

# testapic

Now part of **User** Testing

## Les bonnes pratiques UX

---



Jean Baptiste Renault - Lead UX  
Research partner - **Testapic**



Julien Hennig - Marketing Manager  
Southern EMEA - **Testapic**





## SOMMAIRE

- Qui sommes-nous ?
- Qu'est-ce que l'UX ?
- Les bonnes pratiques UX
- Pour aller plus loin

## Testez selon vos besoins

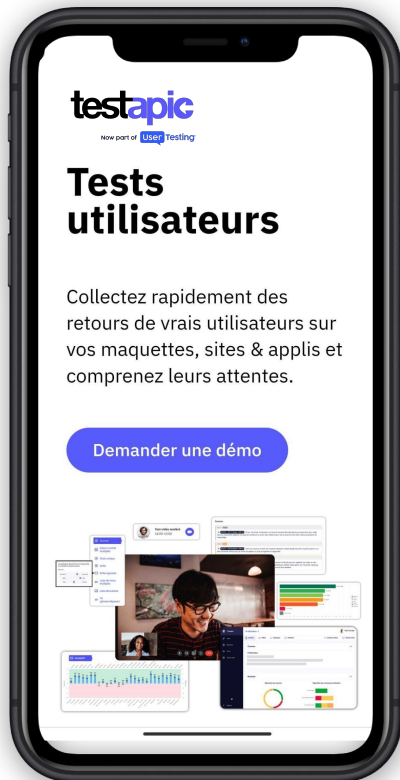
Collectez des données quantitatives et qualitatives.

1

## Pour toutes vos interfaces

Testez vos applications, sites web, prototypes ou maquettes.

3



2

## Ciblez vos clients et prospects

Accédez à un panel de plus de 400k testeurs.

4

## Accompagné selon vos besoins

Nous mettrons les bons profils en face de vos besoins UX.

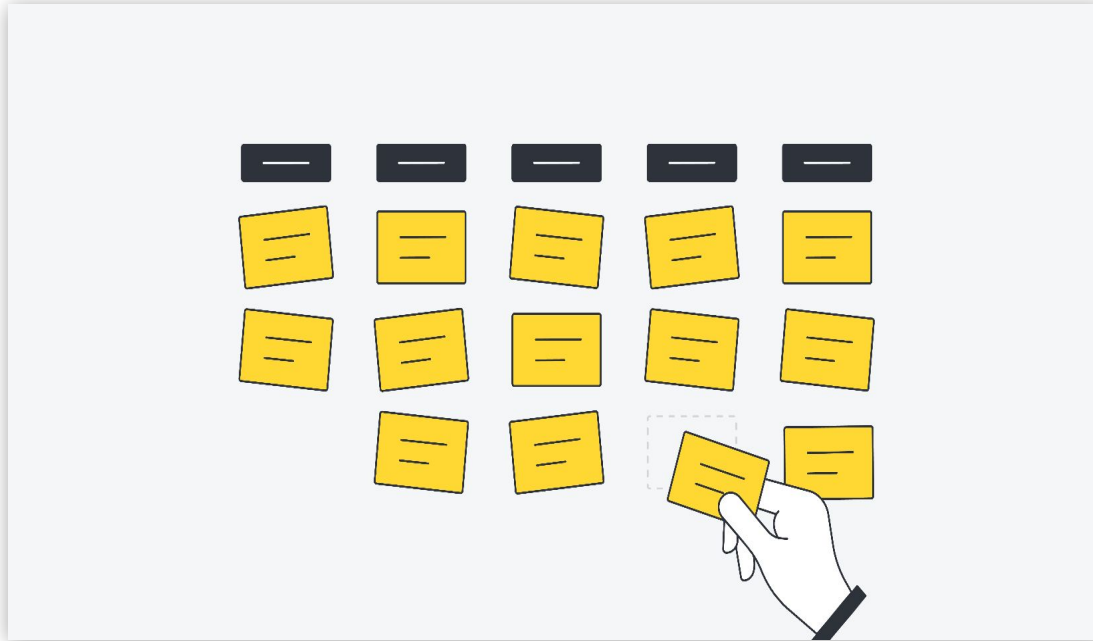
*“L’expérience utilisateur c’est.....”*

*...l'expérience globale ressentie par votre client / prospect (utilisateur) lorsqu'il utilise un service, un produit ou une interface digitale.*

