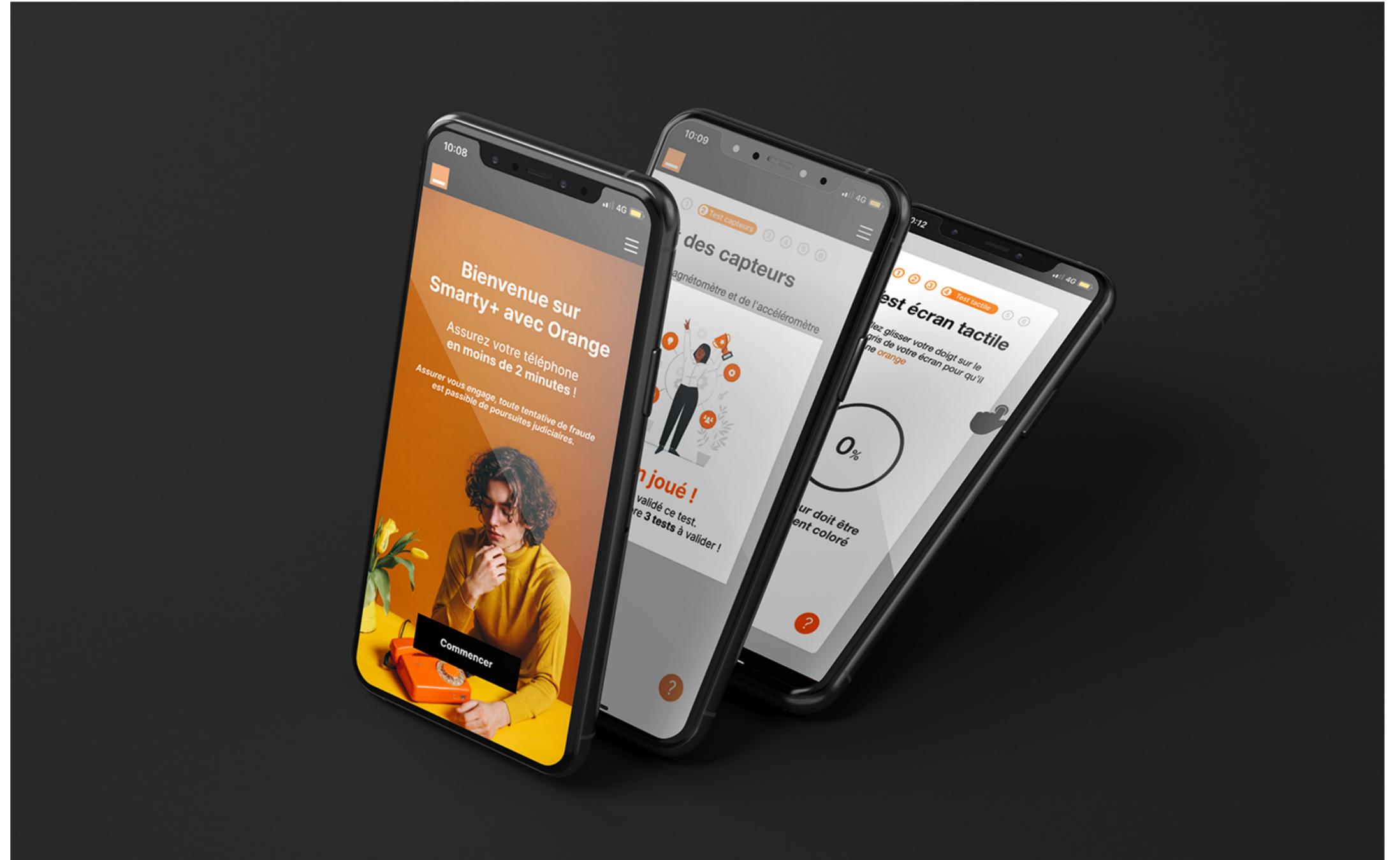




Smarty+

UX/UI design



Lucille Mercier

Phase d'exploration et de recherche

Smarty+ permet de tester son téléphone avant la souscription à une assurance mobile. Le but étant de vérifier l'état du téléphone avant la souscription.

