



MARS 2023

BONNES PRATIQUES UX/UI DES FINTECHS ET INSURTECHS

ÉTUDE EXCLUSIVE

**KleinBlue**

SOMMAIRE

- 1 Définition & contexte
 - a UX/UI : différences et complémentarité
 - b Les 6 critères d'une UX/UI de qualité
 - c Les enjeux de l'UX/UI dans l'assurance et la banque
 - d Vue d'ensemble des 30 meilleures pratiques UX/UI dans la banque et l'assurance
- 2 Illustration et analyse des 30 bonnes pratiques
- 3 Les 5 tendances d'innovation à retenir

Définition – UX & UI : différences et complémentarité

UX (User Experience)

- « Réponses aux perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système » (norme ISO 9241-210).
- L'expérience utilisateur désigne ainsi les **perceptions liées à l'expérience globale vécue par un utilisateur lors de l'utilisation d'un service ou d'un produit digital.**

UI (User Interface)

- L'interface utilisateur désigne l'ensemble des **éléments visuels** (graphiques et textuels) **qui permettent une interaction entre l'utilisateur et le produit / service digital** (application, site web, logiciel, etc).
- **L'UI fait partie intégrante de l'UX** et ne peut pas être appréhendée en dehors de la démarche, plus large, liée à l'expérience utilisateur.

Actions relevant de l'UX

1

Recherche

- Compréhension des besoins des utilisateurs
- Etudes de marché
- Etude du profil type des utilisateurs (personas)

2

Stratégie & cadrage

- Conception de scénario
- Définition ou optimisation de la stratégie produit et contenu
- Développement de l'architecture de l'information du produit
- Création de maquettes, de schémas & de prototypes

5

Testing & Itération

UX/UI Design

Actions relevant de l'UI

4

Exécution

- Alignement des éléments visuels et textuels avec la stratégie définie par les UX designers.

3

Conception d'interface

- Mise en page et dispositions des éléments graphiques
- Typographie, couleurs, icônes, formes, boutons, ...

Définition – Les 6 critères d'une UX/UI de qualité

- L'UX et l'UI se positionnent au **croisement du marketing, du design graphique et de l'utilisateur**. Il s'agit, pour une entreprise, de réussir à réunir les éléments qui lui permettront de proposer des produits ou des services digitaux favorisant la cohérence, l'ergonomie et la confiance vis-à-vis de ses utilisateurs.
- Pour cela, les UX et UI designers doivent s'assurer que leurs travaux de conception **respectent bien les 6 piliers clés** explicités ci-après :

Les 6 piliers de l'UX/UI design (selon Peter Morville*)



Visibilité

La conception d'une interface digitale, d'un site web, d'une application ou d'un logiciel doit respecter, dès le démarrage du projet, les impératifs liés au référencement naturel (SEO).

Une UX/UI mal optimisée en termes de SEO aura des conséquences sur la visibilité du produit et donc sur son utilisabilité.



Accessibilité

Les designers doivent s'assurer de concevoir un produit digital facilement accessible pour tout type d'utilisateur et sur tout type de support : chargement rapide, compatibilité entre les différents supports, inclusion des personnes en situation de handicap, etc.



Désirabilité

En faisant le choix d'une ergonomie agréable au design attractif, les concepteurs cherchent à séduire l'utilisateur et à renforcer son désir.

Il s'agit là d'un véritable enjeu marketing qui doit permettre de générer un sentiment positif dans l'esprit de l'utilisateur.



Utilité

Le produit digital doit nécessairement apporter une valeur ajoutée à l'utilisateur.

L'UX/UI doit ainsi être construite de manière à répondre aux besoins des utilisateurs de façon optimale et pratique.



Utilisabilité

Une interface digitale doit être conçue de manière à rendre l'expérience de l'utilisateur (et notamment sa navigation) la plus fonctionnelle, fluide et intuitive possible.



Crédibilité

Le travail conjoint des UX et UI designers doit permettre de concevoir un produit digital cohérent (le fond doit s'accorder avec la forme) et crédible.

L'UX/UI doit être pensée et optimisée de manière à créer un sentiment de confiance chez l'utilisateur.

Enjeux – L'importance de l'UX/UI dans l'assurance et la banque (1/2)

Des exigences clients de plus en plus importantes



- Les secteurs de l'assurance et de la banque sont en pleine évolution et leurs acteurs font aujourd'hui face à de **nouveaux besoins**. Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, les assureurs et les banques tendent aujourd'hui à développer de nouvelles approches dites « customer-centric ».
- En replaçant l'utilisateur au centre de leurs dynamiques de développement, ces acteurs cherchent désormais à proposer de nouveaux modèles, orientés autour de 4 notions clés :
 - La **simplicité d'utilisation** des services et des solutions (interfaces multi-services, propositions claires et concrètes)
 - La **rapidité des process** (souscription, déclaration de sinistres, paiements) et des services digitaux
 - La **transparence** (frais, pédagogie, valeurs)
 - La **familiarité des services et de la relation client**

53%

Des visites mobiles sont abandonnées si le chargement d'une page prend plus de 3 secondes

Source : Toptal

Une adaptation nécessaire aux nouveaux usages de consommation



- A l'image de Luko qui réoriente ses utilisateurs vers sa version mobile pour la réalisation de leurs déclarations de sinistres, les acteurs de l'assurance et de la banque doivent **adapter leurs offres aux nouveaux usages de consommation de leur clientèle**.
- **L'émergence du mobile-first**, c'est-à-dire de la priorisation du canal mobile lors de la conception ou de l'optimisation de services bancaires ou assurantiels, illustre une tendance de fond dont ont commencé à se saisir les banques et les assureurs qui ciblent notamment les *millennials*.

80%

des contacts qu'Alan entretient avec ses assurés se fait au travers de sa version mobile.

Source : Alan

Enjeux – L'importance de l'UX/UI dans l'assurance et la banque (2/2)

Un enjeu commercial et économique majeur

En renforçant l'image de marque et la fluidité des services, l'UX/UI joue un rôle commercial crucial :



- **Acquisition** : les clients potentiels sont plus susceptibles d'être attirés par un produit ergonomique et à l'apparence soignée. Un site web ou une application mobile proposant une UX/UI de qualité donnent une première impression positive et augmentent les chances d'acquérir un nouveau client. A l'inverse, les produits proposant une UX/UI de faible qualité tendent à dissuader les clients potentiels.
- **Rétention** : l'UX/UI joue également un rôle clé dans la rétention des clients. Une mauvaise expérience utilisateur peut en effet entraîner une insatisfaction client voire une perte de confiance qui pourrait conduire les clients à changer d'assureur ou de banque. En revanche, une expérience positive renforce l'attachement et la fidélité des clients, réduit le *churn* et facilite l'*upsell*.
- **Différenciation** : dans des secteurs de plus en plus concurrentiels, avec notamment l'émergence de nouveaux acteurs (insurtechs, fintechs, GAFAMs, etc), l'UX/UI est devenue l'une des principales clés de différenciation. Le succès de certains insurtechs repose par exemple en grande partie sur leur capacité à proposer une expérience utilisateur de bien meilleure qualité que les assureurs traditionnels.

88%

des internautes ne sont plus enclins à revenir sur un site ou une application où ils ont eu une mauvaise expérience utilisateur.

Source : eConsultancy

L'UX/UI comme levier d'optimisation opérationnelle



Bien que principalement construite autour de la perception du produit par l'utilisateur, **une UX/UI de qualité permet également aux assureurs et aux banques d'améliorer leur efficacité opérationnelle**. Une bonne expérience utilisateur peut ainsi accélérer et simplifier les processus de connaissance client, faciliter la souscription de contrats et renforcer la gestion courante (estimation des réparations à la suite d'un sinistre, accélération du processus de remboursement, détection de fraudes etc).

75%

Plus de 75% du temps des gestionnaires en assurance est consacré à des tâches manuelles, coûteuses et sans valeur ajoutée directe.

Vue d'ensemble des bonnes pratiques UX/UI – Définitions (1/2)

Facilité d'utilisation / ergonomie

Il s'agit de la **facilité avec laquelle un utilisateur peut interagir avec un produit ou un service numérique**. Cela peut inclure la simplification de l'interface utilisateur, l'amélioration de la clarté des instructions, la réduction des étapes nécessaires pour accomplir une tâche, etc. Cette pratique vise ainsi à réduire la charge mentale de l'utilisateur et figure parmi les plus importantes de l'UX.

Interactivité

Il s'agit de toutes les pratiques permettant à l'utilisateur **d'entrer en contact avec la marque ou l'entreprise** (par exemple pour demander de l'aide) mais aussi pour **interagir avec d'autres utilisateurs**.

Gamification

La gamification regroupe l'ensemble des pratiques visant à **utiliser des mécanismes de jeu dans des contextes non-ludiques**, comme l'éducation, la santé, ou le travail, dans le but de susciter l'engagement et la motivation des utilisateurs.

Design émotionnel

Il s'agit d'une **approche de conception centrée sur les émotions de l'utilisateur**. L'objectif principal du design émotionnel est de créer des produits qui suscitent des réponses émotionnelles positives chez les utilisateurs, ce qui peut améliorer leur engagement, leur satisfaction et leur fidélité.

Pédagogie

Il s'agit d'intégrer aux interfaces digitales des contenus explicatifs (tutoriels, ...) permettant à l'utilisateur de **mieux comprendre le produit ou service qu'il utilise**. Dans des secteurs relativement techniques comme l'assurance et la banque, l'adoption d'une approche pédagogique de l'UX/UI constitue l'une des clés permettant de concevoir des interfaces faciles à utiliser, claires et compréhensives.

Design

Il s'agit de tous les **éléments visuels et esthétiques inhérents à l'interface utilisateur (UI)**.

Vue d'ensemble des bonnes pratiques UX/UI – Cartographie (2/2)

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Présentation des startups citées dans l'étude – Focus sur les insurtechs

Insurtech	Création	Cible	Proposition de valeur	Agrément assureur
	2016	B2C / B2B2C	Spécialiste de l'assurance habitation 100% digitale , Luko propose également un ensemble de services complémentaires autour de la gestion et de la protection du foyer (capteurs connectés, réseau d'artisans). Par l'intermédiaire de son application tout-en-un, Luko fait de l'UX/UI un levier clé de différenciation.	
	2017	B2C / B2B2C	Leocare se positionne comme un courtier en assurance de biens (auto, moto, habitation, smartphone), 100% digital. Leocare a développé une application mobile intégrant ClaimCare, un assistant virtuel facilitant la gestion des sinistres (télé-expertise).	
	2016	B2B	Spécialiste de l'assurance santé collective , Alan souhaite s'imposer comme la super-application de santé tout-en-un de référence pour les entreprises et les freelances. En addition de ses offres d'assurance, Alan propose une multitude de services complémentaires au sein de son application (téléconsultation, santé mentale, achat et essayage virtuel de lunettes, etc).	
	2019	B2C / B2B2C	Acheel se positionne comme un assureur généraliste 100% en ligne et propose, en direct et par l'intermédiaire de son réseau de partenaires distributeurs, des offres d'assurance habitation, PNO, santé, animaux, auto).	
	1829	B2B2C	Wakam (anciennement La Parisienne Assurances) propose des solutions d'assurance digitale sur-mesure IARD et santé en marque blanche pour les courtiers, insurtechs et e-retailers. Wakam développe pour ses clients des produits d'assurance traditionnels, à l'usage ou paramétriques.	

Présentation des startups citées dans l'étude – Focus sur les fintechs (1/2)

Fintech	Création	Cible	Proposition de valeur
	2017	B2B	Au travers de sa plateforme et de son application tout-en-un, Qonto regroupe un grand nombre de services administratifs et bancaires pour les entrepreneurs, startups et TPE/PME . Qonto fournit l'ensemble des services bancaires traditionnels et simplifie le suivi de l'activité de ses clients. En 2023, Qonto a également lancé sa plateforme de financement pour les PME.
	2017	B2B / B2C	Mon Petit Placement propose une plateforme d'investissement et d'éducation financière . Par l'intermédiaire d'un support en assurance-vie, Mon Petit Placement propose des placements variés, ajustables en fonction du profil de risque et des thématiques d'investissement préférentielles des épargnants.
	2011	B2B / B2C	Bankin' propose un agrégateur bancaire permettant la gestion des finances pour particuliers et entreprises . Bankin' permet de réunir tous les comptes bancaires d'un client au sein d'une même interface, afin de consulter plus facilement les postes de dépenses (ponctuelles ou récurrentes) et les budgets mensuels, tout en profitant de recommandations personnalisées.
	2020	B2C	Finary agrège les différents comptes bancaires et d'épargne de ses clients (PEA, Assurance-vie, Immobilier, Crypto, etc) au travers de son outil de gestion et de suivi de patrimoine en temps réel .
	2020	B2C	Green-Got est une néobanque éthique et solidaire à destination des particuliers . L'offre proposée par Green-Got est accompagnée d'une solution de placement de fonds dans des obligations vertes. Green-Got propose également de planter des arbres pour chaque transaction effectuée ainsi que des avantages chez des partenaires éco-responsables.

Présentation des startups citées dans l'étude – Focus sur les fintechs (2/2)

Fintech	Création	Cible	Proposition de valeur
 Emma 	2017	B2C	Emma est une application mobile de gestion des finances personnelles pour les particuliers . Emma permet à l'utilisateur d'avoir une vue sur l'ensemble de ses finances grâce à un agrégateur de compte, de gérer et optimiser ses abonnements et paiements récurrents, et de mettre en place et suivre son budget.
 Revolut 	2015	B2B / B2C	Revolut est une néobanque destinée aux particuliers et aux entreprises . L'offre bancaire proposée par Revolut comprend une carte bancaire, les virements internationaux au temps de change réel, l'achat de crypto-monnaies, le remboursement entre proches, la catégorisation des dépenses ainsi que l'épargne par arrondi. Pour les professionnels, Revolut propose une carte bancaire prépayée ainsi qu'une solution d'intégration comptable facilitée.

