Revue Internationale des Sciences de Gestion
ISSN: 2665-7473
Volume 8 : Numéro 1

LA GÉNÉRATION DES LEADS ET L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR SUR LES SITES WEB : ÉTUDE EXPLORATOIRE

LEAD GENERATION AND USER EXPERIENCE ON WEBSITES: AN EXPLORATORY STUDY

ABAAOUKIDE Kamar
Enseignante chercheuse
FSJES Marrakech
Université Cadi Aayad
L-QUALIMAT-GRTE-DS
Maroc

ANIQ Salma
Doctorante
FSJES Marrakech
Université Cadi Aayad
L-QUALIMAT-GRTE-DS
Maroc

Date de soumission : 28 /12 /2024

Date d'acceptation : 02/02/2025

Pour citer cet article :

ABAAOUKIDE K. & ANIQ S. (2025) «La génération de leads et l'experience utilisateur sur les sites web : étude exploratoire», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 8 : Numéro 1 » pp : 914 - 935

Résumé

Cet article explore la relation entre la génération de leads et l'expérience utilisateur, en mettant en avant les stratégies utilisées par les professionnels du secteur. L'étude repose sur une méthodologie qualitative exploratoire, menée auprès de 8 chefs de projets d'agences de communication. À travers des entretiens semi-directifs, nous avons analysé comment l'expérience utilisateur influence la conversion des leads. Les résultats montrent que l'optimisation de l'expérience utilisateur est un facteur clé dans l'efficacité des stratégies de génération de leads. L'ergonomie des interfaces, la fluidité de navigation et la rapidité de chargement des pages jouent un rôle déterminant dans l'engagement des utilisateurs et leur conversion en prospects qualifiés. En identifiant ces leviers, cette recherche apporte une meilleure compréhension de l'impact de l'expérience utilisateur sur la performance en marketing digital et propose des pistes d'optimisation pour les professionnels du secteur.

Mots clés : *Génération de leads; expérience utilisateur; site web; érgonomie mobile; optimisation navigation.*

Abstract

This article explores the relationship between lead generation and user experience, highlighting the strategies used by industry professionals. The study is based on an exploratory qualitative methodology, conducted with 8 project managers from communications agencies. Through semi-directive interviews, we analyzed how user experience influences lead conversion. The results show that optimizing the user experience is a key factor in the effectiveness of lead generation strategies. Interface ergonomics, navigation fluidity and page loading speed play a decisive role in user engagement and conversion into qualified leads. By identifying these levers, this research provides a better understanding of the impact of user experience on digital marketing performance, and suggests ways in which industry professionals can optimize it.

Keywords : *Lead generation; user experience; website; mobile ergonomics; navigation optimization.*

Introduction

Au Maroc, comme dans de nombreux autres pays, la dernière décennie a été marquée par des transformations profondes, notamment dans les domaines du numérique et de la communication. L'expérience utilisateur s'est progressivement imposée comme une priorité incontournable pour les décideurs, portée par l'essor des interactions directes avec les clients, la montée en puissance des services personnalisés, et l'intégration croissante de solutions numériques centrées sur les besoins des utilisateurs.

Cette dynamique s'inscrit dans un contexte de croissance notable du marché numérique marocain. À fin septembre 2024, le nombre d'abonnés à Internet a progressé de 6,5 %, atteignant 42,1 millions d'utilisateurs. Ce développement a permis au taux de pénétration d'atteindre un niveau record de 112,7 %, contre 106,8 % un an auparavant et 74,1 % en 2019, selon la Direction du Trésor et des Finances extérieures (DTFE). Par ailleurs, le secteur de la téléphonie mobile a également poursuivi son expansion, avec 60,3 millions d'abonnés (+5,2 %), atteignant un taux de pénétration record de 161,3 %, contre 154,8 % en 2023 et 133,5 % en 2019.

En 2024, il est devenu évident que les individus et les entreprises démontrent une grande capacité d'adaptation face aux changements rapides. La pérennité des marques repose désormais en grande partie sur leur aptitude à proposer une expérience utilisateur optimisée. Celle-ci constitue un levier clé pour l'automatisation des stratégies marketing, facilitant les interactions entre les clients et les entreprises via une multitude de points de contact, qu'ils soient physiques ou numériques, tels que les magasins, les services en ligne, les recommandations personnalisées, ou encore les expériences de marque.

Dans ce contexte, pour développer correctement leur activité, les entreprises doivent atteindre les prospects via différents canaux d'interaction, tels que les événements, les recommandations de bouche-à-oreille, ou encore les interactions en magasin. L'originalité de la génération de prospects réside dans la diversité et la nature multicanale des opportunités offertes par les approches centrées sur l'expérience utilisateur. Les stratégies de communication poursuivent deux objectifs principaux : inciter les prospects à acheter les produits ou services proposés par l'entreprise et renforcer la visibilité de la marque.

Face à ces enjeux, notre travail vise à passer en revue deux concepts fondamentaux : l'expérience utilisateur et la génération de leads. La problématique explorée dans cet article s'articule autour de la question suivante : **Comment l'expérience utilisateur influence-t-elle la génération de leads sur les sites web ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons adopté une méthodologie qualitative exploratoire. Nous avons mené des entretiens semi-directifs auprès de 8 chefs de projets travaillant au sein d'agences de communication afin de mieux comprendre leurs pratiques et d'analyser comment l'expérience utilisateur peut influencer la conversion des leads. L'analyse des données recueillies a été réalisée à l'aide du logiciel NVivo pour identifier les principaux leviers de l'expérience utilisateur favorisant la génération de leads.

