Boostez votre chiffre d'affaires

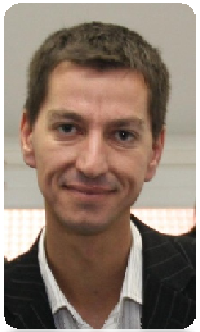
grâce à des newsletters e-commerce performantes !

20 newsletters passées au crible par 50 utilisateurs

www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

L'Edito



Lyon, le 13 juillet 2009

Etes-vous certain d'optimiser la performance de vos e-mailings ?
Dans un contexte difficile, chacun d'entre nous cherche des leviers de business faciles à activer demandant un investissement limité. Les newsletters peuvent booster rapidement votre chiffre d'affaires.

- *Comment augmenter le nombre d'inscrits ?*
- *Comment favoriser l'ouverture ?*
- *Comment orienter la lecture ?*
- *Comment maximiser le taux de clics ?*
- *Comment optimiser vos landing pages ?*

C'est pour répondre à ces questions qu'Altics a analysé une vingtaine de newsletters auprès de 50 utilisateurs reçus dans nos laboratoires de tests équipés de la technologie **Eye Tracking** (enregistrement du parcours des yeux).

Nous avons décider de mettre à disposition gratuitement sur **altics.fr** cette étude exclusive analysant les 4 étapes de l'entonnoir de conversion des newsletter.

Toute l'équipe vous souhaite une bonne lecture, une excellente conversion…et aussi de bonnes vacances. A très bientôt !

Olivier Marx, Fondateur

Sommaire

Introduction : Méthodologie, attentes et typologies des e-acheteurs

1 > Inscription : les secrets d'un process efficace

2 > Ouverture : travaillez le couple objet/expéditeur

3 > Lecture : ce que regardent vos internautes (via Eye Tracking)

4 > Clic : où cliquent vos internautes (via Eye Tracking)

Annexes : profils du panel, contexte de l'étude, présentation d'Altics

Introduction

www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

Méthodologie de l'étude

> Démarche d'investigation

> Entonnoir de conversion

> Croisement de données

Démarche d'investigation

50 utilisateurs ont été recrutés pour cette étude. Ils ont été accueillis individuellement par un(e) consultant(e) dans notre laboratoire de tests. Durant 45 minutes l'utilisateur a complété chacune des 6 étapes détaillées sous la supervision d'un consultant.

Les 20 newsletters sont réparties en deux groupes de 10 pour chaque participant. Un premier groupe de 10 newsletter pour les phases 4 et 5 et un second groupe de 10 pour la phase 6.

Les 6 phases du test utilisateur :

1. L'utilisateur remplit un **questionnaire** portant sur ses habitudes et ses attentes en termes de newsletters. -> *Les résultats de ce questionnaire sont répartis dans les sections correspondantes du document*.

2. Il est ensuite invité à classer par ordre d'importance **les éléments qui lui semblent primordiaux lors de l'inscription** à une newsletter.

3. Il **s'inscrit ensuite aux newsletters** des sites sélectionnés et évalue l'inscription.

4. Il **évalue les objets et expéditeurs** de 10 newsletters proposées et renseigne sa décision quant à l'ouverture des mails.

5. Il **consulte ensuite ces newsletters et évalue l'apparence et le contenu.**

6. L'utilisateur consulte enfin **10 autres newsletters devant l'eye-tracker.**

En fin de session, il fait un bilan de tout ce qu'il a vu avec le consultant.

De l'inscription jusqu'à l'arrivée sur le site, les étapes incontournables

Entonnoir de conversion de la newsletter

10 sites

Inscription à des newsletters et recueil de la satisfaction utilisateur

+

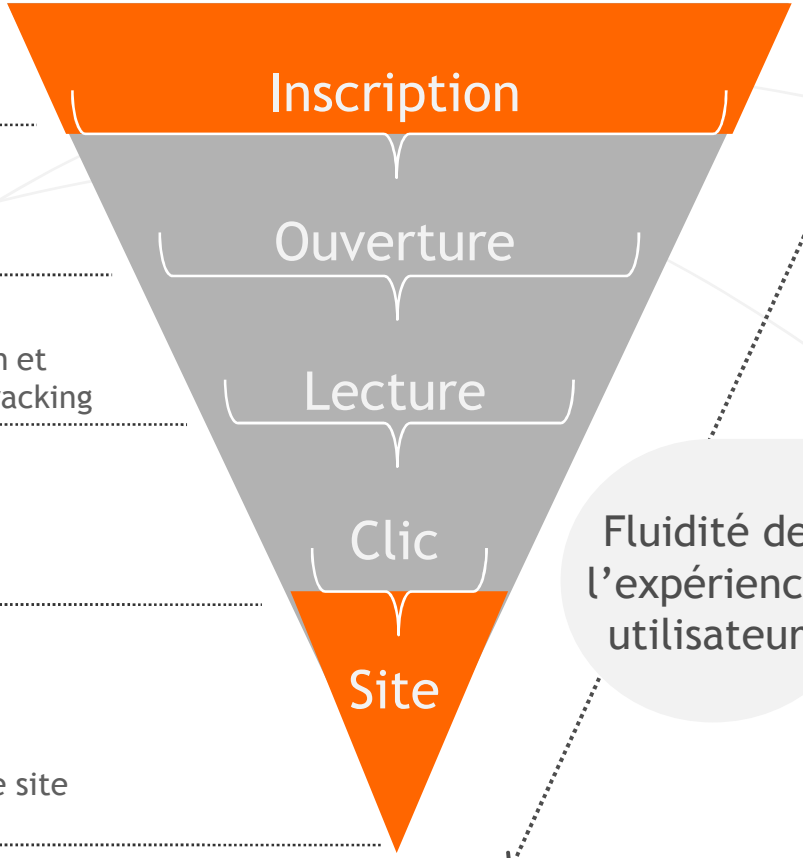
20 newsletters

Décision d'ouverture par rapport au couple objet/expéditeur

Première impression en consultation et zones réellement perçues via Eye Tracking

Analyse des zones cliquées via le monitoring de l'Eye Tracking

Eléments concernant l'arrivée sur le site après un clic dans une newsletter



Fluidité de l'expérience utilisateur

=

> Une étude exclusive à la méthodologie complète pour un éclairage réel sur l'expérience utilisateur et les newsletters e-commerce

Un recueil de données varié pour extraire des informations de qualité

Croisement de données

Les utilisateurs ont parcouru chacune des étapes de l'entonnoir de conversion, de l'inscription à l'arrivée sur le site. Ils ont exprimé leurs attentes et avis à travers différentes méthodes de recueil de données : le questionnaire, le scoring (attribution de notes), l'Eye tracking et l'interview.

Le tableau ci-contre présente le croisement des méthodes de test utilisées lors de cette étude.

Chaque pictogramme associé à une méthode vous permettra de repérer la source des données au sein de ce document.

Ex : correspond à des données issues du questionnaire.

Croisement des méthodes de recueil de données :

	Questionnaire	Scoring	Eye tracking	Interview
Inscription	✓	✓		✓
Ouverture	✓	✓		✓
Lecture		✓	✓	✓
Clic			✓	✓
Site				✓

Attentes et typologie des e-acheteurs

> Intérêt porté aux newsletters

> Motivation à l'inscription

> Contenu recherché

> « La newsletter idéale »

Attentes > des bons plans et du conseil pour vous démarquer !

Constat et attentes des utilisateurs

Une nécessité de se démarquer pour les e-marchands !

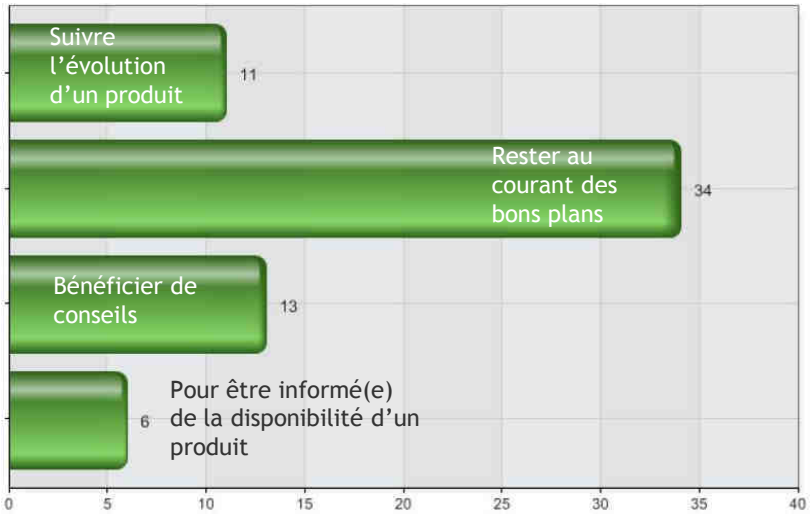
La majorité de nos testeurs déclare accorder peu de temps à la consultation d'une newsletter.

Le nombre grandissant de ces mailings les conduit à sélectionner ceux qu'ils vont ouvrir et à les survoler à la recherche d'un élément qui pourrait les intéresser.

D'où l'importance de travailler chaque étape de l'entonnoir de conversion et se démarquant parmi la masse de sollicitation qu'un utilisateur reçoit.

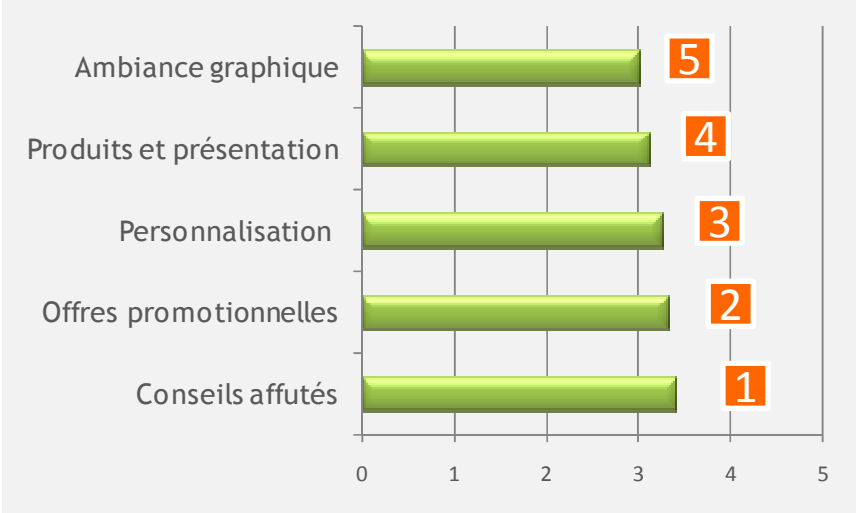
Du bon plan !

(cause d'inscription volontaire à une newsletter)



Une importance forte accordée au conseil

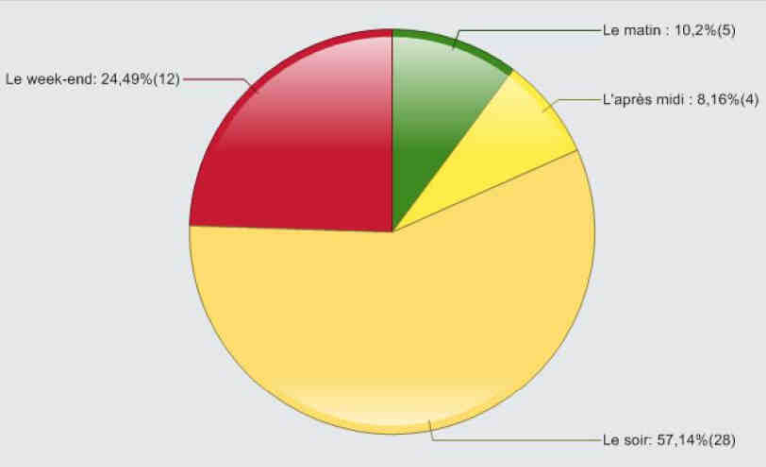
(classement par importance des éléments d'une newsletter)



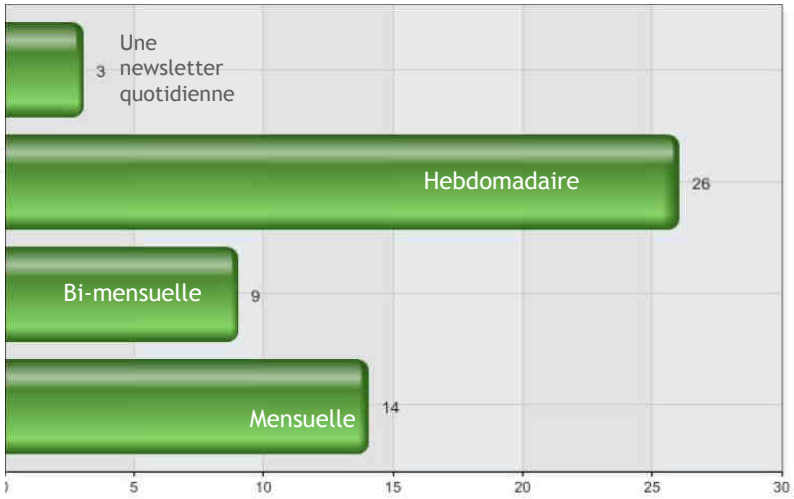
Attentes > Un envoi hebdomadaire de bons plans, de préférence le soir

La newsletter idéale

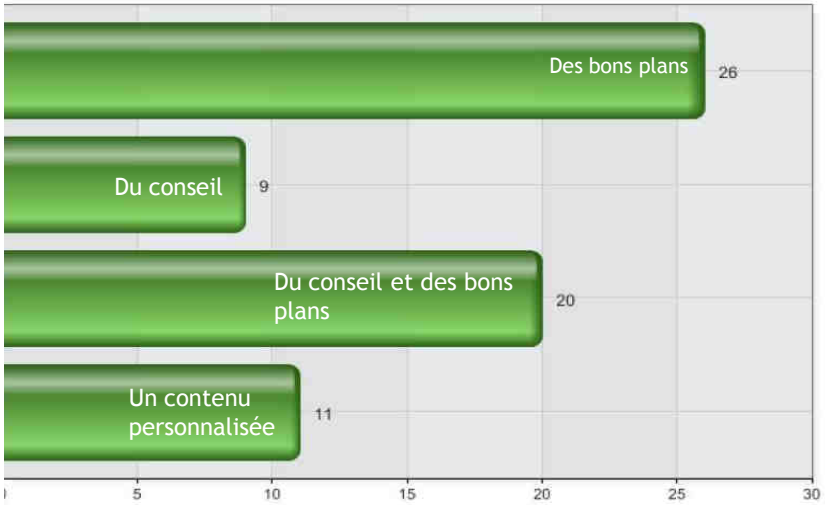
Le soir : moment idéal pour lire une news
(moment idéal de disponibilité pour lire une news)



Envoi hebdomadaire, idéal pour proposer des nouveautés sans abreuver *(fréquence d'envoi idéale)*



Du bon plan !
(la newsletter idéale contient…)



Typologie > Les e-acheteurs, toujours plus exigeants

Les « chasseurs de primes » : 64 % des personnes interrogées s'inscrivent à des newsletters pour rester au courant des bons plans.

« si pas de prix, pas de clic »

« j'accorde de l'importance aux réductions annoncées dès l'objet »

« L'intérêt d'une newsletter c'est de profiter de prix avantageux »

Les utilisateurs sont avant tout intéressés par les bons plans, réductions, promotions… proposées par les newsletters e-commerce.

Les « rapides » : 58 % des personnes interrogées passent moins de 40 secondes à lire une newsletter.

« une newsletter, ça se survole »

« je regarde très rapidement une newsletter »

« je n'aime pas les newsletters au format trop long »

« je ne regarde que le lien à cliquer »

Les utilisateurs n'aiment pas perdre de temps, il veulent du format court, des informations précises et impactantes.

Les « one-to-one » : 48 % des personnes interrogées sont sensibles à la personnalisation de l'objet du mail.

« si ça ne me concerne pas, je zappe »

« les produits sont ciblés, parfait ! »

« ce qui est bien, c'est de recevoir des offres qui me concernent »

Les utilisateurs aiment se sentir uniques et recherchent de la personnalisation, il faut savoir parler pour les toucher.

Typologie > Les e-acheteurs, toujours plus exigeants

Les « soignés » : 98 % des personnes interrogées sont régulièrement déçues par le contenu et/ou l'apparence d'une newsletter.

« si c'est trop fade avec trop de texte, je passe »

« j'aime quand c'est bien organisé »

« les visuels sont importants, il faut que ça soit esthétique »

« si c'est facile à lire, que c'est clair, ça m'attire plus »

« j'aime quand il y a un graphisme travaillé »

Les utilisateurs sont exigeants en termes de présentation, il faut leur proposer des supports attractifs visuellement.

Les « méfiants » : 40 % des personnes interrogées utilisent une adresse spécifique pour recevoir une newsletter.

« ça pourrait bien être du spam celle-ci »

« je n'aime pas quand ça fait trop publicitaire »

« je trouve ça agressif quand il y a trop de produits »

« ça sent l'arnaque dans certaines newsletters »

« je vois pleins d'astérisques, ça donne pas envie »

Les utilisateurs ne sont pas dupes des techniques commerciales et s'en méfient.

