

CONVERSION : 8 RÈGLES UX À CONNAITRE

Quelques "lois UX" simples permettent d'améliorer la conversion d'un site ou d'une app. Parmi la centaine qui existe en voici une sélection de 8.

1. Aesthetic-Usability Effect
2. Doherty Threshold
3. Von Restorff Effect
4. Goal-Gradient Effect
5. Hick's Law
6. Miller's Law
7. Peak-End Rule
8. Postel's Law

Évidemment c'est pas magique mais elles peuvent vous aider à :

- Trouver de meilleures idées
- Formuler de meilleures hypothèses
- Analyser et comprendre vos problèmes de transfo

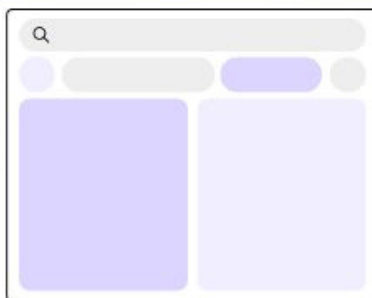
Si vous prêtez suffisamment attention, elles sont utilisées par Instagram, Duolingo, Skyscanner et même... LinkedIn.



Jordan Chenevier-Truchet
@jordanchenevier

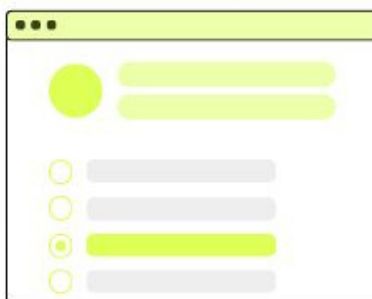
CONVERSION: 8 RÈGLES UX À CONNAÎTRE

1. Aesthetic-Usability Effect



Plus un produit est "esthétique", plus il est perçu comme simple à utiliser. Point important à transmettre aux équipes produit, notamment dans la création de prototypes et la "user discovery".

5. Hick's Law



Le temps nécessaire pour prendre une décision augmente avec le nombre et la complexité des choix. Réduisez les options lorsqu'il s'agit de prendre des décisions rapides. Décomposez les tâches complexes en étapes plus petites et plus faciles à gérer.



Jordan Chenevier-Truchet

@jordanchenevier

www.bulldozer-collective.com

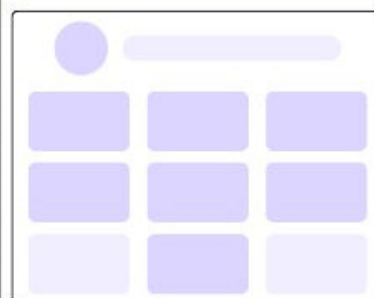
2. Doherty Threshold



La productivité est maximale lorsque les interactions entre l'ordinateur et l'utilisateur se déroulent en moins de 400 millisecondes. Ce qui est très rapide ! Mais vous pouvez améliorer la vitesse **perçue** de votre produit grâce aux animations ou à des indicateurs de progression.

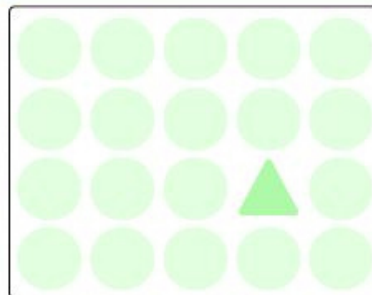
Essayez de rechercher des messages sur LinkedIn par ex. et vous verrez qu'ils affichent un squelette du message avant d'obtenir une réponse du serveur (et vous l'afficher).

6. Miller's Law



En moyenne, une personne ne peut se rappeler que de 7 (+/-2) éléments dans sa "mémoire de travail". Il faut donc décomposer l'info en morceaux faciles à gérer. Par exemple, dans la section "Emplois", LinkedIn affiche 5 icônes dans le menu supérieur, 7 liens dans le menu de gauche et 7 suggestions de recherche d'emploi au milieu.

3. Von Restorff Effect



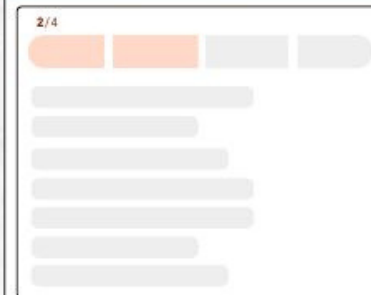
Dans un groupe d'éléments similaires, c'est celui qui ressort qui est le mieux mémorisé. Une approche courante consiste à mettre en évidence une "action principale" que l'utilisateur est encouragé à entreprendre.

7. Peak-End Rule



Les gens se souviennent davantage du point le plus intense et de la fin d'une expérience que de l'ensemble du parcours. Les équipes produits devraient se concentrer sur l'amélioration des moments à fort impact et de la dernière étape de l'expérience utilisateur. Par exemple, HubSpot célèbre la création d'un compte avec des confettis animés.

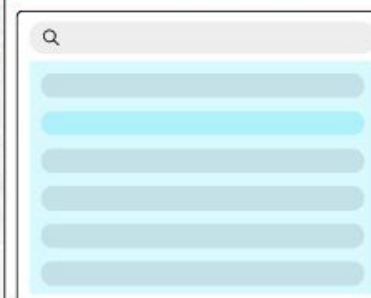
4. Goal-Gradient Effect



La motivation des utilisateurs augmente à mesure qu'ils se rapprochent de la fin d'une tâche. Vous pouvez encourager les utilisateurs en leur montrant à quel point ils sont proches de la fin à l'aide de barres de progression ou de listes de contrôle.

Vous pouvez également envisager de donner une illusion de progrès, par exemple en commençant à 20 % ou en déplaçant la barre sans tenir compte du fait qu'il est possible de déterminer la progression.

8. Postel's Law



Soyez "ouvert" dans ce que vous demandez et "fermé" dans ce que vous offrez. Par exemple, forcer un format spécifique pour les numéros de téléphone peut être source de frustration. Pourtant, c'est une erreur très répandue côté product.