

# wexperience

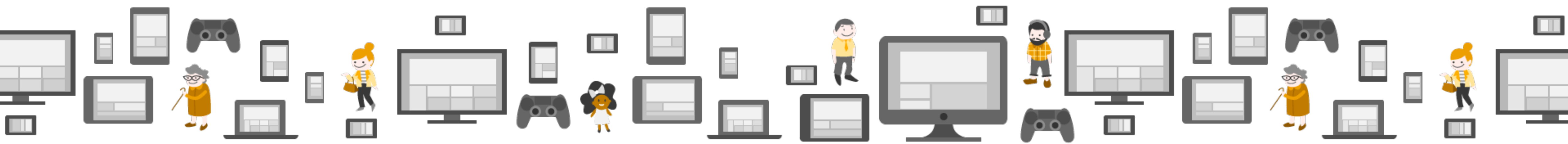
Le bonheur est dans l'UX !



## 5 trucs et astuces pour améliorer la conversion

sur un site web mobile

# Les taux de conversion sur mobile demeurent extrêmement bas



**RAPPEL : LE MOBILE DÉPASSE LE DESKTOP DÉSORMAIS, ET C'EST PAS FINI**

**Graphique 3 – Le smartphone est l'équipement le plus souvent utilisé pour se connecter à internet**

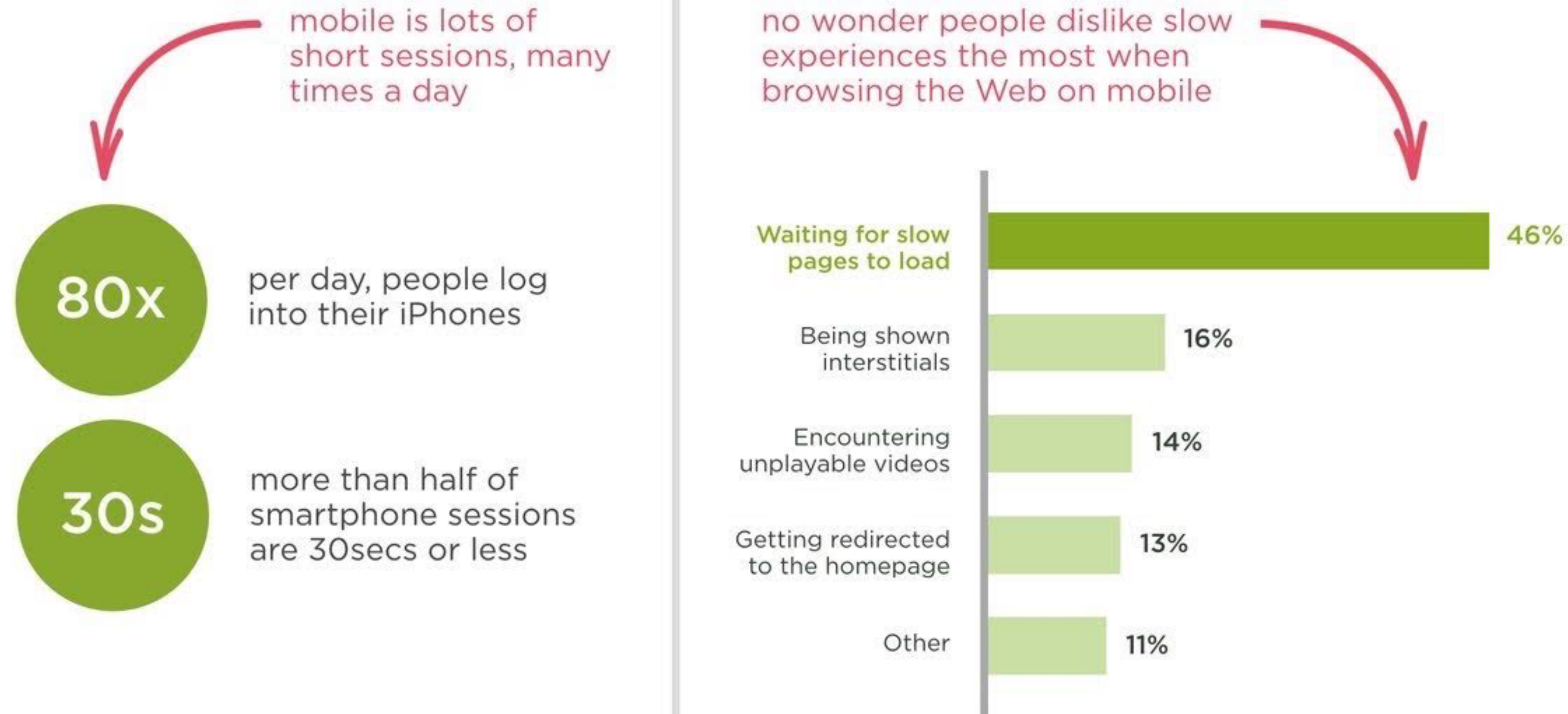
- Champ : ensemble de la population de 12 ans et plus, en % -



Source : CREDOC, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations », juin 2017.



## ON TOUCHE NOS TÉLÉPHONES 2617 FOIS PAR JOUR EN MOYENNE





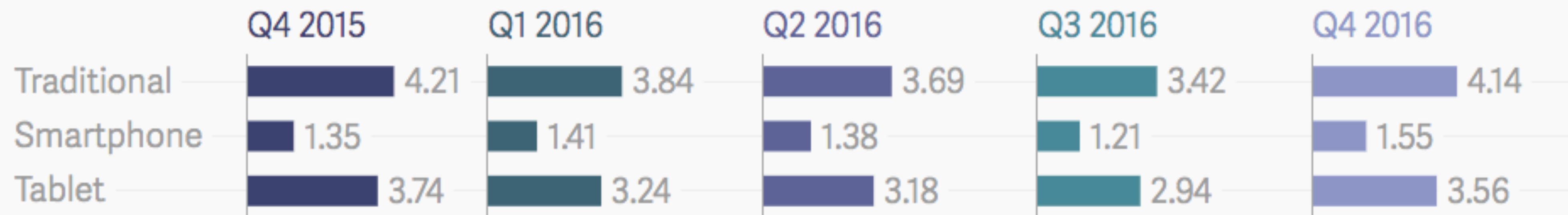


Les taux de conversion sur mobile sont extrêmement bas



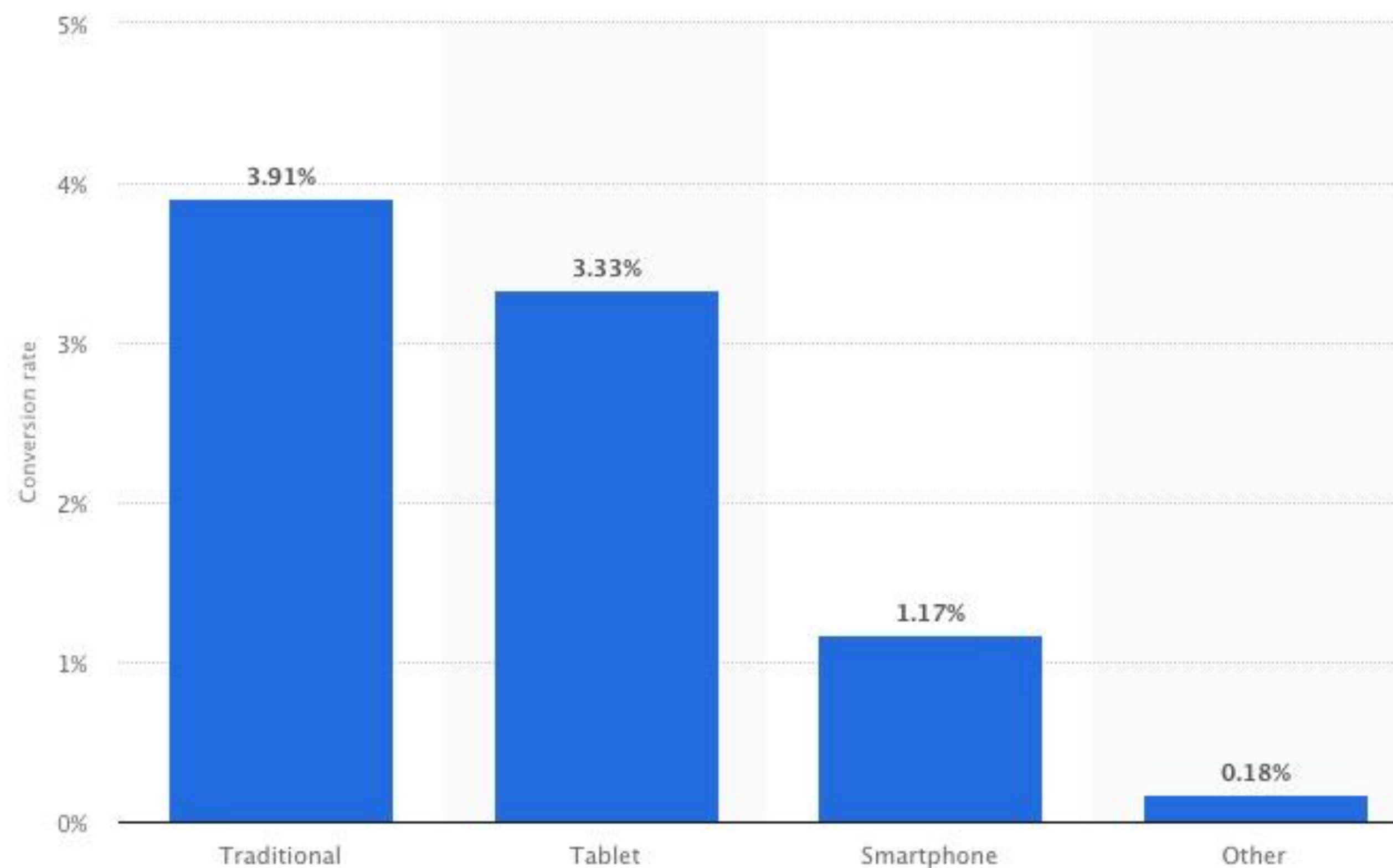
L'USAGE AUGMENTE, MAIS LE TAUX DE CONVERSION DEMEURE BAS

## Conversion rates of online shoppers by device and platform Q4 2016



<https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-commerce/mobile-users-still-not-converting/>

## Conversion rate of online shoppers in the United States as of 1st quarter 2017, by device



<https://www.statista.com/statistics/234884/us-online-shopper-conversion-rate-by-device/>

## Les freins

Interface peu confortable : petite, instable, fragile

Considérée comme peu sûre (effet psychologique) en terme de sécurité des données

Concentration difficile (150 regards par jour en moyenne en France)

Patience très faible des utilisateurs

Conditions de connexion souvent mauvaises (en déplacement, en zone non couverte)

Qu'est-ce que l'ergonomie permet de faire pour améliorer le taux de transformation ?

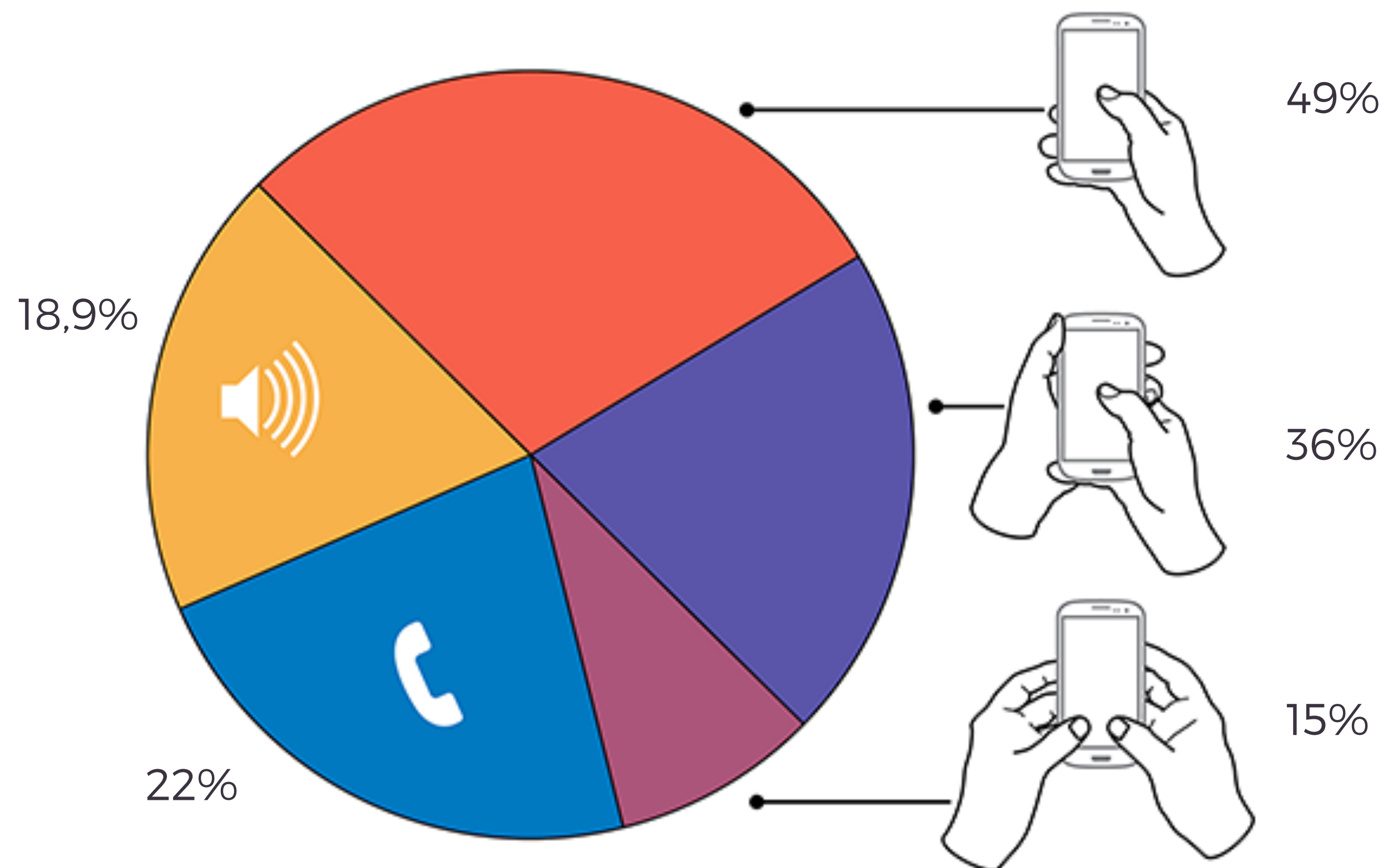




# Rendre l'interface confortable

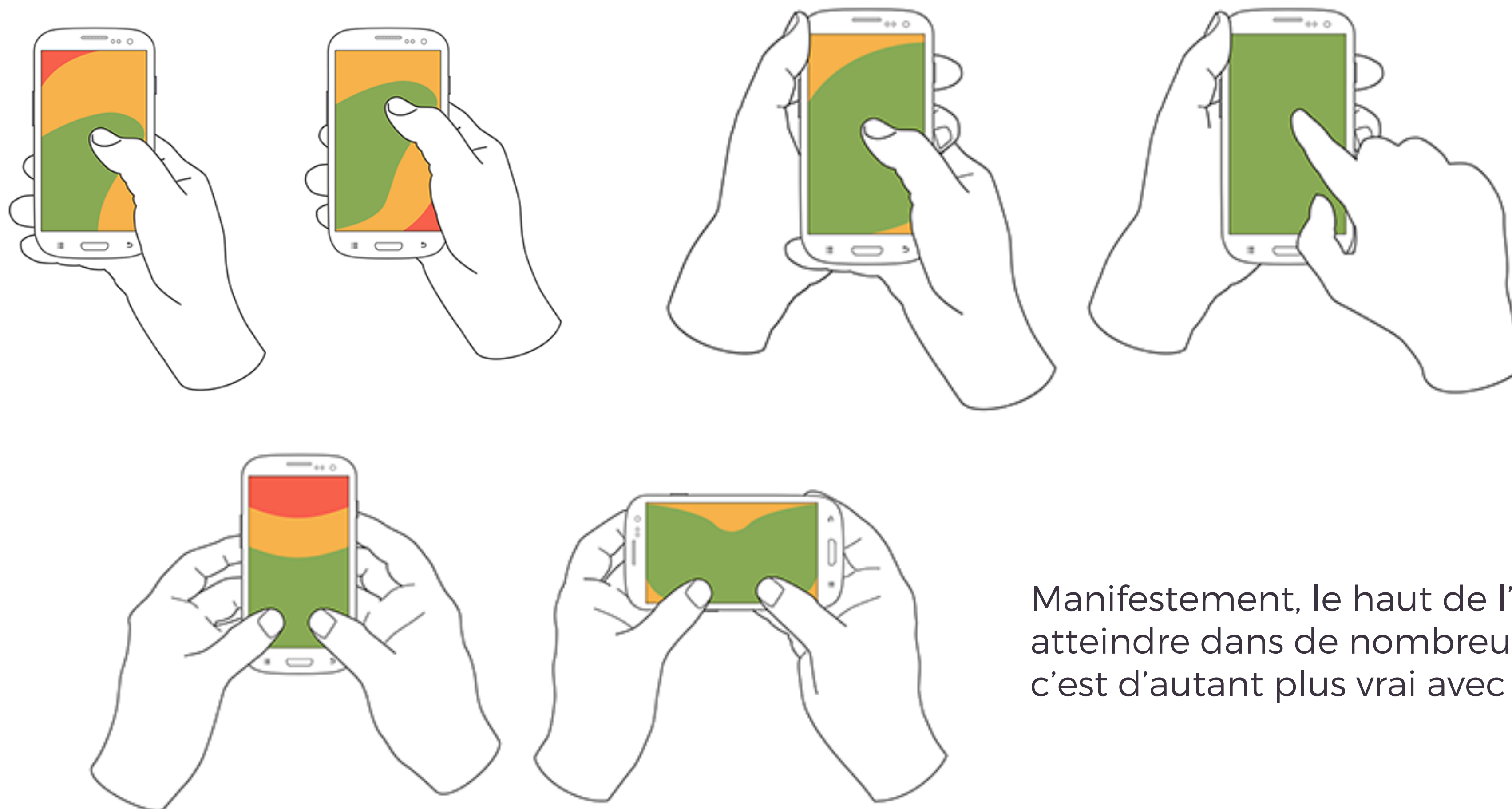


## Différentes manières de tenir et d'utiliser un téléphone.



Même si les manières de tenir et d'utiliser un téléphone sont assez variables (et dépendent de la taille du téléphone lui-même), il existe tout de même dans l'écran des zones plus ou moins privilégiées pour les interactions

<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>



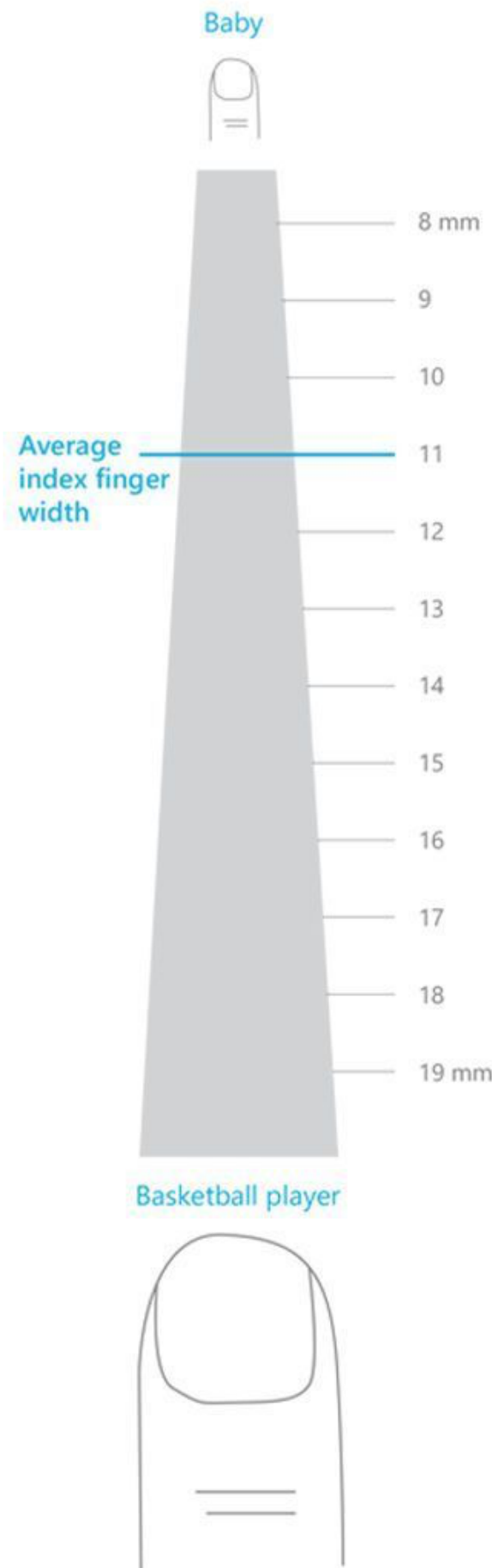
Manifestement, le haut de l'écran est une zones moins facile à atteindre dans de nombreux cas d'utilisation. Encore une fois, c'est d'autant plus vrai avec les grands smartphones.