1 > Inscription

‘Les secrets d’un process efficace’

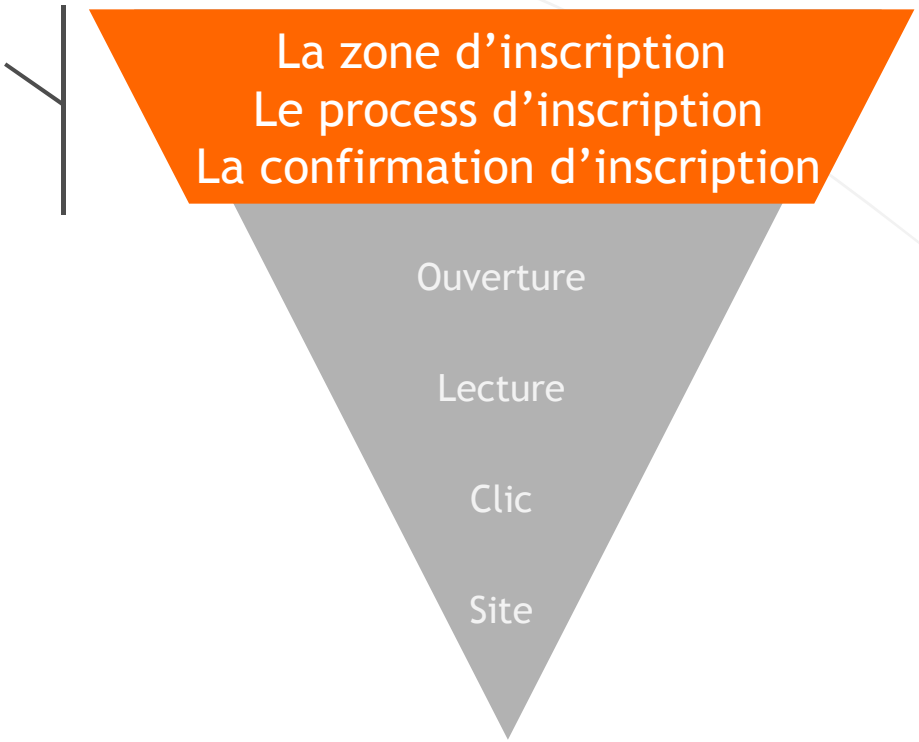
www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Inscription

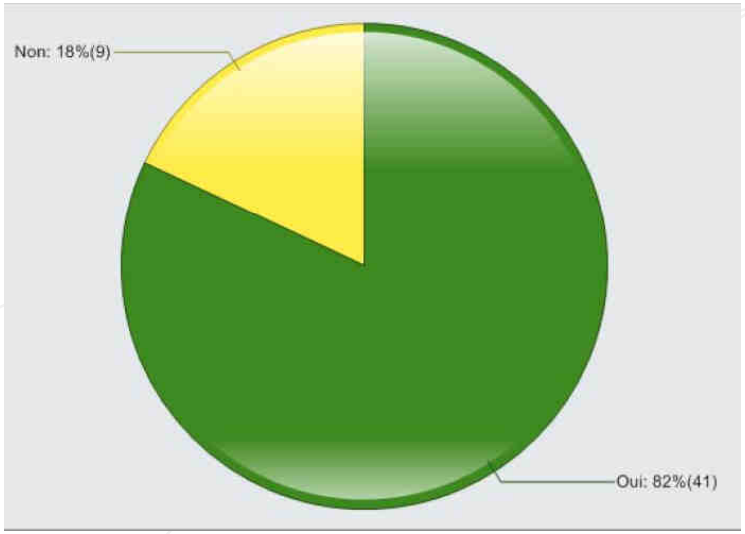
La zone d'inscription
Le process d'inscription
La confirmation d'inscription



Inscription aux newsletters | Intro

82% des testeurs font régulièrement la démarche de s'inscrire à une newsletter.

(inscription volontaire aux newsletters)



Critères d'une inscription à une newsletter, par ordre d'importance,

(Classement des utilisateurs)

1. Facilité à trouver la zone d'inscription
2. Rapidité à s'inscrire
3. Clarté du formulaire ou des informations demandées
4. Possibilité de personnaliser le contenu

Inscription à différentes newsletters

La méthode

Nous avons demandé aux 50 utilisateurs de **s'inscrire aux newsletters des sites sélectionnés**. Une fois inscrit, l'utilisateur évalue de 0 (insatisfaisant) à 5 (totalement satisfaisant) trois éléments clés :

- la facilité à trouver la zone d'inscription
- Le process d'inscription (nombres d'étapes, types d'informations nécessaires…)
- Sa certitude d'être inscrit (0 = je ne sais pas | 5 = j'en suis sûr)

Instruction :

Inscrivez-vous à la newsletter des différents sites que nous avons sélectionnés. Une fois l'inscription finalisée, évaluez la facilité à trouver la zone d'inscription, le process (formulaire ou non) d'inscription et votre certitude d'être inscrit.

A l'issue de ces tests, nous observons l'émergence de plusieurs types d'inscription ainsi que différentes démarches inhérentes.

Les notes des utilisateurs nous ont permis de dégager leurs préférences.

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Inscription

| Zone d'inscription | Process d'inscription | Confirmation d'inscription |

4 types de zone d'inscription en page d'accueil ont été détectées et évaluées par les utilisateurs.

Type 1 : Zone d'inscription dans le header
Type 2 : Zone d'inscription bien délimitée
Type 3 : Zone d'inscription non délimitée
Type 4 : Point d'entrée de la zone d'inscription non explicite

Les notes des utilisateurs font émerger un classement des meilleures zones d'inscription par type ainsi qu'un Top 3 général.

Le gagnant : 3 SUISSES

Type 1
Inscription dans le header

4.36/5

3 suisses

L'avis de l'utilisateur :

Les zones d'inscription présentes dans le header captent rapidement le regard et facilitent la recherche.

4.28/5

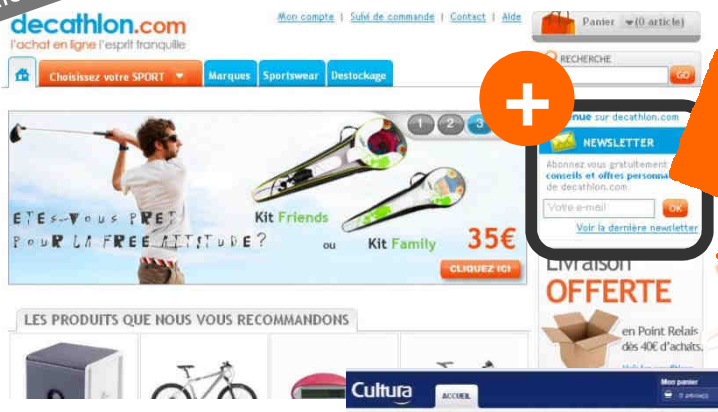
Mistergooddeal

3.36/5

Easyjet

Le gagnant : DECATHLON

Type 2
Zone d'inscription délimitée

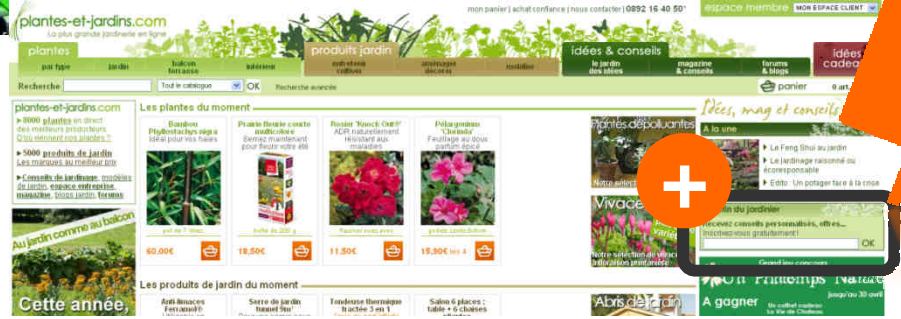


4.5/5

Décathlon

3.32/5

Cultura



3.2/5

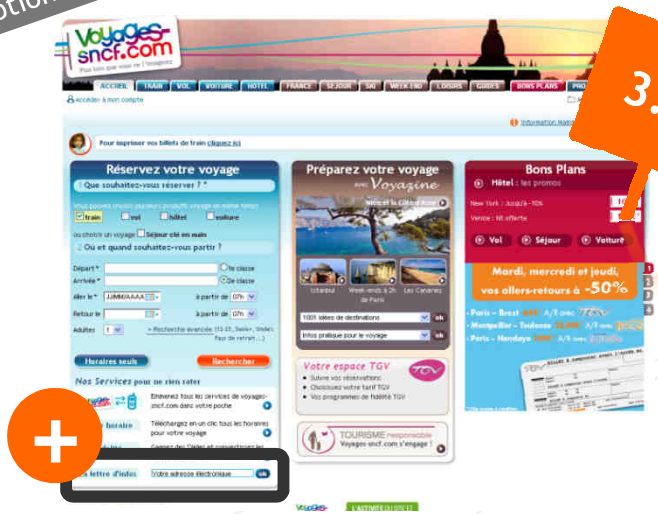
Plantes et jardins

L'avis de l'utilisateur : :

Les zones d'inscription avec un espace dédié dans le corps de la home page sont appréciées pour leur mise en avant claire. Plus le traitement graphique est soigné, plus la zone est rapidement identifiée.

Le gagnant : Voyages SNCF

Type 3
Zone d'inscription non délimitée



3.36/5

Voyages sncf

3.32/5

Priceminister

2.84/5

Digitick

L'avis de l'utilisateur :

Les zones d'inscription qui ne ressortent pas du reste de la page peuvent être perceptibles à condition que la mise en avant soit appuyée par le graphisme.

Pas de gagnant mais un perdant : LA FNAC

Type 4
Pas de zone d'inscription

L'avis de l'utilisateur :

Certains sites ne proposent pas de zone d'inscription à la newsletter sur la home page, il faut se rendre sur « mon compte ». Cet intitulé ne semble pas très clair pour l'utilisateur.

Le taux d'abandon a été record : 44% pour La Fnac. Comment l'utilisateur peut savoir qu'il faut créer un compte pour recevoir la newsletter ?

1.84/5

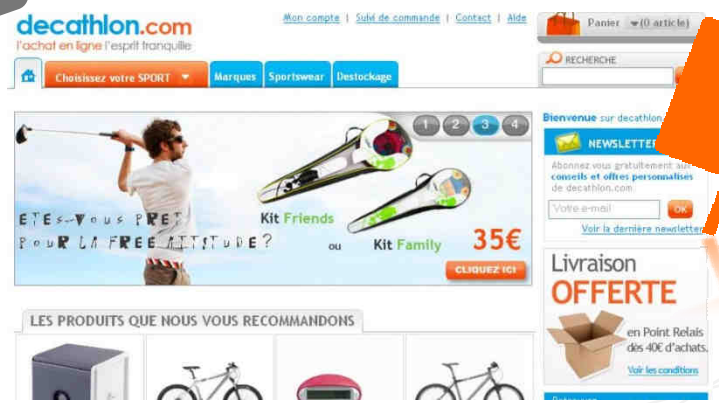
Fnac

Le champion de la zone d'inscription : DECATHLON

TOP 3

1

Type 2



4.5/5

Décathlon

Les utilisateurs apprécient une zone d'inscription clairement identifiable et présente en haut de page.

2

Type 1

4.36/5

3 suisses

3

Type 1

4.28/5

Mistergooddeal

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Inscription

| Zone d'inscription | **Process d'inscription** | Confirmation d'inscription |

4 types de procédure d'inscription ont été détectées et évaluées par les utilisateurs.

Type 1 : Une adresse mail, un clic
Type 2 : Un formulaire d'inscription newsletter
Type 3 : Création d'un compte client
Type 4 : Création dissimulée d'un compte client

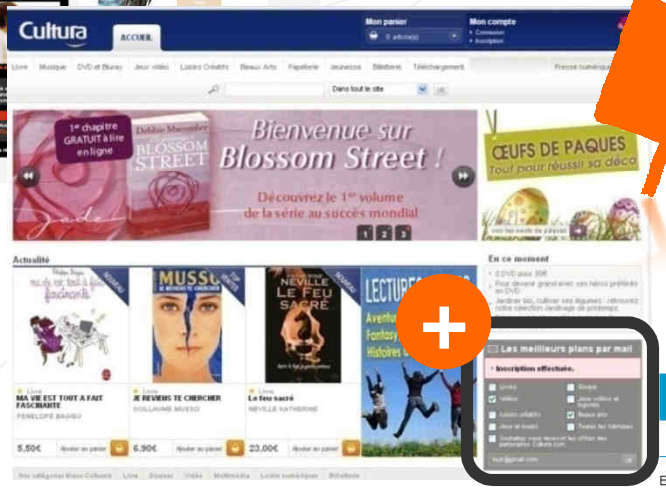
Les notes des utilisateurs font émerger un classement des meilleures zones d'inscription par type ainsi qu'un **Top 3** général.

La gagnant : DIGITICK

Type 1
Une adresse mail

4.05/5

Digitick



4/5

Cultura

4/5

Mistergooddeal

L'avis de l'utilisateur :

Rapide et efficace, il suffit de remplir son adresse mail et l'inscription est validée.

Type 2
Formulaire d'inscription

Le gagnant, seul dans sa catégorie : Voyages SNCF

L'avis de l'utilisateur :

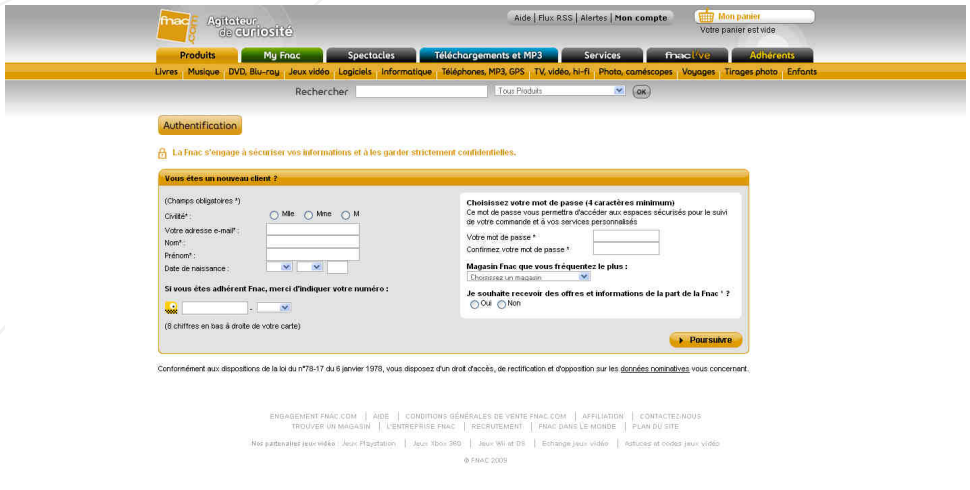
L'utilisateur fournit son e-mail, puis remplit un court formulaire qui lui permet de s'inscrire à la newsletter. Un bon compromis pour recueillir des informations sans le décourager.

3.7/5

Voyages sncf

Le gagnant, seul dans sa catégorie : LA FNAC

Type 3
Compte client



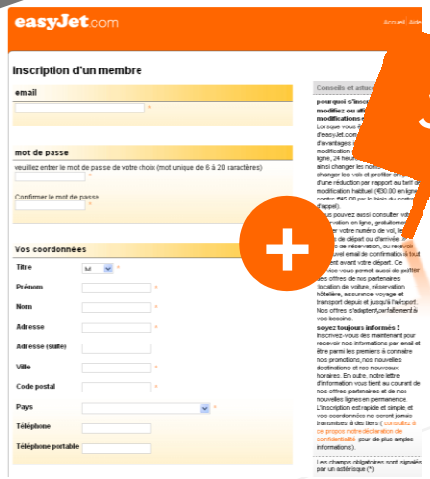
L'avis de l'utilisateur :

Il remplit plus facilement des formulaires courts, même s'il s agit de la création du compte client.

3.4/5 Fnac

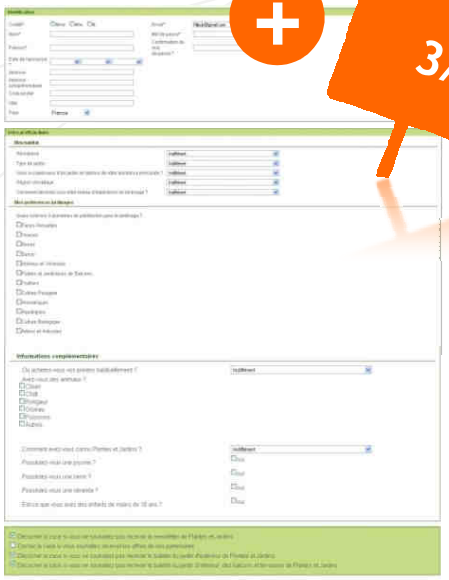
Le gagnant : EASYJET

Type 4
Compte client masqué



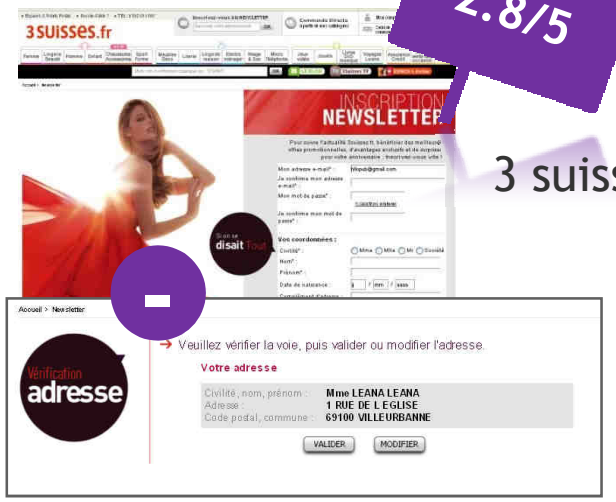
3.4/5

Easyjet



3/5

Plantes et jardins



2.8/5

3 suisses

L'avis de l'utilisateur :

L'utilisateur pense trouver un formulaire d'inscription à la newsletter mais se retrouve face à un formulaire de création de compte client, et ne s'en rend pas forcément compte. Attention à la lourdeur de la procédure comme la vérification de l'adresse physique.

Le champion du process : DIGITICK

TOP 3

1

Type 1

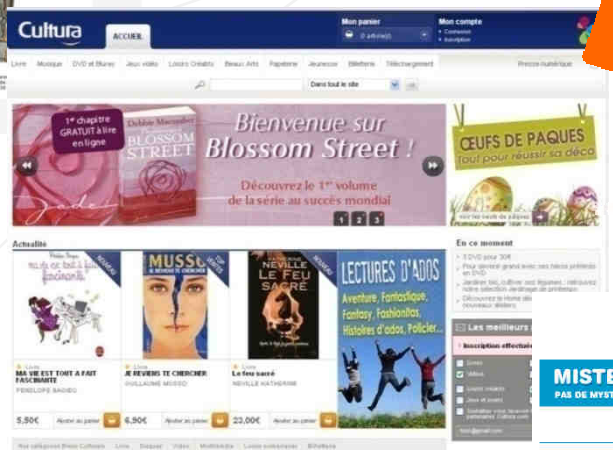
4.05/5

Digitick

Les utilisateurs plébiscitent les formats courts où ils n'ont pas à donner trop d'informations personnelles.

2

Type 1



4/5

Cultura

3

Type 1

4/5

Mistergooddeal

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Inscription

| Zone d'inscription | Process d'inscription | **Confirmation d'inscription** |

5 types de confirmation c'est-à-dire de feed-back à l'inscription ont été détectées. Les utilisateurs ont évalué ce retour en exprimant leur certitude à être inscrit.

Type 1 : Message de confirmation clair
Type 2 : Validation des informations saisies avant confirmation
Type 3 : Message de confirmation discret
Type 4 : Message non explicite
Type 5 : Aucun message

Les notes des utilisateurs font émerger un **top 3** des meilleurs feed-back.

Le gagnant : MISTERGOODDEAL

Type 1
Message clair

4.24/5

Mistergooddeal

3.64/5

3 Suisses

3.3/5

Décathlon

L'avis de l'utilisateur :

Une fois l'inscription validée, l'utilisateur lit un message lui confirmant que son inscription est bien prise en compte. Rassurant pour l'utilisateur. Simple et efficace !

Le gagnant : EASYJET

Type 2
Validation des informations saisies

3.9/5

Easyjet

L'avis de l'utilisateur :

Avant de fournir le message de confirmation, le site propose une validation de l'adresse mail. Une étape supplémentaire mais astucieuse pouvant rattraper une erreur de saisie.

