

ADIMEO
DIGITAL TRANSFORMER

**10 méthodes UX appliquées à
votre projet Web**

LES MÉTIERS D'ADIMEO

DIGITAL TRANSFORMERS



Consulting & Stratégie

Conseil
AMOA
Marketing digital
Veille concurrentielle



Intégration & Développement

CMS
GED
Moteur de recherche
E-commerce
Frameworks



UX & Design

Design d'expérience
Audit, Benchmark, tests
Parcours utilisateur
Chartes graphiques



Formation & Coaching

Technologies
Outils Web
Analytics
Gestion de projet



A savoir !

68%

des utilisateurs
quittent un site
à cause d'une
mauvaise UX

44% des acheteurs en ligne racontent à un ami une mauvaise expérience en ligne



50% du temps des développeurs est consacré à corriger des problèmes d'UX



*Wasting
Time*

Avoir une bonne démarche UX dès le **début du projet** est vital pour éviter des coûts non prévus d'optimisation UX après mise en ligne.



**GO
BACK
AND
TRY
AGAIN**

62% des clients
basent leurs prochains
achats sur leurs
expériences passées

1 €

investi en UX
rapporte plus de

100 €



C'est l'histoire simple d'Amazon, qui, avec un simple **test utilisateur**, a découvert que positionner un bouton « Continuer » plutôt que « S'enregistrer » a fait décoller ses achats de 45%. Le résultat net de cette opération est de 300 millions de dollars gagnés en 1 an.

Les composantes de l'UX

L'UX n'est pas seulement du design ! C'est également :

EMOTION

Véhiculer une expérience

TECHNIQUE

Site performant, accessible, rapide...

ERGONOMIE

Confort, navigation facile

ANALYSE

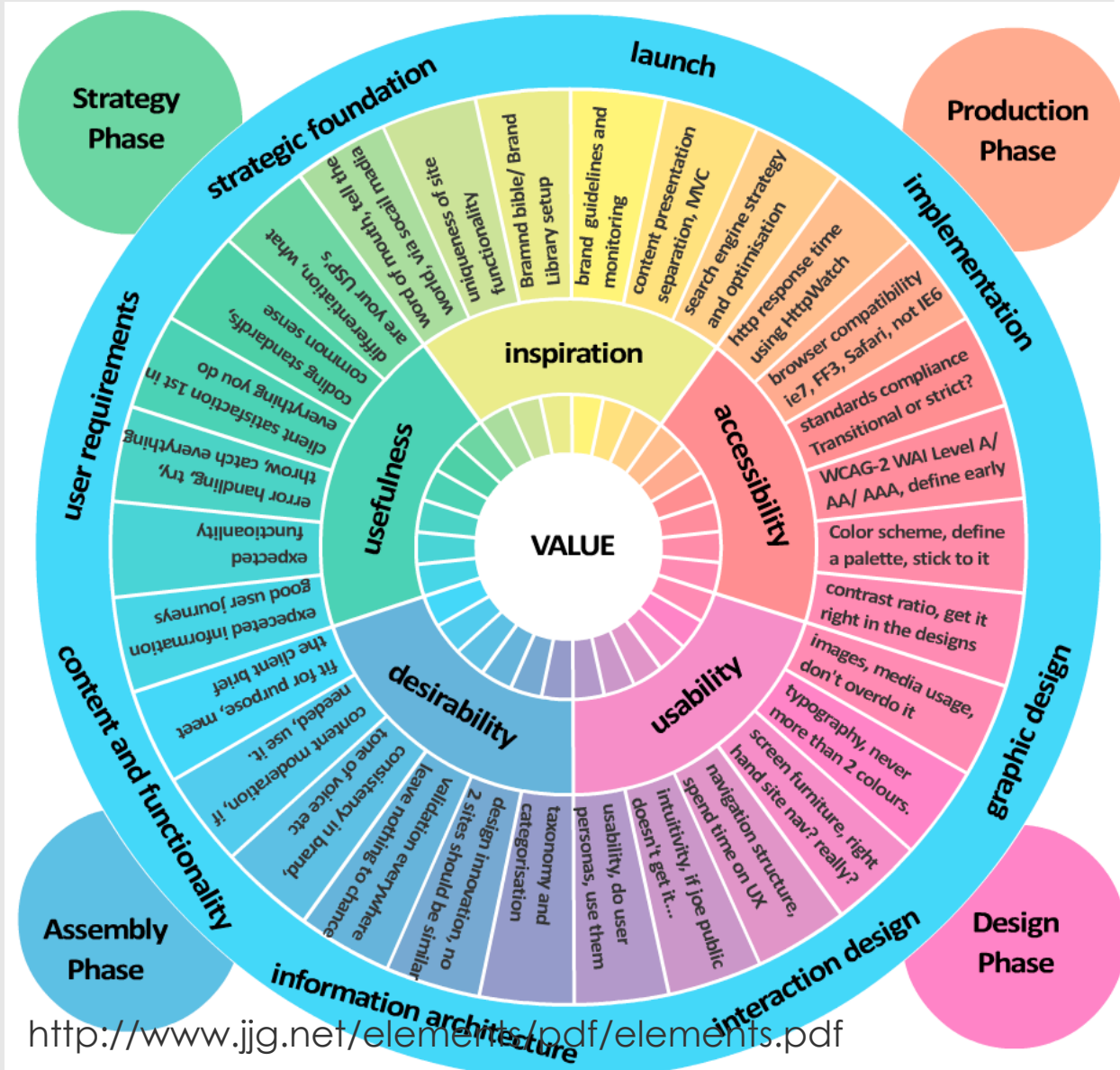
Des réactions utilisateur

Ensemble de méthodologies et de processus **centrés utilisateur** permettant d'imaginer, de concevoir, de développer et d'améliorer un service ou un produit numérique.