<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>



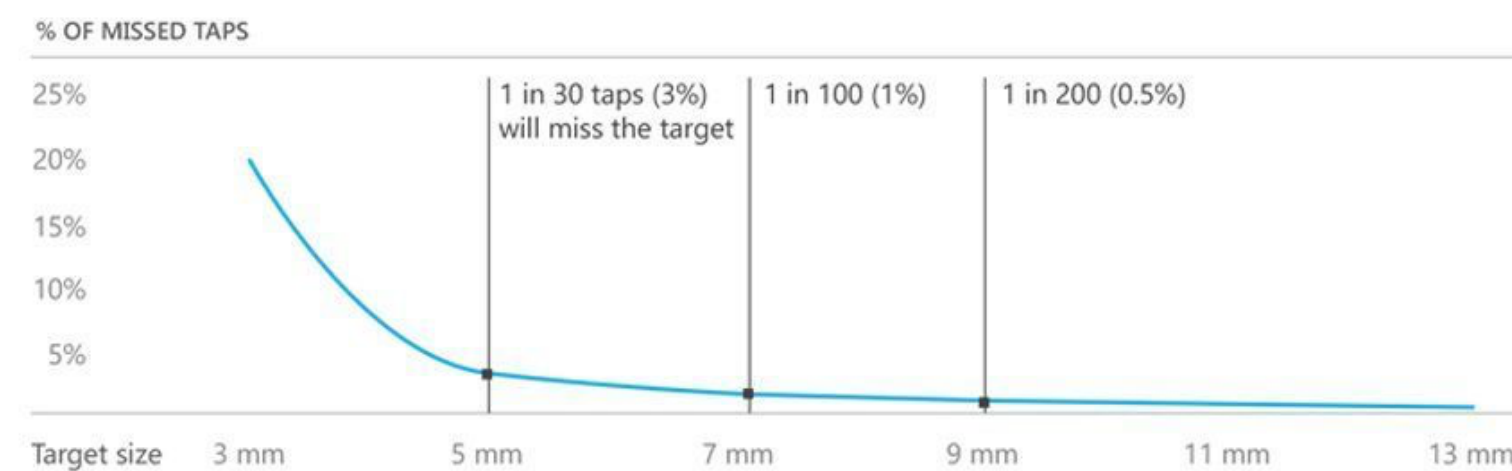
## Fat fingers?

People often blame themselves for having "fat fingers." But even baby fingers are wider than most touch targets.



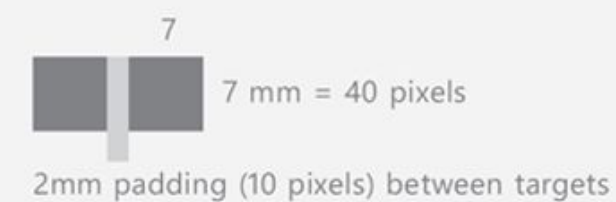
## Size vs. Efficiency: Target size influences error rate

There's no perfect size for touch targets. Different sizes work for different situations. Actions with severe consequences (such as delete and close) or frequently used actions should use large touch targets with enough padding to avoid accidental taps. Infrequently used actions with minor consequences can use small targets.



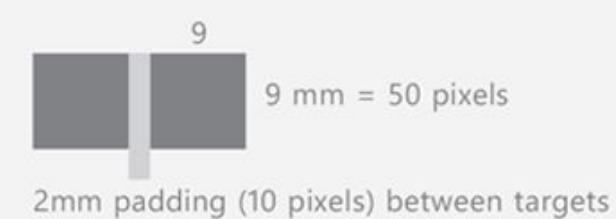
### 7x7 mm: Recommended minimum size

7x7 mm is a good minimum size if touching the wrong target can be corrected in one or two gestures or within five seconds. Padding between targets is just as important as target size.



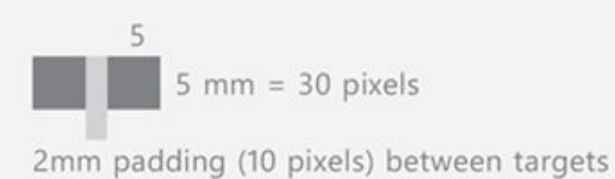
#### WHEN ACCURACY MATTERS

Close, delete, and other actions with severe consequences can't afford accidental taps. Use 9x9 mm targets if touching the wrong target requires more than two gestures, five seconds, or a major context change to correct.



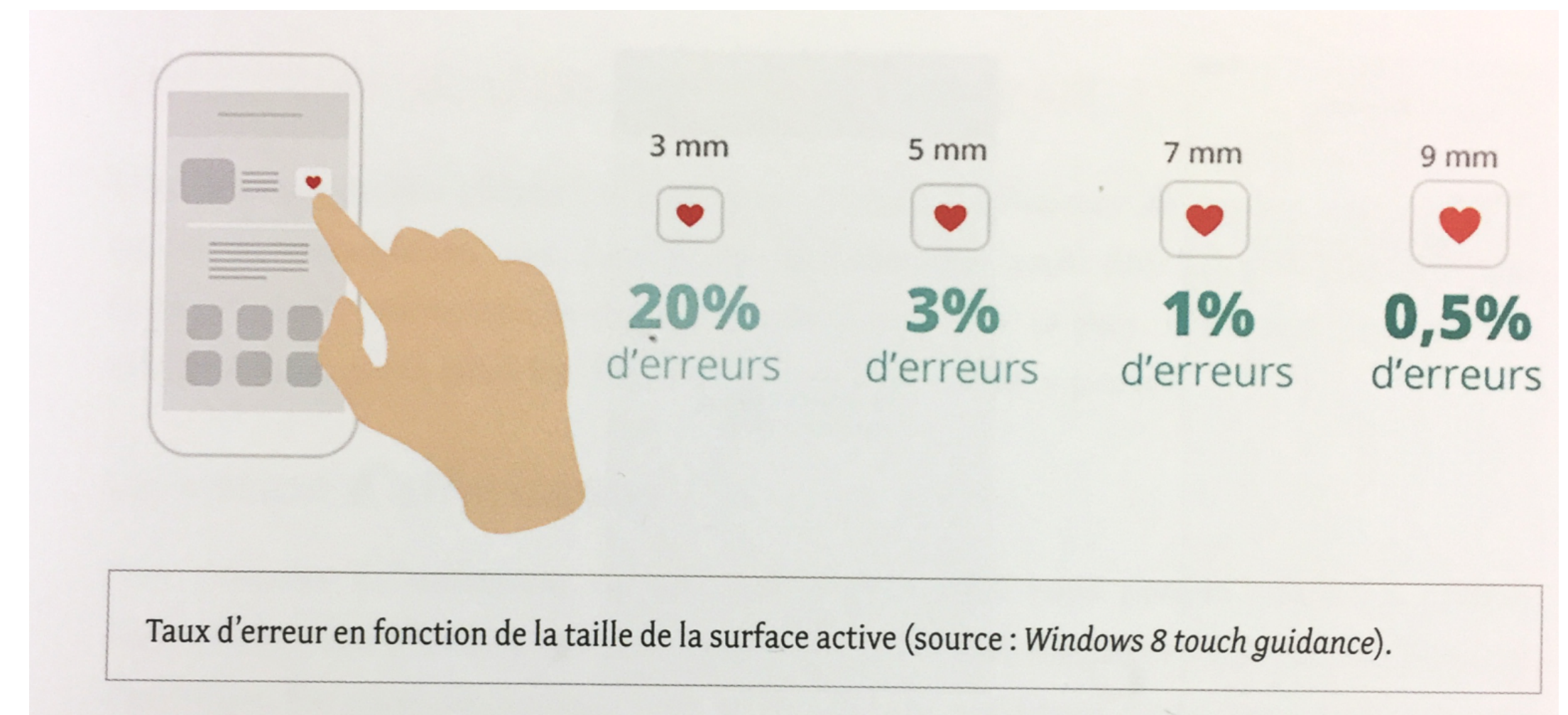
#### WHEN IT JUST WON'T FIT

If you find yourself cramming things to fit, it's okay to use 5x5 mm targets as long as touching the wrong target can be corrected with one gesture. Using 2 mm of padding between targets is extremely important in this case.



Corrélativement à la Loi de Fitts, les zones activables doivent avoir une taille minimum sur une interface.

Plus celle-ci est grande, plus il est facile de les cliquer. Il faut donc arriver à trouver un équilibre entre taille de la zone cliquable et design.

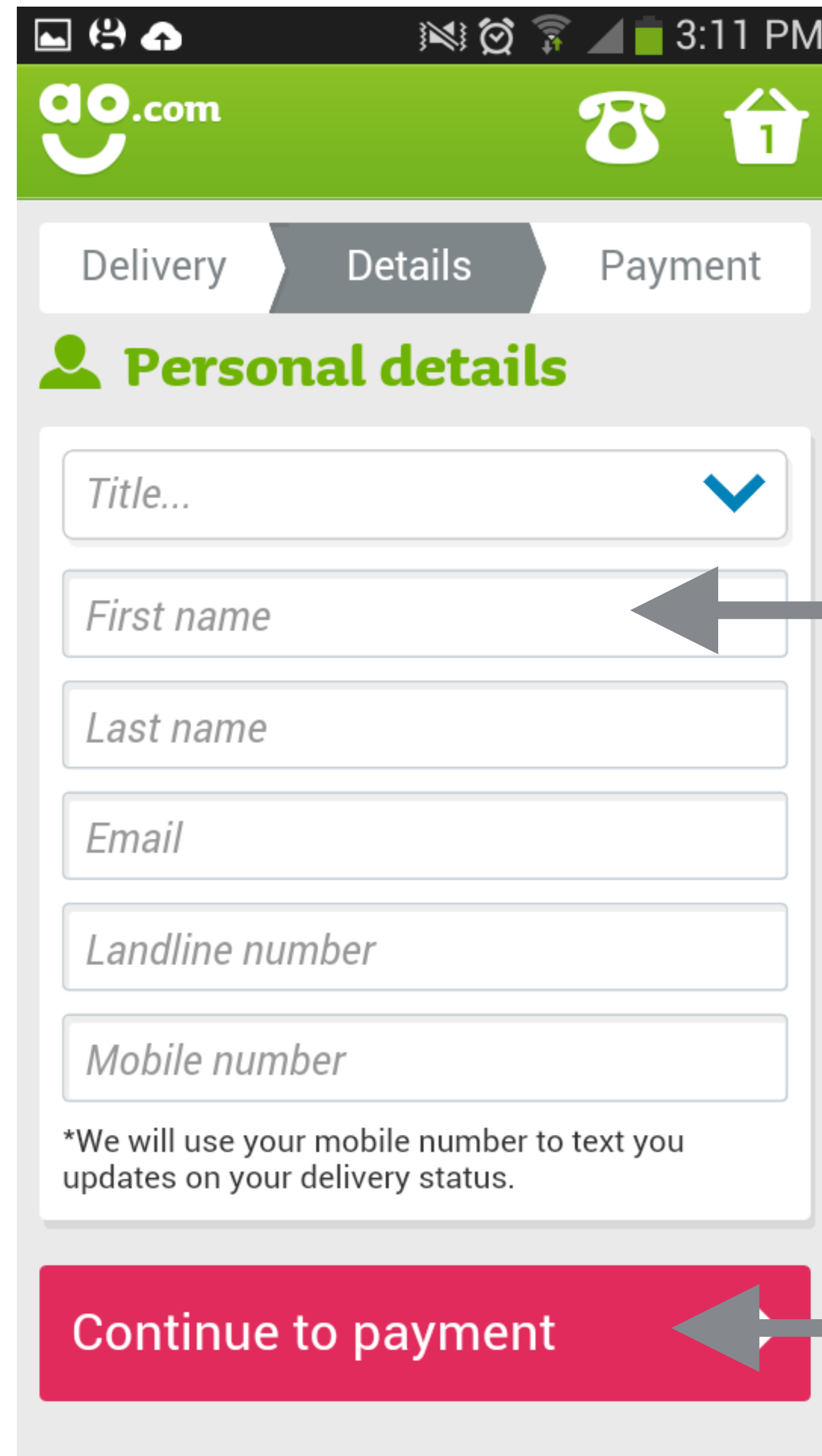
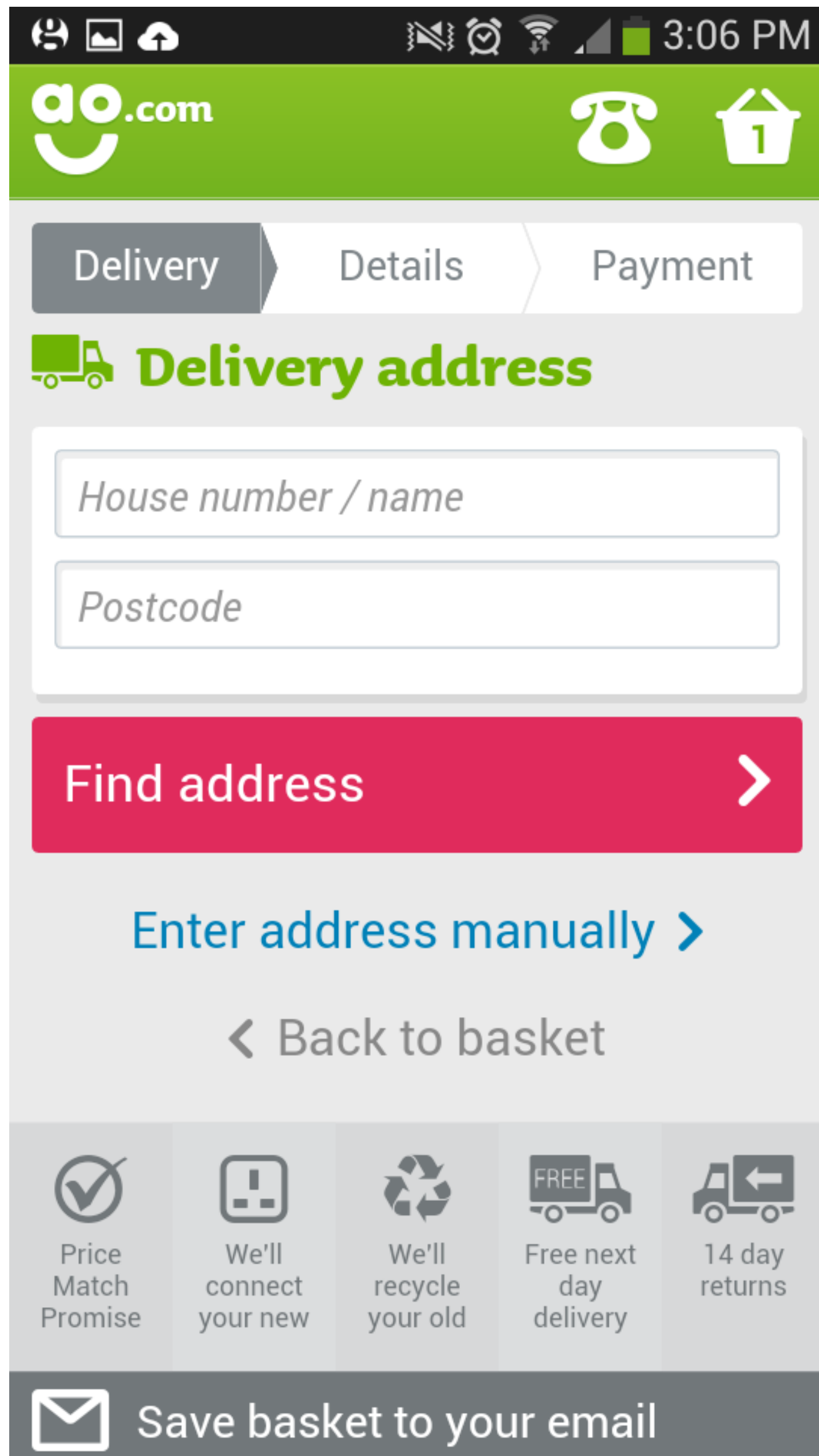


Expérience utilisateur mobile (A Boucher)





## Rendre l'interface confortable



Agrandir les éléments de saisie de l'interface de manière à ce qu'ils soient facile à viser.

