

RÉINVENTER  
L'EXPÉRIENCE

BANCAIRE

&

ASSURANTIELLE

Les bons réflexes à adopter pour optimiser  
l'expérience utilisateur sur web, mobile et app



# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

CE QUE VOUS DEVEZ RETENIR

## CHAPITRE 1

TROIS NAVIGATIONS, TROIS ATTITUDES

## CHAPITRE 2

UNE INTERFACE, MILLE ET UNE ATTENTES

CARTON ROUGE POUR LA HOME PAGE SUR DESKTOP

QU'ADVIENT-IL ALORS QUAND L'INTENTION  
NE CONCORDE PAS AVEC L'EXPÉRIENCE  
DE NAVIGATION ?

## CHAPITRE 3

QUAND L'ÉTAT D'ESPRIT DES UTILISATEURS  
DICTE LEUR NAVIGATION

OBJECTIF :  
"JE SAIS CE QUE JE CHERCHE MAIS..."

MISSION :  
"IL ME FAUT CES INFOS POUR CHOISIR"

DIRECTION MON COMPTE PERSO

## CONCLUSION



## INTRODUCTION

MUTATION DIGITALE  
DES BANQUES  
& DES ASSURANCES

# QUAND L'UX S'IMPOSE

## Les services financiers n'échappent pas à la révolution des usages numériques

Offres pléthoriques, multiplication des acteurs, changement de banques facilité, révolution des usages : les secteurs bancaire et assurantiel sont en pleine mutation. Les nouvelles alliances des acteurs traditionnels, des néo-banques et des FinTech en sont la preuve.

Il faut dire que les consommateurs ont mis les nerfs de ces secteurs à rude épreuve, exigeant une relation d'une nouvelle nature : plus transparente, plus rapide, sans engagement. En deux mots : simple et instantanée. Les clients souhaitent dorénavant pouvoir être le plus autonome possible tout en disposant de conseils : **27% d'entre eux déclarent d'ailleurs ne plus se rendre en agence pour leurs opérations courantes<sup>[1]</sup>**.

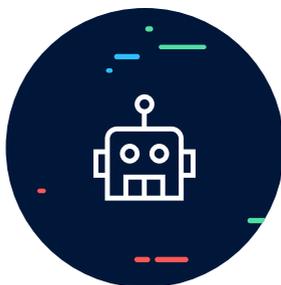
Si l'ergonomie des sites et applications est clé pour répondre à ces attentes, les exigences restent difficiles à concilier, du moins en apparence, avec des réglementations parfois complexes notamment en matière de sécurité.

En 2017 **59% DES FRANÇAIS** utilisent  
une banque en ligne **CONTRE 18% en 2007<sup>[2]</sup>**



Côté culture de marque, les banques et assurances passent progressivement d'une stratégie push à la « pull attitude », ce qui est une excellente nouvelle. En mettant en avant les besoins du client plutôt que les produits, les services financiers se mettent à l'heure de l'expérience en parlant de plus en plus le langage de leurs utilisateurs. De là à dire que le décryptage des intentions clients est devenu systématique pour proposer une expérience adéquate, quelques embûches se dressent encore sur le chemin des équipes digitales.

Certains freins s'apprêtent cependant à disparaître et pas des moindres. L'ouverture d'un compte devrait gagner en rapidité dans les prochains mois grâce à l'évolution de la législation européenne. L'entretien en visioconférence pourrait ainsi être jugé suffisamment fiable par les autorités compétentes en la matière. Un plus notamment pour les banques en ligne qui demandaient jusqu'ici à leurs nouveaux clients d'émettre un virement sur leur compte afin de valider leur inscription.



**JAMAIS SANS MON BOT !**

Digit, IBM Watson conversation, etc.: disponibles 24h/24, 7j/7, ces petits bijoux de technologie changent peu à peu le quotidien des clients. Si les systèmes les plus évolués s'adaptent d'ores et déjà au profil de l'utilisateur, le gain de temps des conseillers en agence est aussi un plus selon le Crédit Mutuel. La banque utilise le système afin d'analyser les milliers de mails qu'elle reçoit chaque jour.

La Royal Bank de Scotland met à disposition un assistant virtuel dans son chat capable de répondre à des questions simples : consultation de comptes, oubli de mot de passe, etc. A terme, la technologie employée pourra effectuer un virement, aider les utilisateurs à compléter un formulaire pour souscrire à une offre. Orange Bank s'apprête même à saisir les émotions ressenties au moment de la navigation et à adapter la réactivité de la réponse en fonction.

---

### **Les interfaces bien pensées des nouveaux acteurs de la FinTech et des néo-banques pour démocratiser l'accès aux services financiers**

Pour répondre à leur besoin d'autonomie, les clients n'hésitent plus à passer par plusieurs acteurs : **1/3 des clients de banques traditionnelles font d'ores et déjà appel à un acteur de la Fintech<sup>[3]</sup>**. Néo-banques pour les uns, applications de coaching pour les autres : une chose est sûre, l'interface des nouveaux acteurs est conforme à une promesse d'usage.

Virement intelligent, renégociation du taux de crédit immobilier, comparaison des meilleures offres, etc. : le service sur-mesure 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 nécessite de disposer d'une interface optimisée pour prendre sa décision sereinement. Dans le jargon des UX Designers, il s'agit de réduire la charge de travail mentale de l'utilisateur. Pour les néophytes, entendez limiter au maximum l'effort lors de la navigation.



## **INCOLLABLE SUR LA CHARGE DE TRAVAIL MENTALE**

### **DERRIÈRE CET INTITULÉ UN PEU BARBARE**

se cache un concept ergonomique précieux pour limiter un maximum l'effort de compréhension et de mémorisation demandé à l'utilisateur lors de la navigation.