Les critères d'usabilité

utile,
utilisable,
trouvable,
navigable,
accessible.

efficace,
désirable,
agréable,
crédible.



<http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>

Quand traiter l'UX ?

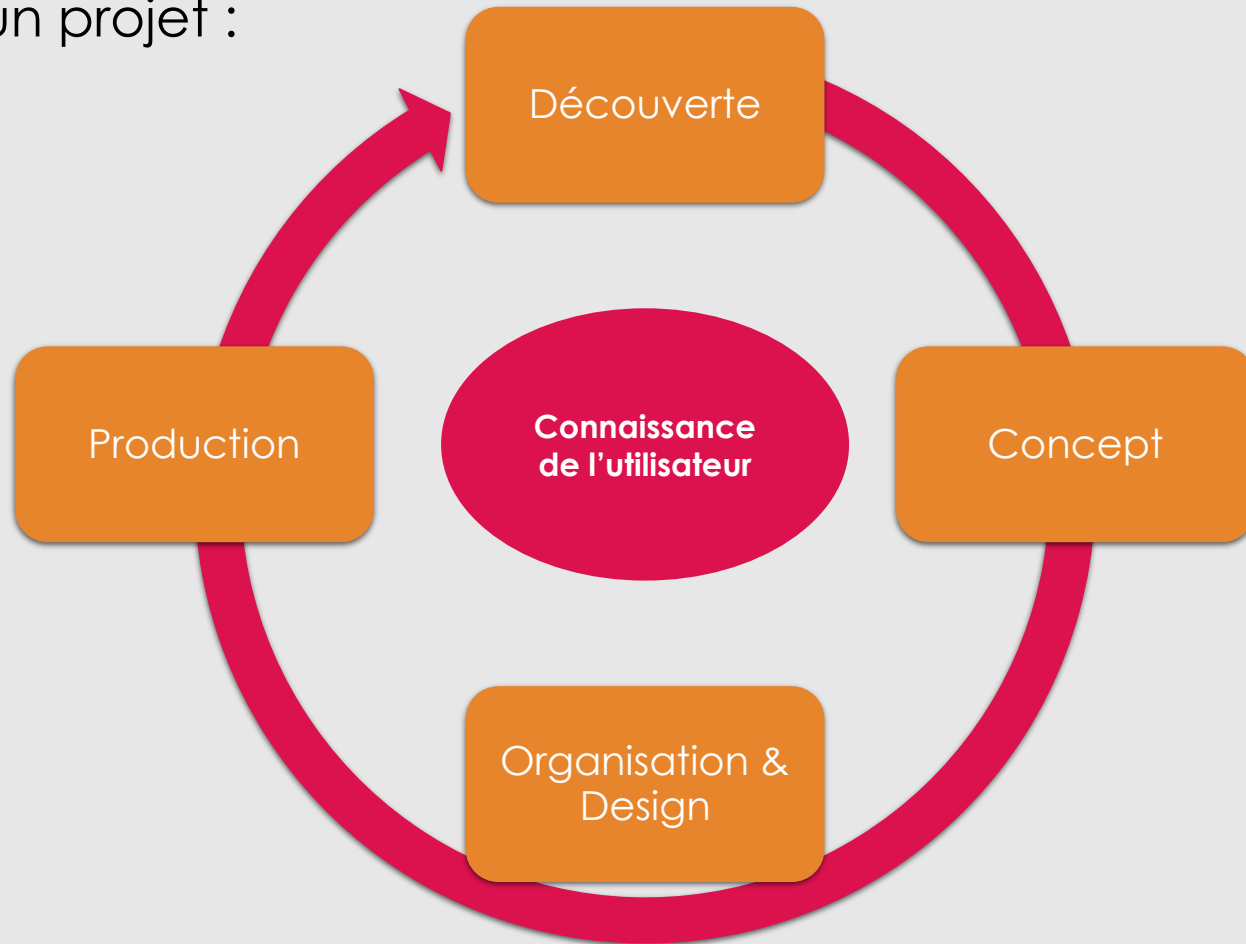
Erreur souvent commise: on traite l'UX seulement au moment de la conception.

Or l'UX c'est...