Cet article est structuré comme suit : dans un premier temps, nous présenterons le cadre théorique en détaillant les concepts clés liés à l'expérience utilisateur et à la génération de leads. Ensuite, nous exposerons la méthodologie adoptée pour mener cette étude. Enfin, nous analyserons et discuterons les résultats obtenus avant de conclure en mettant en lumière les implications managériales et les pistes de recherche futures.

1. Revue de littérature

1.1. L'expérience utilisateur : un pilier essentiel pour l'engagement et le succès des sites web.

Le concept d'expérience utilisateur (EU) n'est apparu qu'il y a une vingtaine d'années. Sa création est cependant le fruit d'un long processus de réflexion de chercheurs et de praticiens dans le domaine de l'**Interaction Homme-Machine (IHM)** (Norman, 2004). L'expérience utilisateur provoque des sentiments, des réflexions, des actions et des commentaires. Elle devient une expérience qui affecte le reste de la vie de l'utilisateur (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Elle a un effet psychologique et cognitif qui résulte de l'interaction de l'utilisateur avec le produit pour effectuer une action dans un contexte spécifique (Mahlke, 2008).

Les définitions suivantes donnent un aperçu des aspects complémentaires de l'EU :

Selon Norman (1995), comprendre les besoins des utilisateurs est le fondement d'une UX idéale. Les concepteurs UX doivent répondre à ces besoins en s'assurant que les utilisateurs ont

une interaction homme-produit transparente sans sentiments négatifs tels que la frustration ou l'irritation.

Selon Hassenzahl et Tractinsky (2006), l'expérience utilisateur est une conséquence de l'état interne de l'utilisateur (prédispositions, attentes, besoins, motivations, humeur, etc.), des caractéristiques du système (complexité, utilité, fonctionnalités, etc.) et du contexte (ou environnement) dans lequel se déroule l'interaction (contexte social et organisationnel, sens de l'action, usage volontaire, etc.). Cette définition est la plus utilisée dans la littérature.

Robert et Lesage (2011) le définissent comme suit : "L'EU est une structure multidimensionnelle qui définit l'effet global lorsqu'un utilisateur interagit avec un système ou un service dans un contexte spécifique".

1.1.1 Les éléments clés de l'EU :

L'expérience utilisateur (UX) est un domaine multidisciplinaire crucial pour la conception de produits et de services numériques. Les concepts clés comprennent l'utilisabilité, l'utilité, l'accessibilité, la crédibilité, l'utilisabilité émotionnelle, l'accessibilité cognitive, la persuasivité et la satisfaction.

- **Utilisabilité :** L'utilisabilité fait référence à la facilité d'utilisation d'un produit ou d'un service. Selon Nielsen et Molich (1990), l'utilisabilité est déterminée par cinq composantes : l'apprentissage, l'efficacité, la mémorabilité, les erreurs et la satisfaction. Une interface utilisateur utilisable permet aux utilisateurs d'accomplir leurs tâches de manière efficace et intuitive (Nielsen, 1993).
- **Utilité :** L'utilité d'un produit se réfère à sa capacité à répondre aux besoins des utilisateurs et à leur offrir une valeur ajoutée significative (Garrett, 2000). Cette dimension de l'UX est essentielle pour garantir que les utilisateurs trouvent le produit utile et pertinent pour leurs besoins spécifiques (Cooper, 1999).
- **Accessibilité :** L'accessibilité concerne la capacité des utilisateurs à accéder et à utiliser un produit de manière équitable, indépendamment de leurs capacités physiques ou cognitives (W3C, 2008). Les principes d'accessibilité visent à garantir que les produits sont utilisables par tous les utilisateurs, y compris ceux ayant des besoins spécifiques tels que les handicapés visuels ou moteurs (ISO, 2018).

- **Crédibilité :** La crédibilité d'un produit se réfère à la confiance que les utilisateurs ont en celui-ci et en son contenu (Fogg, et al, 2003). Des éléments tels que des designs professionnels, des informations précises et à jour, ainsi que des politiques de confidentialité transparentes contribuent à établir la crédibilité d'un produit (Flanagin & Metzger, 2008).
- **Utilisabilité émotionnelle :** L'utilisabilité émotionnelle vise à susciter des émotions positives chez les utilisateurs lors de leur interaction avec un produit (Norman, 2004). Des interfaces utilisateur bien conçues peuvent susciter des émotions telles que la satisfaction, la joie ou l'excitation, ce qui contribue à renforcer l'attachement des utilisateurs au produit (Desmet & Hekkert, 2007).
- **Accessibilité cognitive :** L'accessibilité cognitive se réfère à la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent comprendre et utiliser un produit (Lazar et al., 2017). Une conception intuitive et une minimisation de la charge cognitive sont essentielles pour garantir que les utilisateurs puissent naviguer efficacement à travers le produit sans confusion ni frustration (Nielsen, 1994).
- **Persuasivité :** La persuasivité concerne la capacité d'un produit à influencer les utilisateurs à effectuer certaines actions, telles que l'achat d'un produit ou l'inscription à un service (Fogg, 2003). Des techniques de conception persuasives, telles que des appels à l'action clairs et convaincants, peuvent être utilisées pour encourager les utilisateurs à prendre des décisions souhaitées (Cialdini, 2009).
- **Satisfaction :** La satisfaction de l'utilisateur est une mesure clé de la qualité de l'expérience utilisateur et de la réussite d'un produit (ISO, 2018). Un produit qui procure une expérience agréable et satisfaisante est plus susceptible de fidéliser ses utilisateurs et de générer du bouche-à-oreille positif, ce qui contribue à sa réussite à long terme (Oliver, 2014).

