



**COMMENT UNE AGENCE  
DE COMMUNICATION DIGITALE  
PEUT-ELLE FAIRE  
CONVERGER EXPÉRIENCE  
DE MARQUE ET EXPÉRIENCE  
UTILISATEUR ?**

“*Les marques n’existent que parce que les individus sont des êtres de désir, agités par des émotions, parcourus de rêves, même s’ils sont « bourrés » de contradictions. C’est ce qui, pour l’instant, a donné tort à tous les Cassandre qui ont régulièrement annoncé la fin des marques.*”

**Georges LEWI et Pierre-Louis DESPREZ**  
Auteurs du livre “La marque (4e édition)”

## Résumé

Dans un environnement totalement reconfiguré par la transformation numérique, les agences de communication digitale doivent se réinventer.

On ne parle plus maintenant de simplement concevoir un site, une campagne de publicité, au service de la marque, mais de créer de réelles expériences au service du client.

Cette révolution impose aux agences de se repenser, de changer profondément le mode de fonctionnement pour replacer l'utilisateur au cœur des projets, ce qui ne va pas sans quelques querelles de chapelles...

Le projet France BOISSONS aura été l'occasion d'éprouver un nouveau modèle avec un tandem Planneur Stratégique / UX designer pour tenter de concilier l'expérience de marque avec l'expérience utilisateur.

## Abstract

*In an world completely redefined by the digital transformation, interactive advertising agencies need to reinvent themselves.*

*It's no longer simply about designing a website or an advertising campaign, but creating real experiences serving users or customers.*

*This revolution dictates ad agencies to rethink themselves, to actively change their processes to put the user back at the heart of projects, which is not without some petty squabbling.*

*The France BOISSONS project has given the opportunity to harness a new model with a team consisting of a Strategic Planner and an UX designer to reconcile the Brand Experience with the User Experience.*

“*Si votre entreprise n’est pas une expérience, elle ne sera bientôt plus une marque.*”

**Manuel DIAZ**  
Lead UX Designer

1	INTRODUCTION .....	p.6
2	LE CONTEXTE : BETC DIGITAL .....	p.9
3	<b>Qu’est-ce qu’une expérience de marque vs une expérience client vs l’expérience utilisateur ?</b>	
	Définitions .....	p.11
	Utilisateur ou client ? .....	p.12
	L’expérience de marque n’est-elle pas “l’expérience globale” dont parle Don Norman ? .....	p.16
4	<b>La <i>value proposition</i> définit la marque et apporte une dimension propriétaire à l’expérience utilisateur .....</b>	<b>p.19</b>
5	<b>De l’app à l’expérience globale France BOISSONS</b>	
	Qui est France BOISSONS ? .....	p.23
	Contexte projet .....	p.24
6	<b>Une recherche utilisateur menée à 4 mains</b>	
	Le rôle de chacun : planneur Strat / UX designer .....	p.32
	La restitution en deux temps .....	p.36
	Résultat de la recherche .....	p.40
7	<b>Définir la proposition de valeur de l’app “My France BOISSONS”</b>	
	Insights .....	p.44
	Clarification du rôle de l’app .....	p.46
	Next steps .....	p.49
8	CONCLUSION .....	p.50
	ANNEXES .....	p.52

# Introduction

Les agences de communication digitale, traditionnelles porte-voix des marques, sont à la croisée des chemins.

Après les avoir accompagnées à l'ère de la communication, du e-commerce puis du social, elles doivent dorénavant appréhender une nouvelle dimension, celle du service. On passe ainsi progressivement d'une communication de masse à une communication individualisée, au service du client par le prisme de la marque.

Ce changement est une gageure pour les agences de communication digitale qui doivent revisiter de fond en comble leur organisation et leurs modes de fonctionnement.

Historiquement calqué sur le modèle des agences de publicité, il a finalement peu évolué depuis. Une demande client retranscrite par une équipe commerciale, enrichie par le planning stratégique, puis matérialisée sous la forme du fameux "brief créa".

L'idéation (souvent sous la forme de brainstormings) est alors entre les mains d'un binôme Directeur Artistique/Concepteur-Rédacteur. Charge à eux de "sortir" des idées à soumettre au Directeur de Création pour arbitrage afin de dégager 2 ou 3 pistes créatives

à mettre en forme pour présentation client.

Bien souvent, par le jeu d'un j'aime/ j'aime pas ou par de nombreux niveaux de validation, en ressort une piste validée, mais reprenant des éléments d'une autre, perdant le sel, l'originalité, voire même la cohérence de l'idée originelle.

Dans une logique de silo et d'effet tunnel, s'en suit une période de développement parfois chaotique aux délais imposés par des campagnes d'achats média.

La promesse d'une intégration des métiers d'un bout à l'autre de la chaîne, avec par exemple l'intervention de la technique en amont, est bien souvent oubliée.

Or à l'heure de la bascule vers la communication de service, c'est tout ce processus qu'il faut remettre en cause. Il faut inverser la donne et remettre l'utilisateur au centre du jeu (*user first!*).

La méthodologie doit reposer sur des hypothèses issues de la recherche utilisateur aboutissant à un prototype. Celui-ci doit ensuite être éprouvé,

mesuré, raffiné pour l'améliorer de façon itérative.

Un bouleversement pour la culture créative, mais qui ne signifie pas pour autant la fin des créatifs. Ils doivent s'inscrire dans un périmètre plus global qui ne raisonne plus simplement autour du "message" que veut délivrer la marque, et revenir au plus près des utilisateurs et de leurs usages.

Car ceux-ci sont devenus au fil du temps de véritables acteurs de leur consommation, multipliant les canaux d'interactions avec la marque (en point de vente ou en ligne, par mail, sur les réseaux sociaux...).

Le traditionnel schéma de communication verticale a été rendu totalement obsolète par la prise de pouvoir des "consomm'acteurs".

