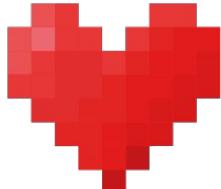


Boris Schapira

Parlons de Valeur !



w e  s p e e d

Paris, le 10 mai 2023

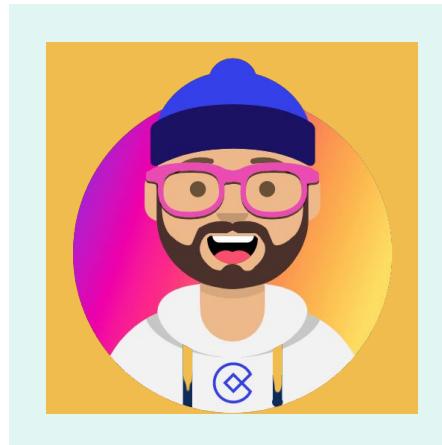
welovespeed.com

Boris, aujourd'hui

Contentsquare

- ↪ Customer Success
- ↪ Solution Expert

Accompagne dans l'analyse de ces analytics UX, des montées en compétence à l'autonomie, c'est-à-dire l'évaluation de la valeur associée à des recommandations.



Agenda

1. Lab : forces... et faiblesses

Impossible de parler de valeur

2. Ce qu'apporte le RUM* à l'analyse d'expérience

* Real User Monitoring

3. RUM, une solution magique ?

La valeur se mérite

4. L'usage de la valeur

UX Analytics + RUM + Lab répondent aux attentes

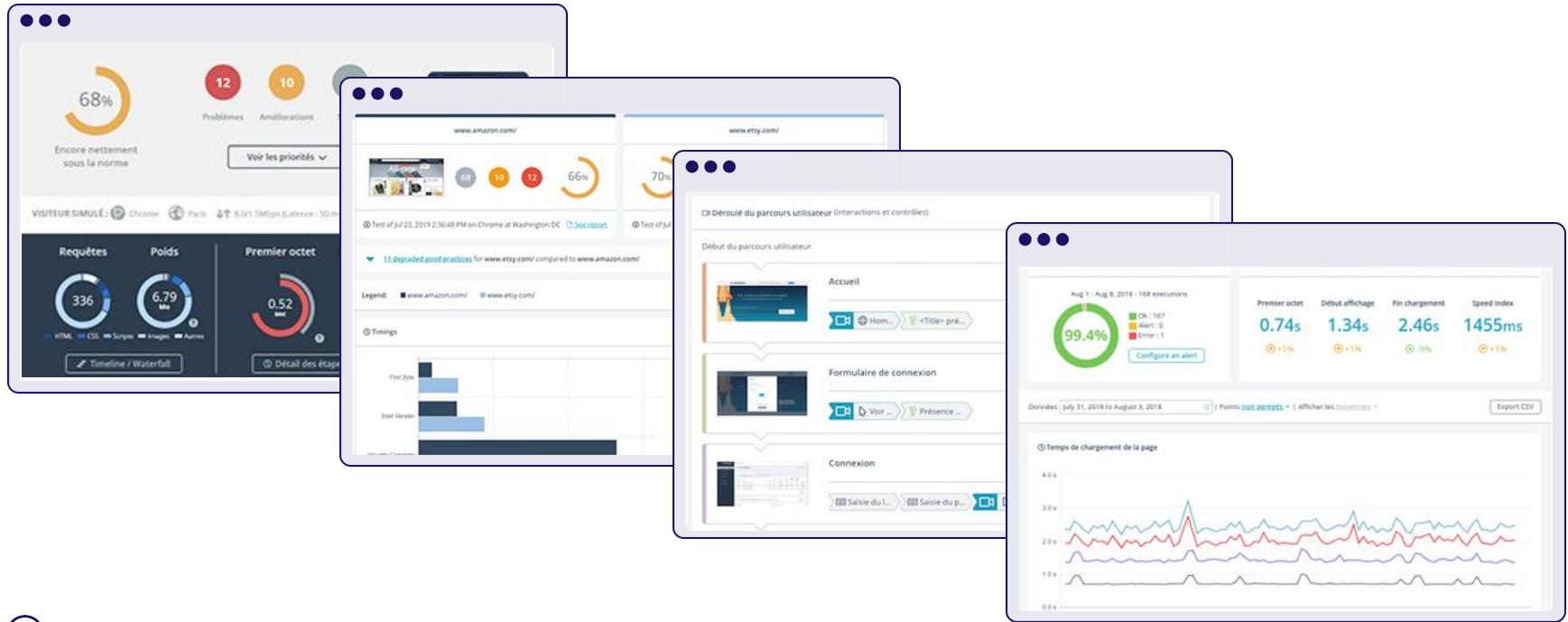
5. La "valeur" idéale

Alignement stratégique et procédé de test

Lab Testing : une force sans valeur

Avant, GO dareboost

Un service Lab Testing pour surveiller la Web Perf



Avant, dareboost

Un service pertinent, des usages parfois bridés



*Est-ce qu'améliorer ces indicateurs **apporte** quelque chose à **mon** organisation ?*

*Comment **prioriser** ce sujet par rapport à tous les autres ?*



*Combien cela va-t-il nous faire gagner ?
J'ai besoin de le savoir **avant** d'engager des correctifs.*

Pérenniser un projet d'optimisation

Dans beaucoup de structures, les **problèmes d'utilisabilité** ne sont abordés qu'une fois qu'ils sont **constatés**.

On projette ensuite une **valorisation** sur les gains d'une potentielle optimisation.

Cette valeur permet d'évaluer l'**investissement** à apporter.

Une fois l'investissement réalisé, on **constate** ses effets.

Si la démarche est vertueuse, on en assure le **financement**.



Trois types d'expérimentations

lors de la création et de la vie d'un projet



Opérationnelles. Compétences, solutions organisationnelles, solutions logicielles...

Exemples : audits ponctuels, Proof Of Concept de solutions, tests A/B...



Budgétaires. Démontrer le ROI, le qualifier et le ventiler pour aligner en face des dépenses opérationnelles ou d'investissement.

Exemples : ventilation au sein d'un groupe, priorisation OPEX/CAPEX...



De Gouvernance. Culture, procédures, fréquences et rapports donnant vie au projet sur le long terme.