*Cela nécessite de concevoir des expériences qui **répondent à leurs besoins** et qui les **incitent à interagir de manière positive** avec votre produit, service ou système numérique.*

*En mettant l'accent sur l'ergonomie, la convivialité et la satisfaction des utilisateurs, vous pouvez **favoriser leur engagement et leur fidélité**.*

# ARBORESCENCE DE VOTRE INTERFACE



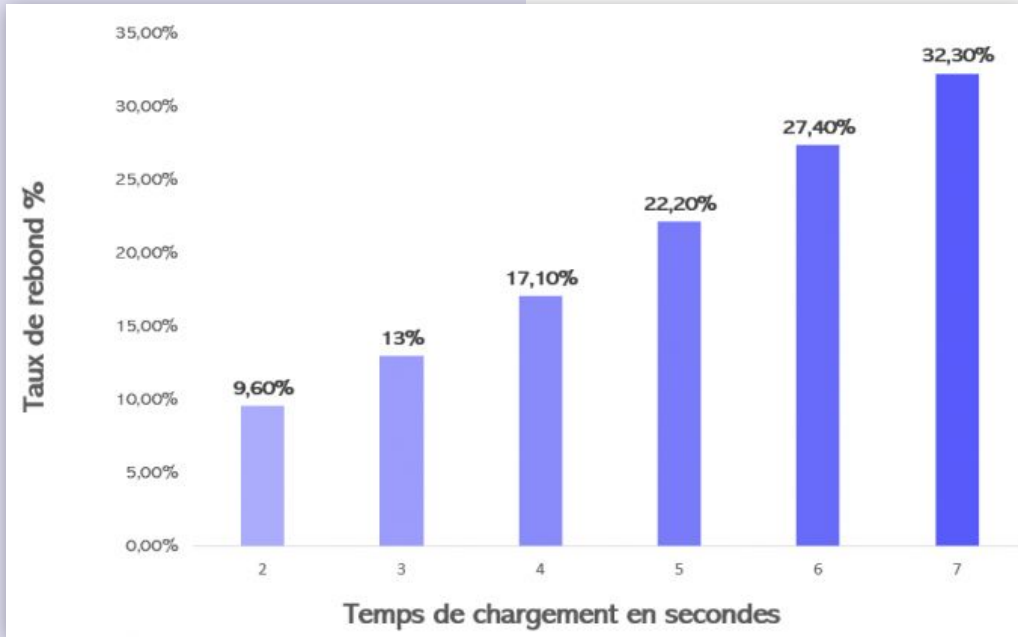
**L'architecture de l'information de votre site web est la première étape de votre démarche UX**

**L'architecture de l'information** est la structuration des informations et du contenu d'un site web ou d'une application mobile pour faciliter la navigation.

**Pour une architecture de l'information réussie :**

- 1-** Mettez en avant ce qui est important
- 2-** Groupez les informations
- 3-** Maintenez et faites évoluer

# VITESSE DE CHARGEMENT



**Évaluer** votre vitesse de chargement sur [PageSpeed Insights](#).

**Passer** au format d'image nouvelle génération (WebP).

**Réduire** le nombre de contenus vidéo.

**Décaler** le chargement de vos contenus.

# LIBELLÉ DES BOUTONS



## VERBE D'ACTION

- Fluidifie la prise de décision.
- Meilleure compréhension du CTA.



## TERMES PRÉCIS

- Permettre la bonne interprétation de l'action générée par le CTA



## FORME INFINITIVE

- Fluidifie la prise de décision.



# CLARIFIEZ ET AÉREZ VOS INTERFACES

27 Coloris disponibles

Cloud White / Cloud White / Cloud White

Tailles

36	36 ½	37 ½	38	
38 ½	39 ½	40	40 ½	41 ½
42	42 ½	43 ½	44	44 ½
45 ½	46	46 ½	47 ½	48
48 ½	50 ½			

Guide des tailles

Taille normalement. Nous te recommandons de choisir ta taille habituelle.