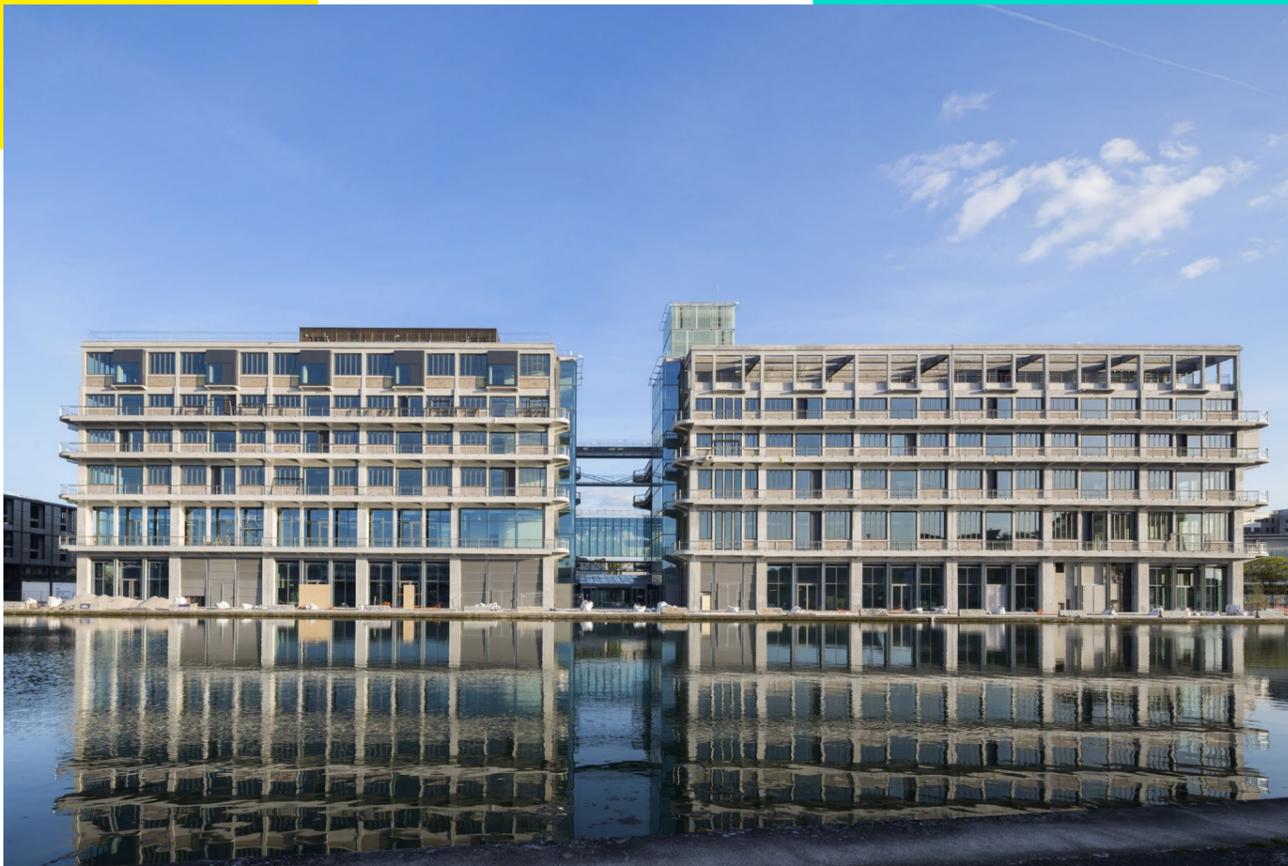
C'est dans ce contexte que les agences doivent réussir à réinventer l'expérience de marque à travers l'expérience client. Il y a un savoir-faire indispensable pour réussir à concilier les usages, la compréhension d'un service, le discours et les valeurs de la marque... C'est un vrai défi que de produire un service personnalisé, ergonomique, créant de l'engagement et *in fine* un retour pour la marque.

**Freins :** Travail segmenté par pôle dans une organisation descendante. Historiquement organisation régentée par la création.

**Opportunités :** Changer de méthodologie : User centric. Inclure le client dans le process de réflexion (workshop), si la mission est de repenser entièrement le service.

**Freins :** La légitimité. En effet, comment prétendre à une démarche user-centric quand en agence de communication on raisonne avant tout «image de marque»?

**Opportunités :** Capitaliser sur le pôle Stratégique qui est ancré dans l'ADN de l'agence pour porter le pôle UX.  
Enjeu de positionnement pour trouver sa place dans ce marché concurrentiel.



# 1 Le contexte : BETC Digital

BETC Digital est, comme son nom l'indique, l'entité digitale au sein du groupe de publicité BETC (lui-même faisant partie de la holding Havas). L'UX design a débuté en interne sous la forme de la production de wireframing, pour "décharger" la gestion de projet et initier le travail de création graphique réalisé par le département créa.

Ce n'est que depuis 3 ans sous la direction d'Areski Dehloum que la fonction d'UX designer s'est vraiment affirmée en tant que poste à part entière et qu'un véritable pôle s'est constitué au sein de l'agence. L'objectif affiché : mettre l'utilisateur autant que possible au centre de la réflexion et du travail de conception.

Le pôle UX design est encore fragile et doit démontrer à la direction qu'il est en capacité à dégager de la marge et être rentable sur les budgets qu'il a en charge.

Parallèlement, le département planning stratégique a toujours fait partie de l'ADN de l'agence. Et depuis peu, l'agence a transformé son positionnement "Beautiful Services" en "Designing powerful brand experiences".

Pour reprendre leurs mots "Aujourd'hui, la valeur des marques se construit par l'expérience utilisateur qu'elles proposent. Toutes les marques nées de l'ère digitale expriment le sens de leur proposition à travers des idées qui irriguent tout le parcours utilisateur et construisent de la valeur à n'importe quelle étape." <sup>1</sup>

“*On ne design pas l'expérience  
mais pour l'expérience.*”

Marc HASSENZAHL

**Freins :** *Esprit de chapelle.  
Réduire l'UX à l'utilisabilité  
d'un produit.*

**Opportunités :** *Briser le  
fonctionnement en silo de  
chaque pôle pour travailler  
en équipe dédiée sur un  
projet en relais efficace.*

## 2 Qu'est-ce qu'une expérience de marque vs une expérience client vs l'expérience utilisateur ?

**BX, CX, UX, ces sigles si proches recouvrent des notions  
différentes, mais comment s'articulent-elles ?**

### DÉFINITIONS

#### Brand eXperience

Il s'agit de l'ensemble des espaces d'interactions possibles entre une marque et le consommateur, que ce soit en magasin, en ligne, en publicité, par téléphone, etc. C'est la façon avec laquelle la marque va transmettre ses valeurs en répondant à la demande des utilisateurs.