Grands champs de texte

Grands boutons utilisant toute la largeur de l'écran

58% 1:22 PM

https://m.sephora.com

Required

**ADDRESS**

Required

**ADDRESS LINE 2**

Optional

**ZIP/POSTAL CODE**

Required

**CITY**

Required

**STATE/REGION**

Required

1	2	3	-
4	5	6	.
7	8	9	x
* # (	0	_	Next

3:25 PM

https://m.crateandbarrel.com/Ch

**Apartment/Suite/Other:**

Required

Enter ZIP code for City and State

**Zip Code: required**

Required

**Phone: required**

Required

Where should we email your receipt? required

Required

1	2 ABC	3 DEF	x
4 GHI	5 JKL	6 MNO	Next
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ	Sym
*	0 +	#	⚙

06:44

starbucks.fr

Ligne d'adresse 2

Ville

**Roubaix**

Code postal

**59**

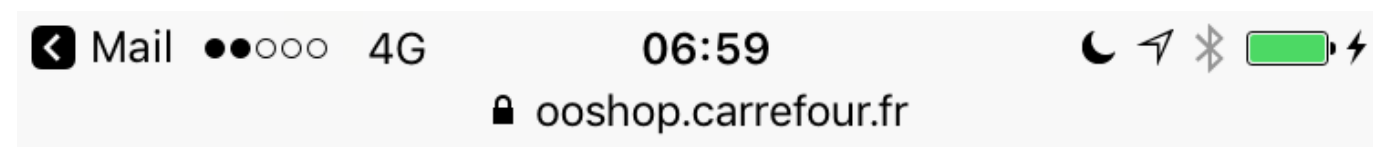
**SÉCURITÉ DU COMPTE**

Adresse e-mail

Remplir autom. le contact OK

1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
+ * #	0	x

**SIMPLIFIER LA SAISIE**  
 En utilisant des claviers contextuels pour le numéro de téléphone, le code postal, les emails



Paiement sécurisé en ligne ou sur place  
[Voir les moyens de paiements acceptés](#)




 Ascenseur
  Interphone









## INTERFACE PAS CONFORTABLE

- Champs textes trop resserrés
- Contrastes trop faibles
- Champs trop nombreux donnant l'impression de complexité
- Trop de champ de saisie de l'adresse

La perception de l'utilisateur compte aussi.





# Rendre l'interface confortable

08:14 nespresso.com

INFORM

LE MOT DE PASSE DOIT:

- contenir au moins 8 caractères
- contenir un nombre
- contenir une majuscule

E-mail \* olivier@

Mot de passe \*

Fiabilité du mot de passe:

Confirmer le mot de passe \*

Se souvenir de moi

06:44 starbucks.fr

SÉCURITÉ DU COMPTE

Adresse e-mail  
**olivier@wexperience.fr**

Ceci sera votre nom d'utilisateur

Mot de passe  
●●●●●●

- ✗ Entre 8 et 25 caractères
- ✗ Au moins un nombre
- ✓ Au moins une majuscule
- ✓ Au moins une minuscule
- ✗ Au moins un caractère spécial, comme un point d'exclamation ou une virgule.

06:56 ooshop.carrefour.fr

olivier@wexperience.fr

Mot de passe\*

8 caractères au minimum \*

- ✓ 1 majuscule \*
- ✓ 1 minuscule \*
- 1 chiffre \*
- 1 caractère spécial \$@!%\*?&+,

Niveau de Sécurité :

Confirmation du mot de passe\*

**GUIDER**  
Aider à éviter l'utilisateur à faire des erreurs

Mots de passe OK

a z e r t y u i o p

q s d f g h j k l m

↑ w x c v b n ' ⊗

123 🌐 espace **Accéder**

Mots de passe OK

a z e r t y u i o p

q s d f g h j k l m

↑ w x c v b n ' ⊗

123 🌐 espace retour

Mots de passe OK

a z e r t y u i o p

q s d f g h j k l m

↑ w x c v b n ' ⊗

123 🌐 espace **Accéder**



Gender \*  Male  Female  
 First name \*  
 Last name \*  
 Address line 1 \*  
 33 tij  
 33, Tivoli Road, Brighton  
 33, Tiverton Avenue, Northampton  
 33, Tidmarsh Street, Reading  
 33, Tilehurst Road, Reading  
 33, Timothys Bridge Road, Stratford Enterprise Park, Stratford-upon-Avon  
 33, Tisbury Road, Hove  
 33, Tiverton Avenue, North Shields  
 33, Tite Street, London Sw3

1 Je fais mes courses en ligne à prix Auchan où je veux 24h sur 24h  
 2 On les charge gratuitement dans mon coffre en moins de 5mn du lundi au samedi, de 8h30 à 20h30  
 Je valide mon drive  
 59  
 59 Rue de Dunkerque, P...  
 59 Rue de Rivoli, Paris, F...  
 16 - Soyau 59 Boulevard Haussman...  
 24 - Perigu 59 Rue d'Amsterdam, Pa...  
 31 - Toulou 59 Boulevard de Vaugirar...

## AIDER L'UTILISATEUR À REMPLIR LES FORMULAIRES

Vous pouvez préremplir les champs d'adresse en vous basant sur la saisie des premiers caractères. Attention à ne pas aller trop vite cependant et à attendre que suffisamment de caractères soient saisis avant de faire une proposition. Cela évite de solliciter le serveur inutilement.

●●○○ Bouygues 4G 06:36 sephora.fr

✓

**Complément d'adresse +**

✓

▼

Ex: 0692847710. Ni point, ni espace. Destiné à Sephora, exclusivement en cas de problème de livraison

^ v OK

Ca Kine Aj

A Z E R T Y U I O P  
 Q S D F G H J K L M

## CONTRE EXEMPLE

Sur ce site, il faut remplir champ après champ l'adresse. Même la saisie du code postal ne permet pas de déterminer automatiquement la ville. Ceci constitue un point de découragement fort pour l'utilisateur et un risque d'erreur de saisie agrandi.

## ADAPTER LES ÉLÉMENTS D'INTERFACE AU MOBILE

Sur cet exemple de site américain, les boutons de choix de quantités changent en fonction de l'affichage.

Sur mobile, les menu déroulants sont remplacés par des boutons plus/moins plus faciles à utiliser avec le doigt (et surtout plus rapides)



### Ticket Quantity

Adult Matinee:	0	:	x \$9.50 =	\$0.00
Child:	0	:	x \$9.00 =	\$0.00
Senior:	0	:	x \$8.50 =	\$0.00

Check here to apply a Fandango code or a gift card to this purchase.  
 Check here if you are a member of Regal Crown Club and want to use your points.



HOME > PURCHASE TICKETS

### Ticket Selection STEP 1 OF 4

**Thursday, Jan. 31 at 7:50 pm**

This show has reserved seating.

You can request up to 9 reserved seats per transaction.

**Adult:**

+

1

-
x \$12.50 =
\$12.50

**Senior:**

+

0

-
x \$10.00 =
\$0.00

**Child:**

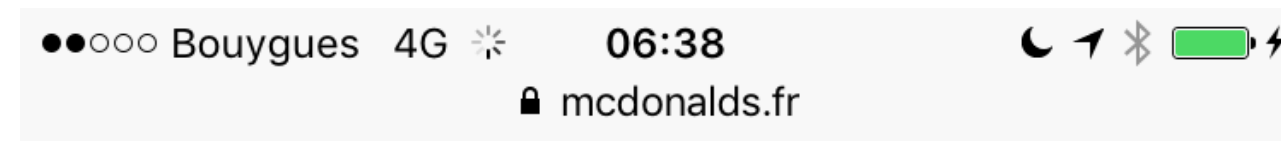
+

0

-
x \$10.00 =
\$0.00

Next





## Identifiez-vous

 Afficher

Se Souvenir de moi [Mot de passe oublié?](#)

Pas encore de compte ?

## Créez votre compte McDo



Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique aux fins de prospection commerciale si vous l'acceptez et afin de vous permettre d'utiliser si vous le

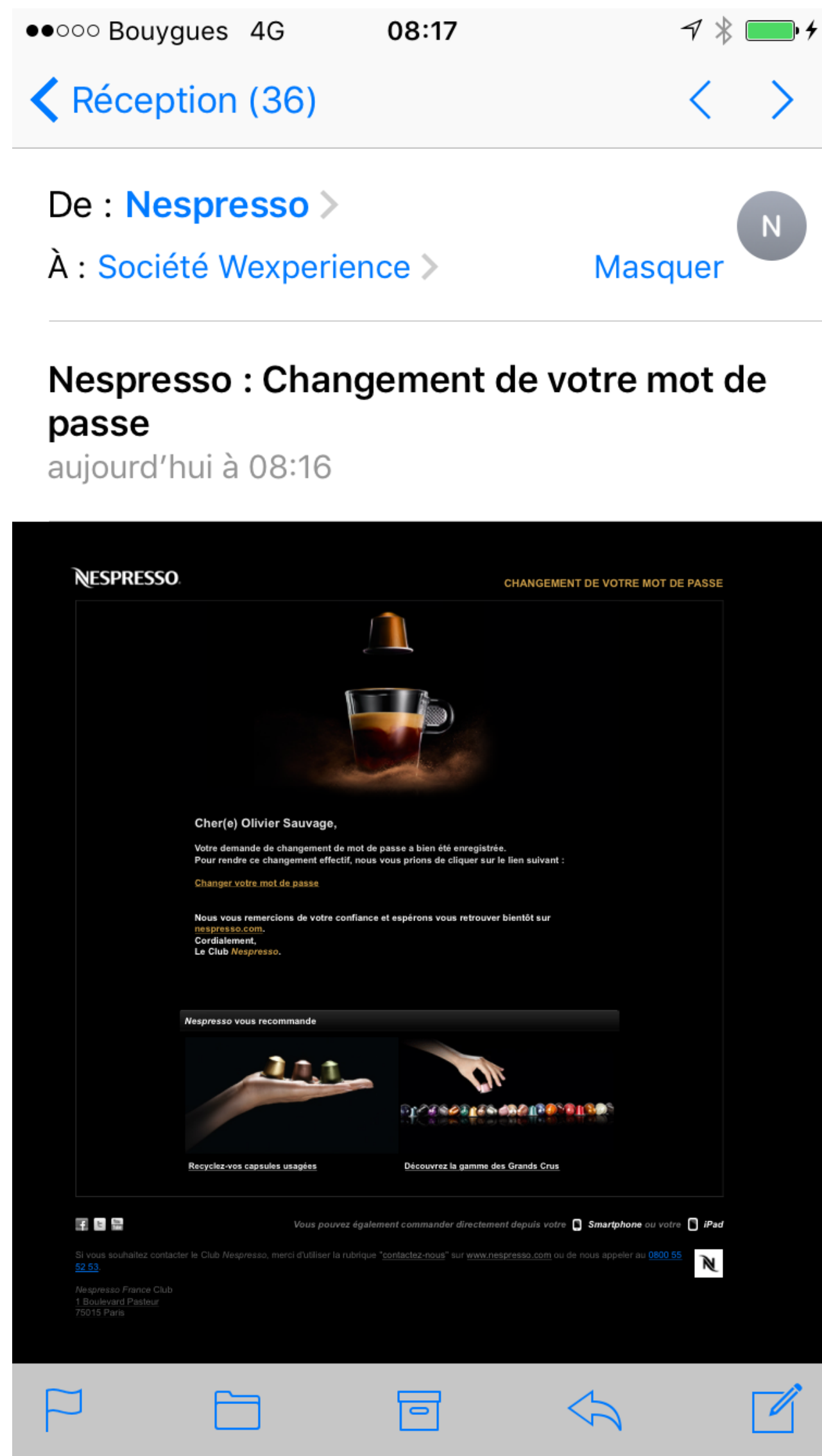
## ATTENTION AUX CONTRASTES

Pour des raisons esthétiques, les formulaires utilisent parfois des couleurs trop claires, trop ternes ou les éléments ne sont pas suffisamment contrastés avec le fond de l'écran.

Cela rend l'écran plus dur à lire et ralentit l'usage de l'interface.

Pensez que ces écrans ne sont pas toujours utilisés dans des conditions d'éclairages optimales, qu'il peut y avoir des reflets ou trop de lumières rendant mauvaise la lisibilité.





## VOS EMAILS AUSSI DOIVENT ÊTRE RESPONSIVES

Lorsqu'un email de confirmation ou un email de changement de mot de passe est envoyé, vérifiez bien à ce que son format soit adapté à l'affichage sur un écran mobile. Ce mail est totalement illisible et nécessite une action de zoom par l'utilisateur.

En outre, cela donne une impression de mauvaise qualité à l'utilisateur.

# Réduire le nombre d'interactions pour accélérer



## SURVEILLEZ VOS TEMPS DE TÉLÉCHARGEMENT

Si on prend le temps de chargement, on voit que l'impact est très fort. Il faut vraiment s'interroger sur le code HTML

- Alléger les pages du tunnel de commande
- Les simplifier graphiquement
- Tester dans toutes les situations (exemple : avec de la 3G, du Edge et dans des endroits où la connectivité est mauvaise)

Selon le blog Kissmetrics, 40% des visiteurs d'un site mobile abandonnent une navigation si le temps de téléchargement des pages excède 3s.

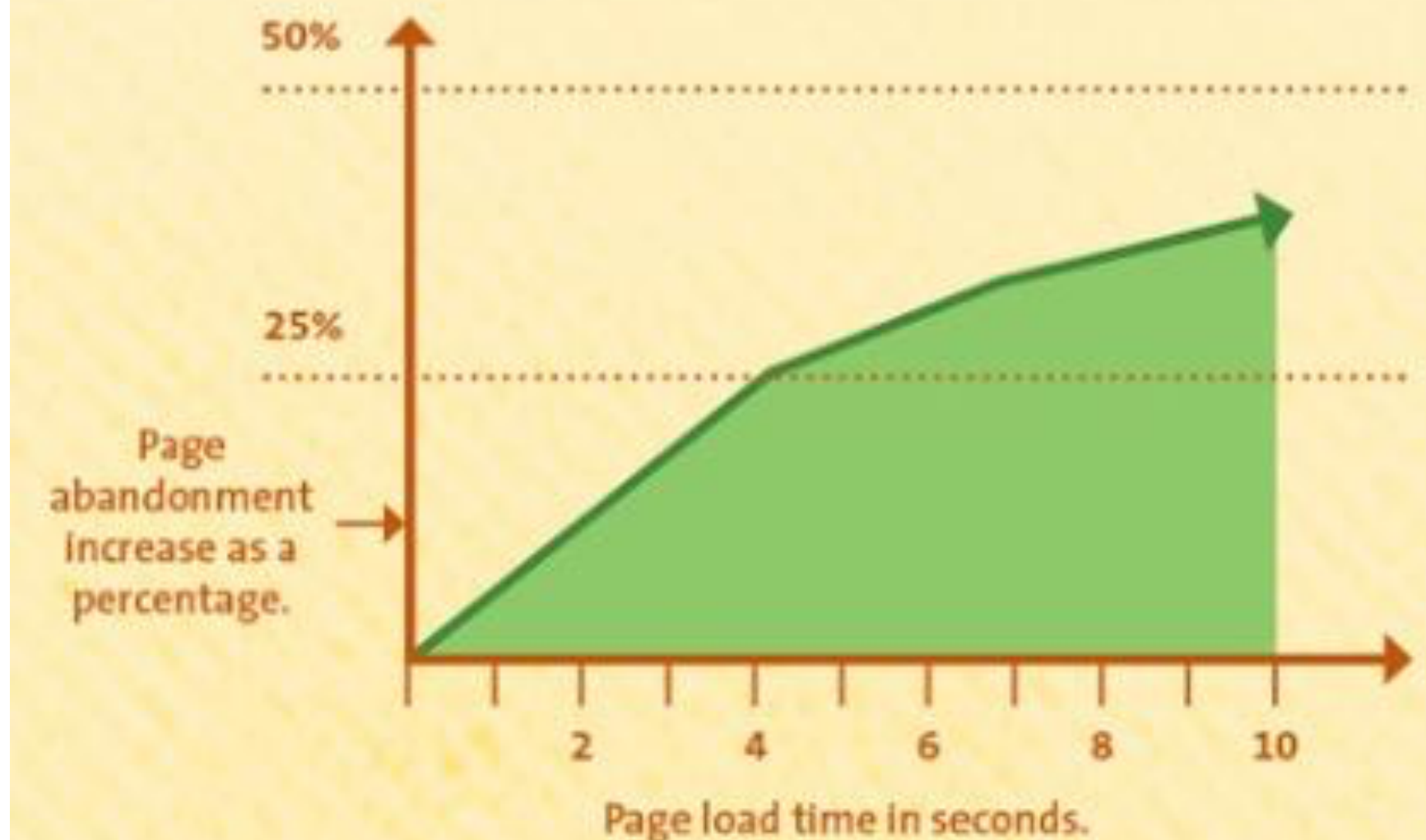
<https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>



