testapic

# Top 10 des erreurs UX les plus fréquentes : ce que +2000 tests nous ont appris

Septembre 2020

www.testapic.com

# INTRODUCTION

Depuis la création de Testapic en 2013, nous voyons chaque jour des **utilisateurs agacés, découragés, hésitants, désemparés ou tout simplement perdus** sur les sites et app mobiles de nos clients.

Même si l'évangélisation depuis plusieurs années des bonnes pratiques UX a considérablement simplifié le quotidien des utilisateurs, il reste du travail. Les centaines de tests utilisateurs lancés depuis notre plateforme nous le montrent bien : **beaucoup d'erreurs se répètent (trop) souvent.**

Afin d'aider nos clients et futurs clients dans l'amélioration de leurs interfaces digitales, nous avons décidé de lister les **erreurs UX que nous rencontrons le plus fréquemment.**

Même si chaque site a sa spécificité et un univers sémantique / graphique qui lui est propre, les enseignements que nous retraçons dans ce livre blanc sont choisis pour être assez génériques. Nous espérons que vous trouverez un ou deux exemples qui fassent écho avec une expérience vécue :)

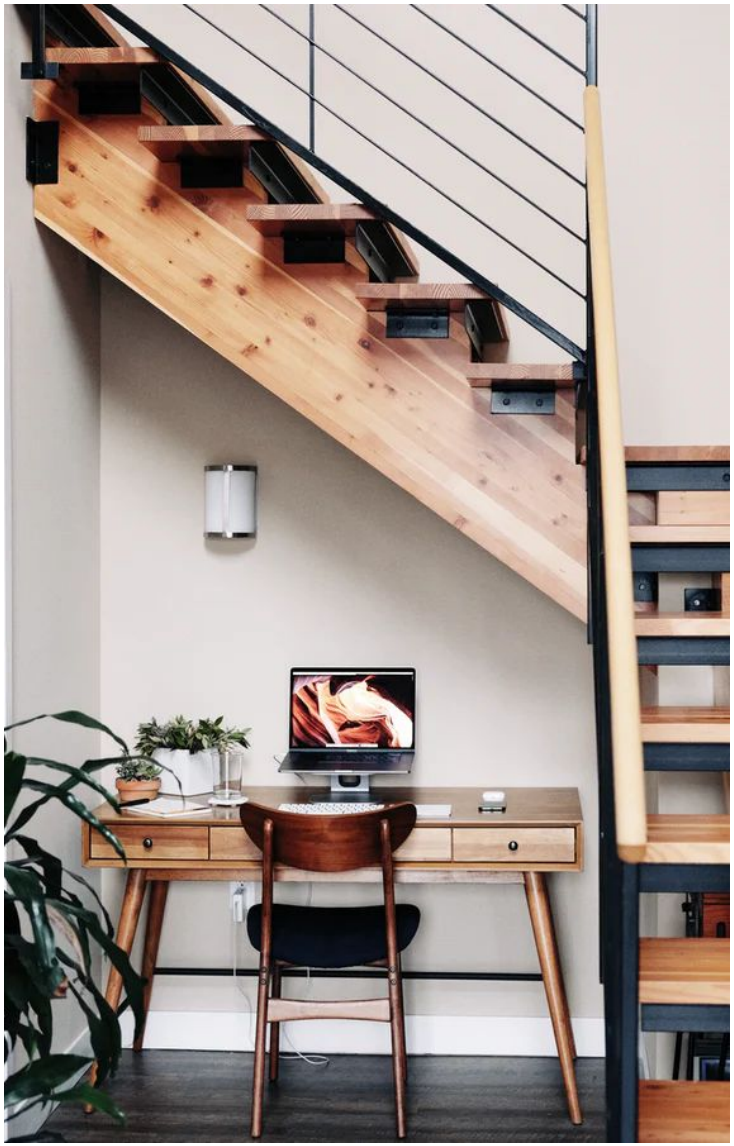
Bonne lecture !

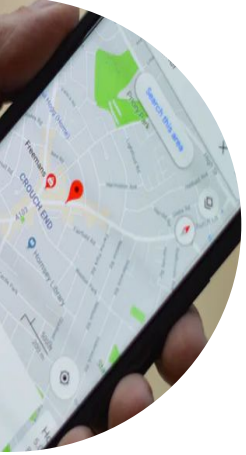
*NB : Les exemples vidéos présentés dans ce document sont issus de vrais tests. Pour des raisons de confidentialité, nous ne pouvons préciser de manière directe quel insight est attribuable à quel client. Si nous le précisions, c'est que le test est issu d'un benchmark sur des acteurs non-clients, évalués librement. Pour jouer les vidéos dans les slides, cliquez sur les icônes comme celui-ci =>*

# TABLE DES MATIÈRES


**INTRODUCTION.....2**

1. Activation de la géolocalisation 4
2. Libellé des boutons 5
3. Homepage et menu 9
4. Filtres 12
5. Barre de recherche 14
6. Message d’erreur dans les formulaires 18
7. Obligation de création de compte 22
8. Compréhension des icônes 25
9. Prix 27
10. Paiement & souscription 31



# 1. ACTIVATION DE LA GÉOLOCALISATION

**Règle #1 : Ne pas proposer la géolocalisation dès l'ouverture du site**

A l'ouverture d'un site Mobile, 50 % des utilisateurs étaient prêts à être géolocalisés en 2019, vs. 60 % en 2018 *(1)*. La confiance envers l'utilisation de la donnée fait baisser ce % chaque année. Proposée dès l'arrivée sur le site, la demande de localisation cristallise un sentiment d'intrusion et peut générer un agacement marqué.

*(1) Source : baromètre des usages Mobile, EBG Testapic)*

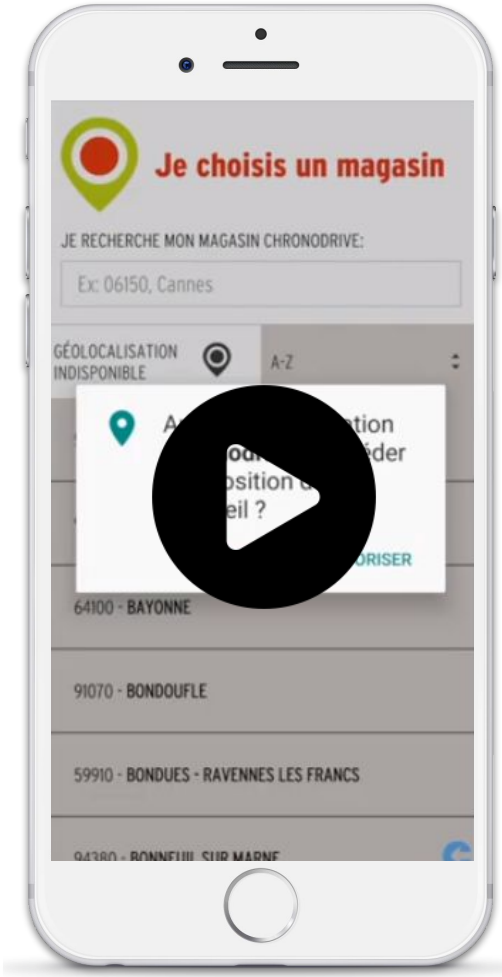
**Règle #2 : Attendre que l'utilisateur ait besoin de la géolocalisation**

Lorsque que la géolocalisation répond à un besoin "logique" dans le parcours de de l'utilisateur, il est rare que celui-ci s'agace. Par exemple, un utilisateur a de bonnes chances de l'activer s'il cherche des informations sur la disponibilité d'un produit déjà sélectionné.  Il est important que les utilisateurs comprennent la valeur ajoutée de cette fonctionnalité.

**Règle #3 : Proposer à l'utilisateur une alternative simple**

Afin que l'utilisateur n'abandonne pas son panier à cause d'une demande de géolocalisation, le site peut simplement demander un code postal. Cette demande est perçue comme moins intrusive par les utilisateurs qui ne sont pas obligés de donner leur adresse.

*Lancez la vidéo (avec le son !)*

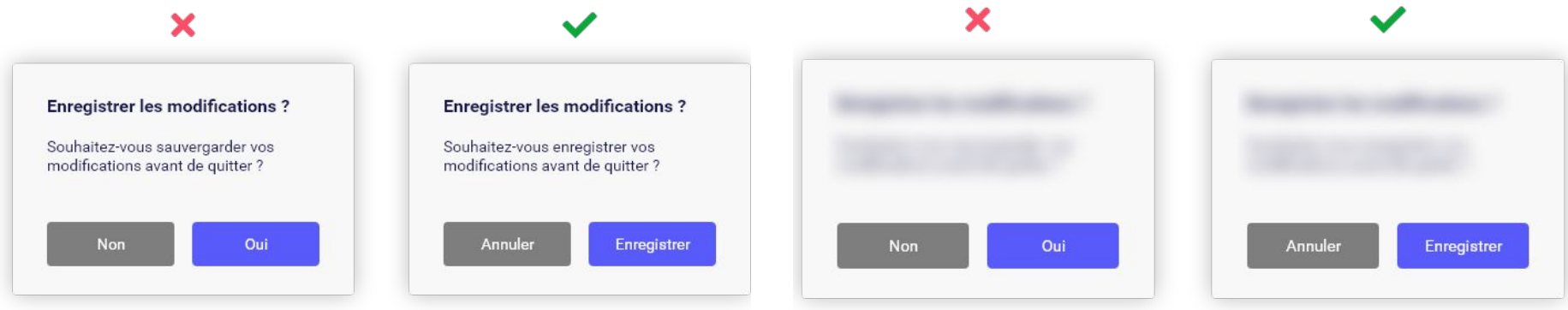


# 2. LIBELLÉ DES BOUTONS

**Règle #1 : Utiliser des verbes d'action.**

Les textes de vos boutons doivent inciter les utilisateurs à agir grâce à des verbes d'action. Lorsque les utilisateurs lisent un verbe d'action, ils comprennent directement le rôle du bouton.