1.2. La génération de leads : la stratégie digitale pour une croissance exponentielle.

Le digital est devenu indispensable au sein des entreprises. Il est la source de nouveaux leviers qui ont un seul objectif : trouver de nouveaux clients. Pour y parvenir, les spécialistes en marketing ne disposent que d'une seule stratégie : la génération des leads (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Les leads sont le commencement : sans leads, l'entreprise n'a pas de nouveaux clients, et sans eux, il n'y aura plus de business. Aujourd'hui, le lead est passé du stade « AGRÉABLE À AVOIR » à « DOIT AVOIR » (Kotler & Keller, 2021). Aujourd'hui, les entreprises cherchent plus de leads pour accompagner leur croissance. La concurrence est de plus en plus acharnée et la génération de leads est devenue de plus en plus difficile. Il faut adopter une stratégie efficace pour soutenir les objectifs de vente d'une entreprise (HubSpot, 2023).

1.2.1 Exploration approfondie du concept de lead : un aperçu et des définitions éclairantes

La génération de leads, couramment appelée lead generation en anglais, et souvent abrégée en lead-gen, désigne littéralement la "détection de pistes". En marketing, ce terme correspond à l'identification des signaux d'intérêt émis par des prospects (professionnels ou particuliers) envers les produits ou services d'une entreprise (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Le terme lead, en français, se traduit par piste ou opportunité commerciale. Il désigne un besoin exprimé, avec un degré de précision variable, par un client potentiel. Ce besoin peut aller d'une simple prise d'information à une intention ferme d'achat. Par essence, un lead nécessite une démarche active pour être converti en activité commerciale productive (Kotler & Keller, 2021). Contrairement à un contact démarché aléatoirement, un lead correspond à une personne ayant manifesté un intérêt explicite, par exemple en répondant à une enquête ou en remplissant un formulaire. Les données recueillies à cette occasion permettent de personnaliser la première interaction entre le prospect et le commercial, augmentant ainsi les chances de répondre efficacement à son besoin (HubSpot, 2023).

Ainsi, la définition retenue est la suivante : un lead est un contact professionnel qui a exprimé un intérêt pour les produits ou services d'une entreprise et qui peut être considéré comme un client potentiel. Il ne s'agit pas d'un contact abordé au hasard, mais bien d'une personne ayant effectué une démarche proactive pour obtenir des informations, que ce soit via un formulaire ou une enquête en ligne (Marketo, 2023).

1.2.2 Avantages de la génération de leads : des bénéfices qui propulsent les entreprises vers le succès.

La génération des leads est devenue un pilier important des stratégies de nombreuses entreprises. Une bonne stratégie de génération de leads peut grandement contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux. Elle offre une visibilité sur la destination de l'entreprise, en particulier lorsque l'on a suffisamment d'expérience sur le sujet. La LeadGen convertit rapidement les visiteurs anonymes en prospects qualifiés (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). À court terme, la génération de leads peut rapidement transformer des visiteurs anonymes en prospects qualifiés. Ceux qui s'intéressent à un produit ou un service en particulier seront plus susceptibles de passer à l'étape suivante, qui consiste à devenir client. L'entreprise devra mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour convaincre ses leads de la réelle valeur ajoutée de sa proposition (Kotler & Keller, 2021).

La génération des leads présente également de nombreux avantages à long terme. Elle permet donc d'avoir un accès régulier à des contacts qualifiés et d'obtenir autant d'informations que possible sur les clients potentiels pour mieux les comprendre et adapter les futures offres à leurs besoins. Elle contribue également à l'automatisation du processus de vente pour augmenter les ventes (Marketo, 2023). Avoir une stratégie de génération des leads peut augmenter les conversions à court et à long terme. En exécutant des actions ciblées, les entreprises peuvent attirer régulièrement des clients potentiels. La génération de leads permet de mesurer avec précision la performance marketing (HubSpot, 2023).

Aujourd'hui, les budgets marketing sont largement alloués à un seul objectif : générer et convertir des leads qualifiés en clients dans des cycles de vente plus courts. Cette stratégie est avant tout un appareil finement mesurable où chaque campagne de marketing qui y est exécutée voit ses résultats mesurés en temps réel (Chaffey & Smith, 2022).

2. Cadre théorique

L'expérience utilisateur joue un rôle déterminant dans la conversion des visiteurs en leads qualifiés. Plusieurs théories permettent d'expliquer les mécanismes par lesquels l'UX influence l'engagement et la prise de décision des utilisateurs sur les plateformes numériques. Parmi celles-ci, trois approches théoriques apportent un éclairage pertinent : la **théorie de**

l'engagement des utilisateurs, le **modèle de persuasion et de crédibilité de Fogg**, et la **théorie de l'expérience utilisateur**.