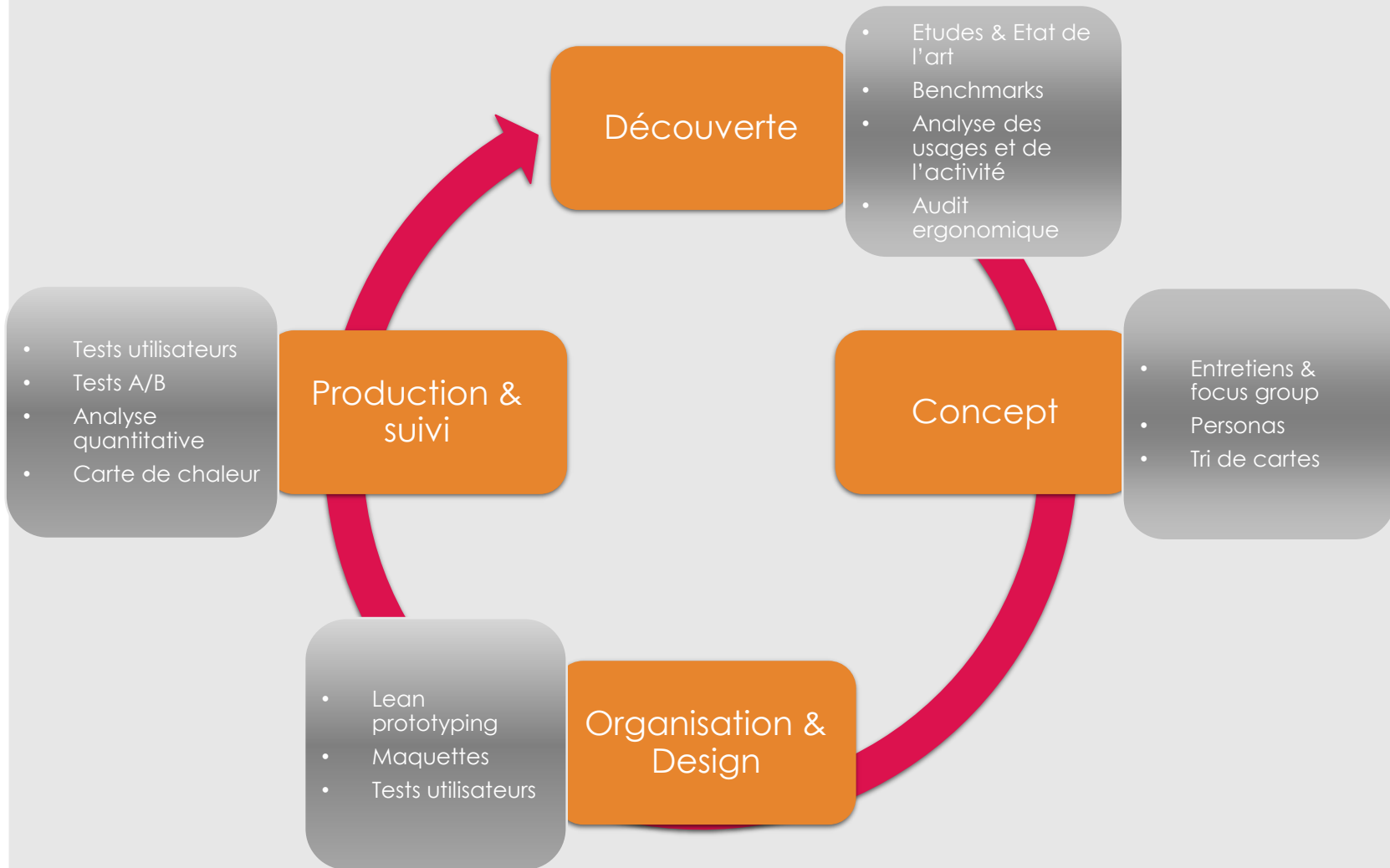
TOUT LE TEMPS !

Les étapes

Pendant toutes les phases d'un projet :