Les textes des boutons génériques « Oui/Non » sont souvent utilisés pour les écrans de confirmation. Cependant, les utilisateurs sont obligés de lire le contenu de la boîte de dialogue avant de pouvoir agir. S'ils sautent le texte de la boîte de dialogue, ils peuvent choisir le mauvais bouton. Les termes passifs n'encouragent pas à l'action et obligent également les utilisateurs à faire plus d'efforts.




*Libellés génériques*

*Cohérence entre le message et les actions proposées*

*L'utilisateur ne peut décider*

*Même sans le message, l'utilisateur peut choisir*



Source : 5 règles pour bien choisir les libellés des boutons (Blog Testapic)

# 2. LIBELLÉ DES BOUTONS

**Règle #2 : Utiliser des termes précis**

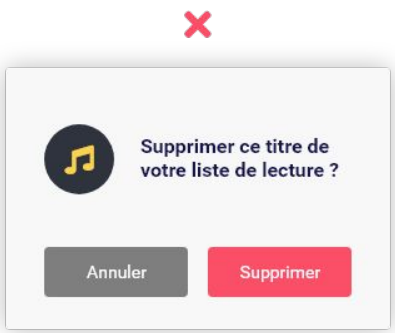
Chaque verbe d’action utilisé a un sens spécifique et contextuel. Si le terme employé n’est pas précis, les utilisateurs peuvent mal interpréter le rôle du bouton.

Prenons l’exemple des mots « Retirer » et « Supprimer », ils ont une signification similaire, mais une connotation différente. « Retirer » implique que cliquer/appuyer sur le bouton retirera l’élément de la liste de lecture, mais conservera le fichier original. « Supprimer » indique que le bouton permet d'effacer complètement l'élément (ce qui n'est pas vrai lorsqu'il s'agit d'une liste de lecture par exemple).

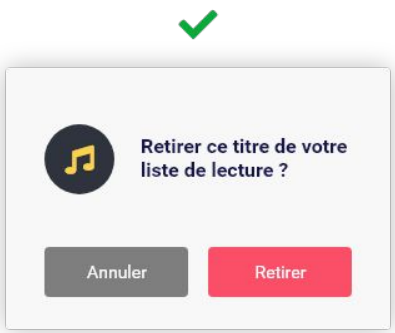
L’utilisation de ces mots dans un mauvais contexte peut inquiéter les utilisateurs et les faire se questionner sur ce qui se passera s’ils appuient sur le bouton.

Dans une liste de lecture ou un outil de gestion de contenu, « Supprimer » laisse penser aux utilisateurs qu’ils vont perdre leur chanson ou leur contenu.

Le mot « Retirer » est plus précis, car l’action retire la chanson de la liste de lecture, mais ne la supprime pas complètement en tant que contenu disponible.




*Libellé imprécis dans le message et sur le bouton*




*Meilleure précision du contexte et de l’action effective*

# 2. LIBELLÉ DES BOUTONS

**Règle #3 : Utiliser la forme impérative active**

Un label de bouton avec un trop grand nombre de mots oblige les utilisateurs à lire davantage. Lorsque vous utilisez la forme impérative à la voix active, vous réduisez le nombre de mots inutiles, facilitez la compréhension du texte du bouton et transformez les phrases en commande.

Il vous suffit d'inclure un verbe avec un adverbe ou un objet direct pour que votre bouton soit parfaitement compréhensible.

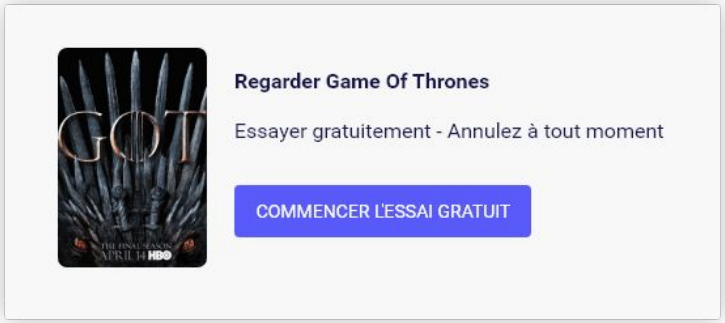
Lorsque vous utilisez la forme impérative et le mode actif, évitez les termes explicatifs visant à expliquer aux utilisateurs comment utiliser leur appareil. Un exemple très commun est le célèbre « cliquez ici » placé sur un bouton. Ce terme complexifie non seulement la compréhension du bouton, mais il est également redondant pour l'utilisateur. Utilisez plutôt des verbes appropriés et décrivez l'action afin d'inciter les utilisateurs à « cliquer ».

# 2. LIBELLÉ DES BOUTONS

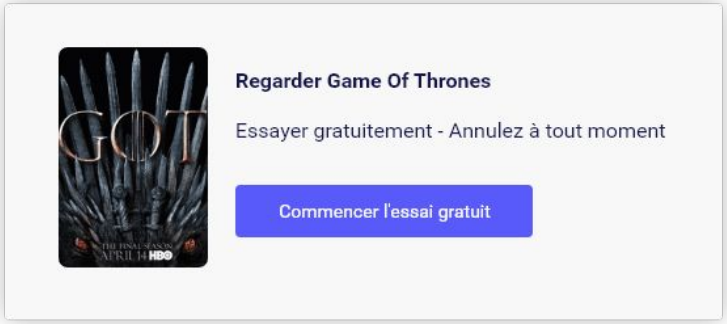
**Règle #4 : Eviter les libellés tout en minuscules/majuscules**

Les titres tout en majuscules ou en minuscules pourront être interprétés comme impersonnel et rendra vos boutons moins attractifs ; ils inciteront moins les utilisateurs à cliquer.

Écrire tout en majuscules n'est pas non plus une bonne idée, car cela confère un ton insistant au contenu. Les utilisateurs ont l'impression que quelqu'un leur hurle d'appuyer sur le bouton. De plus, un texte entièrement en majuscules est moins lisible en raison de son uniformité. La linéarité des formes rend le texte moins accessible aux utilisateurs souffrant de dyslexie.




*Tout en majuscule*




*Libellé sous forme de phrase*

Rarement des "erreurs", nous voyons encore des "dark patterns" qui nuisent gravement à l'expérience utilisateur, avec par exemple l'un des deux choix en tout petit. Typiquement, "S'ABONNER" en grand puis dans un coin en tout petit "continuer avec l'essai gratuit".

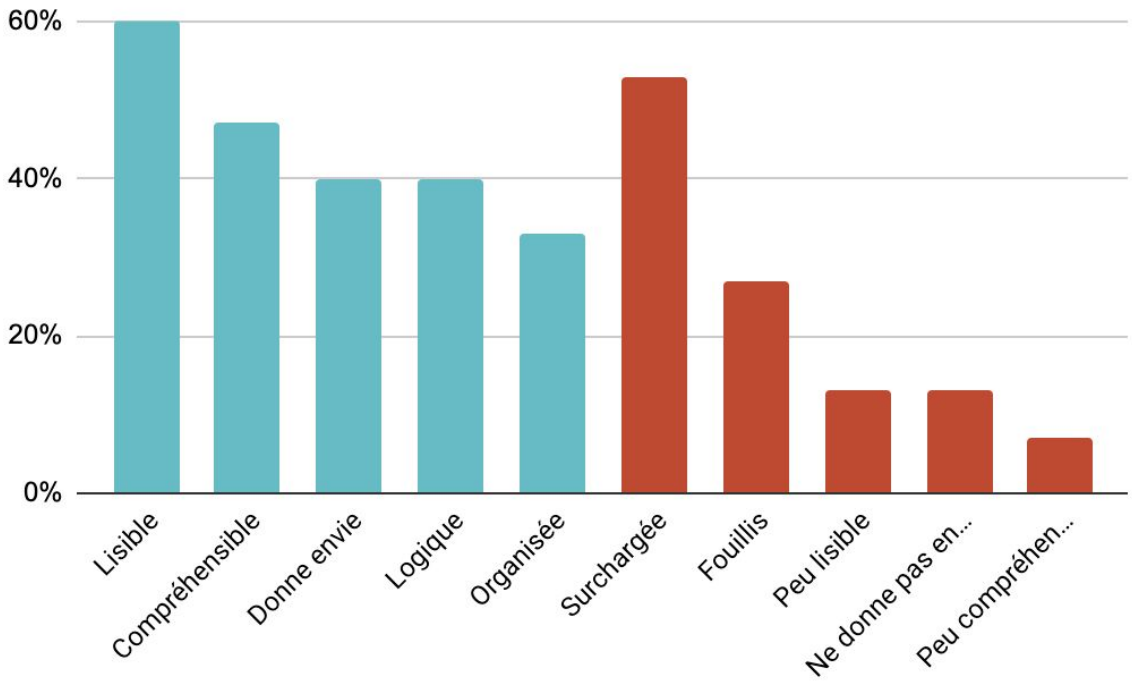
# 3. HOMEPAGE ET MENU

**Règle #1 : Avoir conscience de l'éventuelle surcharge de sa page d'accueil**

Les marques sont souvent surprises de découvrir que 20 ou 30% de leurs utilisateurs trouvent leur page d'accueil "surchargée" ou "fouillis". Même s'il est toujours tentant d'afficher toutes les promos sur la page d'accueil, cette tentation commerciale est à mettre au regard du risque d'avoir des utilisateurs déboussolés dès la première page du site. La mémoire de travail est très vite saturée et l'utilisateur risque de s'arrêter à mi-chemin : il ou elle ne PEUT PAS cognitivement parlant intégrer et comprendre autant d'informations d'un coup.

