



PORTFOLIO

CANDIDAT FREELANCE

UX - UI - CX

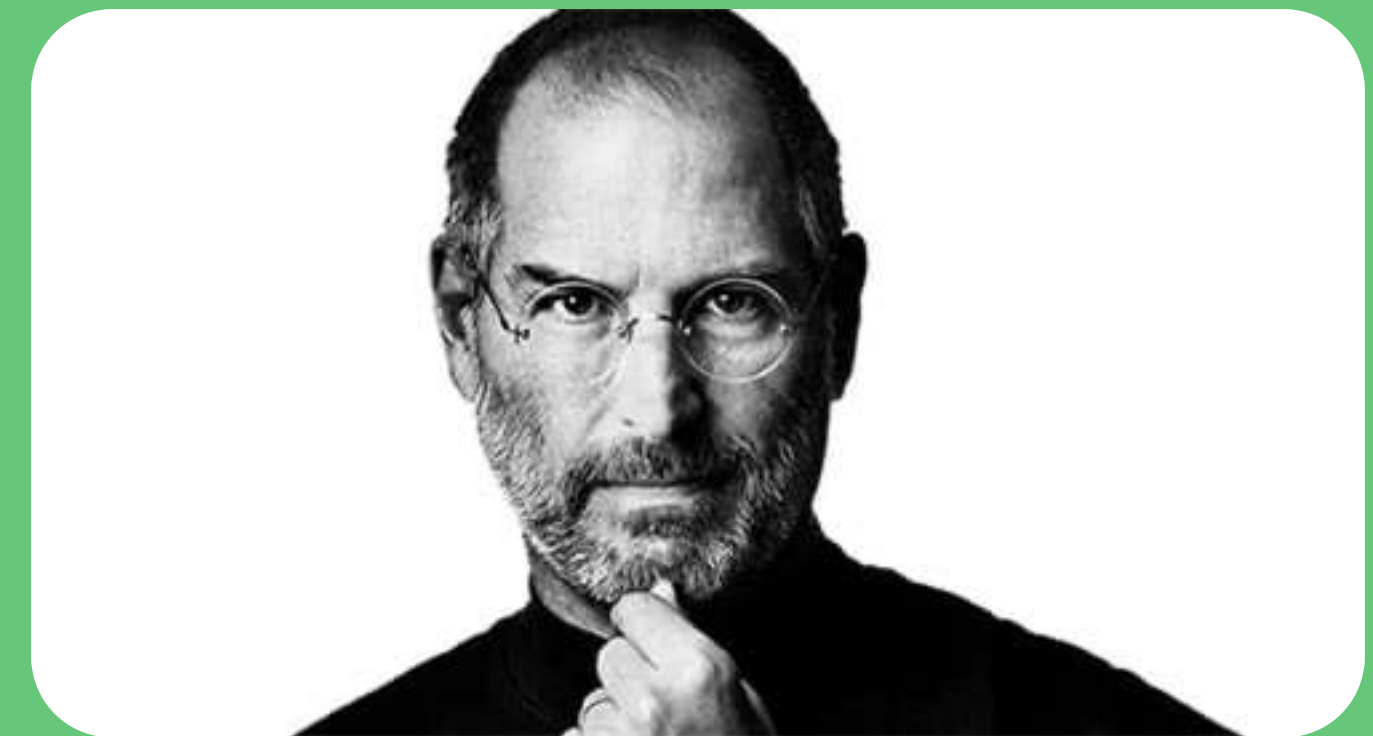
PRODUCT DESIGN

+ de 12 ans dans le digital

+ de 6 ans en UX

**“LA PLUPART DES GENS FONT L’ERREUR DE PENSER
QUE LE DESIGN C’EST L’APPARENCE [....]**

**LE DESIGN, C’EST COMMENT
ÇA MARCHE”**



Steve Jobs

COMPÉTENCES



CLIENTS



QUELQUES

EXPERIENCES

USE-CASES :

Chaque expérience est illustrée par un cas de figure concret et simplifié.

Je serais très heureux d'expliquer un cas en détail de vive voix si besoin.

Cliquez pour découvrir l'expérience :

01. LE ROI DU MATELAS

02. THALES



03. GLACE8

04. VNF

05. CGI BATÎMENT

06. SAINT-GOBAIN



07. EDIT MY BOOK

08. ENSEIGNEMENT

09. AUTRES EXPERIENCES

01. E-COMMERCE/ CX/ UX/ UI

😊 CLIENT



LE ROI DU MATELAS

📄 PROJET

Optimisation du parcours

🎯 OBJECTIF

Supprimer les frictions à l'achat

🔧 OUTILS

Figma/ Google analytics

🕒 DURÉE

5 mois





GOOGLE ANALYTIQUES M'A PERMIS D'ÊTRE "DATA-DRIVEN" ET DE DIAGNOSTIQUER DES PROBLÈMES. MON FOCUS S'EST PORTÉ SUR COMMENT REMÉDIER À CES PROBLÈMES DANS UN OBJECTIF D'AUGMENTER LES CONVERSIONS.



02. Objectif : Booster les ventes en optimisant l'UX/UI

Observation

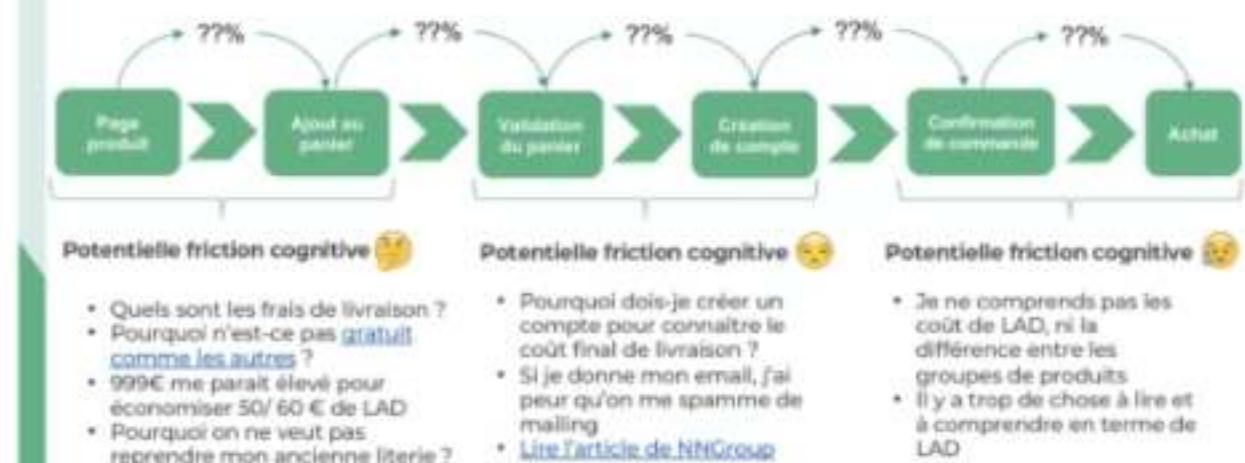
Après une analyse approfondie de leur analytics (Google Analytics), j'ai remarqué que le taux d'abandon (relativement élevé) du parcours d'achat se faisait au niveau du panier.

Analyse

Ces observations m'ont permis d'identifier un certain nombre de frictions appuyées d'arguments empiriques en codes UX (notamment grâce au savoir tiré du fabuleux NNgroup), que j'ai traduit par des « alertes aux frictions cognitives » (voir slide suivant)



02. Alerte aux frictions cognitives : Attention aux taux de conversion



OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

- ✓ L'audit analytique et le benchmark de la concurrence m'ont permis d'identifier les problèmes de conversion. Des propositions d'amélioration afin de retirer les frictions ont résulté à des refontes de pages.

