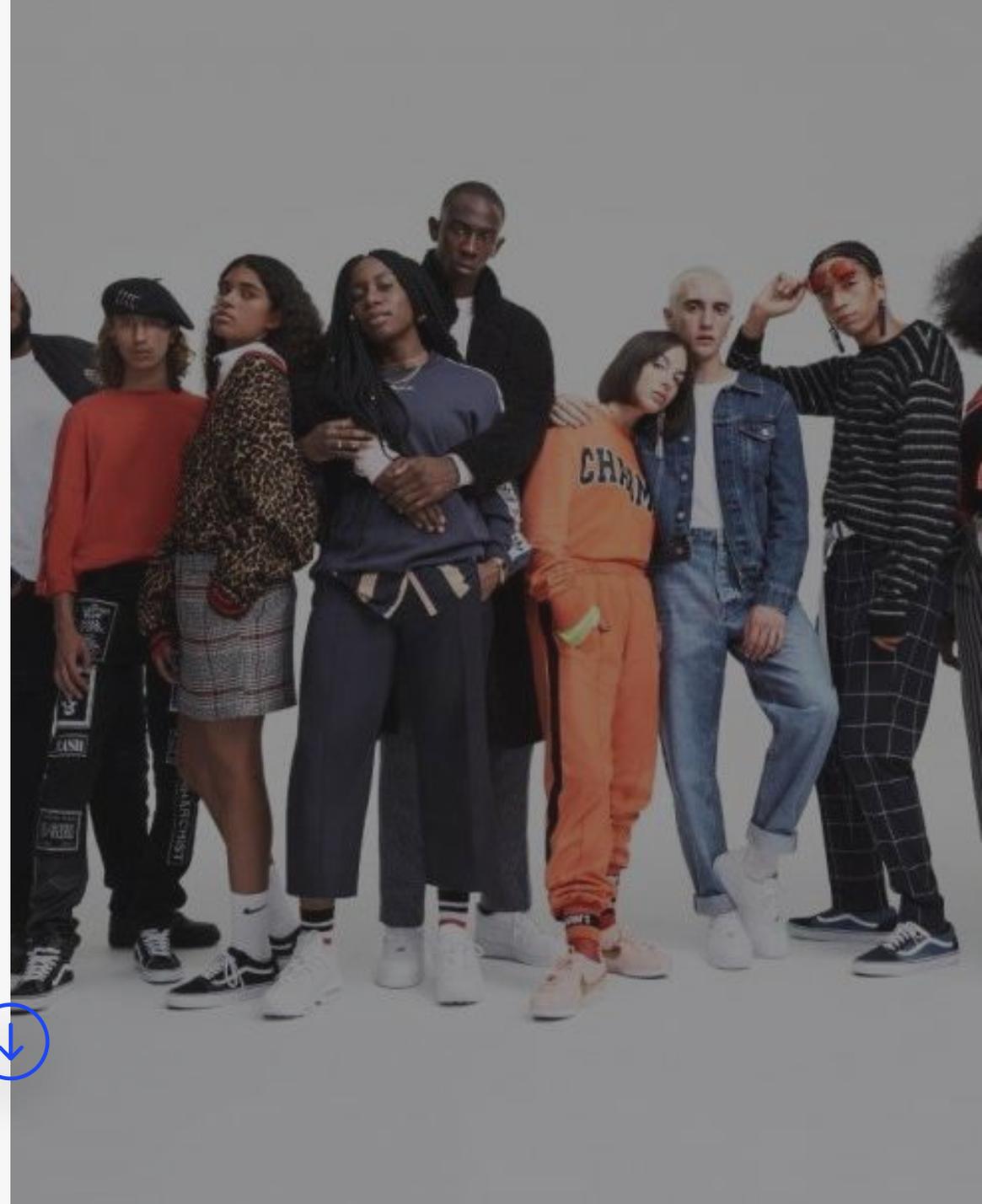


Étude de cas

Application mobile Asos

Comment optimiser le taux de conversion
de la page produit ?

Comment la rendre plus engageante ?



Décortiquer la problématique

Qu'est-ce que l'engagement ?

L'engagement, c'est la variable qui lie un individu et ses actes.

Achat, partage, "like" ou sauvegarde : tous ces actes réalisables par un utilisateurs font partie de la famille de l'engagement numérique. Ils sont tous mesurables.

L'optimisation de la conversion trouve ses fondamentaux dans l'UX design, l'ergonomie, la psychologie, la persuasion et la personnalisation de l'expérience utilisateur.

L'objectif de cet exercice est donc de trouver des nouveaux leviers d'engagements via la page produit de l'application.

Nous parlons ici d'une application de shopping, son objectif principal est donc de vendre ses produits. **Nous allons donc considérer le terme « engagement » comme l'acte d'achat des utilisateurs, l'acte final « suprême » recherché par l'application.**

Méthodologie



01

Recherche préliminaire

Cette phase permet de mieux cerner le sujet, les objectifs et le contexte de l'étude.

