



CONVERTIR MES UTILISATEURS EN CLIENTS GRÂCE À L'UX DESIGN

Quand l'utilisateur est roi, il génère du R.O.I



ÉDITO

Le partage d'une expérience, sans compromis



L'UTILISATEUR AU COEUR DE LA CONVERSION EN 2023

1 - Placer l'utilisateur au centre, c'est créer de la valeur



CONVERTIR, C'EST AVANT TOUT CONVAINCRE

- 2.1 - La conversion, de quoi parle-t-on vraiment ?
- 2.2 - Le taux de conversion, l'analyser pour le comprendre
- 2.3 - Les web analytics à votre service



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

- 3.1 Une expertise efficace, mais parfois controversée
- 3.2 UX DESIGN, la partie immergée de l'iceberg
- 3.3 Experts vs "Do It Yourself", quelle solution choisir ?
- 3.4 À bas le SEO, place au SXO
- 3.5 Les principaux problèmes UX qui impactent ma conversion
- 3.6 L'interview du dirigeant



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

- 4.1 Tester pour savoir où aller
- 4.2 L'audit UX
- 4.3 L'UX Research
- 4.4 Les wireframes
- 4.5 Les tests utilisateurs
- 4.6 Les heat maps
- 4.7 L'AB Testing
- 4.8 Les outils UX payants pour optimiser sa conversion



LE MOT DE L'EXPERTE

Maintenant, à vous de jouer



ME CONNAÎTRE, POUR COMPRENDRE MA VISION

LE PARTAGE D'UNE EXPÉRIENCE, SANS COMPROMIS



Bonjour à vous cher(e) entrepreneur(se).

Si vous êtes arrivé(e) ici, c'est que vous voulez booster et optimiser la stratégie de conversion de votre site web, et ça, c'est déjà un très grand pas.

Avant de vous soumettre mon expertise, je tenais à présenter le parcours qui m'a permis d'acquérir cette expérience et d'en arriver là.

Je m'appelle Carla Blas, j'ai 26 ans et je vais vous raconter mon histoire.

J'ai toujours eu un attrait particulier pour la communication. Au lycée, à l'époque des légendes sous les photos de profils Facebook, les étudiants venaient me demander des textes sur des thèmes particuliers, car ils aimaient les miens. En cours de français, on me demandait souvent de lire mes rédactions à voix haute. Et ça, c'était plutôt valorisant.

Mais, j'aimais aussi beaucoup la psychologie, l'étude de l'humain et l'analyse du comportement en société. J'ai donc commencé par une année de sociologie.

Cependant, j'ai été légèrement déçue par la fac, alors j'ai décidé d'entrer dans une école privée. J'ai choisi d'effectuer un BTS assistante de direction, pour m'ouvrir à tous les pôles d'une entreprise et voir quel domaine me correspondrait le mieux. J'ai tout de suite compris que l'administratif ne serait pas pour moi, mais par contre, la communication...

Pourquoi n'y avais-je donc jamais pensé avant ?

Arrivée en Bachelor com et dans le web chez Kwantic, je découvre enfin l'épanouissement professionnel. Et la découverte de l'UX design m'a permis d'allier mes deux passions : la psychologie du consommateur et la communication. Aujourd'hui, j'en arrive à un double master, en tant qu'experte digitale.



PARTIE 1

L'UTILISATEUR AU COEUR DE LA CONVERSION EN 2023

POUR CONNECTER VOTRE MARQUE À VOTRE
PUBLIC EN UN CLIC





PARTIE 1

L'UTILISATEUR AU COEUR DE LA CONVERSION EN 2023

PLACER L'UTILISATEUR AU CENTRE, C'EST CRÉER DE LA VALEUR

L'année 2023 marque une évolution significative dans le domaine du marketing en ligne. Alors que les entreprises se battent pour attirer et convertir leurs prospects, il est devenu primordial de placer l'utilisateur au cœur de sa stratégie de conversion. Une approche centrée sur l'expérience utilisateur (UX) vous permettra de disposer d'un site web respectueux des attentes et freins de votre cible.

Dans ce livre blanc, nous allons explorer pourquoi l'UX design joue un rôle crucial dans la conversion et comment il peut aider votre entreprise à atteindre ses objectifs sur le web.

Avant un rendez-vous client, on a tendance à préparer le terrain en anticipant les besoins, les freins et les attentes de celui-ci. Pour faire bonne impression, pour le rassurer, pour conclure le marché.

La conception centrée utilisateur, c'est à peu près la même chose... Mais sur le web. Et sur ce terrain là, la concurrence n'y est que plus féroce et déloyale.

Alors, toutes les chances doivent être mises de votre côté pour sortir du lot sur la toile et paraître convaincant dès le premier clic.

Et ça, les marques commencent à le comprendre et à intégrer la notion de l'expérience utilisateur au cœur de leurs stratégies. Quand on sait que ce ne sont plus les entreprises qui attirent les clients, mais les clients qui sont attirés par les entreprises, le concept de "placer l'utilisateur au cœur de sa stratégie" prend alors tout son sens.

Mais alors, comment cette stratégie contribue-t-elle véritablement à votre conversion ?





PARTIE 2

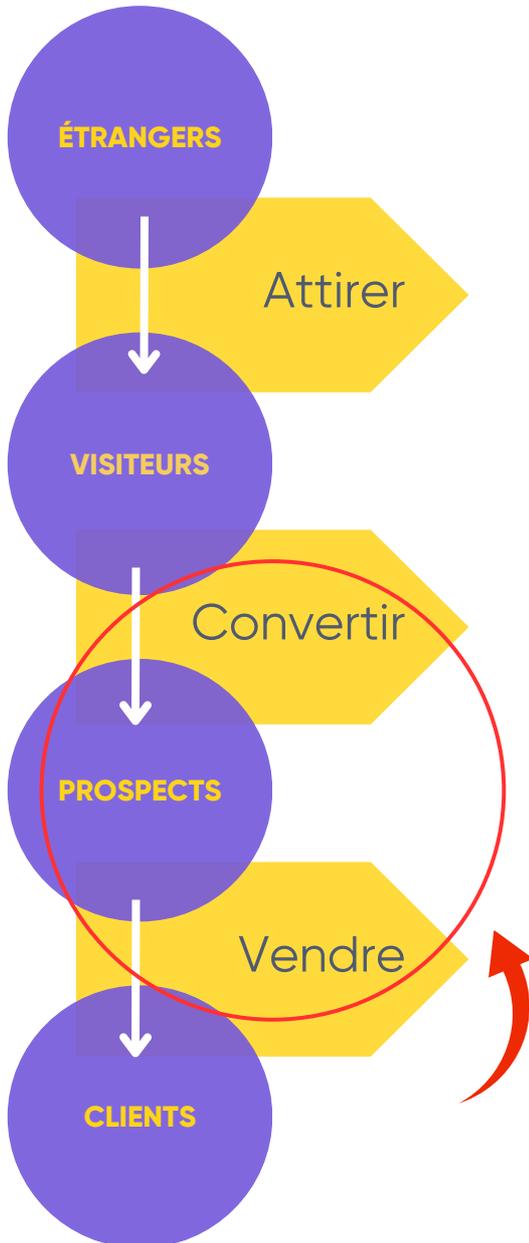
CONVERTIR, C'EST AVANT TOUT CONVAINCRE

NE VOUS CONTENTEZ PAS D'ÊTRE PRÉSENT(E) SUR LE
WEB, DOMINEZ-LE



CONVERTIR, C'EST AVANT TOUT CONVAINCRE

2.1 - LA CONVERSION, DE QUOI PARLE-T-ON VRAIMENT ?