Exemples : organisation en tribus, comitologie, valorisation des savoir-faire acquis

Ce qu'apporte le RUM* à l'analyse d'expérience

* Real User Monitoring



**Everyone is unique.
Do you know what makes them click?**



Contentsquare

Obtenir une vue d'ensemble

grâce à des informations uniques sur l'expérience



Une vision d'ensemble pour une meilleure compréhension de la personne

Core Web Vitals et bonne expérience d'utilisation



Modéliser l'Expérience d'Utilisation

ou plutôt des ressentis bien précis



Retour visuel stable

Les utilisateurs·ices voient que le chargement a lieu, que les premiers éléments sont affichés sur la page et que leur position sur la page est **stable**.

Les utilisateurs·ices peuvent commencer à **identifier** où se trouve le contenu.

Marqueur de confiance

Les utilisateurs·ices voient **assez d'informations** pour envisager d'interagir avec du contenu, même si le reste de la page n'est pas encore disponible.

Les utilisateurs·ices vont bientôt **interagir** avec la page.

Interaction sans couture

Les utilisateurs·ices peuvent interagir avec la page en toute confiance et l'interface fournit un **retour immédiat**, confirmant l'interaction.

Les utilisateurs·ices **poursuivent leurs objectifs**.

Modéliser l'Expérience d'Utilisation en mesurant des ressentis, les Core Web Vitals



Le **Cumulative Layout Shift** est un score qui mesure l'impact des changements significatifs de l'interface, ou de la mise en page, qui peuvent frustrer ou perturber les utilisateurs.

Safari, Firefox and iOS (all browser) not supported.

Le **Largest Contentful Paint** mesure la vitesse d'affichage du plus grand élément de contenu à l'écran.

Safari, Firefox and iOS (all browser) not supported.

Le **First Input Delay** mesure le temps écoulé entre le moment où un utilisateur interagit pour la première fois avec une page et le moment où le navigateur est en mesure de commencer à traiter cette interaction.

Safari, and iOS (all browser) not supported.

Core Web Vitals + UX Analytics



**Que se passe-t-il pour les gens qui
n'expérimentent pas une bonne web
performance ?**

Segmenter les sessions

Segmentation sur les devices, les actions, les objectifs, les propriétés de la session, ou sur la corrélation à des éléments du *datalayer*.