02

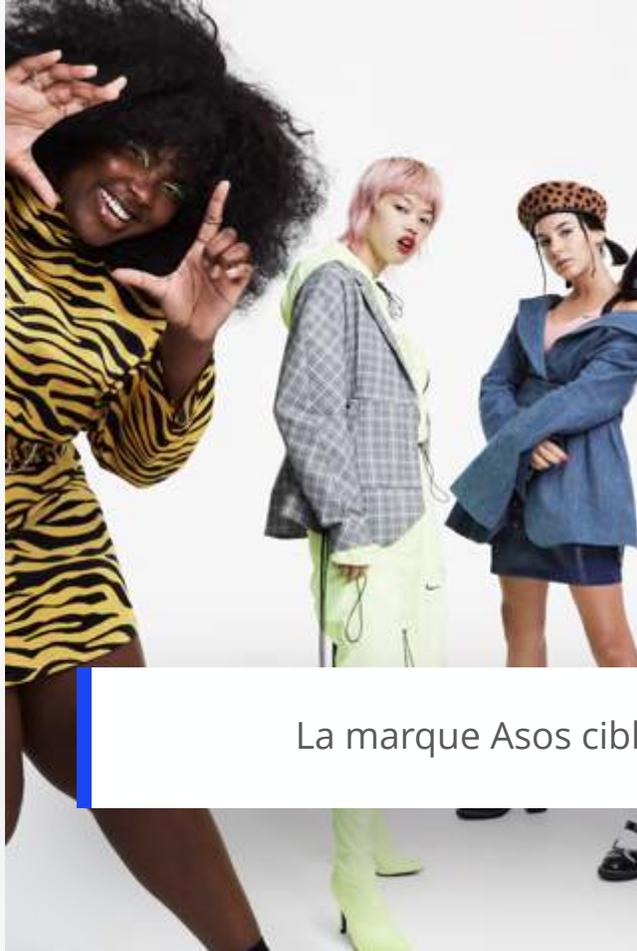
Audit de la page produit

03

Idéation

04

Prototypage



ASOS

Asos (As Seen On Screen) est un magasin en ligne de vente de prêt-à-porter. Situé au Royaume Uni, c'est le **deuxième site de vêtements le plus visité au monde**, avec environ 16 millions de visiteurs par mois. Le site est disponible dans 6 langues différentes et dessert ses livraisons dans 190 pays à travers le monde.

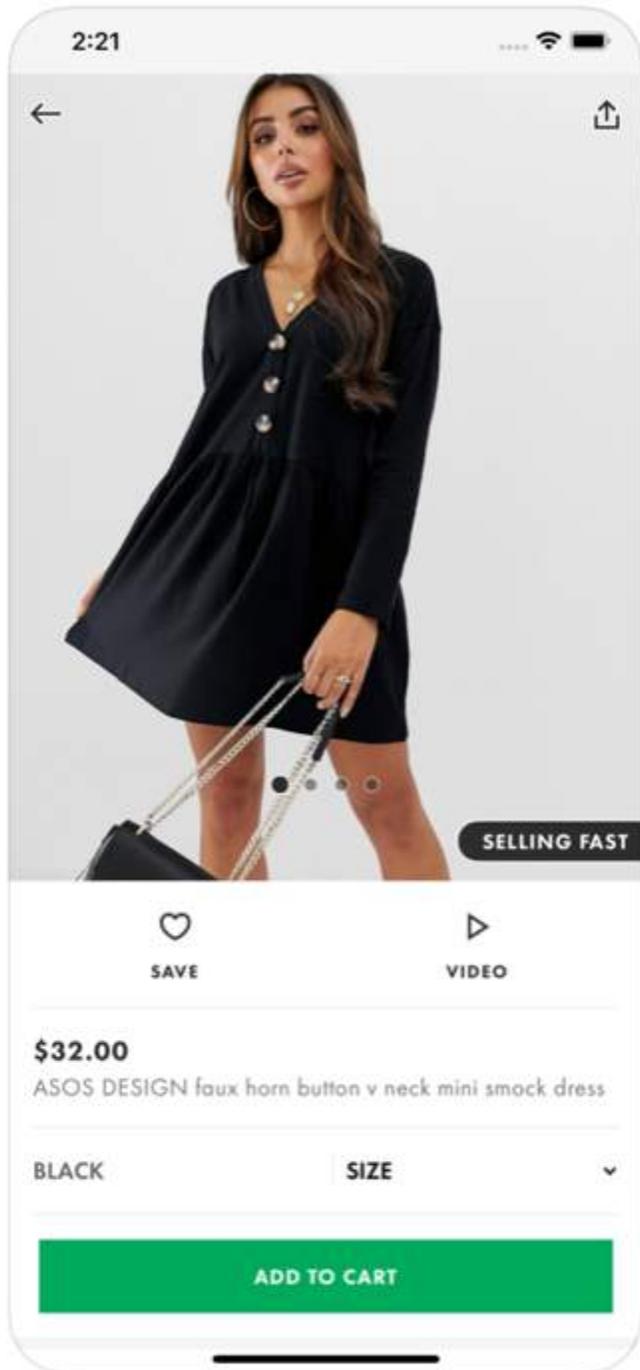
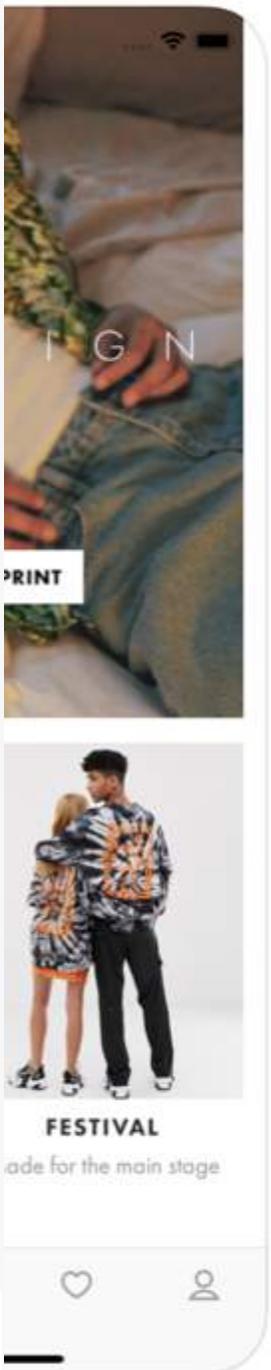
Le parti pris de la marque est de ne proposer que des pièces très « tendances », notamment inspirées du style des célébrités en vogue (présentatrice TV, actrice, ...)