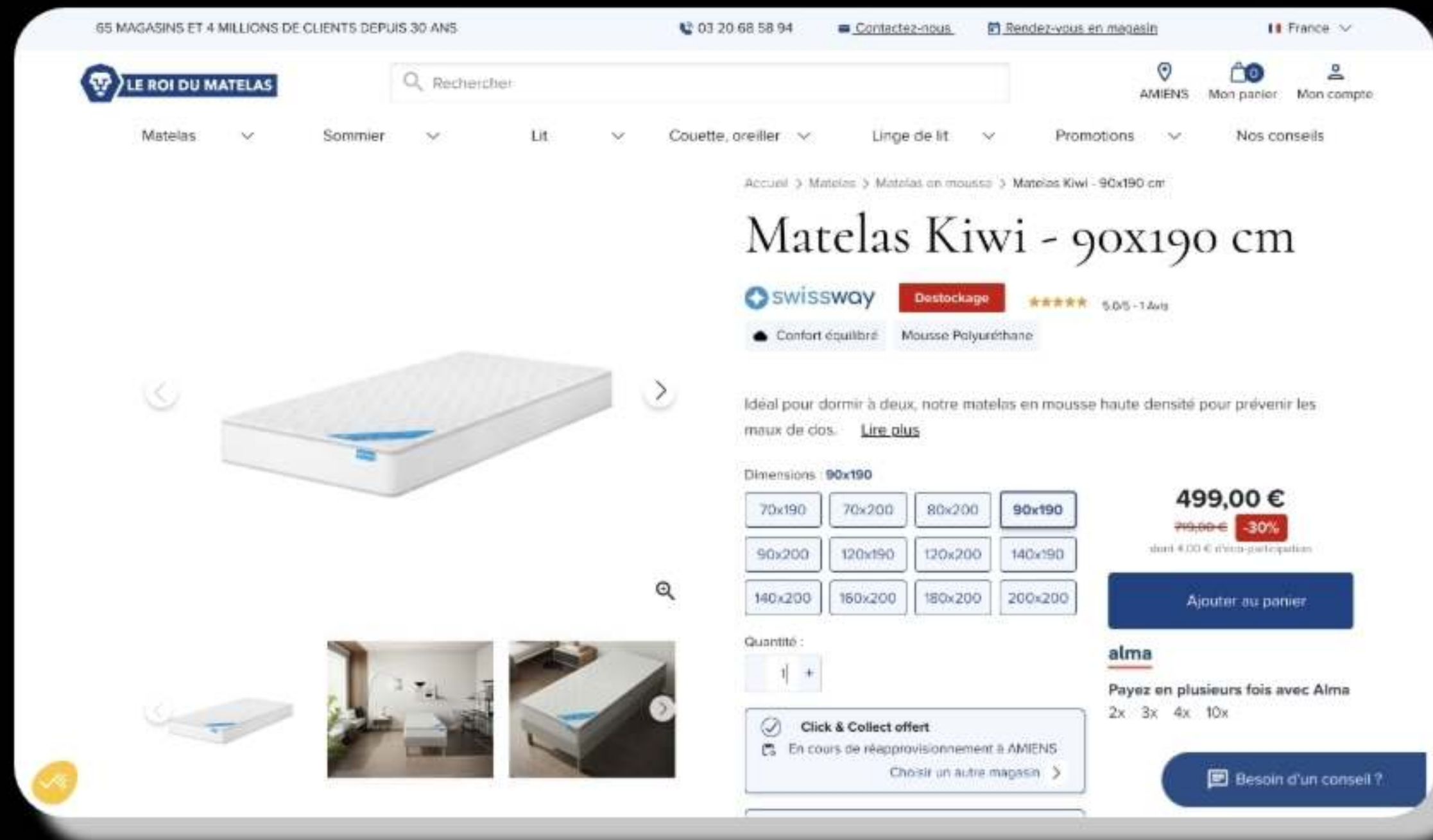
REFONTE DE LA PAGE PRODUIT



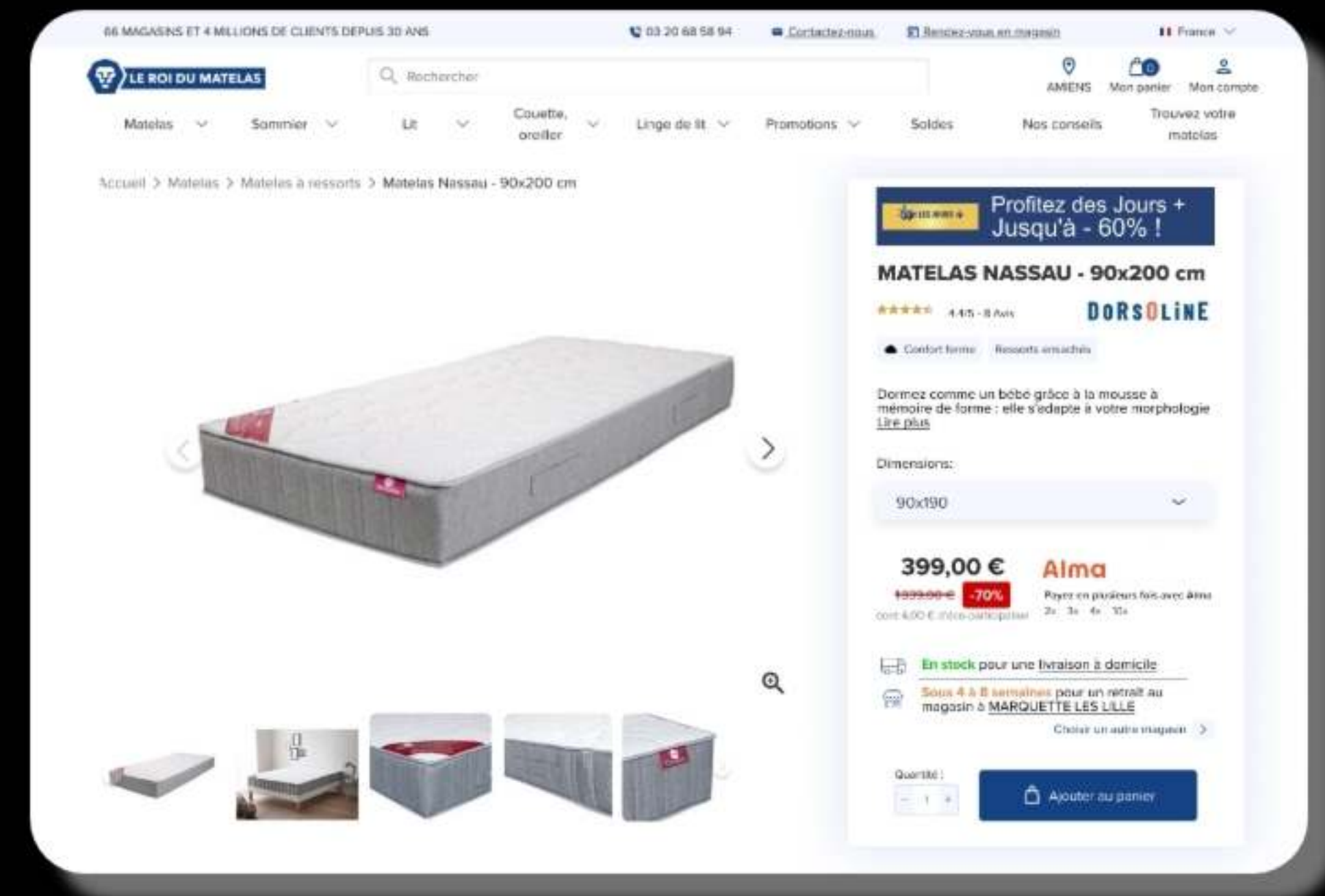
LE ROI DU MATELAS

E-Commerce/ CX/ UI

AVANT :



APRÈS :



OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :



Plus de clarté des éléments clés au-dessus de la ligne de flottaison



Meilleure mise en avant des images du produit



Mise en avant des éléments promotionnels et infos de livraison

REFONTE DE LA PAGE PANIER



LE ROI DU MATELAS

E-Commerce/ CX/ UI

AVANT :

65 MAGASINS ET 4 MILLIONS DE CLIENTS DEPUIS 30 ANS

03 20 68 58 94 | Contactez-nous | Rendez-vous en magasin | France


LE ROI DU MATELAS

Rechercher

AMENS | Mon panier | Mon compte

Matelas | Sommier | Lit | Couette, oreiller | Linge de lit | Promotions | Nos conseils

Panier

Article	Prix	Quantité	Sous-total
 Matelas Charme - 90x190 cm Disponible sous 1 à 2 semaines à AMIENS	549,00 € 1099,00 € -50% <small>dont 4,00 € d'éco-participation</small>	1	549,00 €

Mettre à jour le panier

Récapitulatif du panier

Montant du panier	549,00 €
Livraison	OFFERTE
Total de votre panier (TTC)	549,00 €

alma
Payez à votre rythme avec Alma jusqu'à 10 fois.

Valider votre panier

[Appliquer un code promo](#)

LE ROI DU MATELAS | CONSEILS | CONTACT | NOS AVANTAGES | [Besoin d'un conseil ?](#)



APRÈS :

65 MAGASINS ET 4 MILLIONS DE CLIENTS DEPUIS 30 ANS

03 20 68 58 94 | Contactez-nous | Rendez-vous en magasin | France

LE ROI DU MATELAS

Rechercher

AMENS | Mon panier | Mon compte

Matelas | Sommier | Lit | Couette, oreiller | Linge de lit | Promotions | Nos conseils

Panier

Options de livraison :

Livraison à domicile Click & Collect offert

Livraison à domicile (rondez-vous au pas de porte de votre habitation) **45,00 €**

Options de livraison supplémentaires :

Reprise de mon ancienne literie (Voir détails reprise)

Livraison dans la pièce de mon choix (y compris l'étage) **+ 4,00 €**

Installation simple dans la pièce de mon choix (déballage, installation des pieds sur sommiers, installation des matelas sur sommiers) **+ 14,00 €**

Récapitulatif du panier


Montant du panier	679,00 €
Livraison	45,00 €
(TVA 20% incluse)	177,00 €
Total de votre panier (TTC)	724,00 €

Moment économisé : 380,00 €

Alma
Payez à votre rythme avec Alma jusqu'à 10 fois.

Valider votre panier

[Appliquer un code promo](#)

Article	Prix	Quantité	Sous-total
 Matelas Gravity - 190x200 cm En stock	679,00 € 1059,00 € -50% <small>dont 13,00 € d'éco-participation</small>	1	679,00 €

OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ **Transparence au niveau du coût de livraison (sans création de compte)**

✓ **Choix simple des options de livraison et de click & collect**

✓ **Indicateurs de stock et d'économies réalisées en cas de promotion**

REFONTE DE LA PAGE CHECKOUT



LE ROI DU MATELAS

E-Commerce/ CX/ UI

AVANT :

APRÈS :

OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

- ✓ Clarté et simplification de la page Checkout grâce aux accordéons en 3 étapes, respectueux de la charte graphique de LeRoiDuMatelas

BILAN TRÈS POSITIF



Bilan de fin de mission

MOT DE LA DIRECTRICE EN FIN DE MISSION EN GUISE D'APPRECIATION

De : Florence Closset <fclosset@lrdm.eu>
Date : jeudi, 27 avril 2023 à 16:04
À : Damian HAZLEWOOD <damian.hazlewood@talan.com>
Objet : Merci !

Hello Damian,

J'ai appris que tu étais sur le point de quitter Talan. Je voulais te remercier de ta contribution à notre site Le Roi du Matelas, qui n'est pas encore visible mais qui j'en suis persuadée va beaucoup nous apporter. C'était chouette d'avoir ton œil tout neuf et étonné sur notre métier, j'ai beaucoup apprécié tes propositions qui nous ont permis de voir les choses différemment. Bonne route à toi,
Florence



Florence Closset
Directrice Digital & Marketing
06 24 36 10 43
350 rue des Verdiers - 59390 Lys-lez-Lannoy
www.leroidumatelas.fr

Pensez environnement ! N'imprimez cet email que si c'est nécessaire.



1 recommandation externe

 [Florence Closset](#) recommande Damian



 [Le Roi du Matelas](#)
23/05/2023

Nous avons décidé de remettre en question le checkout de nos sites e-commerce. Damian a pris le sujet de façon large et approfondie, en réalisant notamment en benchmark et en s'imprégnant des problématiques métiers très spécifiques. Son analyse nous a permis de comprendre que le parcours proposé aux clients était beaucoup trop engageant, et qu'il manquait de transparence. Nous avons travaillé ensemble afin de réécrire entièrement le parcours, afin de fluidifier et d'apporter des éléments de réassurance. Le projet est en cours de développement, nous sommes impatients de mesurer les améliorations. Le travail de Damian nous a permis d'aller au delà des problématiques que nous avons identifiées par nous-mêmes. Les échanges ont été efficaces, productifs et constructifs. Damian est à l'écoute et force de proposition, et je ne manquerai pas de le solliciter de nouveau pour de futurs projets.

MON APPRECIATION



Cette mission a regroupé tout ce que j'aime : L'e-commerce, le business, le marketing et de l'UX/UI Design.

Nous parlons la même langue "Business" avec Florence. C'était très agréable de pouvoir échanger des idées avec elle. Je suis également intervenu auprès de l'équipe de développement afin de m'assurer de la faisabilité technique et l'impact/ effort des nouvelles fonctionnalités.

02. UX/ UI - UX RESEARCH

 CLIENT

THALES
Building a future we can all trust



MISSION REALISEE EN
LANGUE ANGLAISE

 PROJET

Missions Multiples

 OBJECTIF

Evanglisation UX/ Transfo digitale

 OUTILS

Figma/ Google Forms

 DURÉE

1,7 ans

Discover a vast array of learning possibilities

Choose your Job Family below and start learning!



Please pick a topic:



Still can't find what you are looking for?

You can also search for something more specific by clicking here:

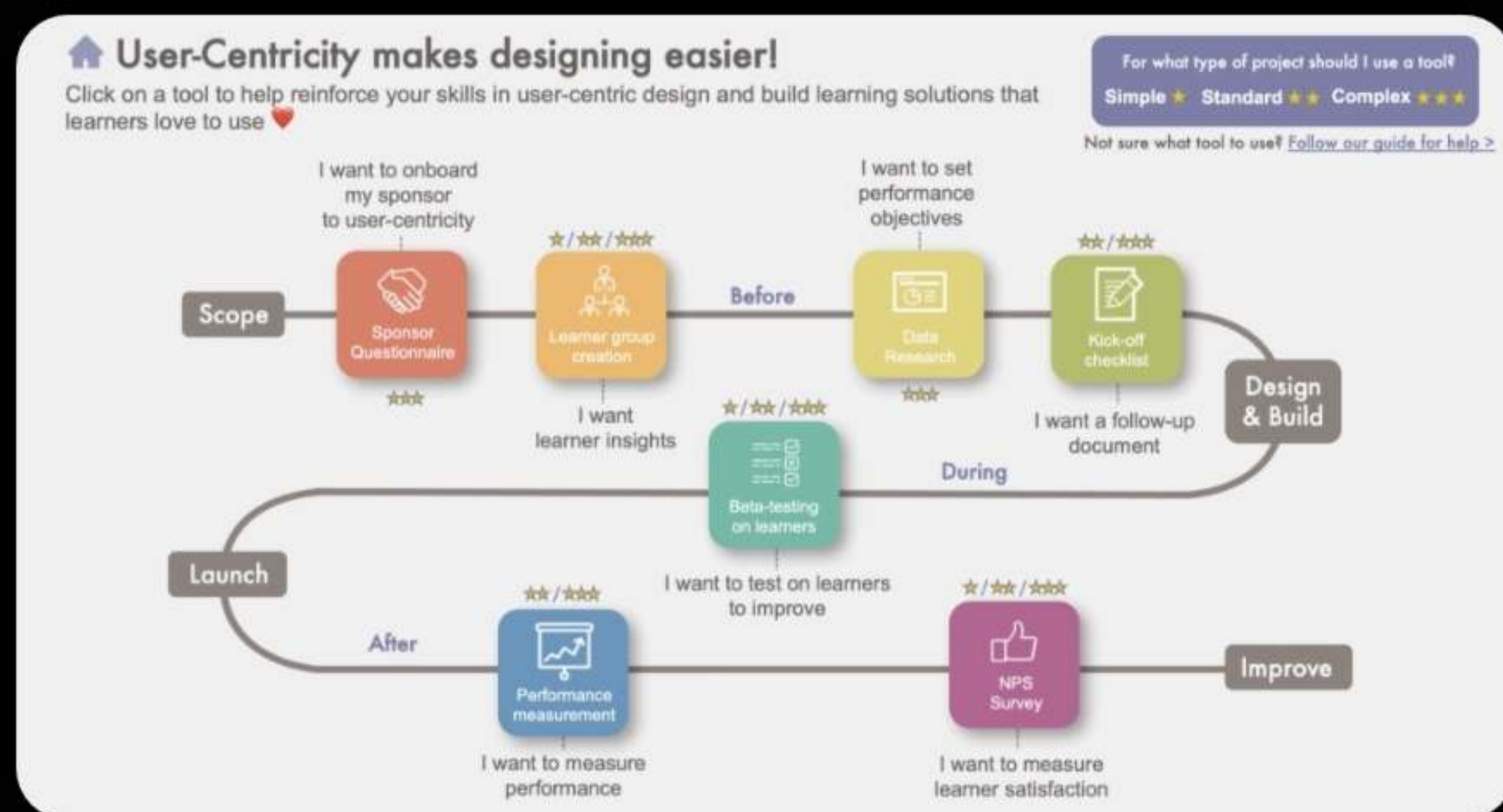
Take me to  Learn >



CRÉATION D'UN TOOLKIT UX

Afin de renforcer le “User-Centricity” des créateurs de contenus de formation au sein du service Learning & Culture chez Thales, j’ai créé un Toolkit où selon l’étape de leur projet, ils pouvaient choisir l’outil UX adéquat.