3.4/5

Priceminister

Le gagnant : DIGITICK

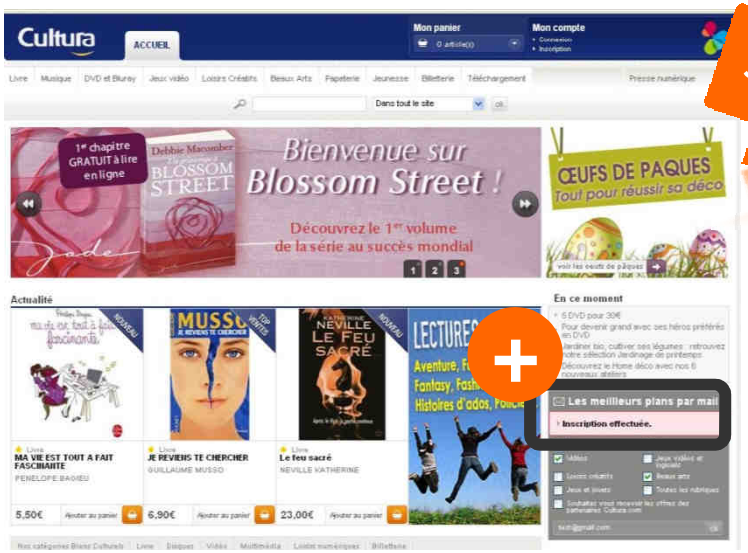
Type 3
Message discret

4/5

Digitick

L'avis de l'utilisateur :

Le message bien que discret sur la page, reste explicite.

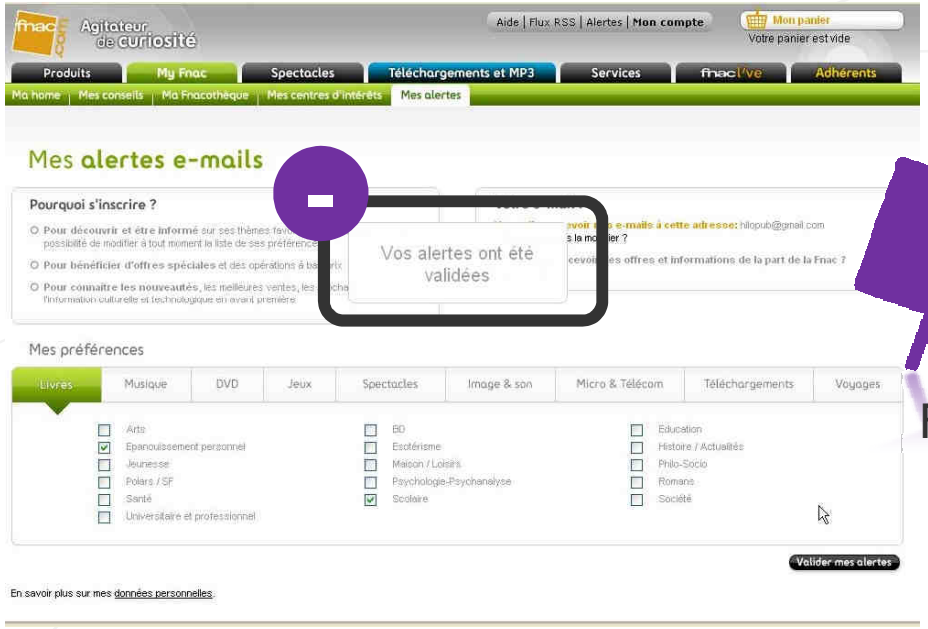


3.95/5

Cultura

Le perdant, seul dans sa catégorie : LA FNAC

Type 4
Message non explicite



2.9/5

Fnac

L'avis de l'utilisateur :

Le message de confirmation n'est pas très visible et pas compréhensible.

L'unique perdant : PLANTES ET JARDINS

Type 5
Aucun message

L'avis de l'utilisateur :

Le site ne donne aucune information permettant de confirmer l'inscription de l'utilisateur. Il ne sait pas si son inscription est effectuée.

1.5/5

Plantes et Jardins

Le champion du feedback : MISTERGOODDEAL

TOP 3

1

Type 1

4.24/5

Mistergooddeal

Les utilisateurs apprécient les confirmations d'inscription courtes & compréhensibles.

2

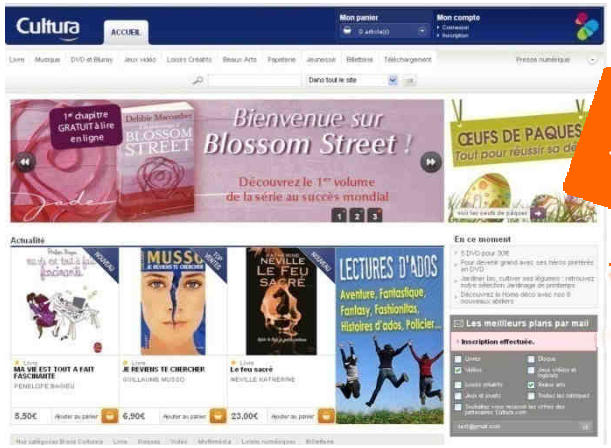
Type 3

4/5

Digitick

3

Type 3



3.95/5

Cultura

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Inscription

Le bilan, toutes étapes confondues

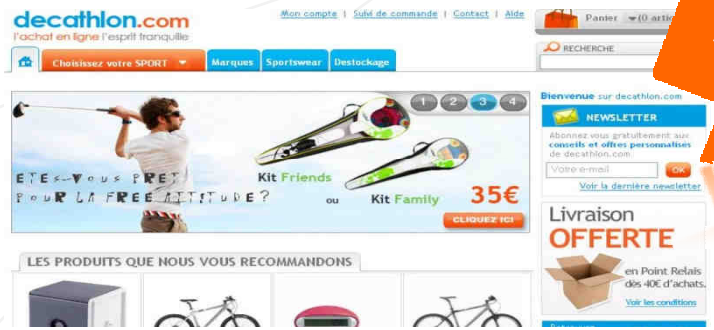
Le Podium de la phase d'inscription

1

12,5/15

Mistergooddeal

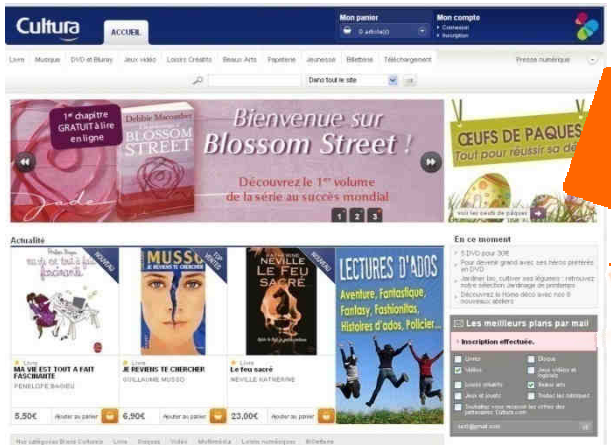
2



11,7/15

Décathlon

3



11,3/15

Cultura

MISTERGOODDEAL : champion toutes catégories sur l'inscription

Synthèse des notations par étape de l'inscription

	Zone d'inscription			Process			Confirmation		
	Type	Note /5	Rang	Type	Note /5	Rang	Type	Note / 5	Rang
3 Suisses	1 - Header	4,36	2	4 - compte client masqué	2,88	10	1 - claire	3,64	7
Cultura	2 - Corps & délimité	3,32	6	1 - adresse mail	4	2	3 - discrete	3,95238	3
Decathlon	2 - Corps & délimité	4,4	1	1 - adresse mail	4	3	1 - claire	3,32	8
Digitick	3 - Corps & non délimité	2,84	9	1 - adresse mail	4,05	1	3 - discrete	4,00	2
Easyjet	1 - Header	3,36	4	4 - compte client masqué	3,4	6	2 - vérification	3,88	4
Fnac	4 - Inexistante	1,84	10	3 - compte client	3,4	7	4 - non explicite	2,87	9
Mistergooddeal	1 - Header	4,28	3	1 - adresse mail	4	4	1 - claire	4,24	1
Plantes et jardins	2 - Corps & délimité	3,28	8	4 - compte client masqué	3	9	5 - aucune	1,52	10
Priceminister	3 - Corps & non délimité	3,32	7	1 - adresse mail	3,36	8	2 - vérification	3,68	5
Voyages sncf	3 - Corps & non délimité	3,36	5	2 - formulaire NL	3,65	5	1 - claire	3,65	6

Moyennes sur l'inscription complète

	GLOBAL	
	Note /15	Rang
3 Suisses	10,88	5
Cultura	11,27	**3**
Decathlon	11,72	**2**
Digitick	10,89	4
Easyjet	10,64	7
Fnac	8,11	9
Mistergooddeal	12,52	**1**
Plantes et jardins	7,80	10
Priceminister	10,37	8
Voyages sncf	10,66	6

| *Bonnes pratiques* |

Bonnes pratiques > les 12 commandements !

Rendre la zone d'inscription visible

1 - Distinguer la newsletter du compte client

2 - Emplacement > idéalement en haut de page

3 - Travailler le graphisme : code couleur, pictogrammes…

Susciter le désir ;)

4 - Proposer un exemple de newsletter

5 - Proposer la personnalisation du contenu de l'inscription

6 - Travailler le bénéfice client (pourquoi m'inscrire)

Simplifier au maximum le process d'inscription

7 - Limiter les informations personnelles au strict nécessaire

8 - Guider l'utilisateur (messages d'erreurs clairs, confirmation d'inscription…)

9 - Rester au sein de la même page pendant l'inscription

Respecter les standards

10 - Intitulés > attention aux wording décalés (e-offers, alerte mail)

11 - Juridique > respecter le principe d'opt'in…

12 - Fonctionnel > vérification du format mail…

2 > Ouverture

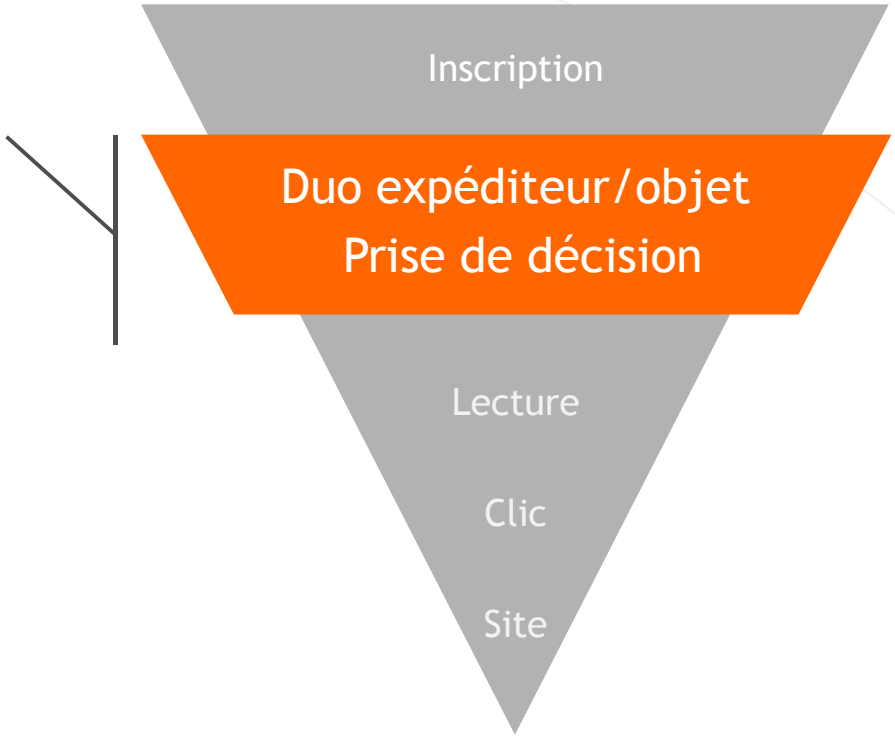
travaillez le couple objet/expéditeur

www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Ouverture du mail

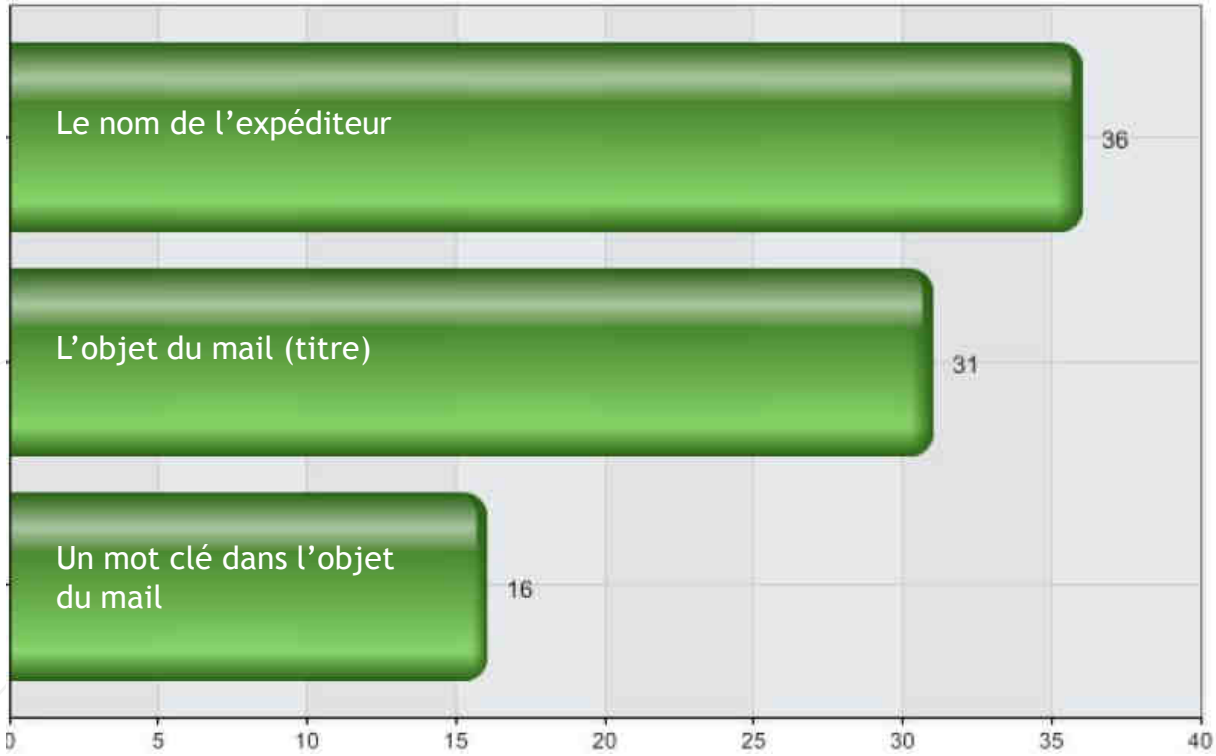


L'expéditeur : élément déclencheur de l'ouverture du mail

Ouverture de mail | Intro

Le nom de l'expéditeur incite les utilisateurs à ouvrir un mail :

(éléments qui incitent à l'ouverture de mail _ logique lecture de gauche à droite : « de ; objet ; reçu ; taille »)



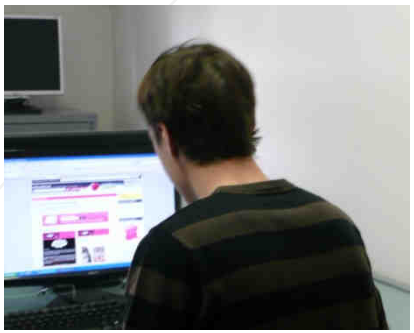
Autres éléments incitant à l'ouverture :
- non classement en « spam »
- objet du mail court
- réductions annoncées dès l'objet

Premières impressions et décisions d'ouverture

La méthode

Cette étape vise à comprendre pourquoi l'utilisateur ouvre un mail plutôt qu'un autre. **10 objets et expéditeurs de newsletters sont présentés** à l'utilisateur :

- Il évalue de 0 à 5 sa première impression sur chacun de ces éléments
- Il prend une décision : 'j'ouvre', 'j'ouvrirai plus tard', 'je n'ouvre pas'



Instruction :

Evaluez pour chaque news l'objet et l'expéditeur et indiquez votre décision d'ouverture : j'ouvre, j'ouvrirai mais plus tard ou je n'ouvre pas. Ne tenez pas compte de l'expérience passée avec une marque ou une autre. Jugez la forme des éléments (présence de majuscules, nom du site web pour l'expéditeur…)

A l'issue de ces tests, nous avons caractérisé les types d'expéditeurs et d'objets qui suscitent une bonne première impression parmi nos testeurs.

L'analyse du lien entre la prise de décision d'ouverture et le couple objet/expéditeur permet de mieux comprendre ce qui augmentera votre taux d'ouverture.

Expéditeur : l'impact de la première impression

La simplicité est très efficace — 3.2/5 +

- Promovacances
- Leroy Merlin
- King Jouet
- Go Voyages

L'adresse du site l'est également — 3.1/5 +

- www.airfrance.fr
- myPIX.com
- voyages-sncf.com

Les majuscules dérangent — 2.5/5 -

- ESPRIT News
- VERTBAUDET
- NOCIBE

Attention à la longueur de votre expéditeur — 1.6/5 -

- Laredoute405-bounces@pprnl.net de la part de La Redoute Sport

Objet : déclencher l'ouverture par un travail sur le wording

+

L'effet de durée limitée est très net — 3.5/5

- Aujourd'hui seulement! -50%
- L'Europe et le monde à prix Slim. Achetez jusqu'au 31 mars

La saisonnalité est efficace — 3.1/5

- Baskets et ballerines Nike, Adidas, Converse… pour les beaux jours
- Le printemps est là ! Les nouvelles tendances sont en rayon !
- Spécial bons plans du printemps, profitez-en !
- Grand nettoyage de printemps sur les prix !

La personnalisation a un potentiel — 2.9/5

- Dernières Minutes de Pâques, partez de Lyon !
- < prénom>, détendez-vous… Nocibé vous offre une Thalasso pour 2 personnes

-

Une offre trop « fade » est moyennement bien perçue — 2.5/5

- -25% sur votre commande ET la livraison à 1.5 euros
- 5 € OFFERTS* : les beaux jours sont là chez King-jouet.com !