***Réponse de 100 utilisateurs à la question "Vous diriez que la page d'accueil vous paraît ..."***

*Exemple issu d'un test sur un site de pièces détachées automobile (>1M vues /mois)*



# 3. HOMEPAGE ET MENU

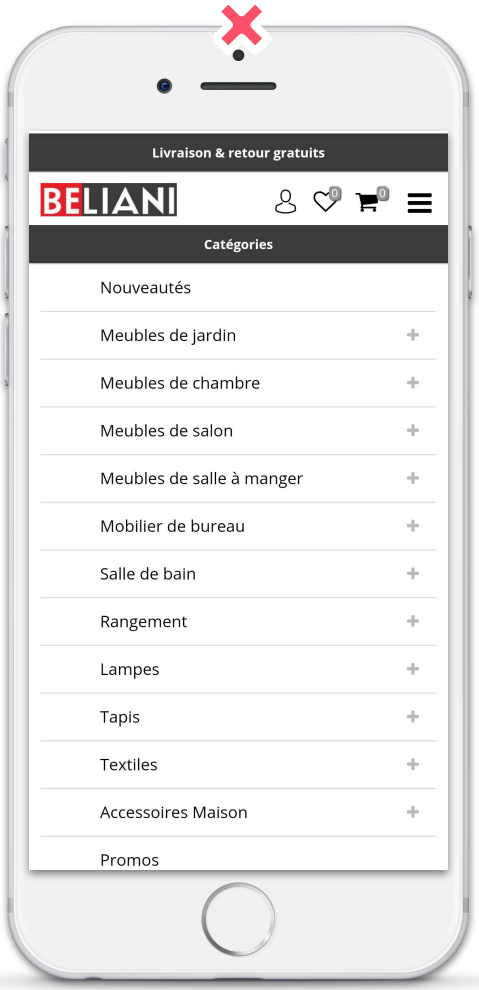
**Règle #2 : Limiter la taille du menu et rendre les catégories étanches**

La création d'un menu trop profond (avec plus de 10 catégories) peut rallonger la navigation de l'utilisateur et augmenter sa charge cognitive. Le fait que les catégories ne soient pas un "étanches" (un produit pourrait se trouver dans 2 catégories) facilite également les erreurs ou retours en arrière, et augmente donc la frustration.

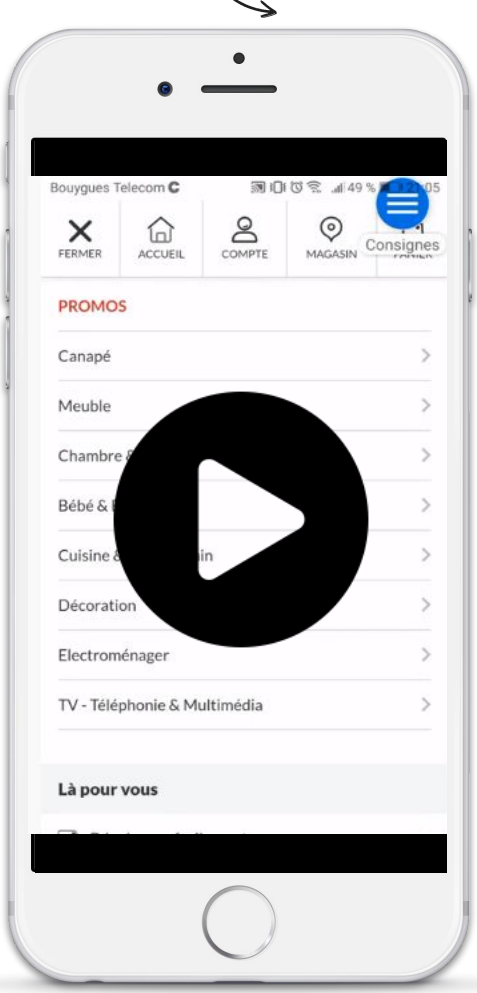
**→ Conseils :**

- Limiter à 9 rubriques principales le premier accès du menu déroulant
- Afficher les éléments par pertinence (un tri de carte peut être utile)
- Limiter les visuels dans le menu pour éviter une surcharge informationnelle, surtout sur un menu vertical.
- Privilégier une catégorisation étanche, par exemple par type de pièce (déco)

*13 catégories, dont "Rangement" et "Meubles de chambre". Catégorisation non homogène*




*Lancez la vidéo (avec le son !)*

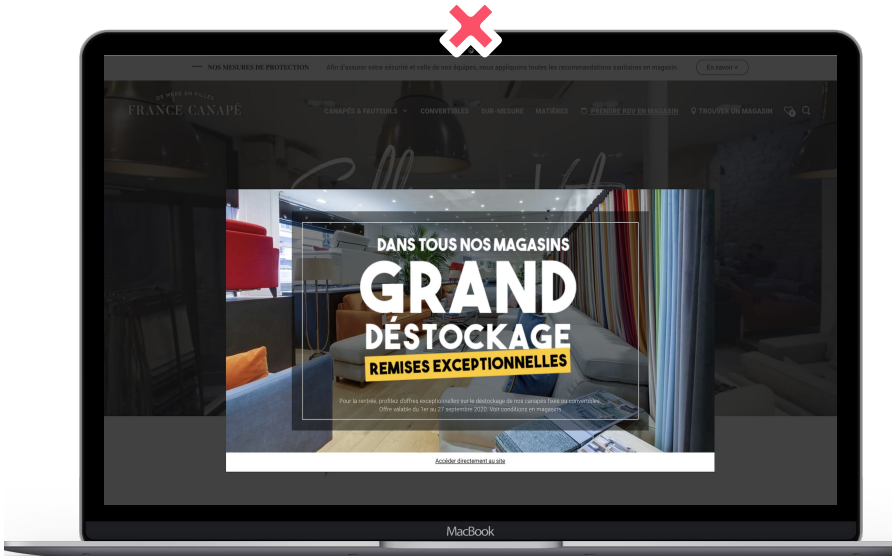


# 3. HOMEPAGE ET MENU

**Règle #3 : Limiter les pop-ups**

Les utilisateurs sont souvent agacés par les fenêtres de pop-ups qui apparaissent dès la homepage et les distraient dans leur navigation. L'usage des pop-ups, comme la géolocalisation, peut être intéressant pour l'utilisateur lorsqu'il est engagé dans le parcours. Sur la homepage, c'est souvent mal perçu.

*Arrivée sur le site francecanape.com*




**→ Conseil :**
Limitez votre site à une seule fenêtre de pop-up, si possible pas sur la page d'accueil, et mettez en évidence comment fermer cette fenêtre.

**Règle #4 : Attention à l'utilisation des publicités vidéo**

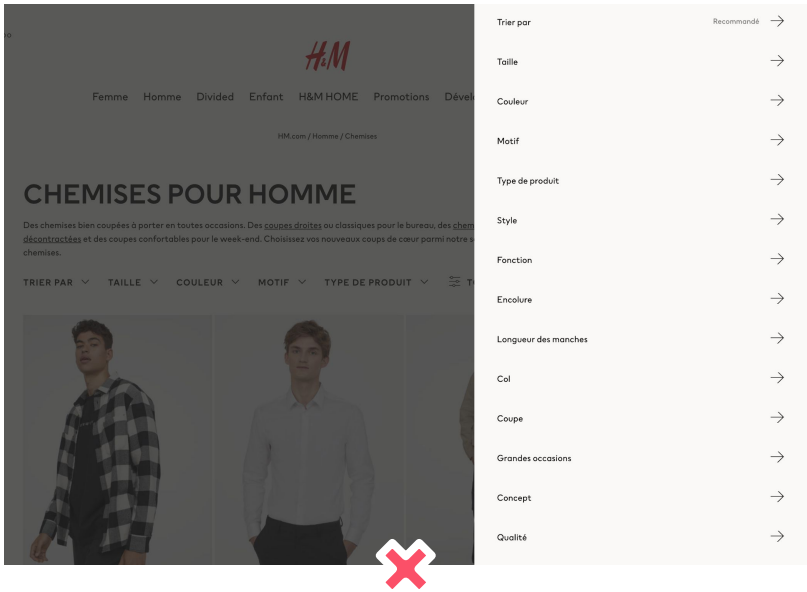
Il vous est déjà arrivé de consulter un site et d'entendre une publicité se lancer toute seule ? Vous prenez quelques secondes à comprendre d'où vient le bruit... C'est évidemment agaçant. La règle est de laisser le contrôle à l'utilisateur, afin qu'il reste concentré sur les informations essentielles.

**→ Conseil :**
Pour les publicités vidéo, nous déconseillons d'activer la lecture automatique, afin d'éviter une "désorientation attentionnelle".