UX/ UI/ User-centricity



Sponsor Questionnaire
Send this questionnaire to your Sponsor in order to prepare for your interview and onboard them to user-centricity.

Project level:
Complex ★★★

When to deploy?
To be used at the « before phase »

What's a Sponsor Questionnaire?

- It's a MS Forms survey to be filled by your Sponsor in order to help raise user-centric awareness
- You can also use it as an interviewing tool

Go further

- Why is it useful?
- What's in it for you?
- What's in it for the final learner?

[Click here to learn more >](#)

Quick access to the questionnaire*

The main goal

- What to explain to your Sponsor?

[Click to view the learner fit >](#)

Need assistance?
For any questions, please contact: damian.hazlewood@external.thalesgroup.com

[< Back to Toolkit](#)

✓ Chaque étape du parcours de création est représentée

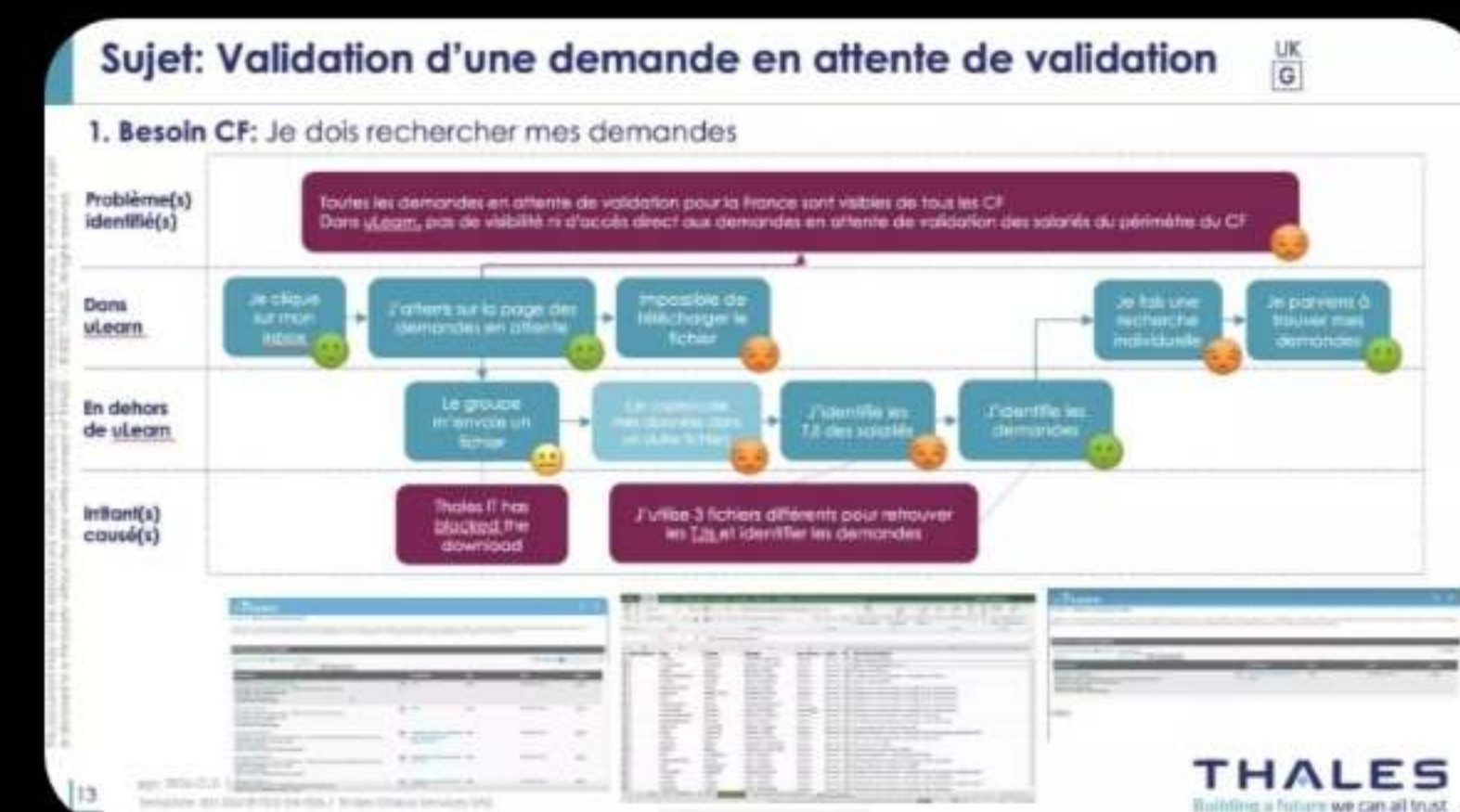
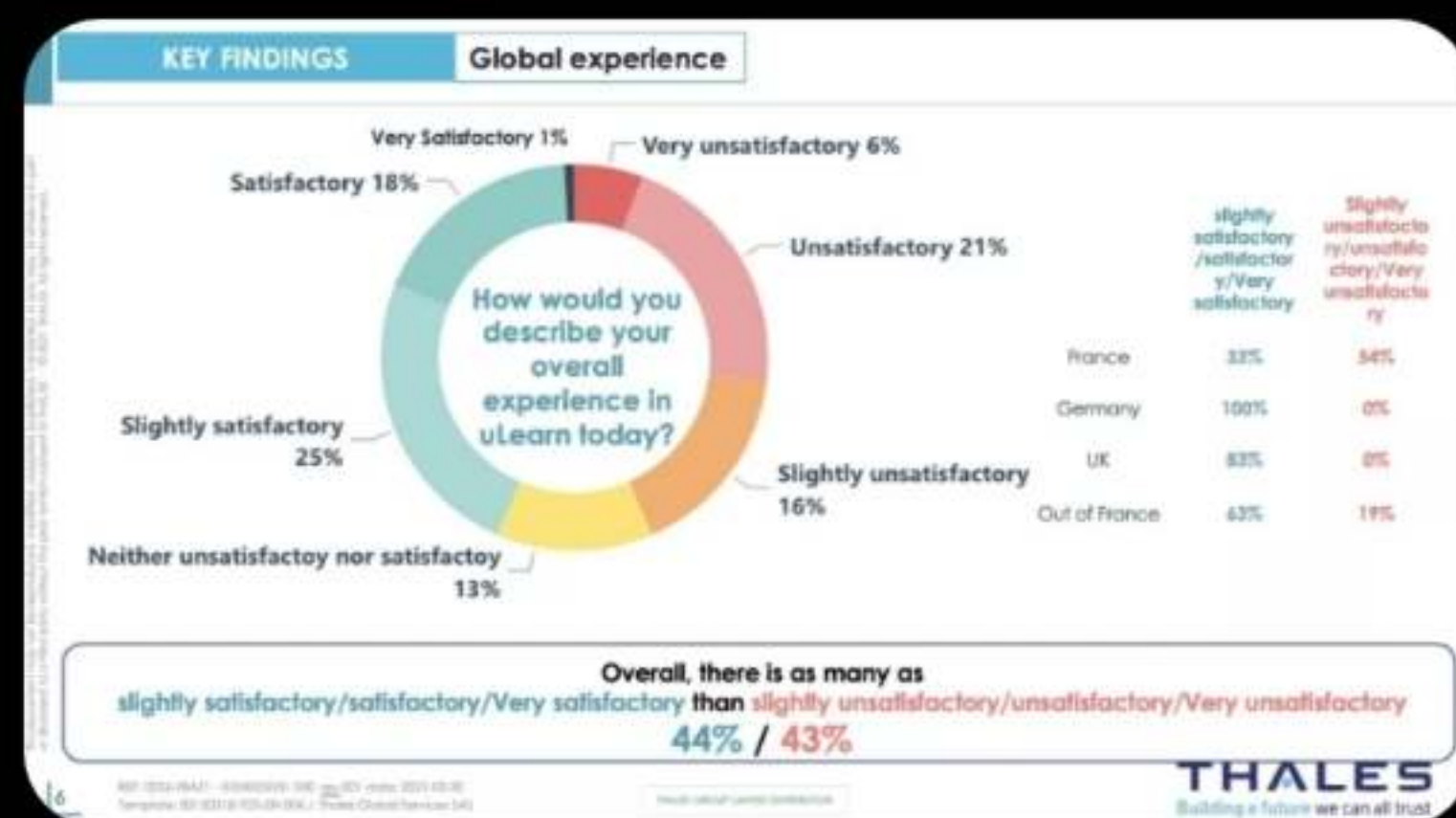
✓ Créer un produit pour et avec l'utilisateur final

✓ En un clic, une explication détaillée dotée d'outils UX est accessible

ENQUÊTE UX - LMS ULEARN

Suite à une enquête, une longue série d'interviews était indispensable afin de découvrir les frictions rencontrées par les utilisateurs d'un outil LMS (Learning Management System) nommé uLearn

UX Research



OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ Sujet sensible mené avec convivialité et efficacité

✓ Mission menée principalement en langue anglaise à Thales Worldwide

✓ Empathy map a pu apporter beaucoup d'insights à l'éditeur

REFONTE LEARNING CHANNELS



Pour le compte du service Learning & Culture @ Thales, j'ai eu pour mission de redesigner l'UI des "learning channels" (parcours d'apprentissage), ainsi que la création d'un guide UX/UI et UX writing destiné aux créateurs de learning channels.

UX/ UI Design

Best practices when writing for the web

The « F » reading principle

How readers scan website text

Generally observed behavior: « I'm interested but want to get straight to the point »

Vertical scanning: « I'm searching »

Horizontal scanning: « I'm interested »

Source: La Voix du Nord

THALES Building a future we can all trust

UX Best practices: What content above the fold?

Click me

Highly advised

- 1 Logo of the LC
- 2 LCs Homepage > Name of the LC
- 3 Value proposition (what's in it for me?)
- 4 Extra text explaining in a few words the what and how...
- 5 Get started in learning more
- 6 « This LC is awesome! » - John Doe, Engineering

Turn on LC title into a logo or show space

Breadcrumbs -> Encourage navigation on other LCs

Define the value the LC provides for the learner

Explain how it works and what it consists of

Help the learner visualize it with an image or video

Making the next step easy (CTA)

NICE TO HAVE: Make it believable (Social proof) + OTHERS

The fold

THALES Building a future we can all trust

UX/UI Recommendations

Value proposition Key Takeaway

A learner who needs and wants to learn + Your learning channel = A satisfied, better person thanks to your LC

This isn't what you're marketing

This is

THALES Building a future we can all trust

"Above the fold": CTAs

Use case: Amazon.fr

Call-to-Action: Search bar

Business objective: Self-promote more Amazon gear (Alexa eco-system)

Call-to-Action: Sign-in/ go further.