Les étapes et méthodes

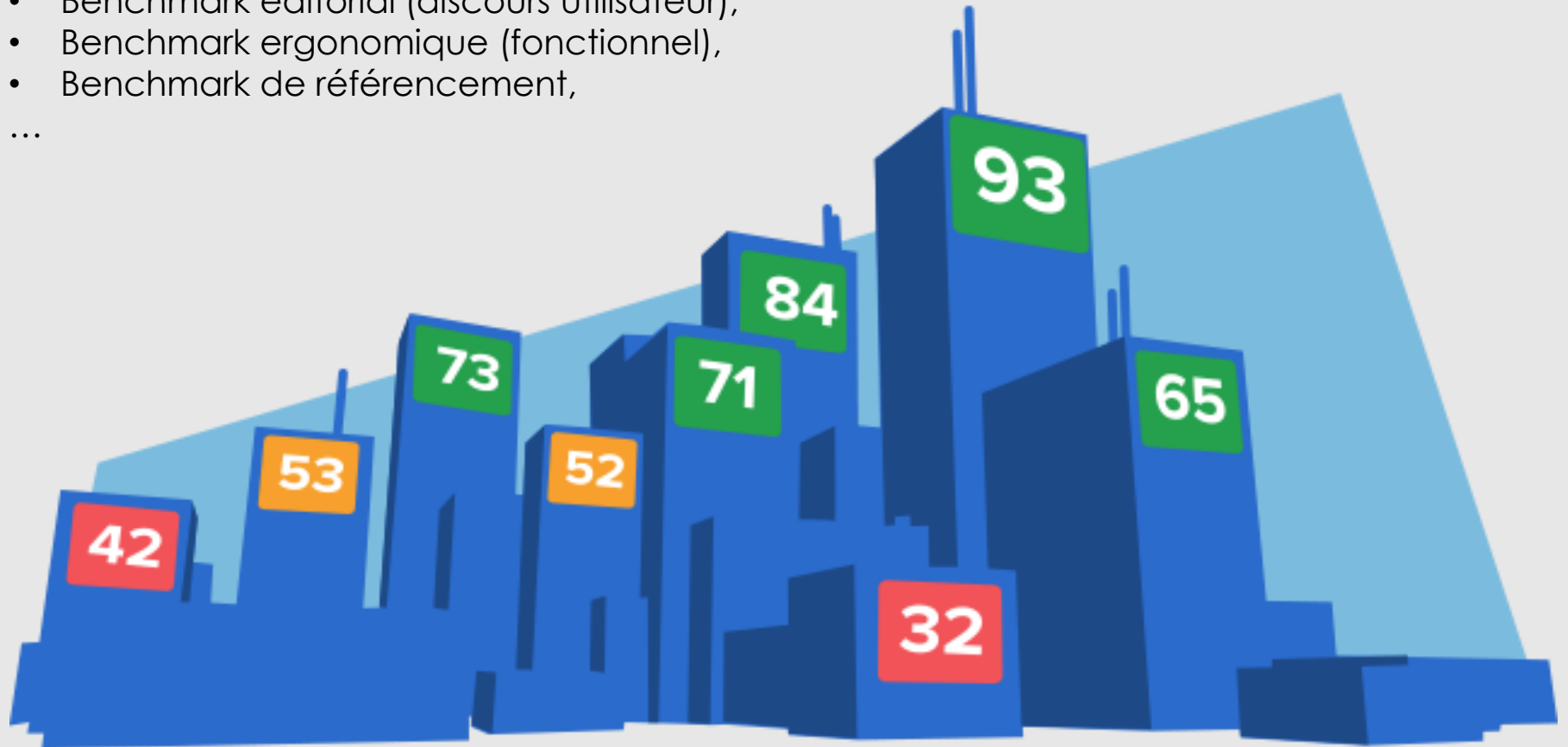


1. Benchmark *(analyse de la concurrence)*

Ne sert pas que à évaluer l'esthétisme d'un site

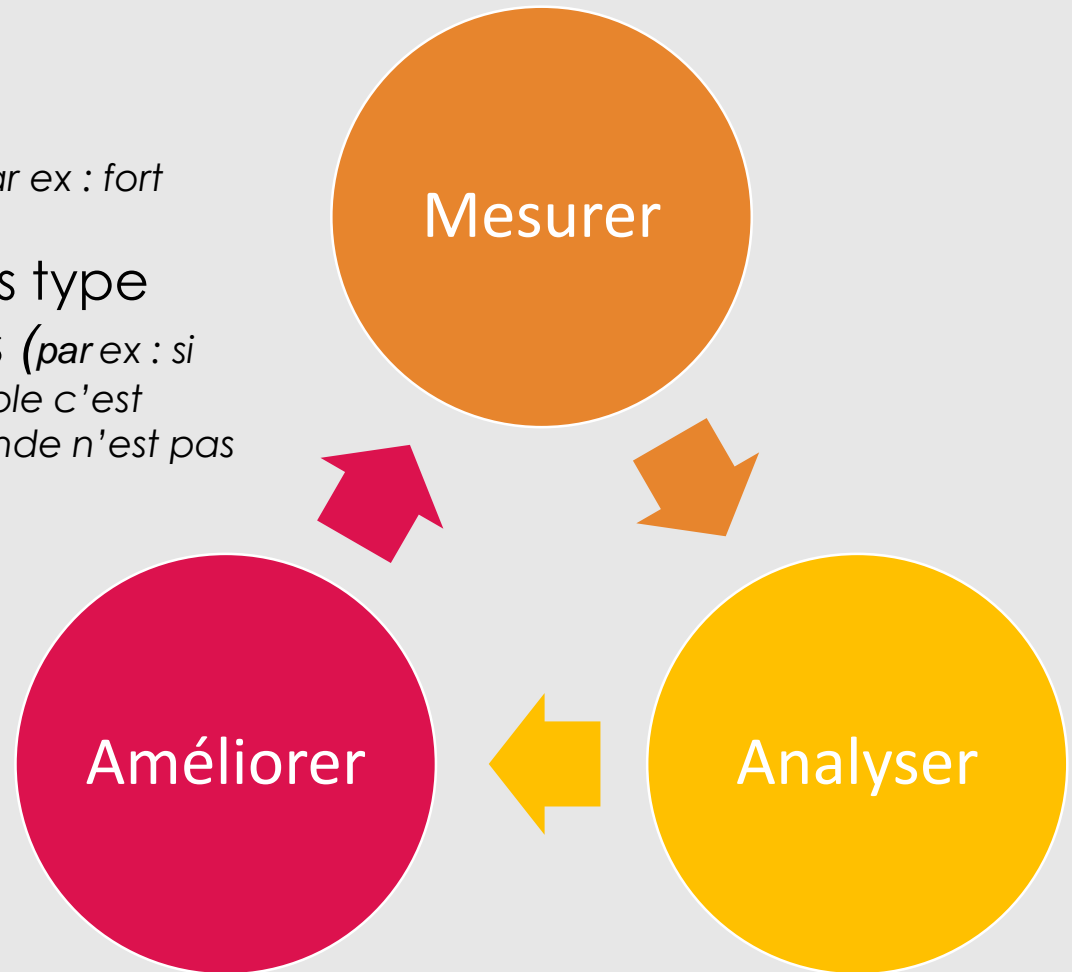
Il a d'autres fonctions, on parle alors de:

- Benchmark éditorial (discours utilisateur),
- Benchmark ergonomique (fonctionnel),
- Benchmark de référencement,
- ...