---

Au delà de 7 éléments ( $\pm 2$ ) à traiter, la capacité de traitement du cerveau est sur sollicitée ce qui occasionne l'échec de réalisation de la tâche en cours ainsi que l'impossibilité de mémoriser l'information sur le long terme. Imaginez vous en train de décrocher le téléphone alors que vous êtes en train de vous garer !



## UNE SEULE SOLUTION

### GUIDEZ L'UTILISATEUR POUR SÉQUENCER LES ACTIONS

Exemple : indiquer chaque étape du formulaire,  
proposer un récapitulatif des tâches accomplies etc.

### SUPPRIMER LES ÉLÉMENTS SANS LIEN AVEC LA TÂCHE EN COURS

Exemple : réorganiser les écrans trop chargés en particulier sur mobile,  
minimiser le nombre d'options dans les menus déroulants et listes.

---

La mise en œuvre d'une nouvelle directive européenne sur les services de paiement offre désormais la possibilité aux clients d'agréger tous leurs comptes au sein d'une seule application. Les banques et distributeurs travaillent de plus en plus main dans la main pour proposer des wallet multi-enseignes à l'instar de Lif Pay, lancé en mai 2017 par trois banques (Oney, la banque d'Auchan ; Crédit Mutuel et BNP Paribas), Mastercard, Total et deux distributeurs (Carrefour et Auchan). En agrégeant solution de paiement et offre de fidélité au sein d'une même application, les banques et distributeurs comptent sur la pleine adhésion aux services des consommateurs grâce à une interface permettant de multiples usages.

## Quid des équipes digitales pour prendre le train du changement ?

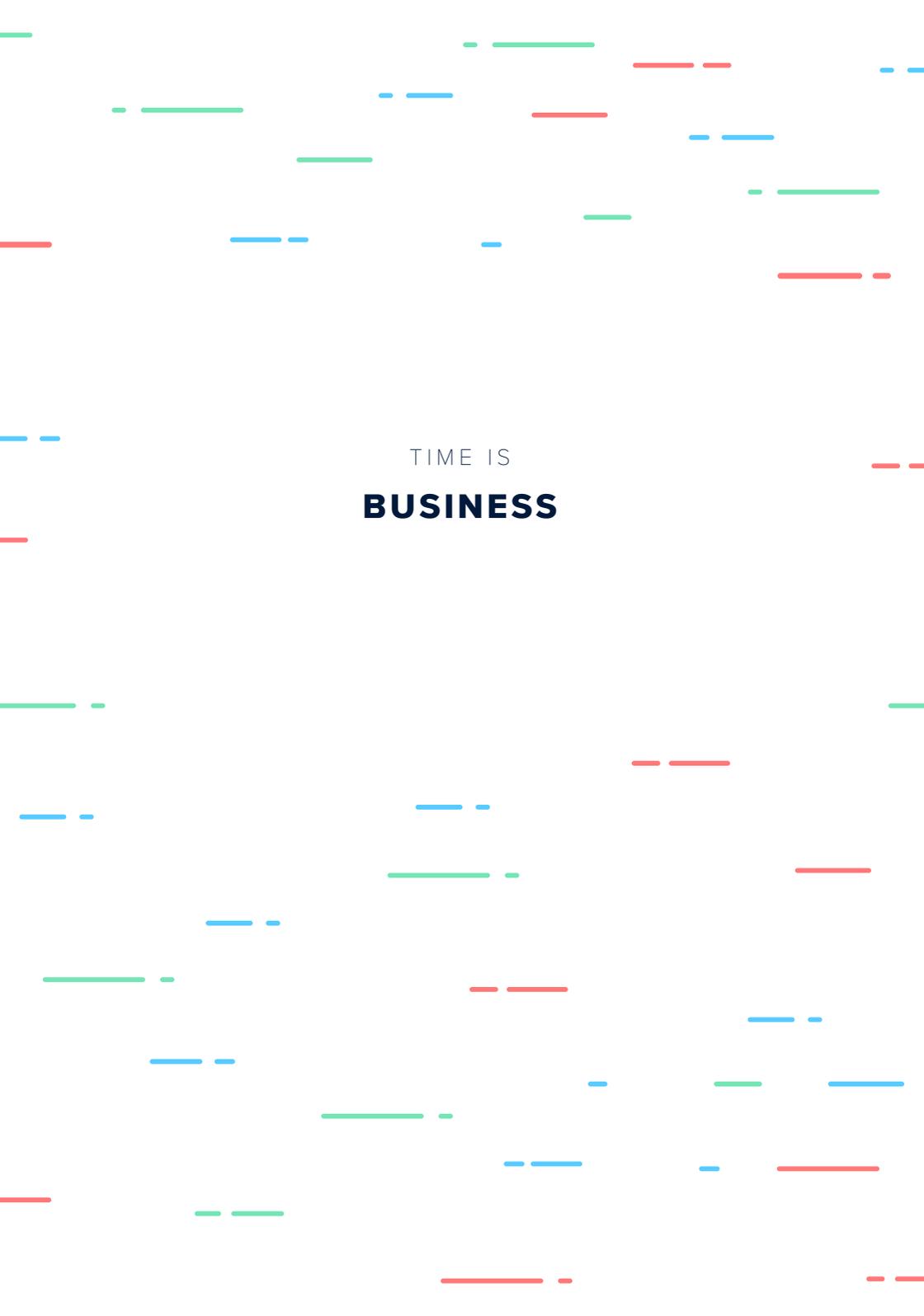
En fonction de la structure et du déploiement du digital dans l'organisation, les acteurs des services financiers se sentent plus ou moins parés pour affronter les enjeux liés à la révolution des usages numériques. On définira ainsi une structure comme "agile" si elle applique en interne des processus d'apprentissage tels que le **test & learn** (tester et apprendre de ses erreurs).