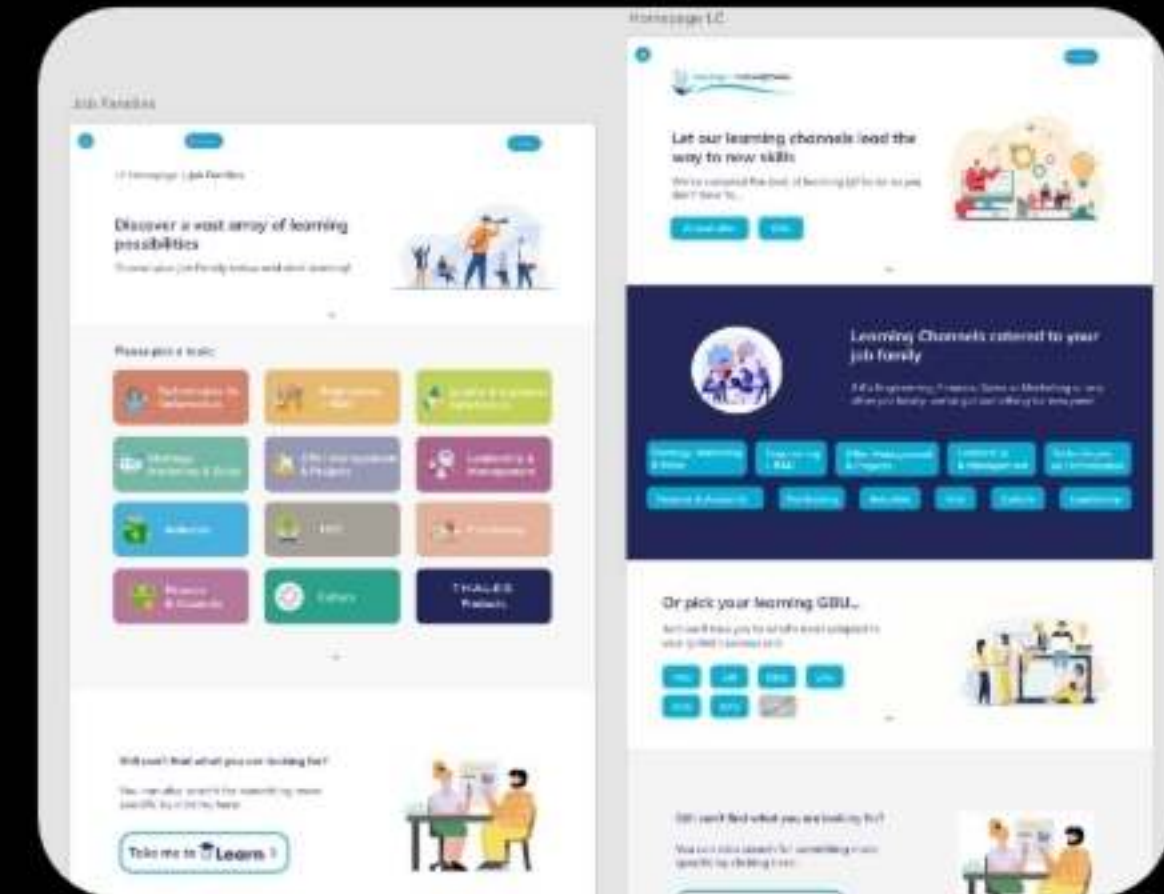
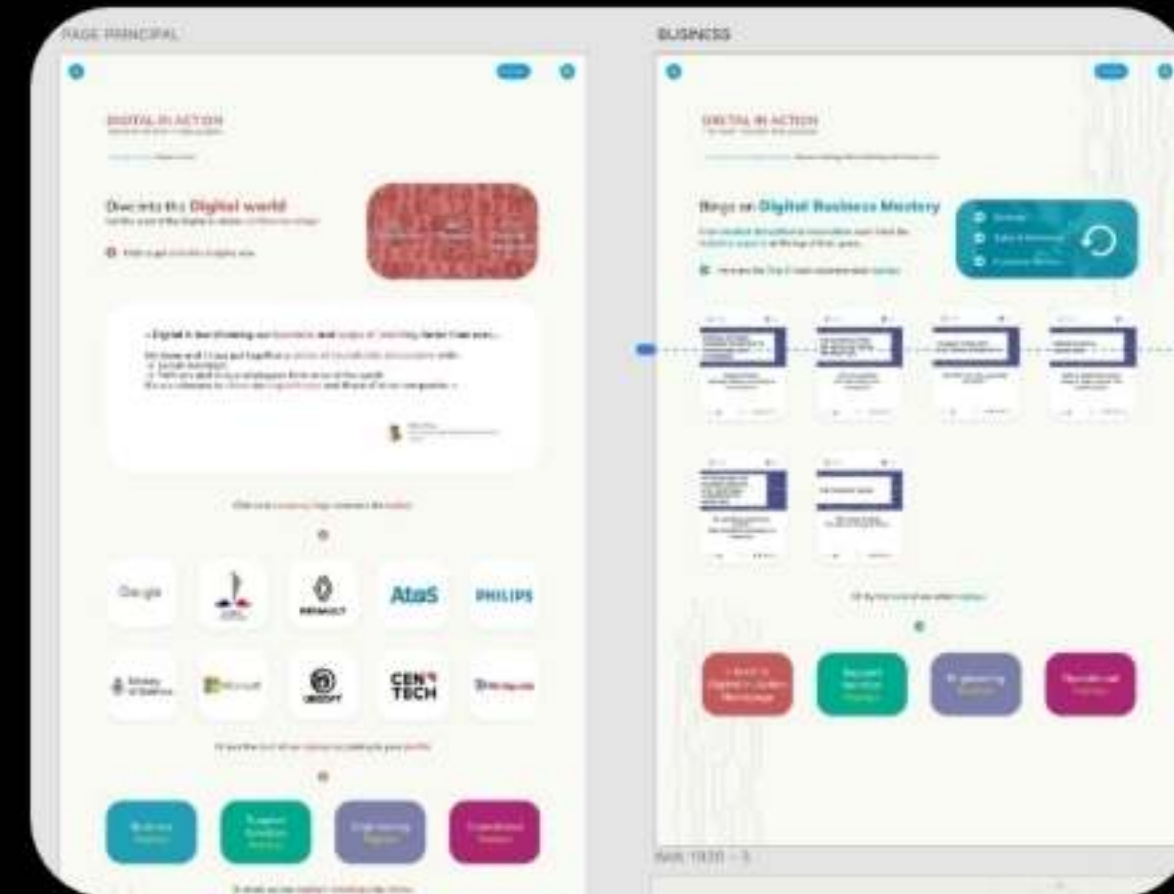
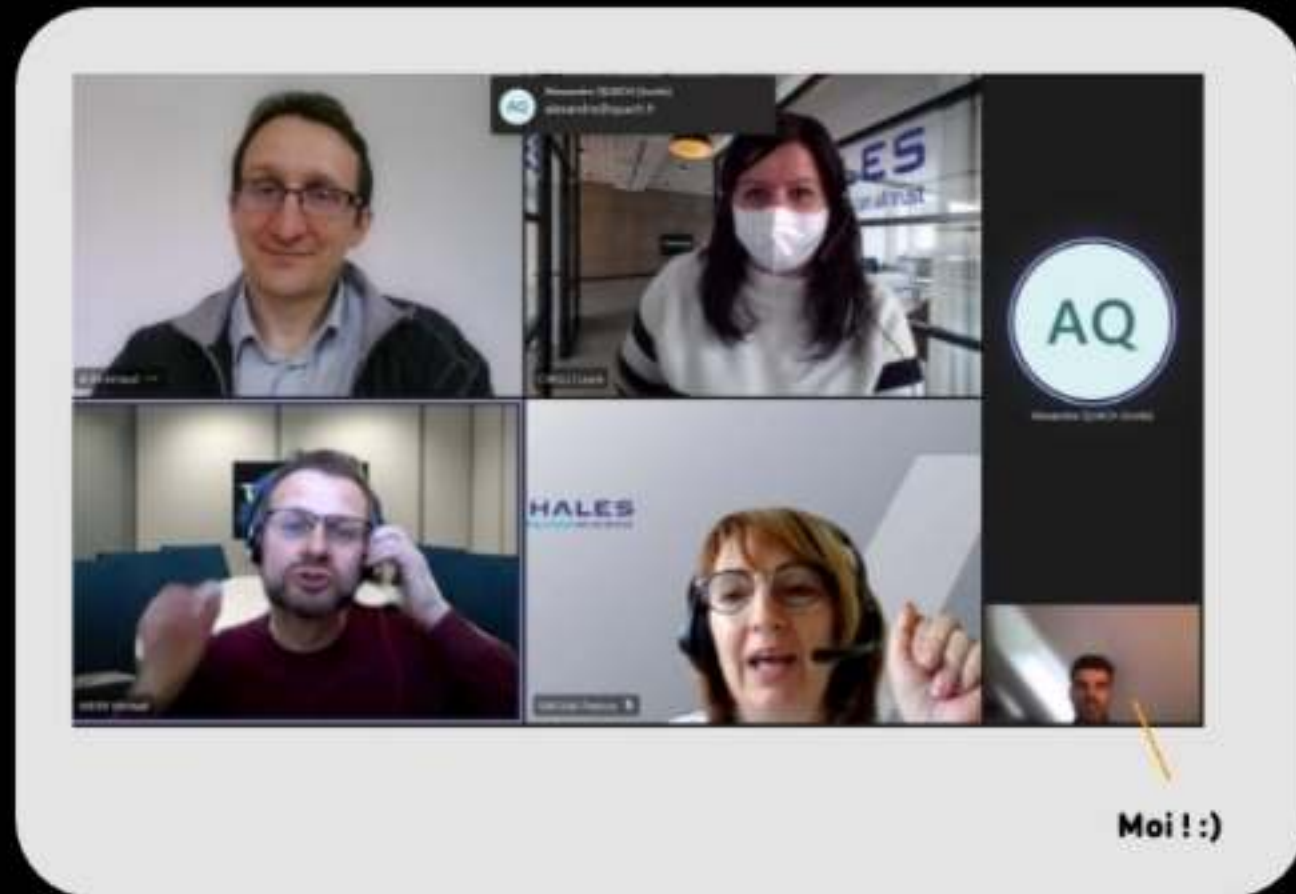
Call-to-Action: Promote Gift card (excellent business)

4 CTAs above the fold

Call-to-Action: Self-promote Prime Video with current content

Call-to-Action: Top Categories

THALES Building a future we can all trust



BILAN DE LA REGIE CHEZ THALES



Bilan de fin de mission

1,5 ANS AU SEIN D'UNE ÉQUIPE FORMIDABLE



- ✓ Les méthodologies UX ont été diffusées au sein de l'équipe avec succès. L'enjeu était l'accompagnement au changement vs les anciennes habitudes

- ✓ Ces missions m'ont permis de toucher à tous les aspects de l'UX design au sein d'un grand groupe tel que Thales.

BILAN DE MON N+1

Commentaires du manager - Section Bilan de l'année

Damian a répondu présent pour relever un nouveau défi chez Thales en régie, les résultats sont à la hauteur des attentes.
Retours du client :
Très content sur l'ensemble de la mission.
Très bonne intégration équipe. Très bonne adaptation.
Au niveau du delivery, il y a un axe d'amélioration car il a tendance à creuser les sujets et ça prend donc + de temps. Mais positif car très bonne connaissance des sujets.
Autre axe d'amélioration : bien s'adapter à l'auditoire (personnalités)
A fait un user center toolkit. Très bon retour sur ce sujet des clients.

03. DESIGN THINKING + BRANDING + E-COMMERCE + MARKETING + SEA + AMAZON SELLER

😊 CLIENT

GLACE8®

Le premier plateau à huîtres réfrigérant au monde

📁 PROJET PERSO

Plateau à huîtres

🎯 OBJECTIF

Side hustle - bac à sable

🔧 OUTILS

Wordpress/ Amazon

🕒 DURÉE

2 ans (en cours)

GLACE8®

MERCI BEAUCOUP !



Nous vous offrons 10%* sur votre
prochaine commande
Code : **Merci10**

Parrainez vos proches, ils bénéficieront
de 15%* en tant que nouveau client
sur notre site glace8.com
Code : **Parrain15**

BONNE DÉGUSTATION !

PS: Pour un effet très glacé, mettez le
tapis à huîtres Glace8® au congélateur
à -18°C la veille pour le lendemain...



Scannez le QR code pour nous faire
part de vos remarques et suggestions ;)

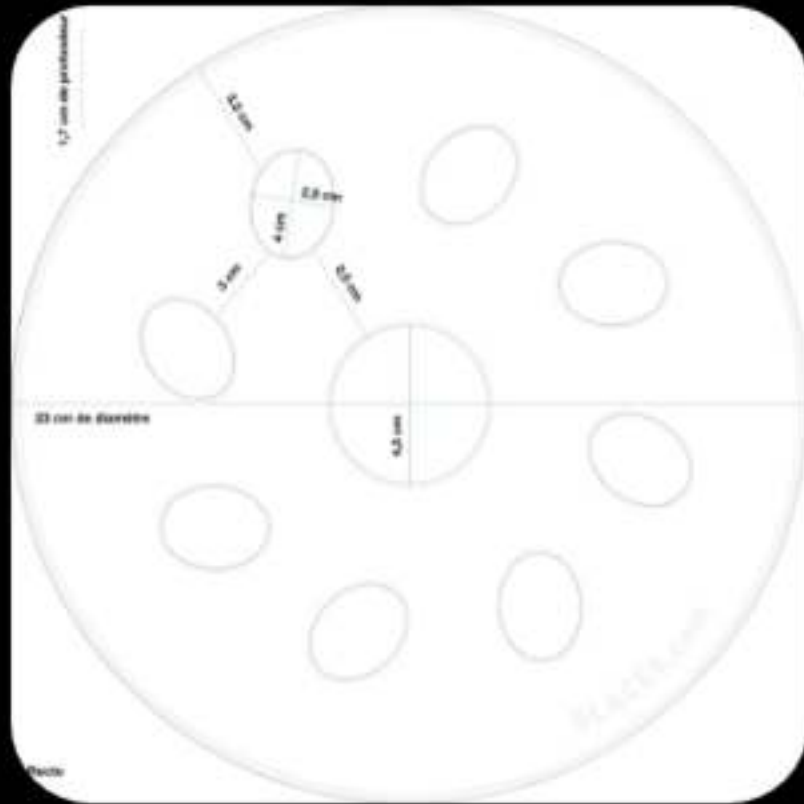


UNE INNOVATION ISSUE DE DESIGN THINKING

GLACE8®
Le premier plateau à huîtres réfrigérant au monde

Création de persona, identification d'un problème, idéation, prototypage, user-tests => commercialisation
Il s'agit du premier plateau à huîtres réfrigérant qui permet de caler 6 huîtres au frais.