Avant de rentrer véritablement dans la stratégie UX design et d'analyser comment elle peut accroître les conversions de votre site, il est important de se pencher sur la conversion à proprement parler. **C'est parti !**

La conversion, c'est l'objectif que vous souhaitez atteindre grâce à votre site web.

Est-ce le fait de faire remplir votre formulaire de devis ?

De vendre vos produits en ligne ?

De cliquer sur le bouton "Contactez-nous" ?

D'atterrir sur votre site web et découvrir votre marque ?

Chaque fois qu'un utilisateur réalise l'action désirée, on peut alors parler de conversion.

Il existe plusieurs types de conversion auxquels vous pouvez prétendre via votre site web :

- les conversions de vente (achat, ajout panier, paiement initié, abonnement)
- les conversions de prospects
- les conversions de téléchargements
- les conversions de vue de contenus.

CONVERTIR, C'EST AVANT TOUT CONVAINCRE

2.2 - TAUX DE CONVERSION, L'ANALYSER POUR LE COMPRENDRE

Maintenant, comment pourrait-on définir votre "taux de conversion" ?

Le taux de conversion de votre site web, c'est le ratio entre le nombre d'utilisateurs ayant effectué une action, sur le nombre total de visiteurs dans un temps donné. Généralement, il se calcule sur une durée d'un mois.

Si vous êtes un e-commerçant, c'est-à-dire si vous vendez des produits ou services en ligne, les actions s'apparenteront à votre nombre d'actes d'achat.

Dans le cadre d'un site vitrine, c'est-à-dire d'un site web ne disposant pas d'option de paiement, les actions utilisateurs feront référence au nombre de devis remplis ou à la prise de contact générée par votre site. On parlera alors de "leads".

Ainsi, votre taux de conversion web peut se calculer avec les formules suivantes :



→ **Site e commerce : "ACHETEURS / VISITEURS TOTAL X 100"**

→ **Site vitrine : "PRISE DE CONTACT / VISITEURS TOTAL X 100"**

ou **"PRISE DE CONTACT + NOMBRE DE DEVIS REMPLIS / VISITEURS TOTAL X 100"**

ou **"NOMBRE DE DEVIS REMPLIS / VISITEURS TOTAL X 100"**

Cependant, attention ! 

Il n'existe pas de théorie universelle pour définir la puissance de votre TDC, bien qu'on parle d'un TDC "moyen". Contrairement à ce que l'on pourrait croire, il dépend de votre secteur d'activité.

D'autres éléments sont également à prendre en considération lors de l'évaluation de votre taux de conversion web :

- l'authority score du site
- l'ancienneté du site
- nombre offres concurrentes
- mauvais ciblage dans les campagnes d'acquisition -> trafic non qualifié
- faible SEO.

Sans la prise en compte de ces autres facteurs, votre TDC est d'ores et déjà mal analysé et faussera le résultat qui amènera à prendre des mesures correctrices. Fort heureusement, il existe des solutions : les web analytics.



CONVERTIR, C'EST AVANT TOUT CONVAINCRE

2.3 - LES WEB ANALYTICS À VOTRE SERVICE

Les web analytics sont des plateformes logicielles qui vont vous servir à :

- Connaître le trafic de votre site internet et les différentes sources d'acquisition
- Avoir une meilleure connaissance de vos visiteurs en identifiant leurs attentes et leurs freins
- Suivre la performance de vos différentes pages web afin d'identifier celles qui fonctionnent et celles qui nécessitent une amélioration.

Parmi un large choix d'outils web analytics existants, voici la liste des versions gratuites les plus performantes :



Google Analytics

1



2



3

Cependant, attention ! 

Les web analytics classiques vous offrent une vision globale de ce qu'il se passe sur votre site web, mais ne sont pas véritablement utiles seuls d'un point de vue UX, car ils apportent des éléments trop généraux. De plus, ils sont souvent limités.

Ainsi, ils vous serviront en amont pour identifier la pertinence de votre TDC et les pages nécessitant une optimisation en mettant en avant le taux de rebond. Mais n'interviendront que partiellement dans votre stratégie UX design en elle-même.

Mais, pas de panique ! D'autres outils que nous aborderons dans les fondamentaux UX vont pouvoir identifier précisément des problématiques UX. On parlera alors d'outils d'UX Analytics, complémentaires aux web analytics traditionnels.

“
Sans connaissance de son audience, et sans hypothèses préalables solides, la Big data ne sert à rien.
”

Benjamin Mercier, Responsable Digital Analytics





PARTIE 3

COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

SAVOIR OÙ VOS UTILISATEURS VONT, C'EST SAVOIR
OÙ VOUS DEVEZ ALLER



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.1 UNE EXPERTISE EFFICACE, MAIS PARFOIS CONTROVERSÉE

Maintenant que nous avons défini ensemble comment mesurer judicieusement votre taux de conversion, il est temps de passer dans le vif du sujet. À savoir, l'UX Design et comment ses pratiques peuvent vous aider à optimiser vos conversions.

L'UX design est une méthode qui, malgré avoir fait ses preuves, reste un sujet controversé pour certains. En effet, il est possible d'entendre :



L'UX Design, c'est juste pour faire joli et grossir le devis !



Pour commencer, l'UX design ne concerne pas le design graphique, c'est-à-dire qu'il n'intervient pas véritablement dans la partie visible de votre interface.

Ça, c'est la partie UI Design (User Interface Design). Dont l'importance reste malgré les dires des moins aguerris, toute aussi capitale pour réussir à séduire votre cible digitale.

Concernant l'UX Design, c'est un ensemble de méthodologies et pratiques visant à améliorer l'expérience utilisateur (UX - User eXperience) de votre interface web (site web, application mobile, logiciel...). La rendre agréable, conviviale et susciter de la confiance de votre cible pour la pousser à la conversion.

Cependant, à l'heure où quiconque peut se proclamer UX designer sur le web, difficile de discerner le vrai du faux.

L'UX Design est un type de science basée sur des lois et des principes, donnant des résultats optimaux à ceux qui la maîtrisent. Il est tout à fait normal de douter d'un concept paraissant bancal. Mais dans le secteur de l'UX, il vaut mieux être novateur que suiveur. Sinon, vous allez devoir essayer un jour ou l'autre les traces de votre retard en termes d'expérience utilisateur. Il faudra donc savoir viser juste, et long terme.