La marque Asos cible principalement **les femmes ayant entre 15 et 35 ans, adeptes de mode.**

Le site fait très peu de publicité. Il surfe avant-tout sur l'image des célébrités qui choisissent de s'habiller avec les pièces de la marque. Son plus bel exemple : Michèle Obama en robe Asos lors de la ré-élection de Barack Obama. Il s'agit donc essentiellement **d'une stratégie de marketing viral**, portée et diffusée par le biais de blogs spécialisés et par la presse féminine.

La marque implique beaucoup ses consommateurs dans sa stratégie. Elle a lancé en 2013 le programme de recommandation **#AccessAllASOS**. Il s'agit de créer une « armée » d'ambassadeurs qui ont le droit à du contenu exclusif pour faire rayonner la marque auprès de leur communauté en ligne.





L'application mobile

L'application Asos est disponible sur iOS et Android. L'application permet de faire son shopping sur mobile, créer ses listes de sauvegarde (synchronisées sur tous les appareils), rechercher des articles (dont la fonctionnalité « **style match** »), partager ses coups de cœurs, scanner ses moyens de paiement...

Nous remarquons que le design global de l'application réutilise le « look & feel » du site web.



★★★★★ 4.7/5 288K notes

Version 4.18.0
Disponible en 10 langues.
N°9 des apps catégorie "shopping"



★★★★★ 4.8/5 293K notes

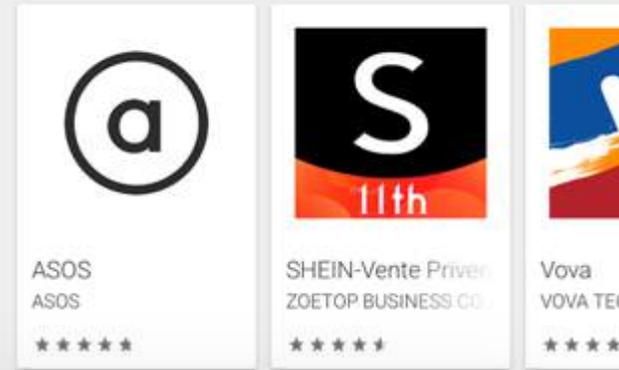
Version 4.19.0
10,000,000+ de téléchargements
Programme pour devenir bêta-testeur

Canaux d'acquisition

Comme vu précédemment, Asos a une stratégie marketing axé sur le viral qui repose essentiellement sur la recommandation de ses clients. La marque communique donc peu sur les canaux traditionnel de communication pour acquérir de nouveaux utilisateurs : **pas de redirection vers l'application lorsque l'on surfe sur le site mobile**, pas de communication sur l'application sur les réseaux sociaux...

Comment l'application arrive à acquérir des utilisateurs ?

Applications



Référencement naturel ASO

Sur Google Play comme sur l'App Store, l'application Asos est parmi les premières à figurer dans la section « Shopping ». C'est un canal d'acquisition à fort potentiel qui a été bien travaillé.

J'AI TESTÉ STYLE MATCH, LE NOUVEAU OUTIL D'ASOS

Publié le 12 mars 2018
par Marie Guérin



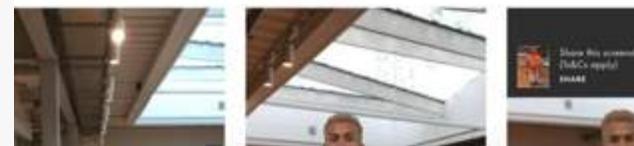
Recommandation grâce à l'UX

Bien que le look & feel ressemble beaucoup au site mobile, l'application a des parcours très ciblés axés autour de la personnalisation. La plupart des utilisateurs ont donc été recommandés par des pairs (blogs, amis, ...)