**Design thinking/
E-Commerce**



UNE AVENTURE ENTREPRENEURIALE TRÈS RICHE

✓ Ce projet me sert de bac à sable afin de rester connecté avec les tendances

✓ Désirabilité du client + faisabilité technique + la viabilité économique

✓ Projet en autopilote : Il suffit d'envoyer du stock à Amazon.

RÉSULTATS DE GLACE8

GLACE8[®]
Le premier plateau à huîtres réfrigérant au monde

Très résultats humbles, mais des résultats quand même : Plus de 250 commandes sur Amazon, et 10K€ de CA. La carte de France des ventes détermine l'appétence des français pour les huîtres...

Design thinking/
E-Commerce



Glacé8 - Plateau réfrigérant pour huîtres fraîches en Poche de Glace - Cale 6 huîtres au Frais - 1 plateau à huître (à l'unité) - assiette non-incluse

19.90€

4.6 ⭐⭐⭐⭐☆ - 19 évaluations

Lot de 2: 23.90 €
Lot de 4: 44.25 €
Lot de 6: 74.50 €
à l'unité: 19.90 €

VOUS AIMEZ DÉGUSTER VOS HUITRES BIEN FRAÎCHES ? Voici le premier plateau à huîtres en poche de glace au monde ! Cet ustensile réplique la glace pilée permettant de caler 6 à 8 huîtres au frais le temps de la dégustation (env. 30 mins).

DES HUITRES QUI NE SE RENVERSENT PAS : Fini l'eau des huîtres dans l'assiette ou le gaspillage de gros sel ! Une fois glacé, posez le présentoir dans votre plat ou assiette préférée (non inclus). Une fois la dégustation terminée, il suffit de le laver à l'eau savonneuse puis le remettre au congélateur jusqu'à la prochaine utilisation !

PLATEAU A HUITRE NOUVELLE GENERATION : Design unique, pratique et réutilisable à volonté, le poche de glace en plastique malléable a été spécialement conçu pour vos fruits de mer préférés avec des niches pour toutes les tailles de coquilles d'huîtres creuses et un rond central pour un demi citron ou jus de vinaigrette (4,5cm de diamètre).

LE CADEAU IDEAL POUR L'AMATEUR D'HUITRES : Plus besoin de broyeur à glaçons, ni de glace pilée, ce présentoir en poche de glace s'associe parfaitement aux accessoires de l'amateur de fruits de mer.

ECONOMIQUE, car réutilisable à volonté : il suffit de le laver à l'eau savonneuse puis le remettre au congélateur jusqu'à la prochaine utilisation. Plus besoin de trembler la glace pilée ou le gros sel !



UNE AVENTURE ENTREPRENEURIALE TRÈS RICHE

✓ Chaque erreur a été commise, mais réparée : Des leçons apprises.

✓ Investissement de départ : + de 10K€ (fonds propres)

✓ Un produit TRES saisonnier, mais une innovation quand même

04. UX/ UI DESIGN + DATA ANALYTICS

😊 **CLIENT**



📁 **PROJET**

Missions multiples

🎯 **OBJECTIF**

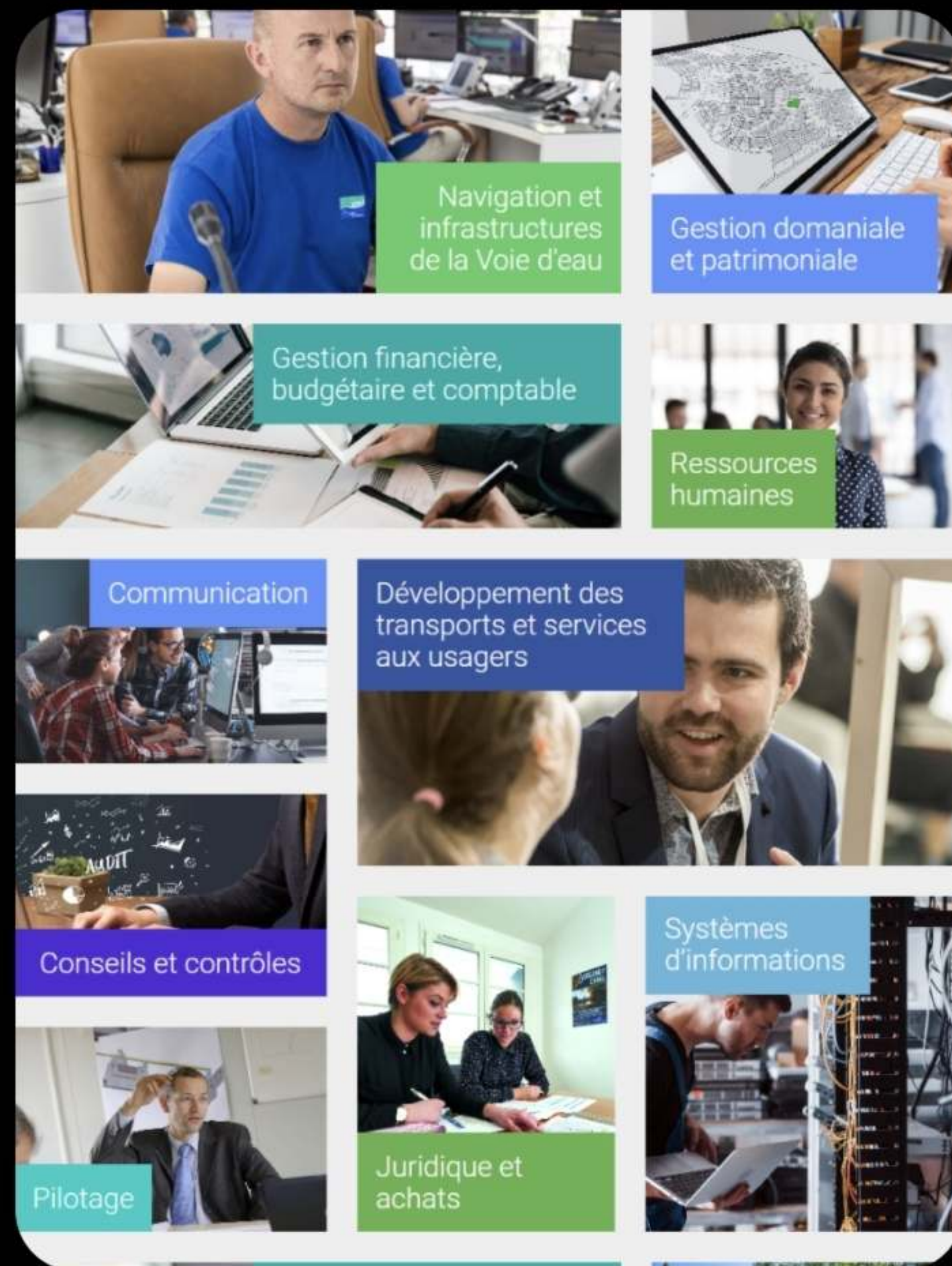
Transformation numérique

🛠️ **OUTILS**

Figma/ Matomo

🕒 **DURÉE**

1,5 ans

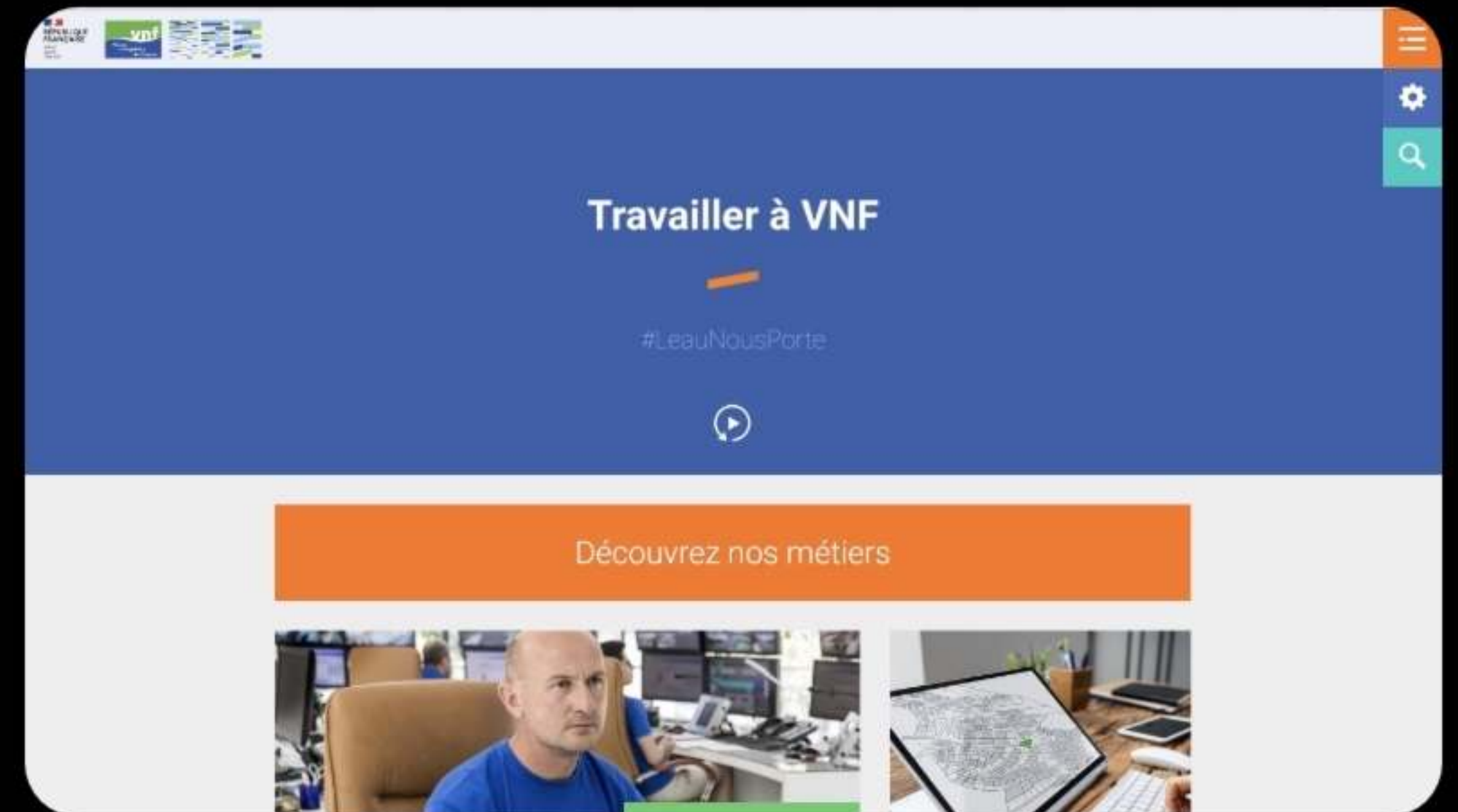
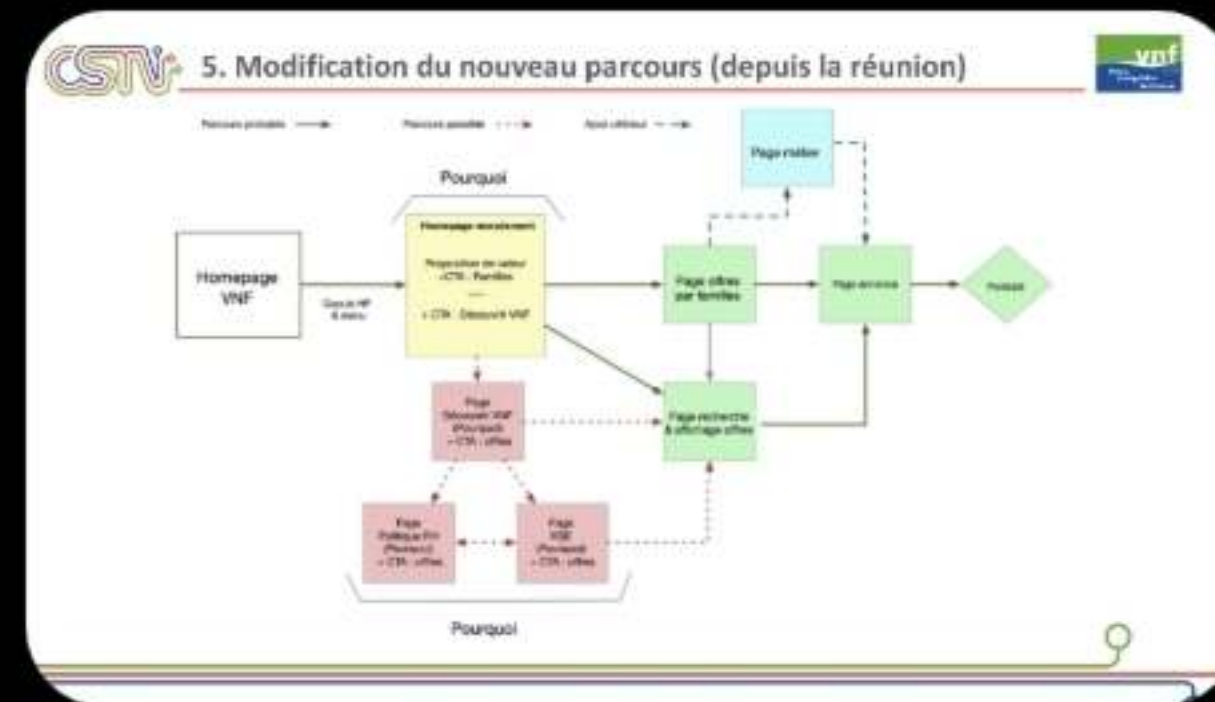
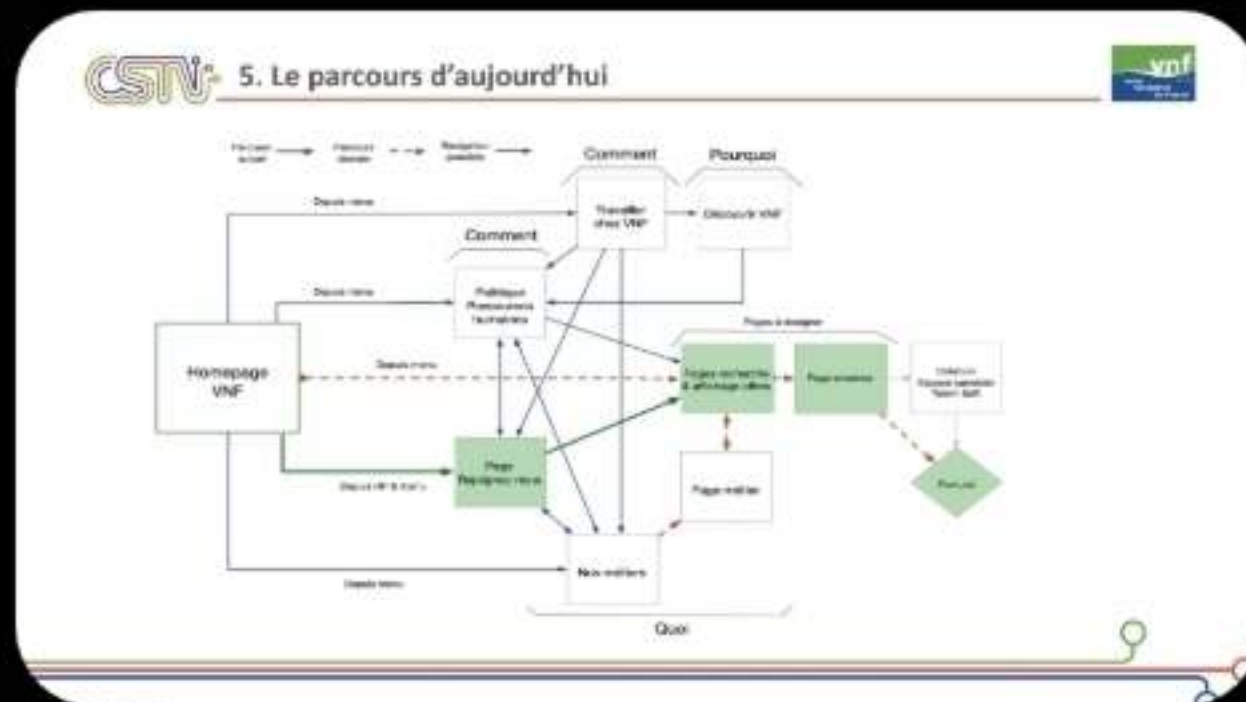