S'il est assez simple d'appréhender la notion de BX de par sa globalité, différencier les notions d'UX et CX est un peu plus délicat. Pour nous aider à le faire, il faut distinguer le U(tilisateur) du C(lient).

EXEMPLE :  
**IKEA**  
EXPÉRIENCE DE MARQUE<sup>2</sup>

Été 2011, sur l'aire d'auto-  
route de Beaune-Tailly en  
Bourgogne. À la façon des  
hôtels-capsules japonais,  
IKEA offrait des lits dans un  
hôtel éphémère et gratuit.  
Les automobilistes étaient  
invités le long de leur trajet  
par une signalétique forte  
et pouvaient venir faire une  
sieste de 20 minutes.

Avec cette installation,  
l'enseigne leur permettait  
non seulement de découvrir  
le confort de ses matelas,  
mais elle contribuait égale-  
ment à agir contre l'endor-  
missement au volant.

Le succès de cette opération  
réside dans la rencontre  
entre un enjeu de société et  
la mise en scène réussie des  
produits de la marque.

2. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Brand-experience-240308.htm>

Il y a souvent une mauvaise compréhension de la différence entre l'expérience utilisateur et l'expérience client, car les deux parlent du même humain (cible) mais dans des environnements différents.

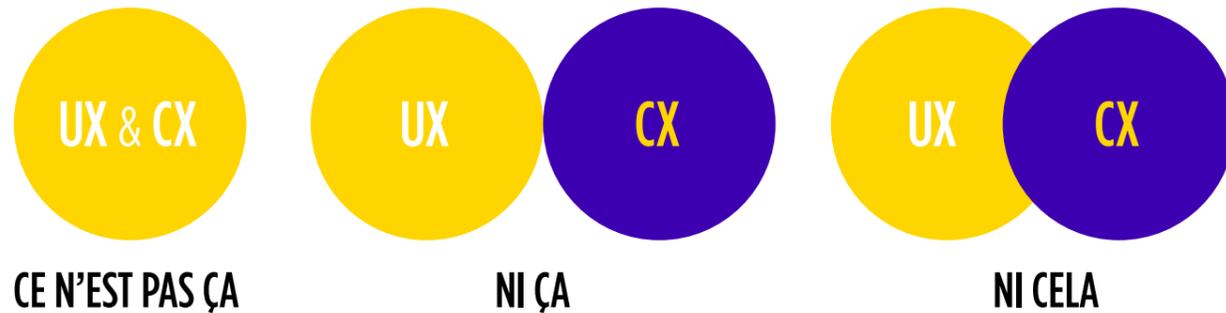
Le premier parle de la relation d'un utilisateur avec un produit (ou service) et le second de la relation d'un client et d'un contexte commercial. Tous deux travaillent avec des mécanismes, des processus, des livraisons et des compétences similaires, mais ils se concentrent sur les différents problèmes, se chevauchent et s'influencent mutuellement.

### Utilisateur ou client ?

L'un n'est pas forcément l'autre, mais parfois il est les deux à la fois ! En fait, c'est le moment et la façon dont la personne est en interaction avec le produit ou le service qui le définit en tant qu'utilisateur ou client.

**EXEMPLE :**

Je suis utilisateur quand je vais sur le site de ma compagnie aérienne et qu'elle me propose de télécharger une application mobile pour faciliter mon embarquement.  
Je suis un client lorsque le lendemain je me rends à l'aéroport et qu'une panne informatique provoque une grosse pagaille à l'enregistrement. Je suis alors confronté à l'expérience du personnel qui doit gérer l'information, le flux des passagers, les consignes de sécurité, etc.



# CX

## Customer eXperience

Il s'agit de l'ensemble des sentiments que le consommateur va éprouver avant, pendant et après l'achat ou l'utilisation d'un produit (ou d'un service). C'est l'analyse de l'expérience du parcours d'achat et la satisfaction qu'il en retirera.

**EN PRATIQUE**

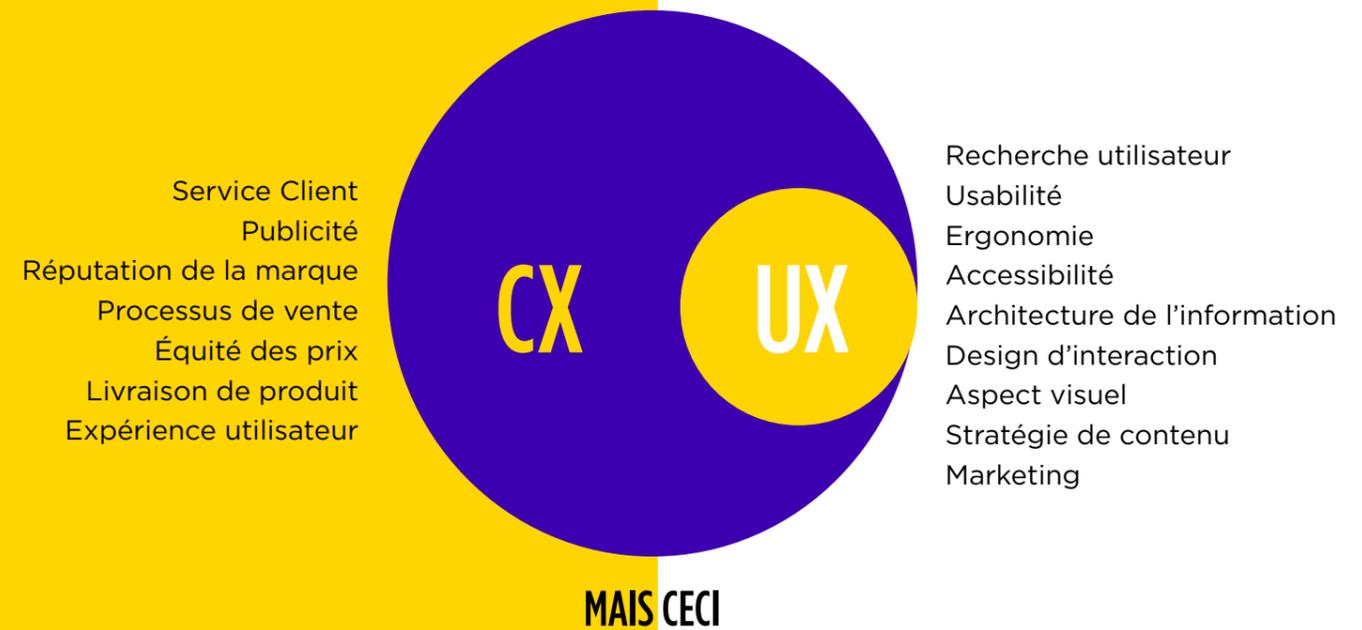
- Aligner la stratégie et les opérations de l'entreprise sur l'expérience de marque souhaitée sur tous les points de contact.
- Réponses à tous les points de contact au sein d'une entreprise.
- Compétence au niveau de l'entreprise.