Le taux de fraude à l'assurance mobile ayant augmenté, nous avons mis en place un atelier permettant d'identifier et de comprendre l'expérience utilisateur :

- Focus group divisé en 2 groupes de 6 personnes (soit 12 personnes au final)
 - Groupe n°1 : 2 scénarios en individuel : le premier en tant que personne honnête, le deuxième en tant que fraudeur
 - Groupe n°2 : 1 seul scénario, celui en tant que fraudeur
- Focus group global réunissant tous les participants afin d'échanger sur l'expérience qu'ils avaient vécu.

PRÉVENTION DES NOUVELLES FRAUDES



CONTEXTE

Aujourd'hui, 40% de fraude sur Smarty+ principalement via 2 moyens connus : Fraude via IMEI (Normalement corrigée depuis) et Fraude via l'algorithme



OBJECTIFS

- Découvrir / Identifier de nouveaux moyens de fraude via Smarty+
 - Creuser le mindset des fraudeurs potentiels



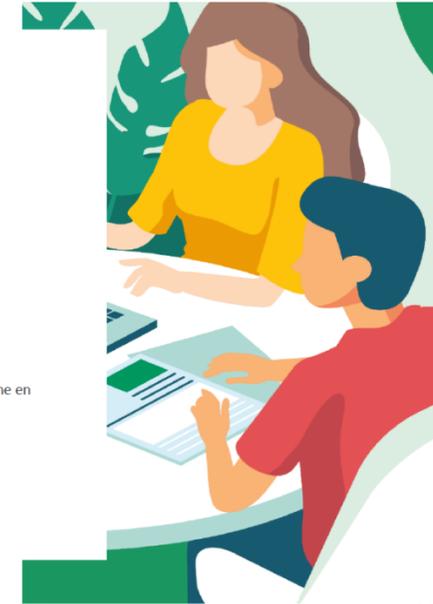
MÉTHODOLOGIE

- Focus group divisée en 2 groupes de 6 personnes (soit 12 personnes au final)
 - Groupe n°1 : 2 scénarios en individuel : le premier en tant que personne honnête, le deuxième en tant que fraudeur
 - Groupe n°2 : 1 seul scénario, celui en tant que fraudeur



CHIFFRES CLÉS

- 10 participants ont réalisé les entretiens et focus group en présentiel
- 50% ont réussi à aller à la souscription de l'assurance avec un portable cassé



UX/UI : VERBATIM CLÉS

" Pas si simple, surtout au moment de prendre la photo, peut-être plus l'expliquer à l'avance pourquoi la photo n'est pas bien prise et éviter de dire ces informations au moment de la première photo ratée."

"Je me suis sentie relativement bien jusqu'au moment de la photo. Après le premier échec sur la photo, il y eu les instructions, j'aurais aimé les voir avant. Le mot tutoriel m'a fait peur, pour moi, ça induit une longue explication."

"L'application ne te dit pas où est la fissure ou la faute. Je ne sais pas comment mieux prendre la photo si je suis honnête"

"J'ai ressentie un peu de frustration, d'agacement et de stress au bout de la 4ème tentatives de prise de photo"

"C'est déroutant pour moi. Je ne sais pas si je fais bien ou pas. A ce stade, j'aurais arrêté les tests."



The insurer for a changing world

LES POINTS CLÉS À RETENIR CONCERNANT L'UX/UI

USER EXPERIENCE

- ✓ Premier écran : Les 2 minutes font pensées à un compte à rebours. Possibilité de stress chez les utilisateurs dès l'ouverture de l'app
- ✓ IMEI : Les utilisateurs utilisent rapidement le # mais se retrouvent bloqués lors du copier-coller.
- ✓ Prise de photo :
 - Principal point de blocage pour les utilisateurs. Ils arrivent à prendre en photo après une moyenne de 4 tests. Cela peut décourager les utilisateurs qu'ils soient honnêtes ou fraudeurs.
 - Tutoriel mal compris car typologie de contenu moins attractif
- ✓ Fin du parcours avec non validation de la souscription : La fin du parcours est abrupte. Le wording n'est pas très chaleureux, pas de renvoi vers une autre page ou autre. Finir sur un mauvais point pour l'utilisateur → Une mauvaise expérience au globale.

