

L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR, LEVIER ULTIME DE DIFFÉRENCIATION

A l'instar des commerces physiques, la notion d'expérience utilisateur doit être abordée lorsqu'on commence à évoquer n'importe quel e-commerce.

Avec une compétition de plus en plus rude sur internet, il faut en effet prendre conscience que sans une bonne expérience utilisateur, un site aura des difficultés à se différencier. C'est pour cette raison qu'on parlera principalement d'elle si elle est ratée, dans le cas contraire elle s'intégrera aux autres notions qui rendent un site attractif.

Mais qu'est-ce que l'expérience utilisateur ? Il s'agit en réalité d'un ensemble de règles conçues pour rendre la navigation d'un utilisateur sur un site aussi fluide et intuitive que possible.

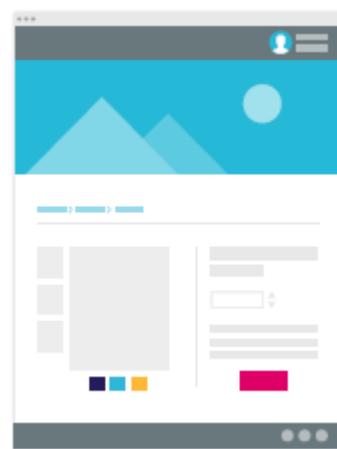
Pour expliquer l'expérience utilisateur, il faut d'abord expliquer ce qu'est l'interface utilisateur. On a effet souvent tendance à mêler voire confondre ces deux notions. Nous allons voir qu'elles sont à la fois différentes et complémentaires, formant un tout nécessaire pour améliorer la conversion.

1. L'interface utilisateur : une priorité pour retenir les visiteurs

L'interface utilisateur est déterminante pour n'importe quel site puisqu'il suffit aux utilisateurs de 5 secondes pour se faire un avis et donc décider de sa pertinence.

Ces quelques secondes se concentrent avant tout sur la page principale, son aspect, les informations qu'elle présente, l'accès aux données pertinentes.

Cette notion d'interface sera donc principalement axée sur le design d'un site. On peut distinguer trois points importants : l'identité visuelle, le design graphique et la charte éditoriale.



- L'identité visuelle est l'image que l'on veut donner d'une marque : un logo, une police ; il s'agit d'une étape de la plus haute importance lorsqu'on décide de créer un commerce.
- Le design graphique : il se doit d'être un mélange entre une identité visuelle forte (propre à une marque) et les tendances actuelles. Le design d'un site se doit d'être accueillant et confortable pour les utilisateurs, il sera souvent clair et concis, mettant en avant le produit.
- Enfin, la charte éditoriale concerne avant tout le public visé. Il s'agit du ton employé, est-il question de tutoiement ou de vouvoiement ? Quelles sont les rubriques utilisées, les

mots-clés employés, le rythme de parution ? Ces questions font partie intégrale de l'interface utilisateur et il est important d'y répondre.