On peut ainsi dégager les définitions suivantes pour le CX et l'UX :

## User eXperience

Il s'agit de la facilité avec laquelle un client interagit avec un produit ou un service. L'UX s'attache au design, à l'ergonomie, aux fonctionnalités, à la désirabilité, à l'utilité de celui-ci afin de lever tous les freins ou "irritants" qui pourraient apparaître.

- Recherche, conception et optimisation de points de contact numériques.
- Réponses de l'utilisateur du produit et des services.
- Compétence au niveau du produit et du service.



EXEMPLES :

**MAUVAISE UX & BONNE CX**

Vous souhaitez acheter des places pour le concert du groupe préféré de votre fille. Vous vous rendez donc sur la billetterie en ligne depuis votre mobile. Pour en profiter dans les meilleures conditions, vous souhaitez prendre des places bien situées, quitte à y mettre le prix. Malheureusement, l'interface de sélection de places n'est pas adaptée à une navigation sur mobile, le plan est très petit, impossible de voir précisément où vous vous situerez par rapport à la scène. (UX)

Heureusement, un lien direct permet de contacter la billetterie par téléphone. Le temps d'attente est minimal et vous êtes en relation avec un conseiller qui peut directement voir l'étape où vous en étiez resté. Il vous recommande des places bien situées, dans une catégorie de prix inférieure à celle à laquelle vous pensiez initialement. (CX)

C'est un bon exemple de mauvaise UX mais d'une bonne CX, passant d'une expérience frustrante au départ à une expérience réussie au final.

**BONNE UX & MAUVAISE CX**

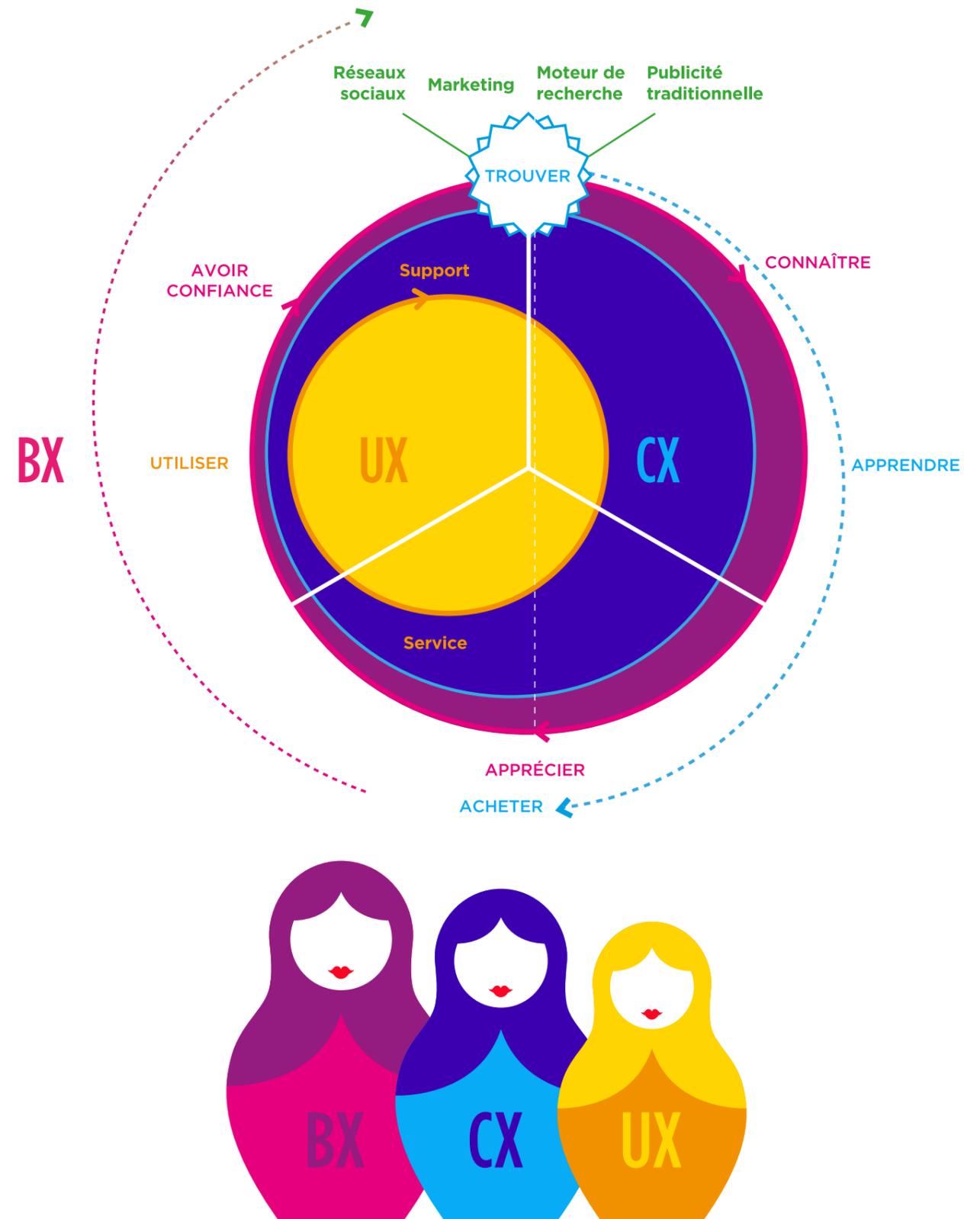
Vous découvrez le site e-commerce d'un jeune créateur de bijoux. La navigation est vraiment bien pensée avec des outils de recherche et de filtres efficaces. En quelques clics, vous avez déjà rempli votre panier avec 4 produits. Pour vous inciter à créer un compte, le site vous propose un bon de réduction valable pour une première commande qui vous fait baisser le montant de la facture. (UX)