REFONTE SITE DE RECRUTEMENT



VNF connaît des grands enjeux de recrutement, il était indispensable de remettre à jour le parcours de recrutement sur le site VNF.fr afin d'augmenter l'attractivité et faciliter la candidature

UX/ UI design



OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ Audit et analyse grâce aux données de Matomo

✓ Mission réalisée avec l'accompagnement d'un UI designer

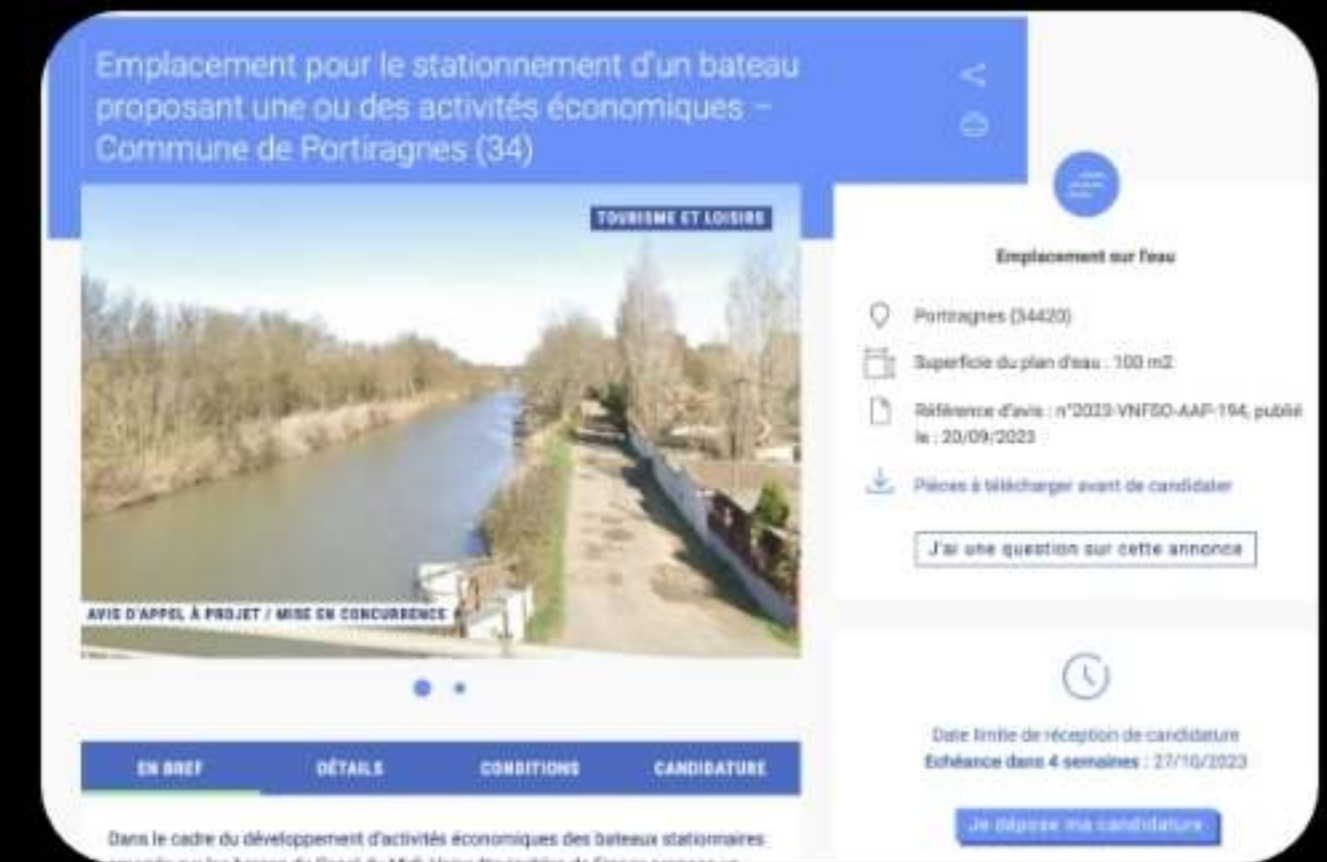
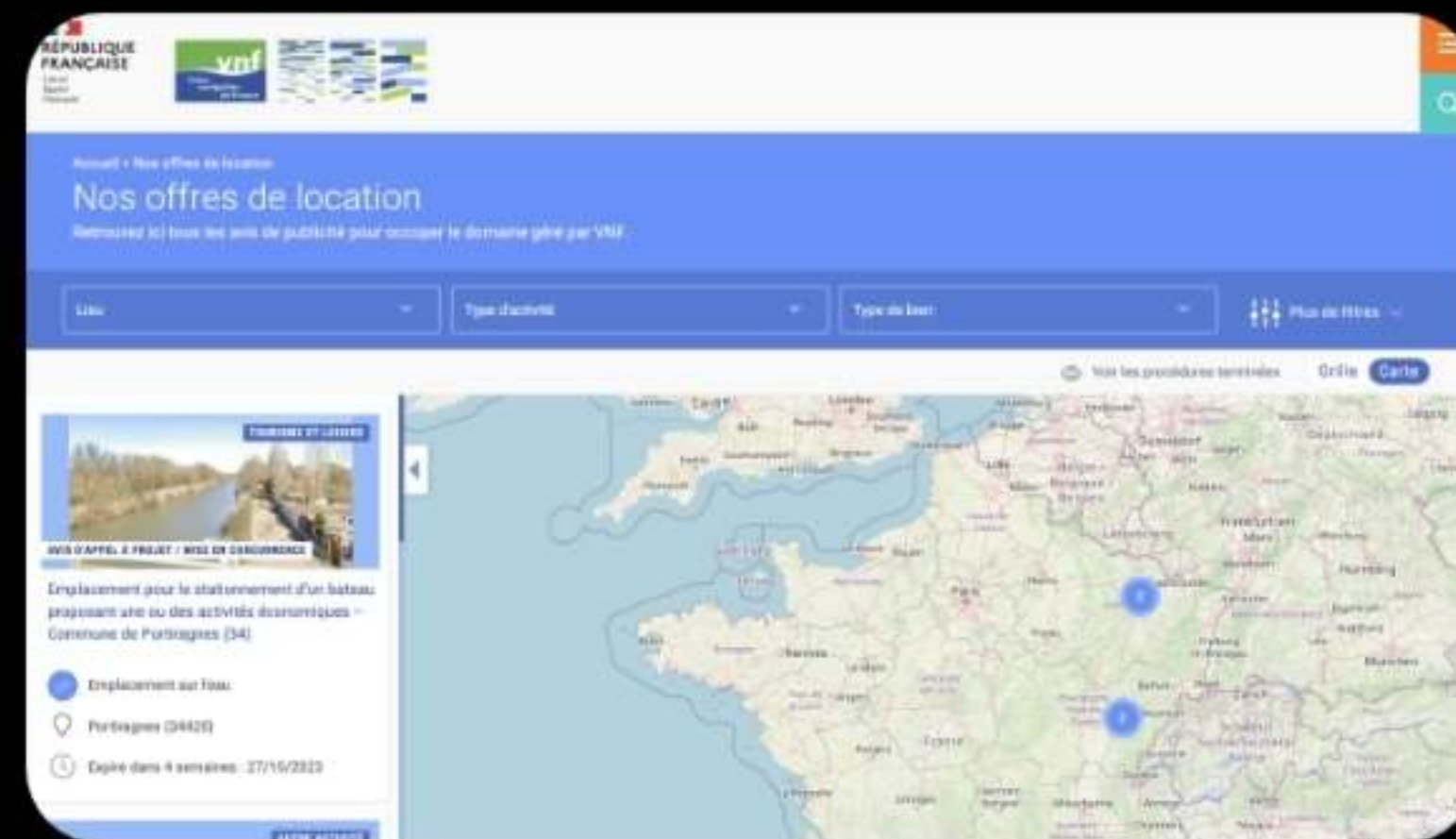
✓ Exercice difficile que de relier un SAAS externe au site Wordpress

REFONTE SITE IMMOBILIER



VNF a pu obligation de diffuser les biens à vendre ou à louer du domaine public qui se situent le long des fleuves françaises. Cela permet à un transporter de pouvoir stocker ses biens qui seront acheminés par voie fluviale

UX/ UI design



OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ Ateliers de co-conception autour du wireframing avec le métier

