

TUNNEL DE CONVERSION

| 25 JUILLET 2024

| UX DESIGN

Rapport Test Utilisateur



Thomas JORET-LOWN

Introduction

L'objectif de ce test utilisateur est d'évaluer le nouveau prototype du tunnel de conversion afin d'**optimiser l'expérience des clientes régulières** de la marque. Actuellement, le tunnel de conversion sur le site se compose de trois pages distinctes, ce qui peut engendrer des interruptions et des frictions pour les utilisateurs. En partant de cette structure existante, j'ai conçu un prototype One Page visant à **centraliser toutes les étapes du processus d'achat sur une seule page**.

En analysant et repensant chaque étape du parcours, je vise à rendre le processus d'achat **plus fluide et intuitif**. Cette approche devrait non seulement augmenter la satisfaction client en réduisant les points de friction, mais aussi **maximiser les taux de conversion** en facilitant et en accélérant le passage à l'achat.

Contexte

Lieu

Saint-Malo, 35400
Box de visioconférence

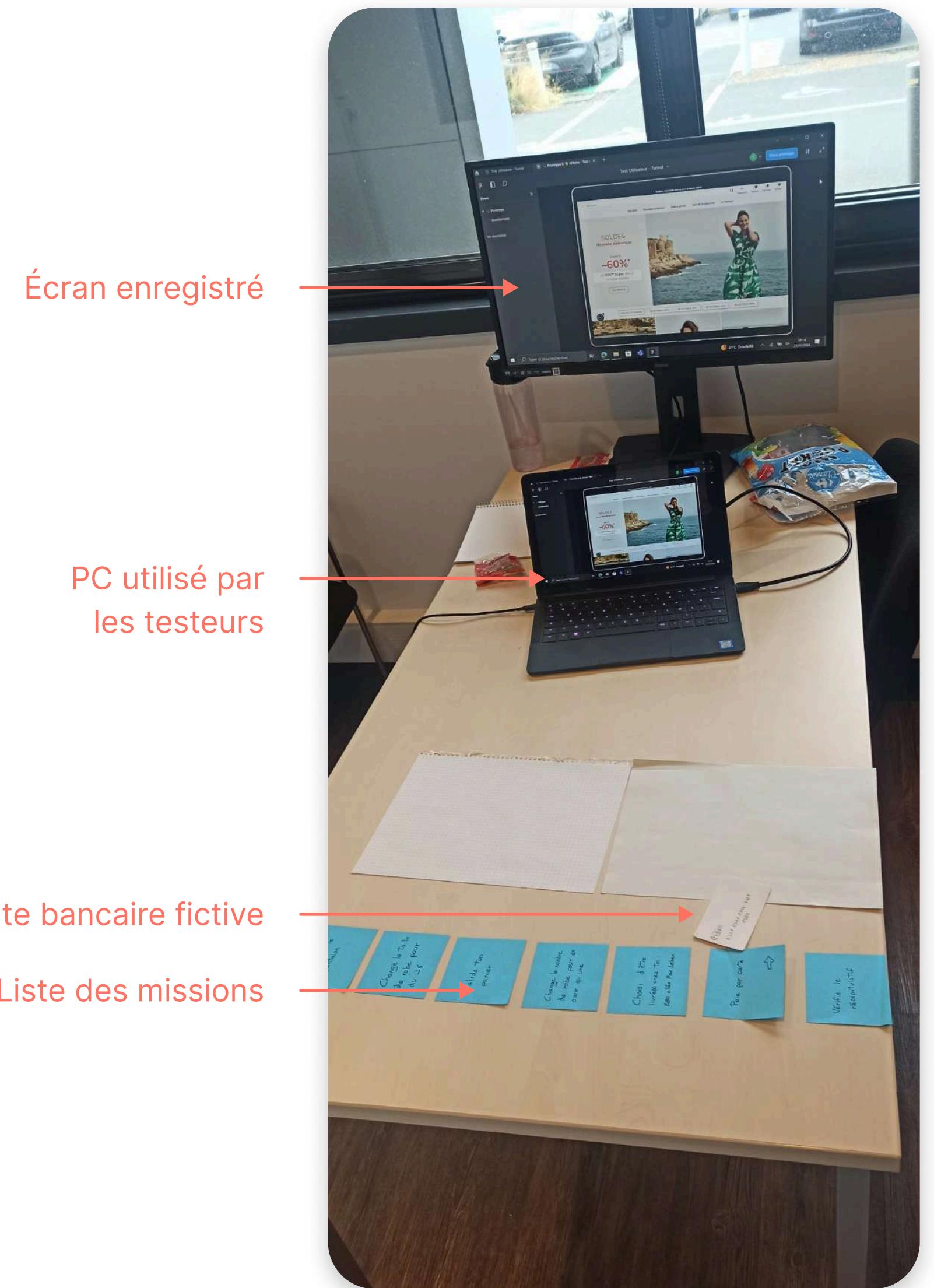
Participants

Employés du groupe

- 7 Web Design
- 2 Service Client
- 1 DSI

Durée & Date

10 minutes
25 juillet 2024



Carte d'expérience

La carte d'expérience représente la première étape de la démarche d'amélioration. En **analysant chaque étape du parcours utilisateur d'une cliente régulière**, j'ai identifié plusieurs opportunités d'amélioration :

- Améliorer la réassurance au paiement
- Rendre la confirmation de commande plus claire et engageante
- Optimiser l'interface utilisateur et la navigation

Ces changements visent à rendre le processus de commande plus **fluide, sûr et agréable**, ce qui devrait **augmenter la satisfaction client et les conversions**.



Déroulé du test

1. Navigation (4 min)

Parcours du prototype avec scénario et missions

2. Questions (5 min)

Explorer les ressentis et comportements des participants (qualitatif)

3. AttrakDiff (1 min)

Évaluer l'attrait et la convivialité de l'expérience (quantitatif)