La commande était censée être livrée en 48h. Déjà 72h et le suivi de commande en ligne affiche "Information indisponible". Vous devez appeler un numéro de téléphone surtaxé à des horaires peu compatibles avec votre travail pour tenter de mettre la main sur votre fameux colis. Au final, cela vous aura coûté en communications téléphoniques le prix de la réduction "Offre de bienvenue"... (CX)

Alors que vous étiez séduit au départ par la marque, la désastreuse expérience de livraison vous fait regretter votre achat. Vous vous désabonnez de la newsletter et faites une mauvaise publicité de la marque auprès de vos amis.

La satisfaction client nécessite donc une parfaite continuité de l'expérience de l'UX au CX. C'est ce qui permet de transformer le prospect en client, et le client en fidèle de la marque.

Les 3 notions sont donc intimement liées et peuvent être représentées sous la forme de poupées russes.



## L'EXPÉRIENCE DE MARQUE N'EST-ELLE PAS "L'EXPÉRIENCE GLOBALE" DONT PARLE DON NORMAN ?



Pour **Donald Norman**, le pionnier ayant utilisé et popularisé le concept d'expérience utilisateur, recouvre pour lui l'ensemble des perceptions et des émotions ressenties avant, pendant et après l'interaction avec un produit ou un service.

“*L'expérience utilisateur englobe tous les aspects de l'interaction de l'utilisateur final avec l'entreprise, ses services et ses produits.*”

NN/g Groupe Nielsen Norman

Cela va donc bien au-delà de “simples” problématiques de design d'interfaces, l'expérience utilisateur doit reposer sur un pilier fondamental : la prise en compte des attentes de l'utilisateur, avec pour objectif d'y répondre, voire de les dépasser.

En sachant que concevoir et exécuter une expérience réellement marquante pour le client est un vrai défi.

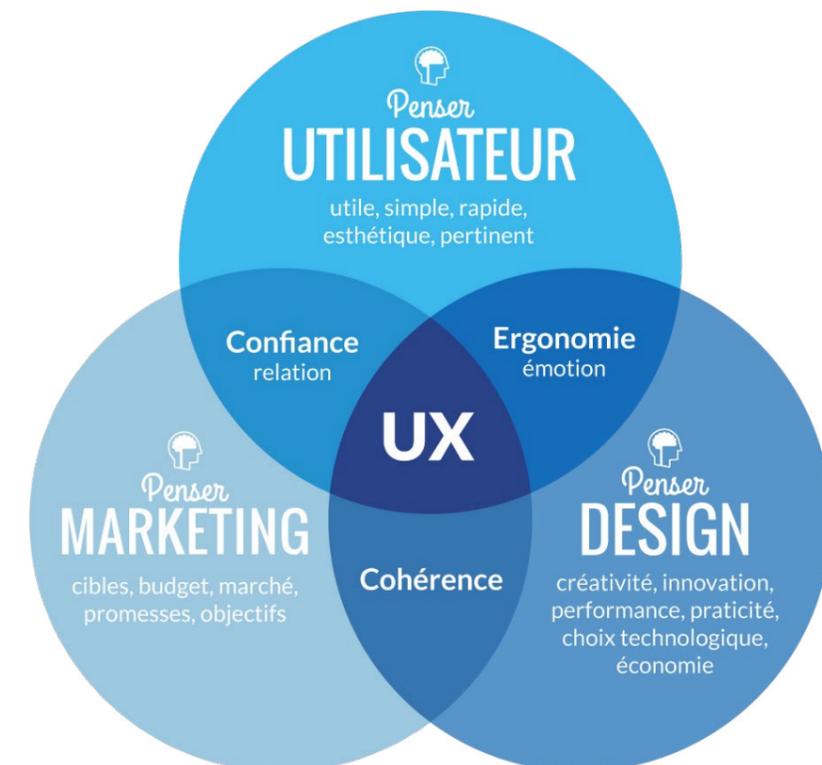
Pour y parvenir, il est nécessaire de faire travailler de concert un grand nombre de compétences, du marketing à l'ergonomie en passant par le design graphique, le design d'interaction, la technologie.

Ce travail d'équipe doit aboutir à une expérience qui parle aux émotions des clients et ne se contente pas d'une vision utilitariste.

Comme le souligne Pierre Lannes\* (*UX Design Lead chez Fullsix*), **l'expérience ressentie passe par 5 points essentiels :**

- **ACCESSIBILITÉ ET ADAPTABILITÉ** (selon le contexte, les caractéristiques et l'état de l'utilisateur)
- **UTILISABILITÉ** (facilité à être compris, utilisé)
- **UTILITÉ** (réponse au besoin de l'utilisateur)
- **DÉSIRABILITÉ** (capacité à séduire, à inciter...)
- **CRÉDIBILITÉ** (des contenus, des offres, de la fiabilité...)

Les disciplines concernées par les 3 premiers points relèvent de l'ergonomie, du design, de l'architecture d'information, tandis que les 2 derniers points se rapprochent des domaines du marketing et de l'innovation : la proposition de valeur.



“D’ici 2020, l’expérience client deviendra le facteur-clé de différenciation pour les marques, devant le prix et le produit.”

