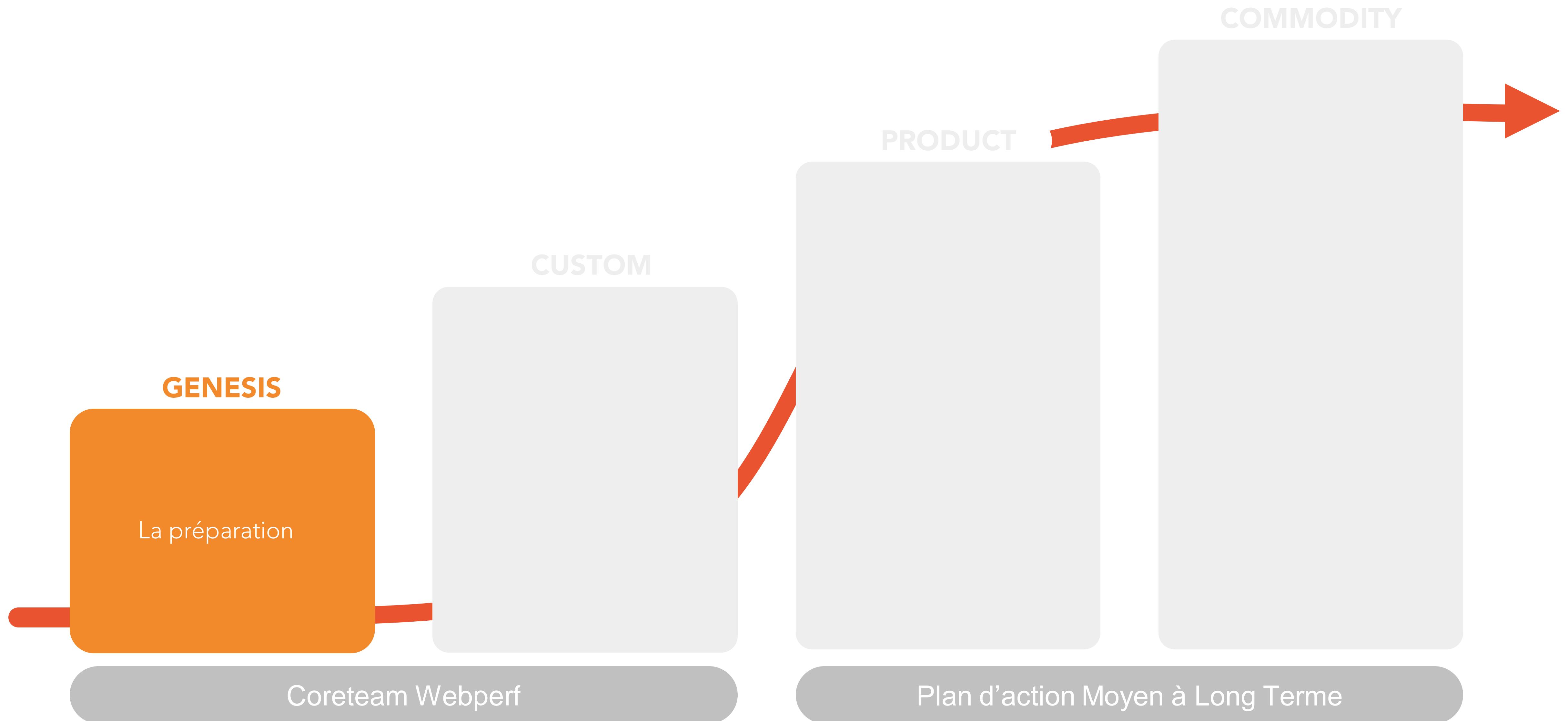
« Ça rame »

« Nul ! Site très lent et absolument pas réactif.  
Réserver un billet est un parcours du combattant. »

Source : [webpagetest.org](http://webpagetest.org) France, 3G Fast, 1st view, Nexus 5X