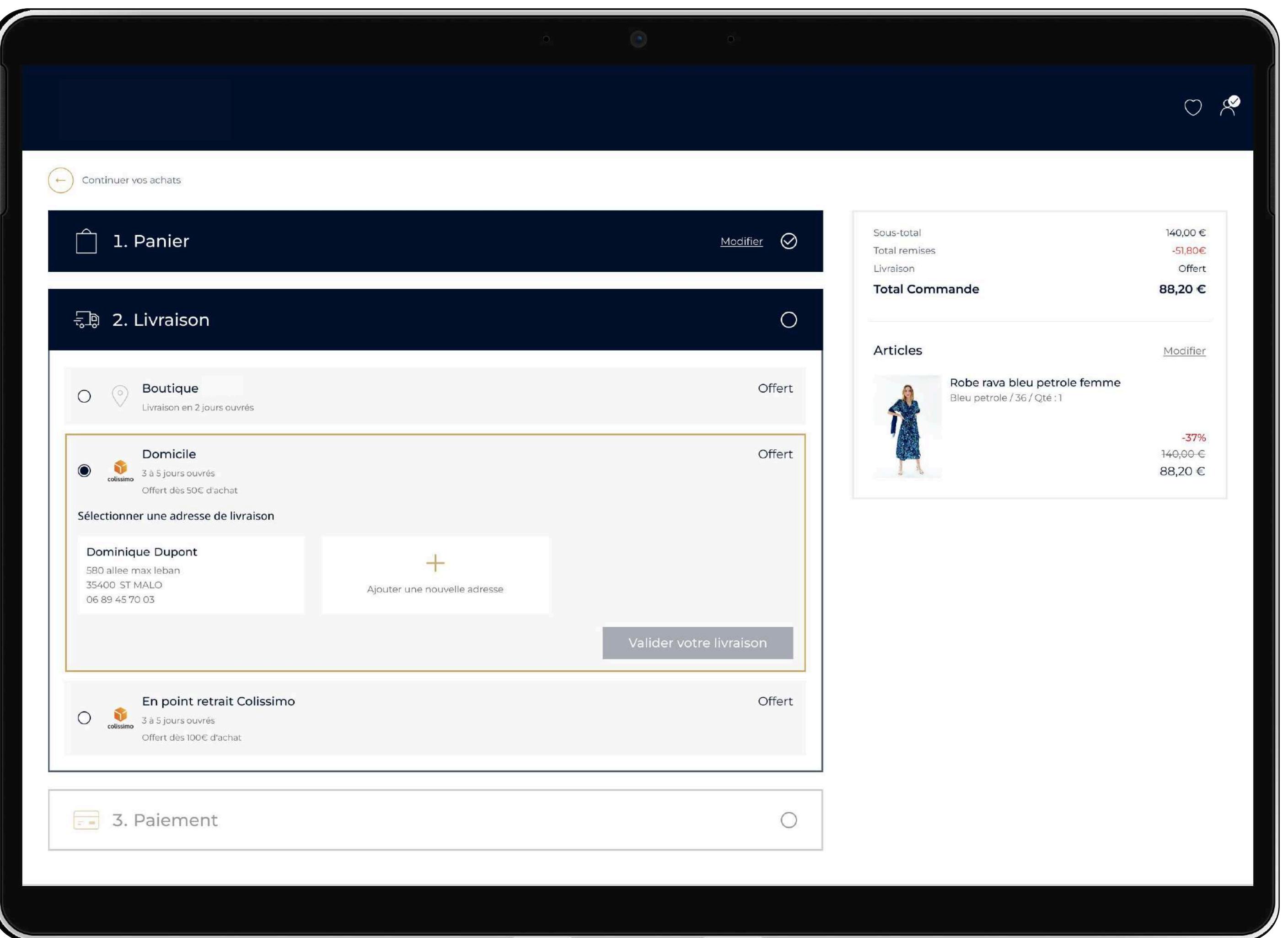
1. Navigation dans le prototype

Le **scénario** suivant a été donné aux participants :

“Hier soir, avant de te coucher, tu as fait un tour sur le site pour acheter des vêtements. Mais il était déjà tard et tu t'es endormi(e) avant de passer ta commande. Aujourd’hui, tu t'es reconnecté(e) pour finaliser ton achat.”

Les **missions** suivantes leur ont été demandées :

- Voir son panier
- Supprimer le pantalon
- Changer la taille de la robe
- Valider le panier
- Changer la quantité
- Choisir le mode de livraison
- Payer par CB
- Consulter la page de confirmation



2. Questions

Pour obtenir des retours détaillés sur le prototype, j'ai posé une série de questions afin de mieux comprendre les impressions des participants à chaque étape du processus de commande.

Exemples de questions :

- Comment décrirais-tu ton expérience globale de commande ?
- Comment as-tu trouvé l'expérience de gestion du panier ?
- Comment t'es-tu senti en utilisant ce prototype ?

3. AttrakDiff

L'AttrakDiff est un outil d'évaluation de l'expérience utilisateur présenté sous la forme d'un questionnaire standardisé.

Pour ce test utilisateur, j'ai utilisé une version simplifiée pour rendre l'évaluation plus accessible et adaptée au contexte spécifique du prototype testé.

Pour chaque paire de mots, coche la case qui correspond au mieux à ton ressenti pour évaluez ton expérience avec le prototype.