Walker CONSULTING FIRM

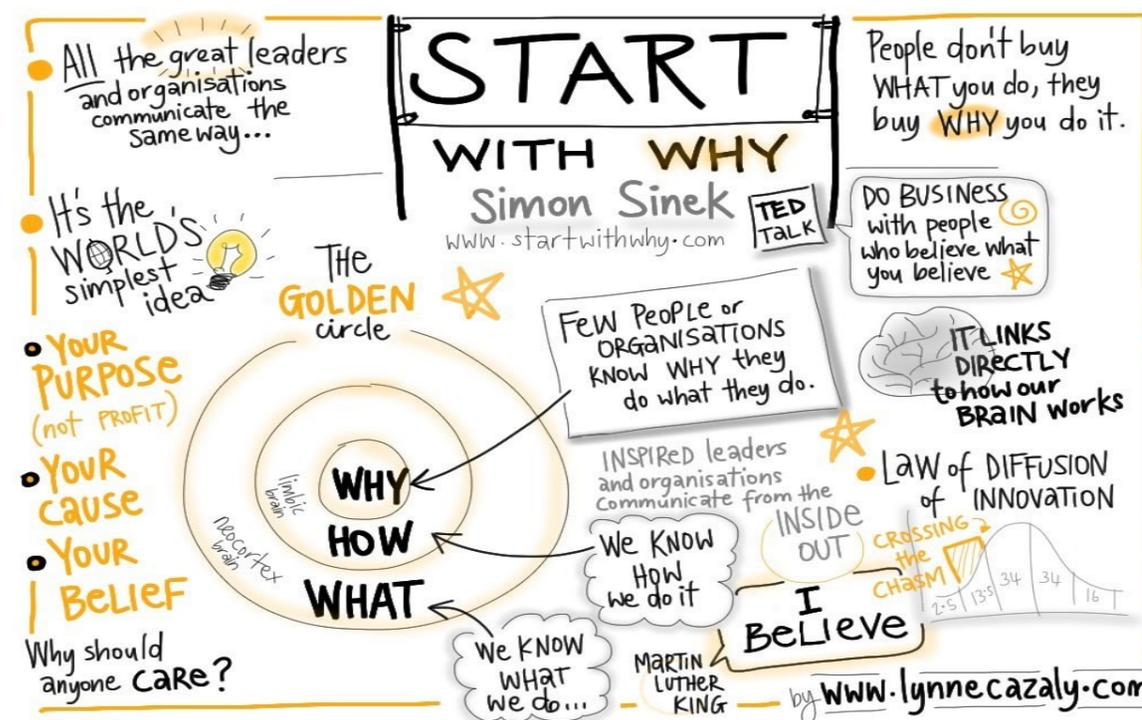
**Freins :** la Value Proposition touche au cœur de métier du planneur stratégique.

**Opportunités :** Travailler en équipe avec le planneur stratégique pour donner à une marque, à un service, une expérience propriétaire à ses utilisateurs.

### 3 La *value proposition* définit la marque et apporte une dimension propriétaire à l’expérience utilisateur

Un bon parcours utilisateur doit non seulement lever les freins et irritants, mais aussi reposer sur les valeurs de la marque. Sans quoi, le risque est grand d’aboutir à une expérience utilisateur totalement aseptisée, qui au final pourrait être “repeinte” aux couleurs de n’importe quel concurrent. Il en va de la crédibilité et de la portée de l’expérience proposée.

On pourrait définir la *value proposition* (ou proposition de valeur) comme la capacité d’un produit ou d’un service à créer des avantages et résoudre les problèmes de ses clients. On est bien au-delà de la communication, on est au cœur de la raison d’être et de la justification de l’activité. C’est la réponse à la question “Pourquoi ?”.



Source : <https://startwithwhy.com/>

L'importance fondamentale de ce "Pourquoi ?" est parfaitement expliquée dans la conférence TED de Simon Sinek. Il cherche à comprendre la clé qui fait que les grands leaders ont réussi à emporter l'adhésion autour de leur discours, de leurs idées.

En transposant le concept au monde de l'expérience client, il constate que les clients seront plus enclins à acheter un produit ou un service en connaissant le "Pourquoi" plutôt que le "Quoi".

Si toutes les organisations (groupes, associations, entreprises, etc.) savent ce qu'elles font, seules quelques-unes arrivent vraiment à savoir "comment", en dégagant une *value proposition* qui permet de se différencier par rapport à leurs concurrents.

Enfin, très peu sont capables de savoir et/ou de communiquer le "pourquoi".

Et la réponse au "pourquoi" ne peut pas simplement être "pour le profit". Le profit n'est qu'un résultat et non une cause profonde.

Il faut chercher plus loin, découvrir la réponse aux questions suivantes :  
Pour quelle raison la structure existe-t-elle ?

Pourquoi cela vaut-il la peine de se lever pour elle le matin ?

Pourquoi le public devrait porter un intérêt à ce que vous faites ?

On raisonne donc à rebours de la majorité des personnes, au lieu de partir de ce que l'on propose, un produit, un service, on repart de l'intérieur du "golden circle" pour

aller vers l'extérieur.

Simon prend l'exemple d'Apple et de son fameux mantra "*Think different*". Ce n'est pas un simple slogan de communication, il sous-tend en fait toute l'expérience de marque.

Si Apple communiquait de façon "classique", il dirait :

Nous faisons de bons ordinateurs (What)

Et ils ont un beau design, sont faciles à utiliser (How)

Voulez-vous en acheter ? (Why)

On est là dans une démarche très comportementale, dans une logique behavioriste où il "suffirait" de répéter suffisamment un même message pour emporter l'adhésion du client.

Chez Apple, plus qu'un produit on nous parle d'abord du "Pourquoi", donc la démarche est totalement inverse :

Tout ce que nous faisons, nous le faisons pour renverser le statu quo, pour penser différemment (Why)

Pour ce faire, nous concevons des produits de qualité, avec un beau design et simples à utiliser (How)

C'est pourquoi nous vous proposons d'excellents ordinateurs (What), envie d'en acheter un ?