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.2 UX DESIGN, LA PARTIE IMMERGÉE DE L'ICEBERG

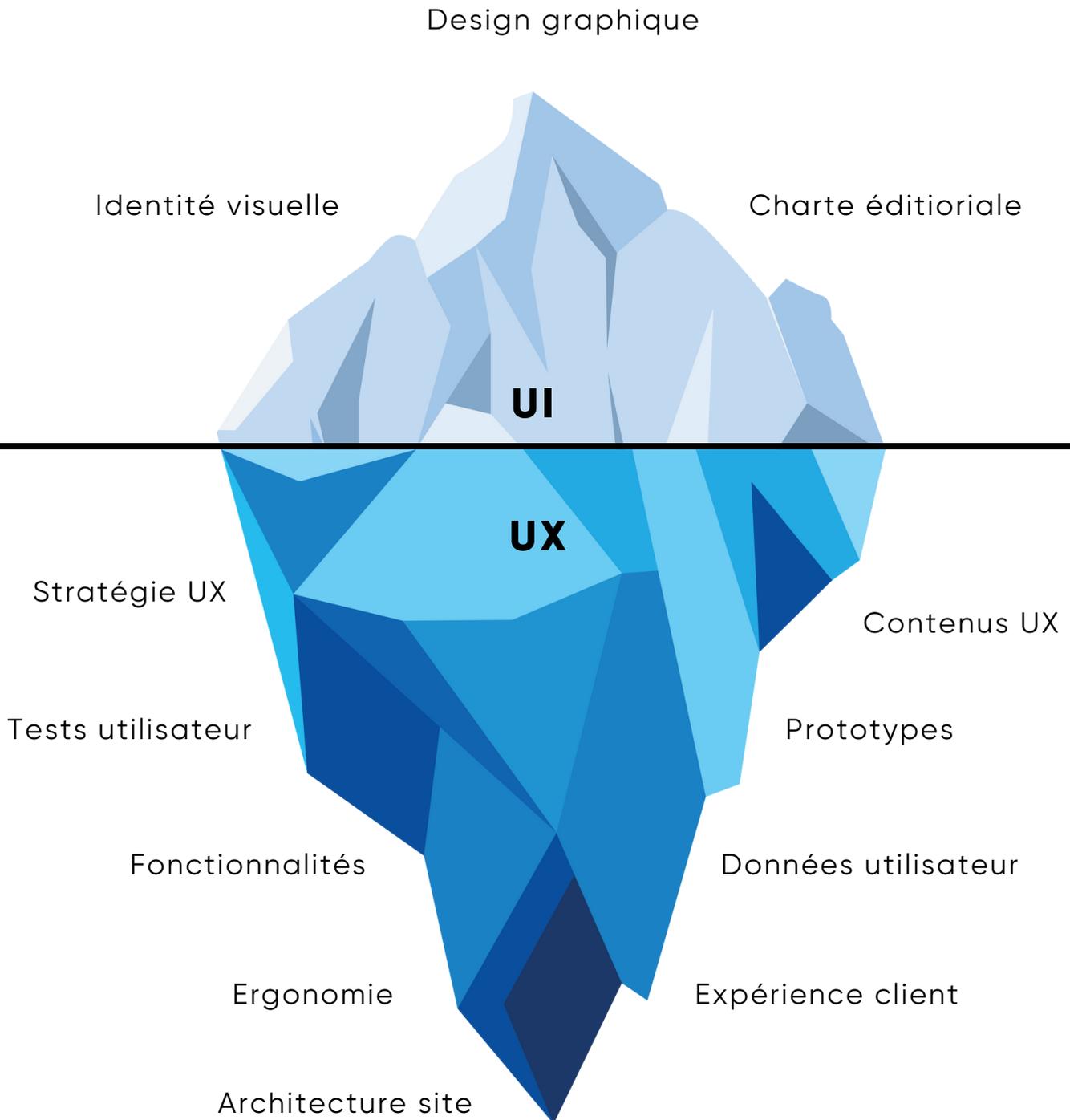


Schéma UX Design vs UI Design



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.3 EXPERTS UX VS "DO IT YOURSELF", QUELLE SOLUTION CHOISIR ?

L'UX design va intervenir sur votre parcours utilisateur pour en déterminer à travers différents tests ses points de frictions. Ainsi, il va permettre de révéler les besoins et les freins de vos utilisateurs, pour créer ou recréer une plateforme conçue pour les séduire et répondre à leurs attentes.

Par conséquent, deux solutions s'offrent à vous pour l'élaboration de votre stratégie UX :

1 Passer par des professionnels de l'UX

Ceci permettra d'anticiper et résoudre les problèmes de conversion de votre site, et de disposer d'une stratégie solide. L'appel à des pros s'avère être une stratégie payante pour atteindre vos objectifs de conversion et viser la collaboration gagnant / gagnant long terme.

2 Le "Do It Yourself"

Vous pouvez toujours vous lancer dans l'élaboration de votre propre stratégie, après vous être formé(e) sur les principes fondamentaux de l'UX design, au risque de ne pas disposer du recul et de l'expérience nécessaire pour mettre en place des ajustements pertinents et sans risque pour votre site web.

Comme toute stratégie, les bénéfices et la rentabilité seront à la hauteur des ressources que vous aurez investi en amont. Il faut voir l'UX design comme un investissement long terme mais ROIste.

Ce type de stratégie est dans la plupart du temps exécutée par des professionnels pour avoir l'assurance du retour sur investissement.

Mais vous pouvez quand même déterminer les problèmes UX de votre site grâce aux informations qui vont suivre. Elles vous permettront de prendre des mesures décisives pour votre activité.

Alors, comment réussir à résoudre ses problèmes conversion grâce à l'UX design ?



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.4 À BAS LE SEO, PLACE AU SXO

Le principe fondamental de l'UX design, c'est estimer que la vérité se trouve au cœur des utilisateurs, et que la vérité représente l'opportunité de créer de la valeur et de se démarquer.

Et le géant Google lui-même vous recommande vivement de disposer d'une interface sur-mesure optimisée UX, au risque de subir ses foudres dans les résultats de recherche.

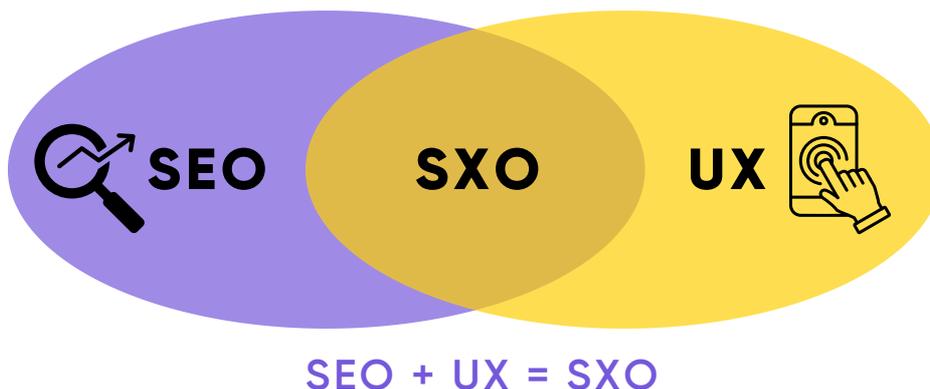
En effet, l'utilisateur et l'expérience utilisateur sont aujourd'hui au centre des préoccupations de Google. Et il ne compte pas cautionner les faux pas en termes d'UX, qui nuisent à la qualité de navigation de ses internautes.

Quand on sait qu'environ 800 000 sites sont créés chaque jour, on comprend donc l'importance du moteur de recherche à mettre en avant ceux proposant la meilleure UX, pour rester le moteur de recherche le plus consulté et précis en termes de résultat de recherche.

Les anciens critères de référencement naturel (SEO - Search Engine Optimization) permettant de positionner votre site web dans les résultats de recherche par rapport à vos concurrents, et qui reposent sur le contenu, la structure technique et les backlinks, sont à eux seuls aujourd'hui obsolètes. Ils ne suffisent donc plus à prétendre à un bon référencement.

Un nouveau facteur est venu s'ajouter et s'impose dorénavant et déjà comme leader : l'expérience utilisateur. Mise à l'honneur à travers le nouvel algorithme Google Page Experience déployé en mai 2021, vous ne pourrez plus vous mettre Google dans la poche en négligeant cet aspect fondamental.