AJOUTER AU PANIER

Payez en 4x sans frais pour les achats éligibles avec [PayPal](#) [En savoir plus](#)

Livraison gratuite pour les membres de [l'adiClub](#)

Avis (10220) 4.7 ★★★★★

Description

Détails

Trouve ton style

Les **informations nécessaires** sont accessibles directement (taille et couleur).

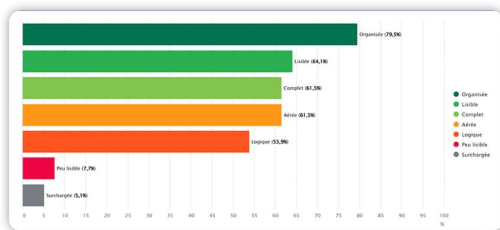
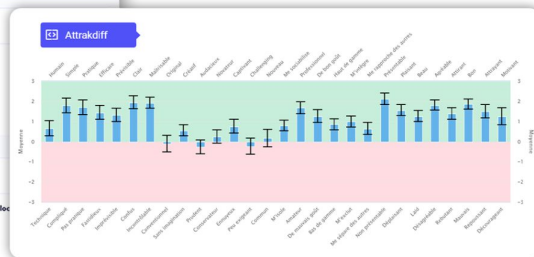
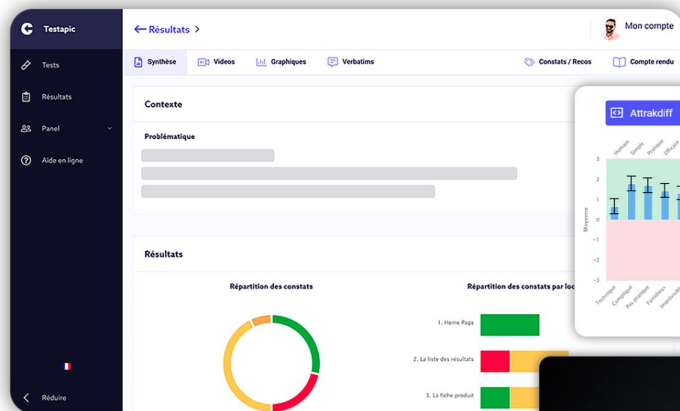
Les **informations secondaires** sont accessibles via des onglets déroulants (description, détails, avis, produits associés...).

Évite la **charge cognitive**.

# COMPRENEZ VOS AUDIENCES



"Je trouve ça dommage d'imposer la création d'un compte client. Pour un achat occasionnel, je ne prendrais pas la peine de le faire et irais voir sur d'autres sites"



- Aucune
- Case à cocher multiples
- Choix unique
- Grille
- Grille opposée
- Liste de choix multiples
- Liste déroulante
- Tri (glisser/déposer)

*“Le test utilisateur c’est.....”*

... Une méthode de recherche qui consiste à **observer et à évaluer** comment vos audiences interagissent avec un produit, un service ou une interface.

Cela permet d'obtenir des **insights** concrets sur le comportement, les préférences et la perception de vos audiences sur votre interface.

Le but ? **Identifier les points forts** et les **points faibles** de votre expérience utilisateur, et recueillir des *feedbacks* afin d'orienter vos décisions de conception et de stratégie marketing.

# QU'EST-CE QUE VOUS PERMET DE FAIRE UN TEST UTILISATEURS ?



**Qualitatif**

Collectez des données quali sous forme de vidéos ou de verbatims via des tests vidéo modérés ou non modérés ou encore de focus group.

⏮ ⏪ ⏩ ⏭ 🔴



**Quantitatif**

Collectez des données quanti sous forme de graphiques ou de statistiques à l'aide de sondages ou encore de questionnaires.



**Pour toutes les interfaces**

Testez n'importe quel type d'interface : maquette, application, site web, box tv, jeu vidéo...

# TEST QUALITATIF

*“Les informations sur la disponibilité ne sont pas assez claires, on ne se rend compte qu'un produit a été retiré de la commande.”*

Le test qualitatif est axé sur la compréhension des **comportements**, des **opinions** et des expériences de vos audiences.