SOMMAIRE

- 1 Définition & contexte
 - a UX/UI : différences et complémentarité
 - b Les 6 critères d'une UX/UI de qualité
 - c Les enjeux de l'UX/UI dans l'assurance et la banque
 - d Vue d'ensemble des 30 meilleures pratiques UX/UI dans la banque et l'assurance
- 2 Illustration et analyse des 30 bonnes pratiques
- 3 Les 5 tendances d'innovation à retenir

Facilité d'utilisation / ergonomie – Bonnes pratiques

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Facilité d'utilisation / ergonomie – Minimiser l'effort de saisie (1/2)

Cette approche vise à **minimiser le nombre de champs** à remplir et à présenter les choix par des **mots clés facilement identifiables** (par exemple dans les formulaires). Il peut s'agir d'un système d'authentification sans contact (via login social / login biométrique), de formulaires simplifiés, de champs de formulaire préremplis, etc.

luko

Contexte

Parcours de déclaration
d'un sinistre habitation

Bénéfice

Satisfaction client

- Critères de choix facilement identifiables
- **Pas de saisie manuelle**

Quel type de dommages souhaitez-vous déclarer ?

Bris de glace

Dégât des eaux

Incendie

Protection Juridique

Responsabilité civile

vol / vandalisme

Suivant

Q A Annuler

Payer ma facture >

Déménager >

Assurance maison >

Assurance appartement >

Assurance immeuble >

Assurance prêt immobilier >

Assurance propriétaire non-occupant >

Assurance habitation >

Ajouter plus d'options de couverture >

Barre de recherche (FAQ dynamique)* permettant de trouver rapidement une information avec des suggestions pertinentes en inscrivant seulement la première lettre



Effet psychologique

Loi de Hick

- Plus il y a de choix, plus la prise de décision sera longue et complexifiée.
- Il est utile de veiller à limiter au maximum le nombre de champs à remplir et utiliser des mots clés facilement identifiables.

Facilité d'utilisation / ergonomie – Minimiser l'effort de saisie (2/2)

leocare

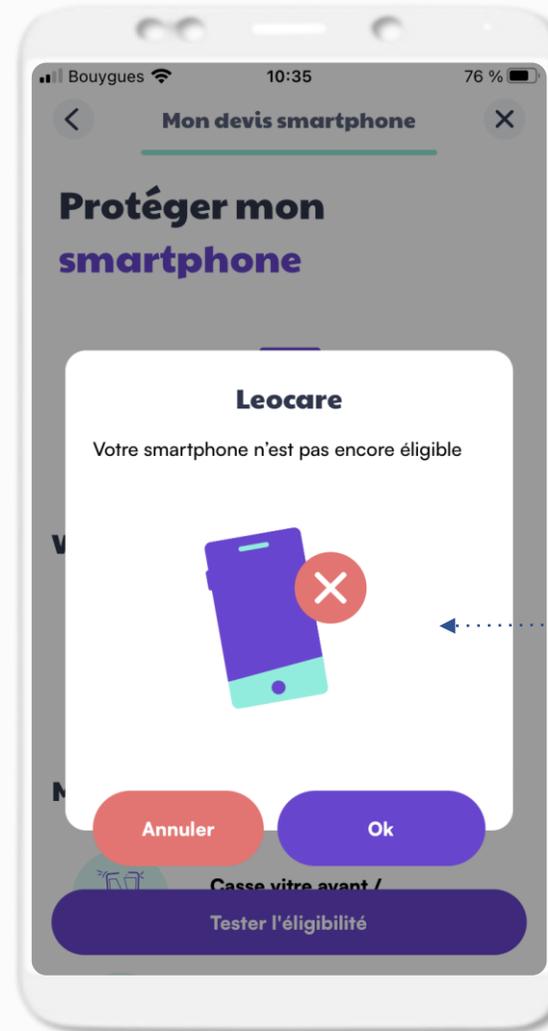
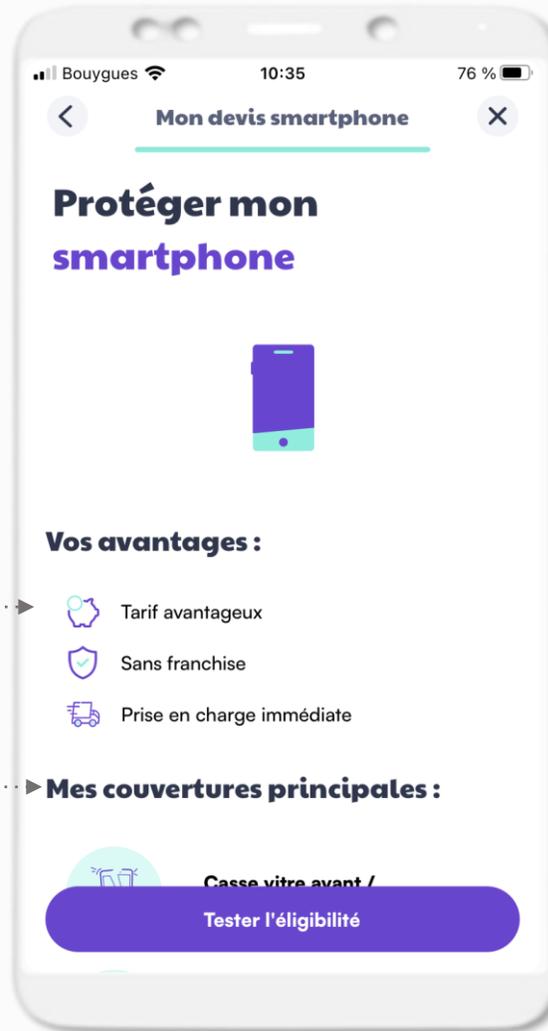
Contexte

Parcours de souscription assurance smartphone

Bénéfices

- Satisfaction client
- Développement commercial

Vision synthétique des avantages et des conditions de couverture



Possibilité de tester l'éligibilité de son smartphone à la couverture en **1 clic**, sans n'avoir à saisir aucune information. L'application Leocare détecte automatiquement le modèle du téléphone de l'utilisateur

Facilité d'utilisation / ergonomie – Garantir une expérience cross-canal cohérente

Ce procédé consiste à apporter à l'utilisateur une expérience cohérente et harmonieuse lorsqu'il interagit avec une marque par l'intermédiaire de différents canaux, tels que le site web, l'application mobile, le centre d'appels, etc. Pour garantir une expérience utilisateur cross-canal réussie, il est important de concevoir des parcours utilisateur fluides, qui permettent une transition sans effort d'un canal à un autre.

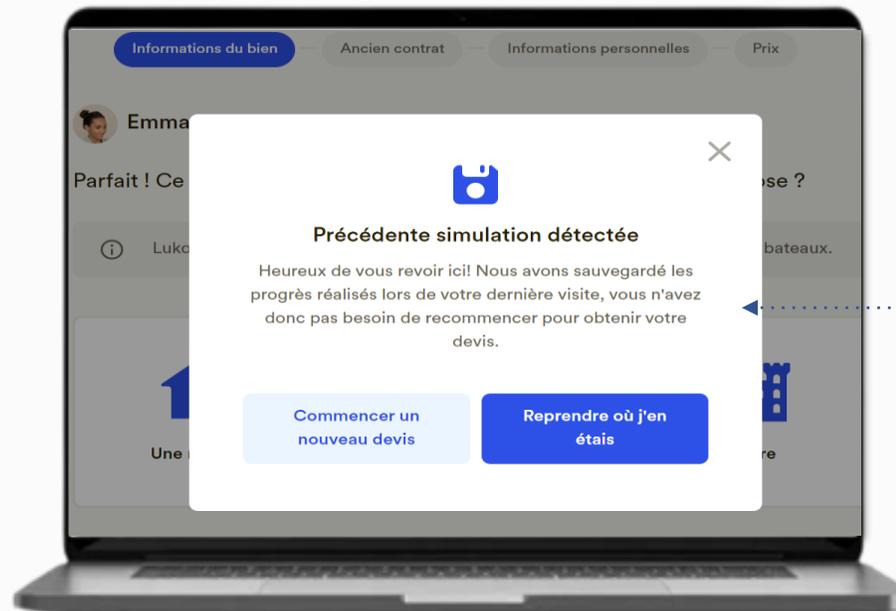
luko

Contexte

Parcours de souscription assurance habitation

Bénéfices

- Satisfaction client
- Développement commercial



Lorsqu'un prospect démarre une simulation de devis sur son smartphone, il a la possibilité de poursuivre le parcours sur son ordinateur **sans avoir besoin de recommencer le process à zéro**

(Cela ne fonctionne que pour le chemin mobile vers ordinateur)

✓ Avis Klein Blue

- Afin de garantir l'interopérabilité, il est recommandé d'utiliser des APIs permettant de synchroniser les informations entre les canaux.
- Avec l'émergence de la dynamique mobile-first, certains acteurs font le choix de ne rendre disponible certaines opérations qu'au travers de leur application mobile (ex : déclaration de sinistre de Luko).

Facilité d'utilisation / ergonomie – Proposer une application de services tout-en-un (1/3)

Cette pratique consiste à **maximiser les usages au sein d'une seule et même application** pour offrir une expérience "tout-en-un" et éviter de contraindre l'utilisateur à passer d'une application à une autre pour utiliser différents services. Cette tendance s'inspire du modèle asiatique des **super-apps** (WeChat, Baidu App, etc.).

Revolut

Contexte

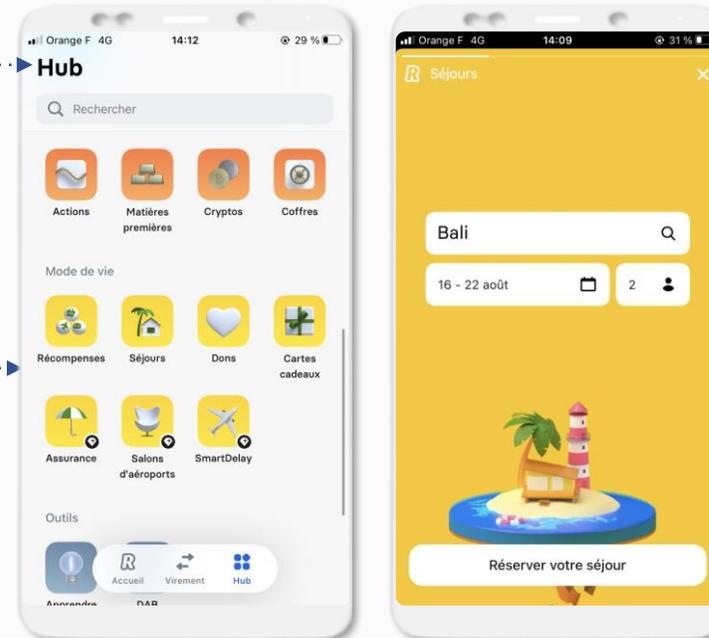
Services additionnels intégrés à l'espace mobile

Bénéfices

- Satisfaction client
- Différenciation

La notion de « Hub » illustre la volonté de Revolut de **centraliser les services au sein d'un seul et même espace dédié.**

Plusieurs **services diversifiés sont disponibles** : réservation de séjour (10% de cashback), services dans les aéroports, souscription d'assurance, etc.



✓ Avis Klein Blue

- En maximisant et en centralisant différents services au sein d'une seule interface, les entreprises ont la possibilité de collecter de plus grands volumes de données. Cela leur permet de mieux connaître leurs utilisateurs et ainsi de continuer à améliorer l'expérience utilisateur.
- Là où certaines startups, comme Revolut, font le choix de diversifier leurs offres en proposant de nombreux services parfois éloignés du cœur de leurs activités ; d'autres optent pour une stratégie de spécialisation et tendent à proposer des applications de services tout-en-un uniquement liés à leurs activités (c'est le cas de Luko, qui ne propose que des services autour de l'habitation).

Facilité d'utilisation / ergonomie – Proposer une application de services tout-en-un (2/3)

luko

Contexte
Services additionnels intégrés à l'espace mobile

Bénéfices
Satisfaction client
Image de marque

Proposition de tutoriels pour des réparations / entretiens de sa maison

Possibilité de suivre sa consommation électrique

Possibilité de prendre rendez-vous avec des partenaires artisans

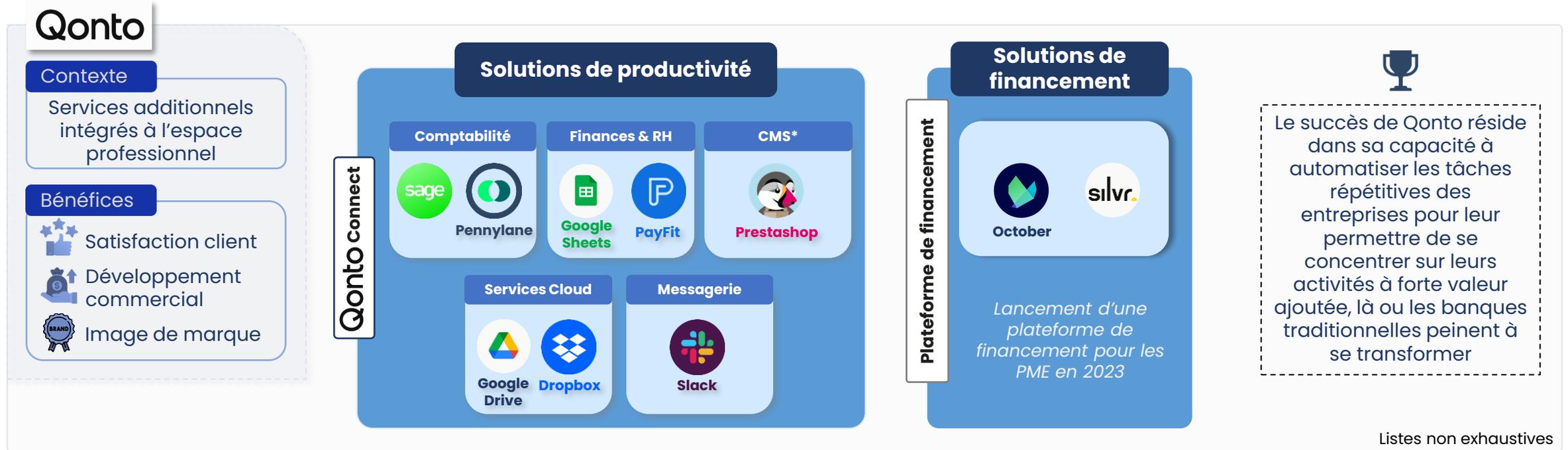
Luko s'inspire du modèle de la téléconsultation médicale avec son **service d'aide personnalisée à distance**

✓ Avis Klein Blue

Les fintechs et les insurtechs qui développent des modèles d'interfaces multi-services mettent en avant leur statut d'application tout-en-un dans leur communication. Cela fait ainsi l'objet d'un véritable branding marketing (ex : Alan « Votre partenaire santé tout-en-un »)

Facilité d'utilisation / ergonomie – Proposer une application de services tout-en-un (3/3)

Souhaitant devenir la **solution de gestion financière tout-en-un des PME**, Qonto s'est lancé dans une démarche d'**Open-Banking** et a multiplié les partenariats. La start-up a notamment lancé **Qonto Connect**, un module permettant l'intégration de **plus de 80 outils partenaires** au sein de l'espace utilisateur. Qonto a également lancé une **plateforme regroupant plusieurs solutions tierces de financement**, dans le but de se développer sur le segment du crédit embarqué et de devenir le partenaire financier principal des PME.