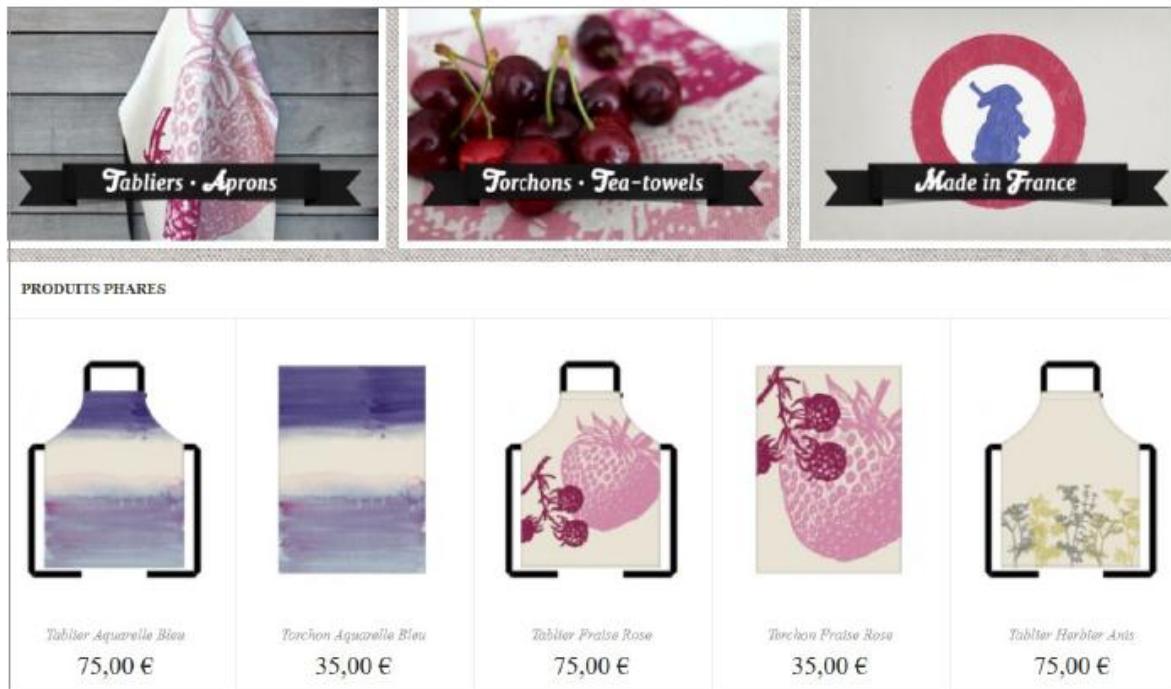
L'utilisateur qui estimera un site à son goût, aura plus envie de le consulter puisqu'il sera guidé par des impulsions positives. Il s'agit donc bien d'un élément important pour assurer une base solide quant à l'expérience utilisateur. Il s'agit de la porte d'entrée du site et il faut donc qu'elle puisse apporter aux visiteurs ce qu'ils désirent immédiatement. On parlera ici de glanceability.

2. La glanceability : la technique pour laisser une bonne première impression

42% des utilisateurs se font un avis simplement sur [l'aspect du site qu'ils visitent](#), il est donc possible d'engager plus de la moitié des visiteurs en proposant une page d'accueil agréable. Elle se compose d'un nombre limité de rubriques et d'éléments sobres pour éviter la surcharge.

En effet, un des points importants d'une bonne expérience utilisateur est de garder assez d'espace pour que l'utilisateur puisse respirer. Garder assez d'espace libre peut augmenter l'attention de l'utilisateur de 20% et apporte [un aspect moderne et frais à une page](#).

Limiter les distractions permet de guider l'utilisateur vers un but précis : trouver un produit qui lui convient.

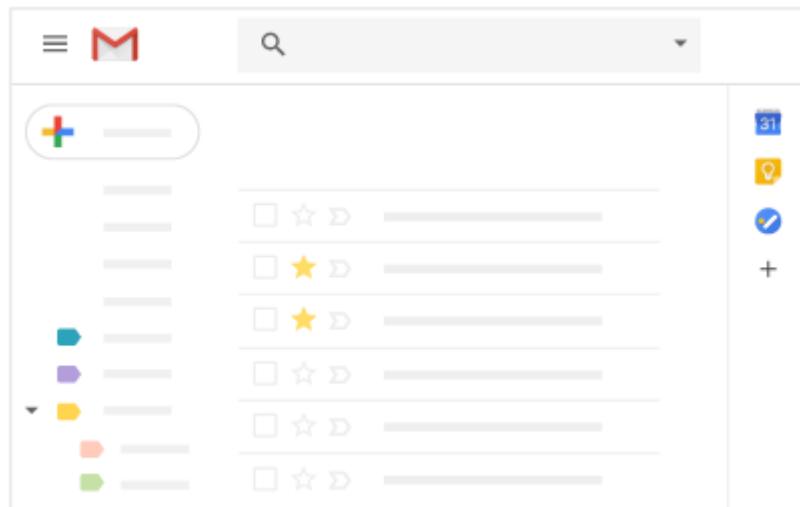


Les espaces libres permettent de guider le regard.

Pour cela, la solution la plus simple reste le flat-design. Très utilisé depuis quelques années, cette façon d'aborder le design permet d'offrir des pages épurées et claires, guidant ainsi l'utilisateur

vers la solution désirée grâce à une utilisation des couleurs et des animations stimulant son attention vers des points précis.