AS launches 'Virtual Catwalk' augmented reality experience with shopping app

want a 3-D model in your home?

FREE | Monday 17 June 2019 15:39 | 0 comments



L'innovation alimente la discussion

L'application mobile bénéficie d'une couverture médiatique grâce aux innovations qu'elles propose : IA, machine learning, assistant virtuel..

Retours utilisateurs

 **Daphne Mcelroy**
 ★★★★★ November 7, 2019 15

I love this store, and this app! The app makes shopping so easy. I am a very particular person, and I like to take my time and compare items when I am online shopping. Not only do they have a "favourites" section, but you can create "boards" to further organize your potential purchases! This is good, because ASOS has so many wonderful things that it is hard to decide on which wonderful things to buy. The "size guide" quiz is also so helpful! Very accessible shopping app, compared to others.

 **Mehak Kohli**
 ★★★★★ November 3, 2019 21

Fast and quick. I usually feel more secure shipping on the retailers website rather than using an app but ASOS always makes sure my payment is safe and it is very very easy to navigate (better than the website!) The dark mode is super cool too. I just wish you could submit reviews on items so I can hear what others have to say.

 **Kathryn Budd**
 ★★★★★ October 30, 2019 1

Very good app, only thing I would like is that when you press the back button I'd like it to go back to what I was looking at as I have to re-input filters.

Excellent mais 2 nov.
 ★★★★★ F Man.

Application excellente mais il manque quelques features... La possibilité de laisser des avis et commentaires sur chaque article manque cruellement, et quelques options de tri lorsqu'on fait une recherche ne fonctionnent pas parfaitement (la case « Genre » n'apparaît plus), etc

Avis 10 sept.
 ★★★★★ Maartinkaiz

Bonjour, la commande s'est bien passée. En revanche, je trouve ça dommage qu'on ne puisse pas avant de passer la commande, regarder les différents avis des personnes qui ont déjà commandé l'article. C'est bien dommage ...

Proposition 22 oct.
 ★★★★★ loicdip

Parfaite application!
 Ça serait cool de créer une sorte de mannequin qu'on puisse habiller en fonction de la tenue choisie pour voir si cela pourrais faire bien

Très satisfait du site 20 août
 ★★★★★ ALEXISLANTERI

Très bonne ergonomie, application très bien conçue et bonne visibilité !

En revanche en étant très bon client, je suis assez déçu qu'il n'y ait pas de points de fidélité comme par exemple chez Rakuten..

Et si ce n'était pas un exercice ?

Nous sommes ici dans le cadre d'un exercice avec un temps de réalisation et l'accès à des ressources limités.

Si Asos était mon client et que je devais travailler avec la marque pour améliorer sa page produit, voici ce que j'aurais recommandé de faire pour agrémenter la recherche préliminaire :



Analyse des données

Afin de mesurer l'usage et le taux d'engagement sur l'application mobile et plus précisément de sa page produit, je demanderai une analyse des données :

- Quelles sont les fonctionnalités les plus utilisées ? Lesquelles permettent un engagement et au contraire, lesquelles font chuter le taux d'engagement actuellement ?
- Quels sont les leviers d'activation et de rétention de l'utilisateur ?



Analyse concurrentielle

Une étape indispensable dans la réalisation d'un audit. Elle permet de comprendre la position de l'app dans son secteur, expérimenter d'autres parcours, connaître les expériences positives et négatives que peuvent vivre les utilisateurs (cf loi homogénéité Bastien & Scapin, biais d'ancrage)



Entretien utilisateurs

Afin de vérifier si les parcours utilisateurs sont bien pensés/exécutés, les attentes des utilisateurs, les frustrations ... Ceci afin d'avoir des retours utilisateurs plus étoffés que les commentaires sur les stores.