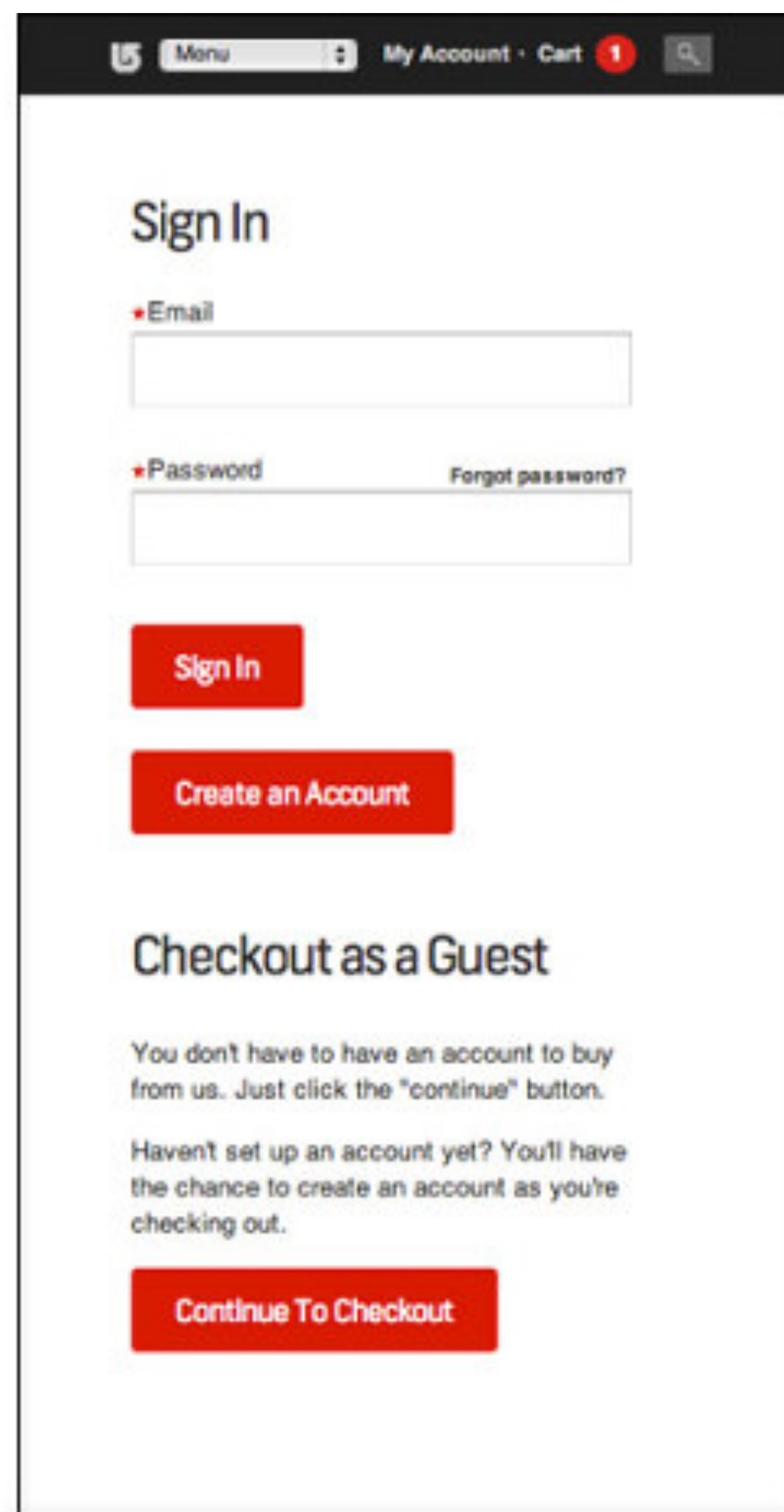
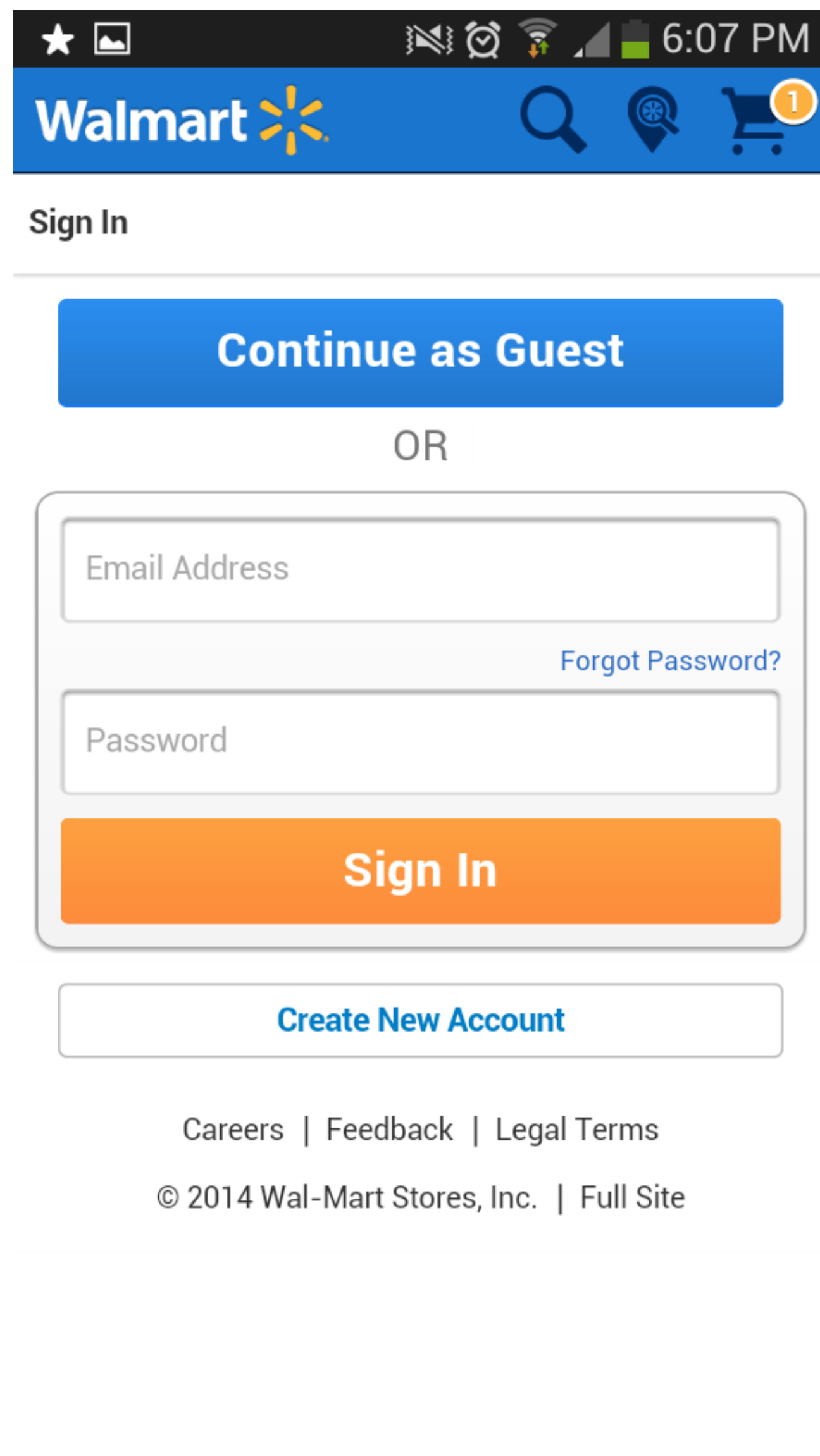
## EVERY SECOND COUNTS

Loading time is a major contributing factor to page abandonment. The average user has no patience for a page that takes too long to load, and justifiably so.

Observation: slower page response time results in an increase in page abandonment, as demonstrated in the following chart.







## ACCEPTEZ LES COMMANDES SANS INSCRIPTION

Pour une première commande, dans certains cas, il est préférable de ne pas obliger l'utilisateur à se créer un compte (surtout si c'est sa première commande).

Si vous offrez cette option, mettez-la fortement en avant en haut de page ou signalez-la par un gros titre.

## DONNER LA SENSATION QU'IL N'Y A PAS BEAUCOUP D'ÉTAPES

En ergonomie, tout est question de psychologie et de perception. Le temps passé à remplir un formulaire de commande et à payer ne compte pas, c'est le temps perçu qui compte.

Il est possible d'influencer ce temps perçu en annonçant, par exemple, un nombre réduit d'étapes pour aboutir à une commande (cf Mc Do).

Rendez cette information aussi visible que possible en haut de l'écran. 4 étapes doivent être un maximum.



👍

**1 Personal**

Required Fields \*

---

**2 Shipping**

Shipping to US addresses only.

---

**3 Finish**

Expiry\*

last 3 digits on back of your credit card

**Buy - \$18.00**

👎

**KAY JEWELERS**

Every fine begins with Kay®

Step 1 of 2 - Billing & Shipping Information

**Billing Information**

Please enter the billing address as it appears on your credit card statement.

\* First Name:  \* required field

Middle Initial:

\* Last Name:

\* Address:

\* City or APO/FPO:

**APO/FPO Military Address**

\* State:

\* Zip Code:

**Contact Information**

\* Primary Phone:

Evening Phone:

Mobile Phone:

Send me order status updates by text.  
Messaging rates may apply.

\* Email:

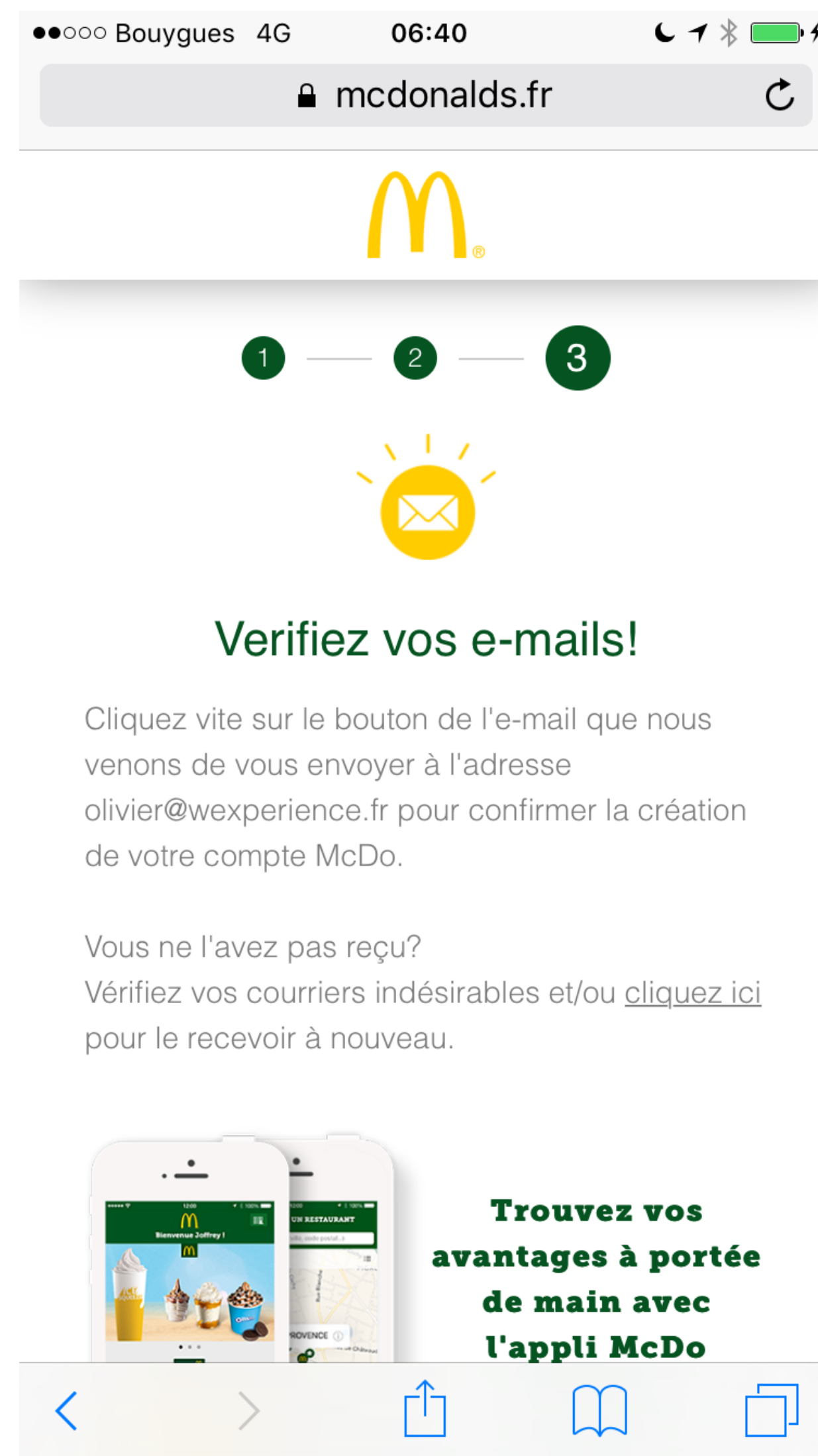
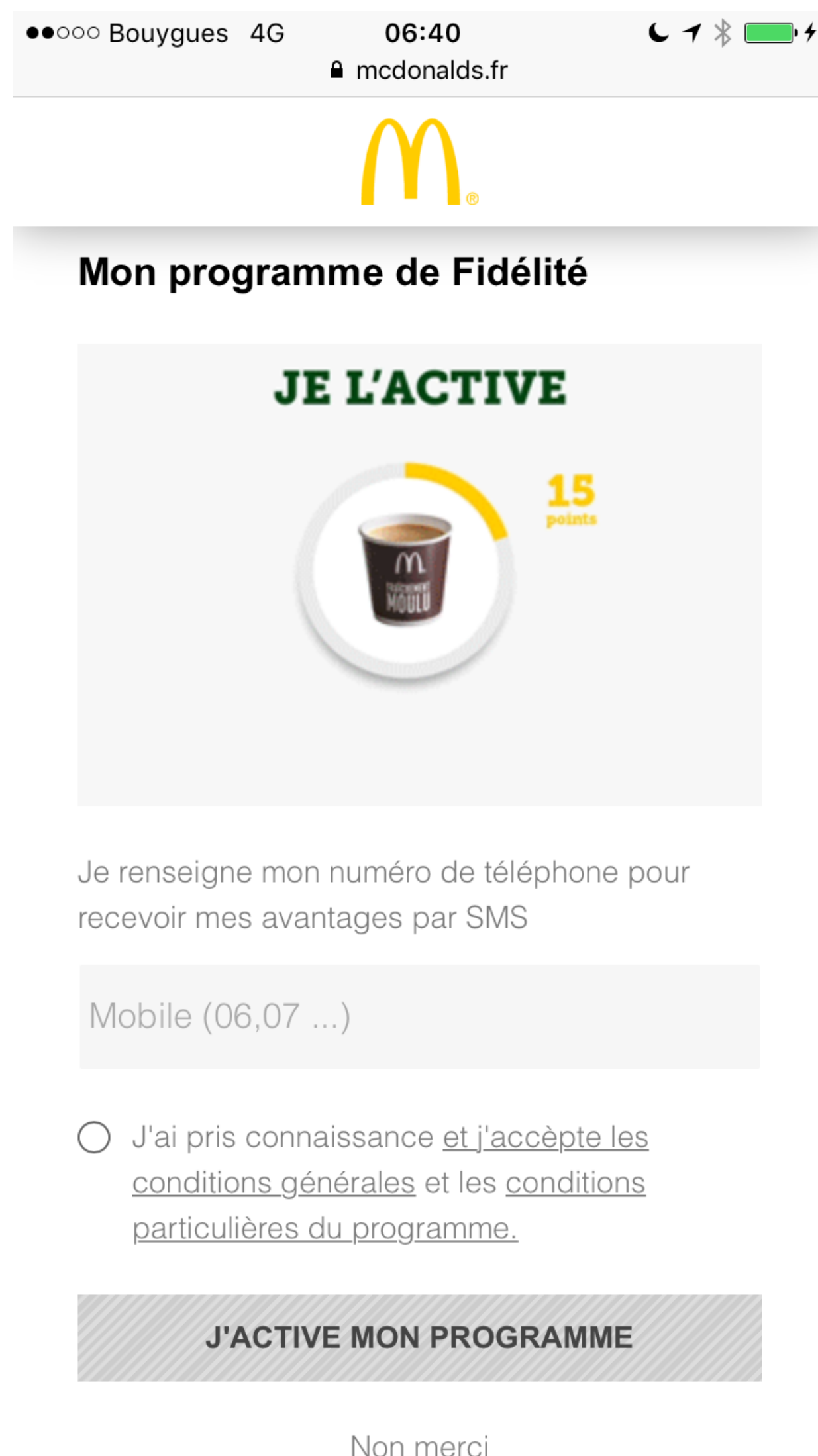
## NE DEMANDER QUE LES CHAMPS NÉCESSAIRES / RÉDUIRE LE NOMBRE DE CHAMPS

Le marketing aime récolter beaucoup de données. Autant sur dekstop, cela est supportable, autant sur mobile, cette pratique est à bannir.

Ne demandez que ce qui est nécessaire est pas autre chose.

Regardez à gauche, le formulaire complet tient presque en un écran. Ce qui n'est pas du tout le cas de l'écran de droite qui demande beaucoup plus d'informations, des fois, pas de manière justifiée.

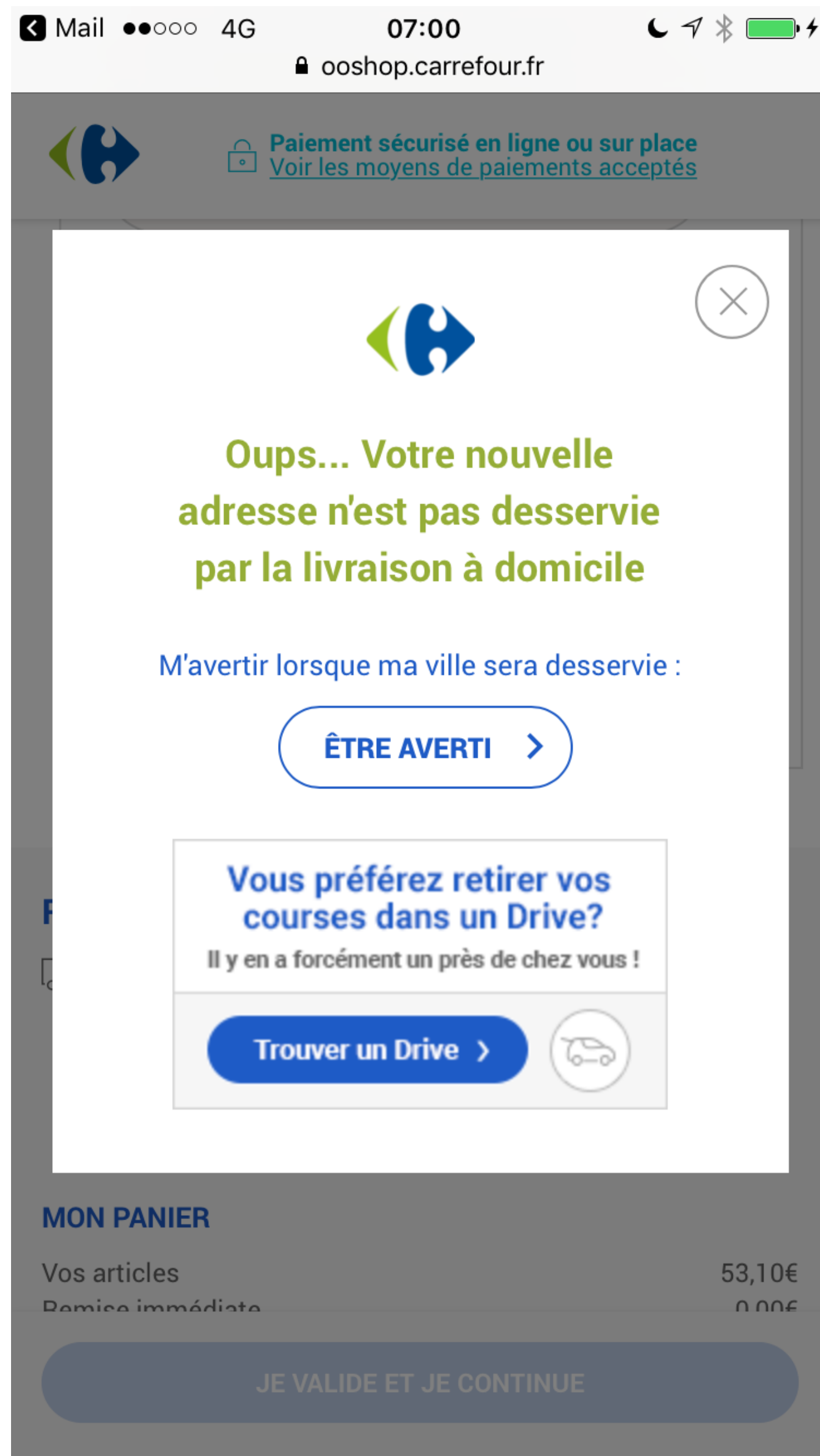




## EVITEZ DE « FORCER » LA MAIN ET D'IMPOSER DES ÉTAPES CONTRE LE GRÉ DES UTILISATEURS

Sur ce site mobile, il vous est demandé deux fois de suite si vous souhaitez adhérer au programme de fidélisation. Dans l'écran de gauche, comme vous le voyez, le bouton pour éviter d'activer le programme est presque invisible, donnant l'impression à l'utilisateur de ne pas avoir le choix.

N'insérez pas non plus des phases inutiles comme l'envoi d'un email de confirmation. Cela peut être justifié pour des raisons de propreté de la base de données, mais c'est surtout un frein à l'inscription.



## EVITEZ LES CULS DE SAC

Sur ce site, il faut choisir un magasin pour pouvoir faire ses courses. Ici, le message d'erreur n'apparaît qu'à la fin de la constitution du panier ayant fait perdre à l'utilisateur tout son temps.