Même les experts du référencement naturel sont sans appel : il n'est plus aujourd'hui question de SEO, mais plutôt de SXO (Search eXperience Optimization).



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.4 À BAS LE SEO, PLACE AU SXO

Le SXO est donc né d'une logique de conversion mêlant la pertinence de votre stratégie SEO, la performance de l'architecture web de votre site ainsi que la qualité de son expérience utilisateur.

En effet, ces trois aspects sont intimement liés quand on cherche à mettre toutes les chances de son côté pour optimiser sa conversion. Ceci se traduit donc par la construction d'une stratégie d'acquisition optimale, allant de la simple requête sur Google jusqu'à la conversion de votre prospect.

Connaître les 5 critères du SXO, c'est vous donner l'opportunité d'accroître votre taux de conversion tout en augmentant le trafic de votre interface.

Ainsi, l'algorithme Google Page Experience évalue votre site sur des critères fondamentaux :

1. Les Core Web Vitals

Les Core Web Vital sont les 3 nouvelles métriques permettant de mesurer une partie de l'UX de votre site web à travers des critères de "convivialité" :

- LCP (Largest Contentful Paint) : mesure les performances de chargement. Pour offrir une expérience utilisateur de qualité, votre site devrait selon Google afficher le plus grand élément visible dans les 2,5 premières secondes à compter du début de chargement de la page.
- FID (First Input Delay) : mesure le délai d'interactivité. Pour être compétitif, votre site devrait de ne pas dépasser un FID de 100 millisecondes, et donc être cliquable avant ce délai.
- CLS (Cumulative Layout Shift) : mesure la stabilité visuelle, la fréquence de décalage de la mise en page et l'impact des éléments instables.



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.4 À BAS LE SEO, PLACE AU SXO

2. La comptabilité mobile



Google évalue la comptabilité de votre site avec les smartphones.

Le moteur vous sanctionne dans les résultats de recherche si votre interface n'est pas compatible. Cela peut fortement impacter, sans que vous le sachiez, votre stratégie d'acquisition et votre crédibilité auprès des mobinautes. La prise en compte du format mobile n'est aujourd'hui plus une option. Et dans certains secteurs d'activité tels que l'habillement, le mobile doit être considéré comme le premier format de conversion, on parlera alors de "stratégie Mobile First".

“ 58,99% de tout le trafic de sites web dans le monde provient de téléphones mobiles Statista

“ 72,6% des utilisateurs d'Internet y accéderont uniquement via leur smartphone d'ici 2025 CNBC.com

Pour savoir si vous êtes en règle, Google vous met à disposition une solution : son outil de test mobile-friendly. Cet outil vous permet de savoir rapidement si vos pages web sont compatibles ou non avec les mobiles.

✓ **La page est utilisable sur mobile**
Il est facile d'utiliser cette page sur un appareil mobile. [En savoir plus](#)

AFFICHER LA PAGE TESTÉE

Détails

Exploration

✓ Exploration effectuée le 17 juil. 2023, 17:11:40

Résultat du test avec un URL valide



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.5 LES PRINCIPAUX PROBLÈMES UX QUI IMPACTENT MA CONVERSION

Quand un prospect atterri sur votre site web, des freins conscients comme inconscients peuvent venir bloquer sa conversion. La plupart sont liés à une mauvaise expérience utilisateur. Et certains sont facilement identifiables et réajustables avec une optimisation UX.

1 Votre site a un temps de chargement trop long :

Un site trop long à charger impacte à la fois votre expérience utilisateur et votre référencement naturel. D'après l'étude de Compass, au delà de 2 secondes (seulement), vous perdez 50% de taux de conversion potentiel.

Le temps de chargement est généralement lié à la façon dont votre interface a été développée, sa structure technique, le poids et la qualité de vos contenus. L'outil gratuit Page Speed Insight de Google vous aide à améliorer le temps de chargement de vos pages sur vos différents appareils.

“ 67 % des utilisateurs déclarent que la lenteur d'un site est la raison principale d'abandon du panier.

AntheDesign

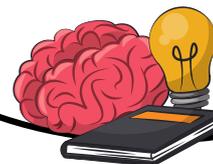
2 Votre site est obsolète :

Disposer d'un site web, c'est bien ! Mais celui-ci n'a subi aucune modification depuis plusieurs années, il risque de ne pas plaire à vos utilisateurs comme à Google, et votre taux de conversion sera au plus bas.

Objectivement et en vous comparant aux autres acteurs et concurrents de votre secteur, demandez-vous si votre site répond aux tendances actuelles en termes de design et d'esthétique. Et si celui-ci a eu les mises à jour nécessaires. L'inspiration peut également venir des autres.

Un site obsolète reflétera auprès de votre cible un manque d'investissement et de sérieux de votre part, et faussera la confiance que vous essayez d'acquérir.

“
*Détruire la concurrence,
c'est tuer l'intelligence*
”



Frédéric Bastiat, Économiste Français



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.5 LES PRINCIPAUX PROBLÈMES UX QUI IMPACTENT MA CONVERSION

3 Votre site n'est pas responsive :

Disposer d'un site web responsive, c'est à dire d'un site web adaptable à tout support (Ordinateur, tablette, smartphone) est l'heure actuelle indispensable.

Ne pas avoir de solution digitale responsive c'est se tirer volontairement une balle dans le pied face à la concurrence et s'attirer les foudres des moteurs de recherche.

4 Votre tunnel de conversion ou d'achat est trop compliqué :

Votre tunnel de conversion est votre porte d'entrée d'acquisition de clients. C'est en effet le parcours qui va permettre à l'internaute de finir par réaliser l'action de conversion. C'est sur lui que repose votre prospérité digitale.

Mal conçu, trop compliqué ou disposant d'étapes inutiles qui égarent ou noient vos utilisateurs, votre tunnel de conversion peut alors se retourner contre vous et causer votre perte. Grâce à Google Analytic ou AT internet, vous pouvez évaluer le taux de transformation de vos pages web afin de déterminer la performance de votre tunnel.

5 Les informations sont trop difficiles à trouver :

Votre site web est votre vitrine digitale. Elle doit inspirer confiance dès la première visite de l'internaute.

Si votre prospect ne trouve pas l'information désirée telle que le prix de vos services, votre page de contact ou encore l'histoire de votre marque, il quittera votre site web et classera inconsciemment votre interface comme étant une mauvaise expérience qu'il ne doit pas renouveler.

Il suffit d'un détail, d'un bouton, d'une seule information, pour mettre à mal votre conversion.



“ 70% des business en ligne échouent à cause d'une mauvaise UX

Orson.io



COMPRENDRE L'UX DESIGN POUR CONNAÎTRE MES UTILISATEURS

3.6 L'INTERVIEW DU DIRIGEANT

Stéphane Catherine, co-fondateur et directeur commercial chez Kwantic, nous parle également des bénéfices d'une stratégie UX :



Il y a plusieurs choses à comprendre sur l'UX, mais la plus importante reste les objectifs. Il existe autant d'objectifs qu'il y a de clients.

Chaque entreprise détient des objectifs différents. L'UX design est une stratégie sur-mesure qui s'adapte au profil et au secteur d'activité du client pour viser juste. Et c'est ce qui fait toute sa richesse.

La démarche UX ne sera pas la même si elle concerne un site existant ou un nouveau site.