Méthodologie



01

Recherche préliminaire

02

Audit de la page produit

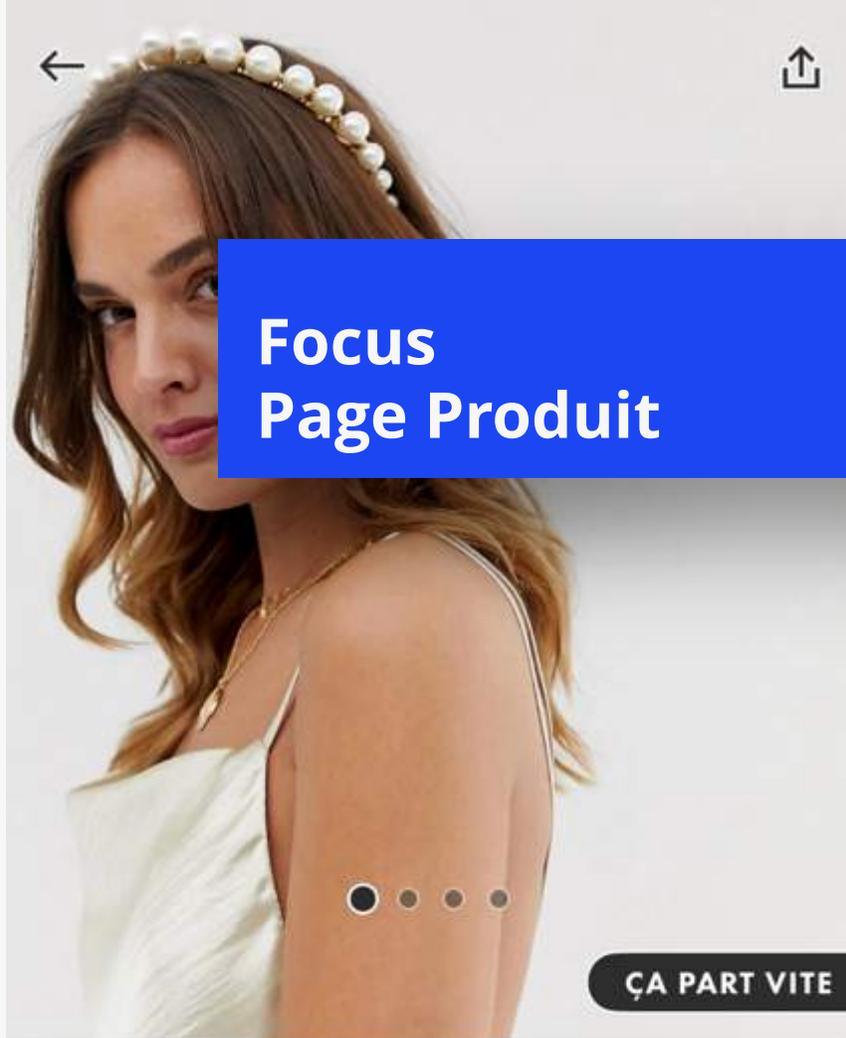
Cette phase permet d'étudier et d'apporter un regard critique sur l'existant

03

Idéation

04

Prototypage



Focus Page Produit


 SAUVEGARDER


 VIDÉO

16,99 €

ASOS DESIGN - Bandeau orné de perles effet dégradé - Doré

La page produit de l'application reprends les codes graphiques du site internet : les habitués du site retrouvent leurs habitudes.

Sur l'application, l'accent est mis sur la photo de l'article, elle occupe les $\frac{3}{4}$ de l'écran. **Les concepteurs de l'application jouent sur l'effet de la « supériorité de l'image » pour ancrer l'attention des utilisateurs.**

Ces derniers retrouvent une gestuelle commune aux application mobiles : le *swipe* pour faire défiler les photos. Nous remarquons que, si nécessaire, c'est aussi sur cette image qu'est appliqué **un effet de rareté**, un biais fréquemment utilisé dans le e-commerce pour optimiser l'engagement des utilisateurs.

Nous remarquons que le bouton d'action principal sur cette page est la sauvegarde de l'article dans une liste et non l'achat en lui-même. Il faut scroller pour ajouter l'article au panier.

Les informations basiques (prix, marque) sont communiquées d'emblée, le scroll est réservé pour obtenir des informations complémentaires non-nécessaire de prime abord.

Nous retrouvons ensuite des boutons pour avoir plus d'informations sur le produit ou sa livraison.

Enfin, nous retrouvons deux sections annexes qui étoffent la page produit :

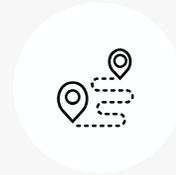
- La recommandation d'articles similaires
- Acheter le look complet visible sur les photos

	Note	Commentaires
	1 la note la moins élevée 4 la note la plus élevée	
Guidage (incitation, intuitivité, feedback...)	3,5	<ul style="list-style-type: none"> Gestuelle connue et éprouvée dans les expériences IHM Éléments UI qui indiquent où l'utilisateur se situe et ses options de parcours Bouton retour qui amène sur une page extérieur de l'application, chemin de retour prévu avec le bouton « OK » en haut à gauche mais pas assez intuitif
Charge de travail (clarté des consignes, efficacité, brièveté, densité des informations...)	4	<ul style="list-style-type: none"> Densité des informations bien mesurée : il y a eu un travail de tri Éléments UI qui facilitent la hiérarchisation de l'information Page plus brève sur la version app que sur la version mobile du site
Signifiante (vocabulaire...)	3,5	<ul style="list-style-type: none"> Le langage utilisé est simple et adapté à la cible d'utilisateurs Non-consistance dans la syntaxe « info produit » (mots simples, pas de ponctuation) VS « Livraison et retours gratuits. Offre soumise à conditions. (phrase un peu plus complètes, ponctuation)
Gestion des erreurs (qualité des messages d'erreur, corrections...)	4	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place de pop-up qui annoncent des erreurs ou de consignes à suivre.
Crédibilité & Confiance (respect de la charte, cohérence entre les pages, typographies ...)	4	<ul style="list-style-type: none"> Application crédible, les codes, look & feel sont respectés sur app et site
Signifiante des visuels	4	<ul style="list-style-type: none"> Gestuelle connue et éprouvée dans les expériences IHM, parfois accompagnés d'un titre
Accessibilité (lisibilité, optimisation du visuel)	3	<ul style="list-style-type: none"> Informations secondaires en petite police + gris clair = pas très accessible

Et si ce n'était pas un exercice ?