USER INTERFACE

- ✓ Ecran avec le numéro de téléphone : Soucis de ligne de flottaison pour les smartphones ayant un petit écran
- ✓ Prise de photo : pour certains le tutoriel est relativement long, possibilité de le réduire sur un seul écran.
- ✓ Manque d'homogénéité du design : les pictogrammes ne sont, par moment, pas les mêmes pour une même notion (ex. miroir)



The insurer for a changing world

Your presentation title 8

COMMENT L'ÉQUIPE INNOVATION ENGINE PEUT VOUS ACCOMPAGNER ?

USE CASE : PRÉVENTION DES NOUVEAUX MOYENS DE FRAUDE



PARCOURS GLOBAL : MISE EN PLACE DE NUDGE

Exploration autour du Nudge avec les formes possibles et le style de wording à mettre en place dans le Smarty+

Testing : Tester des techniques de Nudge afin de prioriser celles qui correspondrait le mieux au besoin actuel



ETAPE : PRISE DE PHOTO AMELIORATION DE L'UX ACTUELLE

Co-construire afin de proposer une expérience concluante
Creuser ensemble afin de trouver les solutions aux points bloquants ressorties :

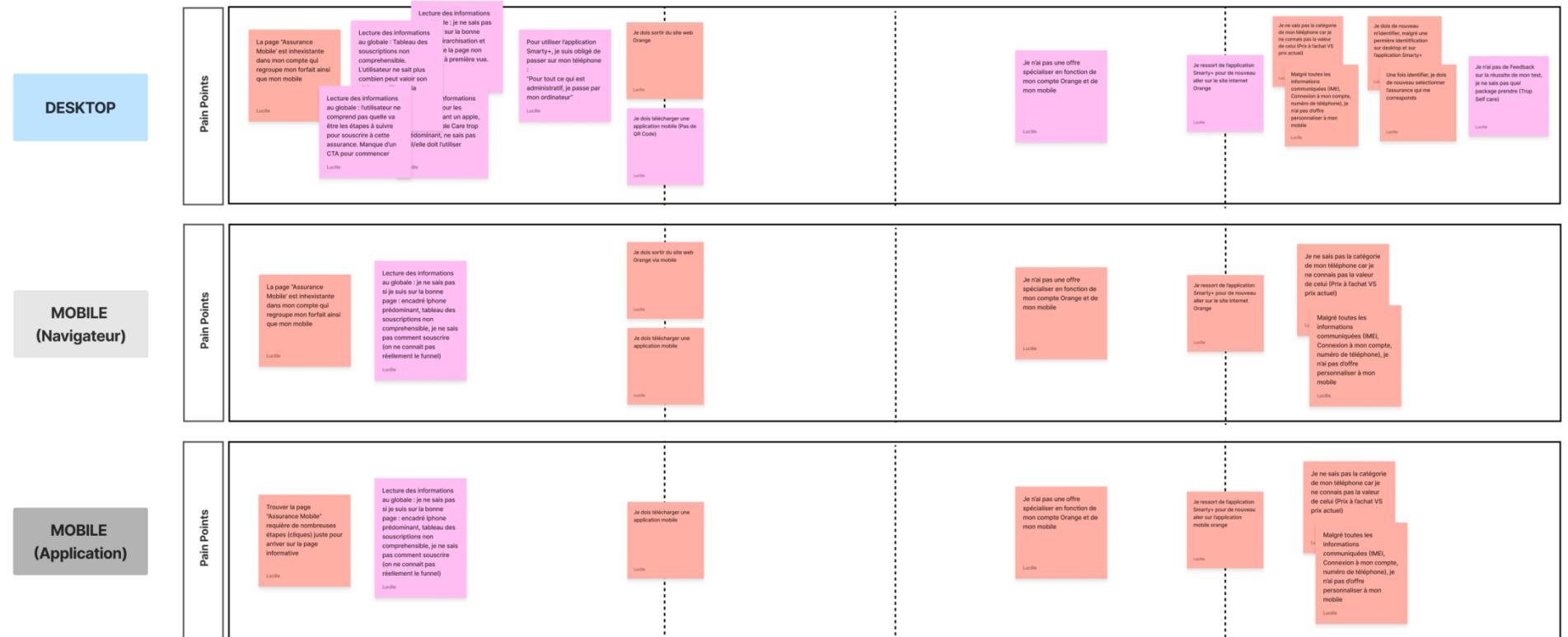
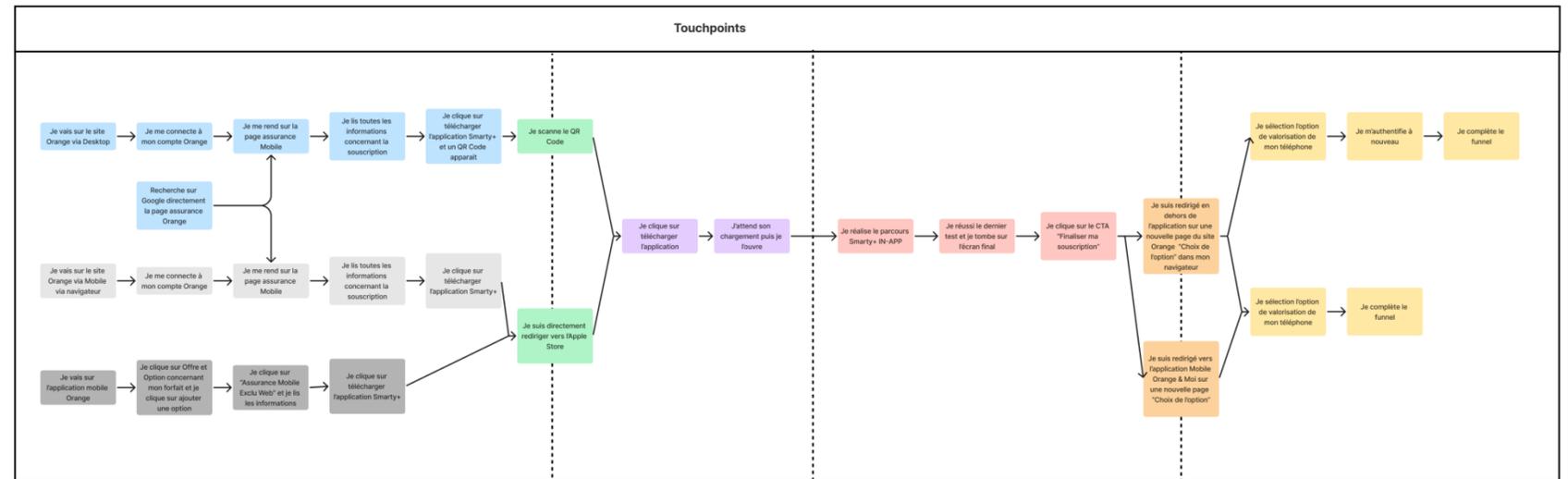
Discovery et Observation du marché



Réalisation d'un Customer journey mapping

À la suite de la phase d'observation et de test, un customer journey mapping a été réalisé dans le but de comprendre le parcours global de l'utilisateur ainsi que les points bloquant ressortis.

Les principales observations ont fait ressortir qu'il y avait en effet des failles d'utilisation dans certaines étapes du parcours mais aussi un découragement de la part de l'utilisateur à aller au bout du parcours.