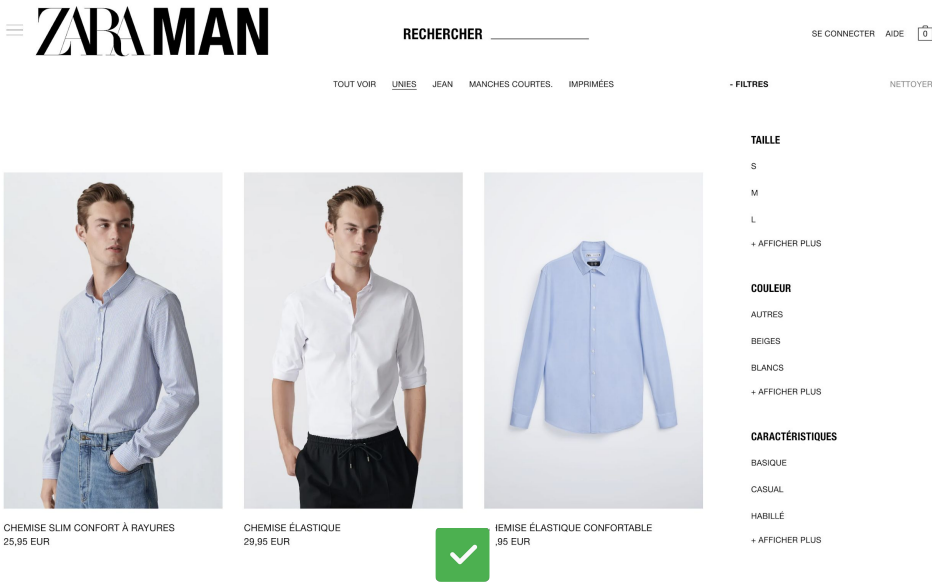
# 4. FILTRES

**Règle #1 : Utiliser des noms de filtres évocateurs**

Nous voyons régulièrement des sites qui utilisent des termes vagues dans leur filtre : “Univers”, “Concept”, “Fonction” voire plus inquiétant “Qualité”. Ces filtres sont rarement évocateurs et laissent donc souvent perplexe les utilisateurs. Nous recommandons d’utiliser des termes simples et compréhensibles par chacun comme “type de peau”, “imprimé” ou “couleur”.




*15 types de filtre, dont “Qualité” ou “Concept”*




*4 catégories principales : Taille, Couleur, Caractéristique et Prix*

# 4. FILTRES

**Règle #2 : Limiter le nombre de filtres à 5 ou 6 éléments**

Afin que les utilisateurs ne perdent pas de temps à scroller toute la page pour visualiser les filtres, il est conseillé d'en présenter maximum 5 à 6. Cela évite par ailleur le nombre de requêtes qui renvoient peu ou pas de résultats.

A l'inverse, les filtres doivent tenir compte des recherches les plus fréquentes pour y répondre facilement. Chemise à manche longue vs. manche courte par exemple (cf ci-contre).

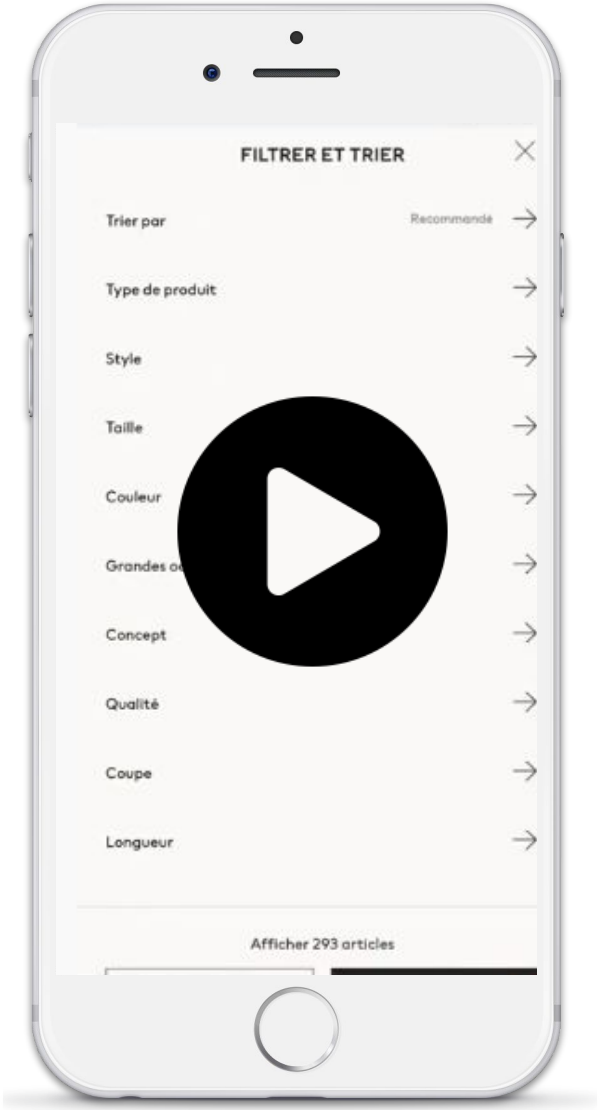
Selon les sites, nous avons enregistré jusqu'à 30% des testeurs jugeant les filtres "incomplets", estimant qu'ils n'avaient pas répondu à leur recherche.

**Règle #3 : Ajouter des sous-catégories après une recherche par filtre**

Pour que les recherches des utilisateurs soient plus précises, il est intéressant de présenter plusieurs sous-catégories afin d'affiner la recherche et de gagner du temps.

Dans la mode par exemple : "Imprimés => Léopard / Fleurs / Rayures" ou encore "Couleur Bleu => Bleu marine / Bleu clair"

*Lancez la vidéo (avec le son !)*



# 5. BARRE DE RECHERCHE

**Règle #1 : Utiliser l'icône de loupe**

Toujours accompagner la barre de recherche avec l'icône loupe, dans sa version la plus simple possible. Les icônes sont, par définition, une représentation visuelle d'un objet, d'une action ou d'une idée. Il existe quelques icônes qui ont la plupart du temps la reconnaissance universelle des utilisateurs. L'icône de loupe en fait partie.

**Règle #2 : Afficher le champ de recherche en évidence**

Si la recherche est une fonctionnalité stratégique pour votre interface, vous devez l'afficher en évidence en haut à droit ou en haut à gauche de la page. Il est par ailleurs important d'afficher ce champ de saisie en entier, car la recherche cachée derrière l'icône rend cette fonctionnalité moins visible et augmente le coût d'interaction (ie. la totalité des efforts consacrés par les utilisateurs pour atteindre l'objectif).

*Champs de saisie masqués derrière une icône ou non apparents*

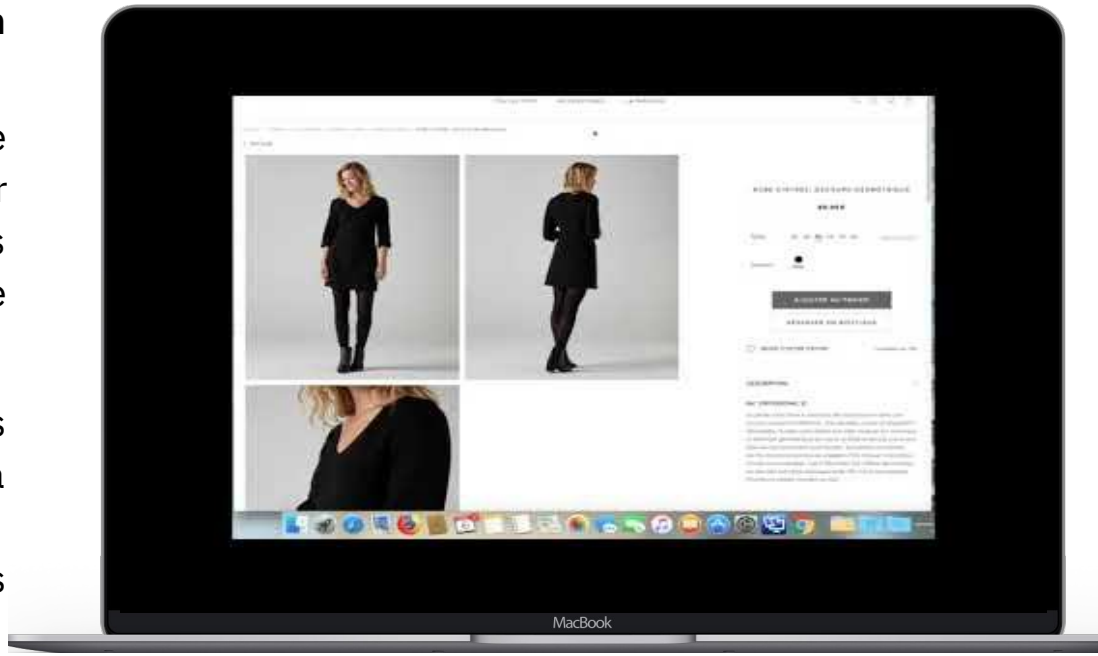
# 5. BARRE DE RECHERCHE

*Lancez la vidéo (avec le son !)*

**Règle #3 : Proposer un bouton de validation pour la barre de recherche**

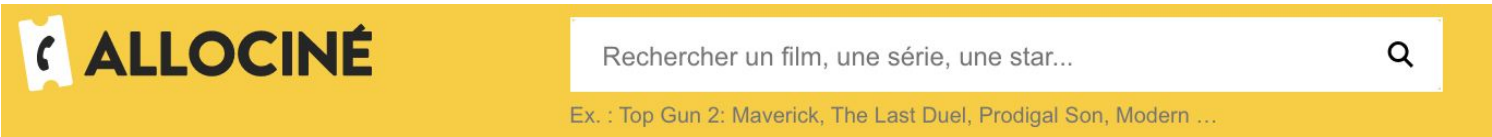
Un bouton aide les utilisateurs à reconnaître qu'il y a une étape supplémentaire pour déclencher l'action de recherche - même s'ils décident de le faire en appuyant sur la touche "entrée".

Sans ce bouton, l'utilisateur risque de ne pas comprendre l'absence de résultat associée à sa recherche. C'est le cas dans l'exemple ci-contre, amplifié par la visibilité réduite des suggestions associées à la recherche.