✓ Avis Klein Blue

Au regard des difficultés rencontrées par Alan et son service Alan Baby, Lydia et son projet de super-app, ou encore Luko et son service de recherche immobilière, le lancement de services additionnels B2C apparaît relativement compliqué. A l'inverse, l'attractivité croissante du projet d'application de services tout-en-un de Qonto témoigne d'une plus grande sensibilité du segment B2B pour ce type d'offres.

Facilité d'utilisation / ergonomie – Hiérarchiser l'information

Cette méthode a pour objectif de **structurer l'architecture d'une interface** de façon à ce que les fonctionnalités, les informations et le contenu de celle-ci **facilitent la navigation** de l'utilisateur. Les menus de navigation, par exemple, peuvent être utilisés pour organiser les différentes sections du site ou de l'application, en permettant aux utilisateurs de naviguer facilement d'une section à l'autre.

leocare

Contexte

Page d'accueil de l'espace mobile

Bénéfices

↑ Développement commercial

★ Satisfaction client

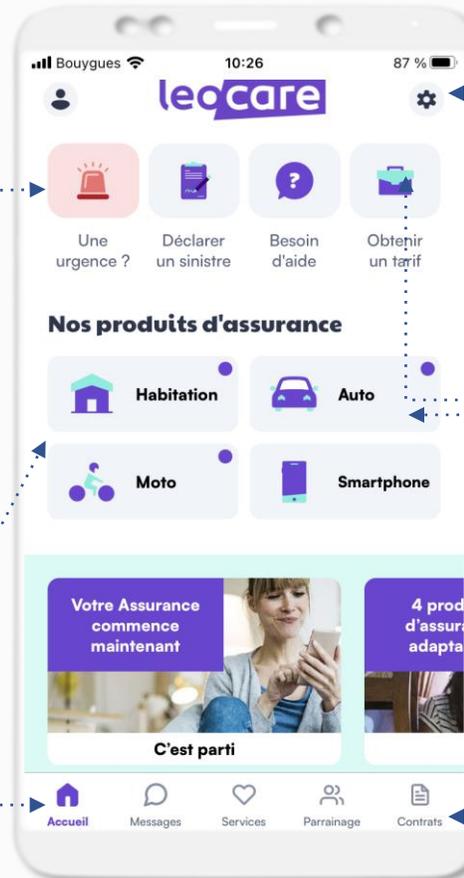
Couleur rouge qui diffère de la charte graphique pour repérer facilement le bouton urgence

Bouton paramètre placé dans l'angle en haut à droite facilement identifiable

Des pictogrammes pour chaque rubrique pour **faciliter la compréhension**

- Sur la page d'accueil, toutes les informations essentielles sont proposées
- **Design minimaliste**, pas de descriptifs, des mots et des rubriques simples, facilement identifiables

Les principales rubriques sont très visibles



Effet psychologique

Effet de position série

- Les individus se souviennent davantage du premier et du dernier élément d'une série. Il est ainsi important de veiller à favoriser un placement des informations essentielles en haut et en bas de page.
- Il est aussi préférable de positionner les boutons call-to-action à ces deux endroits stratégiques.

Facilité d'utilisation / ergonomie – Apporter une vision synthétique des éléments clés (1/2)

La datavisualisation consiste à représenter des chiffres, des données ou des informations de manière visuelle et synthétique (ex : courbes, cartographies, etc.). C'est un gain de temps considérable pour l'utilisateur.

luko

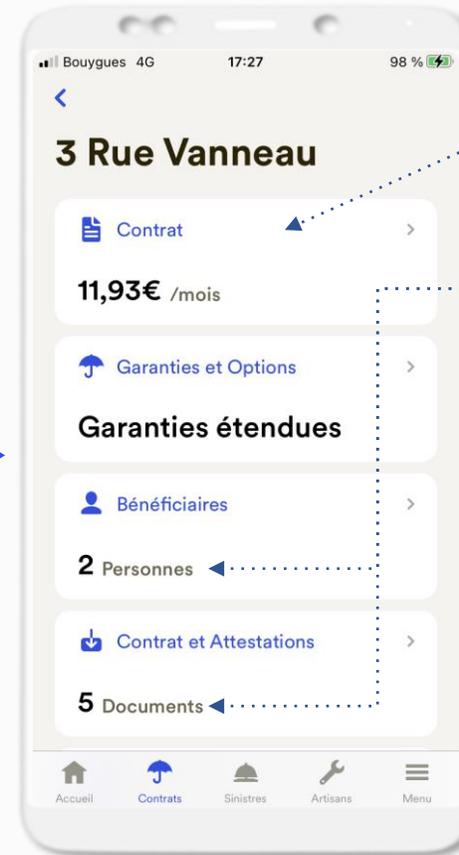
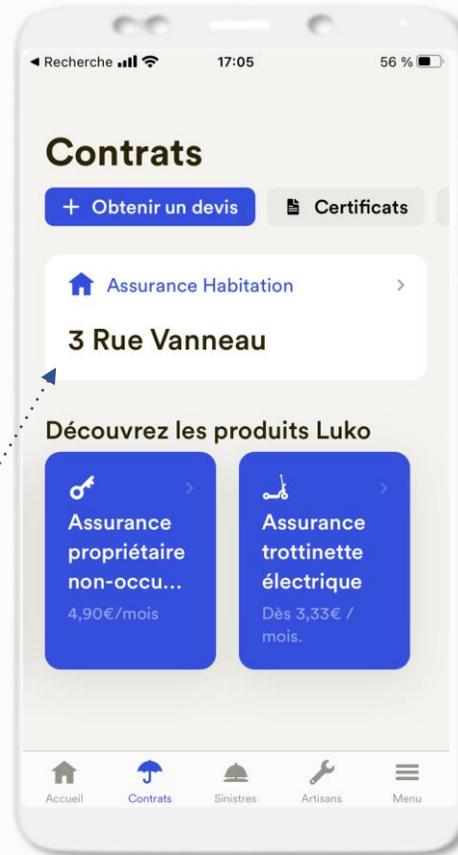
Contexte

Page de synthèse du contrat souscrit

Bénéfice

Satisfaction client

Une synthèse des contrats facilement identifiables



Une synthèse claire et concise des éléments clés du contrat

Le total des éléments par catégorie est précisé



Effet psychologique

Théorie de Gestalt

- L'être humain a tendance à percevoir les objets comme des formes structurées ayant une signification, plutôt que comme une collection de parties disjointes.
- Cela signifie que notre cerveau perçoit et appréhende un élément dans son ensemble et ne s'attarde pas sur les parties individuelles (le détail).

Facilité d'utilisation / ergonomie – Apporter une vision synthétique des éléments clés (2/2)

Bankin'

Contexte

Tableau de bord de gestion des dépenses

Bénéfices

- Satisfaction client
- Compréhension client

Barre de progression pour illustrer le montant Du budget dépensé et le solde restant

Camembert présentant une **vision synthétique** des dépenses par catégorie



Bankin' propose un graphique simple et épuré pour illustrer le capital restant dû d'un emprunt à date

- Bankin' réalise des prévisions pour chaque poste de dépense de l'utilisateur en se basant sur l'historique de ses transactions
- L'utilisateur a la liberté d'ajuster/modifier lui-même ses prévisions de dépense

Facilité d'utilisation / ergonomie – Orienter la navigation (1/3)

Technique de conception d'interface qui a pour but d'**orienter l'utilisateur vers une action spécifique** ou une série d'actions en lui fournissant des suggestions claires et en l'aidant à **trouver facilement le chemin** vers une destination souhaitée (ex: boutons de navigation, indications visuelles, messages contextuels, etc.)

leocare

Contexte

Parcours de souscription assurance habitation

Bénéfices

↑ Développement commercial

- A la fin du parcours de souscription qui est très rapide (environ 1 min), l'utilisateur n'a ici **qu'un choix à faire**
- L'option de choisir une autre alternative que celle de la souscription est éliminée (exceptée celle de fermer la fenêtre)



Message contextuel pour que l'utilisateur comprenne facilement l'action à faire à cette étape

✓ Avis Klein Blue

Certaines organisations peuvent parfois orienter la navigation de façon non-éthique de manière à tromper ou manipuler l'utilisateur dans sa prise de décision afin de le pousser par exemple à l'acte d'achat. Cela s'appelle le **dark UX** (langage trompeur ou ambigu, fausse urgence, etc.)

Facilité d'utilisation / ergonomie – Orienter la navigation (2/3)

luko

Contexte

Espace mobile

Bénéfice

Satisfaction client

Les mentions à la déclaration de sinistres sont visibles à plusieurs endroits



Facilité d'utilisation / ergonomie – Orienter la navigation (3/3)

finary

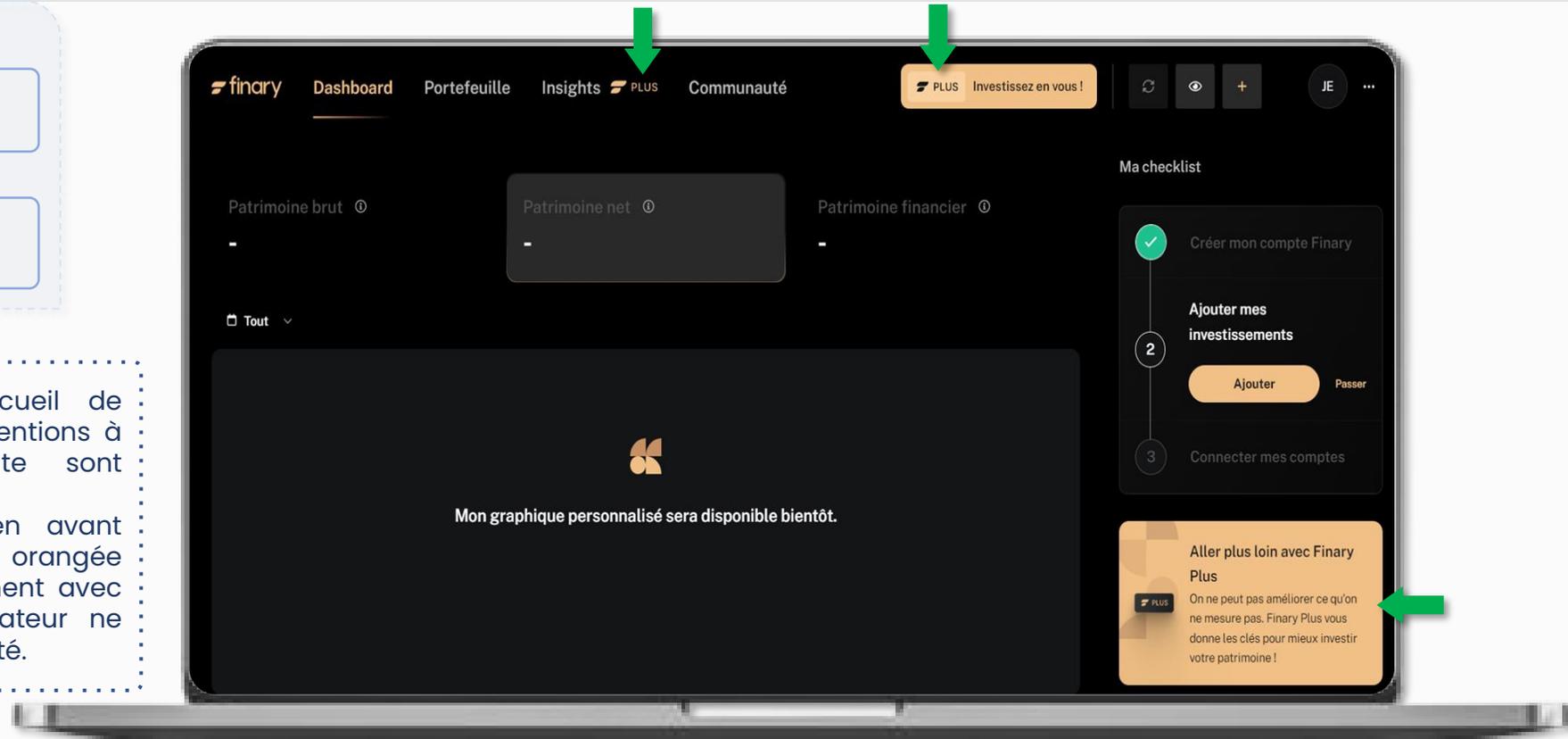
Contexte

Page d'accueil web

Bénéfice

Développement commercial

- Sur la page d'accueil de l'interface web, 3 mentions à la version payante sont affichées.
- Elles sont mises en avant grâce à une couleur orangée qui contraste fortement avec le fond noir. L'utilisateur ne peut pas passer à côté.