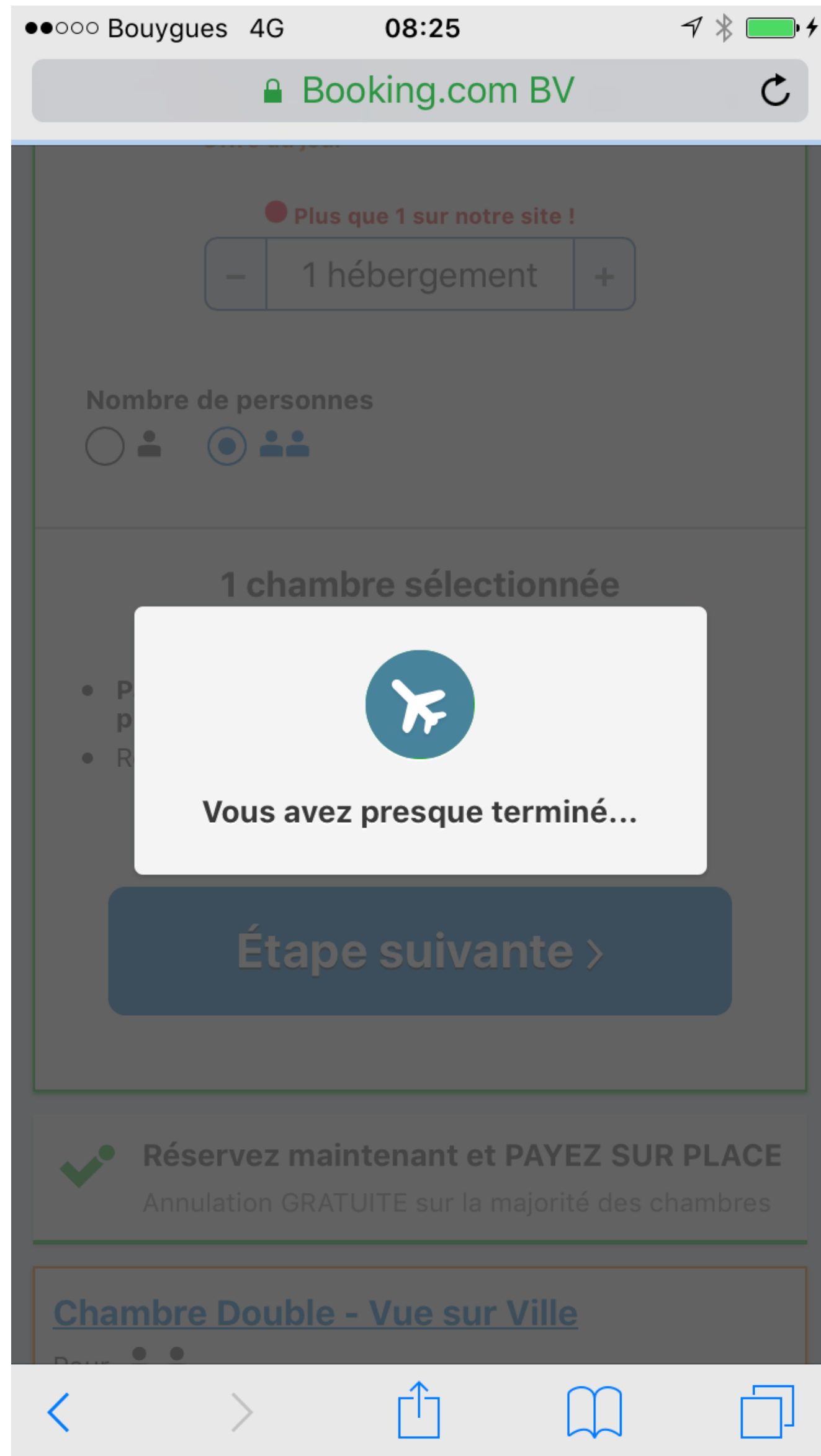


## NE PAS AFFICHER D'AVANCE DES ÉTAPES

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, afficher d'avance la fin d'un formulaire ne fait pas gagner de temps, au contraire. Automatiquement, l'utilisateur est tenté d'en finir au plus vite et il ira cliquer, dans ce cas, sur l'étape 3, sans se soucier des étapes précédentes.

Dans ce cas, il vaut mieux dévoiler au fur et à mesure chaque étape afin d'éviter à l'utilisateur de commettre des erreurs de saisies ou d'oublier de remplir des champs.





## UTILISER LES MESSAGES INTERSTICIELS POUR RASSURER ET APAISER L'IMPATIENCE

On l'a déjà vu, l'utilisateur est extrêmement impatient, surtout si son smartphone est lent et sa connexion mauvaise.

Vous pouvez toujours tenter d'apaiser cette impatience en insérant des messages d'attentes (animés) entre chaque étape du processus de commande, comme ici à gauche.

Attention, toutefois à ne pas rendre ces messages infinis et pensez à y mettre un bouton d'annulation ou de retour en arrière pour permettre à l'utilisateur de revenir en arrière.

## ÉVITER LA CONFUSION OU LES DIFFICULTÉS DE LECTURE POUR NE PAS RALENTIR LA PROGRESSION DE L'UTILISATEUR

A l'inverse de l'écran précédent, introduire des éléments qui créent de la confusion dégradent la confiance de l'utilisateur dans le service.

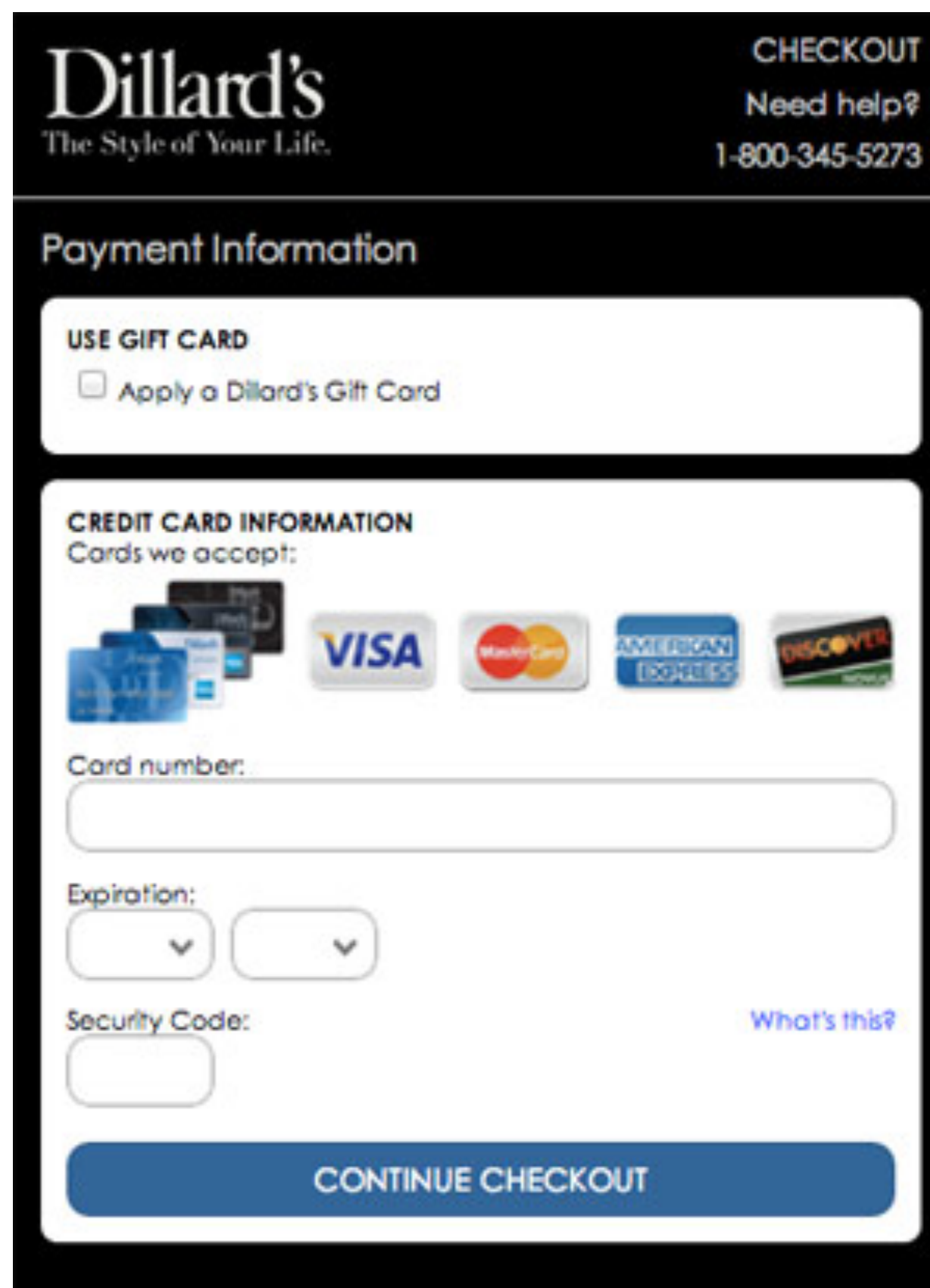
A gauche, la même couleur de bouton, la même taille et les mêmes libellés, n'aident pas à guider l'utilisateur et lui font se poser trop de question. Il ne sait pas immédiatement quel choix faire.

A droite, le formulaire, mal agencé rend sa lecture compliqué. Le fait d'avoir plusieurs champs sur une même ligne n'accélère pas la lecture, au contraire, mais la ralentit.

# Réduire les distractions







The screenshot shows the checkout page for Dillard's. At the top left is the Dillard's logo with the tagline 'The Style of Your Life.' At the top right, it says 'CHECKOUT', 'Need help?', and '1-800-345-5273'. Below this is a 'Payment Information' section. It starts with a 'USE GIFT CARD' section containing a checkbox labeled 'Apply a Dillard's Gift Card'. Below that is a 'CREDIT CARD INFORMATION' section with the heading 'Cards we accept:' and logos for VISA, MasterCard, AMERICAN EXPRESS, and DISCOVER. There are input fields for 'Card number:', 'Expiration:' (two dropdown menus), and 'Security Code:'. A 'What's this?' link is next to the security code field. At the bottom of the form is a large blue button labeled 'CONTINUE CHECKOUT'.

## ÉLIMINEZ LES ÉLÉMENTS DE NAVIGATION

Forcez l'utilisateur à se concentrer sur ce qu'il fait.  
Retirer le menu principal de navigation. N'affichez pas de publicité intempestive ou d'animations.  
Ne lui donnez que ce qu'il a à voir et pas autre chose.



## Réduire les distractions

wexperience

Bouygues 4G 06:38  
mcdonalds.fr



### Identifiez-vous

Email

Mot de passe

Afficher

Se Souvenir de moi

[Mot de passe oublié?](#)

JE ME CONNECTE

Pas encore de compte ?

### Créez votre compte McDo

Email

JE CREE MON COMPTE

Bouygues 4G 06:38  
mcdonalds.fr

JE ME CONNECTE

Pas encore de compte ?

### Créez votre compte McDo

Email  
oli

JE CREE MON COMPTE

Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique aux fins de prospection commerciale si vous l'acceptez et afin de vous permettre d'utiliser si vous le souhaitez la fonctionnalité de commande en ligne dans les



Remplir autom. le contact

OK

domicile

olivier@wexperience.fr

a z e r t y u i o p  
q s d f g h j k l m

## JOUEZ AVEC LES CONTRASTES DE COULEURS POUR FOCALISER L'ATTENTION SUR UN POINT DE L'INTERFACE

Forcez l'utilisateur à se concentrer sur ce qu'il fait.

Retirer le menu principal de navigation. N'affichez pas de publicité intempestive ou d'animations. Ne lui donnez que ce qu'il a à voir et pas autre chose.

# Rassurer plus que sur desktop





## RASSURER

Mettre des icones de rassurance en bas de page est une chose, encore faut-il les expliquer. C'est le cas sur La Redoute où chaque icone est cliquable et vous donne accès à tout un tas d'informations rassurant sur la sécurité de la transaction, la qualité de service, etc.

Ne négligez pas ces explications.

Et n'oubliez pas de mettre un numéro de téléphone proéminent sur vos bas de pages. Beaucoup de gens apprécient encore d'être aidé par un être humain.

Pour des populations plus habituées au chat, proposer de rentrer en contact avec un conseiller par ce moyen peut aussi s'avérer très utile, pour peu que le temps de réponse soit instantané, sinon, c'est peine perdue.

**Chronopost**  
Livré dès le mardi 05/12/2017  
9,90 €

(1) Les informations collectées sont destinées à La Redoute, responsable du traitement, aux fins de traitement de vos commandes, de gestion de votre compte client, et de prospection commerciale. [Lire plus](#)

- Livraison gratuite**  
en point Relais Colis ® dès 29€\*
- Retours gratuits**  
pour tous les articles
- Paiement 1 clic**  
rapide, pratique, sécurisé
- En 3 fois par CB**  
pour payer comme vous voulez

**0 892 350 350** Service 0,35 €/min + prix appel  
7 jours sur 7, de 8h à 21h.

35,99 € **Valider >**

La Redoute / Aide / Paiement

### Paieement

Quels moyens de paiement utiliser pour régler mes achats ?

Nous vous offrons un grand choix de modes de paiement, vous trouverez sûrement celui que vous préférez ! Une autre bonne nouvelle ? Le prélèvement sur votre compte s'effectue non pas le jour de votre commande mais au fur et à mesure de l'expédition de vos articles, donc pas de mauvaise surprise !

**Cartes bancaires**

La Redoute accepte toutes les cartes bancaires suivantes :

- La Carte bleue, Visa, Mastercard et Eurocard
- La Carte American express
- L'e-carte bleue

**0 892 350 350** Service 0,35 €/min + prix appel

7 jours sur 7, de 8h à 21h.

## RASSURER PAR UNE BONNE GESTION DES ERREURS

Les formulaires sont générateurs d'erreur et d'abandon de panier, c'est bien connu.

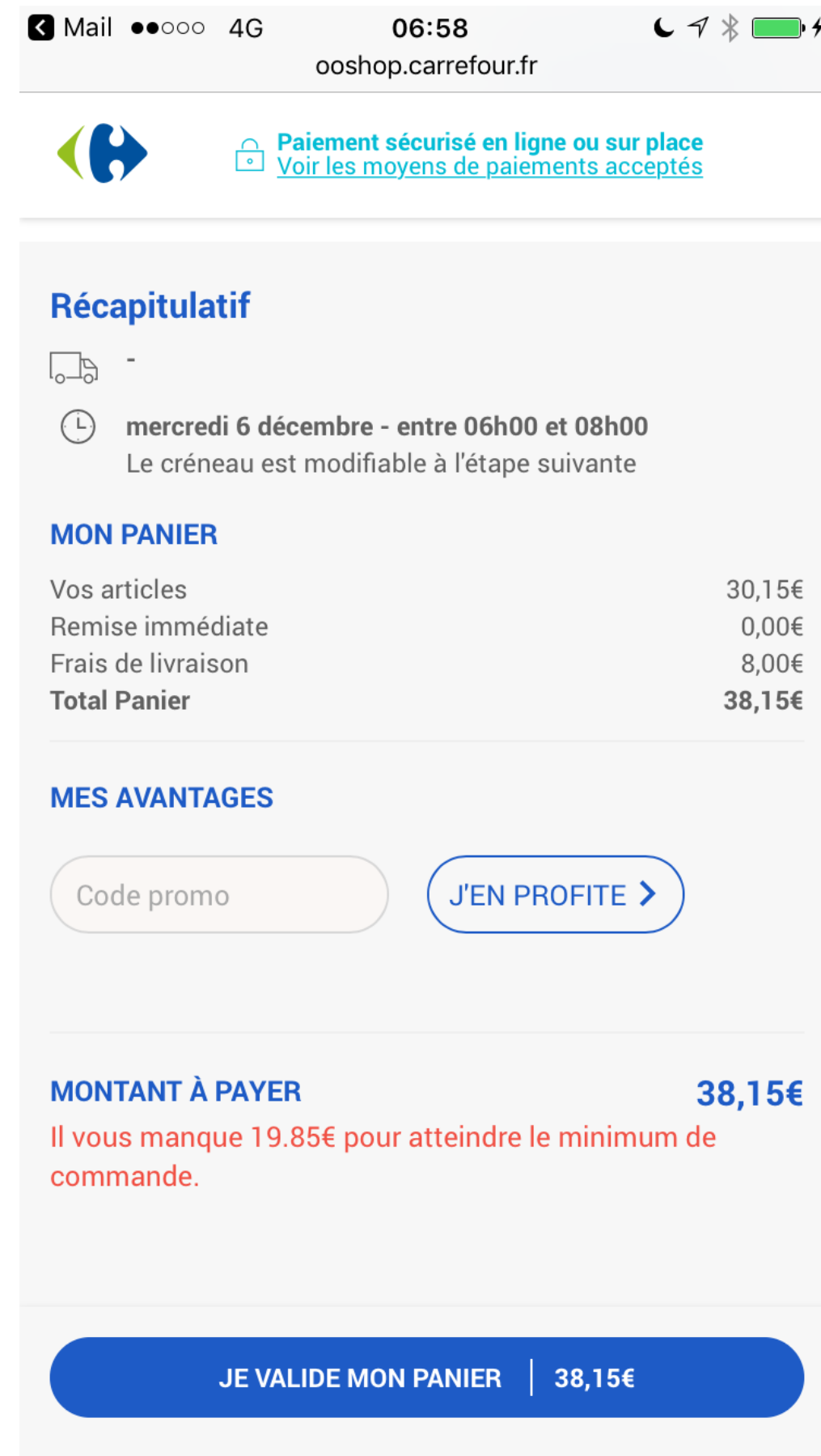
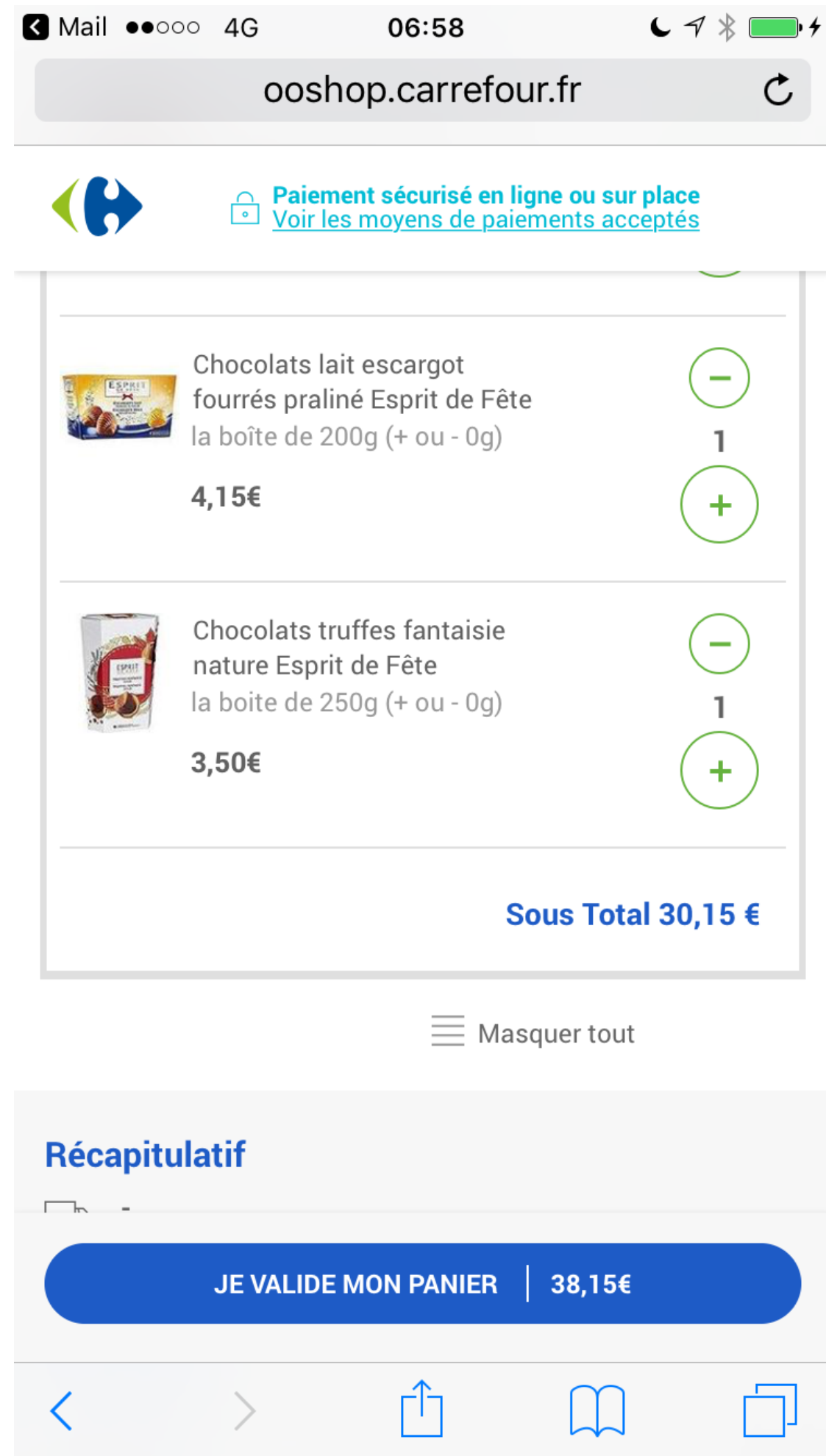
Une des raisons principales est la mauvaise gestion des erreurs qui entraîne souvent deux conséquences :