**Règle #4 : Donner des exemples de ce que les utilisateurs peuvent rechercher**

C'est une bonne idée d'inclure une requête simple dans le champ pour suggérer aux utilisateurs pour quel type de recherche la fonctionnalité peut être utilisée. Si les utilisateurs peuvent faire la recherche pour de multiples critères, utilisez les indices de saisie pour le montrer =>

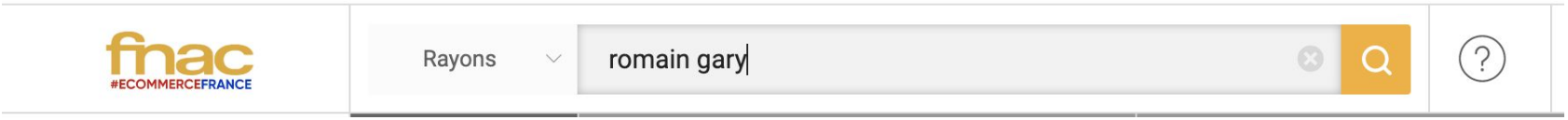


# 5. BARRE DE RECHERCHE

**Règle #5 : Adapter la taille du champ**

Une barre de recherche courte et donc possédant un nombre limité de caractères visibles va obliger les utilisateurs à saisir des requêtes incomplètes et imprécises, car les textes longs seraient difficiles à lire. Si le champ de saisie est dimensionné selon leur saisie, cela sera plus facile à lire, à interpréter et évitera donc une mauvaise usabilité.

→ **Conseil :** Présenter un champ de recherche pouvant contenir au moins une trentaine de caractères (cela s'adapte à +90 % des requêtes).




**Règle #6 : Mettre la barre de recherche sur toutes les pages**

Il est fortement conseillé de fournir l'accès à la barre de recherche sur toutes les pages, car si vos utilisateurs ne peuvent pas trouver le contenu souhaité, ils essaieront d'utiliser la barre de recherche quelque soit l'endroit du site où ils se situent.

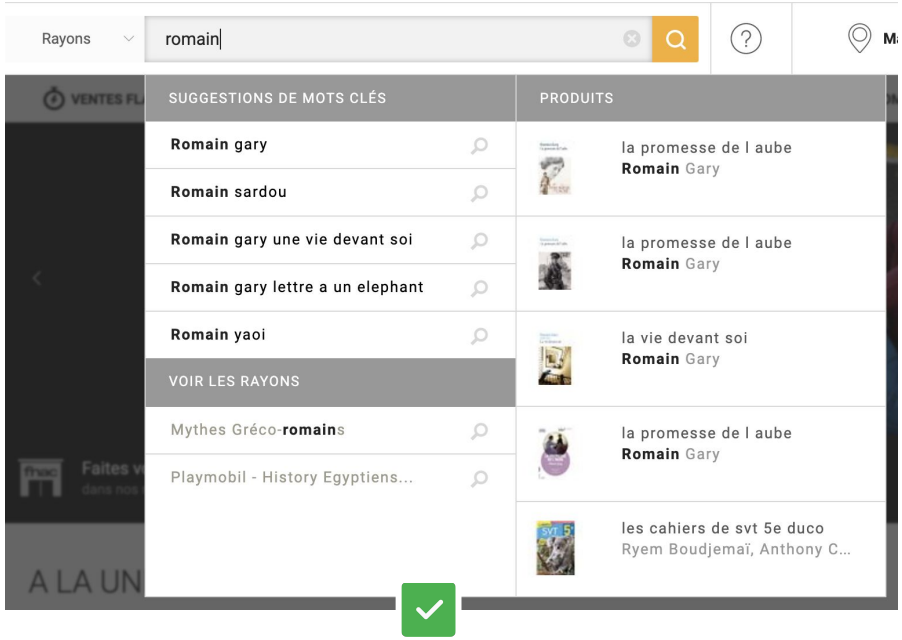
# 5. BARRE DE RECHERCHE

**Règle #7 : Utiliser l'autosuggestion**

Le mécanisme de l'autosuggestion aide les utilisateurs à faire aboutir leur requête en essayant de la prédire à partir des caractères saisis. Ce mécanisme est un bon outil d'aide à la construction de recherche car il minimise le risque d'erreur. Sans ce mécanisme, les erreurs, orthographiques notamment, peuvent en effet aboutir à une recherche nulle alors que le produit est disponible.

**→ Conseils :**

- Proposer une autosuggestion le plus tôt possible, dès le 3ème caractère saisi, afin de fournir la valeur immédiate et réduire l'effort des utilisateurs pour entrer les données.
- Afficher les items auto-suggérés dans la limite d'une dizaine (et sans la barre de scroll) pour que l'information ne devienne pas écrasante.
- Soulignez la différence entre les informations saisies et informations suggérées (ex : les textes saisis en gras et les termes suggérés en police standard).




*Suggestion précoce de mot-clés et de produits, limitée à une dizaine d'items*

# 6. MESSAGE D’ERREUR DANS LES FORMULAIRES

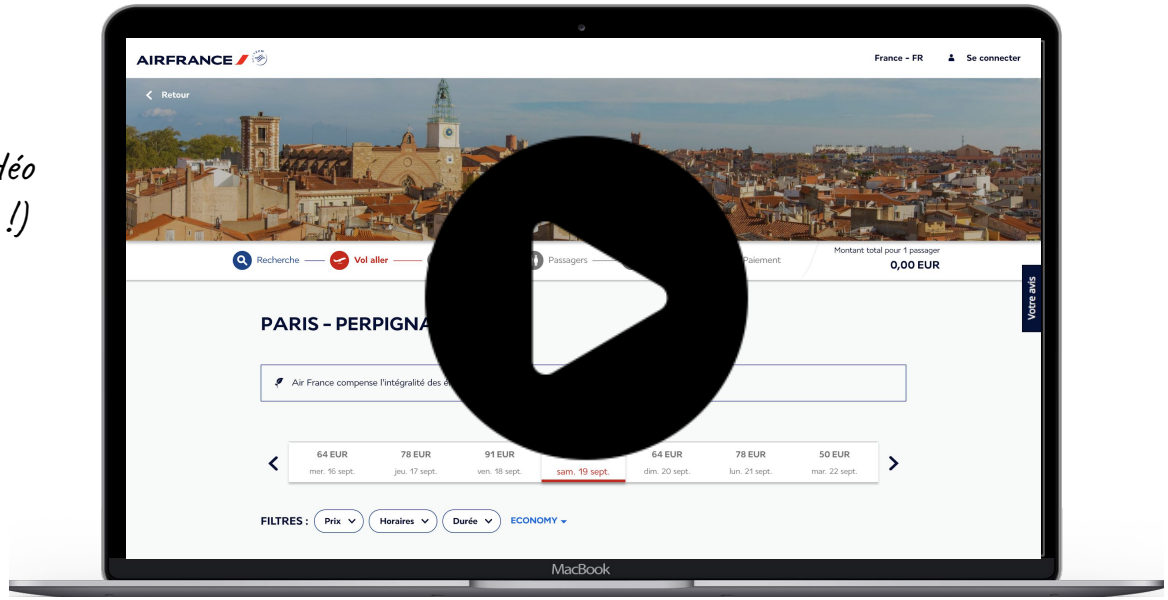
**Règle #1 : Lors d’une erreur de saisie, ajouter un message d’erreur explicite**

Il peut encore arriver que certains sites affichent un message d’erreur générique lors d’une mauvaise saisie de l’utilisateur. Il est essentiel de guider l’utilisateur lors d’une erreur de saisie pour régler le plus rapidement possible la situation avant que cela ne devienne un irritant.

Pour qu’un message d’erreur soit pertinent, il doit  informer les utilisateurs sur la nature de l'erreur et les  informer les de l'action à effectuer pour résoudre l'erreur.

Dans l’exemple ci-contre le message d’erreur générique n’aide pas vraiment l'utilisateur à corriger son erreur. Il ne voit pas le “+” à mettre devant l’indicatif. Par ailleurs, un pays à sélectionner en amont du remplissage du champ “téléphone” l’aurait sans doute aidé.

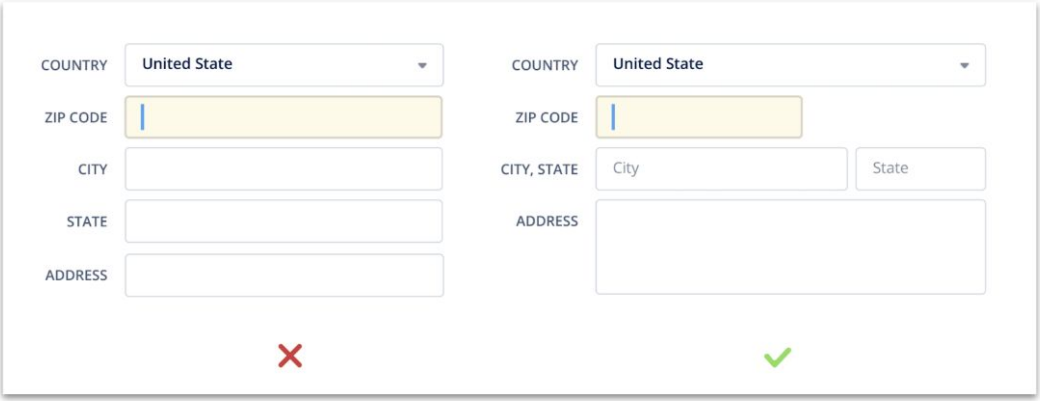
*Lancez la vidéo (avec le son !)*



# 6. MESSAGE D'ERREUR DANS LES FORMULAIRES

**Règle #2 : Dimensionner la taille des champs**

Créer différentes tailles de champ en fonction du contenu de la saisie permet aux utilisateurs de se sentir guidés et de comprendre plus rapidement ce qui leur est demandé. Cela est particulièrement utile pour les dates ou les code postaux, où la longueur du champ influe sur sa compréhension.




**Règle #3 : Faciliter l'identification du champ contenant une erreur**

Le message d'erreur doit être visible rapidement : en dessous ou à côté de la case, pour que l'utilisateur comprenne directement quel champ contient une erreur.