Effet psychologique

Effet Von Restorff

Lorsque plusieurs éléments se ressemblent, celui qui diffère des autres a plus de chance d'être retenu.

Facilité d'utilisation / ergonomie – Optimiser la rapidité du parcours de souscription (1/2)

Cette pratique vise à **simplifier le parcours de souscription** afin de diminuer le taux d'abandon et ainsi optimiser le taux de conversion. Différentes techniques peuvent être mises en place : minimiser le nombre d'étapes, demander uniquement les informations essentielles, créer des actions évidentes et engageantes, etc.

leocare

Contexte

Parcours de souscription habitation

Bénéfice

Développement commercial

Une **barre de progression** qui évolue rapidement à chaque question pour rassurer le client sur la rapidité du process



Un **devis très rapide et sans inscription** (1 min; 4/8 questions)



Vision très **synthétique** et claire des différentes offres proposées selon les critères définis



Souscription facile et immédiate (aucun document à envoyer, signature électronique, attestation provisoire, etc.)

Facilité d'utilisation / ergonomie – Optimiser la rapidité des démarches (2/2)

Ce procédé consiste à proposer au client de **réaliser une action en quelques clics** seulement, là où les acteurs traditionnels peinent à rivaliser et où les processus sont plus complexes et chronophages. Cela peut être rendu possible grâce à l'intégration de solutions technologiques dans l'outil.



Contexte

Parcours de demande de remboursement suite à un soin

Bénéfices

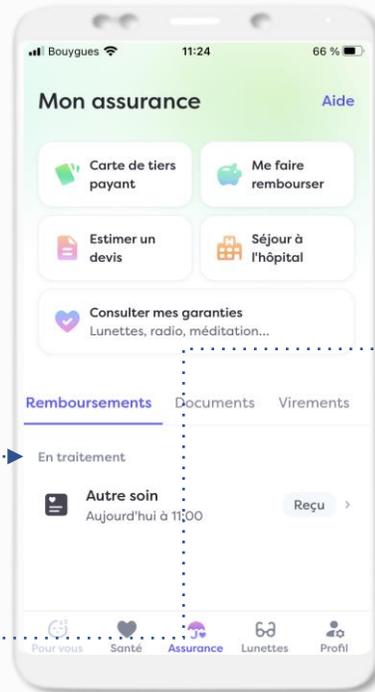
- Satisfaction client
- Efficiene opérationnelle

Transparence sur le statut de traitement des demandes de remboursement en cours

Une liste limpide pour identifier rapidement le soin approprié

Une **demande de remboursement en 3 clics** (2 min, 1 seul document requis)

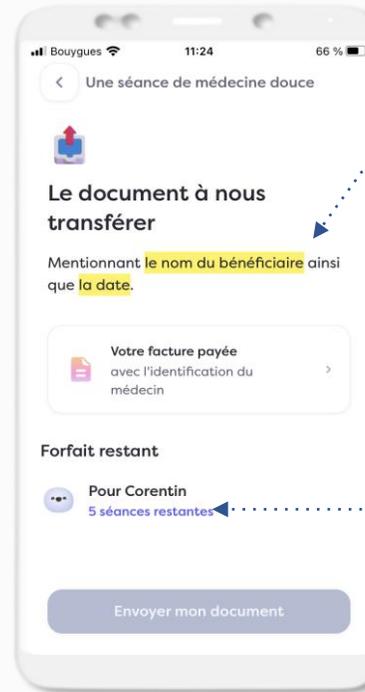
1 Demande de remboursement



2 Choix du soin



3 Envoi du justificatif



Mentions importantes surlignées en jaune afin d'éviter que l'utilisateur ne se trompe et ainsi éviter un prolongement du processus de remboursement

Transparence sur le solde des droits dont bénéficie l'utilisateur



Technologie

Document processing

- Cette technologie utilisée par Alan permet un traitement automatisé des éléments du document, sans intervention humaine.
- Pour l'assureur, la gestion est simplifiée car le fichier est pré-qualifié automatiquement, avant d'être analysé par un gestionnaire.

Interactivité – Bonnes pratiques

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des Animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

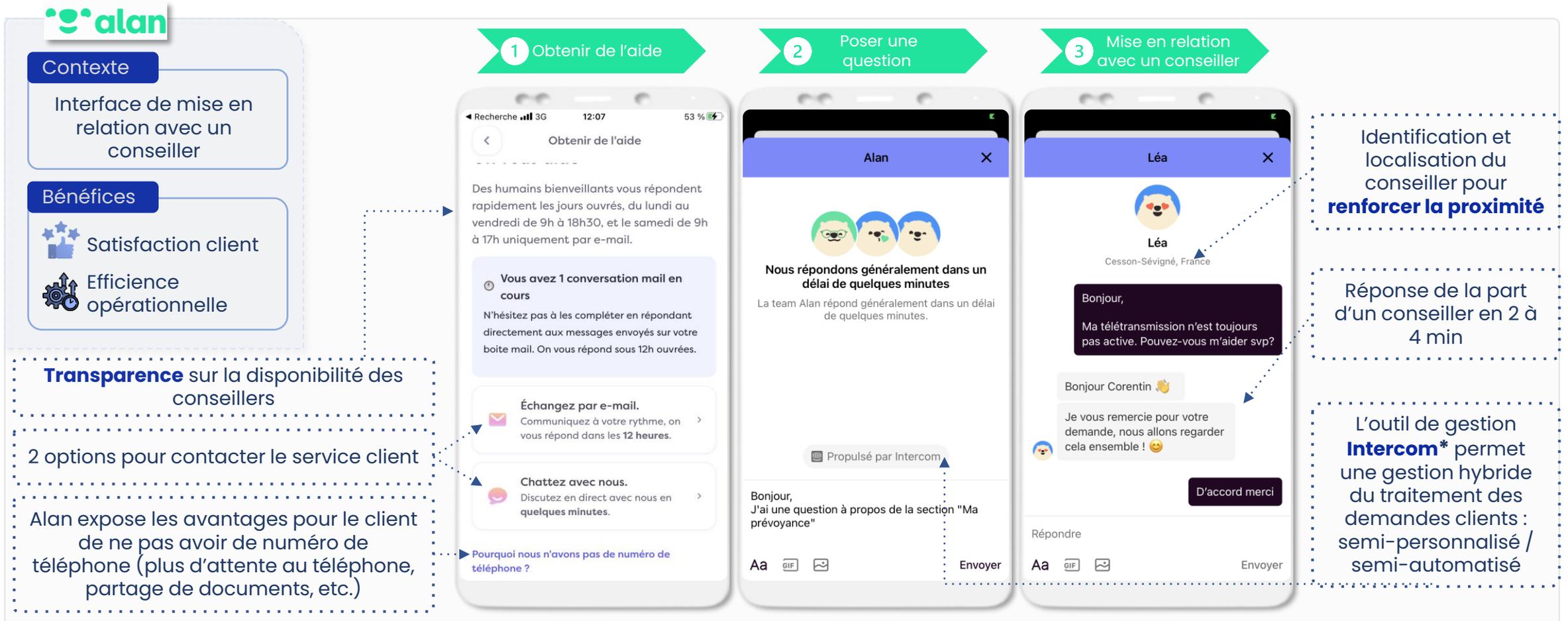
Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Interactivité – Optimiser la réactivité du service client

Ce procédé consiste à **répondre rapidement aux demandes et aux communications émises par un client**. Ce dernier doit pouvoir être mis rapidement en relation avec un conseiller dans le cas où il ne serait pas parvenu à trouver de part lui-même la réponse à son besoin.



Interactivité – Autonomiser l'utilisateur (selfcare)

Le **selfcare** client désigne la pratique par laquelle une entreprise **permet à ses clients d'entreprendre eux-mêmes des actions** pour répondre à leurs besoins, et de façon instantanée (rechercher des informations sur les produits/services avant de contacter le service client, consulter des FAQ et des ressources d'auto-assistance, mettre à jour ses informations personnelles, etc.). Cette pratique permet aux entreprises de **réduire** drastiquement le **volume des demandes** auprès du service client.

luko

Contexte
Robot conversationnel

Bénéfices
Satisfaction client
Efficacité opérationnelle

Le chatbot facilite la tâche à l'utilisateur en lui affichant les sujets les plus récurrents, sans qu'il n'ait besoin d'écrire quoi que ce soit

1 Choix de motif

2 Affinage du besoin

3 Réponse automatique

4 Mise en relation avec un conseiller

Si la réponse automatique ne convient pas, l'utilisateur peut demander à être mis en relation avec un conseiller humain

✓ Avis Klein Blue

- Les chatbots peuvent aujourd'hui être programmés pour personnaliser encore davantage l'expérience utilisateur en émettant des recommandations et des réponses sur-mesure, adaptées aux préférences des utilisateurs, de leur historique de conversation, etc.
- Au regard de l'évolution actuelle des solutions d'Intelligence Artificielle et notamment de traitement du langage naturel (NLP), les avancées technologiques continueront de stimuler le développement de chatbots de plus en plus sophistiqués et performants.

Interactivité – Proposer des options communautaires

Emma

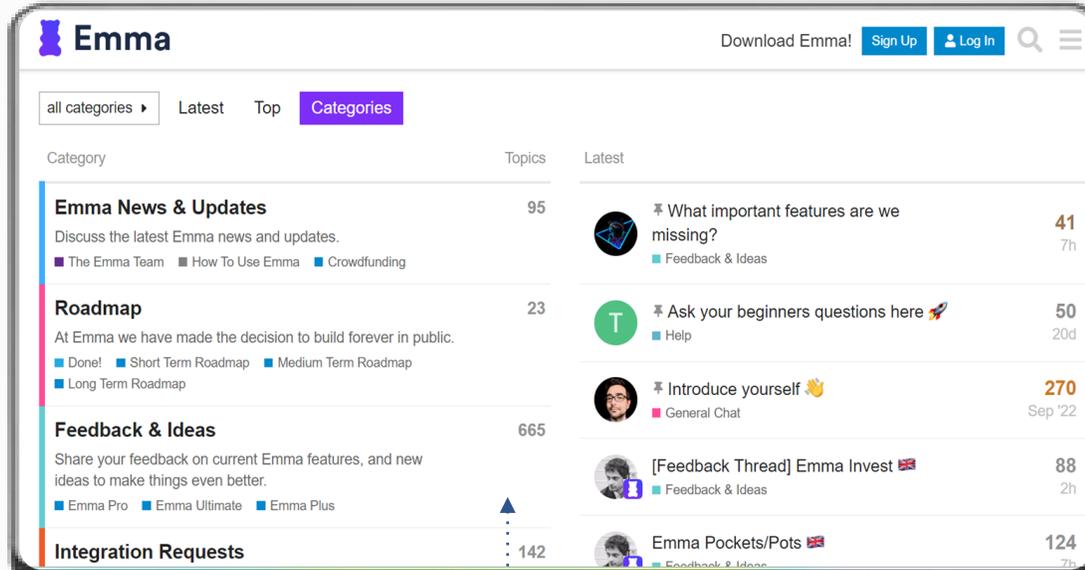
Contexte

Espace communautaire de discussion intégré à l'espace web

Bénéfices

-  Satisfaction client
-  Efficience opérationnelle
-  Compréhension client

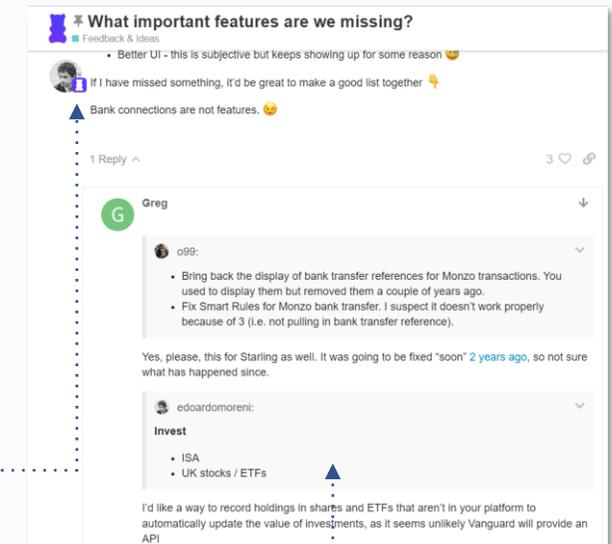
1 Exposition des différents sujets/articles traités au sein du forum



La section « communauté » se présente sous la forme d'un forum qui **permet aux utilisateurs d'interagir** :

- **avec les autres membres** sur différents sujets (actualité, conseil, investissement, etc.)
- **avec l'équipe interne** d'Emma pour proposer des idées d'amélioration de la plateforme ou remonter des anomalies.

2 Zoom sur un fil de discussion



Les membres interagissent directement avec un modérateur, collaborateur interne d'Emma

Un logo « Emma » est placé à côté d'un profil pour dissocier facilement s'il s'agit d'un utilisateur ou d'un modérateur

Interactivité – Proposer des parcours de souscription conversationnels

Processus par lequel un **utilisateur interagit avec un chatbot** ou une interface conversationnelle **pour s'inscrire à un service**. Le parcours de souscription conversationnel doit être conçu de manière à faciliter l'expérience en guidant l'utilisateur étape par étape et en réduisant les frictions. Cela permet de proposer une expérience utilisateur plus fluide et personnalisée, de collecter plus précisément des informations grâce à la vérification en temps réel et de réduire le taux d'abandon.