2.1 La théorie de l'engagement des utilisateurs : Développée par O'Brien et Toms (2008), cette théorie met en avant les facteurs qui favorisent l'implication des utilisateurs dans une interaction numérique. L'engagement repose sur plusieurs éléments, notamment l'attractivité visuelle, l'interactivité, la fluidité de navigation et le sentiment de contrôle. Un site web bien conçu, offrant une expérience immersive et fluide, capte l'attention des visiteurs et les encourage à explorer davantage le contenu. L'engagement prolongé favorise ainsi les conversions en incitant les utilisateurs à passer à l'action, notamment en remplissant un formulaire de contact ou en s'inscrivant à une newsletter.

2.2 Le modèle de persuasion et de crédibilité de Fogg (2009) : Selon Fogg (2009), la persuasion en ligne repose sur trois facteurs essentiels : la motivation, la capacité (facilité d'action) et les déclencheurs (incitations à l'action). Ce modèle explique comment un site web peut influencer le comportement des utilisateurs en réduisant les frictions et en renforçant la crédibilité perçue. Des éléments tels que des appels à l'action clairs, des preuves sociales (témoignages, avis clients), et une conception ergonomique sans obstacle augmentent la probabilité qu'un visiteur engage une interaction avec l'entreprise. En appliquant ce modèle, les entreprises peuvent concevoir des parcours utilisateurs optimisés pour convertir efficacement les visiteurs en leads qualifiés.

2.3 La théorie de l'expérience utilisateur (Mahlke & Hassenzahl) : Mahlke et Hassenzahl proposent une approche intégrative de l'expérience utilisateur, en mettant en avant trois dimensions majeures :

- **L'utilité fonctionnelle** : La capacité d'un site web à répondre efficacement aux besoins des utilisateurs en facilitant la recherche d'informations et l'interaction.
- **L'esthétique et l'émotion** : Un design soigné et une interface engageante renforcent la perception positive du site et favorisent l'attachement à la marque.
- **Le sens et l'identité** : L'expérience utilisateur doit être alignée avec les valeurs et attentes des utilisateurs pour créer une connexion durable.

En combinant ces trois dimensions, un site web peut optimiser son impact en créant un environnement propice à l'interaction et à la conversion des visiteurs en leads.

3. La génération de leads à travers l'expérience utilisateur :

L'expérience utilisateur est la clé de voûte de toute stratégie de génération de leads efficace. En offrant une expérience fluide, intuitive et personnalisée à chaque étape du parcours client, les entreprises peuvent captiver leur audience et susciter l'engagement.

3.1. Contexte :

Dans le contexte marocain, une étude réalisée et publiée par Digital Reports en janvier 2024, en partenariat avec We Are Social et Hootsuite, met en exergue la place indispensable du digital et des médias sociaux dans le quotidien des internautes marocains. Le Maroc comptait 21,20 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux en janvier 2024, soit 55,7 % de la population totale. De plus, 51,36 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives au Maroc au début de 2024, ce qui représente 135,1 % de la population totale.

Ces statistiques sur l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux offrent une vue d'ensemble précieuse sur l'état du numérique au Maroc, mettant en lumière l'évolution rapide des habitudes et des comportements en ligne de la population marocaine. On constate une augmentation significative du nombre d'internautes et une adoption croissante des services en ligne, que ce soit pour des besoins personnels ou professionnels. En ce qui concerne les sites web, ils jouent un rôle central dans la vie quotidienne des Marocains. Ils offrent un moyen essentiel de rester connectés, d'acheter, de s'informer et d'interagir avec une marque.

L'essor de l'intelligence artificielle (IA) transforme considérablement les pratiques commerciales, en particulier dans les environnements numériques. Comme le soulignent Makloul et Gargari (2024), l'IA améliore la personnalisation de l'expérience utilisateur et optimise les processus opérationnels, ce qui a des implications majeures pour l'engagement des consommateurs et la fidélisation dans le commerce digital.

3.2. Méthodologie de recherche :

Pour examiner le rôle de l'expérience utilisateur dans la génération de leads sur les sites web, nous avons adopté une approche qualitative. Cette méthodologie repose sur des entretiens semi-

directifs avec des experts tels que des responsables marketing, des chefs de projets numériques et des spécialistes en expérience utilisateur.

L'approche qualitative est particulièrement adaptée à ce sujet sous-étudié, car elle permet d'explorer en profondeur des perceptions et pratiques complexes, favorisant l'émergence de nouvelles perspectives (Miles & Huberman, 1994). Elle offre une compréhension nuancée des facteurs stratégiques et comportementaux influençant la conversion des visiteurs en leads.

3.2.1. Collecte de données :

Notre étude qualitative a été menée auprès des chefs de projets des agences de communication afin de mieux appréhender les stratégies et les éléments clés de l'expérience utilisateur. Pour recueillir les données nécessaires, nous avons choisi d'utiliser un guide d'entretien semi-directif, offrant ainsi une certaine latitude d'expression aux interviewés. Notre échantillon, composé de 8 professionnels travaillant au sein d'agences de communication, a été constitué en respectant le principe de représentativité. En effet, nous avons veillé à inclure des femmes et des hommes issus de différentes régions, tranches d'âge, parcours professionnels et niveaux d'expérience variés, afin de refléter la diversité des profils dans ce domaine.