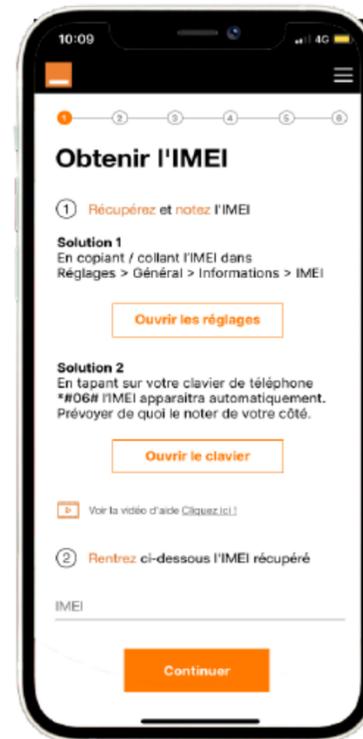


Création des maquettes des deux parcours

Dans un premier temps, le parcours incluant de notion de nudge a été maqueté. Il n'y a pas eu de modifications de design dans cette version.

Le nudge, dit "coup de pouce" permet d'orienter l'utilisateur à réaliser une action souhaitée. Ici, des notions de nudge ont été mis en place afin de décourager à la fraude, mais aussi d'encourager afin d'aller au bout du parcours.

Dans un deuxième temps, des améliorations de design ont été mises en place afin d'éviter des blocages visuels qui peuvent polluer l'expérience utilisateur.



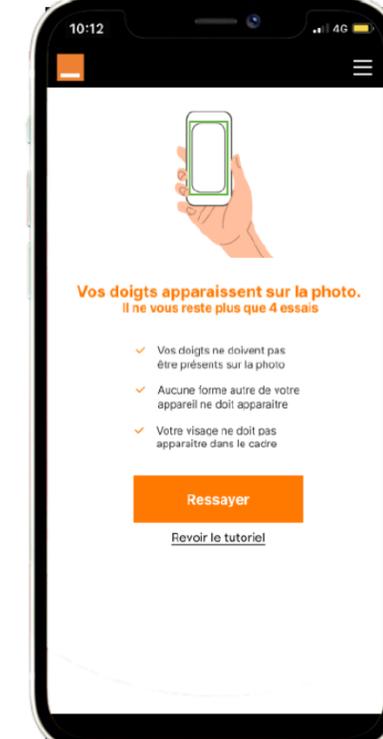
Nudge de capacité
Mise en avant de la solution la plus simple d'utilisation + création de CTA afin de faciliter les tâches à réaliser



Nudge de motivation
Gamification
Pop Up avec un message d'encouragement afin d'inciter l'utilisateur à continuer.
Rendre visible le parcours en indiquant le nombre de tests qu'ils restent à valider



Nudge de capacité
Indiquer à l'utilisateur comment réaliser la tâche demandée



Nudge de capacité/ motivation
Expliciter pourquoi la photo n'a pas été prise par une icône plus claire et par une check liste de points à suivre.



Nudge #L'effet Zeigarnik
Mettre en place une barre de progression plus visible afin d'apporter de la transparence à l'utilisateur sur la longueur et/ou le nombre de tâches qui seront à effectuer.



Tests utilisateurs avec les nouveaux parcours

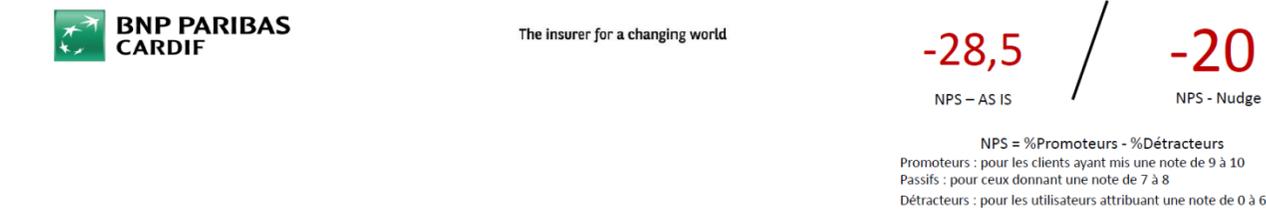
Sur un panel de 9 utilisateurs, des tests ont été conduits. Ils étaient composés d'un scénario a réalisé en utilisant la méthode de penser à haute voix ainsi que d'un questionnaire en fin de session.