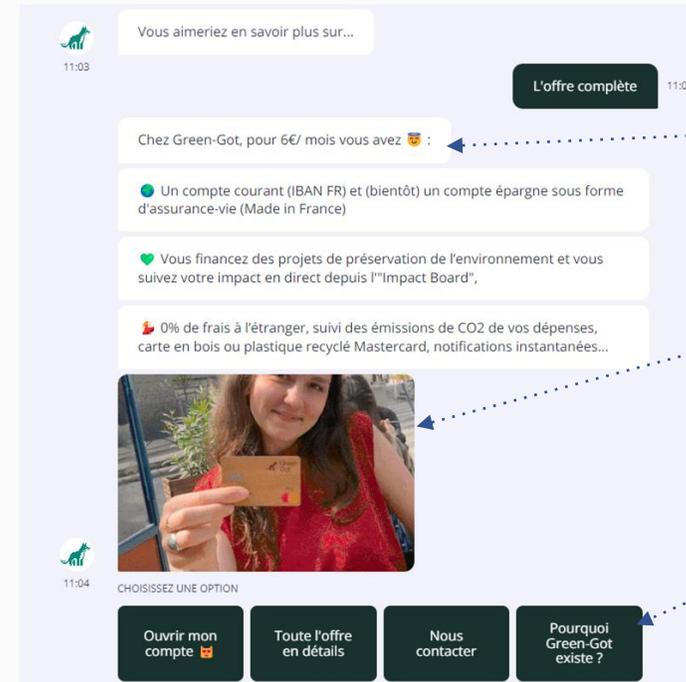
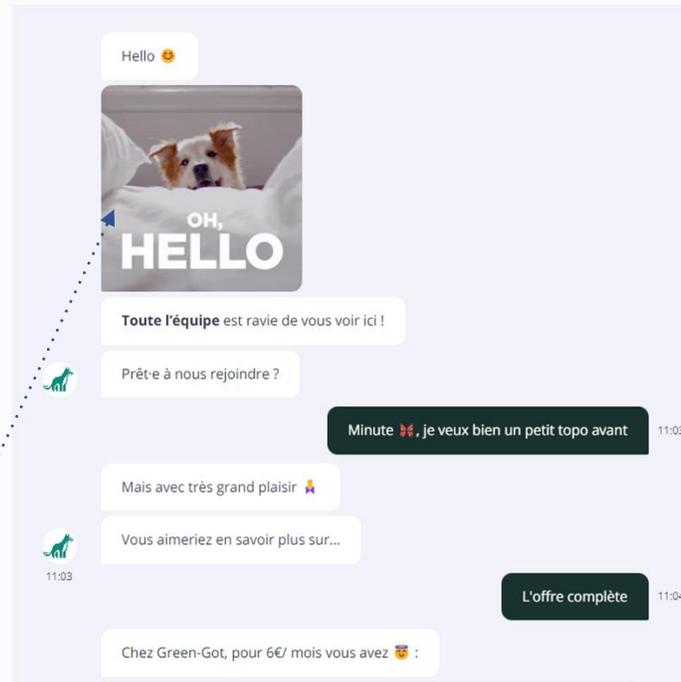
Contexte

Parcours de souscription

Bénéfices

- Satisfaction client
- Développement commercial
- Image de marque

Tonalité décalée qui marque une rupture avec les méthodes de communication plus rigides des banques traditionnelles



Présentation concise du service ou du produit

Photo d'une cliente satisfaite pour apporter de la **confiance**

A chaque étape, le prospect doit choisir l'une des options par un simple clic, **sans rien avoir à écrire**

Gamification – Bonnes pratiques

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Gamification – Récompenser l'engagement par la mise en place d'objectifs (1/4)

Méthode qui tend à **inciter l'utilisateur à réaliser des actions ou des défis en l'échange de récompenses** diverses pour valoriser son engagement. Il peut s'agir de récompenses symboliques (badges, trophées), de points à cumuler, de points de fidélité, de récompenses pécuniaires ou encore d'accès à des fonctionnalités exclusives.



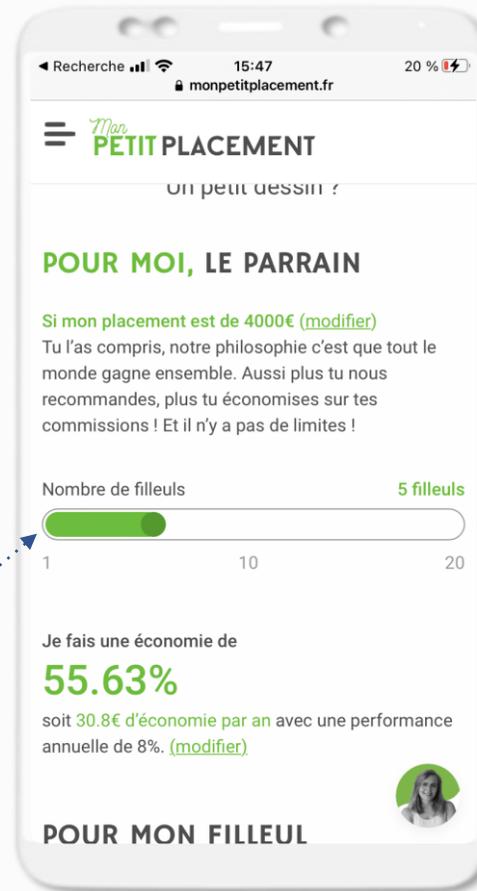
Contexte

Système de parrainage mobile

Bénéfice

Développement commercial

Pour inciter les utilisateurs à parrainer un maximum de personnes, Mon Petit Placement a mis en place un **simulateur** avec une jauge permettant d'estimer les **économies réalisées** sur la commission prélevée en fonction du nombre de personnes que l'utilisateur aura parrainé



Effet psychologique

Le système de récompense

- Les neurosciences peuvent aider à comprendre comment les mécanismes de récompense et de motivation affectent le cerveau, et comment ces mécanismes peuvent être utilisés pour améliorer la gamification.
- Par exemple, la dopamine, un neurotransmetteur associé au plaisir et à la récompense, est libérée dans le cerveau lorsqu'un joueur reçoit une récompense dans un jeu (ex : nouveau niveau atteint).

Gamification – Récompenser l'engagement par la mise en place d'objectifs (2/4)



Contexte

Système de parrainage mobile

Bénéfices



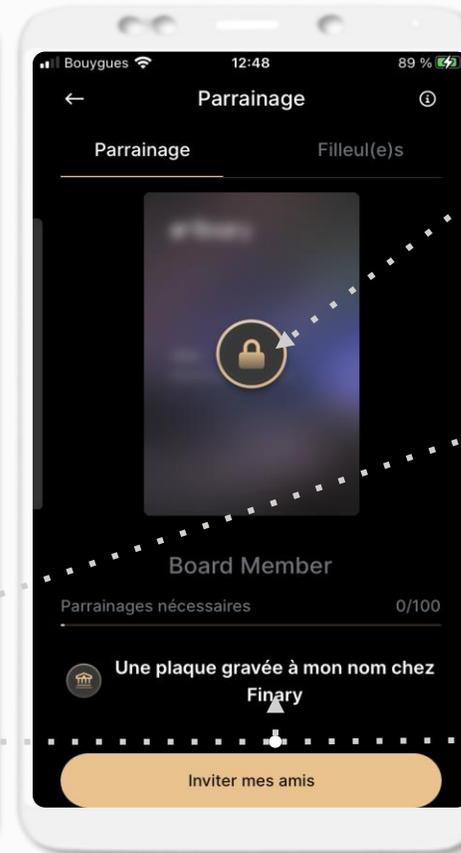
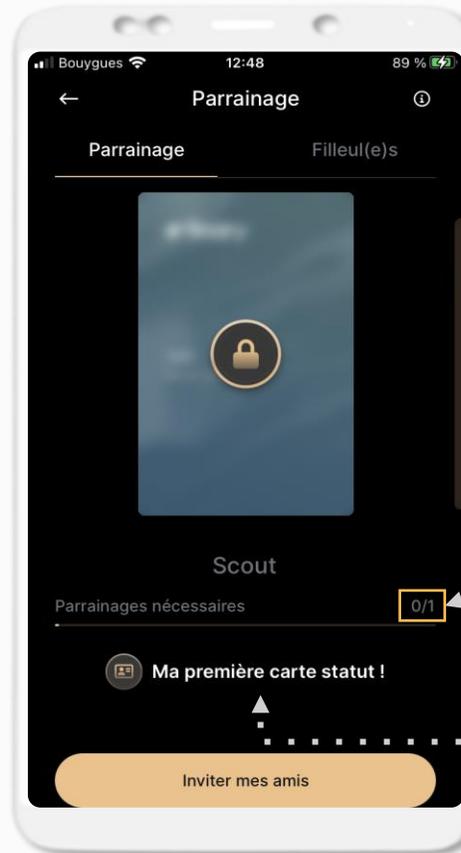
Engagement client



Développement commercial

- L'utilisateur passe un nouveau statut dès lors qu'il atteint le seuil requis de parrainages
- Chaque statut permet à l'utilisateur d'accéder à des informations « secrètes » en matière de stratégie d'investissement

Finary récompense le parrainage via l'**octroi d'un nouveau statut** à ses utilisateurs (qui se traduit par l'obtention d'une carte virtuelle)



Le verrou et l'effet flouté permettent de **susciter la curiosité**

Un **1er objectif facilement atteignable** pour l'obtention de la 1^{ère} carte

Des **messages concis et motivants** qui mettent en exergue les avantages de chaque carte pour encourager l'utilisateur à les obtenir

Gamification – Récompenser l'engagement par la mise en place d'objectifs (3/4)

Revolut

Contexte

Cours sur les cryptomonnaies

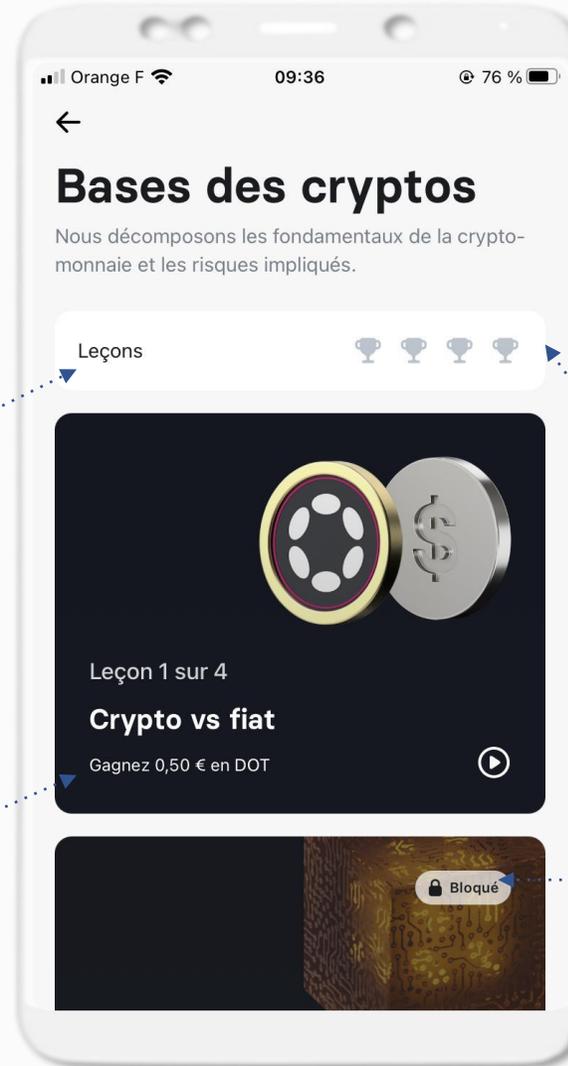
Bénéfice



Engagement client

Un nombre de leçons plutôt court pour ne pas décourager l'utilisateur

Chaque leçon validée est récompensée par le versement d'une petite quantité de crypto-monnaie



Synthèse des leçons réalisées pour permettre à l'utilisateur de connaître les objectifs restants

La mention « bloqué » permet à l'utilisateur de comprendre intuitivement qu'il doit d'abord valider la 1^{ère} leçon pour pouvoir débloquer la suivante, ce qui **suscite l'engagement**

Gamification – Récompenser l'engagement par la mise en place d'objectifs (4/4)

Bankin'

Contexte

Micro-challenges, quiz et système de points

Bénéfices



Engagement client



Image de marque

Bankin' propose des programmes de coaching incluant des challenges à relever sur différents sujets tels que la gestion de ses finances, l'épargne, le suivi de budget, etc.

Visibilité sur la progression pour ne pas décourager l'utilisateur

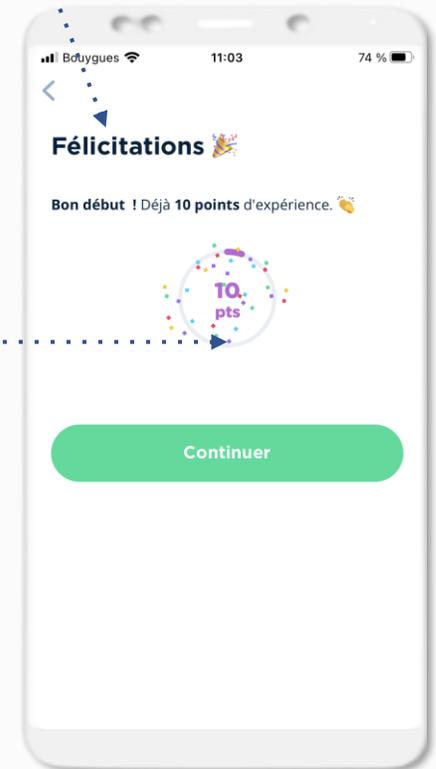
Message encourageant après la finalisation d'une étape

1 Choix du challenge

2 Instructions

3 Quiz

4 Récompense



- Si l'utilisateur répond correctement, celui-ci gagne des points au fur et à mesure du programme
- Les points gagnés s'affichent sous forme de **micro-interactions**

Gamification – Mettre les utilisateurs en compétition

Dans l'univers du jeu, les développeurs conçoivent des **leaderboards**. Ces modules **classent les utilisateurs** en temps réel en fonction de leur score ou de leur performance dans un jeu ou une activité gamifiée. Cette technique est utilisée pour **stimuler la compétition, la motivation et l'engagement** des joueurs ou afin de renforcer le sentiment de communauté et de collaboration entre les utilisateurs.



