|  |
| --- |
| ESIEA |
| Synthèse du projet UX design |
| Refonte du site "La Belle Vie" |

|  |
| --- |
| Franklin Essono, Kenneth Tounsi, Stella Moukam, Charlesaan Stephen, Rayan Hamouche  25/01/2025 |

Contents

[1. Contexte et objectifs 1](#_Toc188715233)

[2. Démarche utilisateur 1](#_Toc188715234)

[3. Analyse et refonte des fonctionnalités 2](#_Toc188715235)

[4. Résultats attendus 8](#_Toc188715236)

[5. Conclusion 9](#_Toc188715237)

# Contexte et objectifs

Le projet consiste en une refonte du site de commerce en ligne "La Belle Vie", avec pour objectif principal d'améliorer l'expérience utilisateur en s'inspirant des meilleures pratiques d’autres sites d'e-commerce comme Carrefour et Franprix. Notre démarche repose sur des analyses utilisateurs, une évaluation de l'existant, et la création d’une maquette sur Figma, afin de répondre aux besoins identifiés et de pallier les frustrations actuelles.

# Démarche utilisateur

1. **Interviews Utilisateurs**

Pour comprendre les besoins et attentes des utilisateurs, plusieurs questions clés ont été posées :

* Quels sites utilisent-ils habituellement pour acheter des produits alimentaires en ligne ?
* Qu'est-ce qui les attire sur ces sites en particulier ?
* Quelles difficultés rencontrent-ils ?
* Quelles fonctionnalités leur manquent ?
* Qu'attendent-ils du site "La Belle Vie" avant de l’utiliser ?

Ces échanges ont permis d’identifier des besoins essentiels : simplicité, rapidité et efficacité, avec des fonctionnalités comme des filtres performants et une navigation claire.

1. **Persona utilisateur : Léa**

Pour mieux orienter la refonte, nous avons élaboré un persona représentative, Léa :

* Profil :

Étudiante en cycle ingénieur numérique, vivant seule et gérant son quotidien avec un emploi du temps chargé.

* Besoins clés :
  + Une interface intuitive et bien organisée.
  + Des catégories claires pour naviguer rapidement.
  + Les informations essentielles (prix, visuels, actions) facilement accessibles.
* Objectifs :

Gagner du temps, éviter le stress lié aux courses, et finaliser ses achats rapidement.

* Frustrations actuelles :

Texte difficile à lire, surcharge d'informations, absence de tri par catégories.  
voici une affiche de persona qui a été fait a travers l’interview utilisateur.

Une image contenant texte, ordinateur, capture d’écran, Site web

Description générée automatiquement

# Analyse et refonte des fonctionnalités

Après analyse de l’existant, plusieurs points d'amélioration ont été identifiés et implémentés dans la maquette.

1. **Gestion du panier**

* Problèmes du site original :
  + Clic sur l’icône du panier > redirection immédiate vers une page dédiée.
  + Si non connecté, la demande de connexion s’affiche uniquement après avoir cliqué sur "Valider et payer".
  + Absence de barre d'avancement pour guider l’utilisateur.
* Modifications apportées :
  + Aperçu rapide du panier : En cliquant sur l’icône du panier, un récapitulatif s’affiche sur la droite, tout en conservant la page actuelle en arrière-plan.

A screenshot of a food website

Description automatically generated

Figure 1: Récapitulatif du panier

* + Page panier améliorée : Une section dédiée pour la connexion ou la création de compte (si non connecté) est ajoutée sur la page du panier. Les utilisateurs connectés voient directement le récapitulatif du total.

A screenshot of a computer

Description automatically generated

Figure 2: Page panier avec les détails des produits sélectionnés à gauche et les options de connexion à droite

* + Barre d’avancement : Intégration d’une barre de progression (Panier → Livraison → Paiement) pour guider l’utilisateur et rendre le processus plus clair.

A screenshot of a computer

Description automatically generated

Figure 3: Barre d'avancement du processus d'achat

1. **Navigation dans les catégories**

* Problèmes du site original :
  + Les catégories sont affichées sous forme de liste à gauche de la page, ce qui n’est pas très intuitif.
  + Absence d’un menu de navigation global pour accéder rapidement aux différentes sections.
* Modifications apportées :
  + Bouton hamburger : Ajout d’un menu déroulant dans la barre de navigation, permettant un accès rapide aux différentes catégories de produits.
  + Organisation : Présentation conviviale des catégories pour simplifier la recherche.

A screenshot of a website

Description automatically generated

Figure 4: Menu hamburger intégré dans la barre de navigation

1. **Filtrage des produits**

* Problème du site original :
  + Après sélection d’une catégorie, tous les produits s’affichent sans possibilité de filtrer selon des critères (type, marque, etc.).
* Modifications apportées :
  + Intégration d’un système de filtres avancés sur la page des produits pour affiner la recherche selon les besoins de l’utilisateur.

A screenshot of a computer

Description automatically generated

Figure 5: Produits affichés en fonction des types Carpaccio et Filet de boeuf

1. **Ajout de produits au panier**

* Problème du site original :
  + Après avoir ajouté un produit, il est difficile de savoir si l’action a bien été prise en compte.
  + Le bouton "Ajouter" reste identique, ce qui peut semer le doute.
* Modifications apportées :
  + Mise à jour du bouton "Ajouter" : Une fois cliqué, il se transforme en un compteur (+/) permettant d’ajuster directement la quantité sans retourner au panier.
  + Indicateur visuel : L’icône du panier se met immédiatement à jour pour refléter l’ajout.

A screenshot of a website

Description automatically generated

Figure 6: Ajout de produit dans le panier et mise à jour de l'icône du panier

1. **Moyens de paiement**

* Ajout d’une variété de moyens de paiement : Intégrer plusieurs options de paiement (carte bancaire, PayPal, Google Pay, etc.) pour répondre aux attentes variées des utilisateurs et simplifier le processus de paiement.

A screenshot of a website

Description automatically generated

Figure 7: Page de paiement

1. **Accessibilité et clarté**

* Améliorations générales apportées :
  + Texte plus lisible (contraste et taille des caractères adaptés).
  + Hiérarchisation des informations : Les éléments essentiels comme les prix et les boutons d’action sont mis en avant pour éviter la surcharge cognitive.

# Résultats attendus

Les modifications apportées visent à offrir une expérience utilisateur fluide, pratique et agréable, notamment pour des utilisateurs comme Léa qui recherchent efficacité et rapidité. La refonte permettra de :

* Améliorer la navigation grâce à des catégories claires et des filtres performants.
* Simplifier le parcours d’achat avec un panier intuitif et une barre d’avancement.
* Faciliter l’ajout de produits avec des indicateurs visuels clairs.
* Augmenter la satisfaction des utilisateurs grâce à des options de paiement variées et une interface plus lisible.

# Conclusion

Cette refonte, centrée sur les besoins des utilisateurs, repositionne "La Belle Vie" comme un site compétitif dans le domaine de l’e-commerce alimentaire. En s’appuyant sur les principes de l’UX design et des références reconnues (Carrefour, Franprix), nous avons conçu une maquette qui associe simplicité, efficacité, et accessibilité. Ces améliorations répondent aux attentes des utilisateurs tout en modernisant l’image du site.