Nous sommes ici dans le cadre d'un exercice avec un temps de réalisation et l'accès à des ressources limités.

Si Asos était mon client et que je devais travailler avec la marque pour améliorer sa page produit, voici ce que j'aurais recommandé de faire pour agrémenter l'audit de la page produit :



Création d'un Flowchart

Pour comprendre les différentes manières d'arriver sur une page produit, j'aurais réalisé un flowchart. Cet outil peut être intéressant pour analyser la cohérence de la page produit par rapport aux différentes écrans qui la précèdent.



Analyse de la charte graphique/Design System

Il est indispensable de décortiquer la page produit et de la confronter à la charte graphique ou design system mis en place par l'entreprise pour détecter des incohérences.

Méthodologie



02

Recherche préliminaire

Audit de la page produit

03

Idéation

Cette phase permet d'explorer les différentes idées pour répondre à la problématique

04

Prototypage

RETOURS USERS

Reviews & Commentaires d'autres personnes

← Besoin d'être sécurisé dans l'achat

+ de filtre

← Trouver plus rapidement ce que l'on recherche

créer un mannequin digital

← Associer plus facilement les pièces, être passer les limites du digital, acheter plus

Réduction ou Bonté de fidélité

← Récompense pour ↑ la rétention

IDEES

- Primordial d'avoir des avis de personnes qui ont acheté les produits
- Rendre ⊕ accessible le bouton achat
- Au lieu de créer des tableaux → créer des looks sur des mannequins
- Voir comment les autres ont associé l'article grâce à la communauté Assos.

Éléments de l'audit

Bouton achat disponible au scroll

← le rendre ⊕ accessible

Choix taille obligatoire à chaque fois alors qu'on est sur 1 profil perso

← aide de la complexité

Guide des tailles pour être ⊕ interactif

← assistant personnel plutôt que utilisateur recherche des infos seul + d'interactivité

Et si ce n'était pas un exercice ?

Nous sommes ici dans le cadre d'un exercice avec un temps de réalisation et l'accès à des ressources limités.

Si Asos était mon client et que je devais travailler avec la marque pour améliorer sa page produit, voici ce que j'aurais recommandé de faire pour agréementer l'idéation j'aurais proposé :



Un atelier Design Thinking

Lors d'ateliers Design Thinking, les participants (aux expériences variées) échangent, créent, imaginent et testent un grand nombre de solutions. L'émulation des esprits permet de proposer des solutions innovantes.