Contexte

Classement
communautaire

Bénéfice

 Engagement client

Finary classe les utilisateurs selon leurs performances patrimoniales en percentile parmi la communauté Finary mais aussi au sein de la population française

Votre classement ⓘ



Top 24%

utilisateurs Finary ⓘ

Top 5%

population française ⓘ

Design émotionnel – Bonnes pratiques

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Design émotionnel – Inciter l'utilisateur à finaliser une action

Les principales raisons pour lesquelles les utilisateurs ne finalisent pas une action sont le manque de motivation, le manque de clarté ou de simplicité dans le processus ou encore l'existence d'obstacles techniques. Pour y remédier, il **faut rendre le processus simple et intuitif**, en **utilisant des techniques et des éléments de design** pour encourager les utilisateurs à accomplir une action souhaitée, telle que l'achat d'un produit ou l'inscription à un service.

leocare

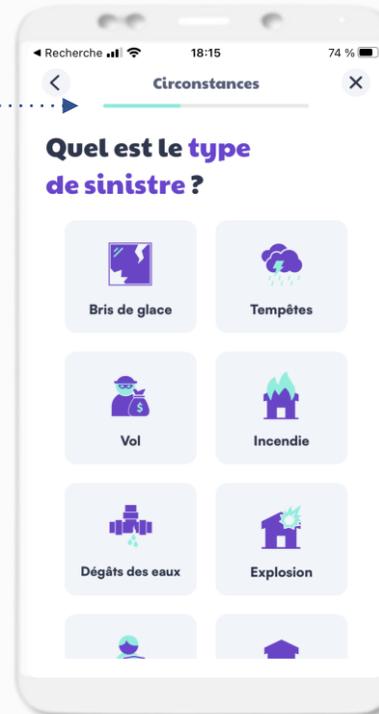
Contexte

Parcours de déclaration d'un sinistre habitation

Bénéfice

Satisfaction client

Mise en place d'une **barre de progression** qui se remplit au fur et à mesure des actions réalisées pour inciter les utilisateurs à compléter entièrement le parcours de déclaration de sinistre



Effet psychologique

Effet Zeigarnik

- Une personne a tendance à mieux se souvenir des tâches inachevées que des tâches terminées.
- En comprenant cet effet, il est possible de concevoir des stratégies pour encourager les gens à terminer leurs tâches et ainsi améliorer leur productivité et leur motivation.



Autres bonnes pratiques

- Une utilisation modérée de rappels peut également s'avérer utile (notifications push, courriels, etc.)
- Aussi, il peut être pertinent de **valoriser la finalisation d'une étape** par l'utilisateur afin de lui procurer un sentiment d'accomplissement

Design émotionnel – Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface

Les applications ou les sites web peuvent **fournir des options de personnalisation** pour permettre aux utilisateurs de modifier l'interface en fonction de leurs préférences (choix de thèmes, de couleurs, de polices, de tailles de texte, de dispositions, etc). En adaptant eux-mêmes l'interface, les utilisateurs ont un sentiment de contrôle sur leur environnement et se sentent ainsi plus à l'aise avec l'application ou le site web.

Revolut

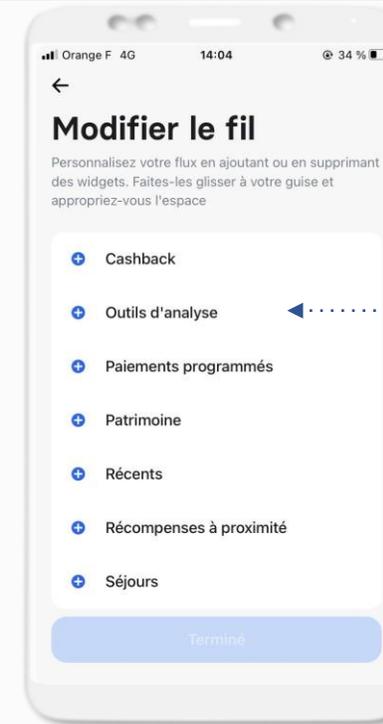
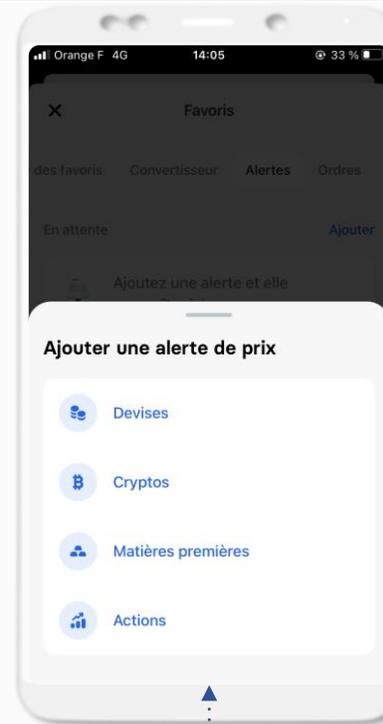
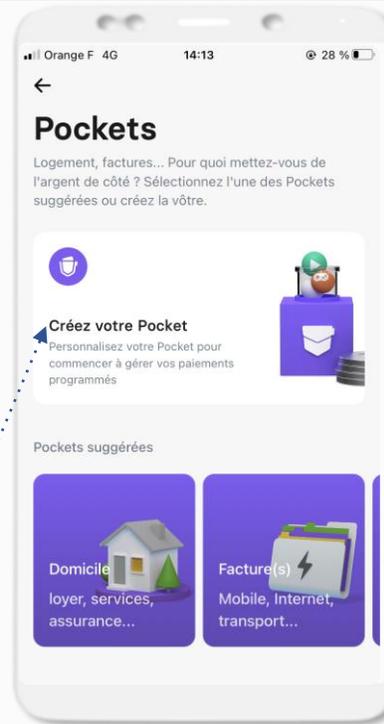
Contexte

Personnalisation d'interface

Bénéfice

Satisfaction client

L'utilisateur peut créer des « *pockets* » personnalisées, qui lui permettent de fractionner son budget et de mettre de l'argent de côté (ce qui peut être utile dans le cas de paiements récurrents)



L'utilisateur peut lui-même **personnaliser son flux** en ajoutant ou en supprimant des widgets

L'utilisateur peut personnaliser ses alertes de prix

Autre bonne pratique

Les applications ou les sites web peuvent également apporter des options de personnalisation d'interface utilisateur pour les personnes ayant des besoins spécifiques, tels que les personnes présentant des troubles visuels ou de motricité.

Design émotionnel – Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque

La tonalité de marque UX peut être définie comme l'ensemble des **éléments verbaux et visuels** qui contribuent à créer une expérience utilisateur cohérente et reconnaissable. Elle doit refléter les **valeurs de la marque**, ainsi que les **attentes et les besoins des utilisateurs**. La tonalité de marque UX peut être exprimée au travers du vocabulaire employé, des tournures de phrase, du ton, du style graphique et des images.

Acheel

Contexte

Parcours de souscription web assurance chien/chat

Bénéfices

Satisfaction client

Image de marque

Demande d'information sous forme affirmative avec l'utilisation de la première personne

Raf et moi habitons...
Dites-nous où vous résidez avec Raf.

Place de Paris, 69009 Lyon, France

Mon adresse est incomplète ou n'apparaît pas dans la liste.

JE CONTINUE

Acheel démontre de l'**empathie** et de la **considération** pour l'animal en mentionnant son nom dans les demandes d'information

Un peu plus d'informations sur Raf

Quel est son âge ?
2 mois

Raf est croisé(e) ?
Non Oui

Quel est son poids ?
- de 9kg de 9 à 23 de 24 à 40 de 41 à 60 + 60kg

JE CONTINUE

Design émotionnel – Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise

Cette pratique consiste à s'assurer que les choix de conception d'un produit ou d'un service soient **en harmonie avec les valeurs de la marque**. Le design doit ainsi refléter les principes éthiques, sociaux et environnementaux de l'entreprise ou de l'organisation.



Contexte

- Interface web
- Carte bancaire

Bénéfices



Satisfaction client



Image de marque



- Les clients de Green Got peuvent recevoir une carte bancaire en bois de cerisier
- Il s'agit là d'un élément différenciant qui **renforce l'adhésion** de l'utilisateur à la marque. Sa fréquence d'utilisation régulière permet à GreenGot d'être omniprésente dans l'esprit du client
- Cet élément permet également à GreenGot de **faire de ses clients des ambassadeurs de la marque** en attisant la curiosité auprès de leur entourage



Des éléments de design cohérents avec les **engagements environnementaux** de la marque :

- Colorimétrie verte et présence d'éléments de design évoquant la faune et la flore (sapins, oiseaux)
- Le logo est un animal (renard)
- Le nom de la marque contient le terme « green »

Design émotionnel – S'adapter au contexte d'utilisation

Ce concept consiste à construire une application/site web **adaptable selon le public cible**, le **contexte d'utilisation** (où et comment l'application ou le service est utilisé) ou encore le **type d'appareil utilisé**. Il peut s'agir par exemple de **notifications contextuelles** ou encore de fonctionnalités adaptatives (par exemple, une application de musique pourrait proposer des listes de lecture en fonction du moment de la journée).

Revolut

Contexte

Services et options additionnelles

Bénéfices

Satisfaction client

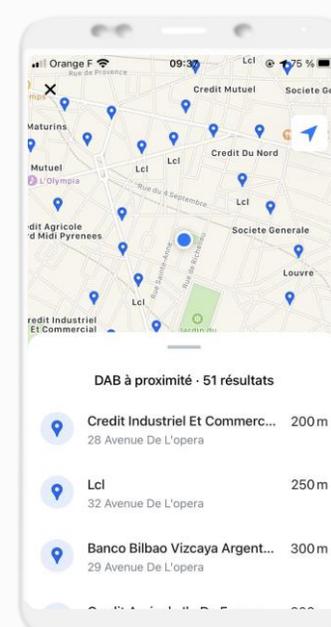
Image de marque



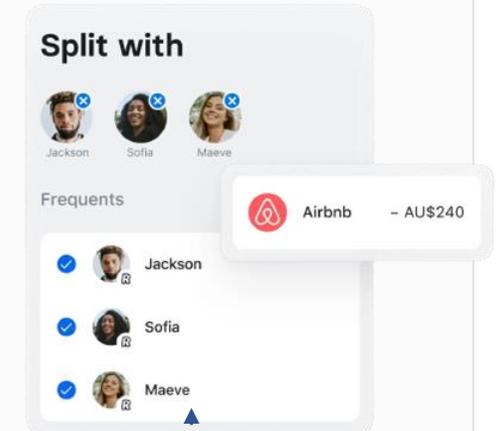
Quand l'utilisateur est à l'étranger, Revolut lui promet de payer « comme un local » avec des taux de change avantageux, sans frais cachés



Si l'utilisateur est à l'aéroport et que son vol est retardé, Revolut lui offre l'accès aux salons de l'aéroport



Revolut facilite le retrait d'espèces en localisant le distributeur le plus proche



Dans le cas d'une dépense groupée, Revolut permet à l'utilisateur de répartir les frais avec les autres membres, même s'ils n'utilisent pas Revolut

Design émotionnel – S’inspirer des interfaces des applications déjà connues

L’utilisation d’éléments de design inspirés d’applications grand public avec lesquelles les utilisateurs sont déjà familiers (Instagram, TikTok, etc) peut permettre de **renforcer l’intuitivité et le confort d’utilisation d’une interface**. Les applications populaires adoptent généralement un design élégant et fonctionnel qui peut servir de référence pour d’autres applications. Cependant, les designers doivent **évaluer la pertinence et l’adéquation des éléments desquels s’inspirer vis-à-vis de leur public cible et l’identité visuelle de leur marque**. Par exemple, une application destinée à un public âgé ne doit pas nécessairement reproduire des éléments de design trop modernes ou complexes.

Revolut

Contexte
Interface application mobile

Bénéfices
Satisfaction client
Image de marque

Revolut

Personnalisez la carte

Faites votre choix parmi une sélection d’animations amusantes et ajoutez un message personnel afin que le destinataire sache que le cadeau vient de vous. Donnez-lui le sourire !

Créez votre carte cadeau

Revolut reproduit l’interface des « stories » des réseaux sociaux, afin de rendre la navigation intuitive

Instagram

QUI suis-je ?

C’est à vous

Écrivez quelque chose...

Envoyer message

Effet psychologique *Loi de la familiarité*

- L’utilisateur distinguera plus facilement les éléments qui lui sont familiers. Il est ainsi recommandé d’utiliser certains éléments communs aux autres sites afin de faciliter la navigation des utilisateurs.
- C’est par exemple le cas du menu « Hamburger » présent sur mobile : (☰) lorsque l’utilisateur voit ce symbole, il sait intuitivement qu’il s’agit du bouton pour accéder au menu.

✓ Avis Klein Blue

Cette pratique est adoptée dans une multitude de secteurs d’activité. TikTok est par exemple devenu une référence pour plusieurs acteurs :

- Le géant du streaming musical Spotify travaille actuellement sur la conception d’une nouvelle page d’accueil avec un scrolling vertical.
- Dans le monde de la distribution, Amazon a lancé sa fonctionnalité « Inspire ». Il s’agit de recommandations de produits personnalisées sous la forme d’un flux continu de photos / vidéos.