Intuitif, permet de construire très rapidement une vision en **cohorte** de l'expérience...

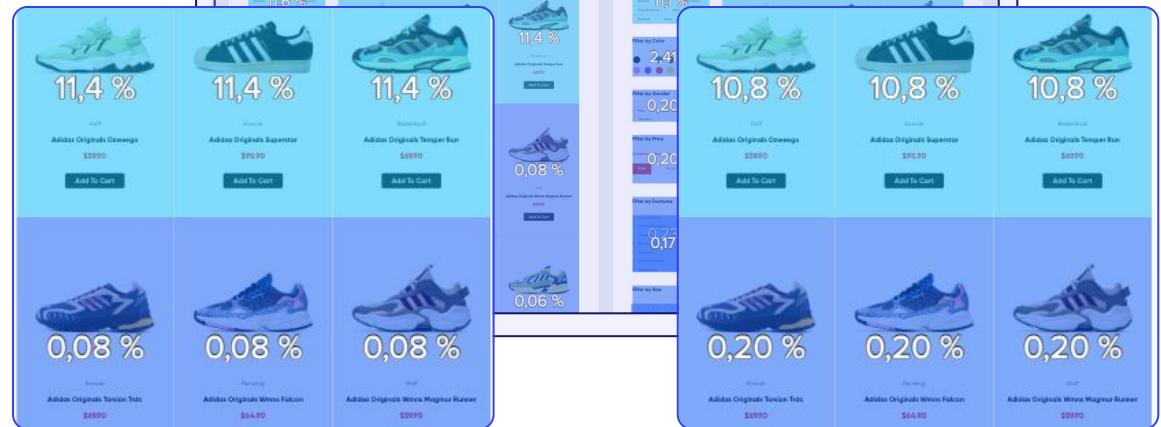
The screenshot shows a user interface for segmenting navigation paths. At the top, there's a header with three dots, a title 'Parcours de navigation sur' followed by a dropdown for 'Reference Mapping', and a date range 'déc. 29 2022 → janv. 27 2023 (30 jours)'. Below the header, a summary bar indicates '24,6 % de trafic analysé (77751 sessions) sur la période déc. 29 2022 → janv. 27 2023 (30 jours) du site'. This bar also shows device distribution: '16,7 % sur Desktop (52958 sessions)', '0,00 % sur tablette (1,00 sessions)', and '7,80 % sur mobile (24669 sessions)'. The main area is a search-like interface where users can build conditions. It includes dropdowns for 'LCP (Largest ...)', 'Utilisateur qui ont connu a LCP plus de', and 'seconds sur n'importe quelle page'. Below these dropdowns is a blue button labeled '+ Ajouter une condition'. At the bottom of the interface, there's a preview section showing a small grid of user session snippets.

Lazy Loading : comment le "régler" ?

Zoning d'une page

Solution de heatmap: mesure de plusieurs KPIs d'utilisabilité et business sur un écran (plusieurs écrans possibles par URL).

Permet l'évaluation de l'absence d'impact négatif d'un **lazy-loading**, voire de ses effets positifs.