Méthodologie

02

Audit de la page produit

03

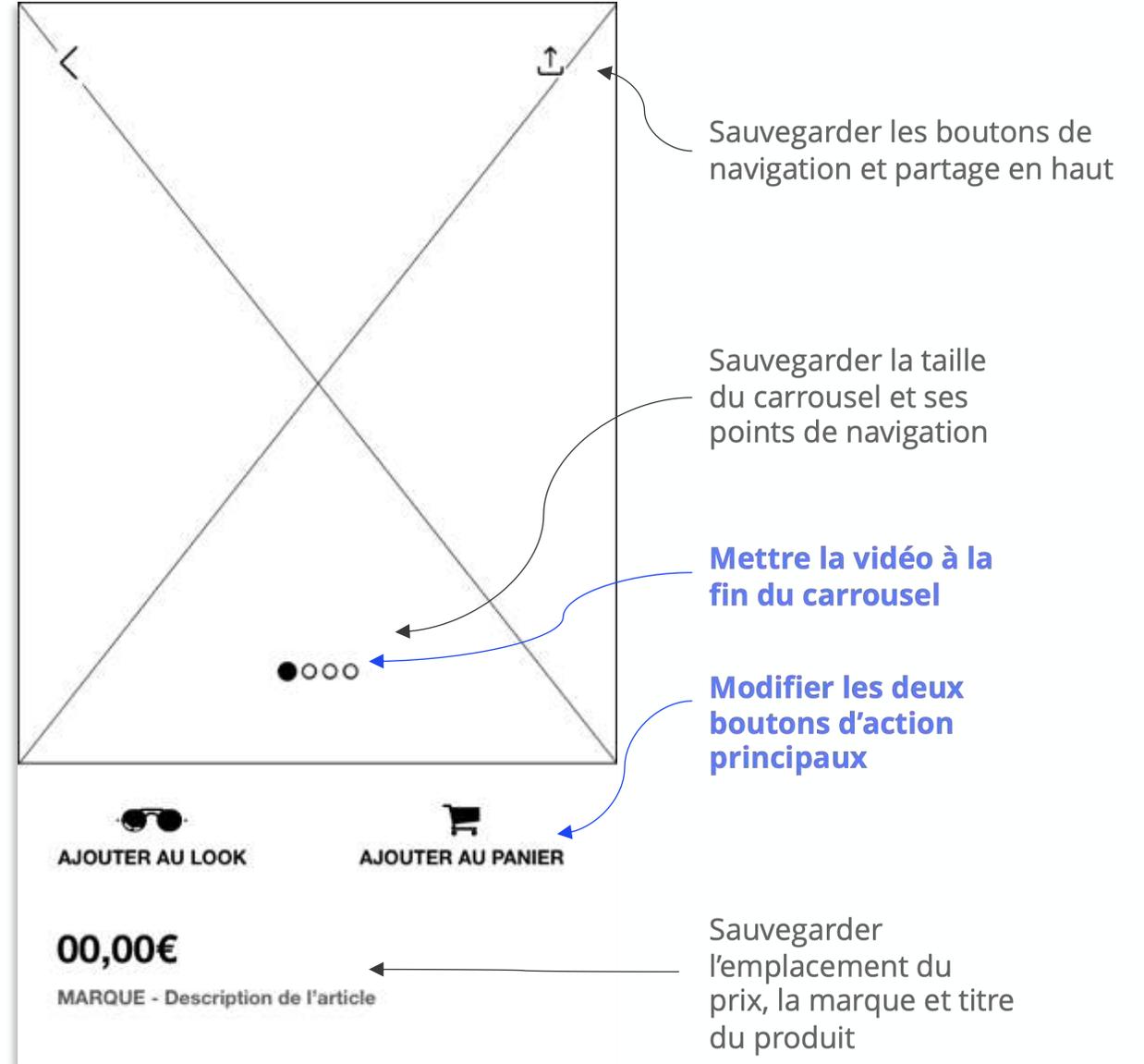
Idéation

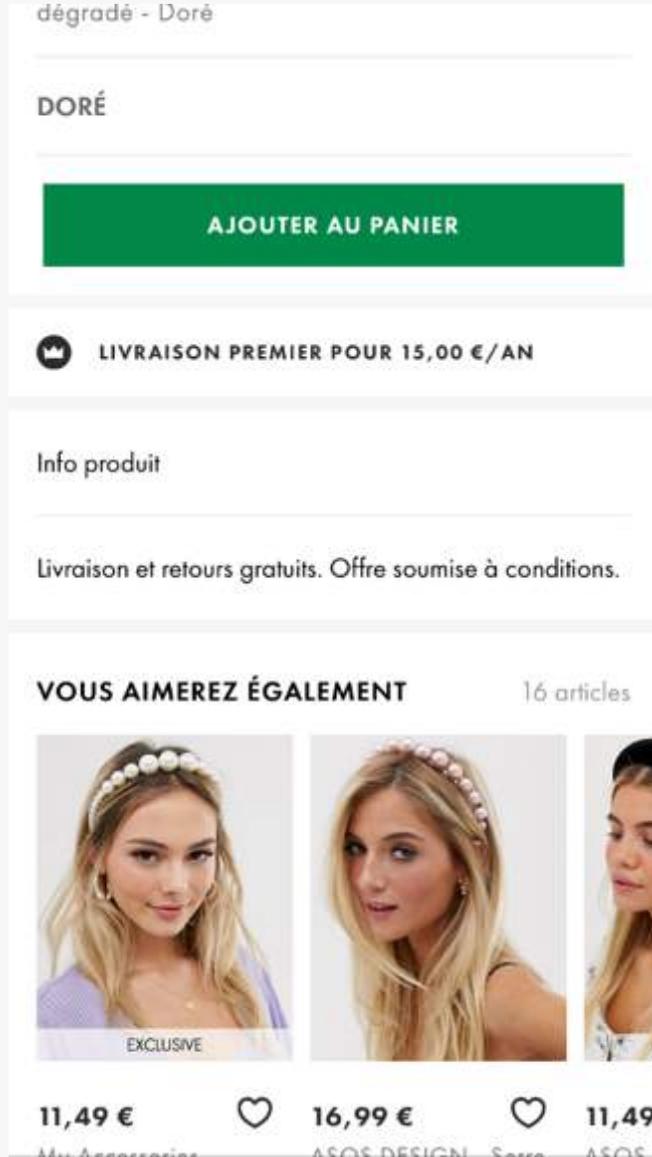
04

Prototypage

Nous allons rendre compte de nos recommandations de façon visuelle





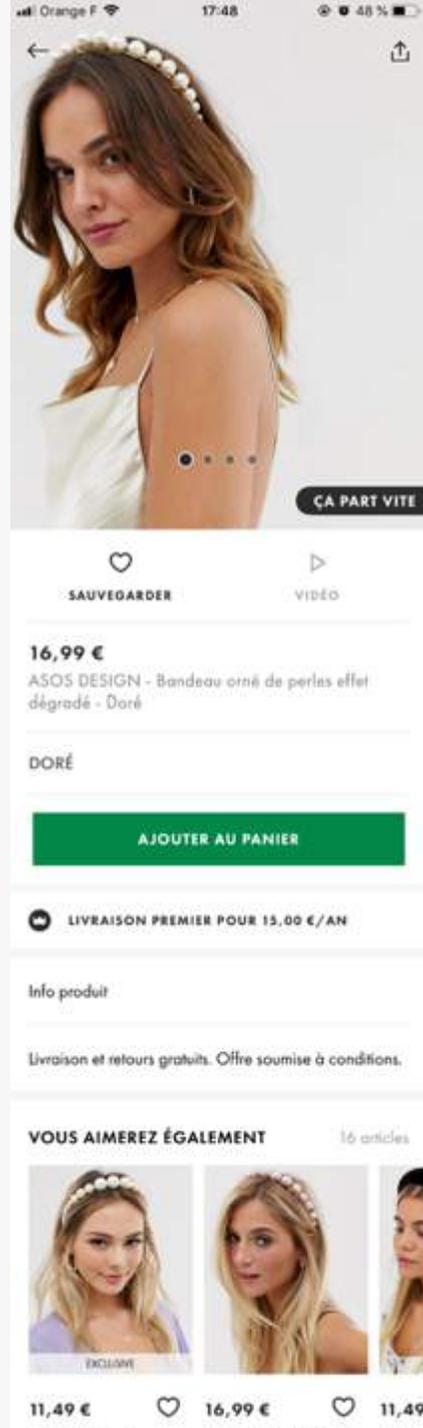


Modifier la syntaxe

Réunir toutes les informations sur la livraison dans un seul bouton

Mettre en avant les looks de personnes ayant déjà acheté le produit + leur avis en cliquant sur la photo

Sauvegarder la proposition d'articles similaires si le produit ne convient pas



Orange F 17:48 48%

← ↑



CA PART VITE

SAUVEGARDER VIDÉO

16,99 €
ASOS DESIGN - Bandeau orné de perles effet dégradé - Doré