**68% DES EMPLOYÉS** travaillant dans une entreprise dite "agile" sont prêts à s'engager plus de 3 ans contre **41%** pour les acteurs de banques traditionnelles<sup>[4]</sup>.



Selon un récent rapport d'Accenture, **68 % des banquiers interrogés trouvent difficile de comprendre exactement ce que leurs clients attendent**<sup>[9]</sup>. Pour répondre à cette problématique, **76% estiment que l'intelligence artificielle pourrait devenir d'ici 3 ans le principal moyen d'interaction avec les clients**, permettant une meilleure compréhension de leurs intentions et émotions afin d'adapter au mieux les offres.

Qui dit principal moyen d'interaction ne signifie pas conceptions de produits et services plaçant l'utilisateur au coeur ! Il ne s'agit pas d'attendre les progrès de l'intelligence artificielle pour mieux comprendre les besoins des utilisateurs et lever les frustrations.



TIME IS  
**BUSINESS**

Certains acteurs de l'**UX Analytics** parent d'ores et déjà leur technologie de nouvelles fonctionnalités basées sur l'intelligence artificielle pour délivrer des recommandations automatiques aux équipes digitales en fonction de l'humeur, de la localisation et des parcours utilisateurs.

S'il s'agit bien d'engager davantage avec l'utilisateur, le but est aussi de savoir en un coup d'œil ce qui performe, en matière de contenus par exemple, et changer rapidement ce qui ne fonctionne pas afin de réduire au maximum le temps de décision. Un must pour gagner davantage de temps sans avoir à maîtriser les Analytics, anticiper les attentes des consommateurs et proposer systématiquement une expérience digitale unique.



## **L'OBJECTIF DE CE GUIDE**

Mieux comprendre les attentes des utilisateurs  
pour prioriser vos actions et optimiser leur expérience

Que l'on soit client ou à la recherche d'un nouvel acteur, nous avons tous une intention de départ. Cependant, entre l'intention et l'action réalisée, il y a parfois un monde.

Prenons un exemple courant, la simulation de crédit :  
un trentenaire méticuleux est en quête d'un prêt immobilier pour financer un premier achat. Il n'a pas d'apport.

## ENVIRONNEMENT

---

Domicile



### CONTEXTE

---

Plutôt à l'aise  
avec le langage financier,  
requêtes adéquates  
pour accéder à la page



### INTENTION DE DÉPART

---

Réaliser plusieurs  
simulations  
pour comparer



### INTERFACE

---

desktop

Visiblement, tous les éléments sont réunis pour que cet utilisateur puisse dénicher les informations requises pour entamer sa réflexion. C'était sans compter sur l'expérience de navigation ! Le hic ?



### **1/ Les formulaires sont accessibles rapidement mais...**

Plusieurs étapes sont nécessaires et les informations demandées sont très spécifiques. Mieux vaut avoir prévu d'avoir tous ses documents à proximité.



### **2/ Une fois complétées, l'utilisateur découvre qu'il n'est pas éligible sans apport ! Rien n'était indiqué au préalable.**

Les exemples sont multipliables à l'infini. Nous aurions pu évoquer ce jeune fraîchement diplômé à la recherche d'un prêt pour financer ses études, ce client pourtant fidèle qui ne parvient pas à accéder aux informations concernant son assurance vie à partir de son espace personnel etc.

Au-delà des personnalités de vos clients et prospects, l'intention à un instant T dans un contexte Y doit requérir toutes vos attentions. A ce jour, tous les utilisateurs sont exigeants. Si certains seront plus enclins à la patience pour réaliser une tâche, d'autres, en train de naviguer sur mobile par exemple, disposent de très peu de temps pour mener la même action et d'un contexte peu propice à la concentration. Il faut donc leur permettre d'aller à l'essentiel.

Pour mieux comprendre ce qu'attendent vos utilisateurs et les aider dans leur prise de décision, trois étapes s'imposent :



1/ Identifier les principaux types de navigation à suivre de près pour prioriser les chantiers d'optimisation



2/ Confronter le ressenti de vos utilisateurs à l'expérience que vous leur proposez