2. Analyse statistique

- Quantifier le ROI (*retour sur investissement*)
- Identifier les blocages (*par ex : fort taux de rebond*)
- Comparer avec les ratios type
- Formuler des hypothèses (*par ex : si mon taux de transformation est faible c'est parce que mon tunnel de commande n'est pas optimisé*)



2. Analyse statistique – les KPI par cible

Les outils de statistique fournissent souvent trop d'indicateurs, desquels il est complexe d'extraire des données signifiantes. Il faut définir des **KPI** (*indicateurs clés*) utiles selon son secteur d'activité...

Nbe total de
visite

Pages vues par
session

Durée moyenne
de visite

Taux de rebond

Taux de
nouvelles
sessions

Taux de
remplissage
formulaire

Taux de
téléchargement

Taux de
transformation

...

Sélectionner au max 5 à 6 KPI !

3. Audit ergonomique

- Rappel : Le temps moyen passé sur une page est de moins de 8 secondes
- [Charge de travail] La page est bien équilibrée, l'ensemble présente une grille homogène à l'utilisateur, mais :
 - **Plus l'utilisateur a de choix d'action, plus son temps de décision augmente** et donc le risque de quitter la page aussi (frustration, agacement ...)
 - Les textes descriptifs de chaque

Critères de Bastien & Scapin
Jacob Nielsen
AFNOR Z67

Essentiel, car il apporte un **regard externe de professionnel** qui permet d'identifier les principales erreurs et les points positifs du site.

- [Adaptabilité] Le choix des libellés peut ne pas correspondre à la logique de tous les utilisateurs :
 - Le fait de n'avoir que cette seule façon d'accéder aux contenus risque de bloquer certains

premiers mots des titres et du 1^{er} paragraphe **sont lus**. Un descriptif comme le bloc « Numérique » est beaucoup trop long

Page : « Vous orienter »

4. Personas

Personas = personnes fictives qui représentent les archétypes des utilisateurs de son site.

- Synthétiser des idées
- Communiquer et partager une vision commune
- Générer de l'empathie

Brigitte Michu
Professeur des écoles
Habite à Melun
En couple, deux enfants



Profil : Anne est un vrai puit de sciences : elle est curieuse et adore faire partager aux autres ses découvertes.

Son but et ses motivations:

- Découvrir de nouvelles histoires
- Faire partager ses coups de cœur

Pourquoi utilise t-elle le site :

- ...

Ses habitudes

- Sa tablette en soirée
- Son ordinateur personnel lors de ses recherches

Ses frustrations

-

4 familles de personas:

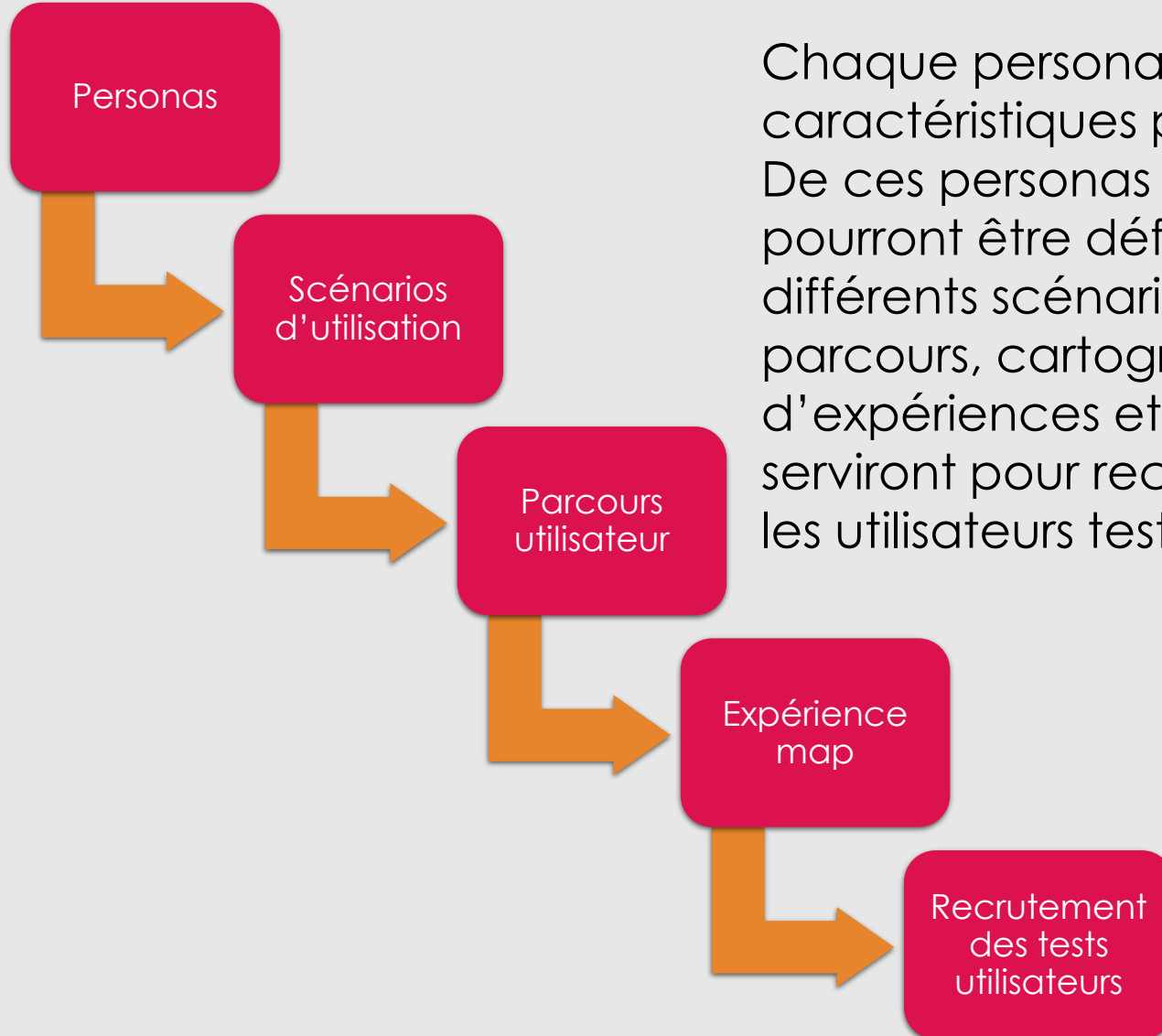
Le spontané

Le compétiteur

L'humaniste

Le méthodique

4. Personas



Chaque persona a des caractéristiques propres. De ces personas pourront être définis différents scénarios, parcours, cartographies d'expériences et serviront pour recruter les utilisateurs test.

5. Tri de cartes

Outil indispensable afin de construire l'architecture de l'information.

Différentes méthodes:

- Ouvert/fermé
- Utilisateurs finaux / client
- Physique / A distance



Immersion

Définition des
contenus

Groupeement

Labellisation

6. Lean prototyping

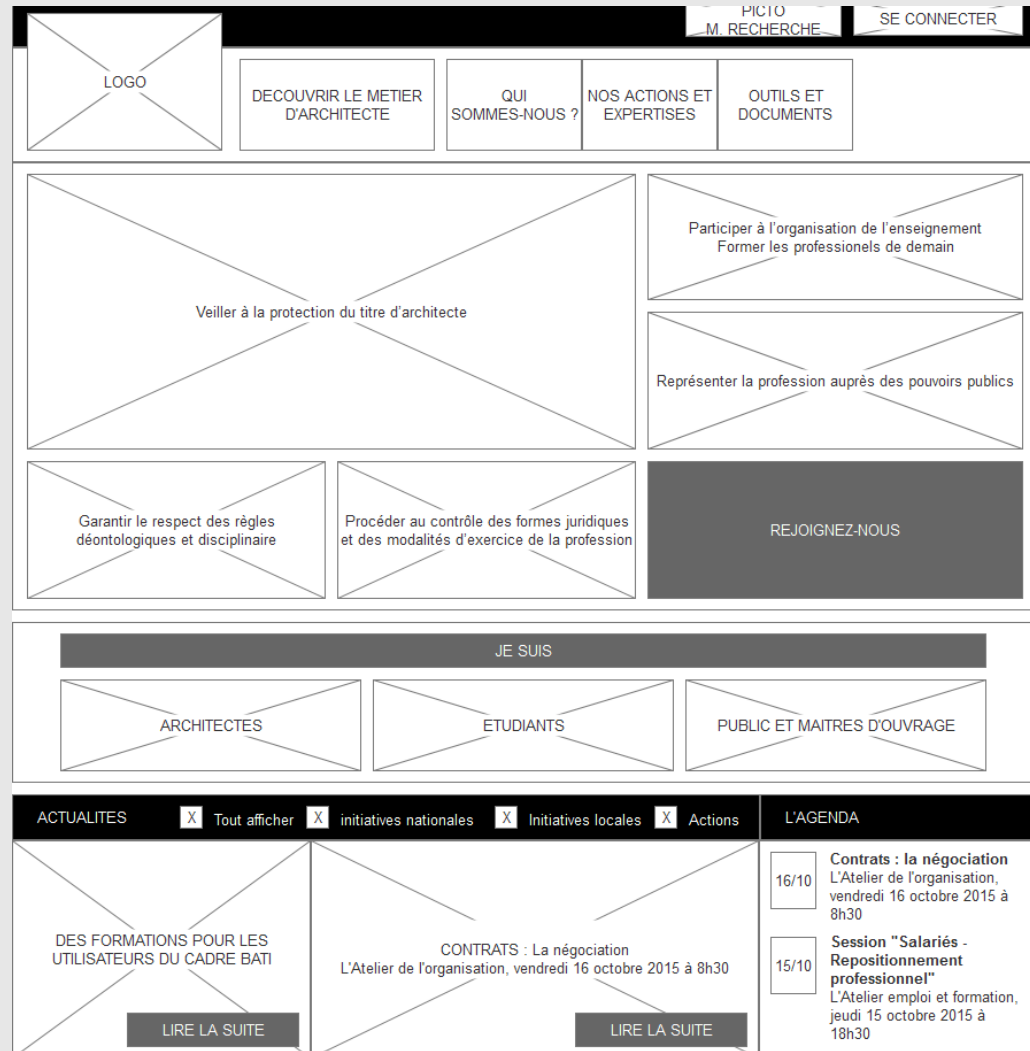
Autres noms:

- Croquis / Sketch
- Wireframe
- Prototype

Outil de conception prioritaire.