- 1) l'utilisateur ne veut pas faire d'erreur, car il trouve que cela lui demande trop d'effort et de temps pour les corriger
- 2) s'il est mal guidé dans la correction de ses erreurs, il s'impatientera et abandonnera aussi la commande

Bien gérer les erreurs consiste à :

- les annoncer le plus rapidement possible -> évitez d'annoncer les erreurs à la fin d'un formulaire
- les expliquer clairement
- et, quand c'est possible, donner des indices pour bien aider à les corriger

L'affichage des erreurs doit aussi être facilement compréhensible et visible.



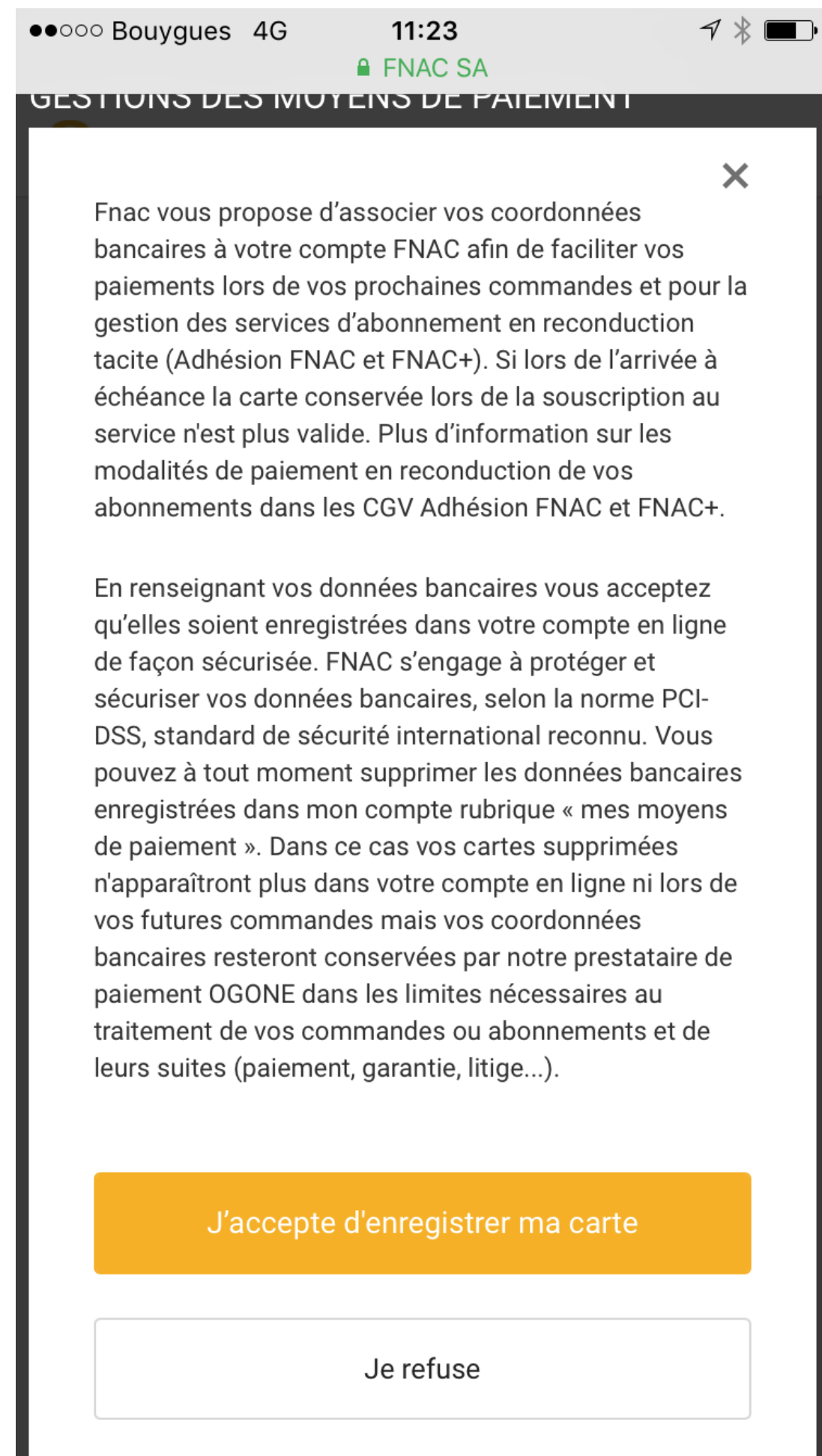
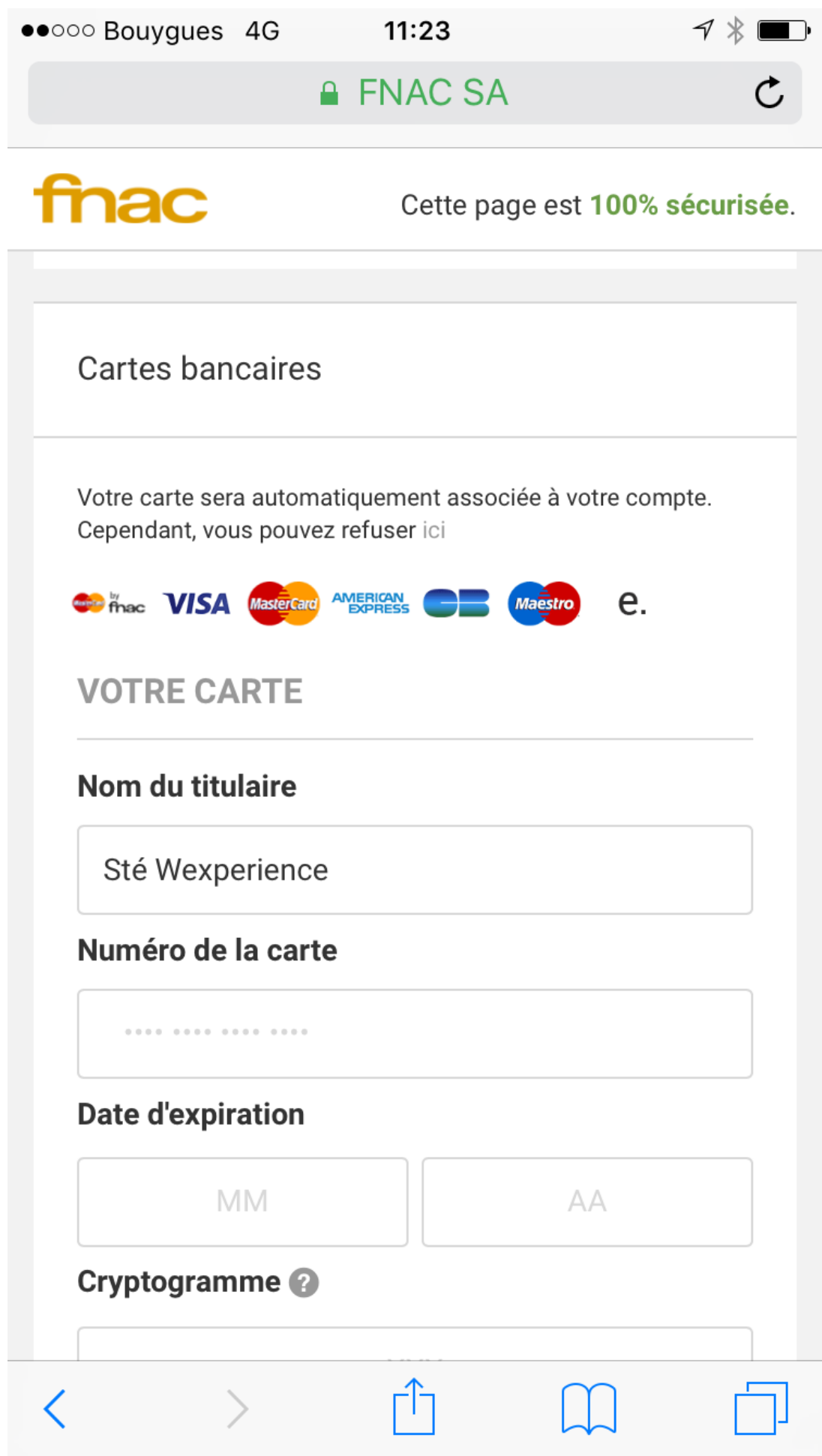
## RASSURER PAR UNE BONNE GESTION DES ERREURS

L'emplacement d'affichage des erreurs est stratégique. Sur ce site, à gauche, il était impossible de valider son panier à cause d'une erreur. Problème : impossible de savoir quelle était cette erreur.

C'est seulement en scrollant vers le bas de la page qu'on découvre l'erreur qui était caché sous le bouton flottant de validation de panier.

ASSUREZ-VOUS TOUJOURS QUE VOS ERREURS SOIENT IMMÉDIATEMENT AFFICHÉES À L'ÉCRANS LORSQU'ELLES SE PRODUISENT et qu'il n'y a pas à effectuer d'action pour les trouver.





## RASSURER EN ÉVEILLANT PAS LA SUSPENSION

Sur ce site, on a l'impression que conserver les informations de la carte bancaire est un crime.

C'est automatiquement fait et le seul moyen de l'empêcher est de cliquer sur un lien presque invisible (le mot « ici »). On aurait voulu volontairement le cacher, qu'on n'aurait pas fait mieux.

Pire, le lien ouvre une fenêtre pop-in, dont le texte, sans aucune mise en forme pour faciliter la lecture inspire plus de la méfiance que de la confiance.

Sur smartphone, les gens lisent encore moins que sur desktop, alors quand un texte comme celui-ci est présentée, on peut être sûr qu'il ne sera pas lu. D'où immédiatement un sentiment de méfiance.

Et dernier élément de méfiance, la mise en majeur d'un bouton « J'accepte » qui est l'inverse de l'action qui était proposé au départ.

Résultat : une fonction qui crée de la méfiance entre le client et le vendeur et je donne pas envie de laisser son numéro de carte bancaire.

Je suis un professionnel  
 Nom\*  
 Prénom\*  
 Adresse\* : (Numéro et rue)  
 Complément d'adresse : (Étage, digicode...)  
 Code postal\*  
 Ville\*  
 Téléphone mobile\*

Saisissez d'abord votre code postal  
 Téléphone mobile\*  
*Afin de recevoir le SMS de confirmation d'expédition*  
 E-mail\*  
 Mot de passe\*  
 Sécurité  
*8 caractères minimum dont 1 majuscule et 1 chiffre*  
 Confirmez votre mot de passe\*  
 Je souhaite recevoir les offres de Boulanger par email, sms et courrier  
**VALIDER**

starbucks.fr  
 Créer un compte  
**INFORMATIONS PERSONNELLES**  
 Prénom  
 Nom  
 Ligne d'adresse 1  
 Ligne d'adresse 2  
 Ville  
**Créer mon compte**

## RASSURER EN JOUANT SUR LA CLARTÉ

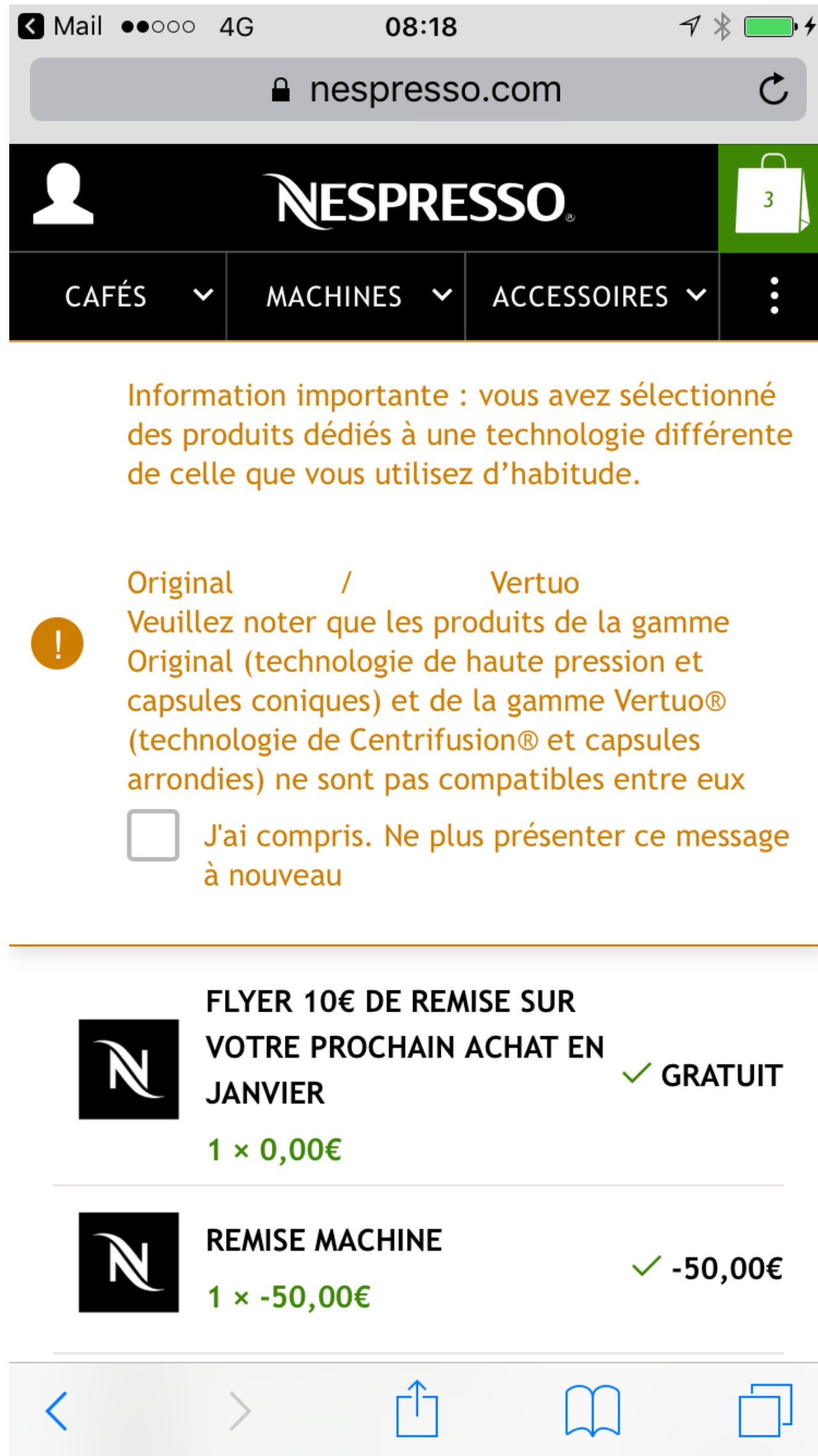
La clarté des formulaires est un élément de confiance important.

Cette clarté ne repose pourtant que sur des éléments graphiques.