3/ Capitaliser sur la connaissance client pour adapter les interfaces

## Ce que vous devez retenir



Vos clients constituent  
66% du trafic



Seuls 6% des prospecteurs  
complètent un formulaire



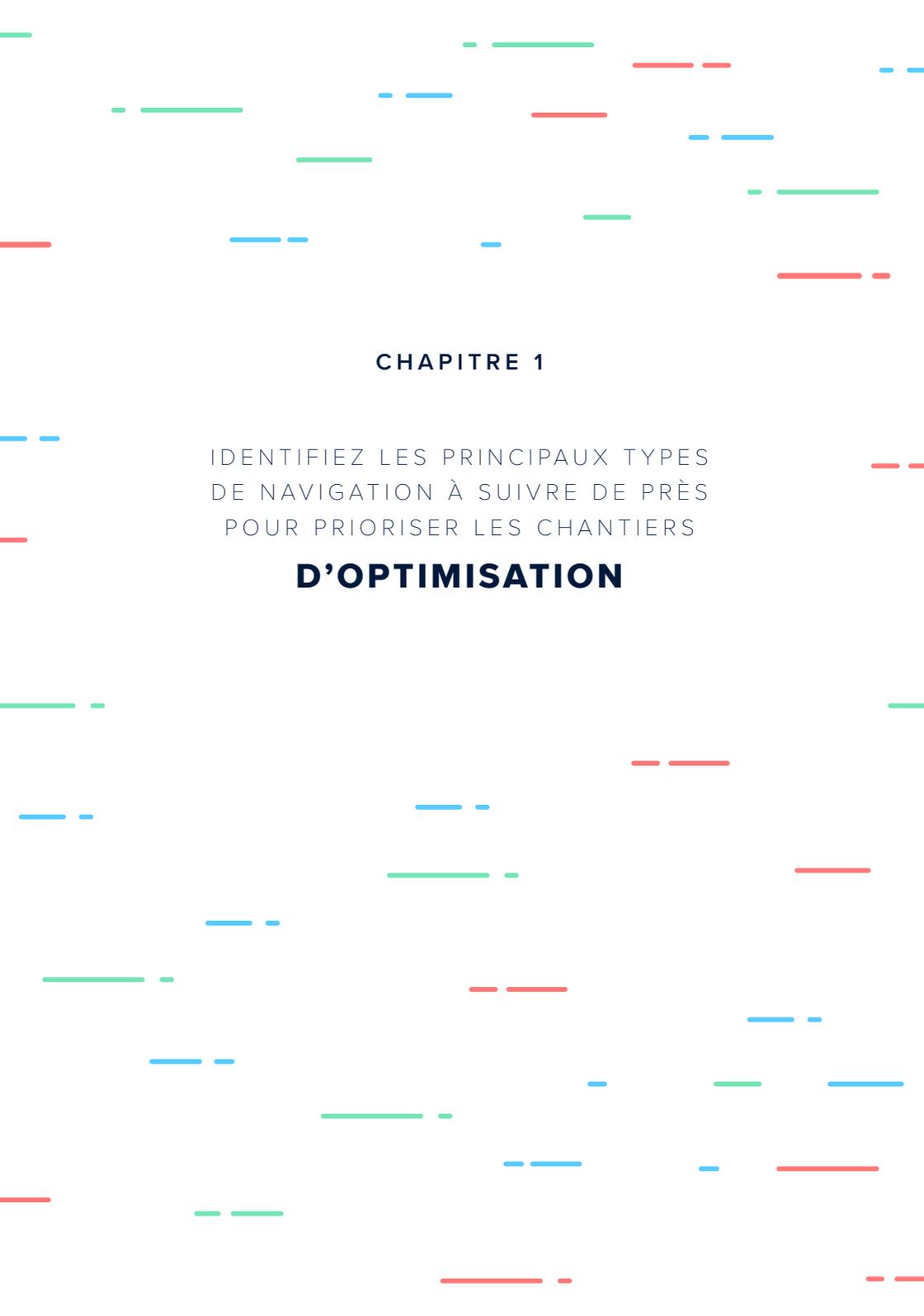
76% des utilisateurs  
qui complètent un formulaire  
sont sur desktop



69% des utilisateurs  
qui ne complètent pas un formulaire  
sont de nouveaux utilisateurs



Les contenus intégrant des éléments de réassurance  
augmentent la conversion de 200%  
par rapport aux autres contenus



## CHAPITRE 1

IDENTIFIEZ LES PRINCIPAUX TYPES  
DE NAVIGATION À SUIVRE DE PRÈS  
POUR PRIORISER LES CHANTIERS

# D'OPTIMISATION

## Trois navigations, trois attitudes



JE SAIS CE QUE  
JE RECHERCHE  
MAIS...



IL ME FAUT  
CES INFOS  
POUR CHOISIR



DIRECTION  
MON COMPTE  
PERSO

---

Chaque utilisateur débute sa navigation avec une idée en tête. Idéalement, il réussit à réaliser l'action souhaitée, par exemple se rendre dans son espace perso et ce quel que soit son contexte d'utilisation. Il n'en va pas toujours de même quand on souhaite comparer les offres pour un prêt immobilier.

Dans le cas précis des banques, des assurances et autres services financiers, nous avons pu identifier trois types de navigation.



JE SAIS CE QUE JE RECHERCHE MAIS...

Que ce soit pour ouvrir un compte ou réaliser une simulation crédit, certains utilisateurs ne manquent pas de détermination. Leur volonté ne fait pourtant pas tout. Après quelques clics, la navigation s'arrêtera.

## INTENTIONS

---



Ouvrir un compte en ligne,  
une assurance vie, un LDD, etc...

Regarder ce que propose  
le marché en matière de crédit

## BESOINS

---



Accéder rapidement au bon  
formulaire

Connaître les démarches  
à suivre avec la banque actuelle

## CRAINTES

---



Est-ce que j'ai fait  
le bon choix ?

Combien de temps  
cela va me prendre ?

D'autres, tout aussi déterminés, abandonnent la navigation.



*Le parcours  
sans encombre*

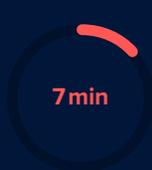


*Le parcours  
du combattant*

% de visites



durée de la visite



pages vues

12



6



Abandon de la navigation à la première étape du formulaire.