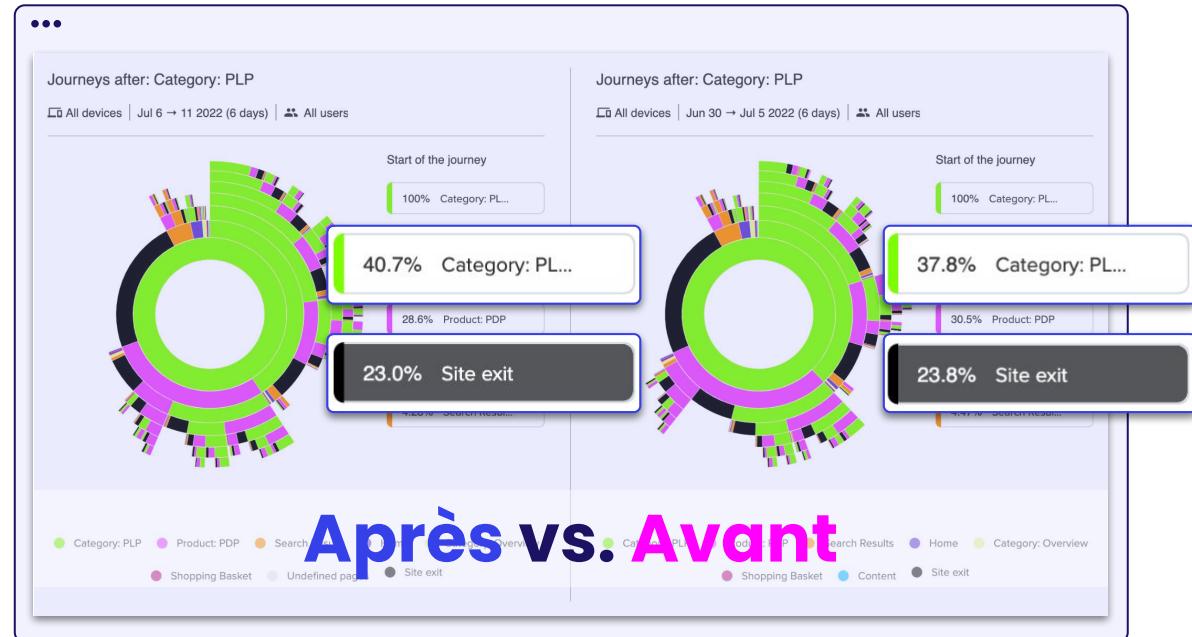


Qui parmi vous a déjà émis des recommandations sur le nombre d'éléments dans une Liste Produit ?

Analyse des Parcours des utilisateurs·ices

Visualisation des parcours d'utilisation page par page permettant la comparaison.

Parcours inversé, parcours idéal, analyse en funnels... sont nécessaires à l'**analyse des conséquences** d'une optimisation.

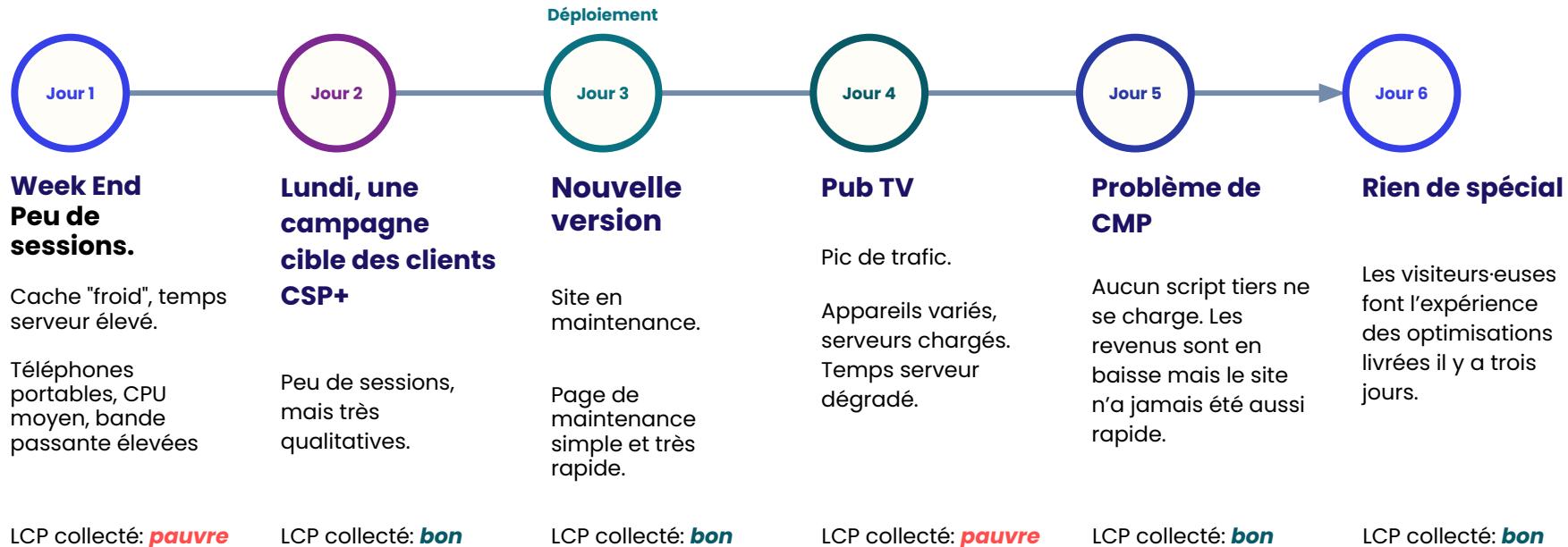


Une solution magique ?