# Les différentes phases du projet

---

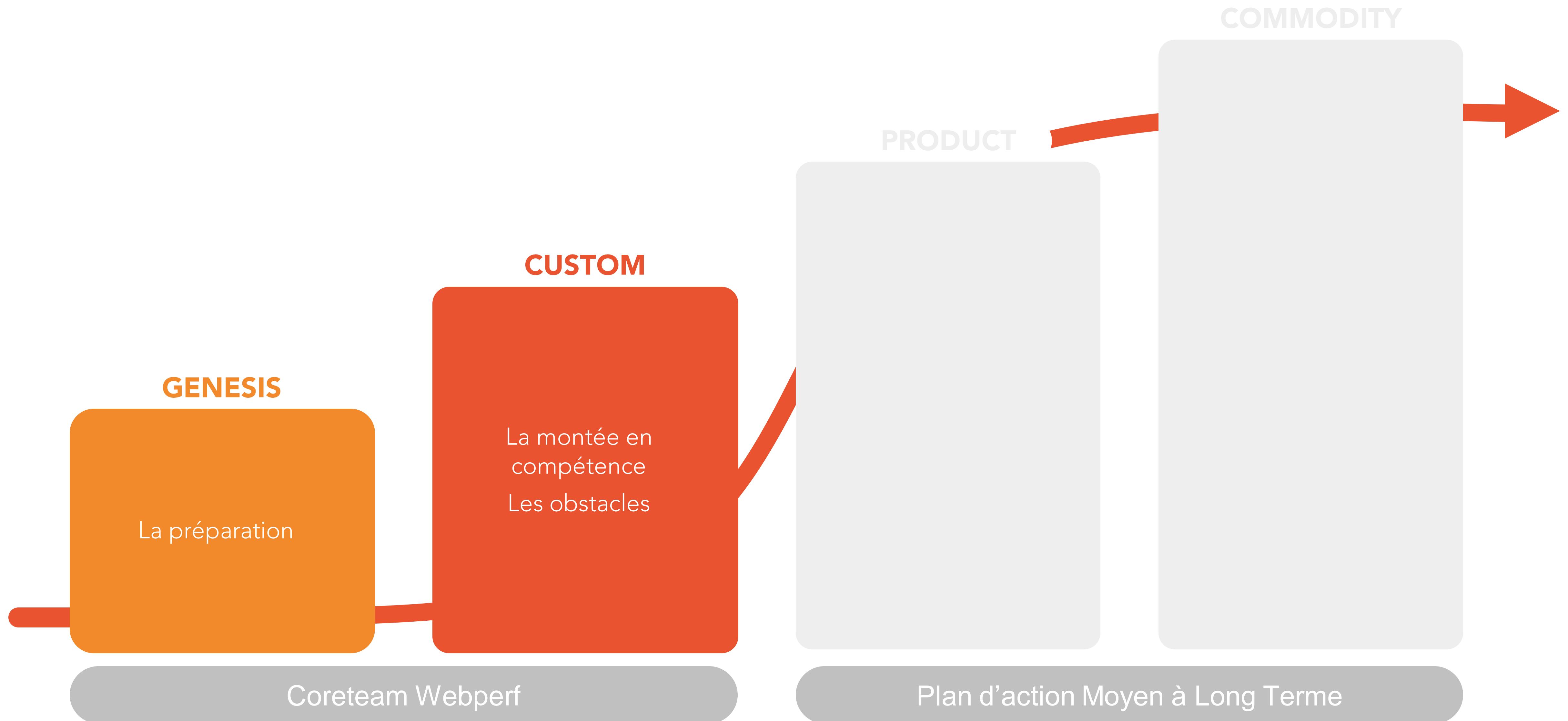


## LA PRÉPARATION

Benchmark : rencontre des pairs du marché

Deux façons de s'organiser :  
le choix de la coreteam

# Les différentes phases du projet





# LA MONTÉE EN COMPÉTENCES

Fixer les ambitions du projet  
En faire découler les KPIs et les outils de suivi  
Commencer petit

A wide-angle photograph of a rugged mountain landscape. In the foreground, two hikers from behind are looking towards a steep, rocky ridge. The ridge is covered in patches of green and brown vegetation. Several other hikers are scattered along the ridge and in the valley below. The sky is clear and blue.