Google en est l'exemple type, avec des formes épurées et des couleurs primaires, le moteur de recherche fournit une clarté de navigation sur ses différents services : gmail, inbox, google play...



3. L'expérience utilisateur, équilibre entre clarté, fonctionnalité et design

Une fois cette étape effectuée, c'est donc bien l'expérience utilisateur en elle-même qui prend le pas. Si un site sait être attrayant à première vue, il doit être capable de concrétiser ce qu'il présente afin de procéder à une conversion effective.

Il faut considérer la navigation de l'utilisateur comme un chemin qu'il va prendre sans s'en rendre compte. L'interface lui est cachée mais il va suivre un fil rouge lui indiquant la marche optimale à suivre. 76% des utilisateurs considèrent que la chose la plus importante est [la facilité d'utilisation d'un site](#). Cela se caractérise par des catégories directement identifiables et une réserve dans le nombre de choix disponibles.

L'utilisateur doit pouvoir être capable de connaître sa position sur un site où qu'il soit. Aidé par les différents éléments de l'interface et une bonne expérience utilisateur, il doit être capable d'évoluer sans se sentir prisonnier de sa navigation. Un [breadcrumb](#), ou fil d'Ariane, un [footer explicatif](#), un [menu](#) présent mais discret : toutes ces indications encouragent l'exploration et propose des alternatives pour se repérer facilement.

L'ENGAGEMENT UTILISATEUR ET LES MICROINTERACTIONS

L'engagement de l'utilisateur est le résultat de plusieurs points assemblés, l'un d'entre eux est caractérisé par les micro-interactions. Celles-ci ne nous sont pas étrangères, bien au contraire, elles sont même partout autour de nous au quotidien. Ce sont de petites animations qui permettent de donner du feedback en temps réel sur une action effectuée par l'utilisateur pour faciliter la navigation et la rendre plus vivante.

1. Les micro-interactions ou comment rendre le visiteur acteur de sa propre expérience

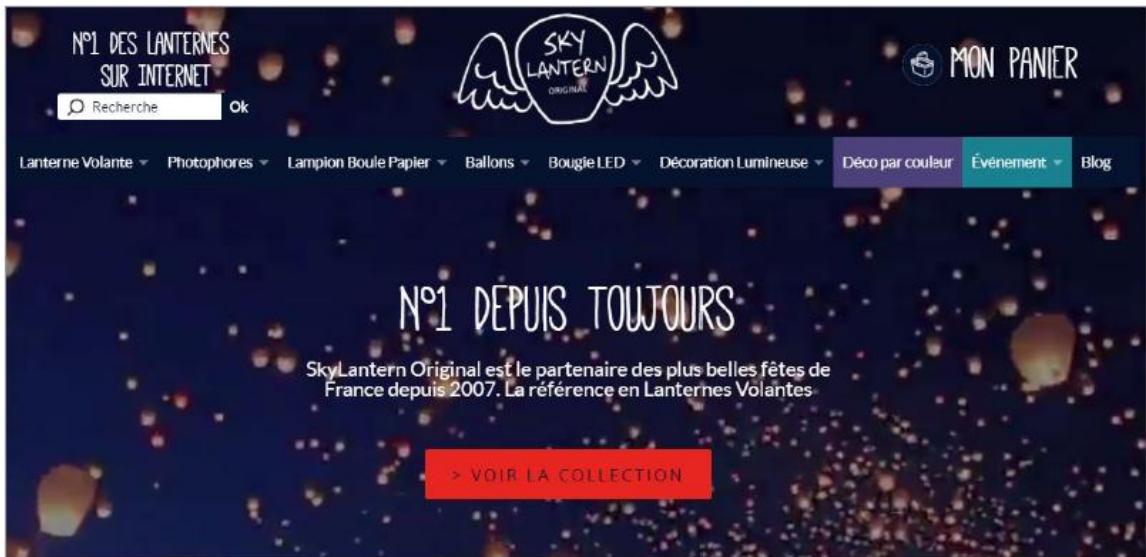
Lorsqu'on parle de micro-interactions, on peut donc considérer beaucoup d'éléments d'un site web. Il s'agit donc en réalité de toutes les animations conçues pour rendre la navigation de l'utilisateur plus ludique et lui donner une sensation de participation quant à sa navigation.