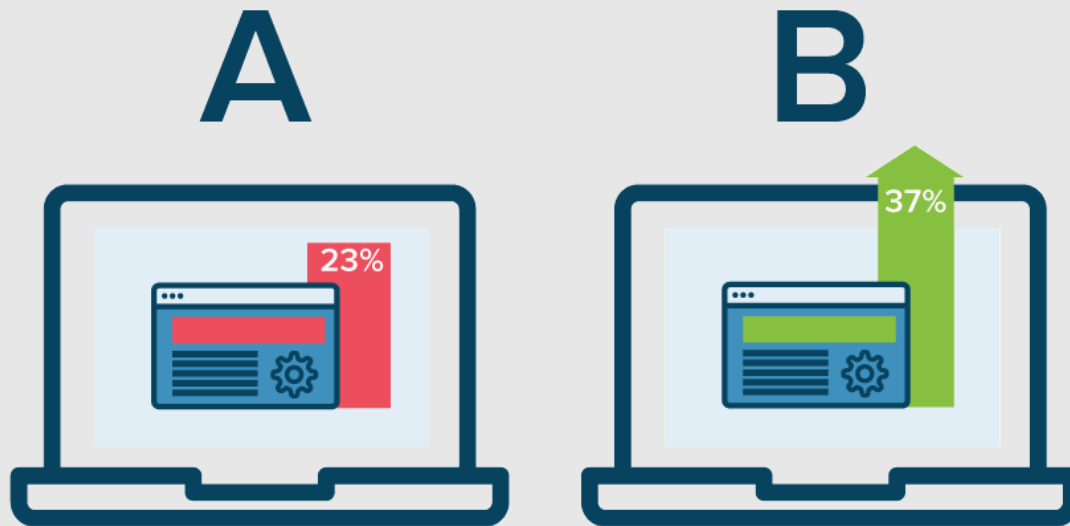
Support essentiel pour tous les acteurs du projet.

Retravaillé en permanence.



7. Tests A/B

QUELLE VERSION GENERE LE PLUS DE CONVERSIONS ?



Les tests A/B permettent d'identifier la version, le parcours le plus efficace par rapport à un ou plusieurs objectifs prédéterminés.

Les tests A/B doivent toujours se faire sur un seul critère de comparaison, au risque de fausser l'analyse.

15-25%

de conversion en +
pour des sites
ecommerce

30 - 40%

de conversion en +
pour des sites BtoB

Industrialisation des tests A/B au Washington post

Lorsque les journalistes du WashingtonPost.com postent un article, ils doivent renseigner 2 titres.

Leur système A/B teste automatiquement les 2 propositions et choisit ensuite le titre qui a les meilleurs taux de conversions dans les premières heures d'exposition de l'article.

The image shows the logo of The Washington Post. The text "The Washington Post" is rendered in a white, three-dimensional, gothic-style font against a dark, textured background. The letters are thick and have a slightly weathered appearance. The logo is positioned in the lower half of the frame, below the text describing the A/B testing process.

Personnaliser les tests A/B selon vos cibles

L'enjeu de la réussite d'un projet Web réside dans la personnalisation des réponses en fonction des utilisateurs. Il est intéressant d'exploiter les tests A/B selon différentes catégories de visiteurs.

	Nouveaux visiteurs	Visiteurs connus
Checkout one page	-5%	+5%
Checkout en trois étapes	+25%	-10%

Exemple de ROI différent selon des visiteurs récurrents et des nouveaux visiteurs

8. Tests utilisateur

85% des problèmes
pourraient être résolus par des
tests avec 5 utilisateurs. (Nielsen)



Quand faire des tests utilisateur ?

A tout moment...

Quand faire des tests utilisateur ?

Pendant toute la vie
du site

Lors d'une démarche d'amélioration continue, démarche agile, lancement d'une refonte ou d'une optimisation...

Avant une refonte

Permet d'éviter la suppression d'éléments utiles, mais qu'il faut repenser autrement

Pendant la
conception

Permet de recueillir les impressions des utilisateurs avant la phase de développement

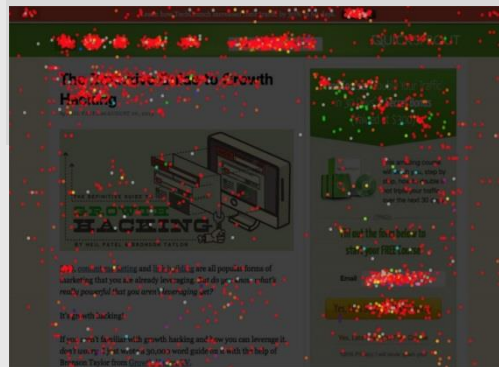
9. Heatmap, scrollmap, confettimap, taux de clic