✓ Grand chantier d'UX writing afin de s'éloigner de la terminologie interne

✓ Travail en collaboration avec un UI designer

05. UX/ UI DESIGN

😊 CLIENT



📁 PROJET

Appli métier

🎯 OBJECTIF

Amélioration UX

🔧 OUTILS

Adobe XD

🕒 DURÉE

8 mois

CGI
BATIMENT
ASSURANCE CAUTION

Tableau de bord

État des garanties

Gestion des g

Bienvenue sur le portail M

Votre encours



Garanties de remboursement
500 autorisés : 2 169 000,00 €

117 Utilisé
81 847,00 €

383 Disponible
2 087 153,00 €



Garanties de livraison
800 autorisés : 115 680 000,00 €

502 Utilisé
77 012 541,50 €

298 Disponible
38 667 458,50 €

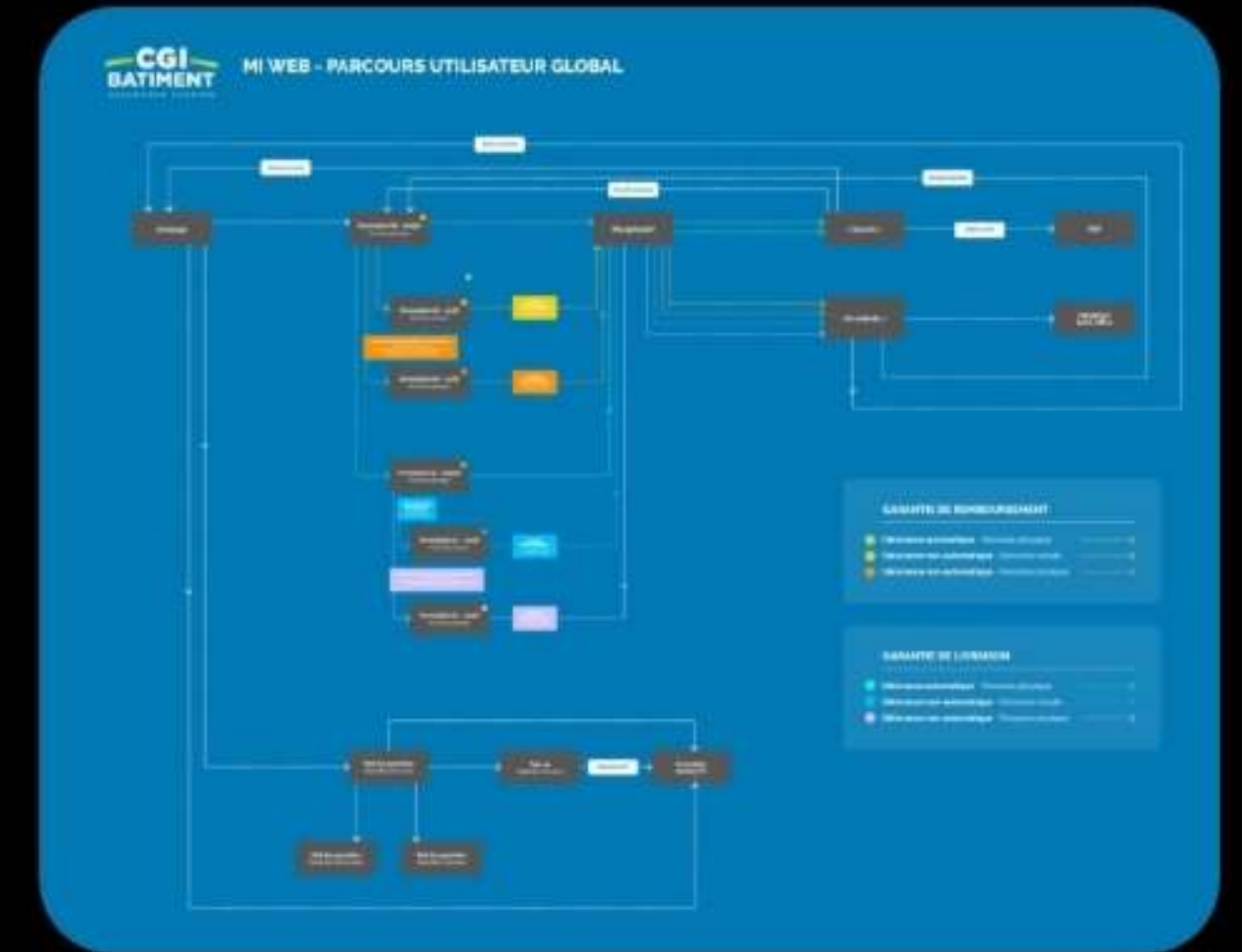
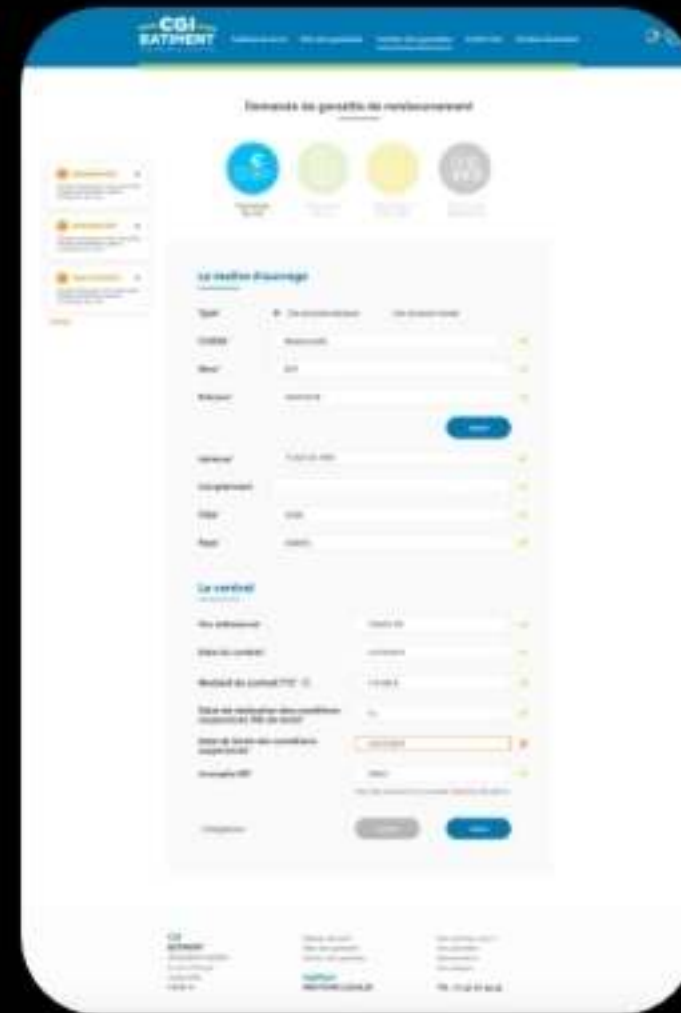
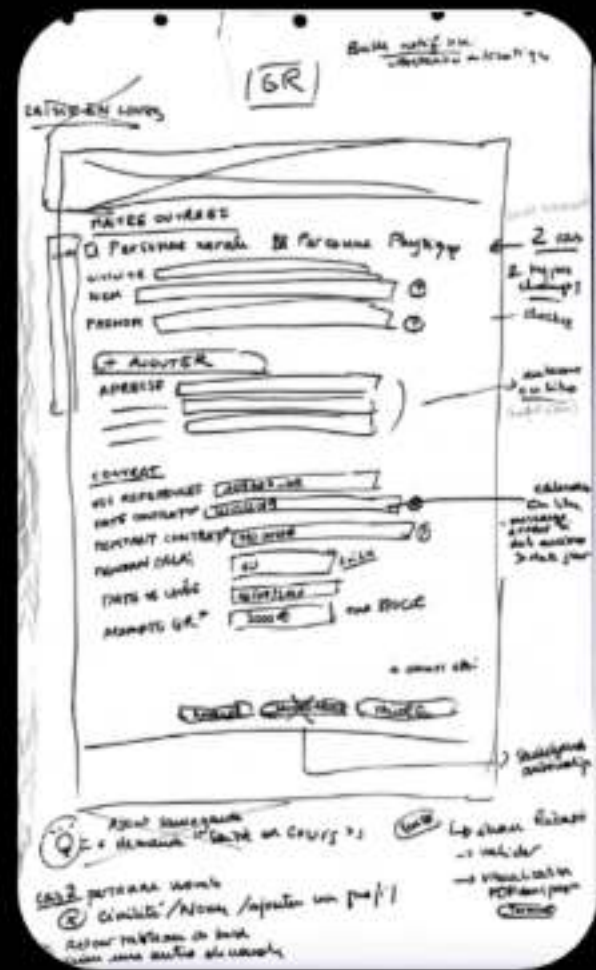
PV de réception

REFONTE SITE D'ASSURANCE IMMOBILIERE



CGI Bâtiment est une société d'assurance, qui délivre des garanties dans les projets des constructeurs immobiliers. Je suis intervenu en tant qu'UX designer (accompagné d'une UI designer et un expert technique) dans le cadre de la modernisation de son outil "Mi Web"

UX/ UI design



OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ Prise de besoin et Ateliers de co-conception avec les experts métiers

✓ Wireframing réalisé sur papier afin de susciter la co-création

✓ Exercice difficile de parcours utilisateur afin de coïncider avec SAAS

06. UX RESEARCH

😊 **CLIENT**



MISSION REALISEE EN
LANGUE ANGLAISE

📄 **PROJET**

Appli métier

🎯 **OBJECTIF**

Obtention d'insights

🔧 **OUTILS**

Enquêtes + Interviews

🕒 **DURÉE**

6 mois



UX RESEARCH POUR UNE APPLI 360°



MISSION REALISEE EN
LANGUE ANGLAISE



UX Research

Saint Gobain a lancé une appli RH en interne qui permettait à un employé de donner un rating aux autres employés en fonction des critères basés sur les valeurs de Saint Gobain

SAINT-GOBAIN
Manager Persona Findings - eVOLVE

Preferred device
Desktop

Preferred feature
The Calendar (initiatives wording is unclear)

Suggestions

- Direct outlook integration
- Ability to add criteria and milestones
- A drop-down list of people (vs having to type names)
- An app with notifications

Technical issues
Slow connection (outside of France) - Frustrating

Least used feature
My dashboard

General feeling

- **Calendar feature** : Uses the calendar feature the most, because it's a familiar concept to him
- **Corporate values** : Thinks the app is doing a good job on pushing corporate values - he feels it's his duty to promote it
- **A duty** : Feels that it's a duty to use the app and feels forced to by HR (HR demand he fills in a form on the number of times it's used)
- **Time consuming** : Feels like another extra corporate tool to work with amongst other management tools.

The manager's biggest painpoints

- The values/ criteria seems abstract - would like to add their own
- Sponsor is very unclear and seems time consuming - no possibility to refuse or change
- Needs to keep reminding his subordinates to use eVOLVE - they fear that the results will be used against them in an annual performance interview

Persona 3

"I don't see the point of feedbacks. Culturally, I'd prefer to talk to the person face to face"

Our third persona is a plant worker.

They are also used to working with coworkers in tight teams and develop close relationships.

Their **main goal** is being able to **establish themselves in a tight team**.

Their **main frustration** is feeling that their work is **not appreciated, or redundant**.

They do not want to use eVOLVE because they feel unsafe — both towards their management or their team.

They will not use eVOLVE unless a safe space is set up.



Initiatives

The 20% that understood the initiatives only used in a limited matter.
They still preferred using the calendar because of its simplicity and quickness.

How to improve it

Recommendations

Use only simple, well defined word

Vague concepts like **initiative** tend to confuse users because it makes it seem a bit more complex than it actually is.
This also goes for words like **opinion**.

Using simpler, more explicit words like **Project** flows that.

Beware of implicit meaning

Words are powerful — and most often come with a **hidden meaning**.
Initiative often comes with the meaning that you have to be actively involved, which can either scare people or make them feel like it's not their place to do so.

Create an onboarding experience

Most of the interviewees, whether they were trained or not could not explain what an initiative was. Creating an onboarding would solve both the meaning and the complexity issue.

Calendar

About 80% of the users we interviewed used the calendar as the primary feature as they simply did not understand the concept of initiatives.
In that sense some tried to define it successfully but still felt as the concept was too vague and that they would not use it for this reason.

Furthermore that 80% mainly use the calendar as the primary feature because it automatically synchronises with their Outlook.

How to improve it

Recommendations

UI Improvements

Write clearly used, the calendar can still be improved when it comes to the UI. For example selecting a date.

More on 07/04/2020.

OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ 3 personas identifiés: le manager, l'employé bureau, l'employé usine

✓ Interviews réalisés auprès de 4 pays: France, Inde, Mexique et Chine

✓ Exercice délicat en vue de la sensibilité RH du sujet

07. UX/UI + WEB MARKETING + BRANDING + LANDING PAGES

👤 CLIENT

EditMyBook

📁 PROJET

Plateforme littéraire

🎯 OBJECTIF

Déterminer la faisabilité du projet

🔧 OUTILS

Wordpress, SEA, Branding

🕒 DURÉE

6 mois



UNE PLATEFORME DE MISE EN RELATION



Un client a souhaité lancer une plateforme de mise en relation entre des auteurs amateurs, éditeurs et une communauté de lecteurs avec un système d'upvote. Avant de lancer un lourd développement, j'ai suggéré de mesurer l'appétence du concept via des landing pages.