Design émotionnel – Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain

Cette pratique a pour objectif de **renforcer la relation de confiance entre la marque et l'utilisateur en créant un environnement plus convivial et plus agréable**. Cela peut se traduire par l'utilisation d'un langage plus « naturel », d'émojis, de traits d'humour, etc.

luko

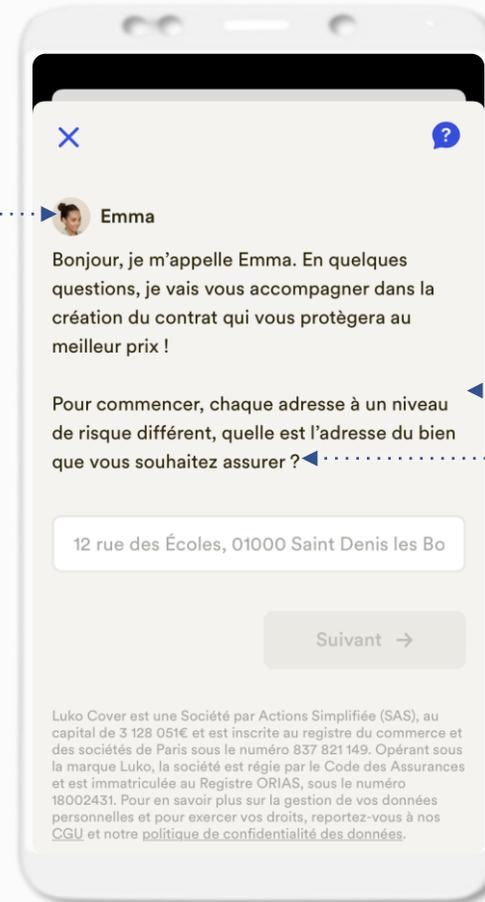
Contexte

Demande de devis assurance habitation

Bénéfice

★ ★ ★
Satisfaction client

Utilisation d'un prénom et d'une photo de profil pour donner l'impression que l'utilisateur est en train d'interagir avec une personne réelle



- Le **ton est chaleureux**, amical et empathique.
- Utilisation de pronoms personnels « je » et « vous »

Phrase interrogative qui démontre la préoccupation de Luko pour le besoin du client

Pédagogie – Bonnes pratiques

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Pédagogie – Accompagner l'utilisateur lors de la souscription

Lors de la souscription à une offre, les utilisateurs peuvent parfois rencontrer des difficultés ou se poser des questions. Il peut donc s'avérer judicieux de leur proposer une aide en temps réel, de leur fournir des informations claires, et de leur faciliter les modifications afin de **limiter au maximum le taux d'abandon**.

leocare

Contexte

Souscription à une assurance auto

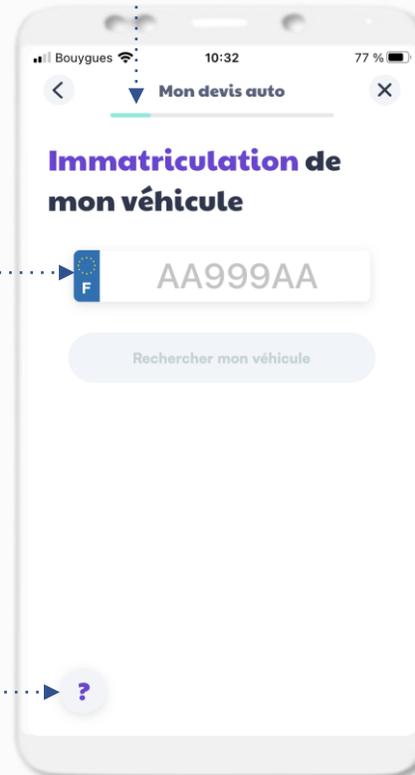
Bénéfices

- Développement commercial
- Satisfaction client

Reproduction d'une plaque d'immatriculation avec des chiffres préremplis pour **faciliter la compréhension et la saisie d'informations**

Outil d'aide isolé et **facilement détectable**

Barre de progression permettant à l'utilisateur de visualiser son niveau d'avancement dans le processus de souscription



Instructions claires : la couleur de l'élément requis est très visible et contraste avec le reste de la charte graphique pour que l'utilisateur comprenne directement quelle information il doit fournir à cette étape



La **fenêtre d'aide** affiche une photo réelle d'une carte grise afin d'indiquer précisément et facilement où l'utilisateur pourra trouver l'information requise

Annotation textuelle pour apporter davantage de précisions

Pédagogie – Faciliter la compréhension : expliquer les notions (1/2)

Cette démarche consiste à **expliquer de manière simple et accessible des termes complexes** afin que tout le monde puisse les comprendre. Il est important de se mettre à la place de son public, de parler un langage simple et clair, et d'illustrer les concepts à l'aide d'exemples, d'analogies/de métaphores, d'images ou de schémas.

Revolut

Contexte

Glossaire intégré au programme pédagogique sur les cryptomonnaies

Bénéfice

 Satisfaction client

Revolut propose un **glossaire** avec tous les termes techniques relatifs aux cryptomonnaies



Barre de recherche pour faciliter la navigation

Pour rendre les définitions plus intéressantes :

- Revolut s'adresse directement à l'utilisateur avec l'emploi de **tournures personnelles et de la 2^{ème} personne** (« vous » ; « votre »)
- Revolut illustre la définition avec un exemple parlant pour l'utilisateur pour ses projets d'investissement dans les cryptomonnaies

Pédagogie – Faciliter la compréhension : expliquer les notions (2/2)



Contexte

Définition du profil investisseur avec quiz intégré

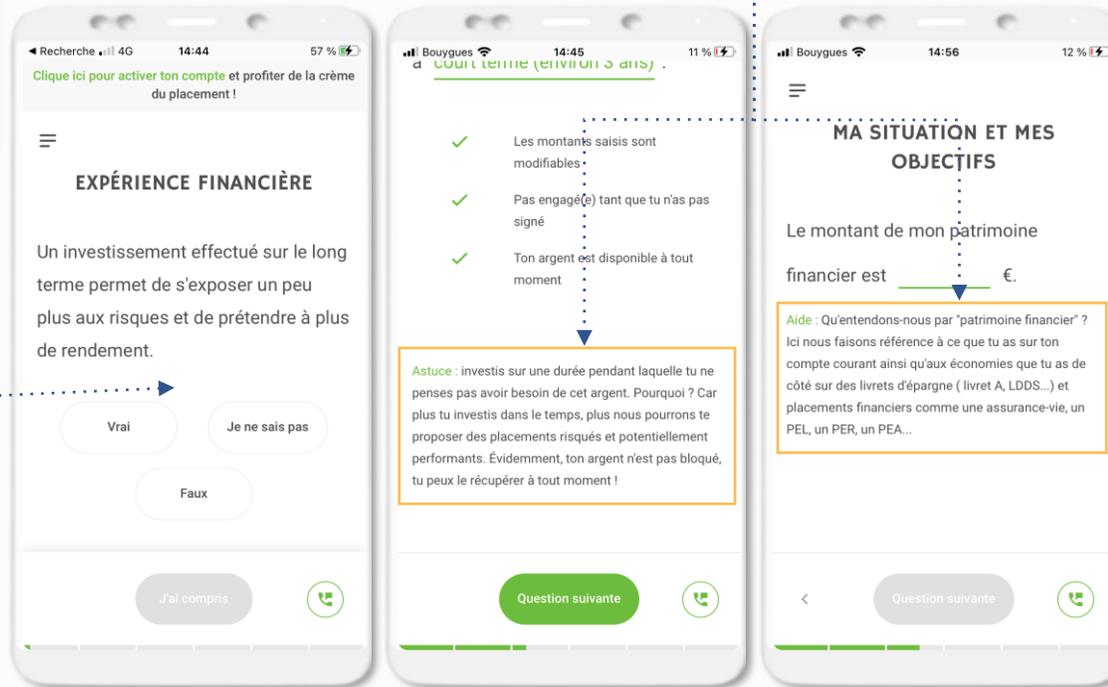
Bénéfices

- Satisfaction client
- Compréhension client

Lors de l'inscription, Mon Petit Placement propose un **quiz rapide d'initiation à l'investissement** pour personnaliser le profil investisseur en fonction de son expérience et de son aversion au risque

Aide contextuelle : En dessous de chaque question technique se trouve un encart « aide » ou « astuce » pour guider l'utilisateur et s'assurer de sa bonne compréhension des termes.

Mon Petit Placement propose une section « Académie » : il s'agit de **cours simples et basiques** sur des concepts inhérents à l'investissement et à l'épargne (ex : investir en SCI, épargner vs investir, etc.)



Pédagogie – Apporter de la transparence (1/2)

Cette approche implique pour une marque de communiquer clairement et honnêtement sur les produits et les services commercialisés, ainsi que sur ses politiques et ses pratiques. Cela **permet aux clients de prendre des décisions d'achat plus éclairées** et de renforcer leur confiance envers la marque.

alan

Contexte
FAQ

Bénéfices
Satisfaction client
Efficience opérationnelle

Certains outils sont associés avec des liens hypertextes coloriés en bleu pour faciliter l'accès

Illustrations / captures d'écran pour **rendre la lecture agréable et visuelle** avec l'utilisation d'encadrés et de flèches pour mettre en exergue les éléments importants

Quelles sont mes garanties ?
Le tableau de vos **garanties** est accessible à tout moment :
Depuis notre application mobile Alan
Cliquez sur "Assurance" en bas de l'écran, puis sur "Consulter mes garanties"

Mon assurance
Aide
Carte de tiers payant | Me faire rembourser
Estimer un devis | Séjour à l'hôpital
Consulter mes garanties
Lunettes, radio, méditation...
Depuis un ordinateur

Quelles sont mes garanties ?
Vos garanties dépendent de la couverture choisie par votre entreprise. Nous avons plusieurs offres qui proposent **des niveaux de garanties à des montants de cotisations différents**.
Pour certains soins, vous disposez d'un **forfait en euros selon une période donnée**.
Pour les autres, vos garanties sont indiquées **en pourcentage du tarif de référence fixé par la Sécurité sociale (BRSS dans le jargon de l'assurance, pour Base de Remboursement de la Sécurité Sociale)**. Nous vous invitons à lire **notre petit guide** qui vous permettra de mieux comprendre comment fonctionnent vos remboursements dans ce cas.
Voici ce que vous pourrez ainsi voir :
En cas de doute, vous pouvez nous faire

Vulgarisation des termes complexes

Utilisation d'exemples concrets pour faciliter la compréhension

[VIDEO] Ajouter un bénéfici...
Vous pouvez ajouter à votre couverture Alan votre conjoint, partenaire ou concubin, vivant sous le même toit, ainsi que vos enfants.
Vos bénéficiaires doivent être affiliés à un organisme de Sécurité Sociale français (CPAM, MSA, MGEN, ...).
Suivez le guide en vidéo, pas à pas :

L'utilisateur est ici guidé par un **tutoriel vidéo**

L'article est structuré pour **garder l'attention du lecteur** : au début, les visuels sont prédominants. Par la suite, le texte se densifie et propose un niveau de détail plus avancé. L'inverse pourrait décourager le lecteur.

Pédagogie – Apporter de la transparence (2/2)

Le **legal design** est une approche de la conception ayant pour but de clarifier et de rendre visuellement attrayant les documents juridiques (Conditions Générales de Vente, Contrat d'assurance etc). Le legal design exploite des techniques de conception (typographie, couleurs, graphiques, infographies) qui permettent de rendre les documents juridiques plus compréhensibles et plus faciles à lire et à utiliser.



Contexte

Conditions générales d'assurance vélo

Bénéfices

- Satisfaction client
- Image de marque

- Typographie attractive qui rend la lecture plus agréable
- Typographie adaptée à la charte graphique de Wakam

Quantité de texte réduite

Nouveau format

Ajout d'images et tonalité humoristique

Conditions générales Assurance vélo
Vélos avec ou sans assistance électrique, hors speed bikes

1. Mon assurance en bref

Quelles sont les principales garanties de l'assurance vélo de Wakam ?

Pour connaître les garanties que vous avez choisies en plus des garanties catastrophes naturelles et catastrophes technologiques, reportez-vous à vos Conditions Particulières.

- Vol ou tentative de vol**
- Dommages matériels** en cas d'accident, de choc, d'incendie ou de chute de vélo
- Option** Dommages corporels en cas d'accident

Comment fonctionne l'assurance vélo de Wakam ?

1- Exemple d'un cas de vol
Je passe en vélo chez des amis et en repartant, je constate que mon vélo a été volé. Il était pourtant bien attaché à un point fixe avec mon antivol. Mon vélo n'a jamais été retrouvé.

- Déclaration de vol**
Je déclare mon vol dans les 2 jours ouvrés et fournis la facture du vélo et de l'antivol ainsi que le N° de série du cadre.
- Dépôt de plainte**
Je dépense plainte dans les 24h ou commissariat ou la gendarmerie et transmets à l'assureur ou son représentant une copie de grande verte.
- Offre d'indemnité**
Mon vélo n'est pas retrouvé dans les 30 jours, je reçois une offre d'indemnité dans les 45 jours correspondant à la valeur d'achat moins la valeur actuelle usée et la franchise (maximum de 500 €).
- Versement de l'indemnité**
Je reçois mon indemnité dans les 30 jours suivant l'accord avec l'assureur.

Ben à savoir

- Si mon vélo est retrouvé dans les 30 jours, je dois le récupérer. Je ne reçois pas d'indemnité.
- Si mon vélo est retrouvé après 30 jours, je peux soit conserver l'indemnité (l'assureur conserve le vélo), soit récupérer mon vélo en restituant l'indemnité dans certaines conditions.

Conditions générales Assurance vélo | 1. Mon assurance en bref

Forme interrogative, plus attractive et engageante

Ancien format

wakam

CONDITIONS GÉNÉRALES ASSURANCE VELO
Référence : CG_Wakam_Velo_202103

III. L'OBJET DE VOTRE CONTRAT

Vous avez souscrit notre contrat « Vélo » et choisi les garanties convenant le mieux à l'assurance de votre vélo. Seules sont acquises les garanties indiquées dans vos Conditions Particulières.

Les garanties doivent être souscrites en France métropolitaine hors Corse et hors Monaco et couvrir les sinistres survenus en Union Européenne.

Les garanties attentats, catastrophes naturelles et catastrophes technologiques s'exercent sur le territoire national.

Seules sont acquises les garanties indiquées dans vos Conditions Particulières. Elles s'exercent dans les limites (montants et franchises) fixés au tableau récapitulatif des garanties aux Conditions Particulières.

En aucun cas les présentes conditions générales n'ont pour objet ou effet de couvrir la responsabilité civile de l'assuré ou celle du vélo assuré.

IV. GARANTIES

4.1 Vol

La garantie vol est subordonnée à la présence de moyens de protection contre le vol :

- le vélo doit être équipé d'un système de protection antivol agréé FUB ou SRA.

Fub : Fédération française des usagers de la bicyclette (www.fub.fr)
SRA : Sécurité et Réparation automobile (www.sra.asso.fr)

L'antivol doit avoir été acquis à la date d'achat du vélo ou antérieurement et justifié par une facture.