Il se concentre sur la récolte d'éléments tels que les **perceptions**, les **motivations** et les **réactions émotionnelles** des participants ainsi que sur la récolte **d'éléments observables**.



“Je trouve ça dommage d'imposer la création d'un compte client. Pour un achat occasionnel, je ne prendrais pas la peine de le faire et irais voir sur d'autres sites”

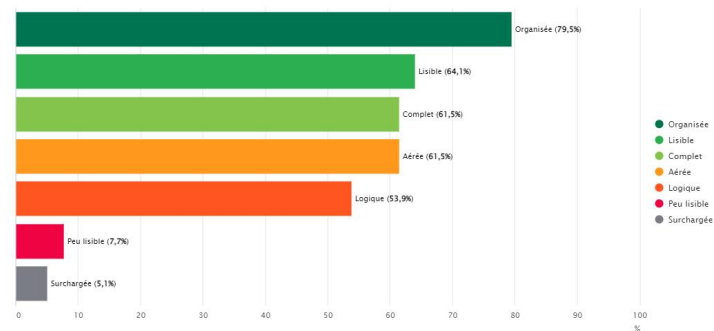
# LE TEST VIDÉO



# TEST QUANTITATIF

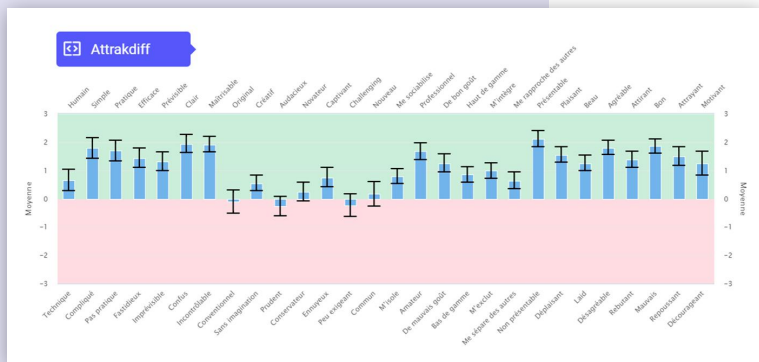
13/19 Sur cette page, vous diriez que l'organisation du contenu et des informations « produit » et « filtre » vous paraît :

Expliquez pourquoi en commentaire



Un test utilisateurs quantitatif est une méthode de recherche qui se concentre sur la collecte de données issues d'un échantillon cible pour évaluer **l'efficacité et la performance** d'une expérience utilisateur, obtenir des **données statistiques** sur les **préférences** et **perceptions** des utilisateurs.

Ce type de test est généralement réalisé avec un **échantillon plus important** de participants, ce qui permet une **analyse statistique** des données recueillies.





# LANDING PAGE ET PAGE D'ACCUEIL

Pour une landing page et une page d'accueil efficaces

Il est nécessaire de faire une page facilement compréhensible avec un message clair :

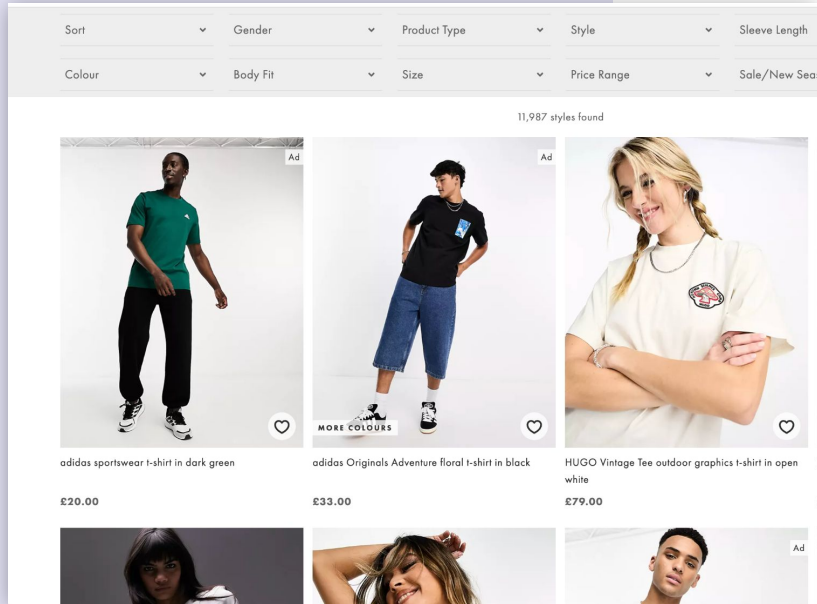
- Permettre une **compréhension rapide et simple** du service ou produit.
- Placer un titre clair et lisible.
- Garder une **mise en page sobre.**  
*(utiliser les espaces blancs)*
- Utiliser un langage simple.
- Créer des appels à l'action puissants et visibles.