Observez ces formulaires :

- ils utilisent peu de couleurs
- les champs sont suffisamment espacés et grands
- les libellés sont courts et en dehors des champs de saisie
- l'écran n'a pas l'air surchargé

Tout votre site devrait avoir cette clarté et cette simplicité qui permettent à l'utilisateur de ne pas avoir l'impression d'avoir trop d'informations à l'écran et donc de pouvoir garder le contrôle de la situation (un des critères de Bastien et Scapin)



## RASSURER EN JOUANT SUR LA CLARTÉ

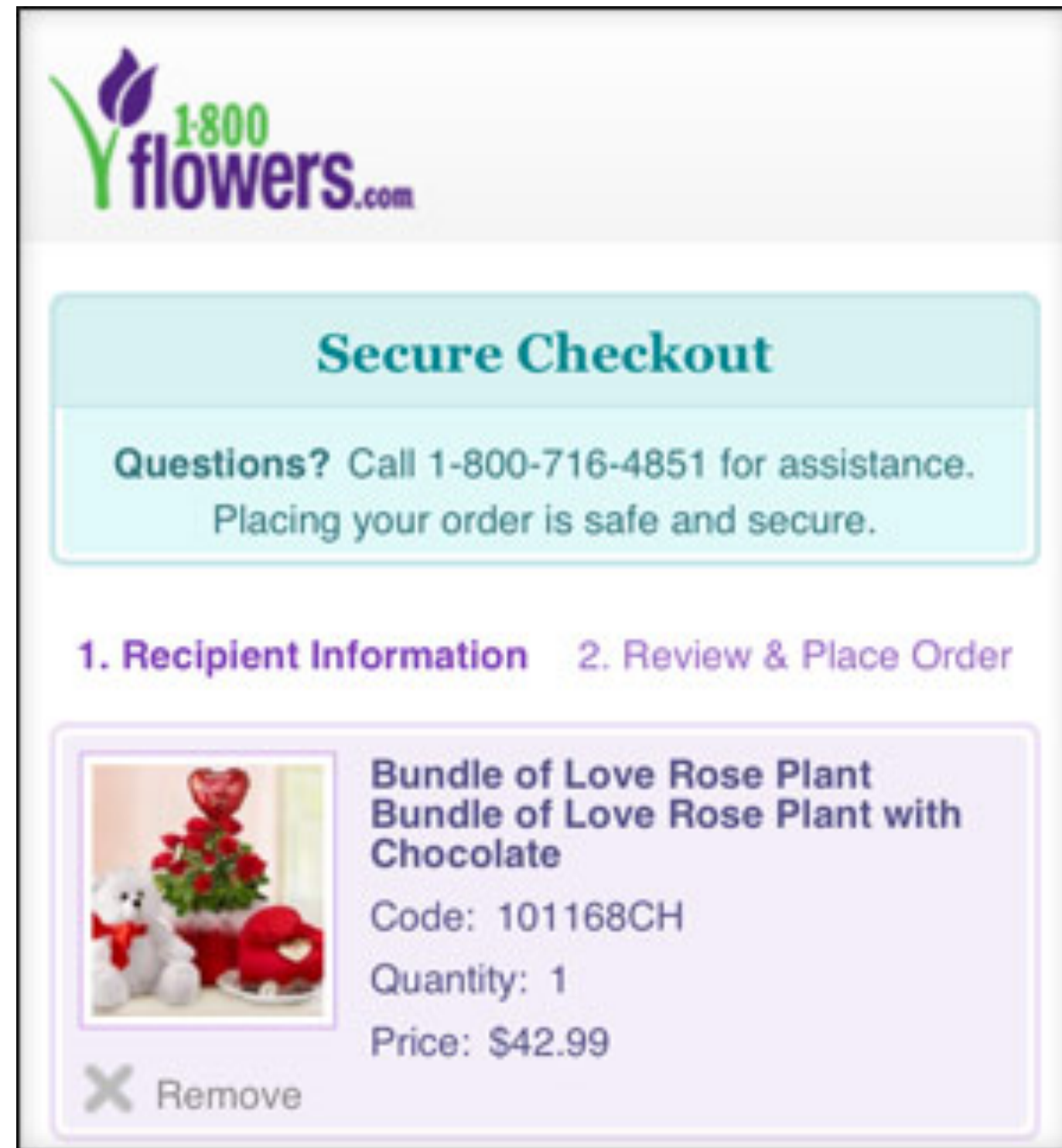
Dans ce cas, un message d'erreur (ou pas, difficile à déterminer) oblige l'utilisateur à faire un effort dans une phase critique de la commande.

Plusieurs éléments viennent le perturber :

- la couleur orange qui indique un danger (mais ce n'est pas un orange franc, d'où la subsistance d'un doute)
- la très mauvaise mise en forme du texte qui décourage la lecture
- le choix de la case à cocher, qui semble obligatoire, mais dont le libellé n'aide pas non plus à comprendre le choix qu'il faut faire
- le point d'exclamation qui vient renforcer l'idée de danger.

La solution aurait été un écran intersticiel quitte à prendre une étape supplémentaire dans le tunnel de commande de manière à rendre cet élément plus clair et plus transparent.





## AFFICHER DES ÉLÉMENTS DE RASSURANCE AU BON ENDROIT

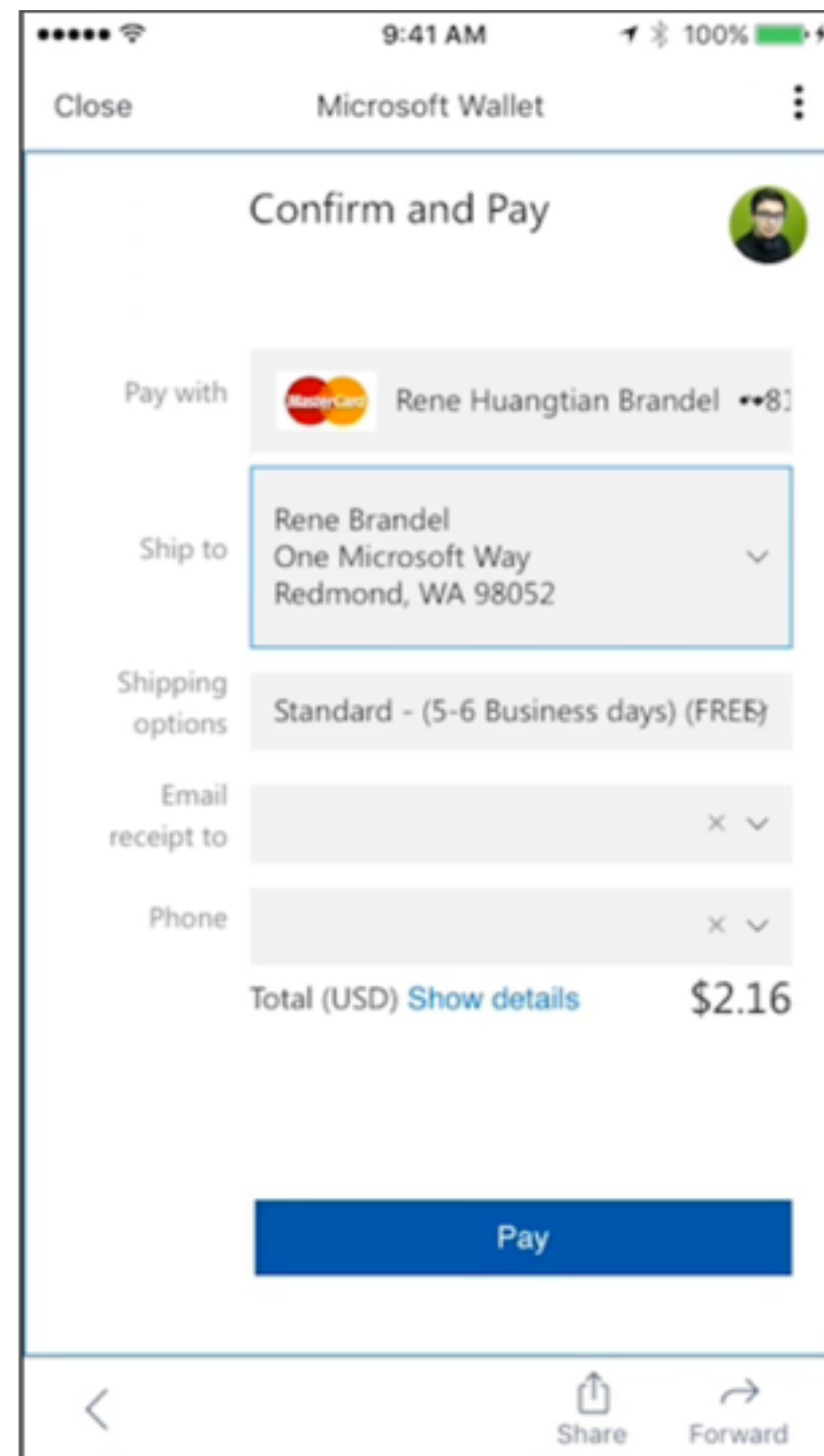
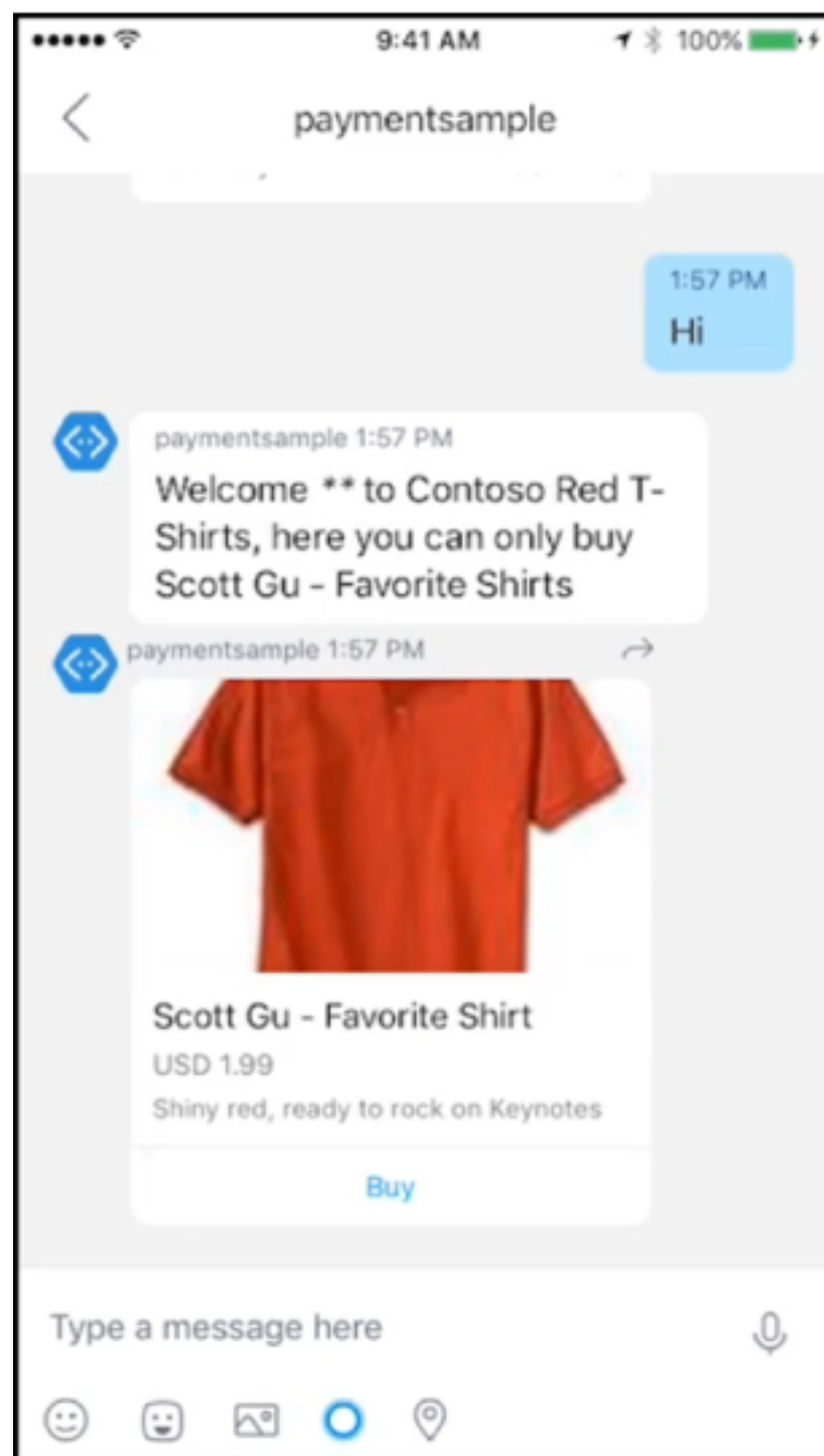
Sur ce site, la sécurité du paiement est affichée en gros et en gras dès le début de la commande. Etant donné la crainte des mobinautes de payer sur smartphone, cet indicateur peut jouer.

Afficher un numéro de téléphone, à ce stade, est aussi un vecteur de rassurance.

A noter : la phrase « Placing your order is safe and secure » qui vient répéter le titre du bloc. Rassurer plus, toujours rassurer plus sur le paiement.

# UTILISER UN CHATBOT ?



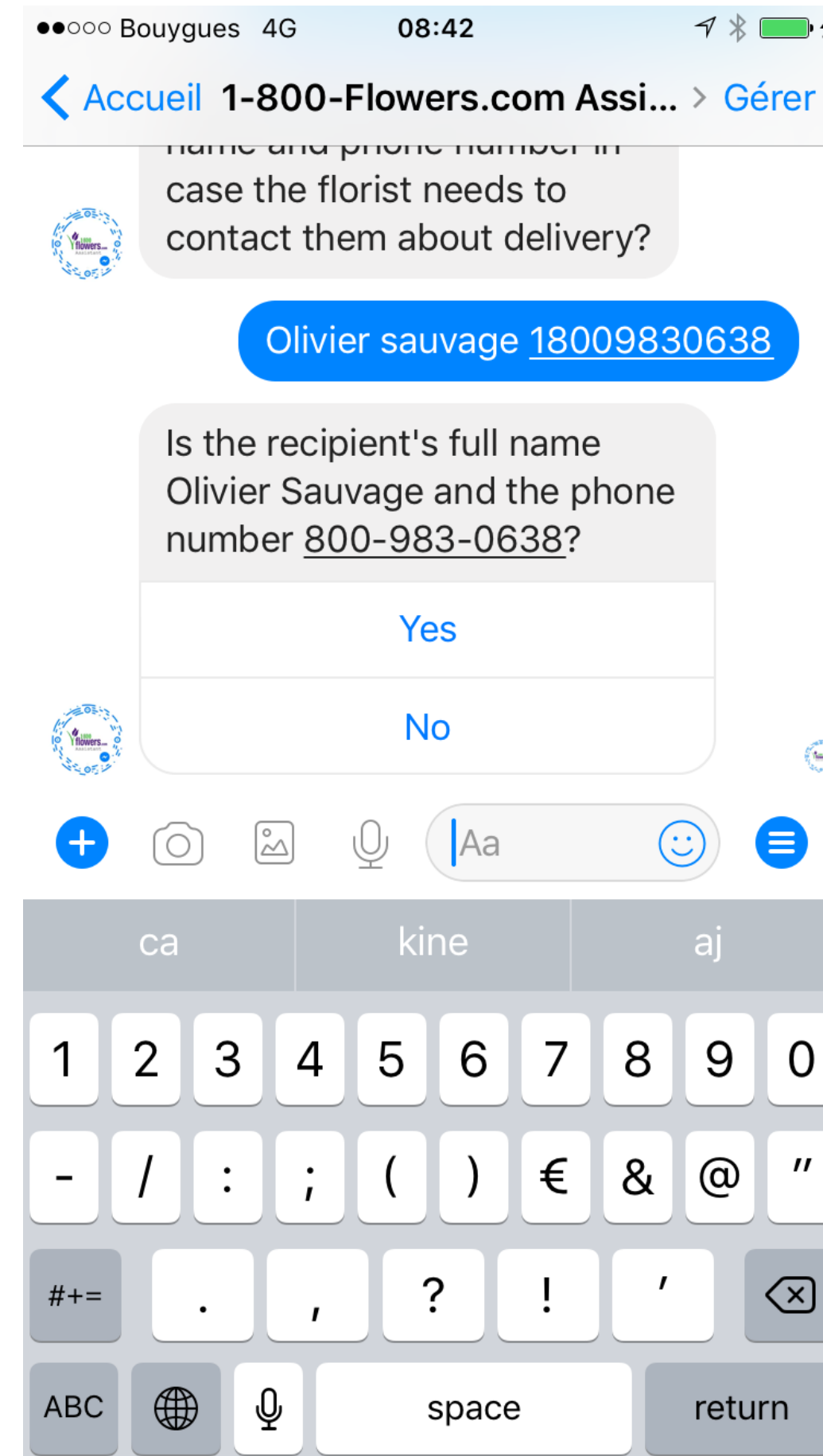
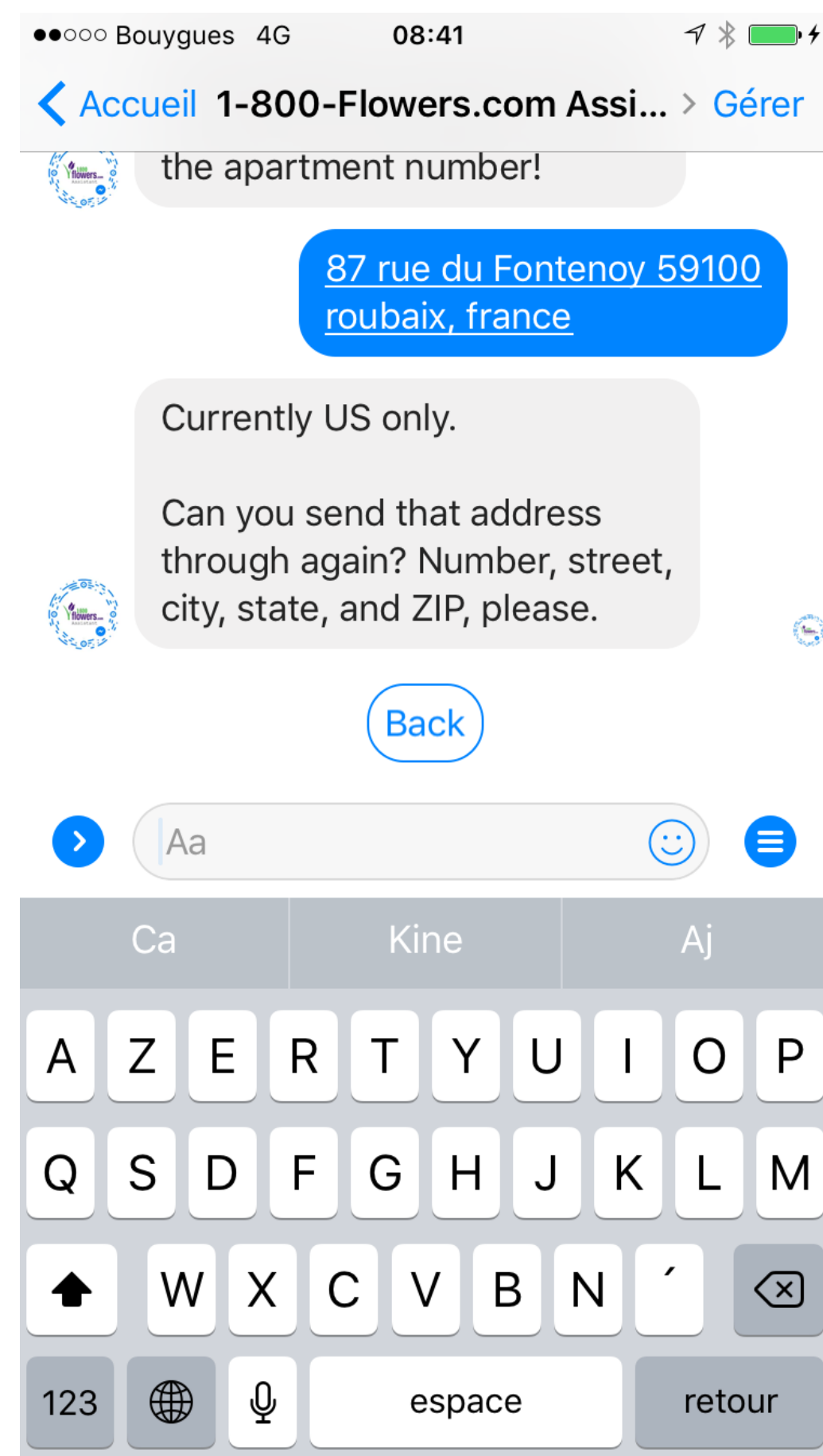
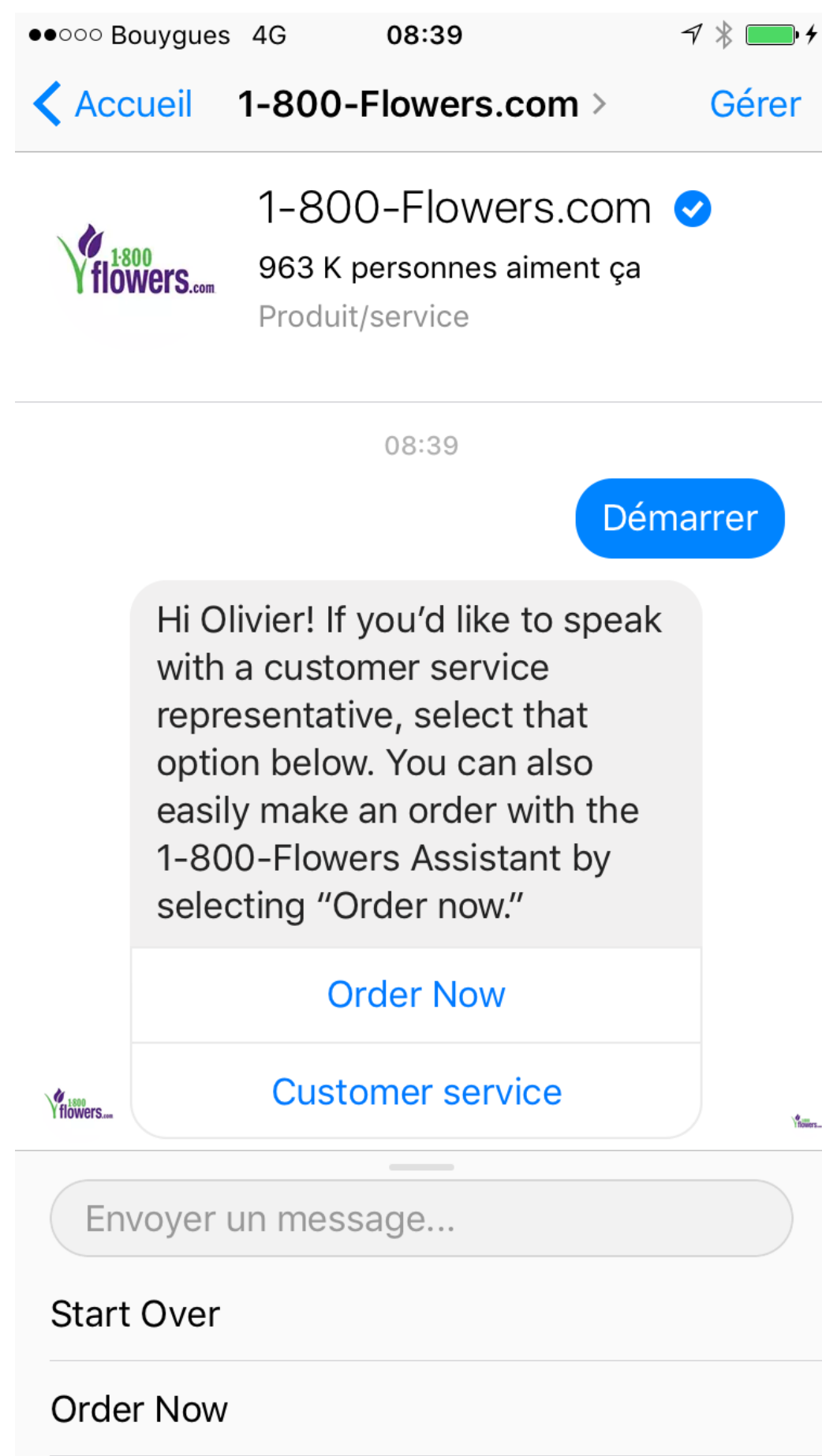