Simple	<input type="radio"/>	Compliqué						
Laid	<input type="radio"/>	Beau						
Pratique	<input type="radio"/>	Pas pratique						
Prévisible	<input type="radio"/>	Imprévisible						
Bas de gamme	<input type="radio"/>	Haut de gamme						
Sans imagination	<input type="radio"/>	Créatif						
Bon	<input type="radio"/>	Mauvais						
Confus	<input type="radio"/>	Clair						
Ennuyeux	<input type="radio"/>	Captivant						



Analyse du test utilisateur

Gestion du panier

La gestion du panier a été appréciée : pratique, rapide et intuitive. 50% des participants ont dit eux-mêmes qu'ils appréciaient pouvoir modifier leurs articles directement dans le panier mais ne connaissaient pas l'existence de cette fonctionnalité. Cette méconnaissance s'explique par le fait que la fonctionnalité n'est pas assez mise en avant.

RECOMMANDATIONS

- Mettre en avant la fonctionnalité de modification des articles, car elle est peu connue mais très appréciée
- Ajouter une pop-in de confirmation de suppression d'article diminuerait les erreurs de suppressions et la frustration de devoir retrouver le produit sur le site
- Remplacer l'icône de croix par une poubelle pour supprimer un article du panier. L'icône poubelle est universellement reconnue pour symboliser la suppression, tandis que la croix peut être ambiguë et interprétée comme une fermeture d'onglet ou d'affichage, ce qui assure une meilleure clarté et compréhension
- Utiliser une liste déroulante pour ajuster la quantité d'un article est plus clair, rapide, accessible, économise en espace, et réduit les risques d'erreurs par rapport à des boutons. En particulier pour l'accessibilité, l'interaction sera simplifiée avec le clavier et les lecteurs d'écrans

“Clair et facile. J'aime bien la pop-in de confirmation de suppression.”

Participant 1

“C'est cool de pouvoir changer les articles dans le tunnel.”

Participant 2

“Modifier dans le panier est le gros plus.”

Participant 4

“Le bouton modifier est un peu caché.”

Participant 7

Étape de livraison

Étape classique dans le tunnel, cette étape n'a surpris aucun participant et est passée très vite puisque l'adresse était déjà pré-enregistrée d'une commande antérieure.

Un participant a hésité avant de choisir la livraison à domicile car les pictos de services Colissimo sont identiques pour la livraison à domicile et le point relais.

Les boutons radio ont été majoritairement cliqués, simplifiant donc le choix de sélection de livraison.

RECOMMANDATIONS

- **Différencier les pictos de services Colissimo** à domicile et en point relais pour éviter toute confusion entre ces 2 choix
- **Ajouter des boutons radio** pour chaque option de livraison clarifierait les choix possibles et rendrait la sélection **plus intuitive**

"J'apprécie le fait que l'adresse soit préenregistrée, en un clic, c'est fait"

 Participant 5

"C'est pratique d'avoir l'adresse déjà enregistrée."

 Participant 9

" C'est les mêmes icônes mais pas les mêmes services . "

 Participant 8

Étape de paiement

L'étape de paiement est familière pour tous les participants puisque c'est une étape de la commande très connue et similaire sur la majorité des sites e-commerce.

L'affichage en accordéon a ajouté de la clarté dans l'interface.

RECOMMANDATIONS

- Proposer un **affichage en accordéon** pour rentrer les informations de la CB
- Ajouter une **check-box pour enregistrer les informations de la carte** pour les prochains achats
- Ajouter de la **réassurance sur la sécurité** des modes de paiement
- Conserver les mêmes types de champs pour la carte bancaire : listes déroulantes pour la date d'expiration et champs texte pour le numéro et le CVV
- Ajouter une **fonctionnalité pour scanner** et entrer automatiquement les données de la carte

“C'est fluide et rapide mais j'ai pas vu qu'on pouvait enregistrer les informations de la carte.”

Participant 3

“J'ai l'habitude des autres sites, c'est normalisé.”

Participant 5

“Classique et intuitif.”

Participant 4

“Je suis nul pour les trucs comme ça.” - entrer les informations de sa carte

Participant 1

Récapitulatif de commande

La page de récapitulatif de commande peut sembler moins travaillée et peut donner l'impression d'être laissée de côté une fois la commande passée.