Une offre trop alléchante n'est pas bien perçue — 2.3/5

- 500 produits high-tech à partir de 1 euro, faites votre choix
- Le téléphone qu'il vous faut est dans ce mail !
- 1000 euros de lots, terrasses et parquets

Un titre non explicite est risqué : — 1.8/5

- Chic party : Que la fête commence !
- Concert U et autres bonnes nouvelles

Le duo de choc : objet + expéditeur

« OUI j'ouvre ! »

(décision basée uniquement sur l'expéditeur & l'objet)

Promovacances	Dernières Minutes de Pâques, partez de Lyon !	68%
www.airfrance.fr	L'Europe et le monde à prix Slim. Achetez jusqu'au 31 mars	64%
Fnac Ventes flash	-100€ Reflex, -250€ PC Blu-ray...dépêchez-vous !	63%

+

> Une offre à durée limité
> Bonne identification de la marque
> Proposition d'une offre personnalisée
> Un montant de réduction

« J'ouvrirai plus tard »

(décision basée uniquement sur l'expéditeur & l'objet)

Go Voyages	Spécial bons plans du printemps, profitez-en !	32%
info@news.brandalley.com	Baskets et ballerines Nike, Adidas, Converse... pour les beaux jours	32%
Claire de Sarenza	Top 5 des petits prix : vous allez craquer c'est certain !	30%

+/-

> Proposition de bons plans dans l'objet
> Marques citées
> Saisonnalité de l'objet
> Expéditeur et objet flou

« NON je n'ouvre pas »

(décision basée uniquement sur l'expéditeur & l'objet)

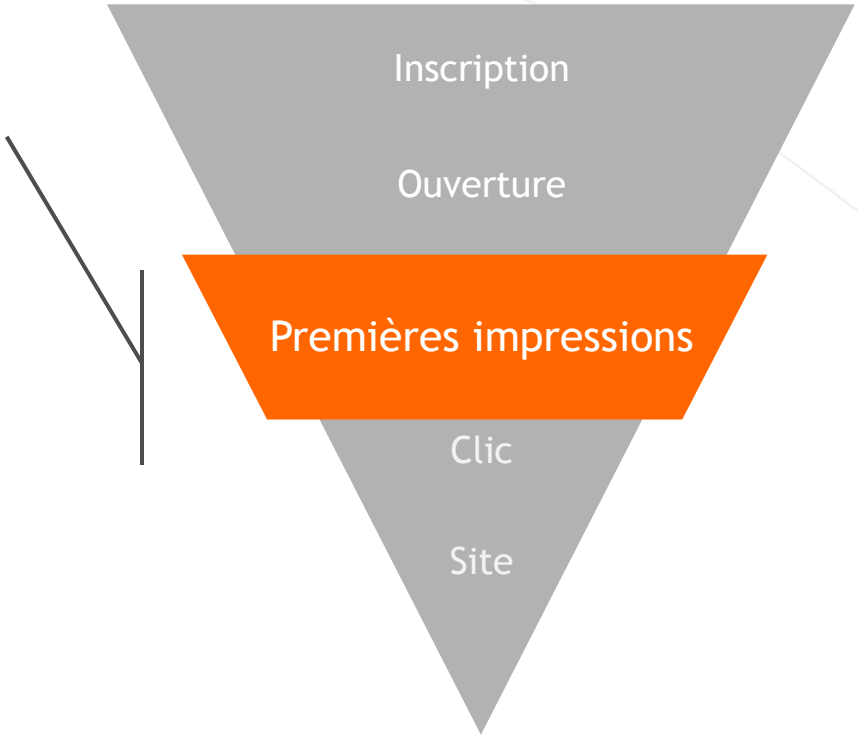
PriceMinister HighTech	Le téléphone qu'il vous faut est dans ce mail !	70%
News Promod.fr	Chic party : Que la fête commence !	68%
King Jouet	5€ OFFERTS* : les beaux jours sont là chez King-jouet.com !	64%

-

> Ton trop affirmatif
> Pas d'offre clairement définie dans l'objet
> Peur de la déception « * »
> Offre peu alléchante

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

La consultation

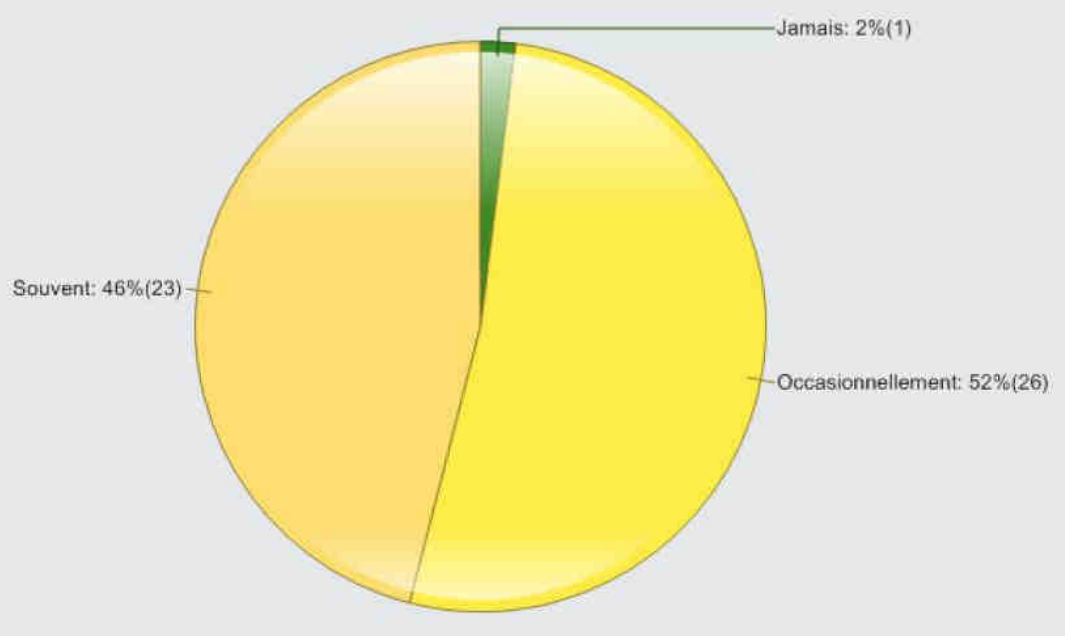


Le contenu des news jugé trop décevant

Premières impressions| Intro

- **98% des testeurs sont occasionnellement voire souvent déçus par le contenu d'une newsletter**

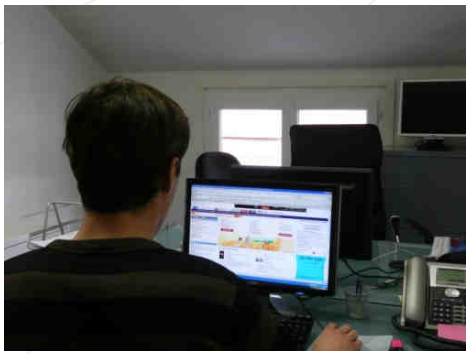
(déception face au contenu des newsletter)



La méthode

Suite à la décision d'ouvrir ou non le mail (étape précédente), chacune des newsletters sont présentées à l'utilisateur quelle que soit sa décision.

L'objectif est de tester le lien entre le couple objet/expéditeur et le couple apparence/contenu de la newsletter.



Instruction :

Evaluez pour chaque news, l'apparence (ambiance graphique, structure) et le contenu (offres présentées, visuels produits)

A l'issue du test précédent, nous savons que la décision d'ouverture est complètement liée à la première impression du couple objet/expéditeur.

Il s'agit dans cette étape :

- de montrer qu'une mauvaise première impression peut vous faire passer à côté de conversions.
- de montrer l'importance de la cohérence entre ce qui est annoncé et ce que l'on trouve dans le mail.

La barrière de l'ouverture : une perte de chiffre d'affaires

PROMOD

Jugement de la newsletter

- Une newsletter qui séduit :

APPARENCE : 3.7/5

CONTENU : 2.7/5 +

- Alors que la décision moyenne d'ouvrir à l'étape précédente était « **NON, je n'ouvre pas** » **à 68%,** à cause d'un duo objet/ expéditeur décevant :

EXPEDITEUR (2.3/5)	OBJET (1.4/5)
News Promod.fr	Chic party : Que la fête commence !

-

Le constat

Une newsletter efficace mais qui n'est pas ouverte…

Chic party ? Kezako ? Un objet qui ne permet pas l'anticipation du contenu ne donne pas envie d'ouvrir un mail. Et pourtant, le potentiel est réel au regard des premières impressions et des résultats des tests d'eye tracking (cf zones fixées page 82).

La déception assurée : ne pas trouver ce qui est annoncé

SARENZA

Jugement de la newsletter

- Une newsletter appréciée :

APPARENCE : 2.8/5 **CONTENU :** 2.7/5 +

- Alors que la décision moyenne d'ouvrir à l'étape précédente était « **J'ouvrirai plus tard** » **à 30%,** à cause d'un duo objet/ expéditeur non concluant :

1.64/5 2.2/5 -

EXPEDITEUR	OBJET
Claire de Sarenza	Top 5 des petits prix : vous allez craquer c'est certain !

Le constat

Une newsletter qui risque de tomber dans l'oubli…

'Mais où est le top 5 ?' Le *gap* est important entre ce qui est attendu à la lecture de l'objet du mail & l'apparence et le contenu de la newsletter, l'utilisateur ne retrouve pas ce qui est annoncé, les prix ne sont pas si petits… La sanction tombe, l'utilisateur attribue à peine la note moyenne à cette newsletter.

Une offre intéressante & des attentes comblées : duo gagnant

FNAC

Jugement de la newsletter

- Une newsletter plébiscitée :

APPARENCE : 3.3/5 **CONTENU :** 3.4/5 +

- Avec de surcroît une décision moyenne d'ouvrir à l'étape précédente sans appel : « **J'ouvre** » **à 63%,** grâce à duo objet/ expéditeur incitatif :

3,52/5 2.9/5 +

EXPEDITEUR	OBJET
Fnac Ventes Flash	-100€ Reflex, -250€ PC Blu-ray...dépêchez-vous !

Le constat

Un couple objet/ expéditeur qui séduit et qui tient ses promesses

Le fait que l'offre annoncée dans l'objet du mail soit clairement et rapidement identifiable dans la newsletter conduit à une première impression très positive (cohérence entre ce qui est annoncé et ce qui est trouvé).

3 > Lecture

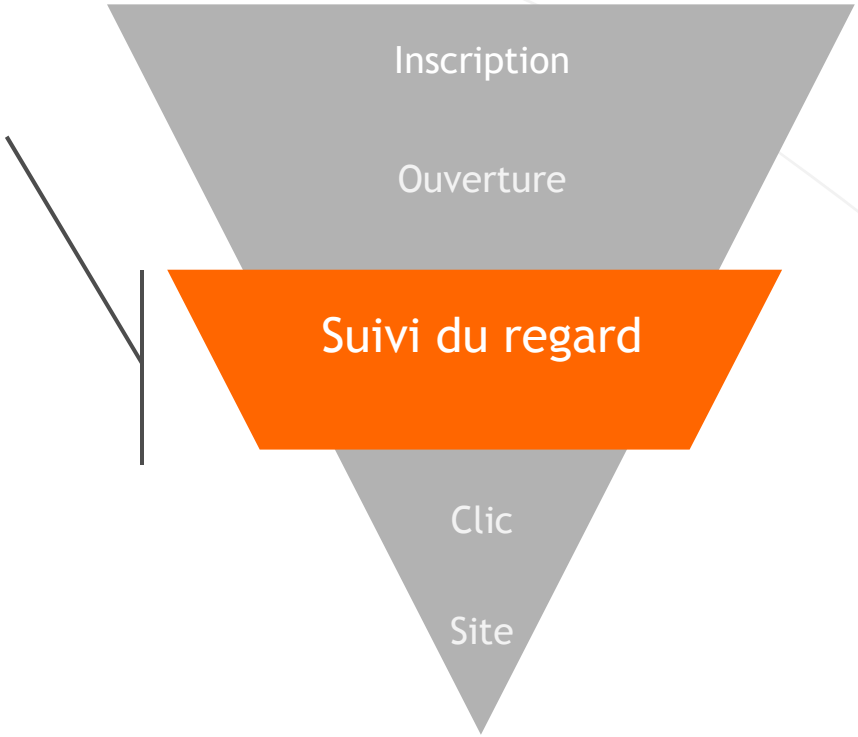
‘Eye tracking :
ce que regardent vos internautes’

www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

La lecture



L'Eye tracking

Définition

L'Eye tracking, également appelé occulométrie, regroupe une ensemble de techniques permettant d'enregistrer les mouvements occulaires.

Objectifs

> Suivre & analyser le parcours visuel
> Identifier les freins à la compréhension et à l'utilisation
> Vérifier si les utilisateurs voient ce que vous voulez mettre en avant
> Détecter les problèmes liés à la perception des informations sur vos supports.

Moyens

> Un écran spécifique, l'eye tracker, équipé d'un capteur invisible (lumière infrarouge inoffensive pour l'oeil) qui enregistre les déplacements de l'oeil de l'utilisateur.

> Une caméra qui filme à distance le visage du participant et la réflexion de la lumière infrarouge sur ses pupilles. Elle enregistre également les commentaires verbaux.

Consultation devant le dispositif d'eye tracking

La méthode

Les utilisateurs s'installent un à un devant l'eye tracker. Le consultant calibre l'appareil à la sensibilité de leur regard. Une sélection de newsletters est proposée à l'utilisateur. Il les parcourt du regard, a le choix de cliquer si il souhaite en savoir plus ou de passer à la suivante.

Un consultant l'accompagne et prend en note ses réactions face aux newsletters.

Instruction :

Vous allez voir une série de newsletters. On part du principe que les produits que vous allez voir peuvent vous intéresser, vous ou l'un de vos proches. Vous pouvez naviguer librement sur la page. Si un élément vous intéresse et si vous souhaitez plus d'informations (ou acheter/consulter), cliquez ! Une fois que vous aurez cliqué, nous passerons à la newsletter suivante.

Nous avons retenu les résultats les plus pertinents en termes de consultation et les avons commenté.

La newsletter est tout d'abord présentée dans sa version plein écran. Des heatmaps (cartes de chaleur) proposent ensuite les zones 'chaudes' et 'froides' permettant de visualiser ce qui est peu regardé voire ignoré, ce qui est vu et ce qui est lu.

La première heatmap correspond au résultat après 2 secondes de consultation. La seconde propose le résultat sur la totalité de la consultation, c'est-à-dire jusqu'au premier clic, ou au départ volontaire de l'utilisateur.

Air France

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, cliquez ici

AIRFRANCE

Les bons pl@ns
www.airfrance.fr

Envolez-vous en Europe et dans le monde...

Profitez de nos prix Slim pour vous envoler vers les grandes villes européennes ou pour découvrir le monde grandeur nature.

Exemples de tarifs TTC aller-retour en Europe pour les départs du 20/04/09 au 14/06/09[1]:

▪ Paris-Venise	**79 €**	▪ Lyon-Madrid	**69 €**
▪ Paris-Barcelone	**99 €**	▪ Marseille-Rome	**99 €**
▪ Paris-Berlin	**99 €**	▪ Nice-Londres	**99 €**
▪ Paris-Copenhague	**99 €**	▪ Bâle Mulhouse-Amsterdam[2]	**99 €**
▪ Paris-Dublin	**99 €**	▪ Bordeaux-Lisbonne	**149 €**

→ Réservez vite

Exemples de tarifs TTC aller-retour pour les départs dans le monde du 27/04/09 au 14/06/09 et du 02/09/09 au 23/10/09 [3]:

▪ New York	**429 €***	▪ Saint-Martin	**649 €**
▪ Le Caire	**499 €**	▪ Maurice	**669 €**
▪ Dubaï	**539 €**	▪ Mexico	**739 €**
▪ Beijing	**599 €**	▪ La Havane	**759 €**
▪ Dakar	**599 €**	▪ Seychelles	**759 €**

Pour cette promotion, frais de service airfrance.fr à 1€ inclus → Réservez vite

Envie de partir en Corse ?

Laissez-vous séduire par les richesses touristiques de l'île de beauté. Air France vous propose un tarif unique au départ de Paris vers Ajaccio, Bastia, Calvi ou Figari :

62 € TTC aller simple [4]

→ Réservez vite

Jusqu'au 7 juin, escapade exceptionnelle à Amsterdam !

Une exposition unique "Van Gogh et les couleurs de la nuit" est à découvrir au musée Van Gogh. L'une des pièces maîtresses de l'exposition est le célèbre tableau "La nuit étoilée" de la collection du Moma à New York, pour la première fois de retour au musée depuis 1990 !

Air France, en partenariat avec le musée Van Gogh vous offre les meilleures conditions de voyage et de séjour : le vol aller-retour AIR FRANCE ou KLM, une nuit d'hôtel ainsi que le billet d'entrée à l'exposition :

260 € TTC par personne [5]

→ Réservez vite

Retrouvez nos meilleures offres, promotions et tarifs de dernières minutes sur **www.airfrance.fr**

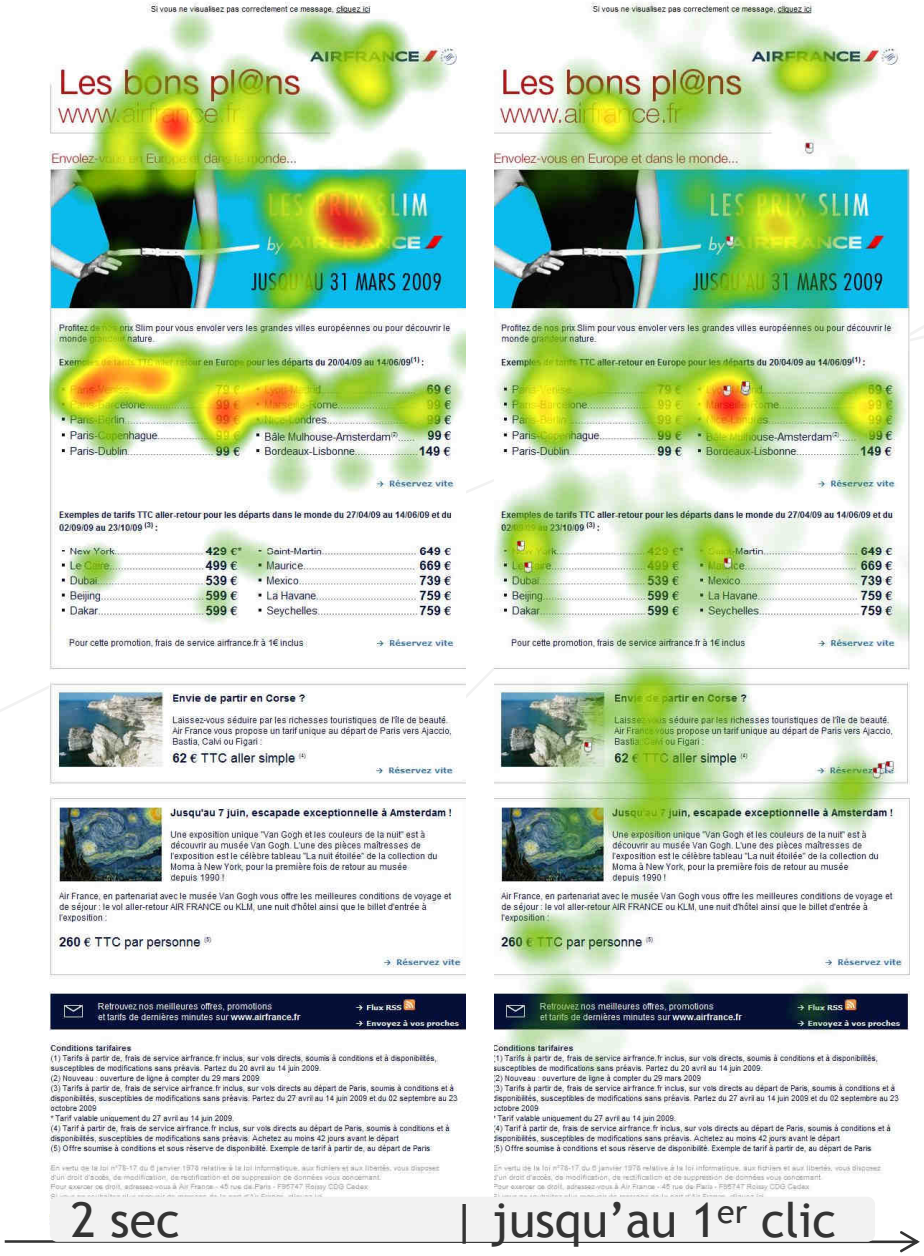
→ Flux RSS → Envoyez à vos proches

Conditions tarifaires
(1) Tarifs à partir de, frais de service airfrance.fr inclus, sur vols directs, soumis à conditions et à disponibilités, susceptibles de modifications sans préavis. Partez du 20 avril au 14 juin 2009.
(2) Nouveau : ouverture de ligne à compter du 29 mars 2009
(3) Tarifs à partir de, frais de service airfrance.fr inclus, sur vols directs au départ de Paris, soumis à conditions et à disponibilités, susceptibles de modifications sans préavis. Partez du 27 avril au 14 juin 2009 et du 02 septembre au 23 octobre 2009
* Tarif valable uniquement du 27 avril au 14 juin 2009.
(4) Tarif à partir de, frais de service airfrance.fr inclus, sur vols directs au départ de Paris, soumis à conditions et à disponibilités, susceptibles de modifications sans préavis. Achetez au moins 42 jours avant le départ
(5) Offre soumise à conditions et sous réserve de disponibilité. Exemple de tarif à partir de, au départ de Paris

En vertu de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à la loi informatique, aux fichiers et aux libertés, vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression de données vous concernant.
Pour exercer ce droit, adressez-vous à Air France - 45 rue de Paris - F95747 Roissy CDG Cedex
Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de la part d'Air France, cliquez ici

AIR FRANCE KLM

Air France > la marque omniprésente



2 sec | jusqu'au 1er clic

+

La newsletter avec la meilleure identification de la marque

L'utilisateur s'imprègne rapidement de la marque, qui est proposée de manière diversifiée à travers un logo, une adresse de site, et un visuel.