## UN CHATBOT EN PHASE DE PAIEMENT POURRAIT BIEN AMENER À AMÉLIORER LE TAUX DE CONVERSION SUR MOBILE

En mai 2012, Microsoft a intégré une API de paiement à son framework de bot.

Et, en effet, on peut imaginer qu'un dialogue en langage naturel puisse être plus simple que le remplissage d'un formulaire, et surtout plus court.





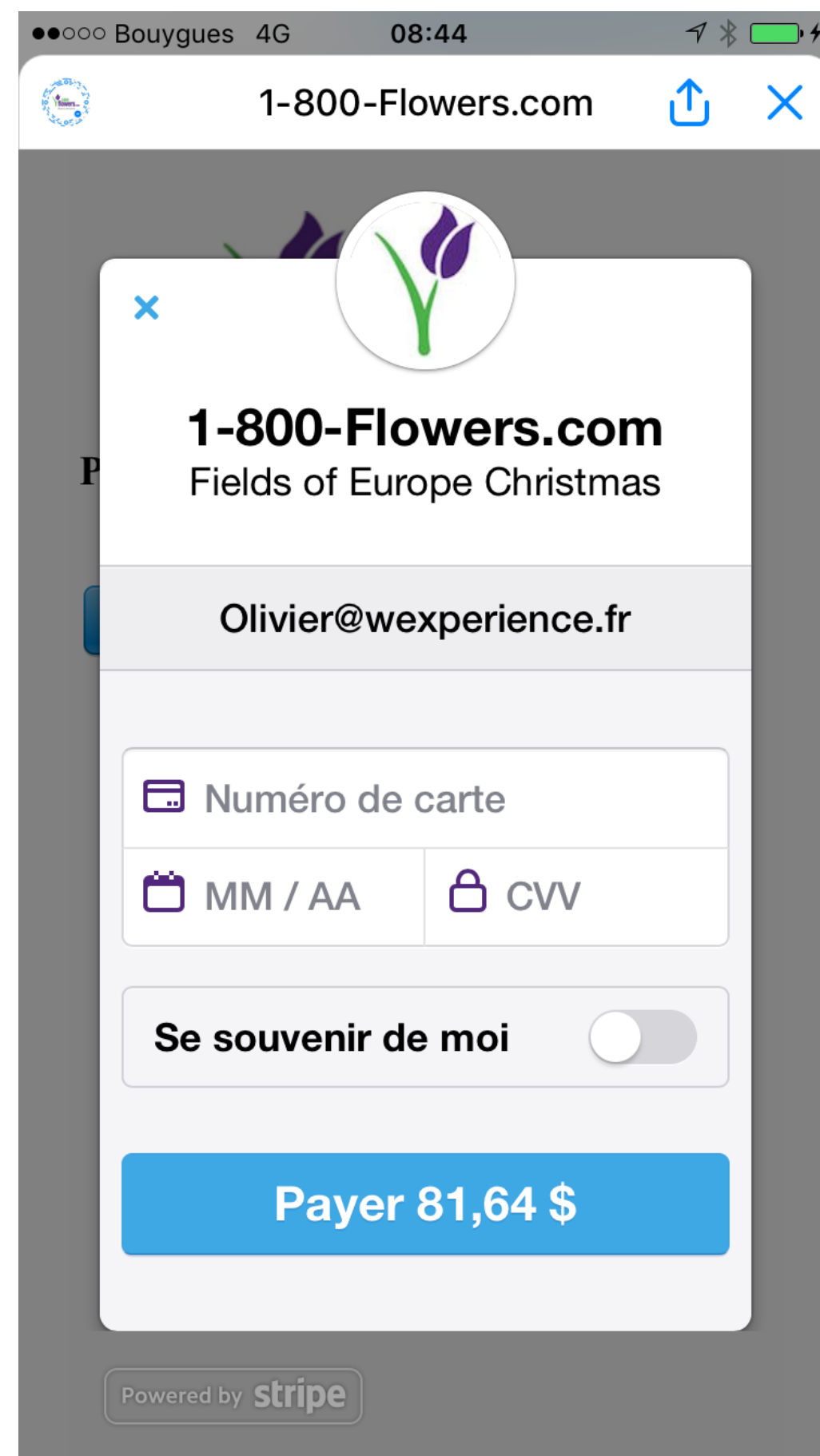
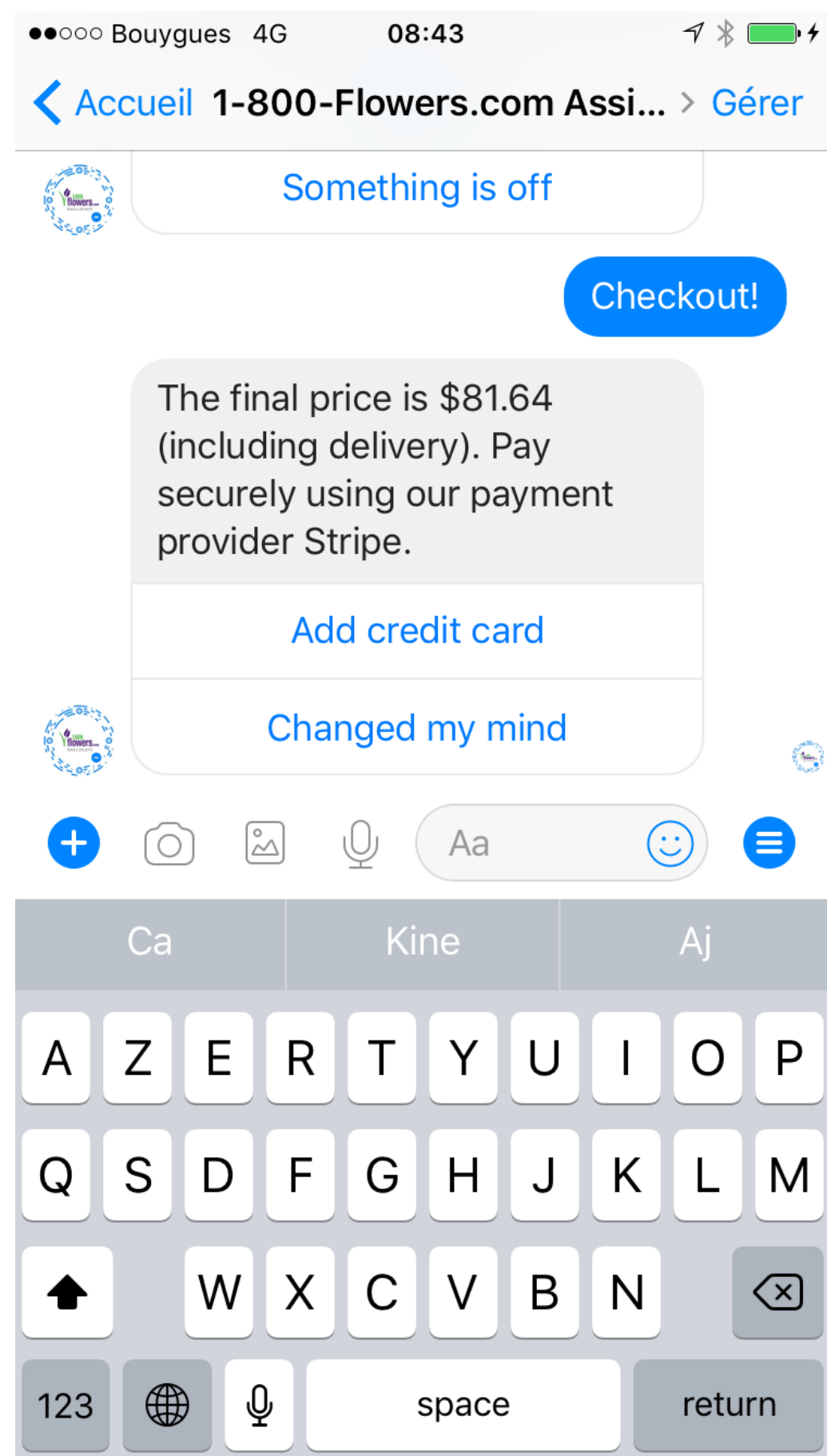
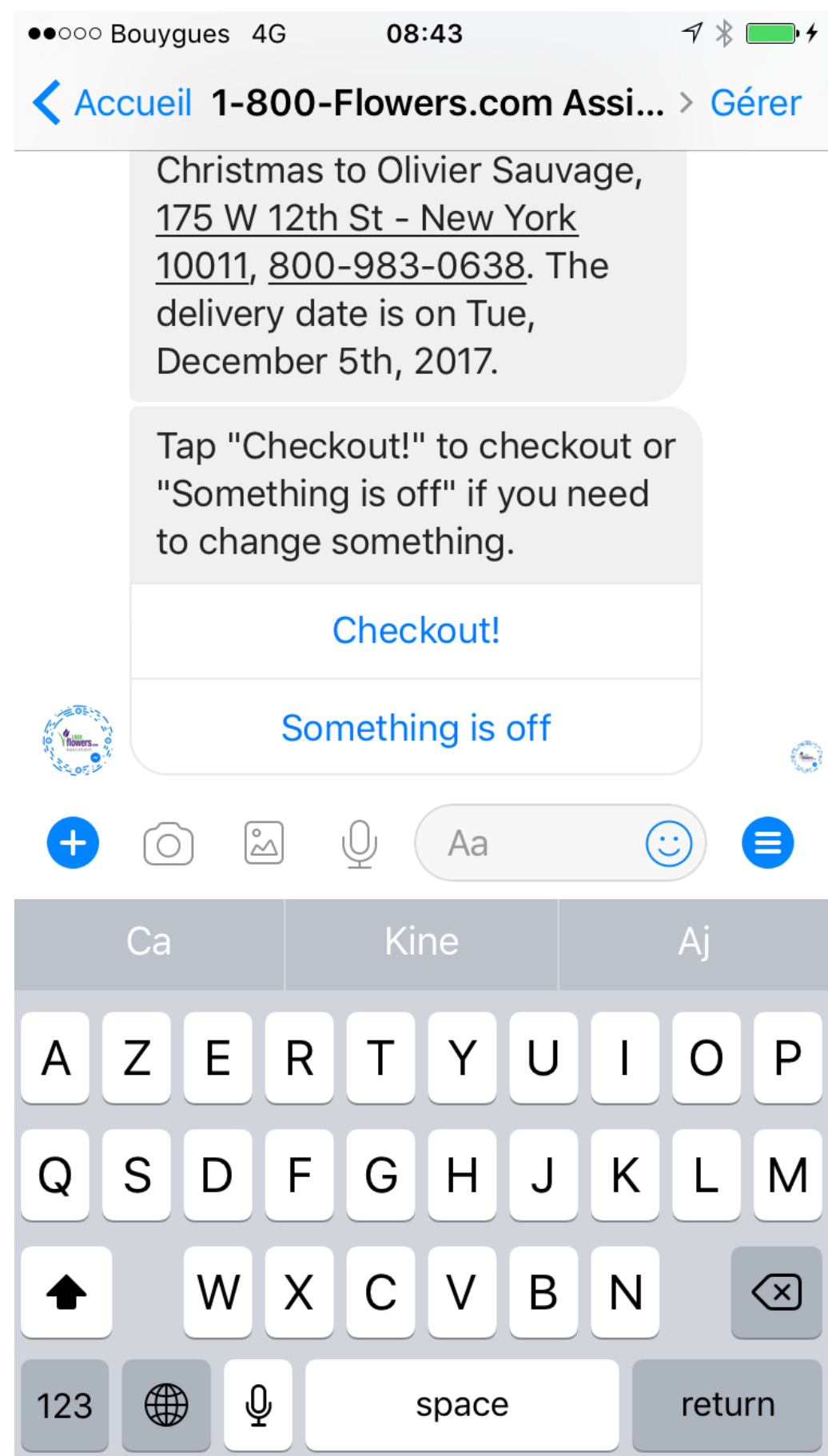
## EXEMPLE DE PAIEMENT AVEC UN CHATBOT

J'ai tenté d'acheter un bouquet de fleurs sur ce site. Le dialogue est resté très fluide et surtout m'a permis de remplir en une fois des informations qui demandent plusieurs champs sur un formulaire normal (nom nom/prénom, mon adresse/numéro de téléphone).

Le système reconnaît n'importe quelle forme de saisie, je n'ai donc pas eu d'effort à faire pour m'adapter à saisir les données, le chatbot rectifie automatiquement mes entrées.

Pour être sûr que les données sont bonnes, il me demande de les confirmer avant le paiement, comme le ferait un vrai vendeur.

**UN TEST UTILISATEUR DE CHATBOT ? DEMANDEZ À WEXPERIENCE.**



## LA PHASE DE PAIEMENT ULTRA-SIMPLIFIÉE

Le mode dialogue qui est créé par le chatbot permet d'arriver au paiement beaucoup plus rapidement qu'un formulaire normal.

Remarquez qu'il n'y a pas de phase de login (ce qui n'empêche pas le bot d'avoir votre identité).

Le formulaire de paiement est fourni par Stripe. Il est on ne peut plus simple. Et qui plus est, il permet de mémoriser de manière sécuriser le numéro de carte pour un achat ultérieur.

# Mesurez votre UX





## MESURER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR SOUS TOUTES SES DIMENSIONS

Plusieurs méthodes permettent d'évaluer l'expérience utilisateur. En avril prochain, Wexperience mettra sur le marché un outil de mesure de l'expérience utilisateur en ligne.

Pour resté informé de ce projet, connectez-vous sur [ux.care](https://ux.care) et laissez-nous votre email.

[Me préinscrire à UX.Care](https://ux.care)



<https://www.statista.com/statistics/234884/us-online-shopper-conversion-rate-by-device/>

<https://chatbotlife.com/whats-new-in-microsoft-bot-framework-790d29a9211d>

<https://www.moovweb.com/mobile-checkout-is-broken/>

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

<https://www.usertesting.com/blog/2015/05/12/mobile-checkout/>

<https://www.alphalyr.fr/blog/5-metriques-indispensables-mesurer-performance-de-tunnel-dachat/>

<https://www.smashingmagazine.com/2013/03/designing-a-better-mobile-checkout-process/>

<https://econsultancy.com/blog/65493-10-of-the-world-s-best-mobile-commerce-checkouts>

<https://www.networkworld.com/article/3092446/smartphones/we-touch-our-phones-2617-times-a-day-says-study.html>



# Merci ! Des questions ?



UX Agency



Web analytics  
Agency



Media Partner

**Olivier Sauvage - Fondateur Wexperience - Blogueur**

[www.wexperience.fr](http://www.wexperience.fr) - [www.digitaleez.fr](http://www.digitaleez.fr) - [www.capitaine-commerce.com](http://www.capitaine-commerce.com)

Twitter : @capitaine ou @osauvage





## EN SAVOIR PLUS

Wexperience, c'est :

- 15 collaborateurs sur Paris, Lyon et Lille.
- plus de 150 clients dans toute la France et en Europe
- Une expertise reconnue
- Des méthodes toujours plus innovantes

### CONTACTS :

France : +33 320 65 61 93

Email : [makebusiness@wexperience.fr](mailto:makebusiness@wexperience.fr)

### POUR NOUS SUIVRE :

twitter : @wexperience

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/1418685/>

Facebook : <https://www.facebook.com/wexperience/>

## ET C'EST PAS TOUT

DIGITALEEZ

Notre agence Web Analytics

[www.digitaleez.fr](http://www.digitaleez.fr)

CAPITAINE COMMERCE

Le partenaire media des événements ebusiness

[www.capitaine-commerce.com](http://www.capitaine-commerce.com)