Un seul scénario a été écrit, cependant les participants devaient le réaliser sur deux parcours différents :

- Le parcours de départ
- Le parcours avec les notions de nudge OU le parcours incluant les notions de nudge et les améliorations d'UI.

TEST UTILISATEURS – LE CONTEXTE / MÉTHODOLOGIE

OBJECTIFS	METHODOLOGIE
Valider la meilleure expérience utilisateur possible qui permet de augmenter la complétion du funnel Smarty+ et potentiellement diminuer la fraude.	Test utilisateurs réalisés en 2 phases Phase 1 - 2 tests avec le même scénario AS IS : sur l'application in live Nudge : Prototype Figma avec le parcours actuel en intégrant des notions de Nudge Phase 2 - 2 tests avec le même scénario AS IS : sur l'application in live To be : Prototype Figma avec une nouvelle expérience utilisateur intégrant les notions de Nudge retenues du parcours précédent
PROFIL UTILISATEURS	BIAIS !!!
Au total 9 utilisateurs ont été interviewés Phase 1 : 2 InKubator (en dehors de BNP Paribas) / 2 de Cardif / 1 de Wealth Management Phase 2 : 1 de DTD Digital Agency 1 d' Analytics 1 de Social Engagement and Initiatives 1 de l'Accompagnement au changement	Les utilisateurs ont réalisé le parcours de l'application actuelle avant de réaliser les nouveaux parcours Les utilisateurs é Les utilisateurs choisis é



PHASE 2 : AS IS / TO BE



NPS = %Promoteurs - %Détracteurs
Promoteurs : pour les clients ayant mis une note de 9 à 10
Passifs : pour ceux donnant une note de 7 à 8
Détracteurs : pour les utilisateurs attribuant une note de 0 à 6.

CONCLUSION

L'expérience To Be a été très bien accueillie par les utilisateurs (cf. NPS > 70%) L'expérience répond au attentes des utilisateurs. Cela nous permet donc, en plus des verbatims, d'observer une nette amélioration de l'expérience utilisateurs et donc potentiellement de la complétion du funnel.



« J'ai apprécié la rapidité, d'un point de vu business, cela et d'optimiser la conversation pour souscrire le produit. J' bien prit par la main. J'ai apprécié avoir une deuxième op J'ai moins eu l'impression de faire une opération clinique : opération de maintenance technique. C'était plus agréabi

« J'ai bien aimé qu'à la fin on me dise « Félicitations », que le contre, je serais tenter de ne pas prendre la souscription ca la barre de progression, cela donne l'impression que ça va ç logique, et assez satisfaisant de savoir que tout va bien. J'ai accueil qui est plus moderne, plus design. En globalité, je tr fluide, plus régulier, plus agréable à utiliser.

« La page accueil est plus orientée business. J'apprécie le fait de pouvoir choisir comment tester l'écran. L'IMEI est plus rapide à récupérer, plus accélérer. J'ai l'impression que c'est plus rapide qu'avant avec le truc des 4 coins, je ne pense pas que j'aurais du m'y reprendre en plusieurs fois. Je trouve vraiment bien la dernière partie qui donne plus envie de passer à la souscription.»

« Le design est mieux, plus clair pour moi. L'information présentée est plus moderne, moins longue. Je trouve ça bien qu'on me propose directement l'offre dédiée à mon smartphone.»

CONCLUSION

Amélioration de l'expérience au globale, grâce au Nudge (coup de pouce) mis en place, l'augmentation de 8,5 points de NPS permet de nous dire qu'il y a eu un léger coup de pouce mais que sur le funnel global l'impact n'est pas assez important. Les impacts majoritaires restent la recherche de l'IMEI et la prise de photo de l'écran pour les utilisateurs.