Les entretiens ont été réalisés en face-à-face pour certains participants, tandis que d'autres ont été menés en visioconférence en raison de contraintes de disponibilité. La durée des entretiens variait entre 45 minutes et 1h15, permettant ainsi une exploration approfondie des thématiques abordées. Par ailleurs, nous avons respecté le principe de saturation, puisque les réponses obtenues sont devenues répétitives, indiquant que nous avions atteint un point où de nouvelles données n'apportaient plus d'informations significatives supplémentaires.

3.2.2. Analyse des données :

Après avoir transcrit manuellement les réponses issues du guide, nous avons entrepris leur analyse. Pour le traitement des données qualitatives, nous avons utilisé le logiciel NVivo afin de réaliser une analyse lexicale. Cette approche nous a permis d'identifier les termes les plus fréquemment utilisés par nos participants et de mettre en lumière les mots clés qui structurent le contenu de notre étude. Comme le soulignent Silver & Lewins (2014), l'utilisation de logiciels d'analyse qualitative assistée par ordinateur (CAQDAS) comme NVivo permet

d'optimiser le traitement des données textuelles en facilitant le repérage des tendances, des associations entre concepts et la structuration des résultats.

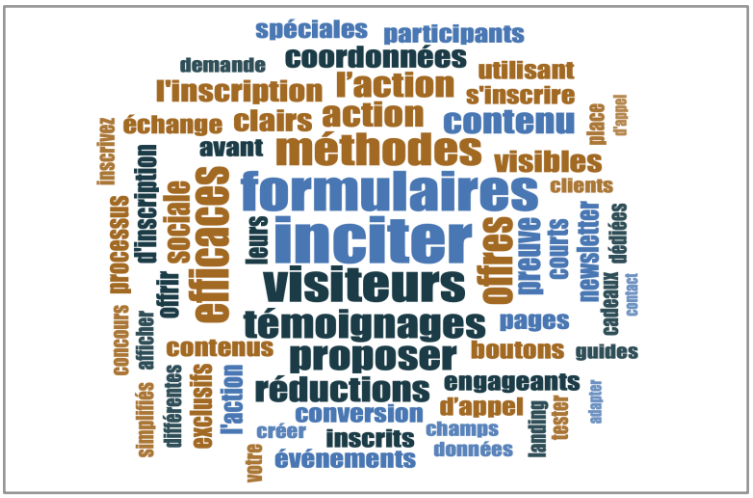
3.3. Principaux résultats

Figure N°1 : L'importance des leads pour les agences d'événementiel

Source : Auteurs

La figure 1 montre que les leads sont au cœur de la stratégie des agences d'événementiel, directement liés aux clients, à la conversion et à la croissance. Leur acquisition repose sur des stratégies marketing optimisées pour maximiser les revenus et assurer un retour sur investissement. L'importance de l'événementiel et de la qualité des interactions apparaît également comme un levier clé pour transformer les prospects en clients fidèles.

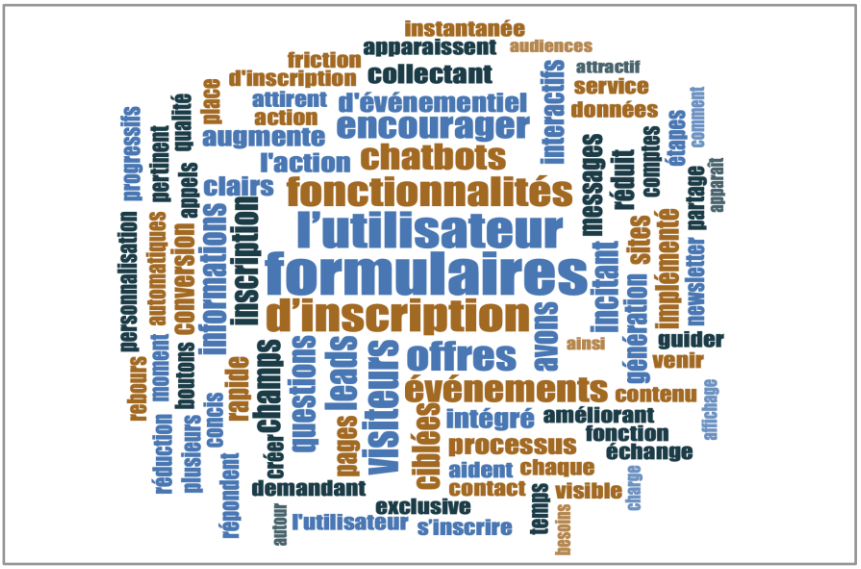
Figure N°2 : Méthodes efficaces pour encourager l'inscription des internautes



Source : Auteurs

D'après l'analyse de la figure 2, les stratégies les plus efficaces pour encourager l'inscription reposent sur des formulaires optimisés, des boutons d'appel à l'action visibles, et des offres attractives telles que des réductions, cadeaux, ou contenus exclusifs. Les résultats mettent également en avant l'importance de la preuve sociale, avec des témoignages et des avis clients renforçant la crédibilité des offres. Enfin, la simplification du processus d'inscription, notamment via des pages dédiées et des champs réduits, apparaît comme un levier essentiel pour maximiser le taux de conversion.