De nombreux exemples existent, de l'interaction la plus simple à des effets plus complexes. Les boutons s'illuminant ou changeant de couleur en sont un exemple parfait : ils sont aujourd'hui présents partout et apportent cet aspect ludique si important.

Grâce à ce processus, l'utilisateur n'est plus simplement passif de sa navigation, il devient l'acteur principal de celle-ci. Il veut découvrir les autres fonctionnalités prévues, s'intéresse, est proactif. Il s'agit d'une expérience positive s'ajoutant aux précédentes : il a aimé le design du site, a une connaissance de sa position à tout moment : il apprend à découvrir.

Ces mesures sont particulièrement efficaces lorsqu'on considère des "**call to action**" :

- Il s'agit des boutons incitant les utilisateurs à cliquer en proposant une action précise.
- Respecter un code couleur est important : ils doivent être remarqués directement tout en gardant une logique avec le design du site.
- Le texte doit être transparent, plutôt que "continuer" ou "confirmer", il faut explicitement indiquer ce qui attend l'utilisateur derrière cette étape.



On note que le call to action est le premier élément repérable sur la page.

Un des points capitaux à prendre en compte est l'effet provoqué sur l'utilisateur, c'est en ceci qu'il faut savoir être mesuré pour ne pas le noyer sous des animations rendant l'aspect global brouillon. Il faut être capable de cibler son attention sur des points précis : les micros-interactions sont également au service de l'expérience utilisateur et peuvent permettre de créer le chemin à prendre.

A screenshot of a PrestaShop product page for a 'Faded Short Sleeves T-Shirt'. The page includes a product image of a woman wearing the shirt, a color swatch, a quantity selector, and a 'ADD TO CART' button. To the right of the page, a circular callout highlights the 'ADD TO CART' button, which is blue with white text. Below the page, a blue lightbulb icon is shown, symbolizing an idea or best practice. The text next to the image reads: 'Dans le thème par défaut de [PrestaShop 1.7](#) les call to action bleus contrastent avec un fond blanc et gris et sont donc bien visibles et identifiables.' (In the default theme of PrestaShop 1.7, the blue call-to-action buttons contrast with a white and grey background and are therefore well-visible and identifiable).

S'adresser aux émotions des visiteurs

Des études prouvent que la réflexion humaine est avant tout dirigée par des influences inconscientes : les micro-interactions d'un site permettent de tirer le meilleur d'une expérience et de limiter les contrariétés.

Découvrir ces micro-interactions devient alors une sorte de chasse au trésor, il s'agit d'un élément hautement qualitatif puisqu'il est vecteur d'émotions positives. Et c'est bien l'intérêt principal de ces interactions.

L'amygdale, partie du cerveau gérant les émotions, utilise deux-tiers de sa puissance à chercher des expériences négatives. Celles-ci ont donc un avantage certain sur les expériences positives : une simple contrariété entraînera une dévalorisation d'un produit.

Il faudra plus de dix expériences positives pour contrebalancer une négative.

Limiter les chances qu'une telle chose arrive fait partie des obligations d'un site internet. Un exemple concret de cette habileté d'utiliser un moment désagréable et de le rendre plus ludique : personnaliser une barre de chargement



Perdre du temps sur un site qui ne charge pas n'est plus accepté par les utilisateurs, de nombreuses études le prouvent :

65% des utilisateurs ne sont pas prêts à attendre plus de trois secondes le chargement d'un site⁵. Comment palier à ce problème ?

Fournir une interaction durant cette période est une solution envisageable.

Améliorer sa vitesse de chargement, car un délai de plus de 2 secondes entraîne un départ de 87% de visiteurs⁶.

5 : <http://www.ecommerce-nation.fr/wp-content/uploads/2016/09/HJkZ-j84.jpg>

6 : <http://www.multicom-ergonomie.com/blog/2011/04/combien-de-temps-accepte-t-on-dattendre-le-chargement-dune-page-web/>

Les micro-interactions constituent aujourd’hui la deuxième étape de l’engagement d’un utilisateur sur un site, la première étant l’attention portée à celui-ci. Il devient donc facile de créer les prémisses d’un engagement auprès du public simplement en proposant une interface agréable et claire puis en insistant sur le fait que l’utilisateur soit maître de sa propre expérience.