DORÉ

AJOUTER AU PANIER

LIVRAISON PREMIER POUR 15,00 €/AN

Info produit

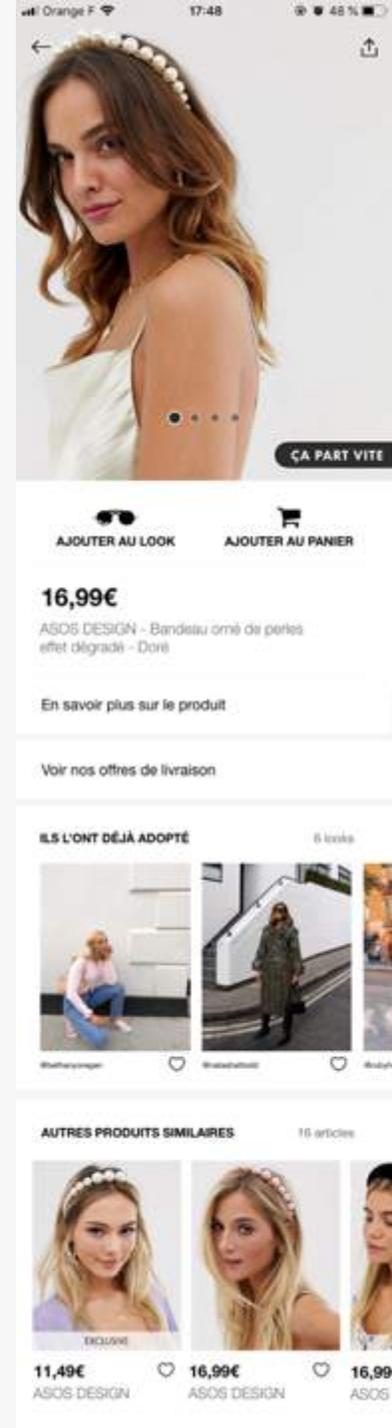
Livraison et retours gratuits. Offre soumise à conditions.

VOUS AIMEREZ ÉGALEMENT 16 articles



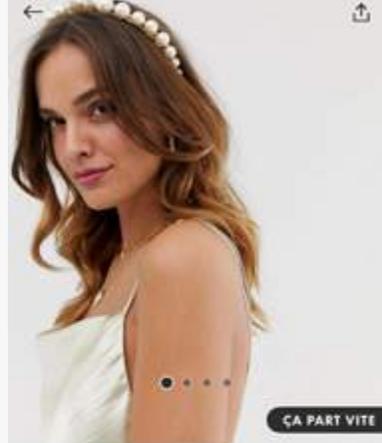
EXCLUSIF

11,49 € 16,99 € 11,49 €



Orange F 17:48 48%

← ↑



CA PART VITE

AJOUTER AU LOOK AJOUTER AU PANIER

16,99€
ASOS DESIGN - Bandeau orné de perles effet dégradé - Doré

En savoir plus sur le produit

Voir nos offres de livraison

ILS L'ONT DÉJÀ ADOPTÉ 6 looks



Autres produits similaires 16 articles



EXCLUSIF

11,49€ 16,99€ 16,99€

ASOS DESIGN ASOS DESIGN ASOS