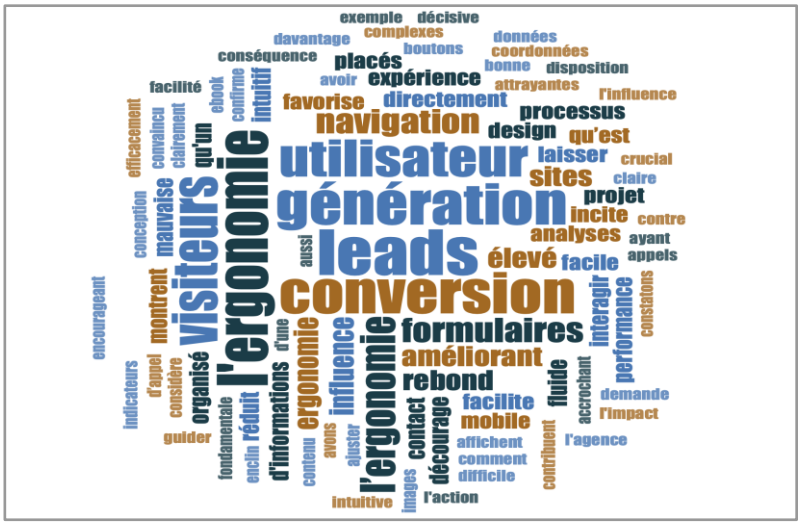
Figure N°3 : Fonctionnalités clés pour la génération de leads sur les sites d'événementiel



Source : Auteurs

Les résultats de la figure 3 montrent que les formulaires d'inscription sont au cœur des stratégies utilisées pour capter des leads sur les sites d'événementiel. Pour optimiser leur efficacité, ces formulaires sont souvent accompagnés de champs ciblés, d'offres attractives, et de processus d'inscription simples et rapides. L'intégration de chatbots, l'automatisation des réponses et les messages interactifs apparaissent également comme des outils essentiels pour engager les visiteurs et réduire les frictions. Finalement, la personnalisation du parcours utilisateur et la mise en avant d'éléments de preuve sociale (témoignages, recommandations) renforcent la crédibilité et encouragent l'inscription.

Figure N°4 : L'influence de l'ergonomie sur la génération de leads



Source : Auteurs

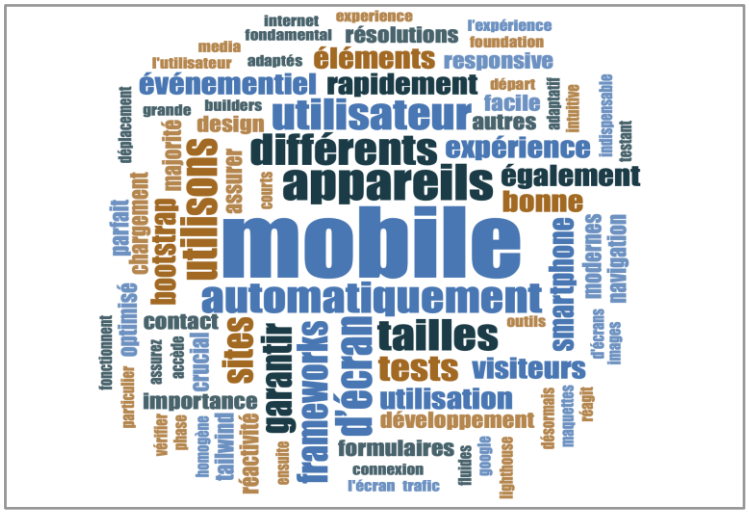
La figure 4 illustre le rôle central de l'ergonomie dans la génération de leads et la conversion des visiteurs. Une navigation intuitive, des formulaires bien placés et une expérience utilisateur fluide facilitent l'engagement et incitent les utilisateurs à laisser leurs coordonnées. À l'inverse, une conception complexe ou un manque de clarté peut entraîner une baisse des conversions. L'optimisation des boutons d'appel à l'action, l'amélioration de la performance mobile et la réduction des frictions dans le processus d'inscription apparaissent comme des leviers essentiels pour maximiser l'efficacité des sites événementiels.

Figure N°5 : Les eléments clés de l'ergonomie pour une meilleure expérience utilisateur

Source : Auteurs

L'analyse de la figure 5 met en évidence plusieurs éléments clés qui favorisent une expérience utilisateur optimale sur un site web. Une navigation intuitive, combinée à des formulaires clairs et faciles à remplir, facilite l'accès à l'information et réduit les frictions. La vitesse de chargement, facteur essentiel de l'engagement, permet aux utilisateurs d'interagir rapidement sans frustration. L'adaptabilité mobile ou design responsive garantit une expérience fluide sur tous les appareils, améliorant ainsi l'accessibilité. Enfin, une hiérarchisation efficace des contenus, avec une mise en page bien structurée et des éléments visuels contrastés, contribue à capter l'attention et à guider l'utilisateur tout au long de son parcours.

Figure N°6 : Optimisation de l'expérience utilisateur sur mobile



Source : Auteurs

La figure 6 met en avant l'importance cruciale de l'optimisation mobile pour garantir une expérience utilisateur fluide. L'adaptabilité aux différentes tailles d'écran, la prise en charge de divers appareils et l'utilisation de frameworks responsifs comme Bootstrap et Tailwind sont des pratiques clés pour assurer la compatibilité. Des tests réguliers, l'ajustement automatique des résolutions et l'optimisation du temps de chargement permettent d'améliorer la réactivité des sites mobiles. Une bonne responsivité est essentielle pour capter et fidéliser les visiteurs, garantir une navigation intuitive et maximiser l'efficacité des sites événementiels.