LE MOBILE, LE PROLONGEMENT DE L’EXPÉRIENCE UTILISATEUR

L’e-commerce n’est aujourd’hui plus figé aux ordinateurs, bien au contraire. Les frontières s’effacent peu à peu et il est important pour tous les e-commerçants de savoir saisir l’opportunité d’être présents sur mobiles et tablettes. Il n’est même plus besoin aujourd’hui d’être un expert en informatique pour rendre accessible son site sur les supports mobiles : les solutions comme PrestaShop proposent des sites 100% responsive.

Être responsive : le devoir d’un site e-commerce

Un site optimisé pour le mobile est nécessaire pour se lancer dans le m-commerce, certaines études démontrent que plus de [80% des sites ne le seraient pas ou peu⁷](#) : c’est un marché qui reste en pleine croissance, prendre de l’avance dès maintenant est vital.

81% des utilisateurs effectuent une [recherche sur mobile avant de procéder à un achat⁸](#), proposer ses services ou ses articles de façon pertinente sur mobile augmentera de façon considérable le potentiel de conversion.



Un site responsive est un site [pouvant s’adapter entièrement à tous types d’écrans](#), qu’ils soient très petits sur un smartphone, plus larges comme pour une tablette, mais même lors de la réduction de taille d’un navigateur.

En plus d’être personnalisable, cette option permet de toujours proposer une interface claire en réduisant les informations les moins importantes afin de toujours mettre en valeur le contenu désiré

De même, procéder à cette optimisation permettra encore une fois d’effectuer un renforcement positif de l’expérience utilisateur face à un e-commerce. Puisque plus de 70% des utilisateurs estiment que [la vitesse de chargement sur mobile est trop longue⁹](#): proposer un site rapide et

fiable sur toutes les plateformes entraîne une satisfaction inconsciente et ainsi une conversion plus fréquente.

7 : <http://blog.lunaweb.fr/responsive-web-design/>

8 : <https://viuz.com/2014/10/07/81-de-recherches-mobiles-avant-dacheter-en-magasin/>

9 : <https://www.digitalgov.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/>

Le mobile comme prolongement de l'expérience

Un site mobile doit avoir le même impact que sa plateforme mère. La popularité sans cesse croissante de ce support lui accorde une pertinence incontestable, de nombreuses options sont personnalisables afin de permettre une expérience à la fois fidèle au site mais aussi suffisamment originale pour marquer les utilisateurs.

Le m-commerce comporte également ses règles et un site mobile permet également de faire un point sur les éléments superflus d'une page : la place qu'ils occupent sur un écran plus petit met en évidence leur non-nécessité. Ainsi, lorsqu'on regarde son site mobile, on doit regarder plusieurs éléments qui pourraient s'appliquer au site et, s'il le faut, les supprimer :

- Les publicités gênantes pour la navigation
- Les bannières clignotantes utilisant beaucoup de ressources
- Les réseaux sociaux n'étant plus maintenus

Cette liste n'est pas exhaustive, il faut avant tout penser comme l'utilisateur et comprendre sa réaction lorsqu'il interagit sur le site, qu'il soit mobile ou non.

CONCLUSION

N'OUBLIEZ PAS L'EXPÉRIENCE CLIENT !!

Les notions d'Expérience Client et d'Expérience Utilisateur sont proches mais bien différentes.

L'Expérience Utilisateur représente le ressenti d'un utilisateur face aux interactions qu'il a avec votre site/interface. L'Expérience Client c'est le sentiment général que les consommateurs auront de votre marque à travers les différentes interactions qu'ils auront eues avec vous sur les différents canaux.

Sont-ils prêts à acheter de nouveau chez vous ou à vous recommander à leur entourage ?

L'expérience utilisateur est donc une composante de l'expérience client.¹⁰



Vous l'aurez ainsi compris, avoir une bonne image auprès du public grâce à la mise en place d'expériences client et utilisateur optimales permet de se démarquer considérablement des autres sites e-commerce. Il devient donc évident qu'opérer à la mise en place de celles-ci permettra à coup sûr d'augmenter votre taux de conversion.

10 : <https://www.digitalgov.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/>