Attention aux échelles de temps !



LCP : quand la mesure est-elle "représentative" ?

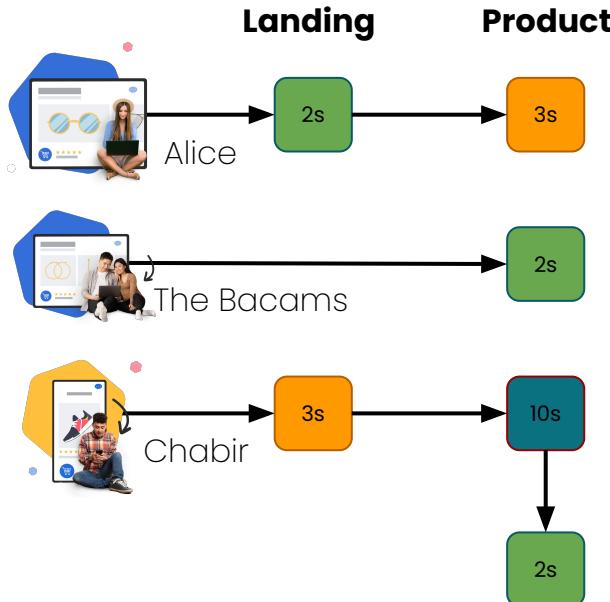


**Attention aux
valeurs multiples
par sessions !**



Qui a un bon LCP ?

Des situations aux attentes incomparables



Les **objectifs** de ces trois populations ne sont pas les mêmes.

Les **modalités** qu'elles empruntent pour les atteindre sont différentes.

Leurs **contextes** de navigation ne leur imposent pas les mêmes contraintes.

Leurs **expériences** ne sont pas comparables.

Mieux segmenter les sessions de visites

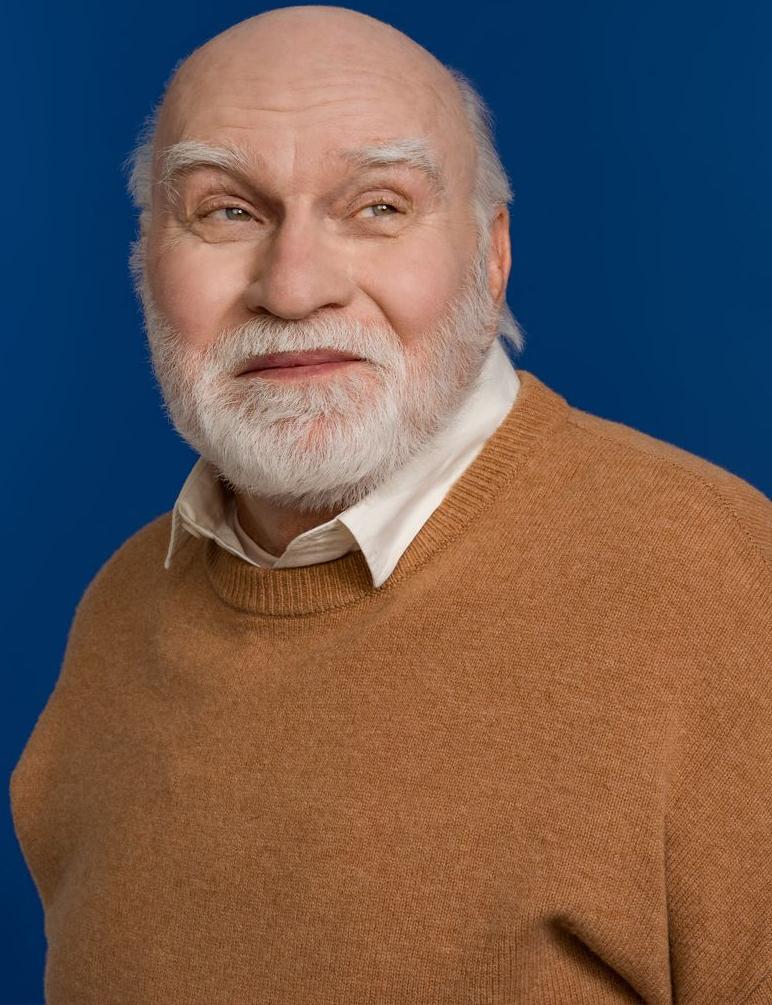
S'intéresser à des moments particuliers de la session, comme la page d'entrée.

