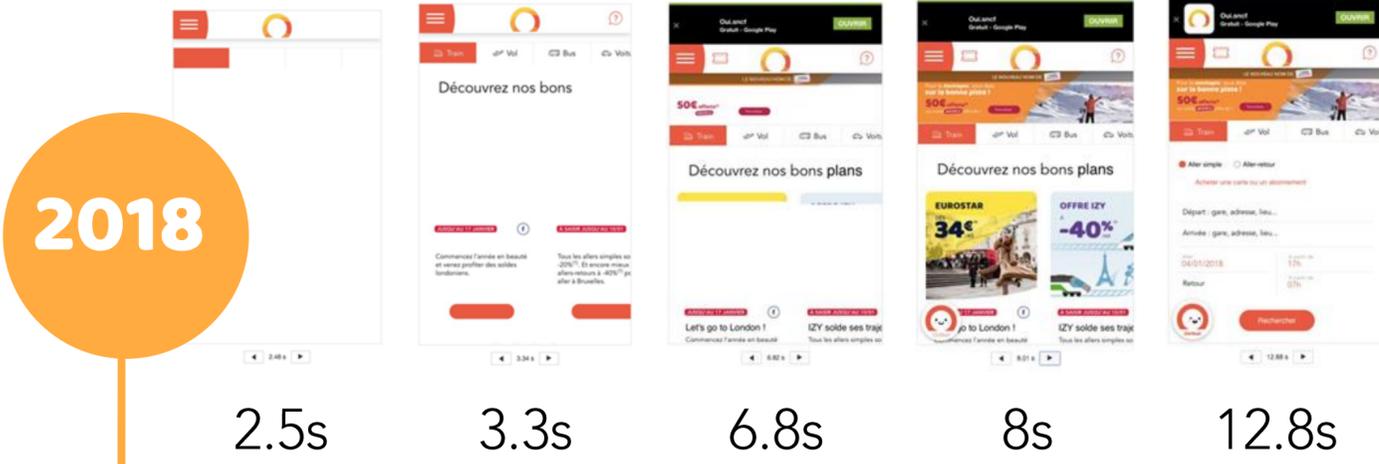

**Dans quoi s'embarque-t-on en lançant
un projet d'optimisation de la webperf ?**



Un peu d'histoire, de voyages-sncf.com à OUI.sncf



2014

Classement de la performance web des e-commerçants les plus visités en France

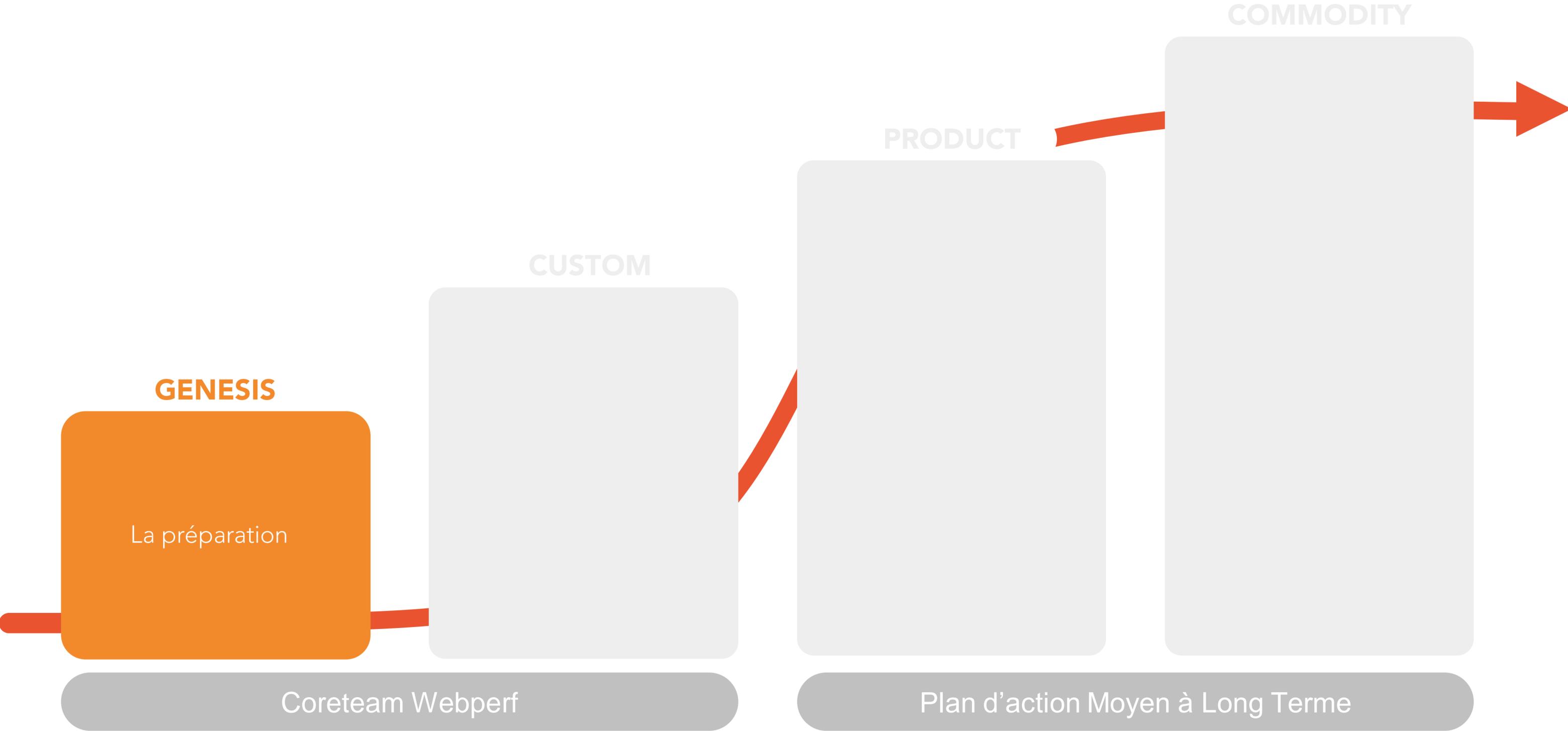
Site	Temps de chargement de la page (en seconde)	Pénalités Google PageSpeed et YSlow	Score final (Temps x pénalité)
1er- Darty	1,63	31	50,53
2e- Booking	2,06	25	51,5
3e- Leroymerlin	1,70	36	61,2
4e- LaRedoute	1,86	33	61,38
5e- Amazon	2,65	29	76,85
6e- Voyages-sncf.fr	1,25	62	77,5
7e- Carrefour	1,76	45	79,2
8e- Ebay	2,90	29	84,1
9e- Auchan	1,16	73	84,68