RECOMMANDATIONS

- Le récapitulatif de la commande devrait pouvoir être [consulté sans avoir à déplier l'accordéon](#)
- Il serait intéressant de tester d'[ajouter des recommandations d'articles similaires sur la page de confirmation de la commande](#)
- [Revoir l'UI de la page](#), comme centrer le message de confirmation de commande et/ou ajouter une illustration ou une image

"Manque d'une illustration à la confirmation de commande."

 Participant 2

Navigation One Page

Aucun participant n'a rencontré de difficulté à naviguer entre les différentes étapes. Au contraire les retours ont été très positifs.

RECOMMANDATIONS

- Passer à un tunnel de conversion en One Page pour offrir une expérience plus fluide, rapide et intuitive, augmentant ainsi la satisfaction utilisateur et les taux de conversion
- S'assurer que les transitions des accordéons lors de l'ouverture et de la fermeture sont claires pour une meilleure compréhension de la navigation
- Veiller à la confirmation visuelle de la validation des étapes : le cercle sans V de validation quand l'étape est active peut ressembler à un bouton radio, créant une confusion. Envisager un moyen différent pour confirmer la validation des étapes

“L'étape d'après te saute aux yeux avec les pictos, logique, fluide, se suit tout seul, les slides s'ouvrent et se ferme.”

Participant 2

“Très clair, de haut en bas. Chaque étape est catégorisée.”

Participant 5

“Les catégories ressortent bien, on sait où on est avec les petits V.”

Participant 9

“C'est bien de voir les étapes suivantes, elles sont bien amenées.”

Participant 10

Présentation visuelle

La présentation visuelle a été perçue comme épurée et complète. Cependant, la taille du texte a été critiquée comme étant trop petite à quelques reprises.

RECOMMANDATIONS

- Conserver la **présentation visuelle la plus simple possible et épurée** pour minimiser les distractions et laisser l'utilisateur se concentrer sur sa commande
- **Augmenter la taille de la police** pour rendre les élément plus visible, notamment pour les textes à 11 pts comme les détails "couleurs / taille/ quantité"

"C'est ce qui se fait aujourd'hui mais les textes sont petits."

 Participant 8

"Très bien, tout est bien indiqué."

 Participant 5

"Tous les éléments sont bien présentés, jolis."

 Participant 10

Sentiments

Le sentiment principal exprimé par les participants est l'aisance. En effet, ils se sont trouvés à l'aise face à l'expérience de commande proposée.

RECOMMANDATIONS

- Les participants ont **rapidement pris en main le prototype** car il est similaire à ce qu'ils connaissent sur d'autres sites e-commerce
- Le changement entre le tunnel actuel en plusieurs pages et un tunnel one page ne causera **que très peu de friction** pour les clientes régulières

“À l'aise, ça ressemble aux autres site e-commerce, on retrouve nos habitudes.”

Participant 8

“À l'aise, sans surprise.”

Participant 2

“À l'aise, contente c'est assez rapide et pas compliqué.”

Participant 5

“Satisfait, facile de corriger ses erreurs.”

Participant 10

Suggestions des participants

Les participants ont trouvé le tunnel de conversion déjà assez simple et n'ont pas proposé de nombreuses idées. Cependant, quelques suggestions importantes ont été retenues :

RECOMMANDATIONS

- Ajouter une **confirmation textuelle ou visuelle pour les modifications d'article** afin de rassurer les utilisateurs sur la prise en compte de leurs changements. Pour la modification de la taille, le contour plus foncé signifiant pour la taille sélectionnée n'était pas toujours clair, peut être trop subtile.
- **Augmenter la taille de la police** faciliterait la lecture des petits éléments actuellement difficilement lisibles
- Changer la **disposition des prix des articles pour les lire de gauche à droite** lors d'une promotion, ce qui serait plus naturel que de les lire de haut en bas

“Passer la disposition du prix en colonne en une ligne.”