Si le site est nouveau, des recherches sur l'environnement de l'entreprise sont effectuées afin de connaître, comprendre et répondre au besoin des utilisateurs finaux. Cela implique l'intervention de personas.

Dans le cadre d'une interface existante, les besoins ne seront pas les mêmes.



Stéphane Catherine

Directeur Commercial chez Kwantic

Certains clients cherchent à comprendre pourquoi leur taux de conversion est faible, et à rectifier le tir. D'autres sont déjà satisfaits par leur site, mais souhaitent pousser leur satisfaction utilisateur au maximum. Certains semblent détenir un bon trafic, mais il y a un point de blocage au moment de l'achat. Et l'UX permet de couvrir toutes ces problématiques.

J'aime beaucoup la définition "d'expérience client", qui résume parfaitement ce à quoi répond l'UX design.

Travailler l'UX design nous permet d'acquérir une expertise à toute épreuve, sur des problématiques extrêmement précises. C'est une grande valeur ajoutée pour nous, comme pour nos clients.



PARTIE 4

A futuristic robot hand with a glowing yellow lightbulb. The robot is white and pink, with a black visor showing two yellow eyes. The background is a gradient of purple and blue.

LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

N'ÉCOUTEZ PAS SEULEULEMENT CE QUE DISENT VOS UTILISATEURS, REGARDEZ CE QU'ILS FONT



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.1 TESTER POUR SAVOIR OÙ ALLER

Il existe différents tests qui permettent d'évaluer ou de créer le parcours utilisateur de votre site web. On les appelle les tests d'utilisabilité.

L'objectif de ces tests est de comprendre comment vos utilisateurs cibles réagissent véritablement avec votre site web ou application mobile.

Les avantages des tests d'utilisabilité sont nombreux :

→ Rentrer dans la peau de votre cible

Les tests d'utilisabilité exposeront les préjugés et aideront votre équipe à voir les choses du point de vue de l'utilisateur.

→ Avoir un aperçu de la facilité d'utilisation

Les tests d'utilisabilité révèlent si votre interface est suffisamment intuitive pour que vos utilisateurs puissent interagir facilement avec.

→ Déterminer si votre site est engageant

Vos utilisateurs sont-ils motivés à utiliser votre site ? L'interface est-elle attrayante et engageante ?

En vous aidant à analyser la façon dont les utilisateurs utilisent votre site web, les tests vous garantissent de disposer d'une interface, d'une nouvelle fonctionnalité ou d'une mise à jour dans laquelle les vrais prospects de votre marché cible peuvent trouver de la valeur et de la pertinence. Et il n'y a que quand ils y trouvent de la valeur, que la conversion peut s'effectuer.

Dans une stratégie UX, des tests sont fixés tout au long du processus de développement d'une interface.

L'idéal est de commencer les tests avant même le lancement de la conception, dès la phase d'idéation. Cependant, pas de panique si vous n'avez jamais utilisé l'UX pour votre site, il est tout à fait possible de réajuster le tir dans le cadre d'une refonte UX. C'est à dire, par le remodelage de votre site à partir d'une stratégie UX.

“ **Les développeurs passent 50% de leur temps à résoudre des problèmes qui auraient pu être évités par des tests UX** ”

UX-Key



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.2 L'AUDIT UX

Avant de rentrer à proprement dans les tests UX, un des fondamentaux à connaître est l'audit UX.

L'audit UX est une technique d'évaluation efficace et concrète pour comprendre les problématiques et la performance générale de votre interface. Il doit être effectué avant les tests utilisateurs, afin que les anomalies soient corrigées en amont. Ainsi, les résultats des tests seront alors plus pertinents et plus centrés sur les freins de votre cible, plutôt que sur les problèmes techniques.

Un audit UX réalisé en bonne et due forme se base généralement sur les 10 principes heuristiques de Jakob Nielsen, un pionnier de l'ergonomie informatique :

1 Visibilité de l'état du système

Votre utilisateur sait-il à quelle page il se trouve ? Où se situe-t-il dans le processus d'inscription ou de téléchargement ? A-t-il tous les indicateurs nécessaires à sa progression dans votre tunnel de conversion ?



2 Correspondance entre votre site et le monde réel

Le langage de votre site, le lexique utilisé ainsi que le contenu visuel lui sont-ils familiers ?



3 Liberté d'action

Votre utilisateur peut-il revenir en arrière, éditer, annuler ou refaire une action en cas d'erreur ?



4 Cohérence et normes

Votre site est-il responsive ? Respecte-t-il les structures types auxquelles votre utilisateur est habitué ? Votre police est-elle lisible et adaptée ?



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.2 L'AUDIT UX

5 Prévention des erreurs

Votre site est-il propice aux conditions d'erreurs de parcours ? Dispose-t-il d'option de confirmation avant la validation d'une action ?



6 L'identification des erreurs

Les erreurs effectuées par votre utilisateur sont-elles clairement identifiables ? Le problème est-il explicite ? Y-a-t-il un message d'erreur ?



7 Reconnaissance des instructions

Votre utilisateur a-t-il les moyens de trouver rapidement ses marques sur votre site ? Les instructions doivent être explicites et faciles d'accès.



8 Flexibilité d'usage et personnalisation

Votre site convient-il a tout type d'utilisateur ? Qu'il soit novice ou expérimenté ? Dispose-t-il de raccourcis dans le tunnel de conversion pour s'adapter aux différents profils ?



9 Esthétique et minimaliste

Votre site est-il efficient en termes de contenus ? Est-il esthétique sans être superflu ?



10 L'accès à une documentation complète et une aide omniprésente

Votre site dispose-t-il d'un chatbot pour aider vos utilisateurs dans leur quête d'information ? Votre architecture de site est-elle assez claire pour savoir où votre utilisateur doit-il naviguer ?



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.3. L'UX RESEARCH

L'UX research que l'on appelle également "la recherche utilisateur" est un procédé méthodique qui se concentre sur les besoins des utilisateurs, tandis que l'UX design en globalité est axé sur la création de solutions.

L'UX research intervient donc en amont de l'UX design, et se base sur la compréhension empathique et psychologique de la cible.

Ce procédé a pour but de faire correspondre votre interface aux besoins et attentes de vos utilisateurs. La recherche est axée sur l'état actuel de votre marché cible. Elle apporte donc la connaissance marché pour entamer la stratégie UX design avec de solides données.