Une démarche, de plus, compatible avec les Single Page Apps.

À compléter avec une segmentation sur les contextes et les objectifs.

The screenshot shows a complex session filtering logic. At the top, it displays traffic analysis: "24,3 % de trafic analysé (76 882 sessions) sur la période déc. 29 2022 → janv. 27 2023 (30 jours) du site". Below this, a condition builder is visible. The first condition is "Même page v... of Page d'entrée Utilisateurs ayant commencé leur session sur la page". A red box highlights the "Toutes les pages" checkbox under this condition. The second condition is "LCP (Largest Co... Utilisateur qui ont connu a LCP plus de 2,5 seconds". At the bottom, there's a button "+ Ajouter une condition".

Attention aux biais de marché !



Marchés différents sensibilités différentes



Retail. Concurrence importante. Corrélation forte entre performance web et compétitivité avec un gain accru lors de la présence de marketplace (longue traîne).



Drive(-through). Les clients bénéficiant des contraintes les plus dégradées sont les moins enclins à interrompre leur navigation.



Services exclusifs. Les objectifs en conversion ou transformation sont moins intéressants que les objectifs de faible itération.



2023
Digital Experience
Benchmark Report

Get my copy



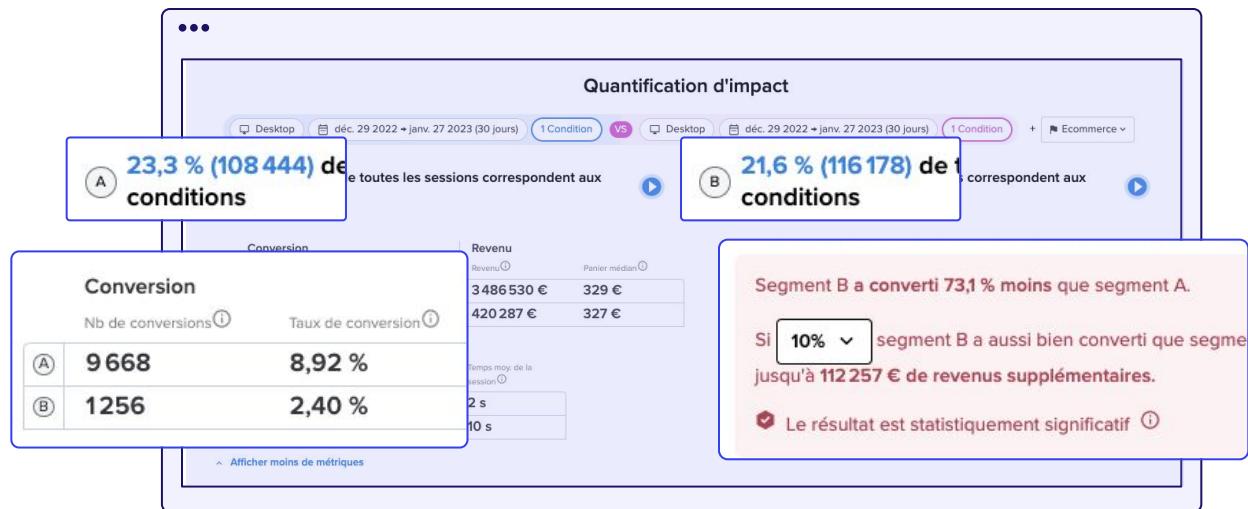
Quantifier une valeur

Projeter et quantifier mettre une valeur sur les optimisations

Tous les outils décrits avant permettent de construire des **cohortes comparables**.

Une comparaison des taux de transformation sur un objectif donné permet de **projeter** le gain espéré d'une **optimisation**.

La projection ne concernant d'un côté comme de l'autre que des sessions Chromium, elle est pessimiste.



Manipuler "une" valeur facilite les attentes des organisations



Opérationnel. Aide à la priorisation des recommandations des audits ponctuels. Facilite l'évaluation des tests A/B et permet de mieux naviguer dans les gabarits de solutions.



Budgétaires. Projette ou confirme le ROI, l'affine par division ou marque, permet d'évaluer la pertinence d'investir sur la compétence interne.