Placer des témoignages de clients et des signes de crédibilité.

**Penser à l'accessibilité en version mobile**

The image shows a screenshot of the Testapic website. At the top left is the Testapic logo with the tagline 'le monde est votre testing'. Below it, the heading 'Tests utilisateurs' is followed by the text 'Collectez rapidement des retours de vrais utilisateurs sur vos maquettes, sites & applications et comprenez leurs attentes.' There are two buttons: 'Demander une démo' and 'Nous contacter'. To the right, there are several overlapping screenshots of user interfaces and data charts. Below this, a dark blue banner contains the text 'Ils sont des centaines à nous faire confiance' and a grid of logos for various companies: Amazon, AXA, MilanoMiano, onisep, Te TotalEnergies, McDonald's, SOCIETE GENERALE, L'OREAL, DECATHLON, CHANEL, and bouygues.

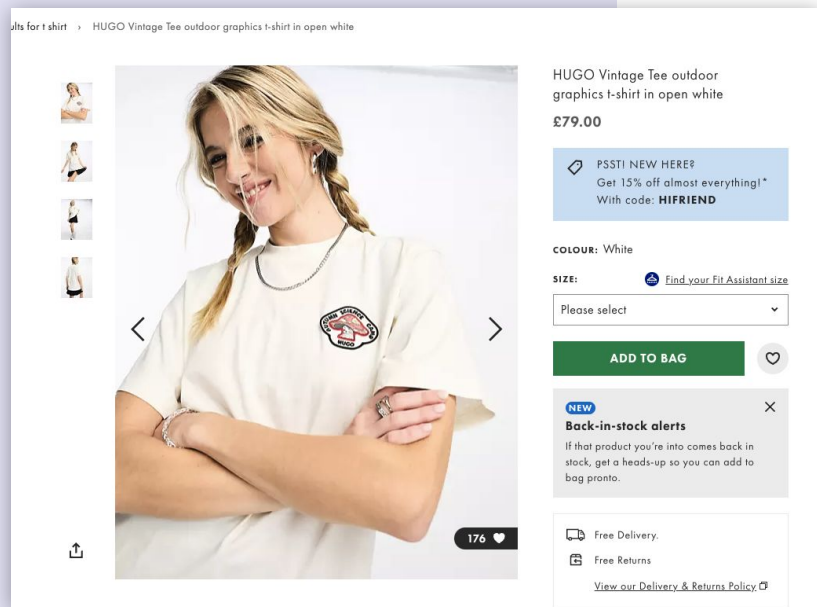
# RECHERCHE PRODUIT



Durant les étapes d'une recherche produit, les éléments importants sont :

- Une **barre de recherche visible**.
- Des filtres de recherche avancés et des options de tri de résultat.
- S'assurer de fournir des résultats de recherche **clairs et pertinents**.
- Avoir une pagination simple et un **chargement rapide** des pages.
- Utilisez un **moteur de recherche intelligent** (*Comprend les synonymes, les fautes de frappe, fait des suggestions de recherche*)
- Avoir un aperçu rapide et clair des produits
- Des retours clairs lors de l'ajout de filtres, d'erreur dans la recherche...

## PAGE PRODUIT



Une mauvaise page produit peut rapidement engendrer de **l'incompréhension et de l'inquiétude** chez les utilisateurs. Et donc un taux de conversion plus faible.