L'UX research comporte de nombreux avantages :

Pour vous

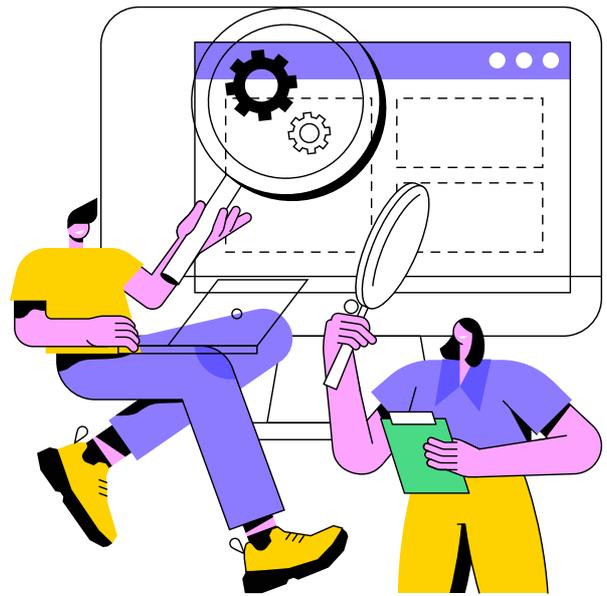


- Valider la pertinence des hypothèses sur votre marché avant d'entamer le développement de votre site
- Accélérer le développement de votre site en ayant une trame précise à suivre
- Optimiser vos coûts et votre temps en évitant les surcoûts de correction et des mois de travail supplémentaires
- Réajuster votre offre et générer plus de conversion grâce à une connaissance accrue des préférences de vos utilisateurs

Pour vos utilisateurs



- Disposer d'un site qui répond à leur besoin où les points de frustration sont anticipés
- Vivre une expérience agréable, fluide où les actions s'effectuent naturellement
- Un gain de temps et d'énergie

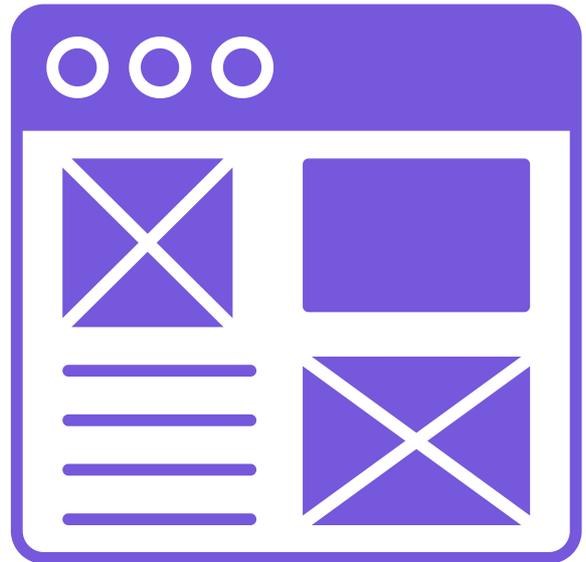


LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

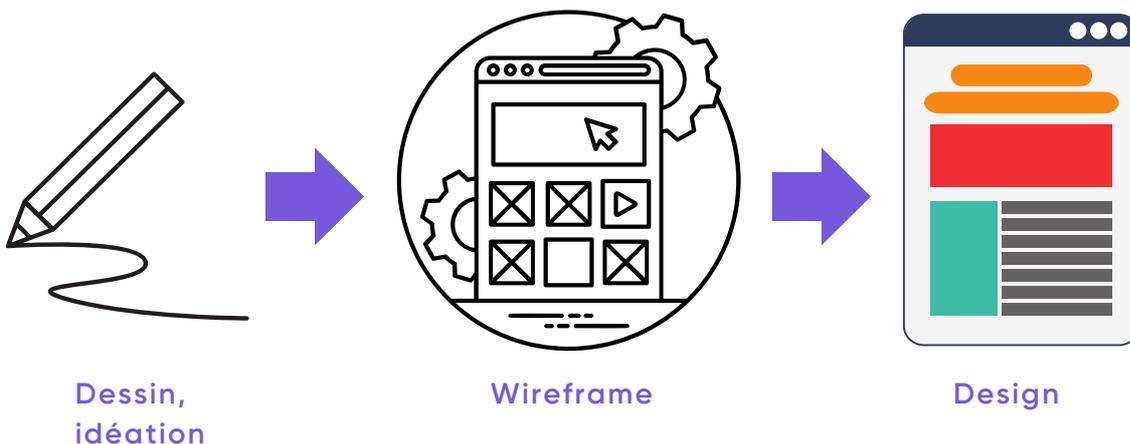
4.4 LES WIREFRAMES

Le Wireframe, autrement dit la maquette fonctionnelle, représente le schéma de la structure de votre site ainsi que ses fonctionnalités principales.

Il permet de valider les concepts émis en termes d'expérience utilisateur et de structuration d'interface, avant que le projet de site ne soit envoyé aux développeurs. Le wireframe intervient donc avant l'élaboration des prototypes de votre site et vous permet d'avoir un éclairage et vous aide sur :



- La manière dont va fonctionner votre site sans être distrait par les éléments visuels
- Disposer d'une maquette à taille réelle permettant de se plonger facilement dans le parcours de vos utilisateurs cibles, et de potentiellement le réajuster
- Repérer les problèmes d'ergonomie, les erreurs de parcours
- Gagner du temps, économiser de l'argent et disposer d'une ligne directrice qui tienne la route



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.5 LES TESTS UTILISATEURS

Les tests utilisateurs existent dans tous les domaines. En effet, ils s'appliquent à chaque produit avant sa commercialisation, pour définir son potentiel auprès des testeurs. Dans le web, les tests utilisateurs sont très utiles et particulièrement recommandés, voire obligatoires.

Dans le jargon de l'UX Design, on appelle cela "l'User Testing".

Le test utilisateur, test UX ou encore test d'utilisabilité, est la méthode la plus répandue pour évaluer un site existant ou un prototype.

▶ Le principe ? Interroger des utilisateurs en présentiel ou distantiel sur un site web.

▶ L'objectif ? Optimiser l'expérience utilisateur et augmenter le taux de conversion du site.

Lorsque l'on donne le pouvoir aux utilisateurs, ils révèlent consciemment comme inconsciemment les lacunes de votre interface. Soit en ne réussissant pas à réaliser les actions demandées, soit car l'interface contient trop de contenus superflus, soit encore car le parcours utilisateur n'est pas optimal.

Il existe deux types de test :

Les tests modérés 

Ils permettent d'interagir en direct avec l'utilisateur, à l'aide d'un modérateur expérimenté qui va le guider pour la réalisation du test. Cet échange va permettre de tirer des conclusions pertinentes, et de poser toutes les questions nécessaires en direct. Cependant, ces tests peuvent déstabiliser les utilisateurs qui se sentent observés, et cela va parfois fausser la spontanéité.

Les tests non-modérés 

Plus flexibles que les tests modérés, les non modérés permettent aux participants d'effectuer les tâches à leur rythme et dans leur environnement, sans l'aide d'un modérateur. Ils sont efficaces et efficients pour les interfaces web. Cependant, leur efficacité peut être réduite par le manque d'encadrement.



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.6 LES HEAT MAP

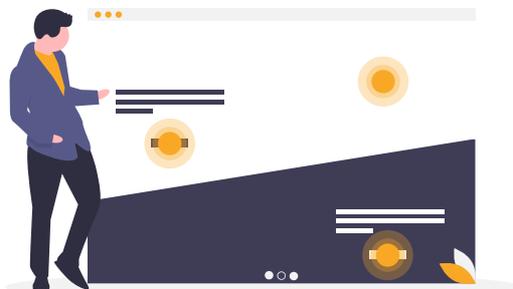
La carte thermique, autrement dite heat map, permet d'identifier les zones "populaires" et moins populaires de votre site web.

On dit qu'une image vaut parfois mille mot, et la heat map confirme bien cette théorie. Selon le degré de fréquentation des zones de votre site par vos utilisateurs, la carte thermique met en évidence des zones de chaleur et de froid.

Les zones les plus fréquentées sont en rouge, et celles qui sont délaissées tirent vers le bleu clair.

Grâce au principe de la heat map, vous pouvez facilement :

- Identifier des pages ou éléments générant le plus d'interactivité, notamment vos Call To Action.
- Déterminer jusque où vos utilisateurs descendent sur vos pages pour évaluer votre tunnel de conversion.
- Trouver les points de frictions qui freinent vos utilisateurs tels que des clics problématiques ou les boutons peu intuitifs.
- Vérifier que votre site génère autant d'interactivité sur ordinateur comme sur smartphone.