Figure N°7 : Optimisation de la vitesse de chargement pour une meilleure ergonomie

Source : Auteurs

Une bonne vitesse de chargement est essentielle pour assurer une expérience utilisateur fluide et limiter les abandons. La figure 7 illustre plusieurs pratiques d'optimisation, notamment la compression des images et fichiers, la réduction des scripts JavaScript, l'utilisation du cache et le recours aux Content Delivery Networks (CDN) pour accélérer le temps de réponse. En réduisant le temps d'attente, ces améliorations permettent de minimiser la frustration des visiteurs, d'optimiser la navigation, et d'augmenter le taux d'engagement. Une performance accrue du site renforce ainsi l'ergonomie globale, favorisant une interaction fluide et efficace avec les contenus proposés.

Figure N°8 : Outils et méthodes pour évaluer l'ergonomie des sites web

Source : Auteurs

L'ergonomie d'un site web est mesurée grâce à une combinaison d'outils d'analyse comportementale et de tests d'utilisabilité. La figure 8 met en évidence l'utilisation de Google Analytics, Hotjar et UserZoom pour suivre les sessions des utilisateurs, identifier les points de friction et analyser les taux de rebond et de conversion. Les cartes de chaleur et les enregistrements de sessions permettent de visualiser les interactions, tandis que les tests d'ergonomie et les indicateurs de performance comme PageSpeed et Lighthouse aident à optimiser la rapidité et la navigation. Exploiter ces données permet d'ajuster les interfaces, d'améliorer la fluidité du parcours utilisateur et d'optimiser l'expérience globale sur le site.

Figure N°9 : Outils et méthodes pour évaluer l'ergonomie des sites web

Source : Auteurs

L'analyse de la figure 9 met en évidence les indicateurs essentiels permettant d'évaluer l'impact de l'ergonomie sur la génération de leads. Le taux de conversion est un indicateur central qui mesure l'efficacité des formulaires et des parcours utilisateurs. Le taux de rebond et le taux d'abandon permettent d'identifier les points de friction et d'optimiser la navigation. D'autres métriques, comme le temps passé sur les pages, le nombre d'interactions et l'efficacité des appels à l'action, offrent une vision plus approfondie du comportement des visiteurs.

Ainsi, une expérience utilisateur optimisée repose sur une ergonomie fluide, une navigation intuitive, et des points de contact bien conçus pour encourager l'engagement et la conversion. En améliorant ces aspects, les entreprises peuvent maximiser la performance de leurs stratégies digitales et assurer une croissance durable de leurs prospects qualifiés. Cette étude confirme

que l'ergonomie est un levier stratégique incontournable pour transformer les visiteurs en leads et, in fine, en clients fidèles.

4. Discussion

L'objectif principal de cette recherche était de comprendre comment l'expérience utilisateur (UX) contribue à une stratégie de génération de leads sur les sites web. Les résultats obtenus s'alignent partiellement avec les théories et concepts discutés dans la littérature, tout en soulevant certains points de divergence. La génération de leads repose sur plusieurs outils et leviers de communication digitale, le site web étant identifié par les intervenants comme le levier le plus efficace. Ils mettent en avant son rôle clé dans la capture de leads via des formulaires, des inscriptions aux newsletters, et d'autres points de contact. Ce constat converge avec l'approche de Kotler & Keller (2021), qui soulignent l'importance des plateformes numériques comme points de départ pour établir une relation avec les prospects.

D'ailleurs, qui dit site web dit expérience utilisateur. Une expérience utilisateur bien pensée peut non seulement attirer les visiteurs, mais aussi les convertir en leads qualifiés et, éventuellement, en clients fidèles. Les résultats confirment que comprendre les besoins des utilisateurs est un élément fondamental, en écho à la perspective de Norman (1995). Une navigation fluide, une mise en page claire et des contenus pertinents sont des facteurs essentiels pour éliminer les sentiments de frustration ou d'irritation.

Les dimensions multidimensionnelles de l'UX, identifiées par Hassenzahl et Tractinsky (2006), trouvent également une résonance dans les résultats. Ces derniers montrent que l'accessibilité, la convivialité mobile, et la vitesse de chargement jouent un rôle crucial pour offrir une expérience satisfaisante. Ces éléments contextuels et systémiques influencent directement l'interaction des utilisateurs avec un site web. De plus, les notions d'utilisabilité et d'utilité, telles que définies par Nielsen (1993) et Garrett (2000), sont confirmées par les retours des intervenants, qui insistent sur l'importance d'une interface simple et intuitive pour guider les utilisateurs à travers leur parcours.

En revanche, les résultats divergent sur certains aspects. Par exemple, la dimension émotionnelle de l'expérience utilisateur, mise en avant par Norman (2004), est moins abordée par les intervenants. Ces derniers se concentrent davantage sur des aspects techniques et fonctionnels tels que la rapidité et l'intuitivité, laissant de côté l'impact des émotions positives

sur l'attachement des utilisateurs au site web. De même, les notions de persuasivité et de crédibilité, telles que explorées par Fogg (2003), sont sous-représentées dans les réponses des participants, qui privilégient des aspects pratiques comme l'optimisation de la navigation et la clarté des contenus. Enfin, l'accessibilité est perçue comme une composante essentielle, en alignement avec les recommandations du W3C (2008). Les intervenants insistent sur la nécessité d'inclure tous les utilisateurs, quels que soient leurs besoins spécifiques, dans le design des interfaces, renforçant ainsi l'impact de l'UX sur l'engagement et la conversion.

