



Fadel Rjafallah

UI/UX Designer
Web Developer

Age: 32

Ville: Paris

Pays: France

Diplôme: [BAC+5](#)

Certificat: Permis B

Téléphone: 06 01 06 63 32

Email: FadelRjafallah@Gmail.com



Sommaire

WHO

WTW

SFR

NK



Je suis fait de ...

Du Design UX/UI, intégration HTML5, CSS3 et JS,
compréhension des contraintes techniques, Design System,
User Flow, Wireframes, Prototypes ...

Création de jeux RPG, football, natation, exploration des tendances tech...



J'ai collaboré sur des projets de ...
Design Système, Responsive Design, refonte d'un
extranet...



J'ai travaillé avec ...



...et peut être avec vous !



Case Study WTW

WiTiWi a pour objectif de transformer les services qui passent tous par la messagerie ce qui crée une surcharge dans le site et d'une incompréhension pour l'utilisateur en terme d'expérience utilisateur. L'entreprise veut que cette refonte soit une succès story. Des résultats de la simplification et de la transformation digitale sont attendus.

Etude concurrentielle : Sur une quinzaine de site mutuelle en France et en Europe, nous avons retenu 3 qui se rapprochaient le plus de WITiWi. Pour faire sélection nous avons filtré les services inclus, le sitemapping et l'expérience d'utilisateur.



Méthodologie

Cadrage :

- Analyse du cahier des charges et des études fournit par le client (persona, études quantitatives)
- Audit ergonomique (rapide) du site actuel
- Identification des painpoints et des parcours clés

Ateliers d'idéation :

Le client a rédigé une liste de nouvelles fonctionnalités, nous avons programmé des ateliers sur les parcours clés qui intègrent ces nouveautés mais aussi sur les parcours principaux du site nécessitant des améliorations en termes de navigation et d'utilisabilité

Userflow (Arborescence du nouveau site) :

A partir des résultats des ateliers, nous avons réalisé une arborescence du site web et des userstories pour chaque persona.

Conception :

- Conception de maquettes de type « gabarit »
- Création d'un design system à partir de la charte graphique du client
- Conception d'un prototype interactif





Insights

« 72% des clients affirment préférer trouver une solution à leur problème en toute autonomie, plutôt qu'avoir affaire à un service client ».

Selon une enquête menée par l'organisme Forrester (2019).
Depuis la crise Covid, le besoin d'autonomie digitale s'est renforcée

Les besoins des utilisateurs

Bénéficier d'une réponse rapide

A mon écoute quand j'en ai besoin : assistant virtuel 24/7, prendre un rendez-vous avec un conseiller quand je suis disponible.

Je sais à tout moment et pour toutes les dépenses, quel sera mon reste à charge et à quel moment je serai remboursé.

Toutes les informations sur mes garanties en 1 clic. Vision complète et actualisée de mes échanges (devis, questions et réponses, remboursements, ...).

Acteur de ma santé, je suis accompagné pour prendre les bonnes décisions au bon moment.

Un changement dans ma vie, je le déclare sur mon espace en toute sécurité.

Comprendre le fonctionnement de ma mutuelle

Je connais mes services et j'en bénéficie quand j'en ai besoin

Disponibilité

Le client exige d'être reconnu quand il fait une demande

Budget Maîtrisé

Le digital modifie les comportements clients

Traçabilité

Le client se connecte où il veut quand il veut

Autonomie

Le client souhaite être autonome 24/7

Adaptabilité

Le client a toujours des besoins nouveaux

Offre de services

Le client est curieux mais n'a pas de temps à perdre

Les solutions fonctionnelles à améliorer/apporter

Améliorer l'expérience client

Messagerie, LiveChat, Chatbot

Apporter des solutions personnalisées aux utilisateurs en leur donnant une large autonomie dans leur choix.

Mon compte, gestion de profil, démarches en ligne, mes demandes, cartes TP, remboursements, cotisations, adhésions, prévoyance.

Personnalisation de l'information, multicanal

Accueil, contact, contextualisation des services, e-services

Infos pratiques, FAQ, Conseil santé, prévention, trouver un praticien.