UX/UI + Marketing
+ Branding

02 Le dispositif : 2 landing pages

Les landing pages sont constituées de :

- Un univers graphique unique à EditMyBook
- Un contenu éditorial/ argumentaire (fourni par Jean Mauriac)
- Des illustrations libres de droits
- Des CGU/ Charte de confidentialité/ tarifs (fournis par Jean Mauriac)
- Un formulaire permettant de s'inscrire (et déposer un manuscrit) en tant qu'auteur ou futur lecteur.

Les objectifs des landing pages :

- Expliquer le concept d'EditMyBook
- Susciter attractivité par le professionnalisme graphique
- Argumenter l'intérêt de s'y inscrire voire déposer un manuscrit
- S'inscrire en tant qu'auteur
- S'inscrire en tant que lecteur

Landing page destinée aux auteurs | Landing page destinée aux Lecteurs

02 Le dispositif : Supports publicitaires Facebook ads

2 campagnes ont été lancées :

Campagne 1
Date de début : 29 déc 20 à 9h
Date de fin (campagne interrompue) : 28 déc 20
Budget Auteur : 100€/jour
Budget Lecteur : 30€/jour

Campagne 2
Date de début : 8 janvier 21 à 20h
Date de fin (campagne interrompue) : 11 janvier 21 à 23H59
Budget Auteur : 100€/jour
Budget Lecteur : 50€/jour

Les publicités paraissent sur Instagram et Facebook en statique (non vidéo)

Exemple illustrant les textes choisis

Tous les appareils
Plate-formes: Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger
Personnalisation des éléments
Placements: Fil d'actualité, Stories de votre Facebook, Facebook Marketplace, Vidéo Facebook, Stories de votre Facebook, Explorer Instagram, Boîte de messages Messenger

Étes-vous prêt à dédicacer votre roman en nombre ?

05 Les résultats de ciblage : Persona par genre, appareil, plateforme

Date de début : 29 déc 20 à 9h - Date de fin : 11 jan 21 à 23H59

Genre	Clics	Coût par clics	Montant dépensé (EUR)	Inscriptions terminées
female	2115,00	0,21	443,99	34
male	1294,00	0,21	276,34	15
unknown	29,00	0,28	8,18	

Plate-forme de l'appareil	Clics	Coût par clics	Montant dépensé (EUR)	Inscriptions terminées
mobile_app	2518,00	0,21	535,50	30
desktop	703,00	0,22	153,02	12
mobile_web	217,00	0,18	39,99	7

Plate-forme	Clics	Coût par clics	Montant dépensé (EUR)	Inscriptions terminées
facebook	3230,00	0,21	686,15	41,00
instagram	208,00	0,19	40,35	8,00

Précisions :
- Uniquement basé sur les résultats pixel de Facebook.

Remarques/ observations :
- Les femmes se sont inscrites 2x plus que les hommes, la plupart sur mobile, via l'appli de facebook

OPTIMISATIONS/ AVANTAGES :

✓ Branding + Landing pages + Campagne facebook

✓ Mesure de conversion via des formulaires de dépôt de contenu

✓ Analyse des données afin de déterminer le Go ou No Go du projet

08. ENSEIGNEMENT/ FORMATION

De façon ponctuelle, je donne des cours de fondamentaux du marketing digital à la fois dans mon ancienne école de commerce d'Amiens auprès d'élèves en 3ième année, mais aussi à des entreprises externe en formation adulte

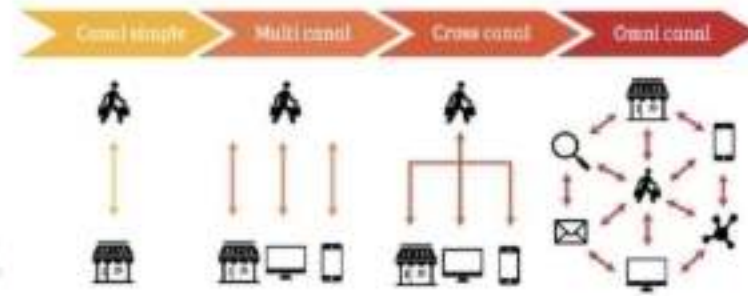
Multicanal, cross-canal et omni-canal, conclusion

Une stratégie omnicanale cherche à tirer profit des fonctionnalités et des potentialités de tous les canaux pour offrir une expérience client unique.

Exemples :

- Comptoir des colonies
- Amazon Go
- Miroirs connectés
- Géolocalisation - accueil personnalisé
- Bonnes interactives/ QR Code
- Balises Apple/ Udon
- Catalogue fashion la go...etc.

L'omnicanal est sans doute l'avenir du marketing et de la relation client. L'expérience client devient un enjeu central à la fois pour gagner en fidélité, mais pour dépasser également la concurrence.



Les différentes étapes du parcours client : Le funnel (ou l'entonnoir) d'achat

Le funnel marketing est la matérialisation du processus d'achat d'un consommateur.

On distingue ainsi 4 grandes phases :

- la phase de découverte (Attirer)
- la phase de considération (Convertir)
- la phase de décision (Conclure)
- la phase de fidélisation (Fidéliser)

Attirer: la prise de conscience du besoin

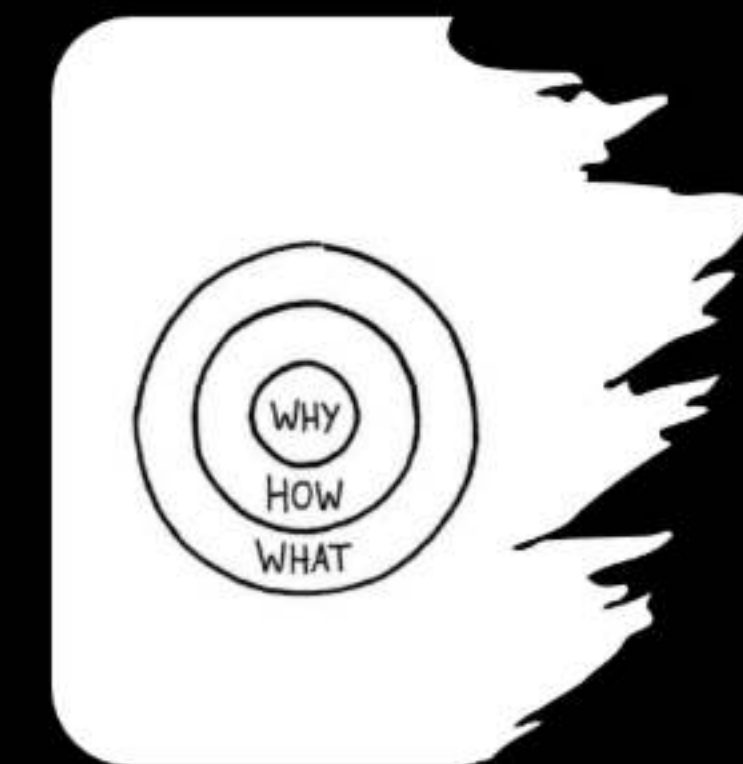
le client se rend compte d'un besoin ou d'un problème.

Il réalise un problème ou un besoin et cherche à le résoudre.

À ce stade, les recherches sont plutôt générales, c'est donc à vous d'apporter une réponse à la fois générale et à la fois plus spécifique, grâce à votre expertise, pour l'aider à comprendre le problème et proposer une solution.

Contenus : articles de blogs, webinars, rapports statistiques, infographies, livres blancs, vidéos, etc.

avant de bien lancer : Ciblez votre audience (persona buyer)



Start with « why ? »

- En lien avec la marque :**
- Quels sont les valeurs exprimées par l'entreprise ?
 - Sont-elles alignées avec celles du client cible ?

- En lien avec le produit :**
- Quels avantages ? Quels bénéfices ?
 - Quel besoin/ problème, mon produit apporte-t-il une réponse/ solution ?
 - Matériels
 - Psychologiques

✓ Le plaisir de transmettre mon savoir et expériences aux jeunes

✓ Me permet de rester "connecté" sur les dernières techniques

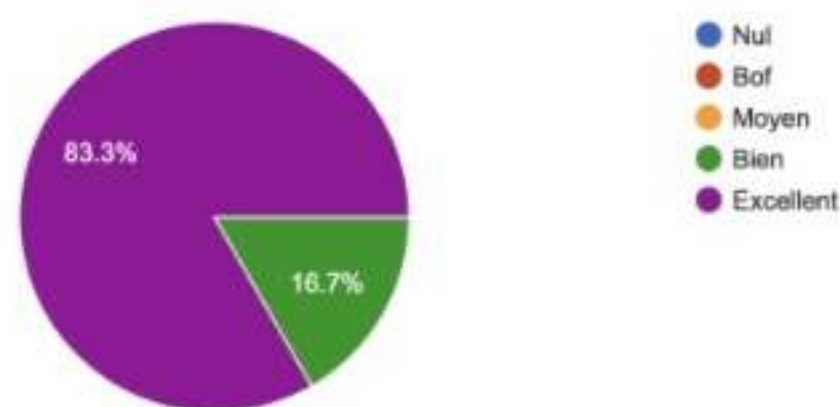
✓ Me permet d'avoir un approche hollistique à mon métier UX

08. ENSEIGNEMENT/ FORMATION

Je fais un ROTI anonyme (Return On Time Invested) dans un but de m'améliorer de façon continue, voici quelques appréciations :

Qu'avez-vous pensé de la qualité de l'enseignement ?

48 responses



● Nul
● Bof
● Moyen
● Bien
● Excellent

Ce cours a été pour moi l'un des meilleurs depuis mon arrivée en 20 à l'ESC et cela c'est grâce à votre comportement naturel et le fait de ressentir que le professeur se met à notre place ce qui a créé une sorte de confiance, d'entente et de respect mutuel. Les explications en plus de la manière de faire vivre et participer l'ensemble des étudiants, ce cours a été INCROYABLE

Un enseignant qui a été à l'écoute de chacun des étudiants (même à 75) et qui a su tirer vers le haut toute la promotion. Je suis très timide à l'oral et l'exercice ice breaker m'a permis pour la première fois de prendre la parole devant toute la promotion. Le contenu du cours est très complet et très bien expliqué pour des personnes comme moi n'ayant jamais eu de cours de marketing digitale. L'application sur des cas en groupe permet d'assimiler le cours théorique.

Super intéressant, et vous êtes un voir le le meilleur professeur que j'ai pu avoir durant ma scolarité avec votre gentillesse et contenu enrichissant que vous proposé. Vous savez être sérieux comme parfois lâcher prise et chaque fois au bon moment. J'aurai aimé avoir plus de cours avec vous :((

Monsieur HAZLEWOOD a été un super intervenant, passionnant de par son expérience professionnelle mais également son parcours. Cette semaine a été super, je vous remercie infiniment puisque en l'espace de 3 jours de cours j'ai appris énormément. Je vous souhaite une bonne continuation ! J'espère vous revoir dans nos classes !

Cet enseignement était basé sur le partage des connaissances, sur une bienveillance et un respect mutuel. Combiner expertise, passion, expériences et savoir font la qualité de ce cours. Vous, Monsieur Hazlewood fut le pilier de ce cours, nul ne peut le présenter et le partager mieux que vous, un pur bonheur !

PS : étant la déléguée, j'ai pu échanger avec le Directeur académique et je lui ai vivement conseillé de vous garder au sein de l'ESC Amiens pour votre joie et votre approche experte dans le domaine du digital.



09. AUTRES EXPERIENCES

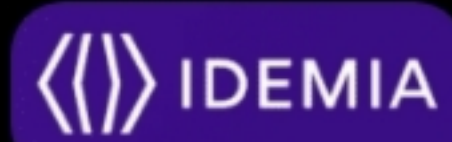
Grâce à mes 12 ans d'expériences, le numérique n'a plus de secrets en UX design ou en marketing digital...



Création d'un site e-commerce en bijouterie et branding + charte graphique (shooting photo, marketing mix...).



Création d'un site vitrine générateur de leads. Refonte branding + charte graphique.



Ateliers de personas pour créer une appli de scan de cartes de visites pour alimenter une base salesforce



Lead projet sur une appli interne d'alerte utilisée par l'ensemble de l'effectif mondial de Hermès



Responsable de développement numérique au sein d'un Quotidien de la presse régionale (Groupe VoixDuNord)

Moët Hennessy

UX designer: Tableau de bord pour de suivre les offres promo de tous les produits MH (en Aéroport - Duty Free)



Product Designer pour une startup : un coffre fort digital destiné aux avocats et aux comptables

Club Med

Mission de génération de leads grâce à la création de landings pages ultra ciblés



Mise en place d'un dispositif de mesure de trafic et de conversion dans le but de générer des leads



Fondateur d'une agence web et de marketing/ communication digitale (3 ans).—+—