" J'ai apprécié les étapes pour savoir où j'en étais. Je trouve que les petites améliorations permettent d'améliorer le parcours. L'application est plus facile à prendre en main, on va droit au but. "

« J'ai ressentie plus de facilités. Les 6 étapes en haut sont assez importantes. Le point d'interrogation en bas me rassure s'il a un des tests qui ne se passe pas bien. L'animation pour l'écran tactile m'a pas mal aidé. Le parcours était plus simple. Pour l'IMEI, le fait d'envoyer directement vers les paramètres, cela facilite vraiment pour le retrouver.

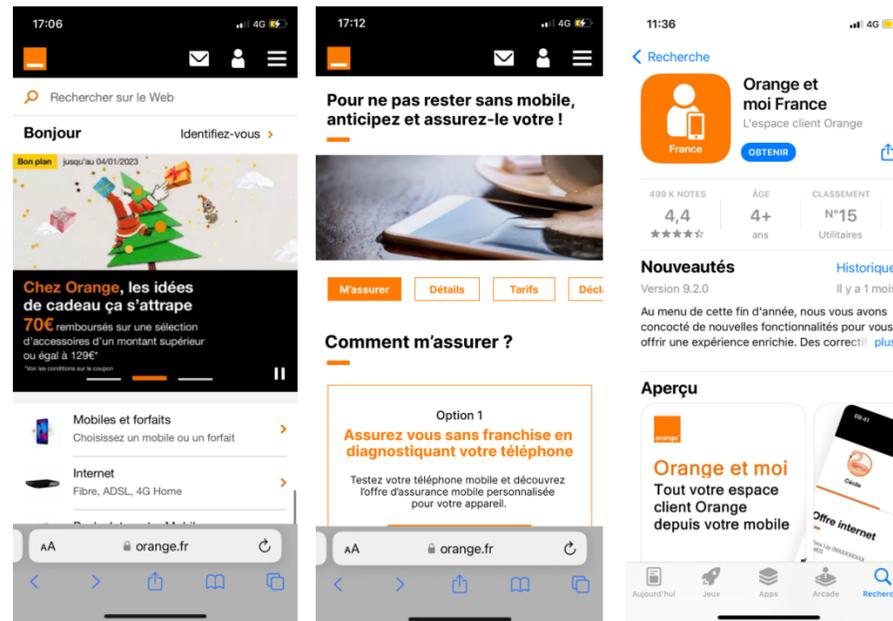
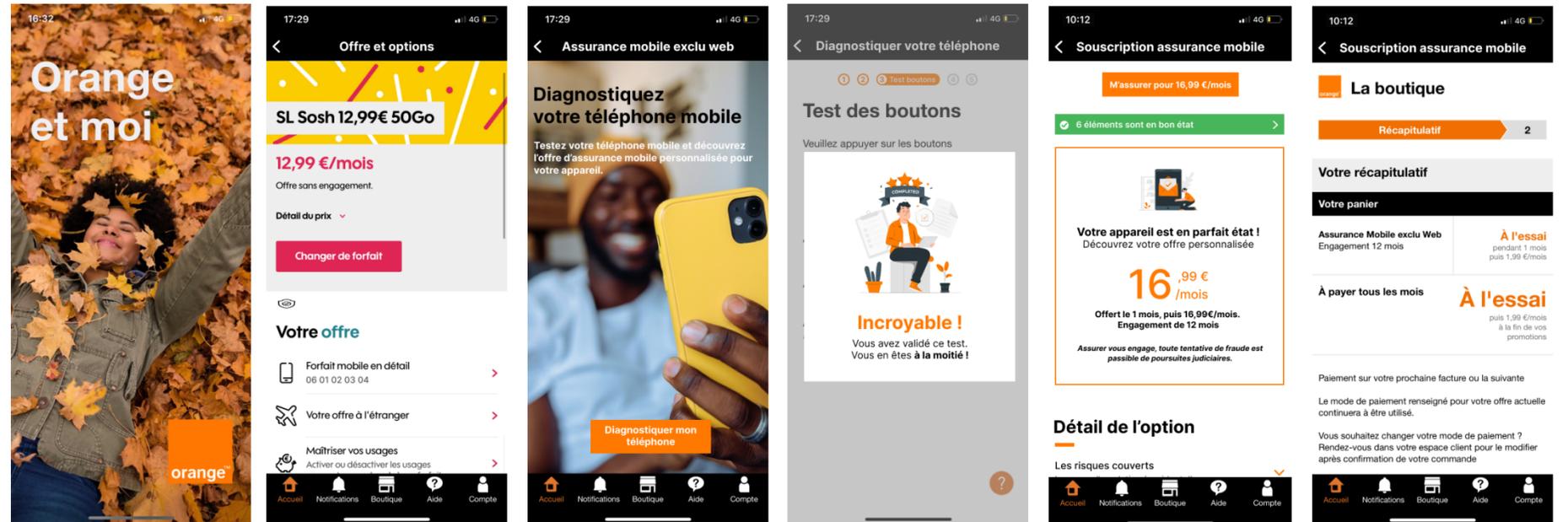
" J'apprécie savoir combien de photo il me reste, je sais où je vais. Pour les fraudeurs, cela peut permettre de plus les bloquer, les dissuader. Les étapes sont plus fluides, le tutoriel est bien, cela est bien expliqué. Le design est assez bien."