Les personas décrivent des utilisateurs finaux les plus représentatifs. Ils permettent de mieux comprendre le contexte des utilisateurs

MÉTROPOLITAIN FAMILLE

MÉTROPOLITAIN SEUL

Personas principaux

Adhérent(e) – famille
4 enfants dont 2 mineurs



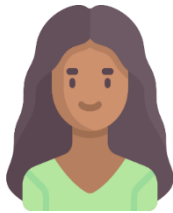
Claire

Bénéficiaire - (conjoint)
2 enfants mineurs



Marie

Adhérente
célibataire, 1 enfant mineur



Inaya

Adhérent retraité



Alain

Jeune adhérent(e) – 28 ans



Adrien

PERSONAS

DESCRIPTIONS

47 ans - Cadre supérieure d'un grand groupe de cosmétique, Claire est souvent en déplacement et rentre tard le soir. Elle est divorcée et a 4 enfants dont 2 sont étudiants.

35 ans – Ingénieur dans une grosse société. Mariée et maman de deux enfants, elle est bénéficiaire d'un contrat famille. Elle suit de près les demandes de remboursements.

34 ans – Inaya est mère célibataire. Elle a 1 enfant de 10 ans. Elle vit dans un petit village de la manche. Elle est ouvrière en intérim dans une entreprise de textile.

65 ans - Alain a commencé à travaillé à 16 ans. Il a effectué toute sa carrière dans le BTP et vient de prendre une retraite bien méritée. Il est veuf et père de 3 enfants dont un petit dernier toujours étudiant.

28 ans - Fraîchement diplômé, Adrien vient d'être embauché comme analyste financier dans un groupe français. C'est son premier emploi. Il est célibataire, sans enfant et vit en colocation avec ses 2 amis d'enfance.

INSIGHTS

Utilisateur de référence (contrat collectif). Profil adhérente avec 2 bénéficiaires, bénéficie de toutes les fonctionnalités et services.

Profil bénéficiaire, ajouté à son contrat par l'adhérent. Les services qui lui sont proposés sont déterminés par l'adhérent et ses accès sont limités.

Adhérent avec un bénéficiaire

Profil adhérent retraité. Il peut avoir un (ou plusieurs) bénéficiaire(s).

Profil 25-29 ans, utilise essentiellement l'app mobile WTW





Problématique


Comment simplifier l'expérience utilisateur et résoudre la surcharge des services qui passent tous par la messagerie ?

Solutions trouvées :

L'approche Selfcare sera incontournable. Depuis la crise Covid les utilisateurs demandent des solutions online qui privilégient l'autonomie et l'efficacité 24/7. C'est un des points à améliorer sur les extranet actuels.



Page Home






Bienvenue sur l'extranet assuré


Fr ▼

Xavier Laborde Clauzel
Bénéficiaire de l'adhérent 5860131

Adhésion Remboursements **Services** Accès rapides Espace Fill&Send



Derniers remboursements

Effectué ▼ 


Date	Bénéficiaire	Remboursement
14/12/2022	Xavier Laborde Clauzel	1237,50 € →
14/12/2022	Olga Giraud	1237,50 € →
14/12/2022	Alexandre Nazarov Clauzel	1237,50 € →
14/12/2022	Alison Laborde Clauzel	1237,50 € →
14/12/2022	Jean-Baptiste Rabadiratettteststzzafinimanana	1237,50 € →