Scrollmap



Heatmap



Confettimap

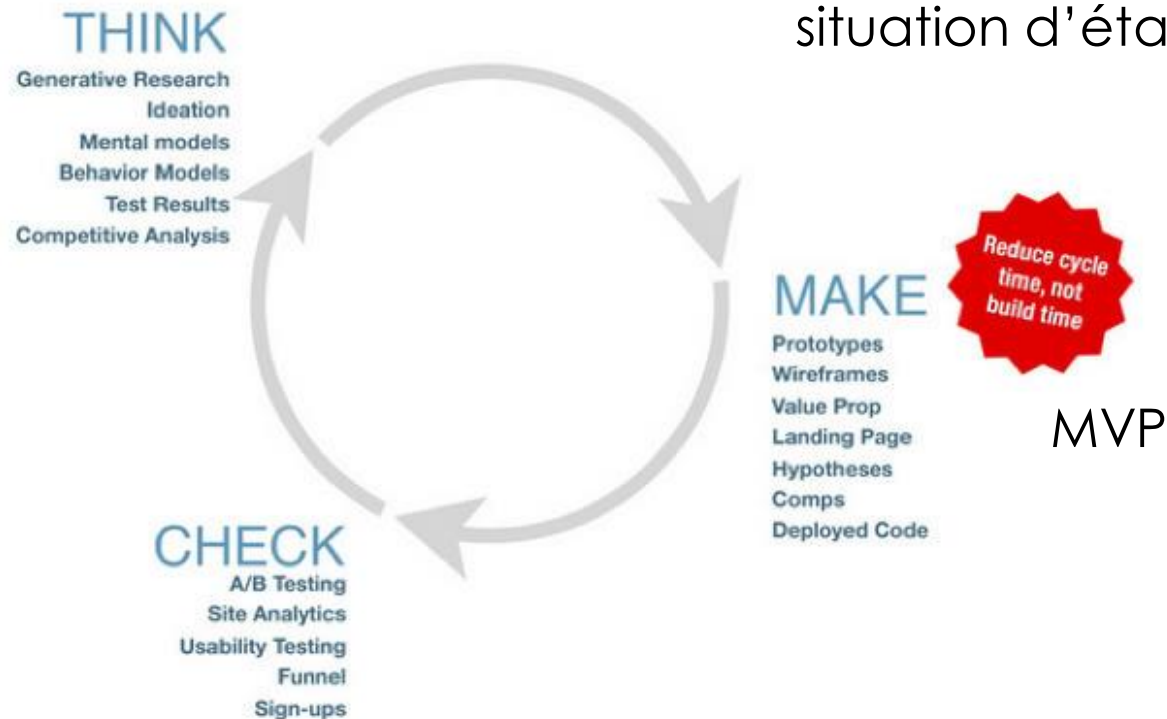


Taux de clic

Ces outils permettent de faire des réajustements par rapport aux clics des utilisateurs.

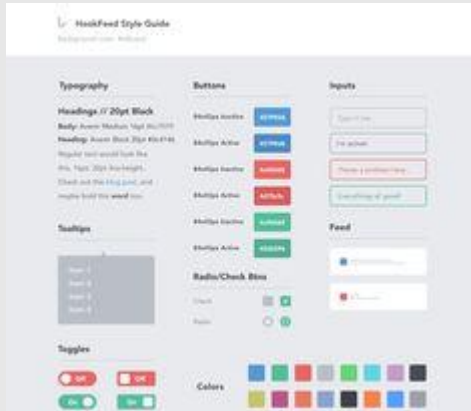
10. Lean UX : la clé de l'efficacité

Lean UX cycle



Un projet web est toujours dans une situation d'état.

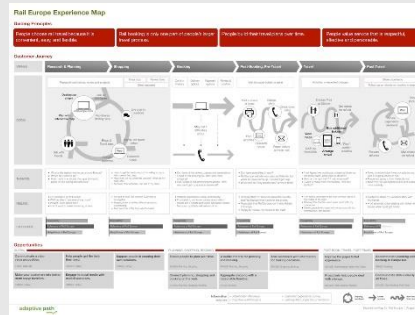
Les autres méthodes



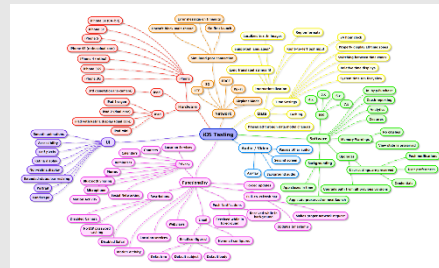
Style file



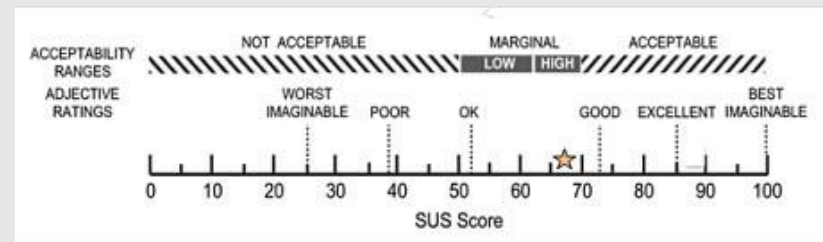
Questionnaires



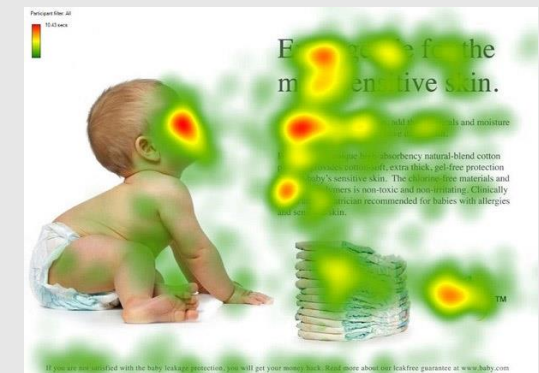
Cartographie UX



Mind map



System Usability Scale



Eye tracking



MERCI !

Les prochains webinars :

27 février 2018 : Refonte de son site Web : pensez à votre stratégie d'Inbound Marketing !

29 mars 2018: A/B Testing : la solution miracle pour doubler l'efficacité de votre site ?

26 avril 2018 : les outils qui démultiplient l'efficacité de votre plateforme Ecommerce