Participant 1

“Avoir quelque chose de visuel pour voir que ma modification à bien été prise en compte.”

Participant 5

“Rendre plus visible le choix des tailles et des quantités.”

Participant 6

“La typo est un peu petite.”

Participant 8

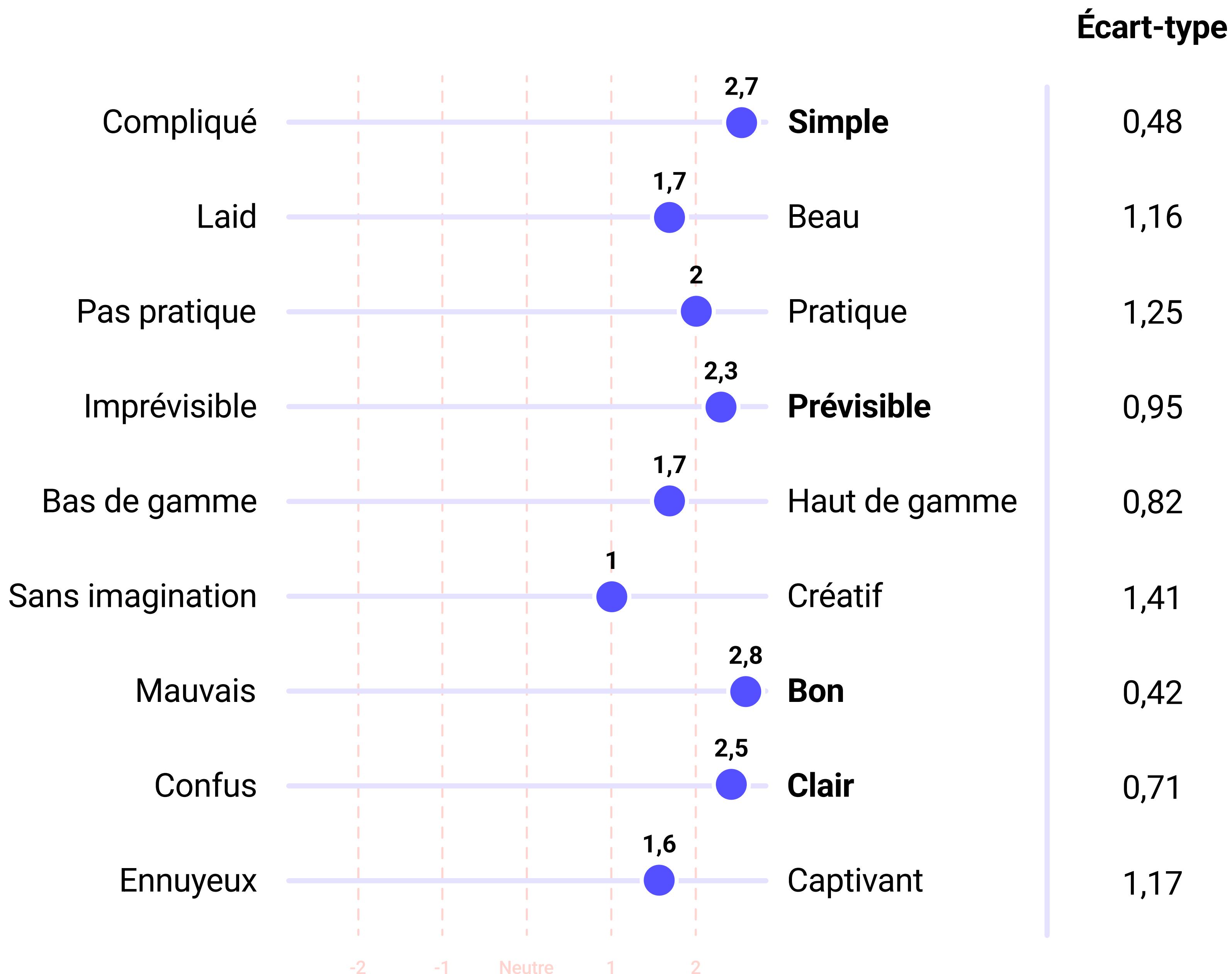
AttrakDiff

Cette représentation montre la moyenne des résultats des 10 participants ainsi que l'écart-type des réponses.