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.7 L'AB TESTING

Comme son nom l'indique, l'AB Testing permet de tester deux versions différentes d'une page web, ou encore d'un élément de contenu tel que :

► Vos intitulés et titres

Les titres sont-ils assez accrocheurs et compréhensibles pour votre cible ?

► Vos Call to action :

La couleur, l'emplacement ou la formulation de vos appels à l'action sont des points psychologiques déterminants pour booster votre conversion.

► Votre navigation

Votre structure de site doit être travaillée avec soin pour inspirer confiance et pertinence. C'est elle qui détermine votre tunnel de conversion.

► Vos prix de vente :

Dans le cadre d'un site E commerce, l'AB testing peut vous aider à réévaluer votre offre et à ajouter / enlever différentes options.

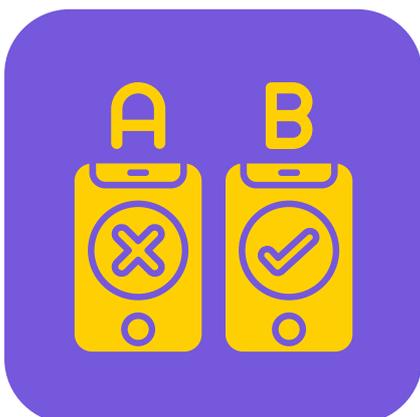
L'AB Testing s'effectue dans le cadre d'un problème ressenti sur une page web, notamment un abandon de page.

Une partie des utilisateurs est dirigée vers la version A, tandis que l'autre vers la version B. Ceci, afin de comparer leur performance respective et déceler des actions correctrices.

Par exemple, si le problème identifié est un taux d'abandon élevé sur un formulaire d'inscription, supposé être trop long, l'hypothèse sera de : « Raccourcir le formulaire en supprimant les champs facultatifs augmentera le nombre de contacts collectés ».

La mise en place d'une stratégie AB Testing varie selon la solution choisie ainsi que vos objectifs. Si vous souhaitez disposer d'une analyse poussée, il faudra recourir à une équipe d'experts, car il est difficile de tirer des conclusions nécessaires à l'aide d'outils sans connaissances profondes du web comme de vos utilisateurs.

Cependant, les outils peuvent être particulièrement utiles pour vous aider à mettre le doigt sur le problème.