En vendant du "pourquoi" plutôt que du "quoi", on vend finalement plus une marque qu'un produit. On achète un Mac et on est susceptible de se diriger ensuite vers le reste de l'univers Apple (iPhone, iPad, Apple Watch). Alors qu'un client

attiré simplement par un produit aura plus de chances de n'être qu'un client éphémère. Selon Simon Sinek, cette théorie se confirme si on observe la façon dont est conçu le cerveau humain :

Le néo-cortex est le lieu du rationnel, de l'analyse et du langage (What)

Le système limbique est quant à lui le théâtre des émotions et des sentiments. C'est là que se jouent les mécanismes de confiance et de loyauté, que se décident les comportements (How et Why).

En s'adressant à la partie centrale du cercle, on parle à la partie du cerveau contrôlant la prise de décision, puis on rationalise le propos en passant à la zone chargée de la pensée analytique.

L'adhésion ne peut souvent pas être obtenue simplement avec des éléments factuels, des chiffres, des données. Par contre, les décisions prises "avec les tripes" sont bien au cœur du cercle Why/How/What.

Simon Sinek fait également le lien avec la théorie de diffusion des innovations. Celle-ci énonce l'idée selon laquelle que seule une part peu importante de la population est prête à prendre des décisions "avec leurs tripes". La majorité de la population ne sera prête à sauter le pas que si quelqu'un l'a essayé avant eux.

C'est ainsi qu'on peut expliquer que certaines personnes sont prêtes à faire des heures voire des jours de queue pour s'acheter le nouvel iPhone, acquérir un écran plat nouvelle technologie, ils veulent être premiers ! Ils ont adhéré au "Pourquoi".

Ces pionniers sont donc naturellement des leaders qui inspirent les groupes autour d'eux.

Mais pour réussir pleinement à convaincre, il faut que la marque mette en cohérence sa promesse et la perception de l'expérience vécue par les clients/utilisateurs. Cela passe par la création de services utiles pour le client et sources de plaisir.

*“People don't buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe.”*

**Simon SINEK**





*Le projet étant encore en développement,  
toutes les parties en rapport avec le projet  
France BOISSONS ne pourront être divulguées en  
dehors de la présentation faite au jury des Gobelins.*



# 7 Conclusion :

Le team UX designer, planneur stratégique : un duo qui fonctionne pour concevoir une expérience utilisateur globale.

Les agences de communication ont souvent tendance à “challenger” les briefs, mais bien souvent pour tirer la couverture à elles, pour produire quelque chose qui brille. L’expérience de marque alors proposée est donc aussi (et avant tout ?) une référence de plus pour mieux vendre... l’agence.

Dans le cas du projet France BOISSONS, la démarche a été totalement différente. Certes il s’est agi de dépasser le brief initial très tourné vers la production/exécution d’une application, mais en mettant l’utilisateur au coeur de la démarche. C’est ainsi que nous avons pu maximiser les chances d’adoption auprès des clients finaux.

BX et UX forment comme nous l’avons vu un tout, c’est tout le sens du rapprochement entre l’UX designer et le planneur stratégique. Grâce à la recherche utilisateur menée avec ce dernier, nous avons pu identifier que l’application ne se suffisait pas à elle-même et qu’un certain nombre de freins étaient à lever par le biais d’une recommandation pour les équipes internes de France BOISSONS.

Si on pousse la logique du « profil en T » dans l’UX design, on pourrait même dire que le planneur stratégique se rapproche de l’UX designer avec une compétence très spécifique sur la connaissance de la marque, de son univers, de son organisation et de ses enjeux. Il pourrait ainsi prendre le nom d’UX Strategist.

Les agences de communication digitale ont donc tout intérêt à embrasser ce mouvement autour de l’UX et à cultiver la singularité de l’approche associant l’UX designer et le planneur stratégique. C’est peut-être la martingale qui leur permettra de se différencier et de repousser la concurrence toujours plus forte des cabinets de conseil\*.

\* <https://lareclame.fr/lesenjeux-agences-cabinets-conseil-193185>

# Remerciements

**Merci à Areski Dehloum** pour son regard bienveillant, son temps et ses précieuses transmissions.

**Merci à Claudel, Dimitri, Cédric, Adeline, Alain, Matthieu et Pascal... toute l'équipe du projet France BOISSONS** pour leur accueil, partage de savoir et leur patience pendant les heures d'entretiens que je leur ai faits subir.

**Merci à Pierre-Eric Boulland**, mon tuteur, pour sa disponibilité, ses partages et ses conseils avisés.

**Merci à Corinne Leulier**, véritable facilitatrice ! Ses précieux *tips*, m'ont permis d'appréhender mon questionnement sous d'autres angles.

**Un merci tout particulier à celui qui partage ma vie**, qui a pris à son compte, pendant ces derniers mois de formation, 95% de ma charge mentale ;) )

Et **à vous lecteur**, qui êtes parvenu à la dernière ligne de ce mémoire.

Laure BOUCHER-HARDOUIN  
hello@laure-b.com



## SOURCES ET RÉFÉRENCES

### ENTRETIENS

**Areski DEHLOUM** / Lead UX / BETC Digital (06/07/2018 & 26/07/2018)  
**Pierre-Eric BOULLAND** / Head of UX / 5e gauche (07/06/2018)  
**Claudiel RHEAULT** / UX Designer / Havas Montréal (05/07/2018)  
**Yalenka MARIËN** / User Research / Fjord Paris (28/06/2018)  
**Adeline SIMON** / Planner stratégique junior / BETC Digital (20/07/2018)

### ÉTUDES

Etude KPMG-AFRC : les champions français de l'Expérience Client  
31/05/2018

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/fr/pdf/2018/06/fr-etude-kpmg-et-afrc-vdef.pdf>

[Étude] 61% des Français quittent une marque si le service client n'est pas à la hauteur  
15/12/2017

<http://www.relationclientmag.fr/Thematique/data-room-1252/Breves/etude-Fran-ais-quittent-marque-service-client-est-pas-hauteur-324496.htm#bJzkHyA-g8jXxRqis.97>

Comment transformer les comportements consommateurs en opportunités ?  
04/2018

<https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2018/06/pwc-global-consumer-insight-survey-2018-vf.pdf>

### DÉFINITIONS

D'où vient l'UX ?