# LES OBSTACLES

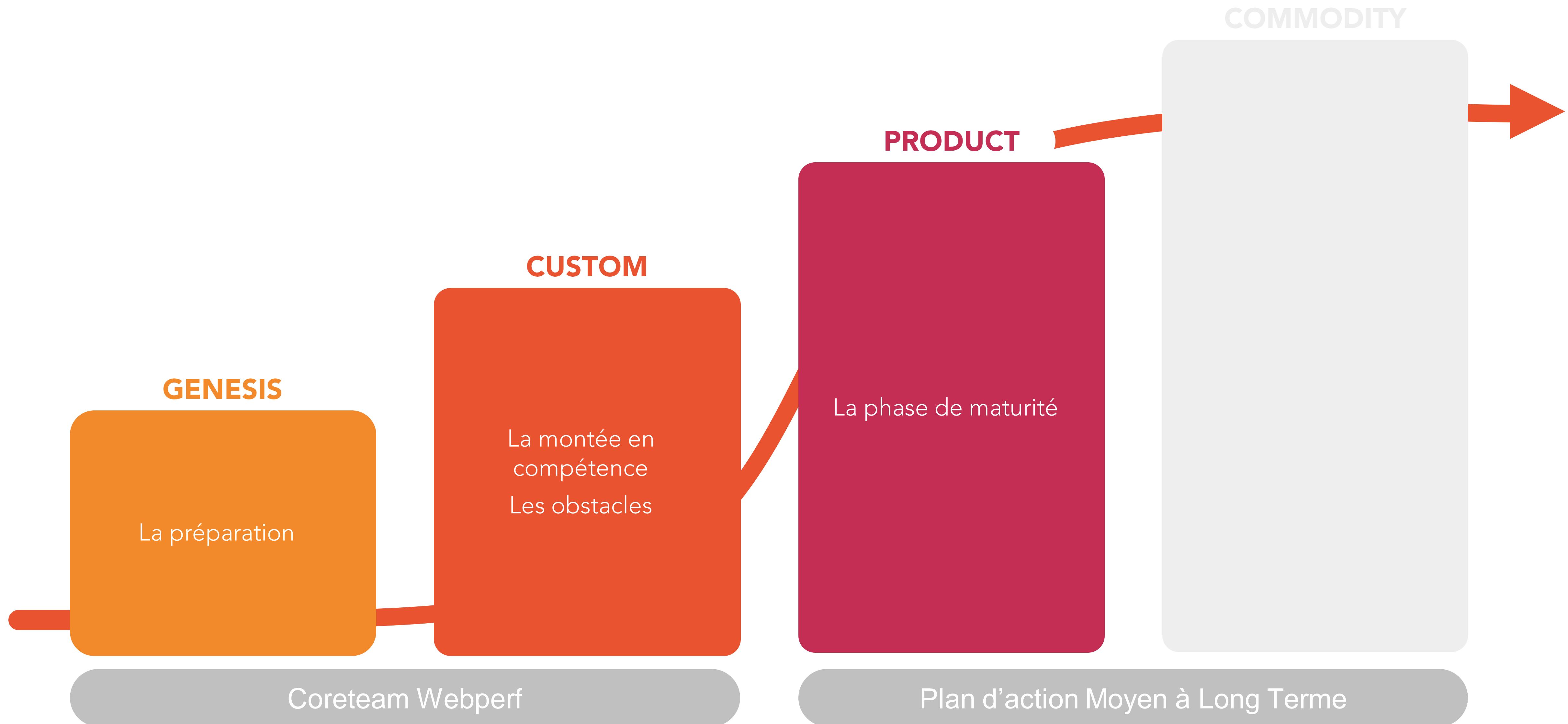
S'adapter à son organisation

Faire prioriser le chantier

Prouver la valeur

Composer avec les objectifs de l'entreprise

# Les différentes phases du projet



# LA PHASE DE MATURITÉ

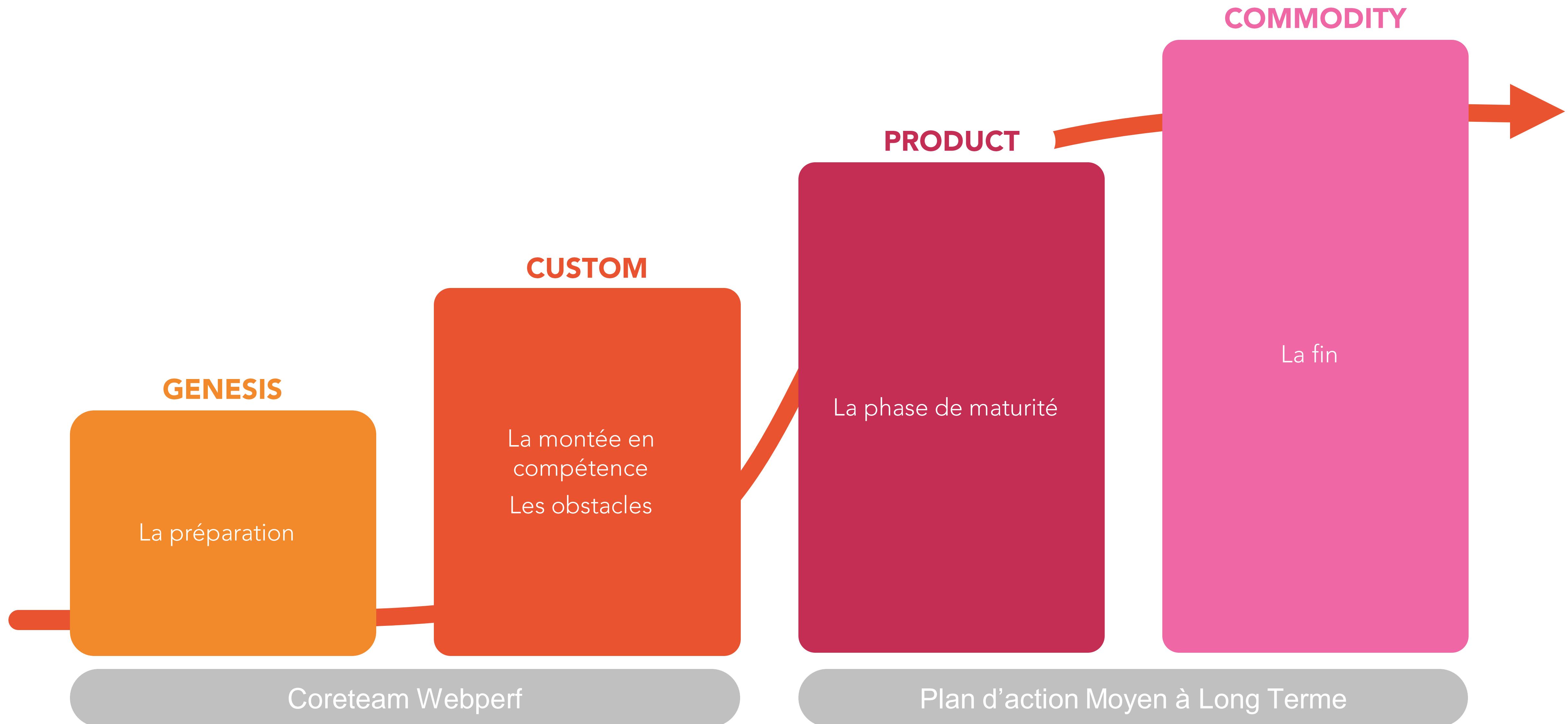
Diffuser les bonnes pratiques

Faire ensemble plutôt que former

Intégrer les enjeux au cycle de vie produit



# Les différentes phases du projet



# LA FIN

Piloter en transverse

Créer et animer une communauté autonome

Veiller à l'intégration des partenaires



# Pour résumer

---

#1

Être clair sur le  
pourquoi

#2

S'adapter à son  
contexte

#3

Prouver la valeur

#4

Impliquer largement et  
concrètement

#5

Intégrer la démarche dans le  
cycle de vie produit