Légende

- Zones chaudes
- Zones froides

Brandalley

BrandAlley
UNE VENTE PRIVILÈGE PAR JOUR
À 150 BOUTIQUES PERMANENTES
FEMME BIJOUX SACS HOMME ENFANT DÉCO ART DE VIVRE
Baskets et Ballerines
Enfin le Printemps !
Pour fêter son arrivée, Brandalley vous propose sa sélection éclectique de ballerines et sneakers chic et street. En cette nouvelle saison qui débute, quelles sont les chaussures qui vous feront craquer ?
EXPÉDITION en 48h
Toile
Les températures remontent, quoi de mieux que des baskets en toile pour faire la transition Printemps-Été ? Un véritable plaisir pour les pieds et un look indémodable ! Retrouvez nos produits pour tous les goûts et tous les styles.
ACCÉDER À LA VENTE
LE COQ SPORTIF
55€ 34€
CONVERSE
Casual
Aux premiers rayons de soleil, vous ressentez sûrement l'appel du grand air…Rien de tel en effet qu'une petite balade ! Brandalley vous propose des baskets « casual », sport, mais trendy !
ACCÉDER À LA VENTE
99€ 55€
SUPERGA
KAPORAL
Skate
Du confort, de la performance, mais surtout du style ! Pour les skateurs ou tout simplement ceux qui surfent sur la vague du streetwear, faites votre choix parmi notre sélection de « skateshoes » !
ACCÉDER À LA VENTE
AIRWALK
VANS
60€ 34€
AIRWALK
Ballerines
Pour une allure romantique, légère et délicate, la ballerine est un véritable must-have que toute modeuse qui se respecte se doit d'avoir dans sa garde robe. À vous de choisir : unies, décorées, imprimées, brodées…serez-vous plutôt ingénue chic ou jeune fille en fleurs ?
ACCÉDER À LA VENTE
45€ 22€
LE COQ SPORTIF
Fashion
Les adeptes de l'originalité et de la couleur trouveront forcément leur bonheur dans cette sélection de baskets aussi mode et tendance les unes que les autres ! Ajoutez une touche fun à votre tenue décontractée…!
ACCÉDER À LA VENTE
ADIDAS
115€ 29€

BrandAlley > mise en page claire, aérée, ludique

2 sec | jusqu'au 1er clic →

Grâce à un code de lecture cohérent et intuitif qui joue sur l'alternance texte/visuel - gauche/droite, le lecteur est guidé dans son parcours.

Légende

Zones chaudes

Zones froides

Fnac

Ventes FLASH en cours
Profitez-en vite !
Produits
My Fnac
Spectacles
Téléchargement
Mobile
Services
Adhérents
Plus que 48h !
-100€
RÉFLEX NUMÉRIQUE
Olympus E420 +14-42
379 €
479 €
Jusqu'au LUNDI 2 MARS à minuit
» Rejoindre la vente
Profitez de toutes nos
Ventes Flash en cours
Plus que 48h !
PC portable Blu-ray 16"
Acer Aspire 6935G-734G32Bn
949,90 €
au lieu de 1199,90 €
» Cliquez ici
Jusqu'Ã ce soir minuit !
GPS Europe 22 pays
TomTom New XL Traffic
199 €
au lieu de 249 €
» Cliquez ici
Plus que 48h !
Lecteur MP3 30 Go + GPS
Archos Pack 605 30 Go + GPS Europe TMC
249,90 €
au lieu de 349,90 €
» Cliquez ici
Compact numérique
Fujifilm F100 fd Noir
199 €
au lieu de 239 €
» Cliquez ici
Téléphone mobile
Motorola RAZR2 V8 - Expresso
169 €
au lieu de 199 €
» Cliquez ici
Jeu PS3
Street Fighter IV
58,99 €
au lieu de 69,99 €
» Cliquez ici
» Voir toute la sélection
Jeux vidéo
Une télécommande Blu-ray
OFFERTE
pour l'achat d'une PS3
» Voir la sélection
Petits prix
1 DVD = 10 €
5 DVD = 30 €
Derniers jours !
» Profitez-en
Enceintes, housses, souris, mémoires, batteries...
GROSSES ÉCONOMIES
sur les accessoires
» J'en profite
À tout de suite sur fnac.com
Si vous souhaitez modifier votre adresse e-mail, cliquez ici
Si vous avez oublié votre mot de passe, cliquez ici
Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de Fnac.com, cliquez ici

Fnac > pousser une offre produit

2 sec | jusqu'au 1er clic

L'utilisateur est immédiatement attiré par l'offre alléchante (-100€), limitée dans le temps (plus que 48h).

Légende

- Zones chaudes
- Zones froides

Esprit

NOUVEAUX ARRIVAGES
PRINTEMPS 09
FEMMES
LES TENDANCES DU PRINTEMPS - DE NOUVEAUX MODÈLES TOUS LES JOURS
PRINTEMPS 09
HOMMES

Esprit > humaniser & renforcer l'identification

2 sec | jusqu'au 1er clic

La newsletter la plus structurée

Les visuels humains permettent de structurer la page et d'orienter le parcours de l'utilisateur.

Légende

Zones chaudes

Zones froides

Go Voyages

Si vous ne visualisez pas correctement cet e-mail, cliquez ici

GO VOYAGES.COM

Vous rêvez d'océans ?

Newsletter du 20 mars 2009

PROMOS | VOL | VOL+HÔTEL | SÉJOUR | HÔTEL | VOITURE | CROISIÈRE | SKI | THALASSO | ACTIVITÉS

Îles Grenadines en bateau

OFFRE EXCLUSIVE 7 jours pour réserver

1 OFFRE DE LA SEMAINE

Offre exclusive ABONNÉS ! 898 €*

Prix exclusif pour une réservation avant le 27 mars.

Au choix 2 offres spéciales :

- Croisières à la voile dans les Iles Grenadines Catégorie 4 Dauphins avec séjour à Union Island et Sainte Lucie - 16 jours / 14 nuits.
- Croisières à la voile dans les Iles Grenadines Catégorie 5 Dauphins - 9 jours / 7 nuits.

BEST OF DE LA SEMAINE

Location à Soulac-sur-Mer — ~~150 €~~ -34% 99 €*
7 nuits, arrivée le 9 mai
Studio 2/4 personnes
Visitez notre charmant Sud-Ouest.

Séjour en CROATIE — 379 €*
8 jours / 7 nuits, le 15 avril
Vol + Hôtel 3*+ Transferts + Repas
5 nuits payantes = 2 nuits offertes !

Croisière dans les Îles Grecques — ~~1349 €~~ -45% 739 €*
11 jours / 10 nuits, jusqu'au 10 juillet
Bateau 3* + Pension complète
Contemplez l'eau turquoise des îles...

Circuit en Thaïlande — 1129 €*
17 jours / 14 nuits, le 22 avril
Vol + Transfert + Hôtel 3* + Pension complète + guide francophone
Circuit entre détente et culture.

VOL+HÔTEL

MILAN — Départ 14 mai — 177 €*
4 jours / 3 nuits - Hotel 3* + Pdj
Les charmes de l'Italie à petits prix.

BARCELONE — Départ 8 mai — 430 €*
3 jours / 2 nuits - Hôtel 4 * et Petit Déj
Une ville palpitante et pleine de vie !

FUNCHAL — Départ 16 avril — 508 €*
4 jours / 3 nuits - Hôtel 3* et Petit Déj
Un cadre magnifique... à 250 m de la plage!

MAURICE — Départ 29 mai — 1133 €*
8 jours / 7 nuits - Hôtel 4* et Demi pension
Au pied du Morne Brabant et de la plage.

GLOBONAUTES

Découvrez l'article à la Une:
Mongolie, l'avant-goût du nomadisme
Il est 9h, nous montons dans cette vieille camionnette russe increvable qui va nous permettre de parcourir le désert de Gobi. Gana, le chauffeur ne parle pas un mot d'anglais. Lire la suite

DERNIÈRES MINUTES

Location SKI LES ORRES — 7 nuits — ~~469 €~~ -62% 180 €*
Arrivée 28 mars - A 20 m des pistes!

Bien Etre en CAMARGUE — 2 Jours / 1 Nuit — ~~136 €~~ -34% 90 €*
Jusqu'au 31 mars - Hôtel 4* + Pdj
1 soin de 30 min + accès au Spa

MONTREAL — 6 jours / 5 nuits — 504 €*
Départ 3 avril - Vol + Hôtel 3*

Toutes nos dernières minutes ...

JET AIRWAYS
NEW YORK
au départ de PARIS, de BRUXELLES, et de PROVINCE
à partir de 350 €
GO ! >

TOP VOLS

Lyon - BARCELONE avec Air France — 68 €*
Départ du 20 avril au 14 juin

Paris - ATHENES avec Olympic Airways — 201 €*
Départ du 17 mars au 19 juin

Paris - SHANGAI avec China Eastern Airlines — 581 €*
Départ du 17 mars au 30 juin

Bruxelles - BANGKOK avec Royal Jordanian — 668 €*
Départ du 1er avril au 9 août

Paris - CONAKRY avec Air Sénégal — 671 €*
Départ du 17 mars au 15 juin

AirEuropa
PROMO AMERIQUE LATINE
LA HAVANE
BUENOS AIRES
ST.DOMINGUE
à partir de 457 €
GO ! >

SÉJOUR SKI À GAGNER
En famille ou entre amis
Séjour en appartement 4 personnes + 4 forfaits 6 jours pour La Plagne
GO ! >

HÔTELS

LISBONNE — 94 €*
Hôtel SANA METROPOLITAN 4* , avec petit déjeuner, près de la plaça de Espanha.

DUBLIN — 94 €*
Hôtel MOUNT HERBERT 3*, avec petit déjeuner, dans le quartier de Ballsbridge.

PARIS — 96 €*
Hôtel MIH DU MARAIS 2*, dans le quartier historique du Marais.

MIAMI — 150 €*
Hôtel INDIAN CREEK 2*, tout près de l'océan atlantique et du quartier Art Déco.

Qui sommes-nous ? | Informations pratiques | Les points forts de GO | FAQ

GO VOYAGES - Agence commerciale : 118 rue Reaumur, 75002 Paris
Siège social : 14 rue de Cléry - CS 50222 - 75086 Paris Cedex 02 France
SIRET 491 249 553 000 26 - NAF 7911 Z - S.A.S au Capital de 117 500 000 € - Licence LI 075 07 0063 - Membre du SNAV - Garantie Financière : APS
Agréé IATA - RCP : GAN Eurocourtage
Les offres sont soumises aux conditions de vente de l'Organisateur et de ses partenaires.
Voir Conditions de vente.

* Tous nos prix sont TTC, avec un prix à partir de, sous réserve de disponibilités, hors assurances et variables en fonction de la ville de départ :

VOL : prix minimum pour un vol aller/retour.
VOL+HOTEL et WEEKEND : Prix minimum par personne incluant le vol ou le train Aller/Retour et l'hébergement en base chambre double
SEJOURS : prix par personne ne comprenant pas les taxes de séjour, les frais de dossier ; les frais de dernieres minutes et les suppléments spécifiques susceptibles de s'appliquer à certaines destinations.
SKI/LOCATION: prix minimum par semaine et par logement, hors frais de dossiers.
HOTEL : prix minimum pour une nuit sur une base chambre double
ACTIVITE sur place : prix minimum pour un adulte.
THALASSO : prix par personne hors frais de dossier et taxes de séjour.
CROISIERE : prix par personne hors excursions facultatives et acheminements aériens jusqu'au port d'embarquement.
VOITURE: Prix par jour sur la base d'une semaine de location incluant les assurances et le kilométrage illimité, catégorie A.

crédits photos : Fotolia, SVC. Photos non contractuelles.

Si vous ne souhaitez plus recevoir d'e-mail de notre part, cliquez ici

Go voyages > titrer pour structurer

Cette newsletter, bien que dense, reste lisible grâce à des titres accrocheurs.

Légende

Zones chaudes

Zones froides

Sarenza

LIVRAISON GRATUITE À partir de 0€ d'achat !
Tout Geox À -50% pendant 4 jours seulement
sarenza.com
Livraison GRATUITE
Top 5 des petits prix
Le saviez-vous ?
Nouveautés Femme
Nouveautés Homme
Nouveautés Enfant
59,95€
45,00€
47,00€
50,00€
59,00€
54,00€
55,00€
55,00€
39,95€
59,95€
55,00€
49,00€
60,00€
54,00€
40,00€
Top 3 sacs et accessoires
49,00€
27,00€
50,00€
Tendances by sarenza.com
Découvrez toutes les nouvelles tendances
Zoom sur la tendance de la semaine
Bottes en Caoutchouc
à quand la prochaine averse ?!
Déjà 40 nouveaux modèles, et des nouveautés tous les jours !
minelli
COSMO
SAN MARINA
>> voir tous les modèles
>> voir tous les modèles
>> voir tous les modèles

Sarenza > structurer pour inciter à consulter

2 sec | jusqu'au 1er clic

La newsletter avec le meilleur taux de consultation de produits

La structure 'carrée' appuyée par des visuels attractifs maintiennent l'utilisateur jusqu'en bas de page.

Légende

Zones chaudes

Zones froides

Vertbaudet

Vous recevez cet e-mail car vous êtes abonné(e) à la newsletter Vertbaudet.
VERTBAUDET
Les enfants d'abord !
MON CODE AVANTAGES
2775
Maman
Puériculture
Bébé
Chambre bébé
Enfant
Chambre enfant
Chaussures
Sport
Ados
GRANDIR avec Vertbaudet NATURELLEMENT
Découvrez nos collections créatives, pratiques et pleines d'astuces pour les laisser vivre et grandir
-25%
sur votre commande *
1€50
la livraison
de votre colis*
J'en profite ! avec le code 2775
JOLIE BAROUDEUSE
Offensive de charme pour le style "baroud"
URBAN GRAPHIQUE**
Mode garçon aux couleurs bitume et imprimés graphiques
LOOK POP
Les p'tites stars voient la mode bébé en rose
DENIM & COULEURS
Si le denim prend des couleurs, ça va leur plaire !
Cliquez sur la collection souhaitée :
> mode bébé
> mode enfant
> mode ado
> chaussures
> chambre bébé
> chambre enfant
Comment en profiter ?
Pour profiter de votre code avantages, c'est simple :
Cliquer sur la collection souhaitée ci-contre
Ajoutez vos produits au panier
Notez votre code avantage 2775 dans votre panier (en bas) et cliquez sur OK
Indiquez votre adresse (si vous n'êtes pas client, en créant un compte en bas à droite)
Votre panier se recalcule et vous bénéficiez de la remise
Livraison express
Satisfait ou remboursé
Paiement Sécurisé
CHARTE QUALITÉ ET GARANTIES
39 BOUTIQUES
* Vertbaudet vous offre 25% sur votre commande et la livraison à 1€50 du 12 mars au 2 avril 2009 dès 3 articles dans la collection Printemps-Eté 2009 (20% sur les prix étoilés, 10% sur les prix fuchsia, non valable sur les prix malices, prix nets) - offre non cumulable avec toute autre opération en cours et valable une seule fois sur vertbaudet.fr
** Graphisme urbain
Si vous ne souhaitez plus recevoir d'informations de VERTBAUDET par email, veuillez simplement cliquer ici.

Vertbaudet > un visuel, une offre, des accès

La newsletter avec l'offre la mieux perçue au bout de 2 secondes seulement

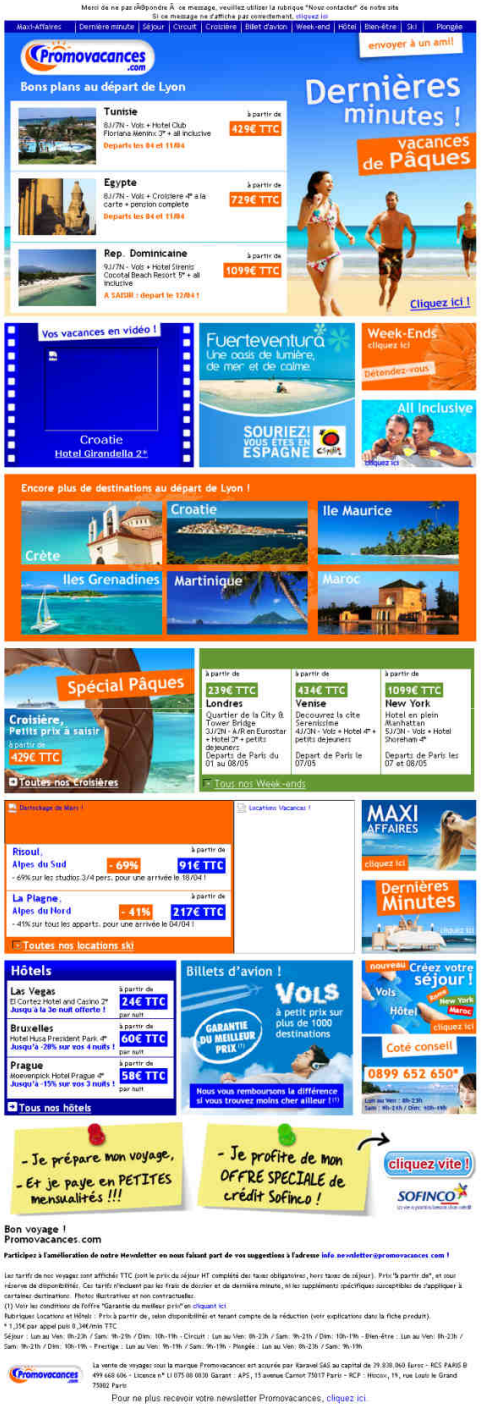
Le format court offre une lecture rapide et efficace. L'utilisateur capte immédiatement le message de la newsletter.