LES FONDAMENTAUX DE L'UX À CONNAÎTRE

4.8 LES OUTILS UX PAYANTS POUR OPTIMISER SA CONVERSION

Tests utilisateurs

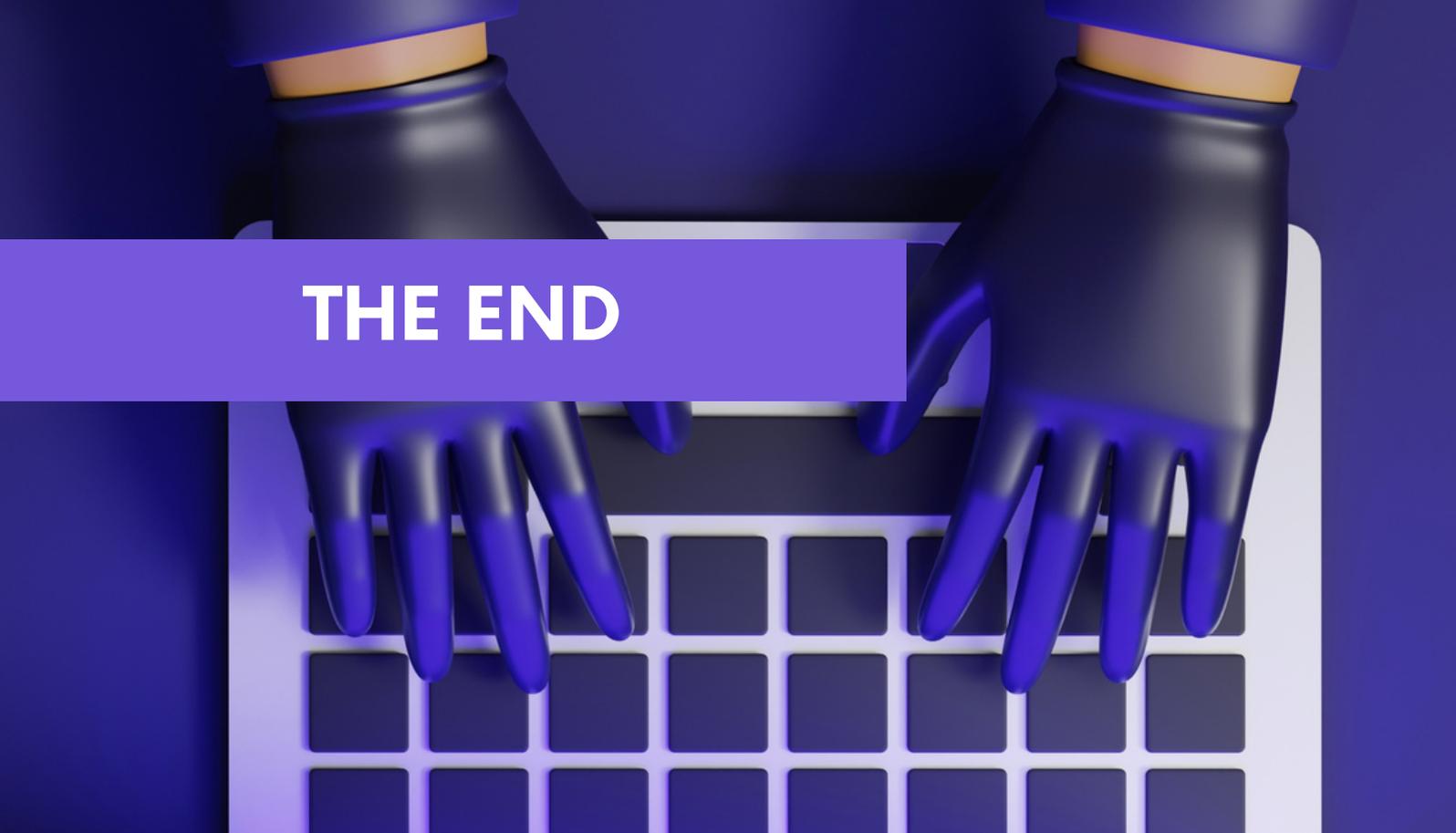


Heat maps



AB Testing

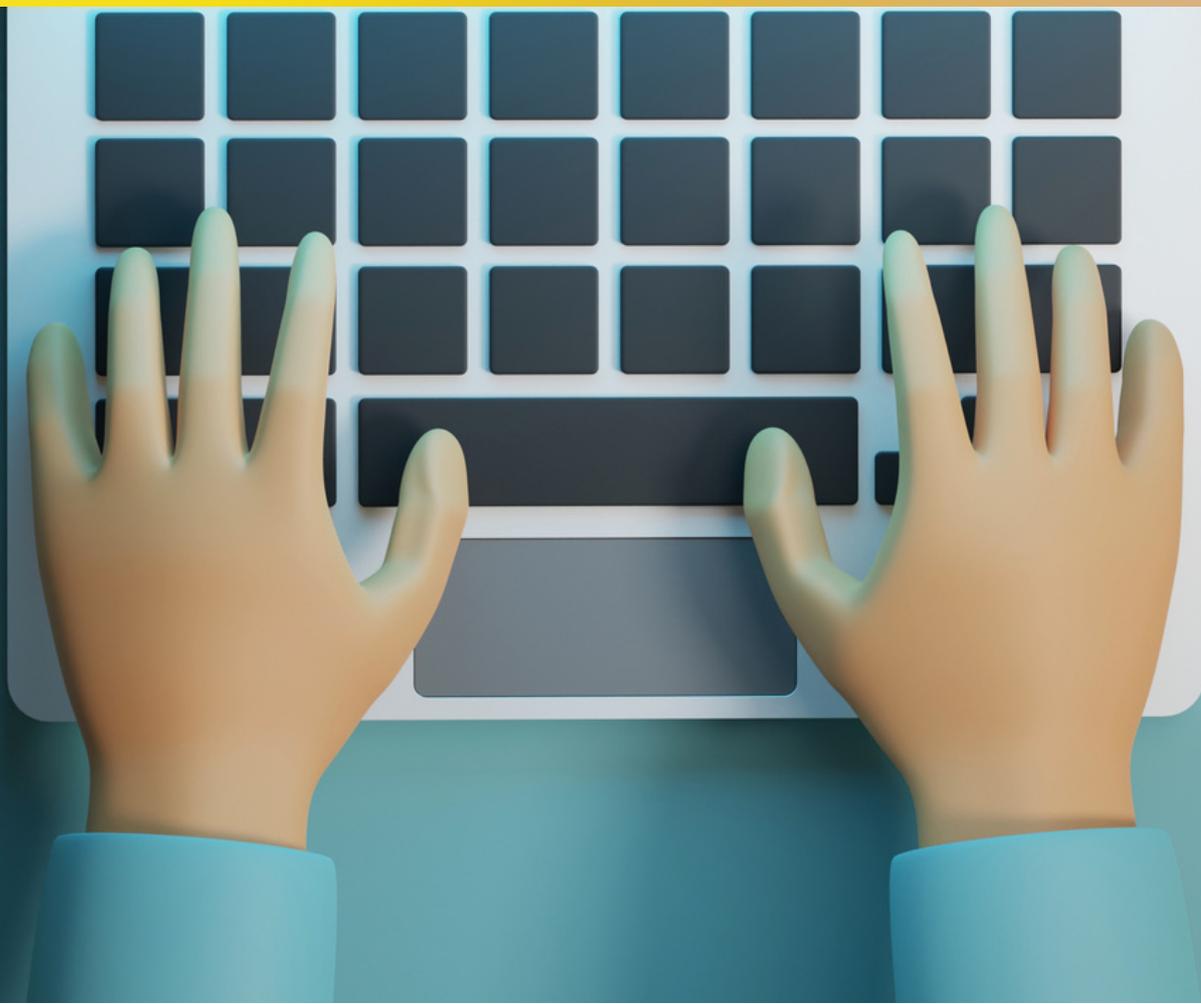




THE END

LE MOT DE L'EXPERTE

MAINTENANT, À VOUS DE JOUER



LE MOT DE L'EXPERTE

J'éprouve une certaine fascination pour l'UX design et les sciences cognitives liées aux interfaces.

C'est vrai qu'en tant que clients, nous avons du mal à nous convaincre que de "légères" modifications sur un site web puissent avoir autant d'influence et d'incidence d'un point de vue business. Et il est difficile d'investir dans un processus auquel nous ne croyons pas à 100%.

Moi même, j'étais plus que dubitative sur "la théorie de l'expérience utilisateur".

Et puis, j'ai voulu comprendre, et j'ai fini par comprendre. Je me suis formée par l'intermédiaire des experts de Kwantic, et j'ai étudié la rentabilité générée par un processus UX Design sur les interfaces visées.

Il était assez captivant d'analyser le comportement inconscient des utilisateurs cibles, se baladant sur les différents sites avec des objectifs bien définis, et une idée précise de ce qu'ils veulent. C'est en expérimentant que l'on comprend vraiment.

Selon moi, il est aujourd'hui primordial en tant qu'entreprise de fournir une offre personnalisée, qui provoque un chez le client un sentiment de confiance et d'exclusivité.

Pour pallier à la concurrence, pour trouver des nouvelles problématiques utilisateur, pour innover perpétuellement, il est essentiel de placer l'utilisateur au coeur de sa stratégie.

Se renseigner sur ses utilisateurs, c'est également se renseigner sur soi-même et optimiser continuellement ses prestations.

La remise en question, l'empathie et la force de proposition sont trois éléments essentiels à la pérennité d'une entité innovante.



LE MOT DE L'EXPERTE

Selon moi, cela peut s'apparenter à une journée shopping, avec 3 typologies de boutiques différentes. Il y a des boutiques où nous savons pertinemment qu'elles ne nous plairont pas, à cause de leur vitrine. Et nous n'avons pas envie de perdre notre temps à chercher quoi que ce soit. Ça, c'est la première première typologie.

La seconde typologie, c'est la boutique qui a l'air d'avoir du potentiel, mais qui ne représente pas pour autant un réel coup de cœur. Soit parce que nous y trouvons trop de choses à la fois, qu'elle est mal agencée malgré sa diversité. Soit parce qu'elle ne met pas en valeur ce que nous cherchons. Nous savons que l'on peut potentiellement y trouver quelque chose, mais qu'elle ne deviendra pas une référence dans notre quête du graal.

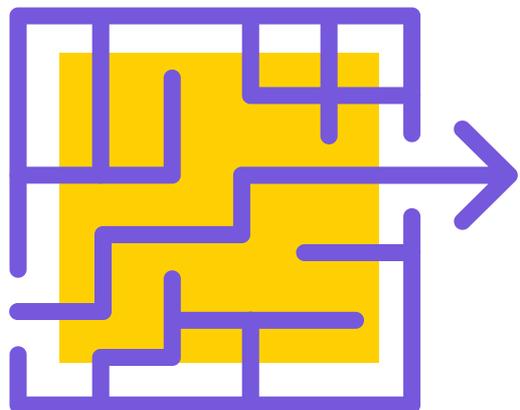
N'avez-vous jamais ressenti de l'attraction pour une boutique, mais sans pour autant avoir l'envie d'y acheter quoi que ce soit ? Il y a ce point de blocage, que nous avons parfois du mal à identifier, mais qui joue pourtant un rôle décisif dans notre décision d'achat.

Et puis, il y a la troisième boutique. Rien qu'à sa devanture, nous savons pertinemment que nous allons y trouver notre bonheur, sans y être encore entrés. Nous avons envie de la parcourir, tout semble fluide, attrayant et sujet à la découverte, suscitant instantanément notre désir d'achat.

Et si le rôle de l'UX design, n'était tout simplement pas de transformer la typologie de boutique numéro un ou deux, en boutique numéro trois ?

Finalement, en identifiant chaque frein, chaque point de friction, on trace le parcours idéal de notre cible. Une sorte de chasse au trésor digitale, avec à la clé une conversion. Mais ce n'est pas un chemin unique.

Car chaque personnalité réagit et interagit différemment.



THE END

LE MOT DE L'EXPERTE

La seule chose à retenir, c'est que tous les chemins doivent mener à Rome. Et que notre rôle en tant que pro du digital, c'est de donner l'opportunité à chacun de vos utilisateurs de trouver Rome.

On reste en contact ?

Retrouvez-moi ici