La téléconsultation : la solution rapide et performante


Venez découvrir nos nouvelles solutions

En savoir plus


Accès rapides




Consulter les garanties →



Voir les bénéficiaires →



Voir les contrats →



Nouvelle demande →

Voir plus d'accès rapides


Carte Tiers-Payant

Xavier Laborde Clauzel ▼


Valide du 01/01/2023 au 31/12/2023

Télécharger


Envoyer par mail




Besoin d'aide



Services



Page Remboursements



Bienvenue sur Witiwi, l'Espace Client de WTW

Fr

Xavier Laborde Clauzel
Bénéficiaire de l'adhérent 5860131


Adhésion


Remboursements


Services

Accès rapides

Espace Fill&Send







Accueil > Remboursements

Derniers remboursements

Rechercher

Effectués

À venir

En attente

Non pris en charge

☐ Afficher les remboursements fait à des tiers

Effectués

Règlement du : 16/02/2022

Remboursement WTW 123,00 €

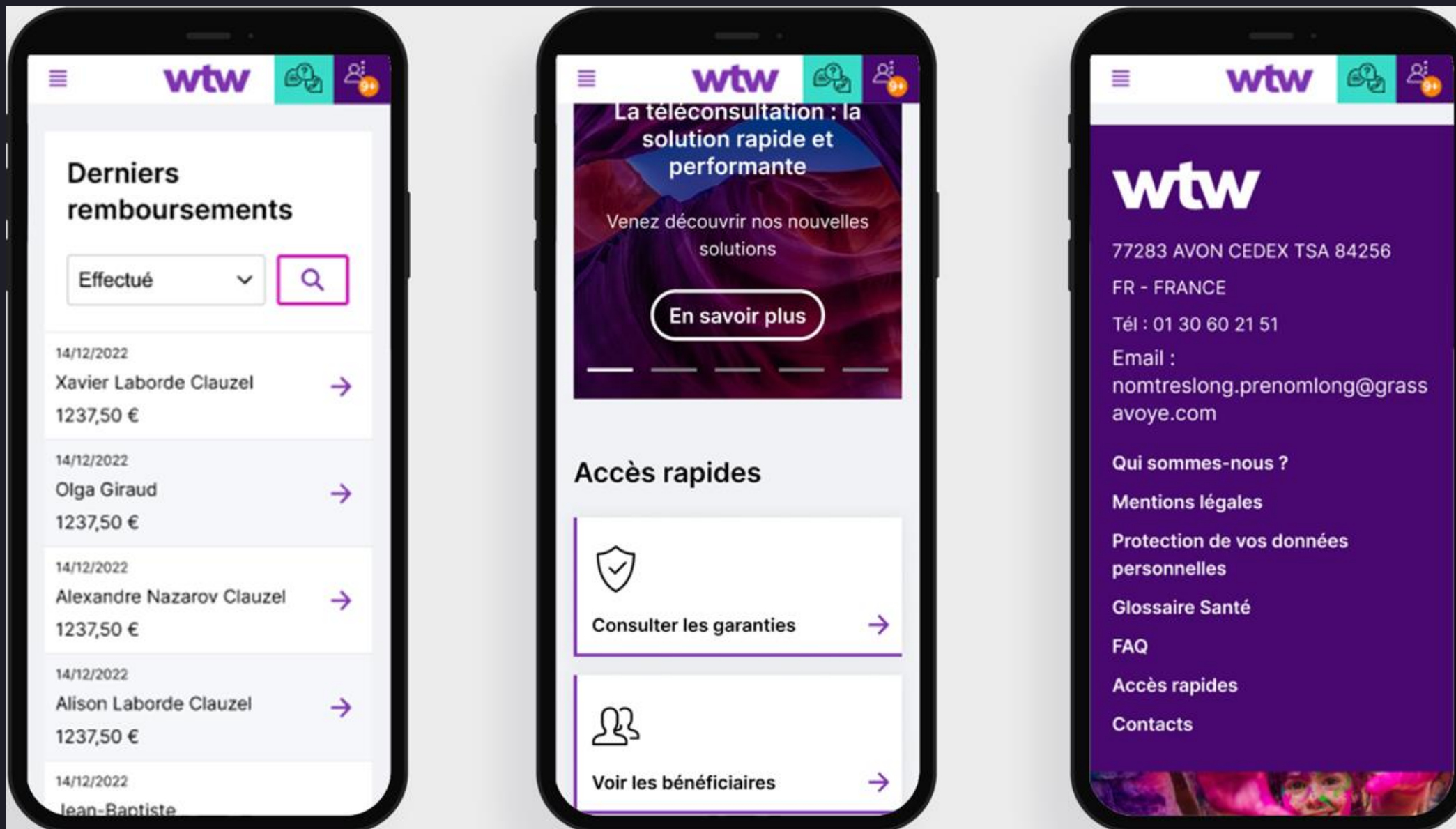
Télécharger

Besoin d'aide

Bénéficiaire	Acte	Date de soin	Frais réel	Remboursement WTW	
Xavier	Couronne transitoire maîtrisé	10/12/2022	43,00 €	12,00 €	▼
Xavier	Couronne transitoire maîtrisé	10/12/2022	43,00 €	12,00 €	▼
Xavier	Couronne transitoire maîtrisé	10/12/2022	43,00 €	12,00 €	▼



Refonte d'extranet WTW Responsive



Case Study SFR

SFR a pour objectif de faire la refonte du site internet SFR.fr, l'homogénéisation de la totalité des parcours du SelfCare (Gestion des factures, Gestion de consommation, Prise de rendez-vous). Gagner de 15% de nouveaux clients et de gagner plus de visibilité : améliorations fonctionnelles, optimisation du référencement avec une interface utilisateur responsive pour assurer ses évolutions dans le futur.