## IL ME FAUT CES INFOS POUR CHOISIR

C'est sans nul doute le parcours de navigation sur lequel vous devriez concentrer le plus votre attention. L'utilisateur a mis toutes ses chances de côté pour glaner les informations qu'il recherche : il est dans les bonnes conditions, utilise les bons mots clés pour accéder à l'information, etc. La clé pour le pousser à vivre une expérience de qualité : **le contenu.**

## INTENTIONS

---



**Acheter un bien immobilier**

**Effectuer un prêt étudiant,  
à la consommation, etc...**

## BESOINS

---



**Avoir accès aux informations clés**

**Trouver rapidement  
la page souhaitée**

## CRAINTES

---

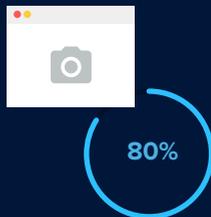


**Ne pas pouvoir prendre  
une décision, peur de s'engager**

**Se perdre dans le jargon  
technique**



**60%** des visiteurs  
initient leur session  
de leur propre chef



**80%** d'entre eux  
démarreront leur session  
sur une page contenu



**2X plus** que  
les prospecteurs  
lambda



**4X plus** que  
les prospecteurs  
lambda



**Taux de rebond**  
**17%**



**Horaires**  
**de navigation**



## DIRECTION MON COMPTE PERSO

Les clients représentent 66% du trafic enregistré sur ce type de site. Déjà acquis à votre cause, vos clients ne restent pas moins des prospects à conquérir pour de nouvelles offres ou services. Or, **3/4 d'entre eux ne voient que la Homepage et leur espace personnel**. Dommage! Il est temps de leur concocter un programme aux petits oignons pour les convaincre d'avoir fait le bon choix.

## INTENTIONS

---



Consulter les offres en cours

Faire l'état des lieux  
sur leurs finances

## BESOINS

---



Avoir un accès rapide  
à son espace

Télécharger, imprimer  
ses documents

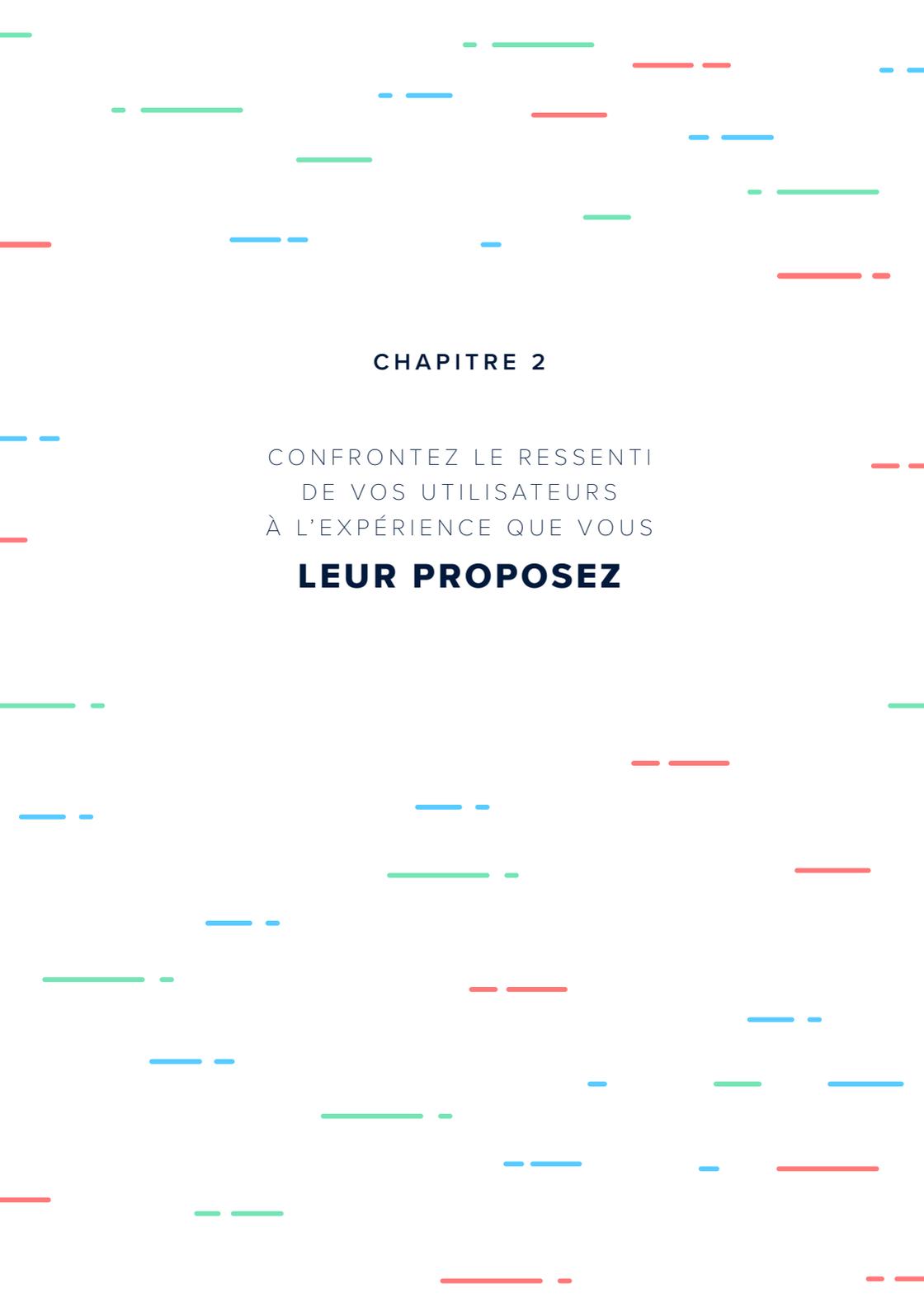
## CRAINTES

---



Ne pas avoir accès à ses  
documents depuis un mobile

Devoir renseigner trop  
d'informations dans le simulateur



## CHAPITRE 2

CONFRONTEZ LE RESSENTI  
DE VOS UTILISATEURS  
À L'EXPÉRIENCE QUE VOUS  
**LEUR PROPOSEZ**

## Une interface, mille et une attentes



---

Jeunes actifs, retraités, épargnants, etc. : tous attendent de leur banque, assurance et plus généralement des services financiers une navigation adaptée à leur besoin du moment pour réaliser l'action souhaitée.