« Ça rame »

« Nul ! Site très lent et absolument pas réactif. Réserver un billet est un parcours du combattant. »

Source : webpagetest.org France, 3G Fast, 1st view, Nexus 5X

Les différentes phases du projet



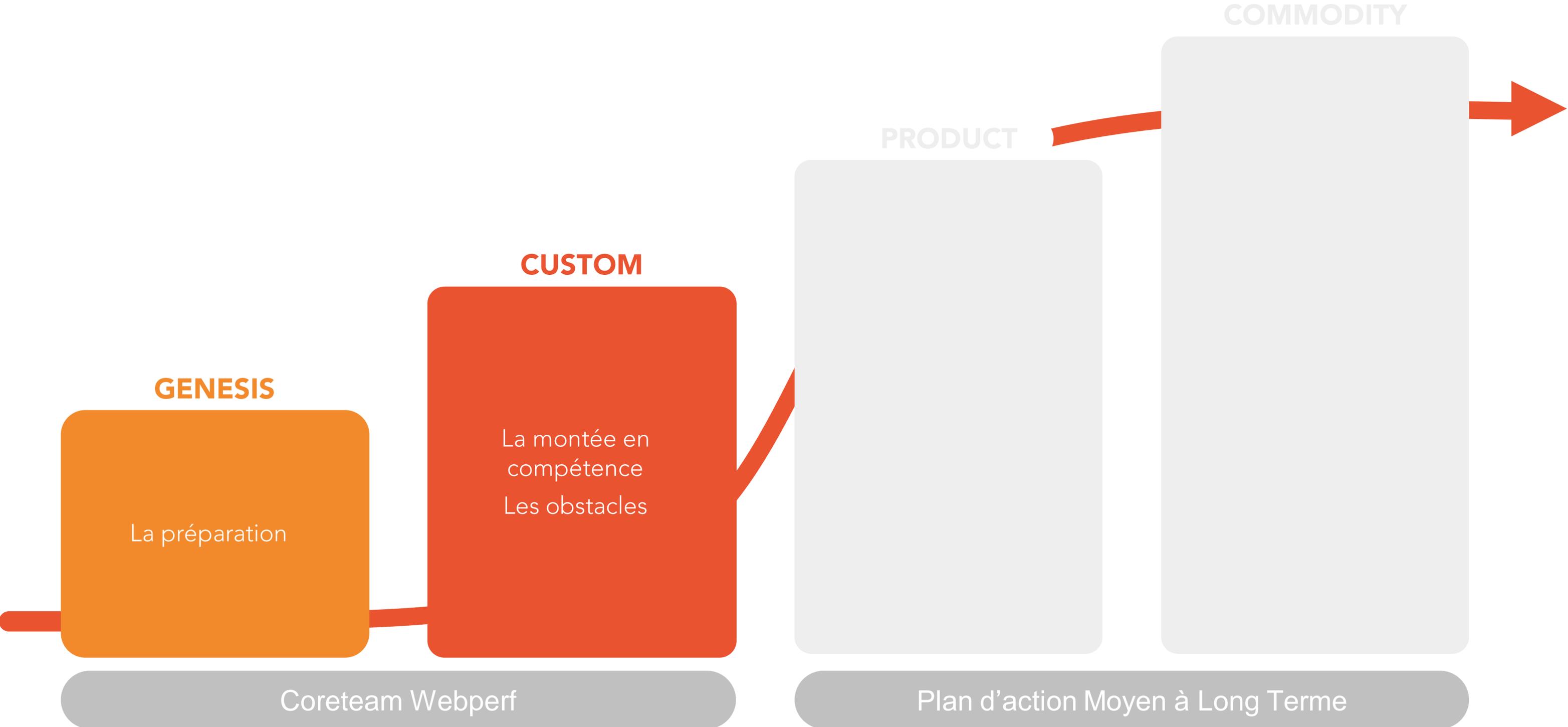


LA PRÉPARATION

Benchmark : rencontre des pairs du marché

Deux façons de s'organiser :
le choix de la coreteam

Les différentes phases du projet





LA MONTÉE EN COMPÉTENCES