L'Approche

Suite à un brainstorming, nous avons supposé que pour gagner plus de visibilité on devrait créer une application mobile plus simple avec une expérience d'utilisateur plus cohérente par rapport aux différents parcours. (Pour consolider cette supposition, nous avons décidé de réaliser une étude secondaire marché et benchmark ainsi qu'une étude primaire entretien qualitative et quantitative)

UX Research :

Pour la recherche qualitative les utilisateurs pensent que :

« L'expérience sur mon mobile n'est pas top pour pouvoir visualiser ma consommation »

« La manipulation pour m'authentifier à mon compte est lente »

« L'expérience devrait se contenter d'être simple, efficiente et rapide »

Pour la recherche quantitative, nous avons interrogé environ 43 personnes qui utilisent le navigateur mobile pour accéder aux offres SFR.



L'Approche

Ateliers :

Participation pour la création des contenus de chaque écran clé (post-it). Pour créer une arborescence de l'application générale pour les améliorations en termes de navigation et d'expériences utilisateurs.

Design System :

Création d'un Design System (Iconographie, Composant), pour homogénéiser l'ensemble des parcours du groupe.

Conception:

A partir des résultats des ateliers fournis par le client ou effectué, j'ai réalisé des maquettes des écrans clés pour SFR. Après la validation des maquettes, conception des produits de RedBySFR et enfin RMC Sport.