De Gouvernance. En alignant le sujet de la web performance avec les intérêts d'autres sujets, cette valeur permet de donner un sens à l'ensemble de la démarche qualité.

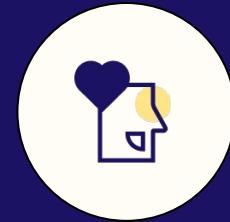
Parler de valeur sans parler d'argent



Approcher avec une autre valeur associée à un objectif



Prendre du recul sur les autres objectifs stratégiques de votre entreprise : image de marque, marque employeur, etc.



Demander. Voice of Customer, ou autre collecte de ressenti ? Intégrez une dimension humaine.

Une valeur "idéale"

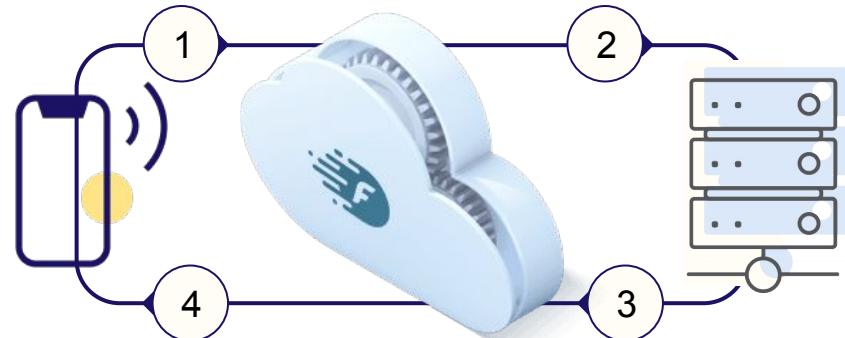




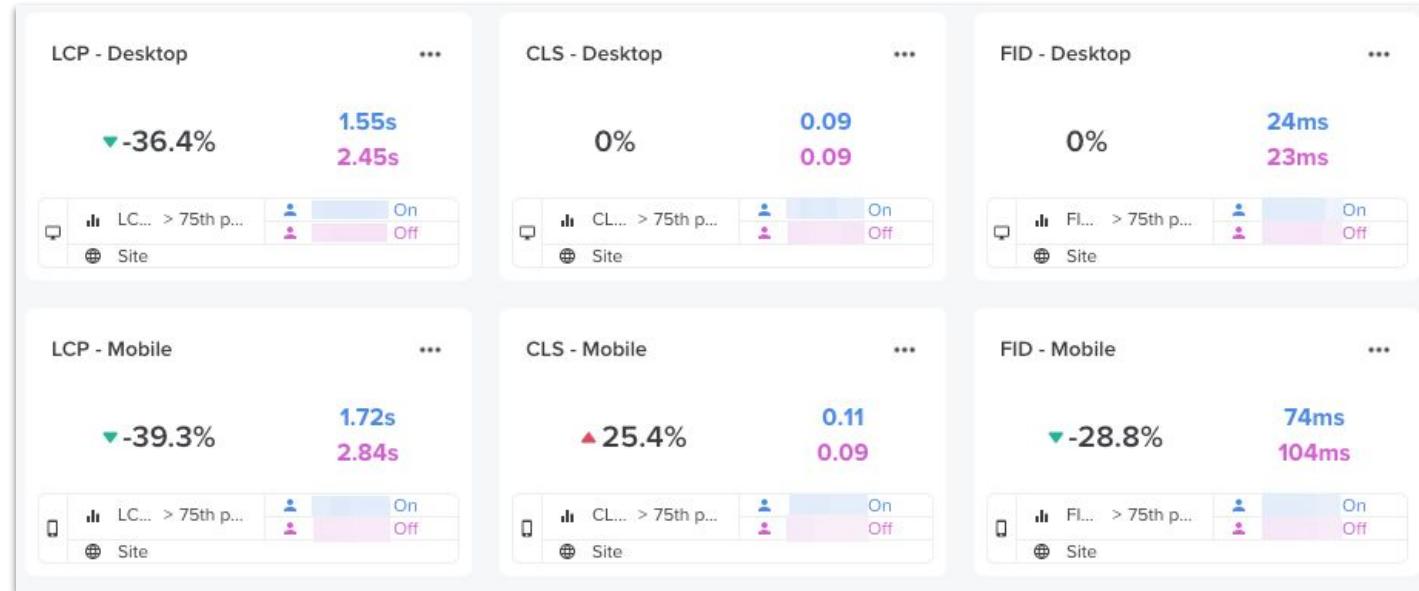
Un A/B test de performance web

Évaluation de l'impact de Fasterize, un proxy d'optimisation de la performance web à la volée.