2 sec | jusqu'au 1er clic

Légende

- Zones chaudes
- Zones froides

Promovacances



Promovacances > le changement de structure pour pallier la densité

+/-

Peu d'éléments captent (et retiennent) l'attention dans cette newsletter chargée. Seul le changement de structure en bas de page offre une information facile à intégrer.

Légende

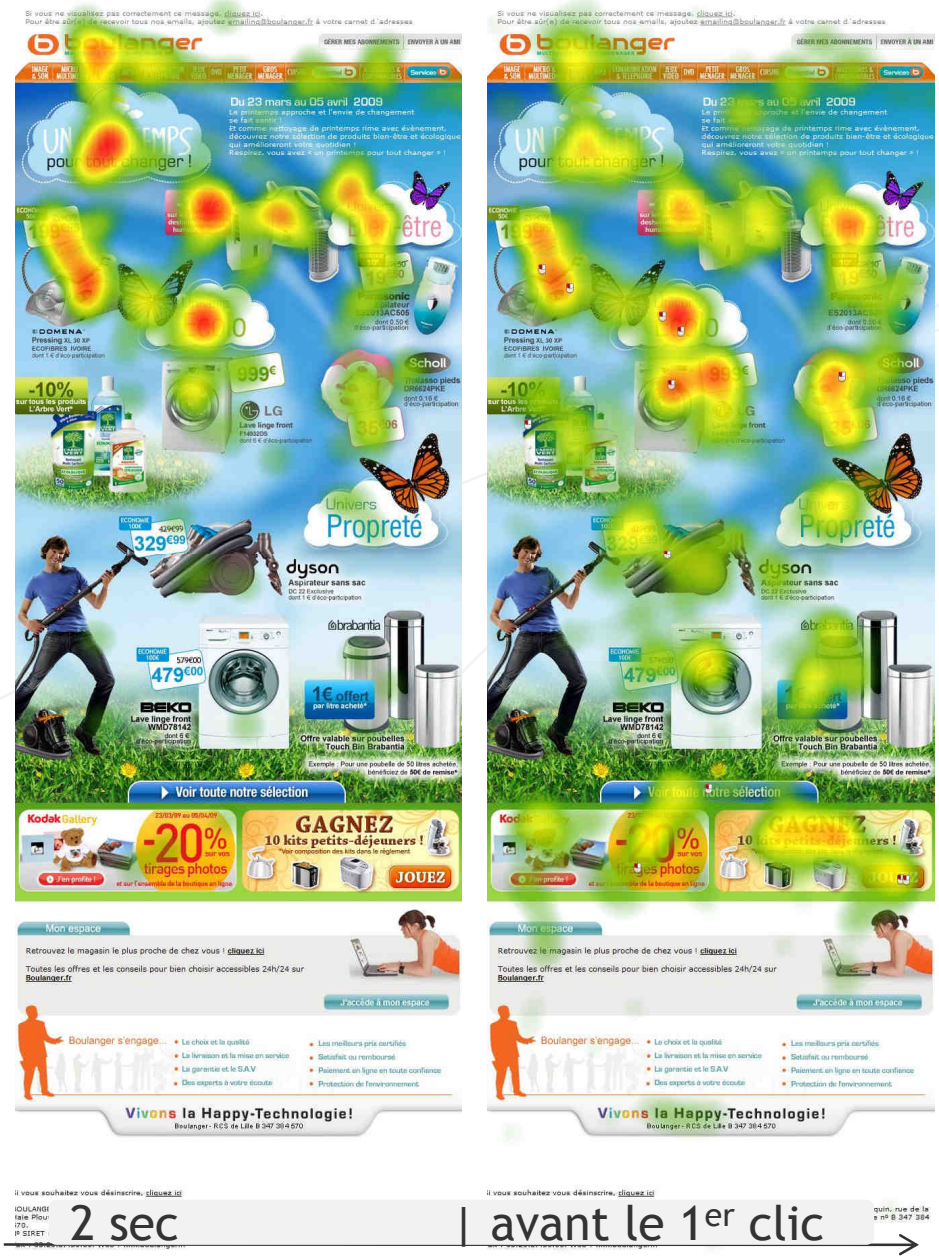
Zones chaudes

Zones froides

Boulanger

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, cliquez ici.
Pour être sûr(e) de recevoir tous nos emails, ajoutez emailing@boulanger.fr à votre carnet d'adresses
boulanger
MULTIMEDIA & ELECTROMENAGER
GÉRER MES ABONNEMENTS
ENVOYER À UN AMI
IMAGE & SON
MICRO & MULTIMEDIA
PHOTO & VIDEO
MP3
COMMUNICATION & TELEPHONIE
JEUX VIDEO
DVD
PETIT MENAGER
GROS MENAGER
CUISINE
Essentiel
ACCESSOIRES & CONSOMMABLES
Services
UN PRINTEMPS pour tout changer !
Du 23 mars au 05 avril 2009
Le printemps approche et l'envie de changement se fait sentir !
Et comme nettoyage de printemps rime avec évènement, découvrez notre sélection de produits bien-être et écologique qui amélioreront votre quotidien !
Respirez, vous avez « un printemps pour tout changer » !
-10% sur les purificateurs, deshumidificateurs, humidificateurs*
Univers Bien-être
ECONOMIE 50€
259€99
199€99
DOMENA
Pressing XL 30 XP
ECOFIBRES IVOIRE
dont 1 € d'éco-participation
Univers Ecolo
ECONOMIE 10€
29€50
19€50
Panasonic
Epilateur
ES2013AC505
dont 0,50 € d'éco-participation
-10% sur tous les produits L'Arbre Vert*
999€
LG
Lave linge front
Scholl
Thalasso pieds
DR6824PKE
dont 0,18 € d'éco-participation
35€06
Univers Propreté
ECONOMIE 100€
429€99
329€99
dyson
Aspirateur sans sac
DC 22 Exclusive
dont 1 € d'éco-participation
brabantia
ECONOMIE 100€
579€00
479€00
BEKO
Lave linge front
WMD78142
1€ offert par litre acheté*
Offre valable sur poubelles Touch Bin Brabantia
Voir toute notre sélection
Kodak Gallery
-20% sur vos tirages photos
J'en profite !
GAGNEZ
10 kits petits-déjeuners !
*Voir composition des kits dans le règlement
JOUEZ
Mon espace
Retrouvez le magasin le plus proche de chez vous ! cliquez ici
Toutes les offres et les conseils pour bien choisir accessibles 24h/24 sur Boulanger.fr
J'accède à mon espace
Boulanger s'engage...
Le choix et la qualité
La livraison et la mise en service
La garantie et le S.A.V
Des experts à votre écoute
Les meilleurs prix certifiés
Satisfait ou remboursé
Paiement en ligne en toute confiance
Protection de l'environnement
Vivons la Happy-Technologie!
Boulanger - RCS de Lille B 347 384 570
Si vous souhaitez vous désinscrire, cliquez ici
BOULANGER S.A, Société Anonyme au capital de 46.873.584 EUR, dont le siège social est - CRT de Lesquin, rue de la Haie Plouvier, 59273 FRETIN -, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de LILLE sous le nº B 347 384 570.
Nº SIRET : 347 384 570 00300. Nº T.V.A Intracommunautaire FR 78 347 384 570.
Fax : 03.20.87.50.06. Web : www.boulanger.fr

Boulanger > par où dois-je commencer ?



La newsletter la plus proche de la conception « print »

L'utilisateur est perdu dans une newsletter qui ne le guide pas, son regard n'est pas dirigé.

Légende

Zones chaudes

Zones froides

Cdiscount

Cdiscount
Créateur de pouvoir d'achat !
Le Best of de la semaine
LE BIG WEEK-END DU LCD / PLASMA
199€99
249€99
LA MOMIE 3 A PRIX CHOC !
14€99
EXCEPTIONNEL !
Blousons en cuir
39€99
129€
FILMEZ EN FULL HD
SONY
499€
grand theft auto CHINATOWN WARS
DISPONIBLE MAINTENANT SUR NINTENDO DS™
26€99
39€99
HRWX
49€99
Arrivage Asics
Asics Whizzer low
24€99
80€
VENTE FLASH !
196€
La collection fête ses 10 ans !
6€99
LE CD
ARRIVAGE CHAUSSURES DE RANDONNEE
54€
U600 HELLO KITTY
129€
1€
LE MEILLEUR DU BILLARD
A PRIX JAMAIS VU !!!
698€
1299€
VENTE FLASH
sur tout le mobilier de jardin
Port inclus !
449€
Prix incroyable !
349€
INCROYABLE !
999€
IL A TOUT POUR LUI !
259€
XP au prix du Linux !
249€
VIDEO EMBARQUEE A PRIX FOU !
129€
219€
PC en Kit
189€
250 coffrets
A PRIX DE FOLIE !!!
34€
66€
PRIX IMBATTABLES
VENTE FLASH 48H
59€
Profitez-en dès maintenant Clic
amaguiz.com
-35% d'économie !
DESTOCKAGE
Premier arrivé, premier servi !
MANIA BINGO

Cdiscount > les ¾ des produits ne sont pas vus !

2 sec | avant le 1er clic

-

La newsletter avec le plus mauvais taux de consultation de produits

L'utilisateur pense que la newsletter ne descend pas plus bas que le bandeau noir (niveau de la ligne de flottaison), point de rupture graphique brutal entre les produits

Légende

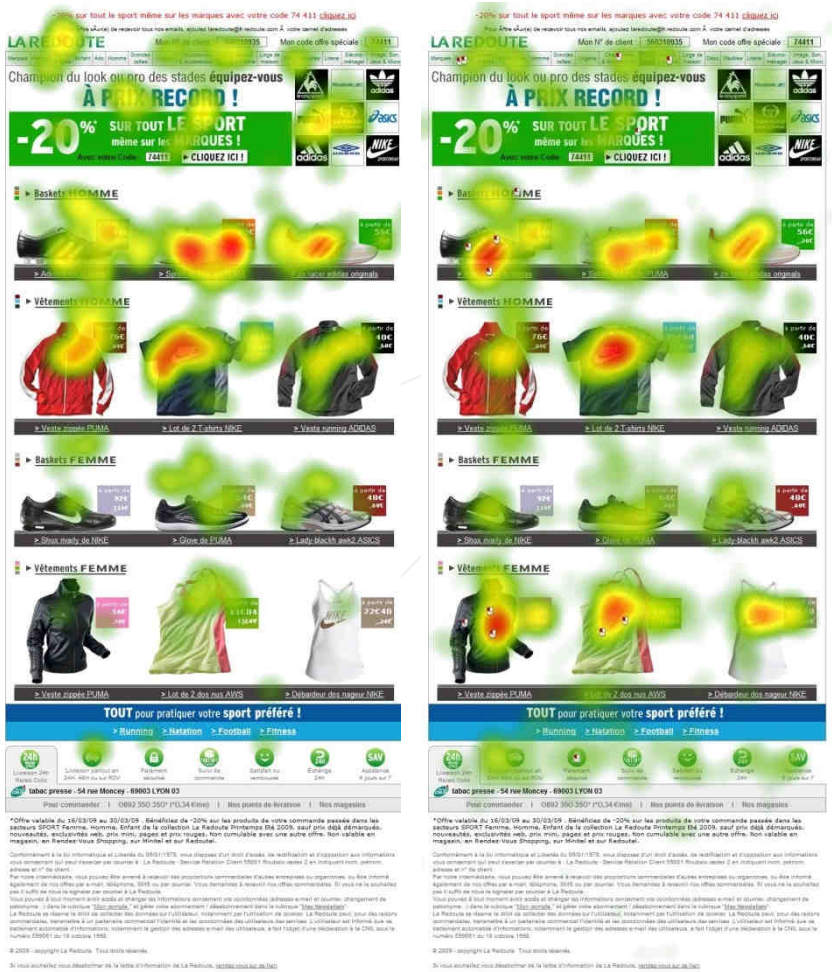
Zones chaudes

Zones froides

La Redoute

-20% sur tout le sport même sur les marques avec votre code 74 411 cliquez ici
LA REDOUTE
Mon N° de client : 560310935
Mon code offre spéciale : 74411
Champion du look ou pro des stades équipez-vous
À PRIX RECORD !
-20% SUR TOUT LE SPORT même sur les MARQUES !
Avec votre Code : 74411 ▶ CLIQUEZ ICI !
▶ Baskets HOMME
> Adinova trx fg adidas
> Sprint de luxe de PUMA
> zx racer adidas originals
▶ Vêtements HOMME
> Veste zippée PUMA
> Lot de 2 T-shirts NIKE
> Veste running ADIDAS
▶ Baskets FEMME
> Shox nyarly de NIKE
> Glove de PUMA
> Lady-blackh awk2 ASICS
▶ Vêtements FEMME
> Veste zippée PUMA
> Lot de 2 dos nus AWS
> Débardeur dos nageur NIKE
TOUT pour pratiquer votre sport préféré !
> Running > Natation > Football > Fitness
tabac presse - 54 rue Moncey - 69003 LYON 03
Pour commander | 0892 350 350* (*0,34 €/mn) | Nos points de livraison | Nos magasins
*Offre valable du 16/03/09 au 30/03/09 . Bénéficiez de -20% sur les produits de votre commande passée dans les secteurs SPORT Femme, Homme, Enfant de la collection La Redoute Printemps Eté 2009, sauf prix déjà démarqués, nouveautés, exclusivités web, prix mini, pages et prix rouges. Non cumulable avec une autre offre. Non valable en magasin, en Rendez-Vous Shopping, sur Minitel et sur Redoutel.
© 2009 - copyright La Redoute. Tous droits réservés.

La Redoute > offre globale ignorée



2 sec | jusqu'au 1er clic

-

La sélection de produits est bien perçue.
En revanche l'utilisateur ignore complètement l'offre '-20%'.

Légende

Zones chaudes

Zones froides

Mypix

myPIX.com
TÉLÉCHARGER MES PHOTOS
MES ALBUMS EN LIGNE
DÉVELOPPEMENT PHOTO
LIVRES PHOTOS
OBJETS PHOTOS
PROMOTIONS
AUJOURD'HUI SEULEMENT !
Ne limitez plus
VOS ENVIES !
LIVRE LUXE
-50% sur les pages supplémentaires
- Couverture rigide à jaquette illustrée
- Pages intérieures satinées
A partir de
27,90€
Commander
VENEZ DÉCOUVRIR TOUTE LA GAMME DE LIVRES PHOTO
MINI LIVRES
A partir de
6,90€
Commander
LIVRES A4 PORTRAIT
A partir de
19,90€
Commander
LIVRES A4 PAYSAGE
A partir de
19,90€
Commander
LIVRES CARRÉS 21X21
A partir de
19,90€
Commander
LIVRES CARRÉS 30X30
A partir de
29,90€
Commander
LIVRES GRANDS FORMATS
A partir de
49,90€
Commander
50% de rÃ©duction sur toutes les pages supplÃ©mentaires du Livre photo Luxe, offre valable jusqu
ou par tÃ©lÃ©phone au 09 69 32 20 30 (0.17â,¬/min) du lundi au vendredi de 9h Ã 18h
myPIX.com est une marque du groupe PIXMANIA
Vous pouvez Ã tout moment modifier les informations vous concernant (e-mail, adresse postale,...) ainsi
Si vous ne souhaitez plus recevoir d'emails de notre part, cliquez ici

Mypix > qui fait quoi ?

-

La newsletter la moins comprise

L'utilisateur ne comprend pas le sens de la newsletter. Le choix de visuels et de wording prête à confusion.

2 sec | jusqu'au 1er clic

Légende

Zones chaudes

Zones froides

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Suivi du regard

| Bonnes pratiques |

Bonne pratique > Faciliter la lecture rapide (BrandAlley)

Un code de lecture intuitif en jouant sur l'alternance texte / visuels

3 exemples de parcours du regard extraits de notre étude.

Chacun présente le déplacement du regard d'un utilisateur dans les 10 premières secondes de consultation.

Bonne pratique > Faciliter la lecture rapide (Esprit)

Une page structurée autour de grands visuels humains

2 exemples de parcours du regard extraits de notre étude.

Chacun présente le déplacement du regard d'un utilisateur dans les 10 premières secondes de consultation.

Bonne pratique > Faciliter la lecture rapide (Vertbaudet)

- **Un visuel humain en plan rapproché qui oriente la lecture**

Bonne pratique > Capter rapidement l'attention du lecteur (Fnac)

Une offre alléchante placée en haut de page

4 > Clic

‘Eye Tracking :
où cliquent vos internautes ?’