Iconographie

Pictos

Services TV



Touches



Volume



Alerte



Actu TV



Replay



Programmer



PiP



Muet



Média Center



Guide



Favoris



Enrichir mon Offre



Enregistrement



Bande Annonce



Maintenant à la TV



Tactile



TV HD



Télécommande



Replay J+7



VOD



Installation Box

Handicap



Malvoyant



Aveugle



Déficient Moteur



Élocution



Audio & Sous-Titre



Malentendant

Sports



Football



Basket



Tennis



Volley



Hand ball



Velo



Boxe



Foot US



Judo



Golf



Rugby



Sport d'Hiver



J-O



Natation



Athlétisme



Sport Extreme



F1



Combat



Podium



Wireframes

Suivre ma commande
box

Valider

CHOIX D'UN NOUVEAU CRENEAU

Jour XX Mois

Jour XX Mois

Jour XX Mois

XX:XX

XX:XX

XX:XX

XX:XX

XX:XX

XX:XX

Jour XX Mois

Jour XX Mois

RENDEZ-VOUS DU JJ MOIS

Créneau

Modifier

Date et heure

Coordonnées

Modifier

Précisions

Annuler le rendez-vous



Problématique

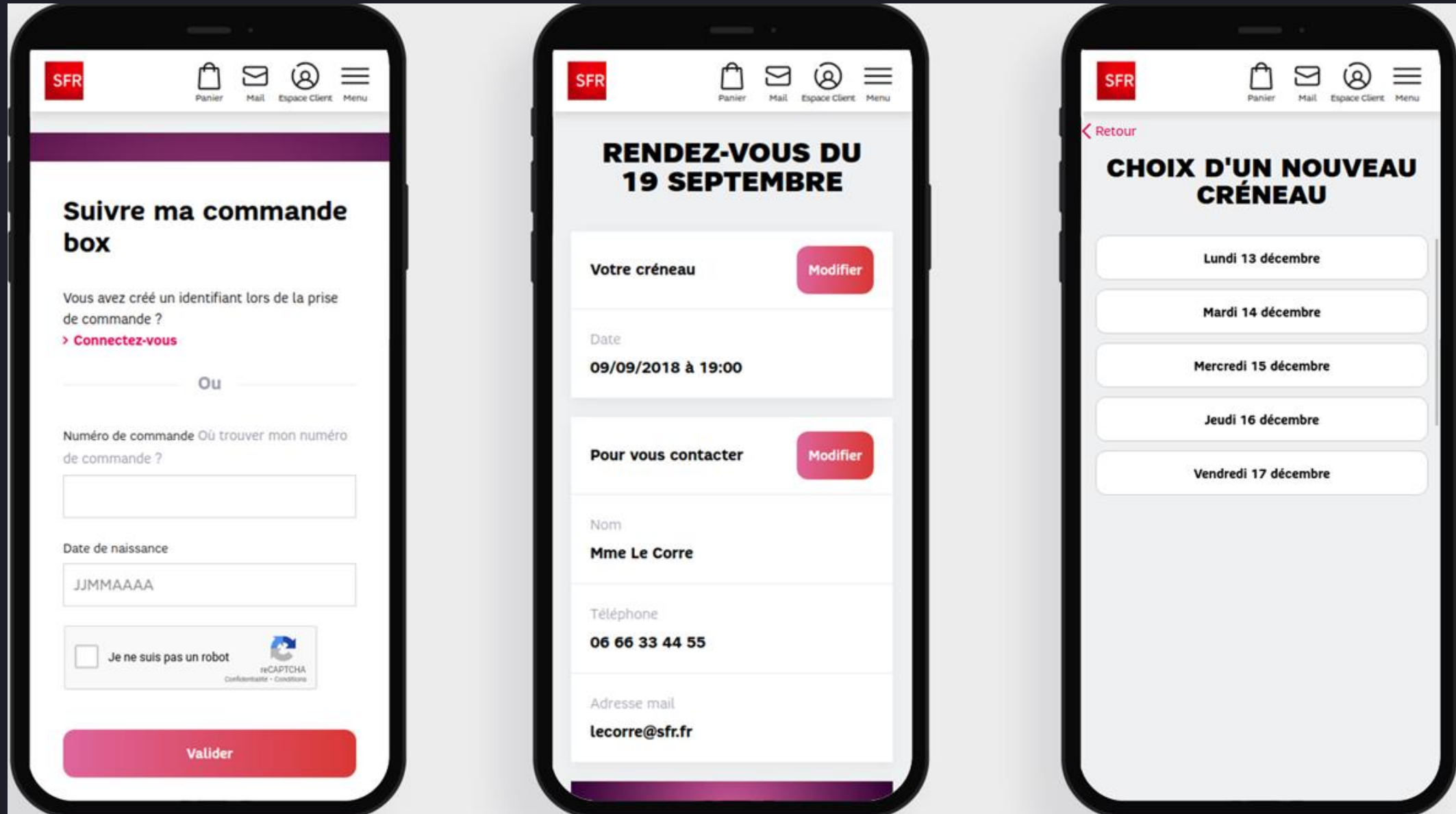
Comment gagner l'intérêt de notre cible pour s'inscrire à l'un des services que SFR offre tout en leur garantissant un produit fiable et fonctionnel ?

Solutions trouvées

(Voir les pages suivantes)



Page Home parcours RDV version responsive




Avant/Après : Page Home parcours RDV version desktop

SFR Box Mobile Box + Mobile Assistance

GOUT CUIS + VIE REALE PATRICE

Suivre ma commande box

 **18 Go de stockage pour recevoir tous vos messages.**
Créez gratuitement un nouvel email (Gmail) et profitez de tous les avantages de SFR Mail.



Saisissez le numéro de votre commande :


Cliquez de préférence :

☐ J'accepte les [conditions d'utilisation](#) du service

Gérez votre compte SFR en toute simplicité

Entrez votre numéro de mobile pour recevoir un SMS de téléchargement sur votre mobile.




Suivre ma commande box

Vous avez créé un identifiant lors de la prise de commande ?

[+ Commenter nous](#)

Numéro de commande (Si l'avez) ou le numéro de commande ?

Cliquez de préférence

☐ Je ne suis pas un robot 





Case Study NK

L'objectif de NK est de repenser l'expérience client du site internet et l'application sur différents devices qui permettra de valoriser leur activité par rapport à la tendance du marché, d'améliorer leur visibilité : de refonte graphique, améliorations fonctionnelles.