De plus, il est fortement recommandé d'ajouter un ancrage, ramenant l'utilisateur au point d'erreur. S'il doit scroller ou chercher le message d'erreur, il risque en effet d'abandonner sa recherche. Le mieux restant bien sûr  d'afficher l'erreur juste après le remplissage, sans attendre que l'utilisateur ait validé son formulaire.

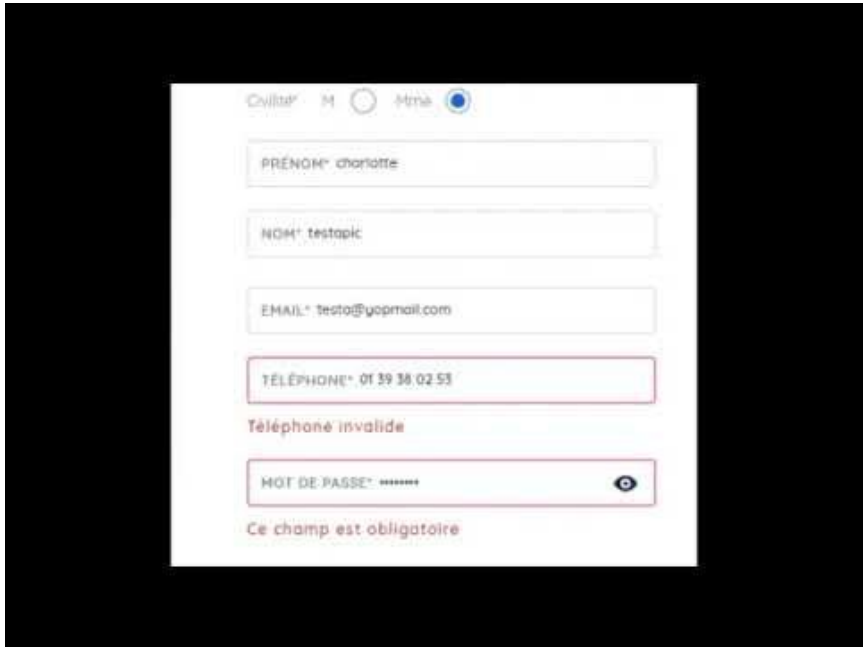
# 6. MESSAGE D'ERREUR DANS LES FORMULAIRES

**Règle #4 : Accompagner l'utilisateur dans le remplissage du champ**

Pour éviter les erreurs, les instructions de saisie peuvent se situer en dessous du champ afin de guider l'utilisateur. Au fur et à mesure de la saisie, les instructions peuvent s'afficher en vert pour indiquer que la condition est bien remplie et faire comprendre à l'utilisateur qu'il a bien exécuté l'instruction.

Également, les cases peuvent être remplies au préalable avec un exemple pour montrer ce qui est attendu de l'utilisateur.

Lorsque la saisie d'un champ est correcte, l'ajout d'un pictogramme V dans la case permet de faire comprendre à l'utilisateur qu'il a bien rempli la case. L'ajout d'un encadré vert peut être une bonne idée pour renforcer l'idée que la tâche a bien été accomplie et que l'utilisateur, confiant, peut passer à l'étape suivante.



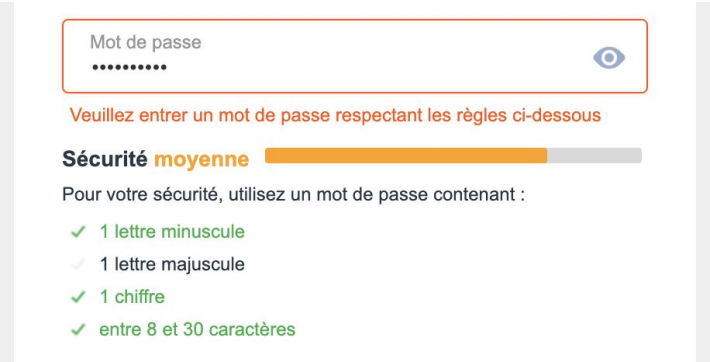

Cette testeuse est confrontée à une interface qui illustre toutes les mauvaises pratiques ici listées :

- ➔ Sur le numéro de téléphone, **aucun message d'erreur n'indique à l'utilisateur comment corriger sa saisie**
- ➔ Le message d'erreur sur le mdp est générique : **il n'y a pas de feedback (check vert) en fonction des conditions remplies**
- ➔ Même si les feedbacks concernant les erreurs sont présents, il **manque un ancrage** ramenant les utilisateurs au point d'erreur.

# 6. MESSAGE D’ERREUR DANS LES FORMULAIRES

**Globalement, voici quelques conseils pour améliorer l’UX de vos formulaires et limiter les blocages sur les champs qui génèrent le plus souvent des messages d’erreurs :**

- **Adresse :** préciser l’ordre de saisie des différentes éléments
- **Date :** permettre aux utilisateurs de remplir une date au format JJ/MM/AAAA avec passage automatique d'un champ à l'autre. Nous observons globalement plus d’erreurs (et donc de frustration) lorsqu’un calendrier ou menu déroulant est proposé pour saisir une date.
- **Carte de crédit :** adapter les champs pour faire comprendre à l'utilisateur s’il faut un espace ou non . La-encore, le mieux est d’aligner plusieurs champs avec passage automatique de l'un à l'autre
- **Numéro de téléphone :** préciser a minima quel est le format attendu, en évitant de demander à l'utilisateur d’écrire lui-même l’indicatif du pays. Il est recommandé de choisir le pays associé au numéro, puis de laisser un champ autorisant les numéros commençant par 06 ou 07.
- **Mot de passe :** guider l’utilisateur au fur et à mesure du remplissage, afin qu’il adapte son mot de passe sans attendre un message d’erreur.



# 7. OBLIGATION DE CRÉATION DE COMPTE

**Règle #1 : Proposer une option “invité”**

L’agacement provoqué par l’obligation de créer un compte est une donnée que l’on retrouve dans la plupart de nos tests utilisateurs. Pour rappel, c’est près de 30 % des abandons de panier qui s’expliquent par l’obligation de création de compte. Pour limiter ce frein à la conversion, nous recommandons donc la mise en place d’une option “invité”, quitte à proposer la création d’un compte plus tard.

Par comparaison, en 2019, seuls 16 % des retailers français proposaient une option “invité” sur leur site vs. 66 % aux États-Unis. *(Sources : Tapbuy)*

**Règle #2 : Expliquer aux les utilisateurs pourquoi ils devraient avoir un compte**

Afin de rendre la création de compte plus attractive, vous pouvez tout simplement indiquer à vos utilisateurs le but de cette démarche et sa valeur ajoutée. Cette création peut-être utile pour retrouver sa commande, modifier ses infos de livraison, envoyer des réductions, inviter à des évènements, etc...

Lancez la vidéo
(avec le son !)

# 7. OBLIGATION DE CRÉATION DE COMPTE

**Règle #3 : Limiter la demande d'informations personnelles et proposer des champs optionnels**

Lorsqu'un utilisateur consulte votre site pour la première fois et est obligé de créer un compte, il souhaite généralement passer rapidement cette étape perçue comme une contrainte.

De plus en plus d'utilisateurs sont réticents à donner leurs données personnelles. Aussi, le fait de demander numéro de téléphone au moment de créer un compte influera sur le taux de rebond. Il est estimé que le fait de rendre optionnel le numéro de téléphone peut faire baisser le taux d'abandon de 35 points (source : Clicktale)

Nous conseillons donc de rendre certaines cases de votre formulaire optionnelles, pour limiter les abandons de panier. Pour ce faire, ajoutez un élément distinctif tel qu'un astérisque à votre champ, pour que les utilisateurs comprennent que celui ci est obligatoire.

*"Je ne suis pas encline à fournir mes coordonnées téléphoniques. Le fait de transmettre mes coordonnées va faire que je vais être enregistrée dans une base de données et je risque d'être harcelée par cette société, ou bien encore je serai contactée mais à un moment qui ne me convient pas."*
**Sandrine, 42 ans**

*"Concernant le site en lui-même, je pense que l'obligation de remplir toutes ces infos pour connaitre le tarif pourrait en démotiver beaucoup, une grille tarifaire en fonction de l'âge pourrait être plus visible."*
**Julien, 31 ans**

# 7. OBLIGATION DE CRÉATION DE COMPTE

**Règle #4 : Préciser que les données resteront confidentielles**

Il est essentiel que les utilisateurs se sentent en confiance lors du remplissage de leurs données personnelles. Préciser dans le formulaire la confidentialité et la finalité du traitement de ces données permettra aux utilisateurs de se sentir rassurés et évitera quelques abandons. Les utilisateurs s'attendent  par ailleurs souvent à pouvoir interdire l'utilisation de leurs données à des fins commerciales / de communication.

**Règle #5 : Créer un formulaire le plus court possible**

Il y a un réel tri à opérer entre les informations que vous souhaitez récolter et celles nécessaires à la finalisation de la commande. En effet, pour les utilisateurs hésitants, une demande d'information semblant non pertinente accroît le risque d'abandon. L'utilisateur pourra également remplira le formulaire avec de fausses informations.

L'efficacité d'un formulaire est d'autant plus cruciale sur Mobile que les utilisateurs peuvent facilement être distraits par un appel, une notification, un message. En moyenne, nous observons que 40% des utilisateurs sont interrompus dans leur expérience Mobile par un média tel que Messenger, Whatsapp, SMS ou encore un appel.

**40%**

*des utilisateurs sont interrompus dans leur expérience Mobile par un média. D'où l'importance d'un check-out rapide.*

# 8. COMPRÉHENSION DES ICÔNES

**Règle #1 : Ajouter un texte en dessous des icônes**

Il est souvent pertinent d'ajouter un titre à une icône, pour s'assurer de la bonne compréhension de celle-ci. C'est d'autant plus judicieux sur Mobile, où aucune infobulle ne s'affiche au passage de la souris.