Très bons résultats synthétiques...
à confirmer auprès des vraies
client·es.



Workspace: Avec vs. Sans (vision site ou funnel) mettre une valeur sur les optimisations



Amélioration WebPerf et acquisition

Vraiment positif !

Même en ouvrant le test A/B avec modération, corrélation en quelques semaines avec une meilleure acquisition naturelle et une réduction du taux de rebond.

Mais...



Mais les Core Web Vitals ne disent pas tout gare aux régressions fonctionnelles !

Nouvel usage, nouveaux problèmes.

Détérioration des indicateurs clés de performance business pour le segment testé.

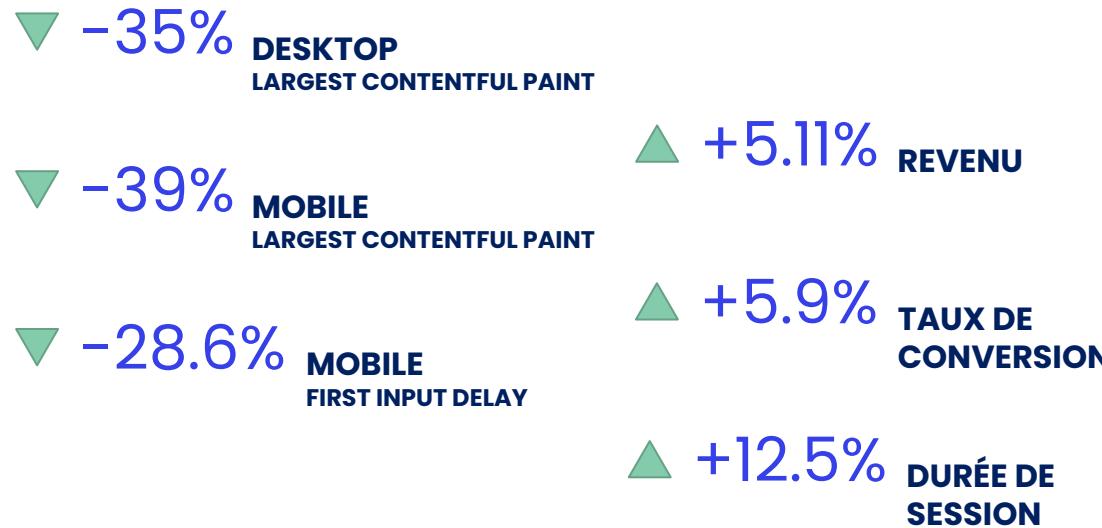
Augmentation des Erreurs JS, nuisant à l'UX des funnels. Mise en pause du test et correction.

Veillez toujours à ce que vos optimisations webperf ne se fassent pas au détriment de l'UX !



Après correction, une Success Story

Corrélation WebPerf et Business



Que retenir ?

- Les **KPIs de Web Performance** sont des projections **limitées** de l'expérience d'utilisation
- Difficile de convaincre certaines organisations de **démarrer** ou **pérenniser des chantiers d'optimisation** sans établissement d'une **valeur**.
- Compléter vos CWV et l'analyse de vos optimisations avec une **évaluation de la valeur** pour construire un discours plus **stratégique**.



Merci !

À voir aussi

- **User Experience & Performance: Metrics that Matter**
– Philip Tellis, WLS 2018
- **Organiser l'entreprise pour la Performance Web**
– Dimitrie Baeli, Vincent Robert, François Boury et Aurélien Lajoie, WLS 2018
- **Comment interpréter les mesures de performance réelles (RUM metrics)**
– Gilles Dubuc, WLS 2019
- **Des humains peuvent (aussi) mesurer votre performance**
– Gilles Dubuc WLS 2020
- **Construire une culture webperf chez leboncoin**
– Jérémie Pereira, Xavier Bouteiller, WLS 2021
- **Understanding Cognitive Biases in Performance Measurement**
– Philip Tellis, WLS 2023