Benoît Drouillat / Head of UX @Oodrive & founder of \*designers interactifs\*,  
17/09/2017

<https://drouillat.com/do%C3%B9-vient-l-ux-5fc514dcda0d>

Don Norman : The term "UX"

NN group, 02/07/2016

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=20&v=9BdtGjoIN4E](https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=9BdtGjoIN4E)

## SOURCES ET RÉFÉRENCES

Définition UX : expérience utilisateur (user experience)

Usabilis, 01/03/2017

<http://www.usabilis.com/definition-ux-experience-utilisateur-user-experience/>

Il était une fois, le monde merveilleux de l'ux design...

Anne-Sophie Prévost, 04/07/2016

<https://www.designinnovation.be/blog/marketing-et-design-complementarite-de-moyens-au-service-de-l-experience-de-la-marque-198>

Design d'expérience utilisateur (2e édition)

Sylvie Daumal, édition : Eyrolles

La différence entre UX et CX (expérience client)

Inspiré des articles de Jennifer Winter et de Tim Lowden 02/09/2015

<https://newflux.fr/2015/09/02/la-difference-entre-ux-et-cx/>

<https://www.usertesting.com/blog/2015/07/27/cx-ux/>

<https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/>

Expérience client vs expérience utilisateur : pourquoi la différence est-elle importante

25/01/2018 par Henri Lotin

<https://portfolio.lotincorp.biz/experience-client-vs-experience-utilisateur-pour-quoi-la-difference-est-elle-importante/>

L'expérience utilisateur avec un grand E

<https://www.youtube.com/watch?v=x7izJzdr8w>

What is more important for your brand? CX or UX? 19/12/2017

<http://www.zweezle.in/blog/what-is-more-important-for-your-brand-cx-or-ux/>

« L'expérience client : Le design pour innover – L'humain pour créer du lien – Le collaboratif pour accompagner le changement » de Laurence Body et Christophe Tallec (éditions Eyrolles)

## MÉTHODOLOGIES

User Journey Maps or User Flows, what to do first?

<https://medium.com/sketch-app-sources/user-journey-maps-or-user-flows-what-to-do-first-48e825e73aa8>

Une méthode différente des User Stories pour raconter les besoins utilisateurs

<https://newflux.fr/2017/06/19/methode-differente-user-stories-raconter-besoins-utilisateurs/>

Comment faire pour que la recherche UX ne soit plus un frein 31/01/2018

<http://blog.thiga.fr/ux/recherche-ux-utilisateur-frein-agile/>

Strategyzer's Value Proposition Canvas Explained 03/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfPO>

How great leaders inspire action / Simon Sinek 09/2009

[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/transcript](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript)

Did You Know Your Business Is Beloved By The Gods? 21/03/2017

<https://thewritecopygirl.com/business-brand-archetypes-character-archetypes/>

What Do Mount Everest and Carl Jung Have to Do With Branding a Professional Services Firm? 27/06/2017

<https://www.desantisbreindel.com/insights/mount-everest-carl-jung-branding-professional-services-firm/>

Does Your Brand Have Multiple Personality Disorder? A Look at Brand Archetypes 10/11/2015

<http://www.nvision-that.com/design-from-all-angles/what-is-your-brand-personality-a-look-at-brand-archetypes>

Brand personalities

<http://www.brandpersonalities.com.au/>

## SOURCES ET RÉFÉRENCES

### EXPÉRIENCE DE MARQUE VS UX

De la nécessité de lier expérience de marque et expérience client

02/02/2018 - par Mathilde Lauriau-Tedeschi, directrice de l'agence Fjord Paris (Accenture Interactive)

<http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4006247W/de-la-necessite-de-lier-experience-de-marque-et-experience-client.html>

Votre expérience de marque est un actif stratégique 06/03/2015

<https://www.manueldiaz.fr/votre-experience-de-marque-est-un-actif-strategique/>

7 leçons à retenir de la stratégie marketing d'Apple 06/09/2016

<https://www.ludosln.net/7-lecons-a-retenir-de-la-strategie-marketing-dapple/>

### PLANNEUR STRATÉGIQUE VS UX DESIGNER

Le planning stratégique au service de l'expérience utilisateur 29/03/2016

<https://www.malabardesign.fr/le-planning-strategique-au-service-de-l-experience-utilisateur/>

Le designer d'expériences est un planneur stratégique (et vice versa) 03/04/2018

<http://www.levidepoches.fr/weblog/2018/04/le-designer-dexp%C3%A9riences-est-un-planneur-strategique-et-vis-versa-by-jeremy-dumont-.html>

Déterminer votre proposition de valeur pour mieux concevoir votre site web

16/05/2018

<https://www.arquen.fr/blog/proposition-valeur-site-web/>

### L'UX & LE B2B

L'expérience client B2B on en parle 24/04/2017

<http://www.duperrin.com/2017/04/24/l-experience-client-b2b/>

B2B : ne sous-estimez pas l'ux ! 25/08/2016

<http://www.x2i.fr/2016/b2b-importance-ux/>

6 fonctionnalités du b2c indispensables pour votre e-commerce b2b 08/09/2015

<http://www.x2i.fr/2015/fonctionnalites-b2c-indispensables-e-commerce-b2b/>

E-commerce b2b : adaptez votre plateforme aux nouveaux usages des professionnels 09/09/2016

<http://www.x2i.fr/2016/e-commerce-b2b-nouveaux-usages/>

The art of b2b—applying ux and cx thinking strategies to create lasting partnerships 02/10/2017

<https://uxdesign.cc/the-art-of-b2b-applying-ux-and-cx-thinking-strategies-to-create-lasting-partnerships-c0cf8791bba0>

Livre blanc : la marque B2B et le Digital

<http://www.marketing-professionnel.fr/livre-blanc/Livre-Blanc-marque-B2B-digital-le-fil.pdf>

L'avenir de la user experience passera par le btob 09/10/2017

<http://www.ux-republic.com/lavenir-de-user-experience-passera-btob/>