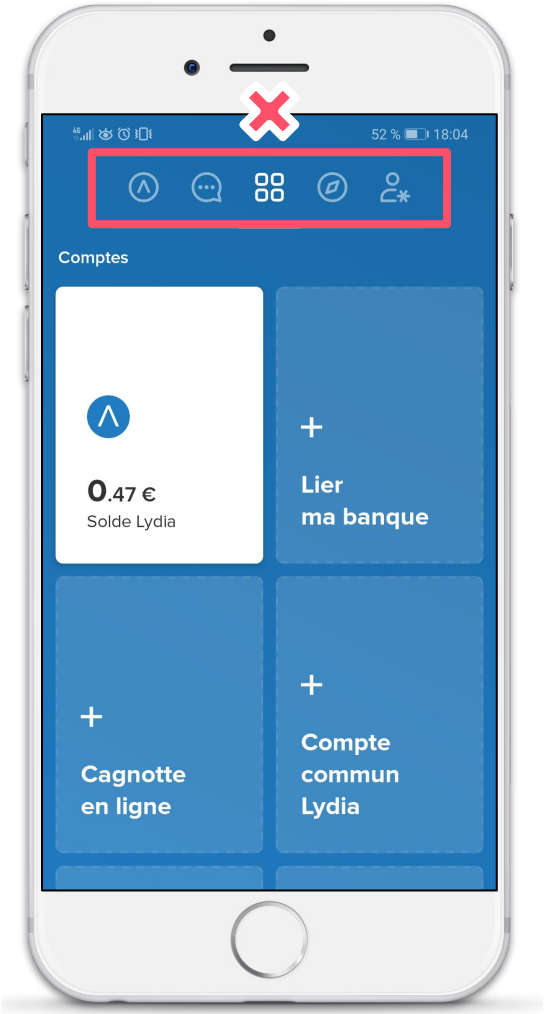
**Règle #2 : Utiliser uniquement des symboles connus et explicites**

Certains symboles sont ancrés dans les cultures. Par exemple, le terme réglage est apparenté au symbole engrenage. Soyez sûr d'utiliser des symboles que tous les utilisateurs comprendront du premier coup.

**Règle #3 : Utiliser les icônes à des endroits stratégiques**

Les utilisateurs ont l'habitude de voir certaines fonctionnalités à des endroits bien précis comme la loupe au niveau de la barre de recherche ou l'icône de téléphone sur la page contact. Il s'agit de repères habituels qui, s'ils sont absents, peuvent déstabiliser.

*Selon vous, à quoi correspondent ces icônes ?*



# 8. COMPRÉHENSION DES ICÔNES

**Règle #4 : Sur mobile, ne pas utiliser des icônes trop imposantes**

Les icônes mal dimensionnées peuvent gêner l'utilisateur dans son parcours. L'utilisateur ne se concentrera que sur l'icône et non sur la raison première de sa venue sur le site. Sur mobile, faites donc bien attention que l'icône soit adapté à la taille de l'écran.

**Règle #5 : Favoriser les images vectorielles**

Les images matricielles peuvent apparaître étirées ou pixélisées sur certains écrans à haute résolution. Pour la création d'icônes ou logos priorisés des images vectorielles qui apparaîtront nettes pour chaque qualité d'écrans.

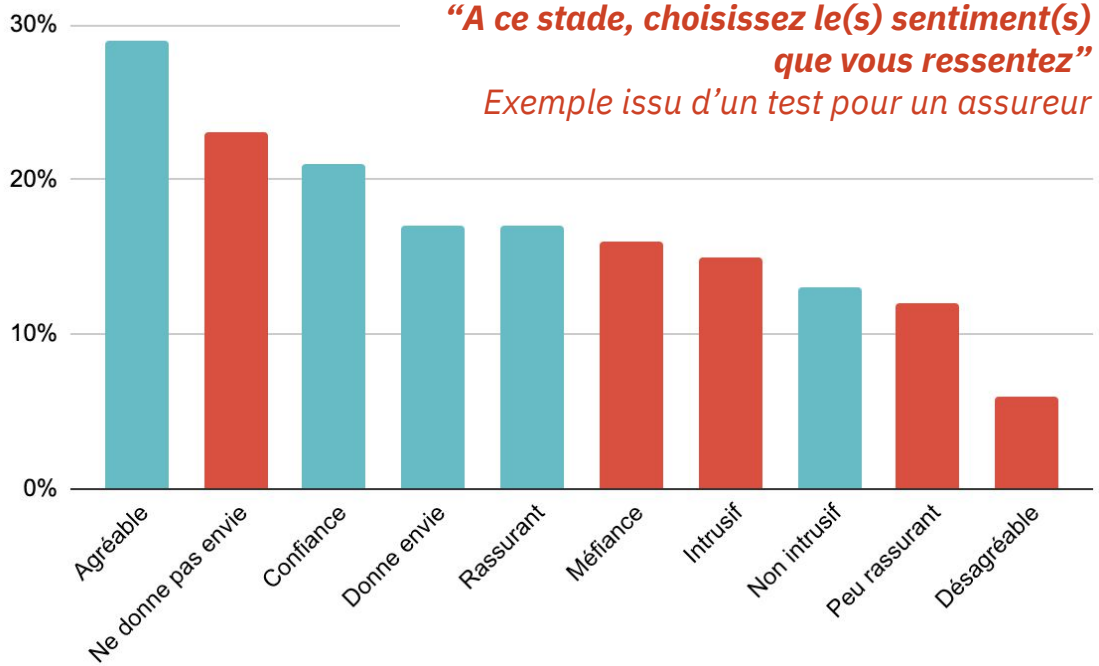
# 9. PRIX

**Règle #1 : Donner le prix aux utilisateurs, simplement**

Lorsque les utilisateurs recherchent le prix d'un produit ou d'un service, il est vivement conseillé de leur donner accès à cette information, sans ambiguïté ni subtilité. Les demandes de devis qui requièrent de très nombreuses informations avant de donner un prix sont souvent mal perçues et génèrent des taux d'abandon importants. Idem,  les notes de bas de page ou les "fausses promo" qui ne s'appliquent que dans des cas précises constituent des points d'irritations majeurs. Il est plus judicieux de préciser directement le prix, pour être clair dès le départ avec les utilisateurs.

***Réponse de 100 utilisateurs à la question "A ce stade, choisissez le(s) sentiment(s) que vous ressentez"***

*Exemple issu d'un test pour un assureur*




*"Nous n'avons aucune information sur le détail de l'offre Santé. Je préfèrerais que l'on me fournisse la description de l'offre avant de me demander mes coordonnées, date de naissance, etc... Je ressens comme une manipulation pour avoir des leads plutôt que de me renseigner,"*

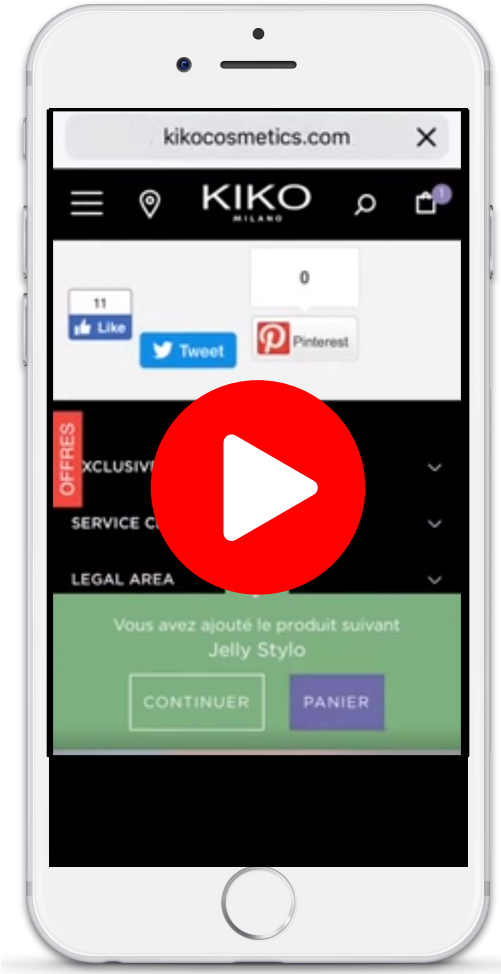
**Eric, 55 ans**

# 9. PRIX

**Règle #2 : Être clair sur les frais de livraison et les paniers minimum**

Il est recommandé d'afficher explicitement les frais de livraison associés à une commande, afin d'éviter un questionnement. "Frais de livraison inclus" peut porter à confusion : est-ce que le prix de la livraison est intégrée dans le prix initial ou s'agit-il d'une majoration par défaut dans le prix final ?

Les paniers minimum sont possibles et généralement acceptés par les utilisateurs s'ils en ont connaissance tôt dans leur parcours. Lorsqu'ils le découvrent au moment de valider leur commande, c'est un irritant majeur car ils n'ont a priori besoin de rien de plus (cf vidéo ci contre).