Pour éviter cela, il est important d'avoir :

- Des images de qualité
- Une description détaillée du produit
- Des informations techniques précises
- Un prix clair
- Des CTA visibles et compréhensibles
- Des informations sur le paiement et la livraison (frais de livraison, paiement sécurisé...)

# FORMULAIRES

L'utilisateur doit être **guidé** au moment de remplir son formulaire : les **exemples** et **explications** lui permettront de remplir plus facilement le formulaire.

De plus, il est conseillé **d'adapter les champs** de votre formulaire au type d'information demandé (téléphone, date, carte bancaire...).

Les **messages d'erreur** sont nécessaires pour une bonne complétion. Préférez "Ajoutez un email professionnel" à "Email invalide".

De plus, il est conseillé de **rendre visible le message d'erreur** : en dessous ou à côté du champ. Pas tout en bas du formulaire.

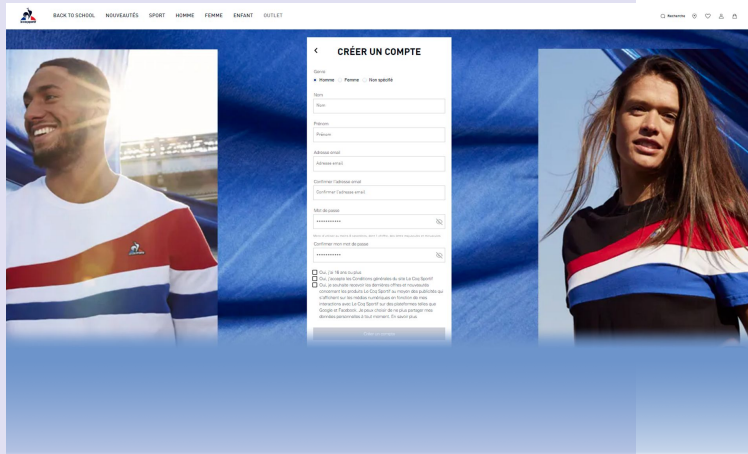
Ne mettez que les **champs nécessaires**. Plus il y a de champs à remplir, moins votre taux de complétion sera bon.

The form contains the following fields and labels:

- Nom\***: Input field containing "Dupont".
- E-mail professionnel\***: Input field containing "julien.dupont@testapic.com".
- Société\***: Input field containing "Testapic".
- Fonction\***: Input field containing "UX Researcher".
- Numéro de téléphone**: Input field containing "Numéro de téléphone". Below this field is the text: "Cette information nous permettra de vous contacter plus rapidement".
- Expliquez nous votre besoin\***: Text area containing "Je souhaiterais tester mon interface dans le cadre de mon projet de...".

At the bottom of the form is a blue button with the text "Demander une démo".

# CRÉATION DE COMPTE



- **Proposer** une option “invité”
- **Expliquer** aux utilisateurs pourquoi ils devraient avoir un compte.
- **Limitier** la demande d'informations personnelles et proposer des champs optionnels.
- **Préciser** que les données resteront confidentielles

# PAGE DE PAIEMENT



## MOYEN DE PAIEMENT

- Proposer plusieurs moyens de paiement (Visa, Paypal...).
- Offrir uniquement des moyens de paiement sécurisés.



## RASSURANCE

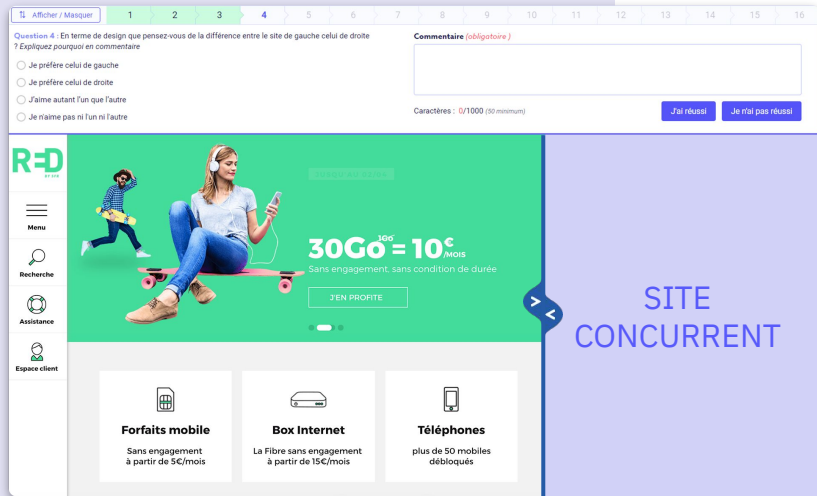
- Résumer la commande et permettre sa modification.
- Ajouter des éléments de réassurance. (rappel des termes de retour, page de confirmation de paiement, avis client...)