L'Approche

Design Process :

La recherche : User Research + les interview

L'observation : Empathy map + Persona

Définition : Insights

L'Exploration : Brainstorming + Six To One

Prototype : WireFrames + Design System + Prototype interactive

Testing : Test utilisateur + Eye Tracking

User Research :

« Avoir une app c'est quand même mieux »

« Le site est vieux et sur mon mobile je ne le visualise pas correctement »

Insight :

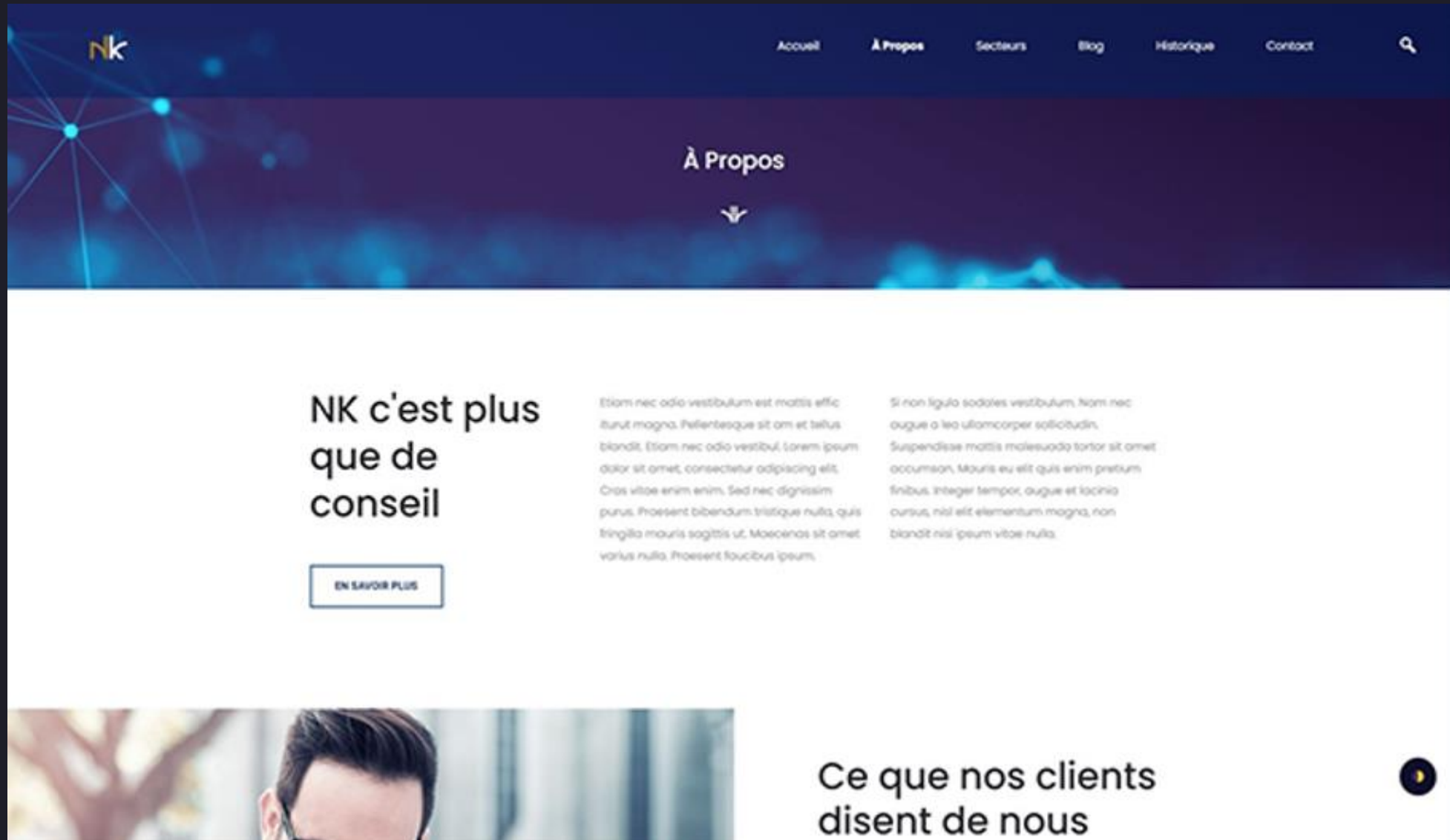
« J'aimerais visiter le site et lire les articles concernant la tech d'une façon plus simple et rapide »



Les solutions trouvées : Page Home



Résultat : Page A Propos version desktop



Résultat : Page Home + A Propos version mobile