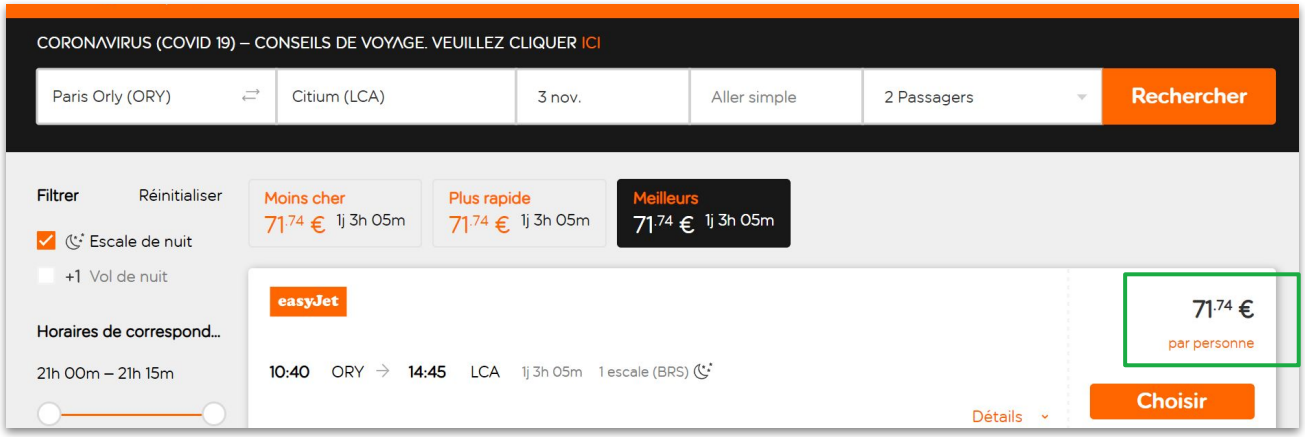

**Règle #3 : Donner le prix sans attendre la page produit**

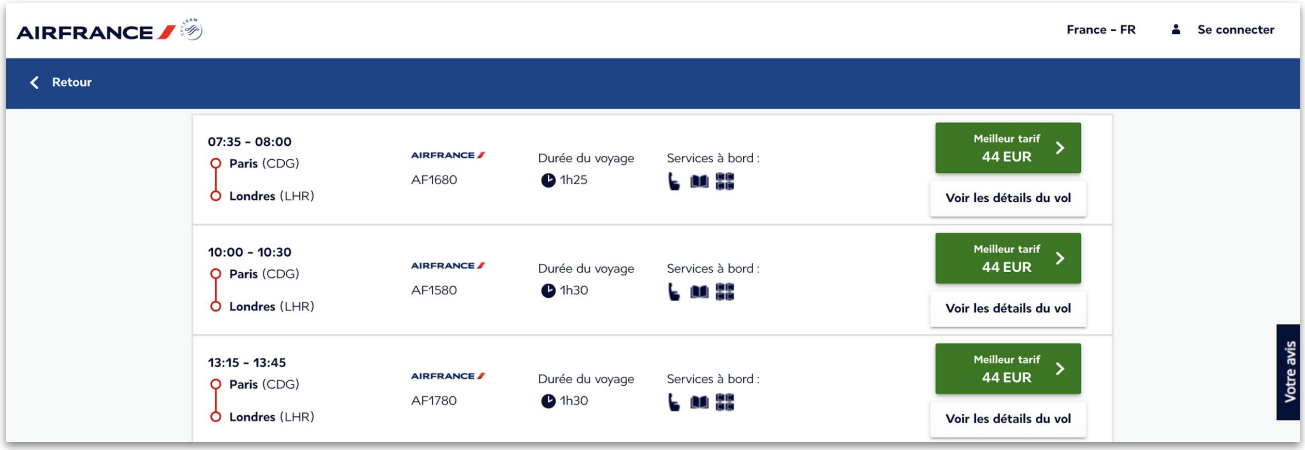
Les utilisateurs regrettent souvent de ne pas voir les prix sur la page "liste" ou "résultats". Cela les oblige à des aller-retours entre la page produit avec le prix et la page "résultats", ce qui génère une perte de temps désagréable. Même sur les sites de réservation ou de voyage, le prix reste un élément attendu très tôt par les utilisateurs.

# 9. PRIX

**Règle #4 : Préciser le prix unitaire**

Sur les sites d'achats de billets ou de réservation, il n'est pas rare de réserver pour plus d'une personne. Il est donc essentiel que l'utilisateur puisse comprendre, quelque soit l'endroit où il se situe sur la page, si le prix indiqué est par personne ou s'il s'agit du montant global.



# 9. PRIX

**Règle #5 : Sur une marketplace, expliquer aux utilisateurs les différences de prix**

Nous constations que les informations dont disposent les utilisateurs ne leur permettent pas toujours de comprendre qu'ils sont sur une marketplace. Selon les tests :

- 35% à 60% des utilisateurs n'avaient pas compris que certains produits étaient vendus par des vendeurs tiers.
- 20% à 30% des users mobile n'avaient pas vu la différence entre les produits du site et les produits des vendeurs tiers

Pour un même produit, la différence de prix entre la marque principale et ses partenaires marketplace laisse donc un sentiment confus parmi les utilisateurs. Certains pensent même qu'il s'agit d'un bug.

Nous recommandons donc d'appliquer une police et un code couleur spécifiques sur les produits de vendeurs tiers, tout en explicitant les différences lorsqu'il y en a (par exemple produit reconditionné ou d'occasion)

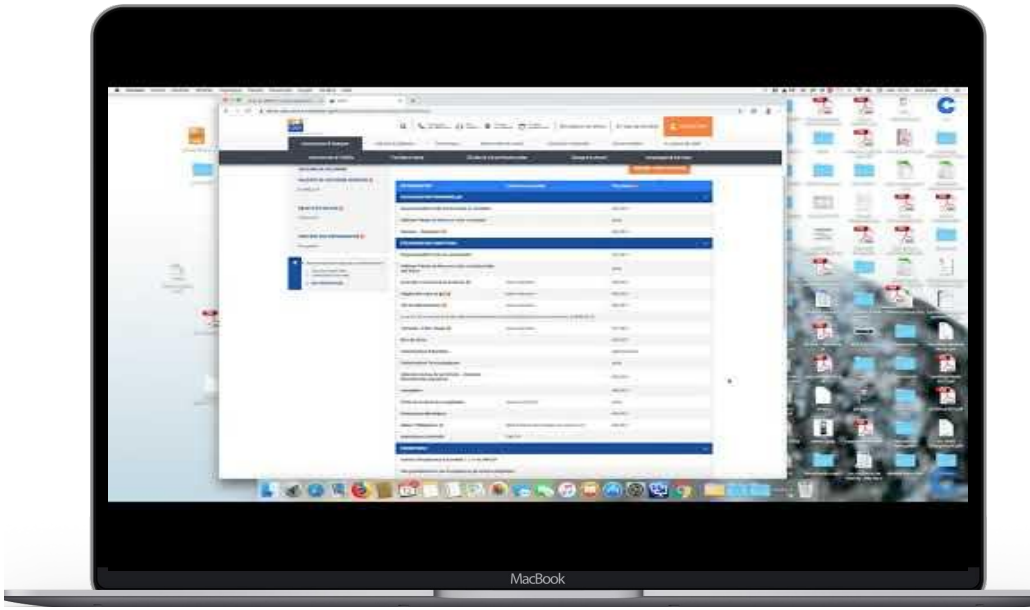
*"Non je n'avais pas compris, je pensais que les produits étaient exclusivement vendus par le site, et non par un tiers, je pense qu'il y a réflexion à faire sur la bonne méthode explicative afin que le plus grand nombre comprenne les offres."*
**Cécile, 39 ans**

# 10. PAGE PAIEMENT / SOUSCRIPTION

**Règle #1 : Faciliter le retour en arrière**

Le doute est un sentiment assez fréquent au moment où un utilisateur arrive sur la page paiement. Nous observons souvent des retours en arrière pour s'assurer d'avoir rempli les bonnes informations ou pour modifier ces informations si cela a un impact sur le prix. C'est particulièrement vrai dans les parcours de souscription de contrat en ligne, où l'utilisateur peut chercher à moduler le prix de son contrat en changeant une variable. Si la seule option possible est de valider le contrat, sans option de "retour" possible, c'est un motif d'abandon assez évident.

*Lancez la vidéo (avec le son !)*




Pour limiter ce retour en arrière, il est par ailleurs vivement recommandé d'afficher sur la page paiement toutes les options et informations essentielles saisies par l'utilisateur lors de son parcours. C'est un point de réassurance évident mais qui fait pourtant parfois défaut.

# 10. PAGE PAIEMENT / SOUSCRIPTION

**Règle #2 : Proposer de parler à un conseiller pour les achats “complexes”**

Pour des achats “complexes”, comme des assurances, ou avec des paniers importants, comme les voyages, les utilisateurs s’attendent généralement à pouvoir échanger avec un conseiller. La présence d’une fonctionnalité de chat ou d’appel à un conseiller, en particulier lorsque des documents personnels sont demandés, est un moyen de réassurance efficace.

Par exemple, sur des offres de crédits à la consommation & d’assurance auto, nous comptons en moyenne 60% des utilisateurs qui considèrent comme “utile” ou “très utile” la possibilité de contacter un conseiller.

*"De devoir rentrer mon RIB + la carte bancaire d'un coup peu effrayer. Il faudrait proposer avant tout la possibilité de contacter un conseiller par téléphone ou chat si la personne a des questions avant de payer "*
**Julie, 39 ans**

**Règle #3 : Proposer plusieurs moyens de paiement**

La CB n’est pas le seul moyen de paiement attendu par les utilisateurs. Lorsque Paypal n’est pas proposé par exemple, nous observons jusqu’à 30% d’utilisateurs qui se plaignent de ne pas pouvoir utiliser ce moyen de paiement.

*“Paiement par carte uniquement, je pense qu'on attend d'une enseigne de cette taille de pouvoir au moins payer par PayPal.”*
**Bastien, 28 ans**

# CONTACTS

Testapic est le leader en France des tests utilisateurs à distance. Nous sollicitons notre panel de +300.000 testeurs pour optimiser l'expérience utilisateur et donc la performance des sites et applis mobiles de nos clients.

contact@testapic.com

+33 (0) 1 47 00 92 86

www.testapic.com

*Cover icon : problem by Adrien Coquet from the Noun Project*