## FLUIDITÉ

- Rendre optionnelle la création de compte.
- Réduire le temps de réalisation du paiement.

# BENCHMARK UX



Le **benchmark UX** est un ensemble de pratiques qui consiste à **évaluer l'expérience utilisateur** d'un produit digital par rapport à la concurrence.

- Lister l'ensemble des bonnes pratiques UX mises en place par vos concurrents.
- Identifier les irritants utilisateurs présents sur leurs interfaces.

Ainsi, vous pourrez vous inspirer des bonnes pratiques tout en évitant de réaliser les mêmes erreurs.

Pour être le plus **objectif** possible, le **benchmark UX** doit être réalisé à l'aide de **vrais utilisateurs**.

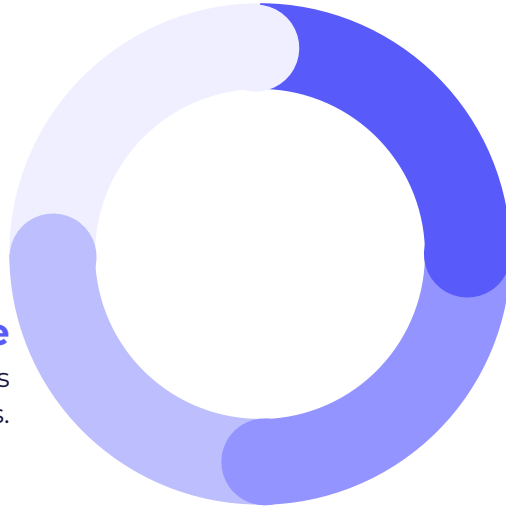
# BENCHMARK UX

## Sélection

Sélectionnez les éléments de votre interface que vous souhaitez comparer avec vos concurrents et sélectionnez les concurrents.

## Mise en place

Développez et mettez en place les bonnes pratiques sélectionnées.



## Comparaison

Testez et comparez vos interfaces avec vos concurrents à l'aide de vrais utilisateurs pour avoir des données objectives.

## Analyse

Analysez les résultats et sélectionnez les bonnes pratiques de vos concurrents que vous souhaitez mettre en place.



# RÉCAPITULATIF

1

Mettez en place les bonnes pratiques UX sur votre interface.

**BONNES PRATIQUES**



2

Comparez-vous à vos concurrents inspirez-vous de ce qui fonctionne chez eux.

**BENCHMARKING**



3

Testez vos interfaces, interrogez vos clients et utilisateurs et comprenez votre audience.

**COMPRENEZ VOTRE AUDIENCE**



# POUR ALLER PLUS LOIN



## Test utilisateurs

Un livre blanc pour comprendre de A à Z ce que sont les tests utilisateurs et les types de méthodologies utilisées en fonction de vos besoins.



## Top 10 des erreurs UX

Un livre blanc listant les 10 erreurs UX les plus communes et les solutions afin de les corriger et de proposer une expérience utilisateur aboutie.



## Étude de cas

Retrouvez toutes nos études de cas sur notre site et accédez à une grande variété d'exemples de tests utilisateurs chiffrés.

**MERCI !**

# DES QUESTIONS ?



**Jean Baptiste Renault**

Lead UX Research partner

[jbrenault@usertesting.com](mailto:jbrenault@usertesting.com)



**Julien Hennig**

Manager Marketing

[jhennig@usertesting.com](mailto:jhennig@usertesting.com)