"Les étapes en haut sont vraiment clairs, plus de fluidité dans le parcours. La gamification après chaque étape rend l'expérience plus intéressante et plus ludique. J'ai apprécié voir lors de la dernière Pop Up combien de tests il me restait."



Création des maquettes et des prototypes

Pour chaque parcours proposé précédemment, les parcours ont entièrement été maquetés en reprenant les codes de la charte graphique d'Orange.



Tests utilisateurs avec les nouveaux parcours

Sur un panel de 8 utilisateurs, des tests ont été conduits. Ils étaient composés d'un scénario à réaliser en utilisant la méthode de penser à haute voix ainsi que d'un questionnaire en fin de session.

Le scénario était le suivant :
"Vous êtes client Orange et vous avez récemment acheté un Iphone reconditionné. Vous souhaitez l'assurer en cas d'imprévu ! Souscrivez à l'assurance mobile Orange"

Les participants ont été reçus un par un. Ils avaient le choix de choisir le device qu'ils souhaitaient parmi l'ordinateur et le portable.



FEEDBACKS – USER JOURNEYS TESTED



STEP 3 - TESTING NEW EXPERIENCE

5/8

Interviewed users are personally Orange customers

2/5

Customers have installed the Orange & Me app on their mobile phones

Devices used instinctively



■ Mobile ■ Desktop

Half of users decide to start on desktop

"I prefer the computer or the tablet, I don't see very well on the phone it's small. I am not very comfortable filling in the fields on phone, it takes too much time. More pleasant experience on computer. I better perceive the different steps on computer, on phone the visual horizon is short: I appreciate being in the present and future moment"

Half of users decide to start on mobile

"Mobile because I'm already connected, I already have all my passwords entered"

Half of users decide to mix both

"First, I would turn directly to the phone because I use it a lot. I often start on the phone to do research, it's more convenient. Then I switch to the computer because for me there are more features on the computer"



FEEDBACKS – USER JOURNEYS TESTED



STEP 3 - TESTING NEW EXPERIENCE

A - 100% APP

7,5/10 3/8

Out of 5 testers Users naturally chose this journey

B/C - WEB BROWSER + APP

6,9/10 3/8

Out of 5 testers Users naturally chose this journey

B/C - WEB BROWSER + DEDUCTIBLE

5,5/10 2/8

Out of 2 testers Users naturally chose this journey

- User feel a coherence and a speed in the journey
- Users would like more information on the imposed diagnosis
- Users cannot easily find "Insurance" page

- Web + App: Redirecting the browser to the application is smoother
- Web + Deductible: Functional subscription funnel

- Users get lost in web browsing
- The difference between the two options should be explained



The insurer for a changing world



Let's work together!

06.59.85.63.60

lucille.mercierpro@gmail.com

www.lucillemercier.fr