Un écart-type proche de 0 indique un consensus parmi les participants.

Les participants ont donc jugé que l'expérience proposée par le prototype était **simple, prévisible, bonne et claire**.

D'autre part, ils ont jugé l'expérience moins créative et moins captivante, ce qui est cohérent avec une expérience de tunnel de conversion qui se veut neutre et classique.





Conclusion du test utilisateur

Le test utilisateur du prototype du tunnel de conversion a révélé plusieurs aspects positifs ainsi que quelques axes d'amélioration importants.

Points positifs

Simplicité et fluidité

Le prototype a été jugé simple, prévisible, et clair. Les participants ont apprécié la facilité avec laquelle ils ont pu naviguer à travers les différentes étapes du tunnel de conversion, particulièrement grâce au design One Page et aux améliorations apportées à la gestion du panier.

Adaptabilité

Le passage d'un tunnel de conversion en plusieurs pages à un format One Page ne devrait entraîner que peu de friction pour les clientes régulières, car le prototype est similaire à ce qu'ils connaissent déjà sur d'autres sites e-commerce.

Axes d'amélioration

Confirmation des modifications

Il est recommandé d'ajouter une confirmation textuelle ou visuelle pour les modifications d'articles afin d'éliminer les doutes des utilisateurs.

Lisibilité

Augmenter la taille de la police et rendre plus visibles les éléments comme les choix de taille et de quantité pour améliorer la lisibilité et l'expérience utilisateur.

Disposition des prix

Modifier la disposition des prix lors des promotions pour les afficher de gauche à droite, ce qui est plus naturel à la lecture.

Confirmations

Bouton radio

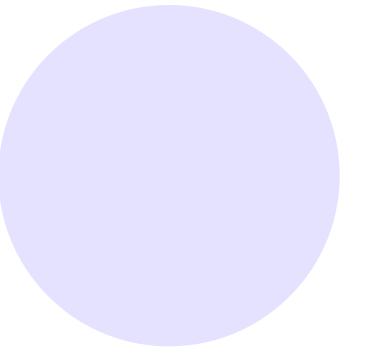
Ajouter des boutons radio au moment de la sélection du mode de livraison et de paiement permettrait plus de clarté

Accordéon

L'affichage en accordéon rend l'expérience plus fluide et intuitive

Scanner sa carte bancaire

La fonctionnalité de scanner sa carte pour entrer automatiquement les données ferait gagner du temps aux utilisateurs les moins à l'aise avec un clavier



**“Pourquoi est-ce que ce n'est pas déjà comme ça
sur nos sites ?”**

Participant 4

Conclusion du test

En conclusion, l'adoption du tunnel de conversion en One Page constitue un progrès significatif pour l'expérience utilisateur du site. Elle offre une expérience plus **fluide, intuitive et rapide**, alignée sur les attentes modernes des utilisateurs et sur les meilleures pratiques en matière de design d'interface utilisateur. Cette approche devrait non seulement **améliorer la satisfaction des clientes régulières**, mais aussi **contribuer à une augmentation des taux de conversion** sur le site.

Pour renforcer cette conclusion, il serait bénéfique de réaliser ce test utilisateur auprès des clientes régulières. Leur retour direct permettrait de valider et de confirmer les résultats obtenus, ajoutant ainsi de la crédibilité aux observations et recommandations issues de cette étude. En intégrant les perspectives des utilisatrices finales, nous pourrions affiner encore davantage l'expérience et garantir son alignement avec leurs attentes et besoins.