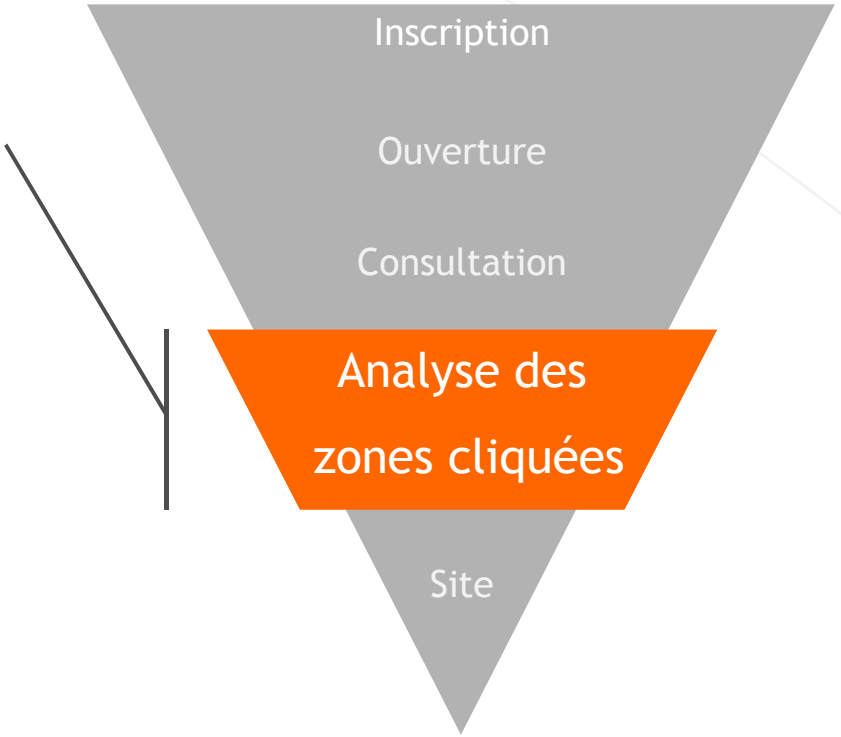
www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Zones cliquées

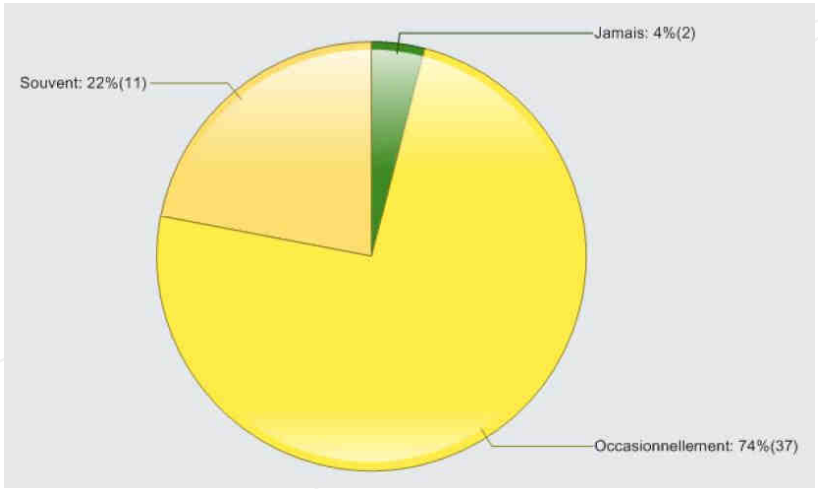
Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.



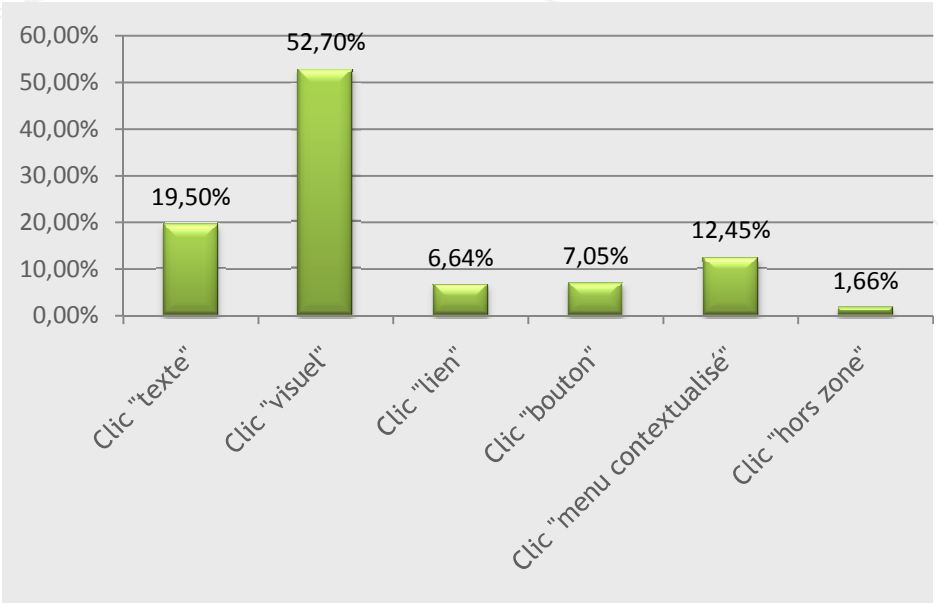
Des visuels pour inciter au clic

Zones cliquées | Intro

Les utilisateurs disent cliquer sur les liens
Source : Questionnaire



Pourtant ce sont les visuels les plus cliqués !
Source : Eye Tracking



La méthode

Pendant la session de parcours des newsletters l'utilisateur a cliqué sur les éléments qui ont retenu son attention.

Rappel de l'instruction :

Vous allez voir une série de newsletters. On part du principe que les produits que vous allez voir peuvent vous intéresser, vous ou l'un de vos proches. Vous pouvez naviguer librement sur la page. Si un élément vous intéresse et si vous souhaitez plus d'informations (ou acheter/consulter), cliquez ! Une fois que vous aurez cliqué, nous passerons à la news lettrer suivante».

Nous avons enregistré tous les clics des utilisateurs et avons extrait les newsletters qui se sont révélées les plus pertinentes en termes de clics.

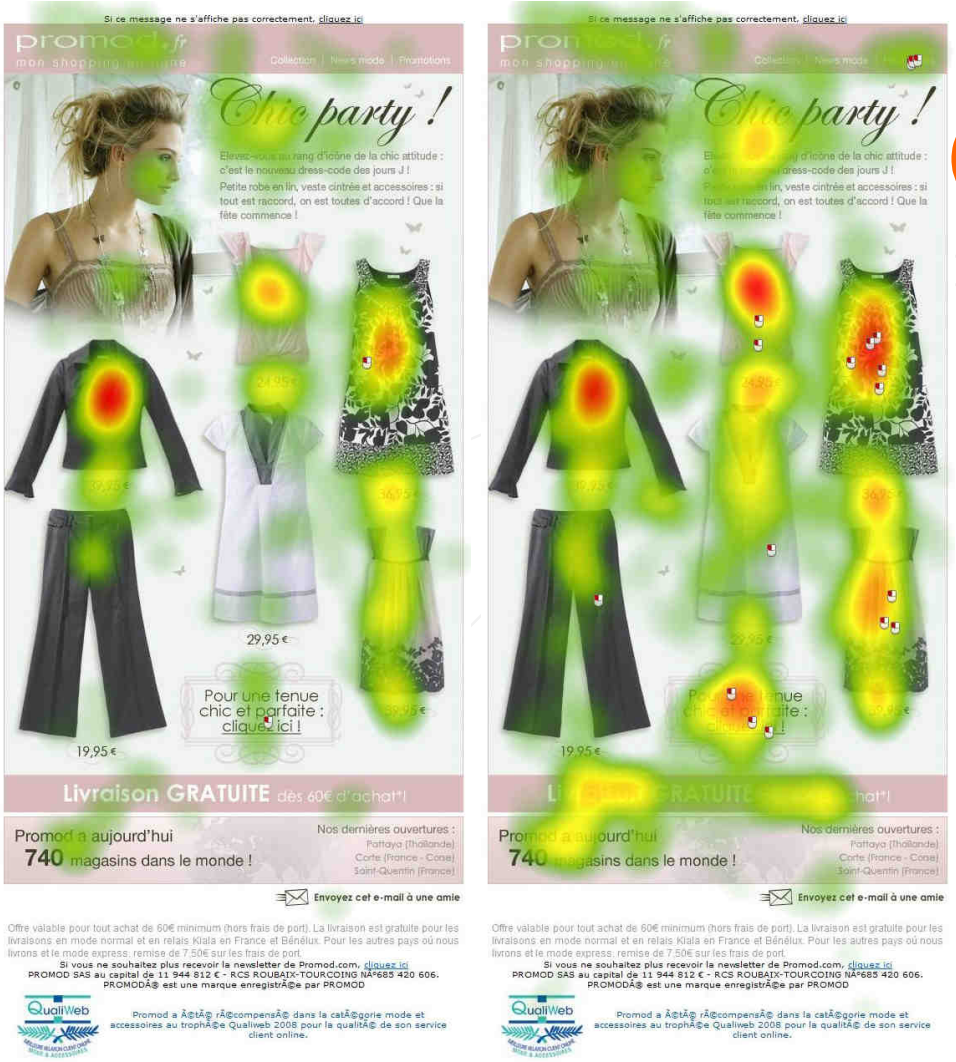
La présentation est la même que pour la partie précédente : news en plein écran puis 2 heatmaps.

Chaque résultat s'accompagne d'un commentaire.

Promod

Si ce message ne s'affiche pas correctement, cliquez ici
promod.fr
mon shopping en ligne
Collection | News mode | Promotions
Chic party !
Elevez-vous au rang d'icône de la chic attitude : c'est le nouveau dress-code des jours J !
Petite robe en lin, veste cintrée et accessoires : si tout est raccord, on est toutes d'accord ! Que la fête commence !
24,95 €
39,95 €
36,95 €
29,95 €
39,95 €
19,95 €
Pour une tenue chic et parfaite : cliquez ici !
Livraison GRATUITE dès 60€ d'achat*!
Promod a aujourd'hui
740 magasins dans le monde !
Nos dernières ouvertures :
Pattaya (Thaïlande)
Corte (France - Corse)
Saint-Quentin (France)
Envoyez cet e-mail à une amie
Offre valable pour tout achat de 60€ minimum (hors frais de port). La livraison est gratuite pour les livraisons en mode normal et en relais Klaia en France et Bénélux. Pour les autres pays où nous livrons et le mode express, remise de 7,50€ sur les frais de port.
Si vous ne souhaitez plus recevoir la newsletter de Promod.com, cliquez ici
PROMOD SAS au capital de 11 944 812 € - RCS ROUBAIX-TOURCOING NA°685 420 606.
PROMODÂ® est une marque enregistrÃ©e par PROMOD
QualiWeb
Promod a Ã©tÃ© rÃ©compensÃ© dans la catÃ©gorie mode et accessoires au trophÃ©e Qualiweb 2008 pour la qualitÃ© de son service client online.

Promod > tous les produits sont cliqués



+

La newsletter la plus cliquée

Une page aérée permet une bonne vision globale pour une répartition optimale des clics.

Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.

2 sec | jusqu'au 1er clic →

King Jouet

Si vous ne parvenez pas à visualiser correctement ce message, utilisez ce lien
Pour être sûr de recevoir tous nos emails, ajoutez
news@mail.king-jouet.com dans votre carnet d'adresse.

Commandez par téléphone | Carte des 190 magasins | Livraison en 48h | Paiement sécurisé | Satisfait ou remboursé

*Du 23 mars au 23 mai 2009, pour tout achat supérieur à 15€ (hors frais de port) sur www.king-jouet.com, vous bénéficiez d'un Chèque Fidélité d'une valeur de 5€. Dès validation et paiement de votre commande, les 5€ seront crédités sur votre compte client et déductibles de votre prochaine commande dès 30€ d'achat passée sur www.king-jouet.com (hors règlement par chèque) jusqu'au 30 juin 2009. Le Chèque Fidélité n'est pas remboursable et limité à un chèque fidélité par personne pendant la durée de l'opération.

**Payez en 3 fois sans frais par carte bancaire à partir de 99€ d'achats (hors frais de port) sur www.king-jouet.com. Retrouvez toutes les modalités sur notre site au moment du choix du paiement.

À tout de suite sur **king-jouet.com**

Si vous ne souhaitez plus recevoir notre newsletter, vous pouvez vous désabonner

Newsletter N°25 du 24 mars 2009 - © 2009 copyright King Jouet. Tous droits réservés.

King Jouet > mettre en avant les réductions

Une zone dédiée à l'offre promotionnelle attire, retient l'attention et permet de générer du clic.

Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.

2 sec | jusqu'au 1er clic

Nocibé

Si vous ne visualisez pas correctement ce message, cliquez ici
Nocibé
Parfum | Maquillage | Soin et capillaire | Homme | Accessoires | Cartes cadeau | Cartes institut | Marques
Ressourcez
Votre week-end THALASSO pour 2 personnes OFFERT dès 69€ d'achats*
j'en profite !
Offrez-vous une vraie parenthèse de bien-être avec Nocibé...
Pour commencer sans attendre votre cure "anti-stress",
crèmes, sérums, masques... :
découvrez toute notre sélection de soins d'exception...
Effet JEUNESSE
Effet SILHOUETTE
Effet FRAÎCHEUR
je découvre la sélection
Et en plus...
Un accessoire 100% Bien-être OFFERT !
pour l'achat d'un coffret Institut Nocibé
Accessoire de massage pour le cuir chevelu.
Offre exclusive réservée aux 160 premières clientes
voir tous les coffrets institut
Transférez cette offre à vos amis !
Sur www.nocibe.fr, on m'offre
L'emballage cadeau Offert
La livraison Gratuite dès 60€ d'achats
Des échantillons Gratuits à chaque commande
Des points Fidélité à chaque commande
Retrouvez toutes les parfumeries Nocibé sur www.nocibe.fr
*offre valable pour 2 personnes du 25 Mars au 21 Avril 2009, sur une sélection d'établissements, sous réserve de prendre vos repas au restaurant de l'hôtel à partir de 60€ par jour et par personne. Hors boissons, hors frais de traitement (7€) et de réservation (15€/pers) et hors Dom-Tom.
Conformément à l'article 34 de la loi " Informatique et Libertés" n° 78-17 du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition et de suppression des données qui vous concernent. Si vous souhaitez exercer ce droit et obtenir communication des informations vous concernant, veuillez vous adresser à : "Service Client Nocibé - 2 rue de Tiolény - 59 493 VILLENEUVE D'ASCQ"
SAS NOCIBE FRANCE, Société par Actions Simplifiée au capital de 112.706.157 €. Siège social : 2 rue de Tiolény, 59493 Villeneuve d'Ascq, Immatriculation au RCS de LILLE sous le numéro B 335 872 566.
Si vous ne souhaitez plus recevoir la newsletter de Nocibé cliquez ici.

Nocibé > un clic pour action bien perçu

2 sec | jusqu'au 1er clic

« J'en profite » le bouton pour action le plus cliqué

Un 'call to action' visible proposant un wording attractif attire tous les clics.

Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.

Price Minister

Price Minister > une répartition des clics inégale

2 sec | jusqu'au 1er clic →

-

La mise en avant d'une zone par la perspective et le visuel attire le clic, mais les autres zones produits sont ignorées.

Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.

Rue du commerce

Rue du commerce > trop d'éléments visuels

2 sec | jusqu'au 1er clic

-

La newsletter la moins cliquée

Beaucoup d'éléments autour du visuel produit nuisent aux *call to action*.

Ce symbole signale un clic d'un utilisateur sur l'écran.

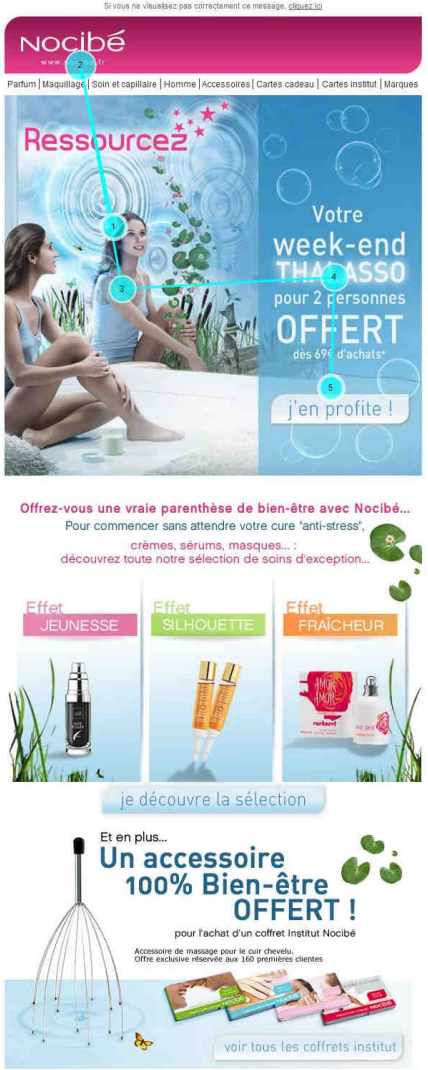
L'ENTONNOIR DE CONVERSION

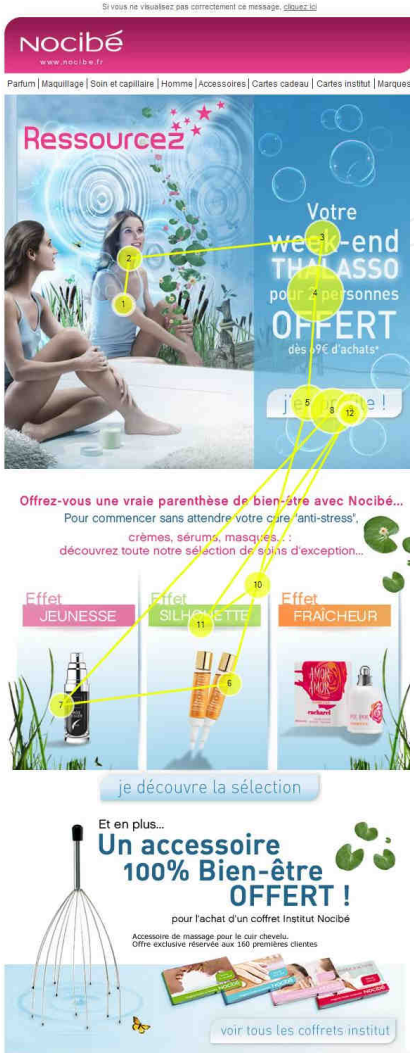
Zones cliquées

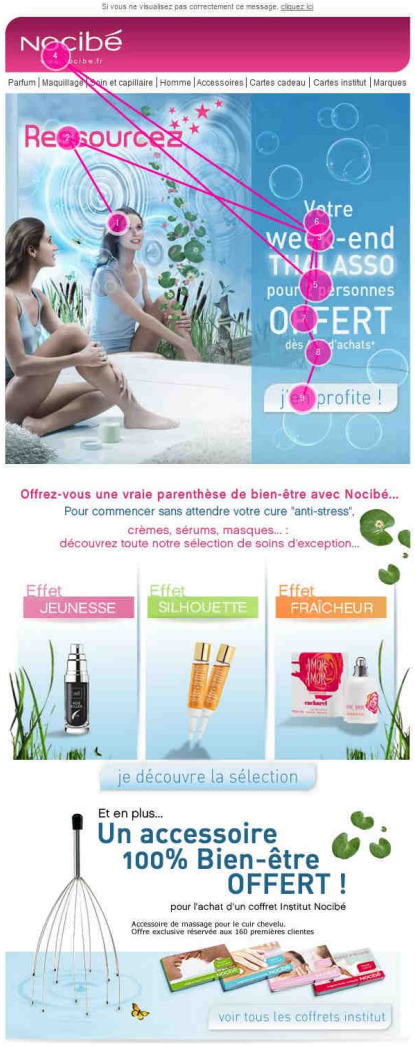
| Bonnes pratiques |

Bonne pratique : Utiliser le graphisme pour inciter au clic

En orientant le regard vers un call to action (Nocibé)







3 exemples de parcours du regard extraits de notre étude.