En conclusion, les résultats mettent en lumière des convergences significatives avec les cadres théoriques proposés dans la littérature, tout en révélant des priorités pratiques spécifiques exprimées par les professionnels. L'expérience utilisateur apparaît comme un levier clé, non seulement pour attirer des prospects, mais aussi pour renforcer leur engagement et les convertir en leads qualifiés à travers une interaction numérique optimisée.

Conclusion

Attirer des leads, gagner en notoriété et se démarquer de la concurrence ont toujours été des enjeux majeurs pour les entreprises. Si, pendant longtemps, la génération de leads (et leur conversion en clients) s'est faite dans une logique linéaire à travers les sites web, la digitalisation a bousculé le monde de la communication. L'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) est devenue un élément crucial pour les entreprises, en particulier dans l'augmentation du chiffre d'affaires, car elles exploitent désormais les leviers de l'UX pour attirer et convertir leurs prospects en leads qualifiés.

Notre étude met en lumière l'importance de l'expérience utilisateur dans la génération de leads, en identifiant des leviers tels que l'amélioration de la navigation, la pertinence du contenu, l'attractivité du design et la simplicité des formulaires de contact. Ces éléments favorisent non seulement l'engagement des visiteurs mais aussi leur conversion en leads qualifiés. En mettant l'accent sur l'optimisation continue de l'UX, les entreprises peuvent renforcer leur présence en ligne et établir des relations durables avec leur public cible.

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des pratiques et perceptions des professionnels de la communication concernant l'impact de l'UX sur la génération de leads. Elle met en avant des éléments pratiques et concrets pour optimiser l'expérience utilisateur et

maximiser la conversion des visiteurs en prospects qualifiés. Ces résultats offrent une base utile pour les entreprises souhaitant adapter leurs stratégies numériques.

Cependant, l'étude présente certaines limites. L'échantillon, constitué de seulement 8 participants, est restreint, ce qui limite la généralisation des résultats. De plus, l'absence d'une analyse quantitative empêche de valider statistiquement les tendances observées. Enfin, la collecte des données s'est concentrée sur les perceptions des professionnels, sans inclure directement les utilisateurs finaux des sites web.

Pour approfondir ces résultats, des recherches futures pourraient explorer plusieurs axes. Par exemple, il serait pertinent de mener une étude quantitative à plus grande échelle afin de tester et valider les conclusions obtenues. En outre, des investigations spécifiques sur l'impact de la vitesse de chargement des pages web, de l'adaptabilité mobile et des interactions dynamiques sur la génération de leads pourraient enrichir la compréhension du rôle de l'UX dans ce processus. Enfin, intégrer les perspectives des utilisateurs finaux permettrait de mieux cerner leurs attentes et d'ajuster les stratégies en conséquence.

En conclusion, l'optimisation de l'expérience utilisateur reste un levier clé pour les entreprises cherchant à attirer et convertir des prospects. Malgré ses limites, cette étude met en lumière des pratiques prometteuses et ouvre la voie à de futures recherches pour explorer davantage les dynamiques entre UX et génération de leads.

BIBLIOGRAPHIE

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (6th ed.). Routledge.

Cialdini, R. B. (2009). Influence: Science and practice (5th ed.). Pearson.

Cooper, A. (1999). The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity. Sams Publishing.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. International Journal of Design, 1(1), 57-66.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and credibility: Enhancing user trust in information. American Behavioral Scientist, 52(2), 137-155.

Fogg, B. J. (2003). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do. Morgan Kaufmann.

Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., & Shon, J. (2009). Motivating, ability, triggers: The Fogg Behavior Model. Persuasive Technology Lab, Stanford University.

Garrett, J. J. (2000). The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond. New Riders.

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience: A research agenda. Behaviour & Information Technology, 25(2), 91-97.

HubSpot. (2023). The ultimate guide to lead generation. HubSpot Publications.

ISO. (2018). Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO 9241-210). International Organization for Standardization.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lazar, J., Feng, J. H., & Hochheiser, H. (2017). Research methods in human-computer interaction. Morgan Kaufmann.

Mahlke, S. (2008). User experience: Effect determinants and evaluation methods. Proceedings of the 7th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia, 1-8.

Makloul, Y., & Gargari, O. (2024). Intelligence artificielle et le m-commerce : Transformations et perspectives. Revue Internationale des Sciences de Gestion, 7(4), 140-157. https://doi.org/10.5281/zenodo.14582920

Marketo. (2023). Definitive guide to lead generation. Marketo, Inc.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. SAGE Publications.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Morgan Kaufmann.

Nielsen, J. (1994). Heuristic evaluation. In J. Nielsen & R. L. Mack (Eds.), Usability inspection methods (pp. 25-62). John Wiley & Sons.

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5(2), 249-256.

Norman, D. A. (1995). Things that make us smart: Defending human attributes in the age of the machine. Addison-Wesley.

Norman, D. A. (2004). Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. Basic Books.

O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59(6), 938-955.

Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.

Robert, J.-M., & Lesage, A. (2011). L'expérience utilisateur : vers une ergonomie des produits et des services. Presses de l'Université du Québec.

Silver, C., & Lewins, A. (2014). Using software in qualitative research: A step-by-step guide (2nd ed.). SAGE Publications.

W3C. (2008). Web content accessibility guidelines (WCAG) 2.0. World Wide Web Consortium.