Si le client souhaite pouvoir utiliser le site de sa banque pour accéder à son compte afin d'effectuer un virement, télécharger un RIB en quelques clics, il en est de même pour l'utilisateur en quête d'un prêt immobilier ou d'une assurance habitation qui n'est pas client.

La qualité de navigation ouvre la voie à l'engagement : attention portée à la lecture des contenus, consultation de pages, interaction avec les éléments de la page jusqu'à la complétion d'un formulaire.

## Qu'advient-il alors quand l'intention ne concorde pas avec l'expérience de navigation ?

Sur 100 personnes, 60 le quittent précipitamment. Pas d'afloement !  
Ce chiffre constitue un potentiel d'optimisation impressionnant pour peu que l'on s'attaque à la racine du problème.



*" Il me faut une info "*

**34%** des visiteurs viennent glaner des informations



**40%** des visiteurs restent, mais...

**VS**



**60%** des prospecteurs quittent le site directement

**10%** abandonnent leur navigation après la 1ère étape du formulaire

**10%** consultent des contenus et s'en vont

Seuls **6%** complètent un formulaire

*Atterissage raté, quelles causes ?*

Stratégie d'acquisition défailante

Mauvaise UX

## Carton rouge pour la Homepage sur desktop

La Homepage est sans nul doute la clé de voûte de votre site et si les utilisateurs entrent dans votre univers de plus en plus par le biais de formulaire, simulateur et autres offres de produits, elle **reste un incontournable**.

---



**78%** des utilisateurs  
démarrant leur navigation  
sur la homepage  
quittent le site

---



**89%** d'entre eux  
n'interagissent pas  
avec la page

( click & scroll )

---

# Comment optimiser la Homepage ?



## Contenu

### Actualisez vos contenus

Travaillez vos messages afin de faire matcher votre offre aux besoins utilisateurs : que viennent-ils chercher ? À quelles questions cherchent-ils à répondre ? **La connaissance client est reine, capitalisez dessus !**

Parlez de vous, mais surtout parlez le langage de vos utilisateurs : **impliquez les dès leur arrivée**

En une fraction de secondes, l'utilisateur doit comprendre où il se trouve : **allez droit au but !**

Surveillez attentivement les temps de chargement : **sur mobile, 39 secondes d'attente découragent les utilisateurs.**



## Navigation

Proposez un moteur de recherche intelligent pour faciliter l'accès aux contenus.

**Rendez la navigation visible et intuitive :** l'utilisateur doit pouvoir scanner en un coup d'oeil la manière dont vous avez conçu votre site.

Attention au benchmark et autre "Best Practice" pour concevoir votre navigation : **observer la concurrence est une chose, réutiliser peut s'avérer contreproductif.**



## Réassurance

**Mettez en avant votre communauté :**

ce sont vos meilleurs ambassadeurs auprès des nouveaux utilisateurs et de ceux qui doutent.



## CHAPITRE 3

CAPITALISEZ SUR LA CONNAISSANCE  
CLIENT POUR ADAPTER LES INTERFACES  
ET OPTIMISER L'EXPÉRIENCE DE

# VOS UTILISATEURS

## Quand l'état d'esprit des utilisateurs dicte leur navigation

Premier achat immobilier, crédit pour une voiture, ouverture d'une assurance vie ou simple consultation de comptes en ligne, les intentions des utilisateurs diffèrent en fonction de leurs besoins.

Autrement dit, un client venant télécharger son RIB sur mobile connaît déjà la marche à suivre. S'il semble acquis à la marque et passe sous silence les couacs quotidiens tels que les temps de chargements pour atteindre son espace, ce couple à la recherche d'un prêt immobilier sera sans doute moins disposé à fouiller un site de fonds en comble pour s'apercevoir qu'ils ne sont finalement pas éligibles !

Si saisir l'intention s'avère donc primordial, c'est avant tout parce qu'elle permet d'évaluer la capacité d'un individu à accorder du temps pour réaliser une action et ainsi se poser les bonnes questions.



***Les Millenials (18-30 ans), cœur de cible des banques et assurances.***

*Les Millenials représenteraient 10.1 millions de nouveaux clients pour les banques et assurances selon une étude réalisée sur les habitudes numériques des 18-30 ans menée par Facebook et Roland Berger.*

*Si les canaux traditionnels (mails, téléphone) restent la voie royale pour interagir avec leur banque et assurance, les messageries mises à disposition sur les sites et applications sont de plus en plus plébiscitées pour modifier un contrat ou obtenir des conseils.*

***Pensez conversationnel !***

---

Source Services Financiers & Millenials, Roland Berger

Au-delà d'identifier les motivations de vos utilisateurs, vous avez sans doute remarqué que certains interagissent davantage que les autres. Ils présentent pourtant le même profil et souhaitent engager avec votre marque. Pour mieux comprendre ce qui les différencie, penchons-nous sur les différentes attitudes enregistrées lors de la navigation.



### Objectif : je sais ce que je recherche mais...

Bien des obstacles se dressent lors de la navigation et ce quel que soit le device. Les utilisateurs ne manquent pourtant pas de volontarisme !