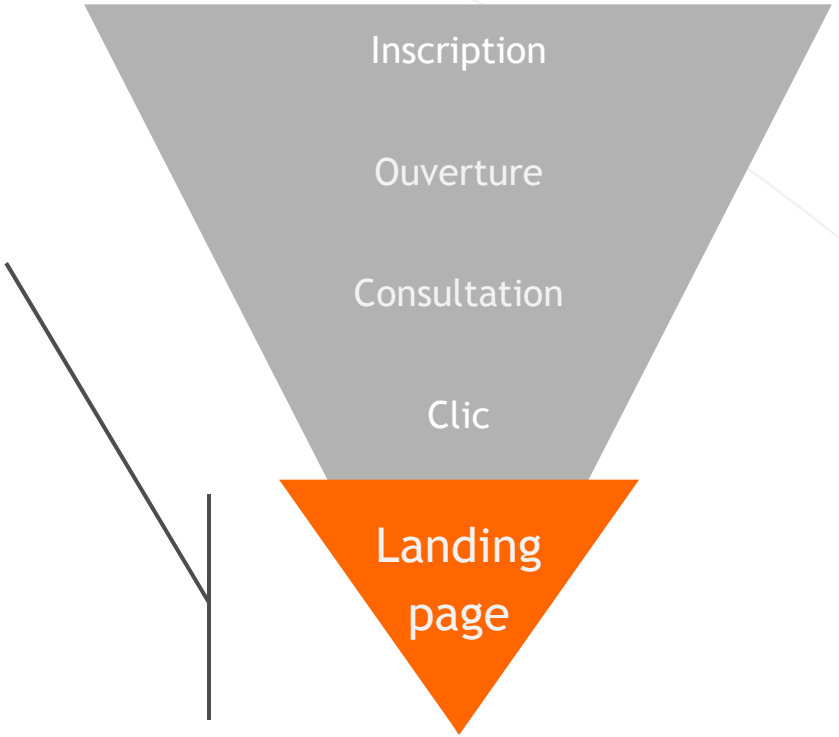
Chacun présente le déplacement du regard d'un utilisateur dans les 10 premières secondes de consultation.

Bonnes pratiques pour favoriser le clic

- **Travailler les visuels**
  - Ce sont les éléments les plus cliqués
  - Favoriser la taille à la quantité
  - Mettre en avant le produit (différents angles, contextualisation)
- **Permettre à l'utilisateur de faire un choix rapide, quasi instinctif**
  - En lui permettant d'avoir une bonne vision globale (Promod)
- **Travailler les *call to action***
  - Ergonomie incitative (Apparence graphique, Wording attractif et clair, Format court)
- **Accorder de l'importance aux éléments moteurs dans la prise de décision**
  - Condition d'application d'une offre, durée d'une offre

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Arrivée sur le site



Déception à l'arrivée sur le site

Arrivée sur le site

Plus de la moitié des utilisateurs déclarent être régulièrement déçus en arrivant sur le site après un clic dans la newsletter.

Eléments internes à votre site, sources d'abandon du processus de conversion :

> Une mauvaise mise en avant des produits

> Une navigation complexe & difficile

Les testeurs ont été interrogés sur les causes de la déception. On distingue une dizaine de motifs récurrents :

> Une offre promotionnelle qui s'avère restrictive et dont l'information arrive tardivement

> Une absence de personnalisation du contenu

> Une page de destination qui est une page d'erreur

> Une anticipation faussée

> Une absence de lien cohérent entre la news et la landing page (arrivée sur la page d'accueil)

> Un esprit promotionnel trop agressif

> Une difficulté importante à retrouver l'offre une fois arrivé sur le site

> Une difficulté à trouver les conditions d'application d'une offre

> Une distance importante entre ce qui est annoncé et ce que l'on trouve

> Une newsletter simple qui mène à une page qui s'avère bien plus complexe

ANNEXES

Contexte de l'étude

Présentation d'Altics

www.altics.fr

ALTICS
Internet User Experience

Annexes

Contexte

> Profil des utilisateurs testés

> Sélection des supports (newsletters & sites)

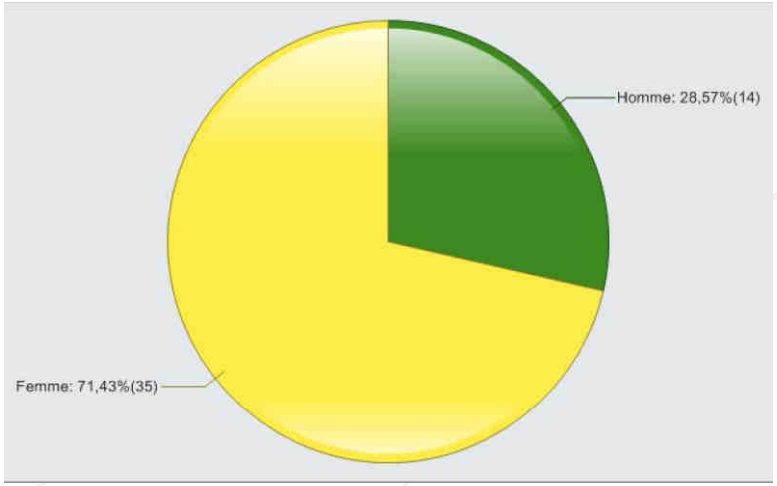
> Période de l'étude

> Laboratoires de tests

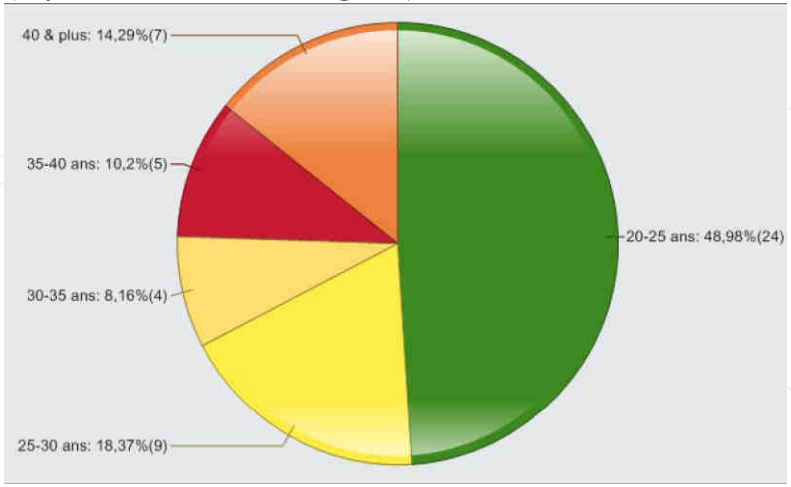
Un panel constitué à 71 % de femmes, 67% de 20/30 ans & 50 % d'employés

Profil des 50 utilisateurs testés

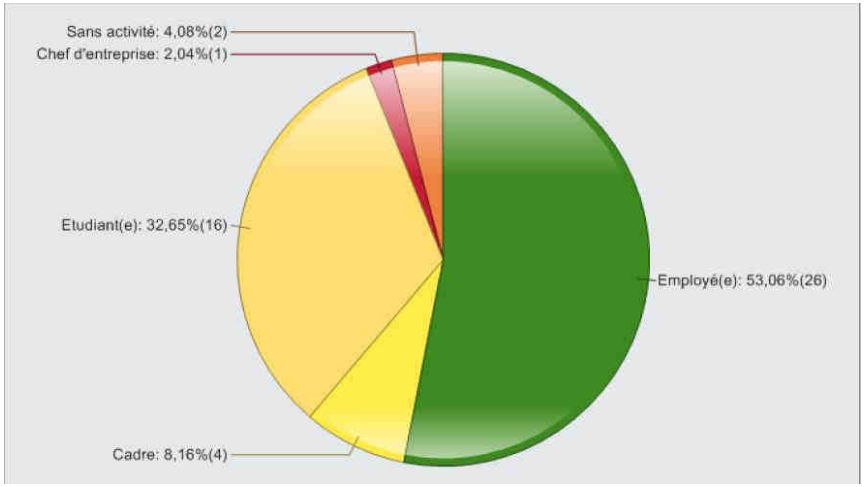
Une surreprésentation des femmes, population très présente sur le net *(répartition sexe %)*



Une population jeune habituée à l'outil web *(répartition tranches d'âges %)*



Une majorité d'employés *(répartition CSP %)*

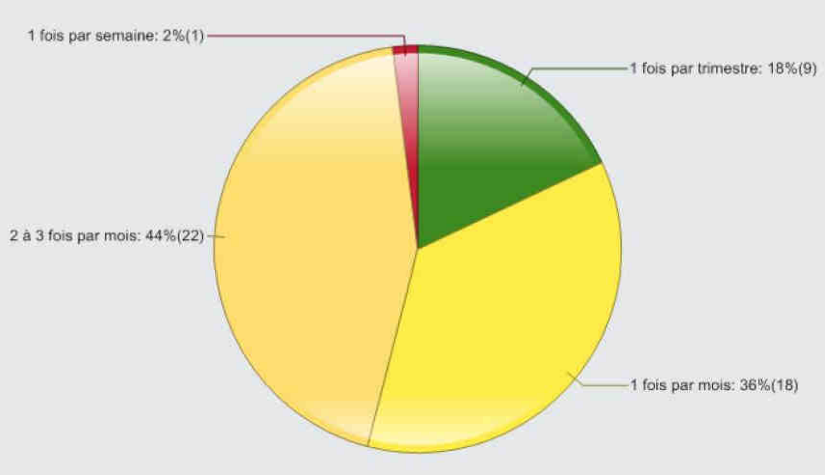


Des utilisateurs à la maturité Internet excellente

Profil des 50 utilisateurs testés

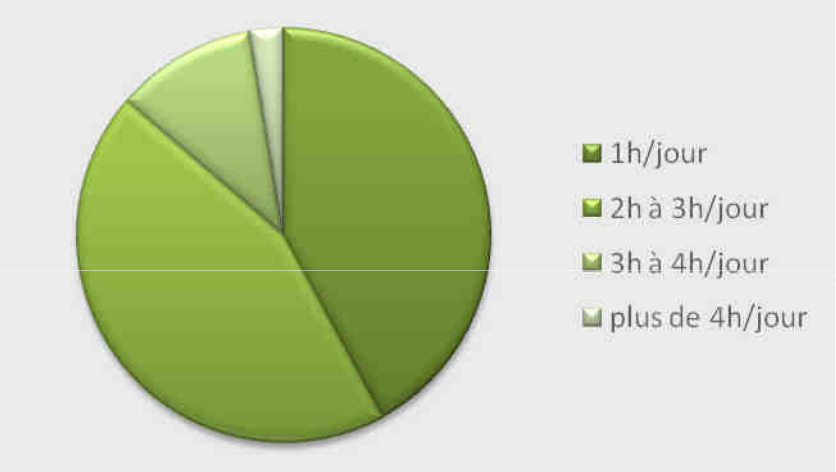
Des e-acheteurs réguliers

(fréquence d'achat sur Internet %)



Une population très présente sur Internet

(temps quotidien passé sur Internet hors consultation mail)



20 newsletters e-commerce, tous secteurs, grand public & à forte visibilité

Sélection des supports

Altics est abonné à plus de **200 newsletters e-commerce**. La consultation régulière de ce type de mailing a abouti à une conclusion unanime : **il existe une diversité importante** !

> **La sélection des news** se devait de respecter cette diversité :

- Des newsletters **e-commerce ayant un public large**.
- **Des secteurs différents** : Voyages, High Tech, Mode Habillement, Services, Ventes privées, Généraliste
- **Des types différents** : Vente flash, nouveauté produits, relance fin de promotion, dernières minutes, conseil…
- Ayant des **structures variées** : dense vs aérée, courte vs longue, visuels vs visuels et textes, absence vs présence de call to action, graphisme chargé vs sobre…

Air France | Boulanger | Brandalley | Cdiscount | Esprit | Fnac | Go Voyages | King Jouet | La Redoute | Leroy Merlin | My Pix | Nocibé Price Minister | Promod |Promovacances | Rueducommerce|Sarenza | SNCF | Verbaudet | 3suisses

> **La sélection des sites** pour l'inscription se devait elle aussi de respecter la diversité existante en termes de point d'entrée, process d'inscription & retour utilisateur.

Cultura | Décathlon | Digitick | EasyJet | Fnac | Mistergooddeal | Plantes et Jardins | Price Minister | Voyages SNCF |3suisses

2 semaines d'études dans nos laboratoires de tests

Période de l'étude

- Du 25 mars au 2 avril 2009 (accueil et testing de 50 utilisateurs – 45mn/utilisateur)
- Du 3 avril au 9 avril 2009 (analyse des résultats)

Nos laboratoires de tests de Lyon

| Test d'Eye Tracking

| Salle de tests

| Salle d'observation avec glace sans tain

Annexes

Présentation d'ALTICS

Altics > Agence de conseil Internet

ALTICS est une **agence de conseil** Internet **centrée sur l'utilisateur**. Aux côtés de ses clients, Altics définit et met en œuvre leur stratégie pour des **résultats mesurables.**

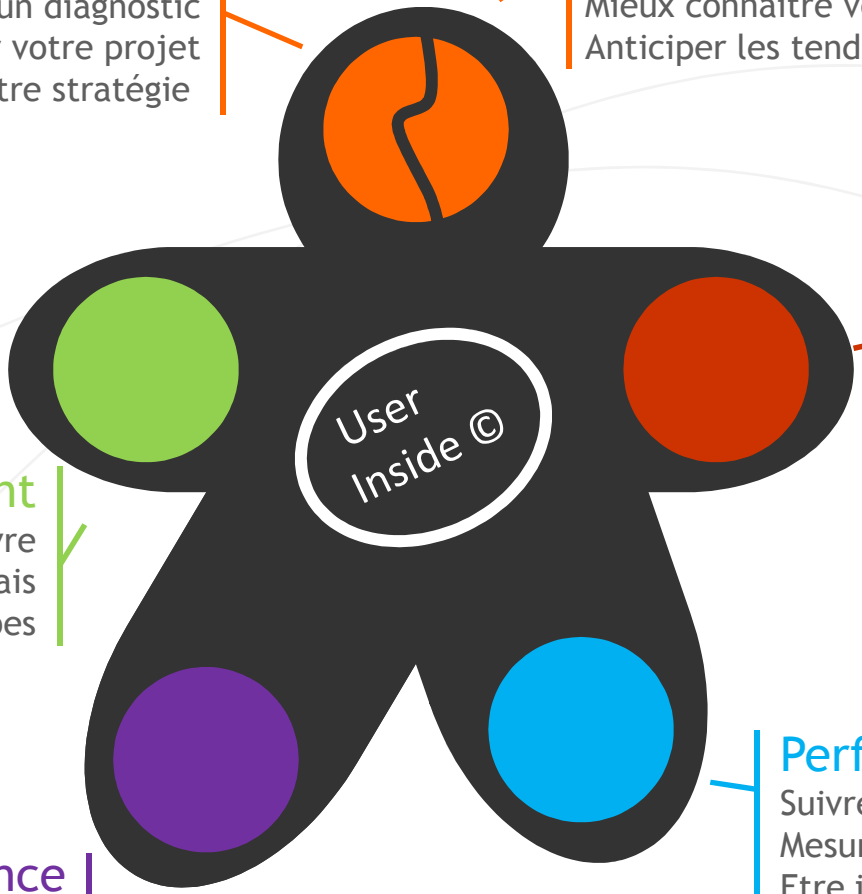
> Simplifier la vie des utilisateurs

moins de grains de sable ! fluidité - facilité - rapidité

> Accélérer le business de nos clients

plus de résultats ! ventes - audience - devis...

Nos services > Certifiés User Inside ©



Conseil
Etablir un diagnostic
Positionner votre projet
Définir votre stratégie

Etudes
Mieux comprendre vos clients
Mieux connaître votre marché
Anticiper les tendances & usages

Conception centrée utilisateur
Interface intuitive
Interface à votre image
Interface fonctionnelle

Accompagnement
Piloter la mise en œuvre
Suivre la qualité, les coûts, les délais
Former vos équipes

Performance
Suivre la rentabilité
Mesurer les résultats
Etre impliqué dans votre succès

Audience
Générer du trafic qualifié
Accélérer le retour sur investissement
Piloter les leviers d'audience

Département études > un dispositif unique et exclusif

« Observez bien les Hommes : vous trouverez en eux tous les vices, tous les talents et toutes les vertus » - Théognis de Mégare

Etudes qualitatives

- Tests utilisateurs individuels, Focus Groups collectifs, audit ergonomique, audit d'accessibilité …

EXCLUSIF

- Eye tracking*

Etudes quantitatives

- Questionnaire en ligne
- Panel français & international de plusieurs centaines de milliers de contacts

EXCLUSIF

Etudes collectives

EXCLUSIF

- E-commerce : mode & habillement en période de soldes

EXCLUSIF

- Newsletter e-Commerce…

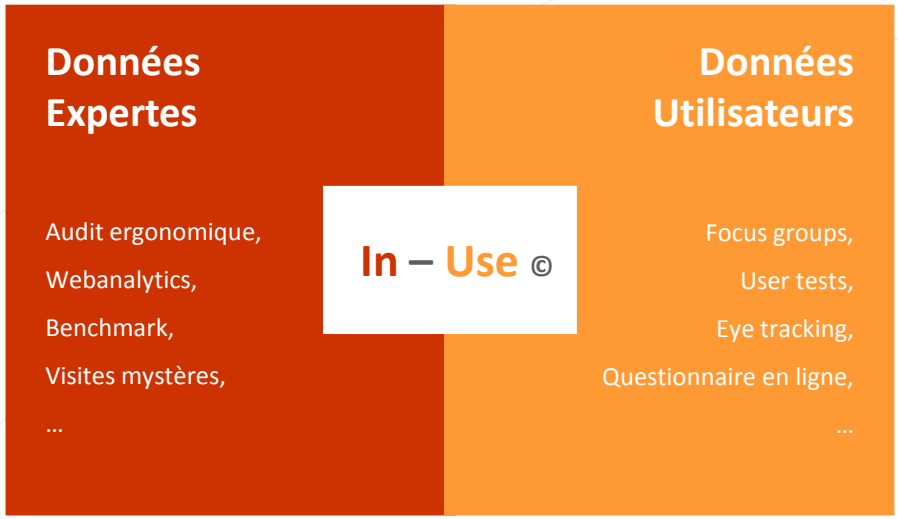
*La technologie d'Eye Tracking permet de suivre & d'enregistrer le parcours de l'œil d'un utilisateur sur un site web mais également sur d'autres supports de communication

Etudes > méthodologie In-Use ©

Les recommandations sont concrètes et argumentées puisqu'elles proviennent de sources différentes issues du diagnostic d'usage. Elles vous permettent d'établir un plan d'actions opérationnelles & hiérarchisées.

L'analyse de votre site par les équipes Altics

L'interprétation de votre audience par les équipes Altics



Ce que vos utilisateurs FONT réellement

Ce que vos utilisateurs DISENT FAIRE

Ce que vos utilisateurs SOUHAITERAIENT FAIRE idéalement

Ce que vos utilisateurs REGARDENT en priorité

Une dizaine de recommandations

concrètes, hiérarchisées, objectives

Nos principales références

Votre contact : Olivier Marx

04 72 76 94 00 - commercial@altics.fr

11, rue Auguste Lacroix 69003 LYON
5, rue Dagorno 75012 PARIS

ALTICS
Internet User Experience