Fixer les ambitions du projet

En faire découler les KPIs et les outils de suivi

Commencer petit

LES OBSTACLES

S'adapter à son organisation

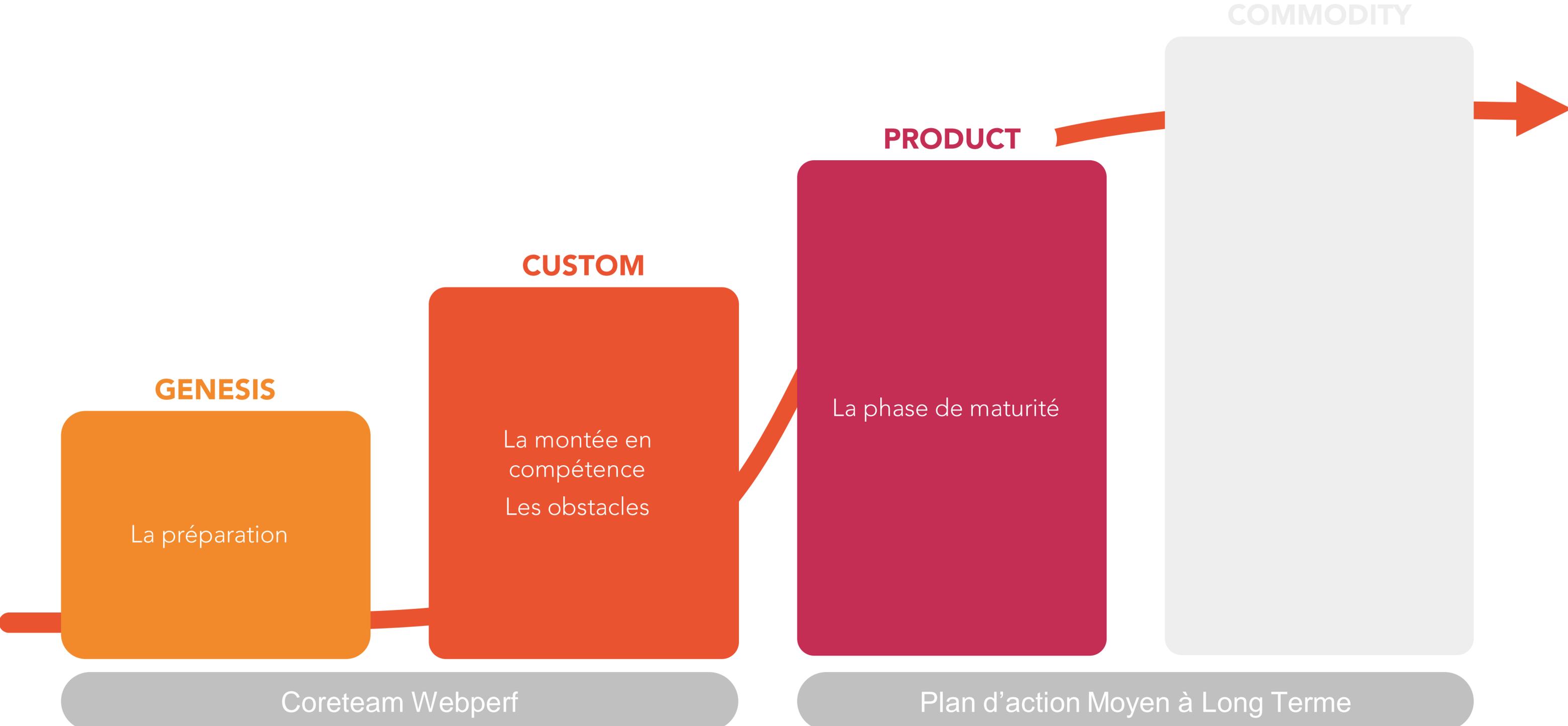
Faire prioriser le chantier

Prouver la valeur

Composer avec les objectifs de l'entreprise



Les différentes phases du projet

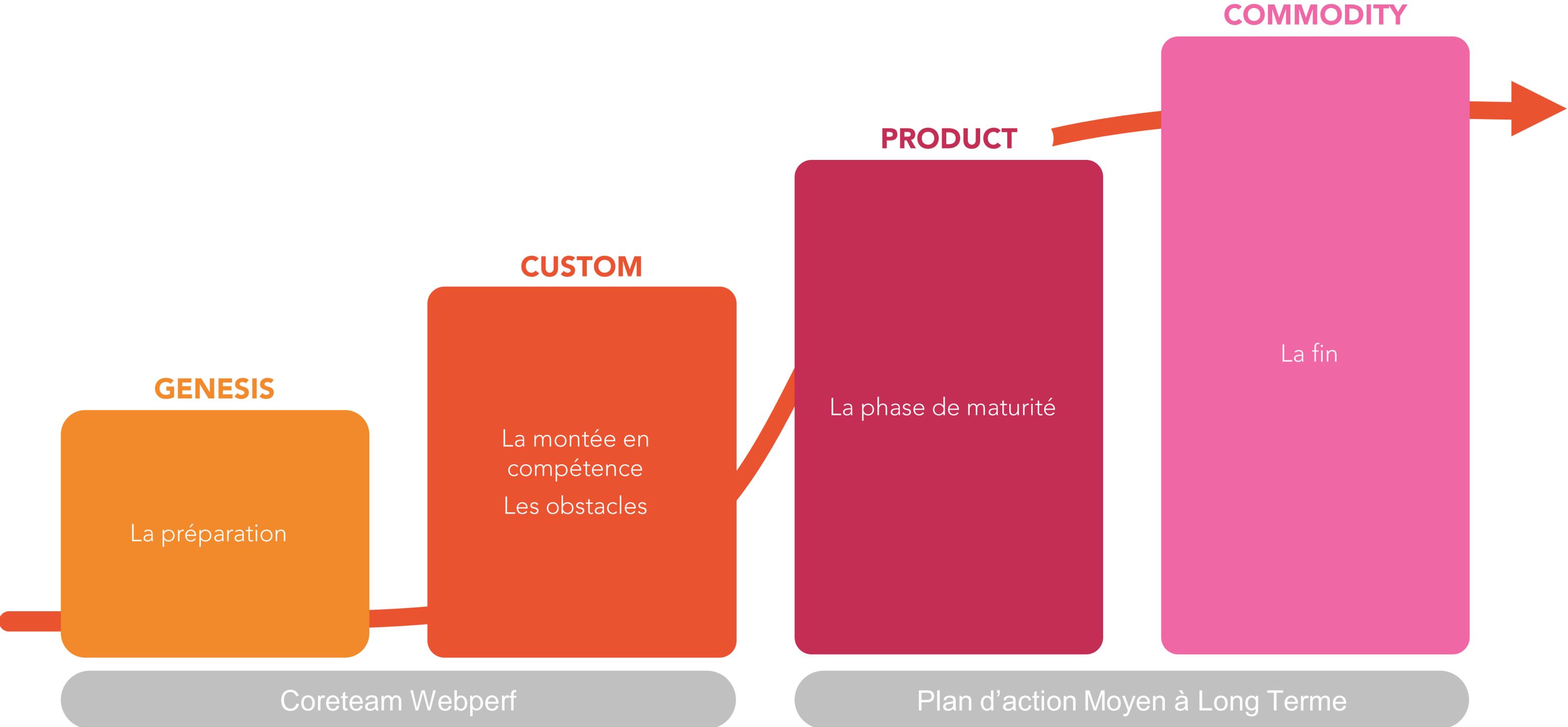


LA PHASE DE MATURITÉ

Diffuser les bonnes pratiques
Faire ensemble plutôt que former
Intégrer les enjeux au cycle de vie produit



Les différentes phases du projet



LA FIN

Piloter en transverse

Créer et animer une communauté autonome

Veiller à l'intégration des partenaires



Pour résumer

#1

**Être clair sur le
pourquoi**

#2

**S'adapter à son
contexte**

#3

Prouver la valeur

#4

**Impliquer largement et
concrètement**

#5

**Intégrer la démarche dans le
cycle de vie produit**