#### Engager avec la marque COMPLÉTION DE FORMULAIRE



Mission réussie

VS



À l'impossible, nul n'est tenu

12  
  
pages vues

  
16 min  
minute de visite

6  
  
pages vues

  
7 min  
minute de visite

Contrairement à celui qui réussit à recueillir les informations nécessaires pour poursuivre sa navigation jusqu'au formulaire, l'utilisateur en difficulté est perplexe quant à la suite des opérations. N'oublions pas que 69 % des utilisateurs en difficulté sont de nouveaux utilisateurs : **aidez les à comprendre ce que vous proposez !**

## Engager avec la marque COMPLÉTION DE FORMULAIRE



Mission réussie

+30%

Début de navigation sur un formulaire  
= **+30% de chances** de complétion du formulaire

VS



À l'impossible, nul n'est tenu

75%

L'utilisateur en difficulté abandonne à la 1<sup>ère</sup> étape d'un formulaire :  
**75% s'arrêtent à cette étape**



### Homepage desktop

Mauvaise orientation  
= **7 fois plus de chances** qu'un utilisateur en difficulté soit arrivé via display



### Homepage mobile

Formulaire  
Un utilisateur en difficulté a **8 fois plus de chances** de démarrer sa navigation sur un formulaire



### Page produit mobile

1/3 des landings pages sur mobile sont des pages produits  
L'utilisateur en difficulté met **56 secondes de plus** à décrypter la page que celui qui complètera un formulaire

On ne cherche pas à distribuer les bons et les mauvais points même si le formulaire a sacrément du plomb dans l'aile !

### Engager avec la marque PREMIÈRE ÉTAPE DU FORMULAIRE



### L'utilisation du bouton ME RAPPELER

**+26%** de chances que l'utilisateur  
demande à être rappelé

L'enjeu est d'en faire un outil d'engagement en capitalisant sur les temps de connexion de l'utilisateur.



## **ZOOM SUR L'OPTIMISATION DU FORMULAIRE SUR DESKTOP & MOBILE**

Si le formulaire est un incontournable, il peut vite devenir un repoussoir pour vos utilisateurs et un fléau à analyser pour vos équipes. Et si on vous aidait à faire de ces 5 min de calvaire une simple formalité d'usage ? En optimisant les bons éléments, vos utilisateurs ne verront plus jamais le formulaire comme avant. Suivez le guide !



## Quelques questions à se poser au préalable

Quel est le device de complétion ?

Sur quels champs les utilisateurs passent-ils le plus de temps ?

Quelle est leur réaction suite à une erreur de complétion ?

Cherchent-ils à corriger leur erreur ou au contraire,  
quittent-ils le site précipitamment faute d'avoir réussi à compléter ?

Pas de place ici à l'intuition, votre meilleure alliée est la donnée. Cependant, sans démarche UX, la donnée reste une donnée. Il faut pouvoir lui donner du sens.

### **Mieux vaut prévenir que guérir !**

En parallèle de l'analyse, la mise en place de ces règles peuvent vous être d'une précieuse aide.



EXEMPLE

### 1. Les champs de textes (placeholders) peuvent être pré-remplis afin de faciliter la complétion

Ex : Saisissez votre mot de passe

Votre mot de passe doit comporter 10 caractères lettres, chiffres et caractères spéciaux

---



• • X • •

### 2. Pendant la complétion, indiquez en temps réel à vos utilisateurs s'ils commettent des erreurs.

Cela évitera de fâcheuses déconvenues lors de l'envoi. De même, indiquez à l'utilisateur un temps d'estimation pour la complétion. Ex : Temps de complétion : 5 min

---



### 3. Malgré les attentions portées en amont et pendant la phase de complétion.

Mettez en valeur les zones d'erreur en respectant les conventions du Web (entourées en rouge)

Indiquez en haut de page que le formulaire contient des erreurs, notamment si la validation de l'erreur occasionne un rechargement de la page.

## **Attention au formulaire sur mobile, soyez moins exigeants pour être sur d'engager !**

Mieux vaut obtenir des profils moins qualifiés que rien du tout !

- Donnez les outils adéquats à l'utilisateur pour lui faciliter la complétion :**  
un clavier numérique pour les chiffres, les caractères spéciaux tels que @ pour une adresse mail, etc.
  
- Définissez l'action principale à réaliser et transposez là de manière visuelle.**  
Sans se poser de questions, l'utilisateur comprend instantanément ce qu'on lui demande de valider en priorité.
  
- Évitez dans la mesure du possible les listes déroulantes.**  
Quatre étapes sont parfois nécessaires pour faire un choix ce qui représente une charge trop importante pour l'utilisateur sur mobile.
  
- Soyez le plus transparent possible** sur les prochaines étapes suite à la complétion et donnez le choix à l'utilisateur sur le mode de contact : mail, téléphone, courrier, horaires de préférence.
  
- N'hésitez pas à faire de ce moment un jeu d'enfant !**  
En donnant des informations au milieu de la complétion du formulaire, vous donnez le sentiment à l'utilisateur que vous êtes à ses côtés. Et oui, jouer sur l'émotionnel peut aussi aider à compléter plus facilement un formulaire !
  
- Proposez une complétion hors connexion.**  
L'utilisateur pourra ainsi reprendre le formulaire dans un cadre plus propice.

## Quelques pistes pour optimiser ce type de parcours utilisateur

- Faites lui gagner du temps** en indiquant le nombre d'étapes et le temps approximatif nécessaire à l'ouverture du compte, à la simulation de crédit, les conditions requises, etc.
- Rassurez le** en rendant accessible les avis clients.
- Donnez un accès visible au formulaire** sur les landing et la Homepage dans le premier écran.
- Offrez lui la possibilité de vous contacter** dès que le besoin se ressent !



## Mission : Il me faut ces infos pour choisir

Une navigation sort du lot : **celle de l'utilisateur en quête d'informations avant d'engager davantage**. Avec beaucoup de bienveillance, il s'apprête à passer du temps sur votre site pour découvrir vos offres. A deux doigts de vous accorder sa confiance, il cherche avant tout à satisfaire son besoin d'informations.

Avec cette intention, comment interpréter sa navigation ?



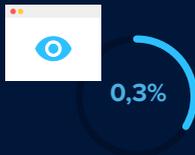
VS



JE SAIS CE QUE JE RECHERCHE

**60%** du trafic naturel

PROSPECTEURS



1 session  
non-transactionnelle

Taux de conversion  
0,3%



2 sessions  
non-transactionnelles

# Les contenus qui convertissent à coup sûr



## Réassurance

La clé de voûte de la conversion

**+200% de conversion**  
par rapport aux autres contenus



## Avis Clients

La réassurance de proximité

**+30sec en plus**  
sur cette typologie de pages

### Le +

Des éléments  
de réassurance visibles  
au premier coup d'oeil



Près d'**1 utilisateur sur 2**  
a déjà visité cette page

### Le +

L'attractivité de ces pages  
en fait un élément de choix  
lors de la navigation



Placez le sur les **pages clés**  
( landing pages, homepage..)



des utilisateurs  
ne connaissent pas  
la marque

## Campagnes marketing

L'originalité pour engager

**PAS de conversion**  
mais un public nouveau

Les contenus de réassurance sont sans conteste ceux qui permettent de poursuivre la navigation. Assurez vous que chaque étape du parcours contiennent des informations de ce type immédiatement visibles !

### Quelques pistes pour optimiser ce type de parcours utilisateur

- Oubliez le push produit !** Pensez besoins utilisateurs.
- Proposez des résumés** en début de page avant d'aller dans le détail.
- Vos services ? Ce sont vos clients qui en parlent le mieux : **mettez leur avis, témoignage en avant !**
- N'attendez pas la fin du parcours pour rassurer l'utilisateur : **toutes les pages sont un challenge à relever !**
- N'hésitez pas à positionner des CTA "Me rappeler".
- Mettez en place un chatbot** pour répondre aux principales questions.



## Direction mon Compte Perso

En toute logique, vos clients sont en partie acquis à votre marque. Ils disposent bien entendu d'un accès à leur espace personnel, ont pour la plupart téléchargé votre appli. S'ils passent par vous pour une demande de prêt ou l'ouverture d'une assurance vie, ils ne gardent pas moins l'œil ouvert sur ce que propose vos concurrents.

## À quoi ressemble la navigation type d'un client ?



Homepage

OU



Mon Compte



77% du temps dédié à la consultation contre 23% dédié à la recherche d'informations et à la messagerie

7



pages vues

10 min

minutes de visite



connexions par semaine

( en moyenne )



35%

### **35% des connexions sont réalisées par des clients novices**

Au-delà des éléments de réassurance nécessaires, assurez-vous que le parcours de navigation soit adapté aux premières connexions.

#### **Quelques pistes pour optimiser ce type de parcours utilisateur**

- Proposez un accès visible** en un coup d'oeil sur la Homepage pour accéder à son espace Personnel.
- Montrez à vos clients que vous êtes prêts** à anticiper ses besoins grâce à des outils pensés pour y répondre à tout moment.
- Indiquez dès le début du simulateur si le client est éligible en se basant sur les informations connues.
- Proposez de pouvoir **télécharger, envoyer, partager** les documents auxquels il a accès.
- Pré-remplissez le simulateur** avec les données connues sur le client.

## **La connaissance client pour optimiser l'expérience, ni plus ni moins**

Au fil des pages, nous avons pu esquisser les portraits de vos utilisateurs, leurs intentions ainsi que leurs parcours de navigation.

Le constat est sans appel : **l'expérience en ligne est encore trop souvent contraire à l'attente de l'utilisateur.**

## ENVIRONNEMENT

---



SIMULATION  
D'UN PRÊT IMMO

---



TÉLÉCHARGER  
UN RIB

---



CHANGER  
DE BANQUE

---



INTERFACE

---

**desktop**

Changer la donne est pourtant à portée de main. Prioriser les chantiers d'optimisation, capitaliser sur les données adéquates pour adapter les parcours, permettre la montée en compétences des équipes digitales, se référer aux conventions du Web pour éviter les points de friction : **le programme est ambitieux, la marge de réussite exponentielle.**

[1] Étude Deloitte

[2] Individuals using the Internet for Internet Banking - Source Eurostat

[3] World Retail Banking Report 2017, Cap Gemini.

[4] MIT Sloan Management Review & Deloitte Digital's Global Study and Deloitte Center For Financial Services Analysis, 2016

[5] Technology Trends 2017, Accenture

ContentSquare est une plateforme d'analyse et d'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) à destination des entreprises qui souhaitent comprendre de quelle manière les utilisateurs interagissent avec leurs sites web et mobile ainsi que leurs applications.

Au-delà de comprendre et d'analyser les intentions des utilisateurs, les équipes digitales sont en mesure de prendre des décisions nourries par la connaissance client pour optimiser les parcours de navigation grâce à une plateforme conçue pour être utilisée sans compétences techniques et dotée d'un outil de recommandations automatiques faisant appel à l'Intelligence Artificielle.

Fondé en 2012, ContentSquare compte plusieurs centaines de clients à travers le monde tels que AccorHotels.com, Best Western, L'Occitane, L'Oréal, Unilever, etc.. ContentSquare possède des bureaux à Paris, Londres et New-York.

Retrouvez toutes nos ressources sur [www.contentsquare.com](http://www.contentsquare.com)