- le vélo assuré doit impérativement faire l'objet d'un enregistrement effectué par un organisme agréé de l'Etat, de son numéro de série ou de cadre et/ou du numéro de marquage dans le Fichier National Unique des Cyclistes (FNUC).
- En cas de stationnement à l'extérieur ou dans un local commun, le vélo doit impérativement être attaché à un point fixe par le cadre avec un antivol référencé ci-dessus, quel que soit le lieu de stationnement.

À défaut de respecter toutes ces mesures, la garantie Vol ne serait pas acquise.

Sous cette réserve, nous garantissons :

- les dommages matériels directs résultant d'un cas de vol, total ou partiel, ou d'une tentative de vol du vélo
- les frais engagés par vous, légitimement ou après notre accord, pour sa récupération.

1/32 10/32

Format textuel très chargé et peu attractif visuellement

Pédagogie – Faciliter la recherche d'informations

Il s'agit de développer des solutions permettant aux utilisateurs **d'accéder facilement et rapidement à une information recherchée**. Parmi ces outils, la **FAQ (Foire Aux Questions) dynamique** permet à l'utilisateur d'obtenir une réponse instantanément et en autonomie. La FAQ dynamique prend la forme d'une barre de recherche sur laquelle l'utilisateur inscrit sa question ou un mot-clé afin d'obtenir une réponse.

leocare

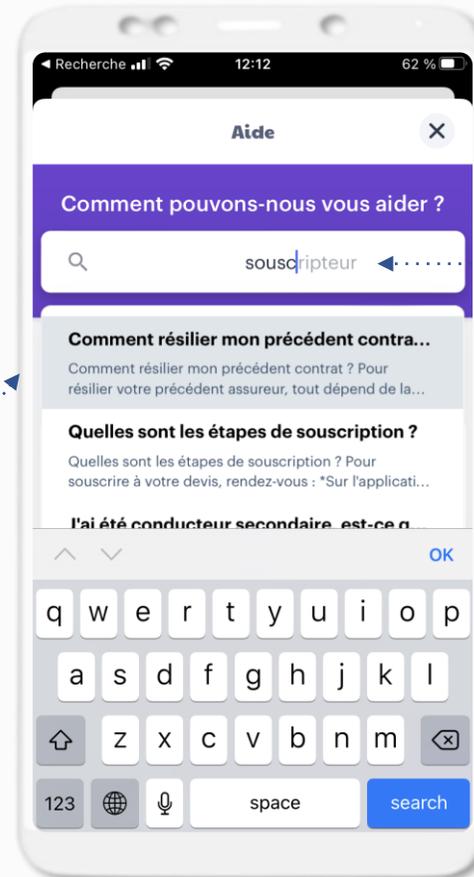
Contexte

FAQ dynamique

Bénéfices

- Satisfaction client
- Efficiences opérationnelles

L'utilisateur tape le début d'un mot et la plateforme lui suggère différentes sources d'aide à sa recherche



Suggestion grisée pour la recherche

Pédagogie – Faire mieux connaître le produit

Cette pratique a pour but d'**aider les utilisateurs à tirer le meilleur parti du produit** en leur fournissant des informations claires et concises ainsi qu'en mettant à leur disposition des **ressources pédagogiques**. Cela peut se traduire par l'intégration de tutoriels interactifs pour guider les utilisateurs à travers les fonctionnalités et les processus importants, par l'organisation de webinars, par l'implémentation de notifications contextuelles, par la publication d'études de cas, etc.

luko

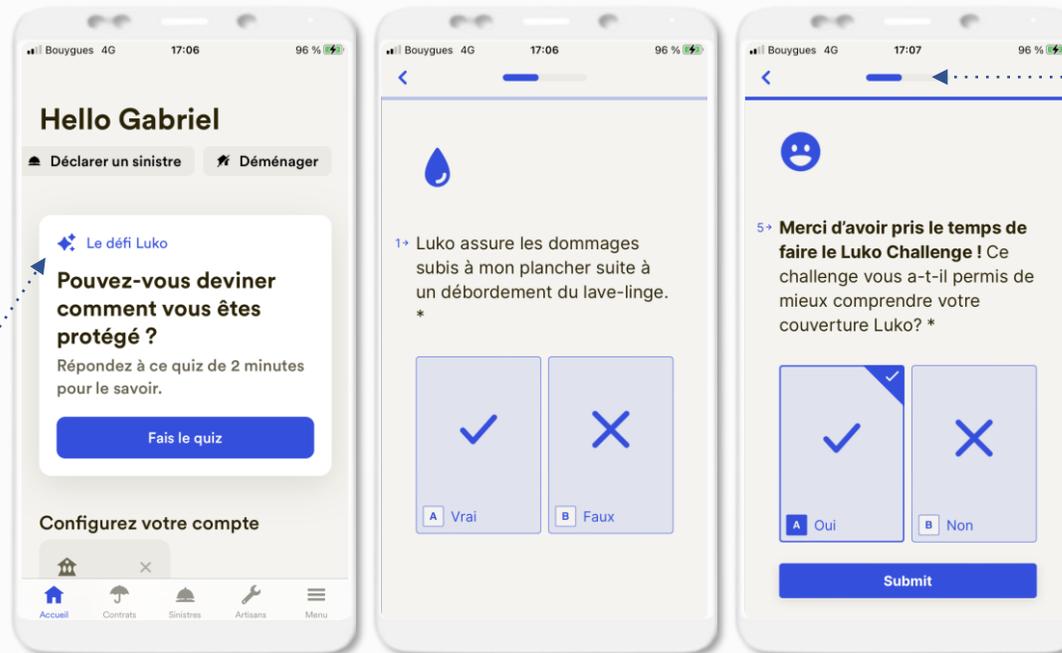
Contexte

Quiz intégré à l'espace assuré mobile

Bénéfice

Compréhension client

Luko propose d'effectuer un quiz rapide (- de 2 minutes) pour tester la connaissance de l'utilisateur sur les offres couvertes par Luko



Barre de progression

✓ Avis Klein Blue

Il est important pour une enseigne de s'assurer que son interface web ou mobile expose clairement et simplement le fonctionnement de ses produits / services. En effet, **46 % des visiteurs en ligne affirment quitter un site s'ils ne comprennent pas correctement ce que l'entreprise propose***.

Pédagogie – Proposer des coaching sur mesure

Cette méthode consiste à **recueillir auprès de l'utilisateur certaines données clés** de son profil afin de lui **proposer une expérience et des recommandations personnalisées**. Cela renforce l'engagement et la satisfaction des utilisateurs en leur fournissant des contenus, produits ou services qui répondent à leurs préférences et à leurs besoins individuels.



Contexte

Quiz intégré à l'espace santé mobile

Bénéfices

- Satisfaction client
- Compréhension client

Alan propose à l'utilisateur de réaliser un bilan rapide de santé. Cette manœuvre vise à récolter des informations clés qui permettront à Alan de mieux le conseiller.



Démonstration d'empathie

Mention à la gratuité du service

Design – Bonnes pratiques

Facilité d'utilisation / ergonomie	Interactivité	Gamification	Design émotionnel	Pédagogie	Design
Minimiser l'effort de saisie	Optimiser la réactivité du service client	Récompenser l'engagement	Inciter l'utilisateur à finaliser une action	Accompagner l'utilisateur lors de la souscription	Faire le choix du minimalisme
Garantir une expérience cross canal cohérente	Autonomiser l'utilisateur (selfcare)	Mettre les utilisateurs en compétition	Permettre à l'utilisateur de personnaliser son interface	Faciliter la compréhension	Assurer une cohérence esthétique
Proposer une application de services tout-en-un	Proposer des options communautaires (partage)		Renforcer la proximité avec l'utilisateur via la tonalité de marque	Apporter de la transparence	Insérer des animations et des micro-interactions
Hiérarchiser l'information	Proposer des parcours de souscription conversationnels		Aligner le design avec les valeurs de l'entreprise	Faciliter la recherche d'informations	Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée
Apporter une vision synthétique des éléments clés			S'adapter au contexte d'utilisation	Faire mieux connaître le produit	
Orienter la navigation			S'inspirer des interfaces des applications déjà connues	Proposer des coaching sur mesure	
Optimiser la rapidité du parcours de souscription			Donner l'impression que l'utilisateur est accompagné par un humain		
Optimiser la rapidité des démarches					

Must have

Nice to have

Pour naviguer plus facilement au sein de cette étude, les onglets ci-dessus sont cliquables

Design – Faire le choix du minimalisme

Il s'agit d'une approche de conception caractérisée par une **simplification graphique et visuelle avancée de l'interface**. En ne conservant qu'une quantité minimale d'éléments essentiels, le minimalisme vise à concevoir des design simples, épurés et fonctionnels. Le minimalisme permet aux fintechs et insurtech de proposer une expérience utilisateur claire, simple et intuitive.

leocare

Contexte
Interface mobile

Bénéfice
Satisfaction client

Utilisation modérée et pertinente des couleurs, des images et des polices

Hiérarchie visuelle avec les éléments d'action toujours situés en haut de page et dont les mots clés sont colorés en violet pour faciliter la compréhension

Interface simple et épurée avec un nombre limité d'éléments visuels

Espaces blancs pour aérer et améliorer la lisibilité

Minimisation des alternatives avec un unique choix à effectuer

Que voulez-vous faire ?

- En cas d'urgence
- J'ai un sinistre à déclarer
- Mes rendez-vous

Et maintenant, que souhaitez-vous faire ?

Recevoir mon devis

Souscrire

Ma situation personnelle

- Propriétaire
- Locataire

Design – Assurer une cohérence esthétique

Cette technique consiste à **harmoniser le design et les fonctionnalités** d'un site/app **sur l'ensemble des pages** (disposition des boutons, organisation de l'information cohérente, couleurs, etc.). La cohérence esthétique permet de renforcer l'identité visuelle d'une marque et de faciliter la navigation pour les utilisateurs.



Contexte

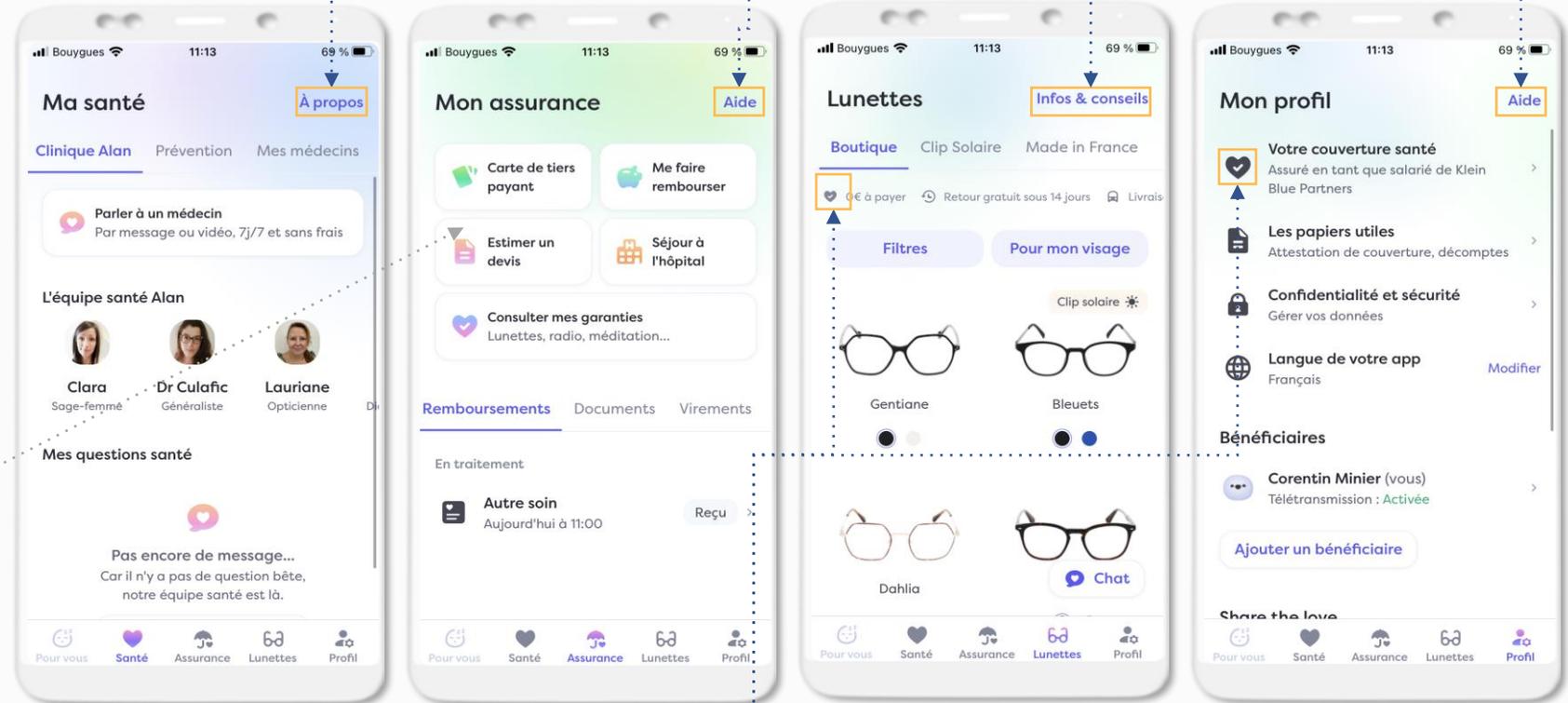
Interface application mobile

Bénéfices

- Satisfaction client
- Image de marque

Des couleurs pastel qui cassent les codes associés au monde de la santé et de l'assurance

Sur chaque section, la rubrique aide/conseil est toujours située en haut à droite



Utilisation des mêmes icônes pour mieux reconnaître les catégories

Design – Proposer des vues 3D et en réalité virtuelle / réalité augmentée

Technologie permettant d'**intégrer du contenu interactif permettant d'offrir une expérience immersive à l'utilisateur**. Elle vise à créer une expérience plus engageante en intégrant des éléments virtuels dans le monde réel.



Contexte

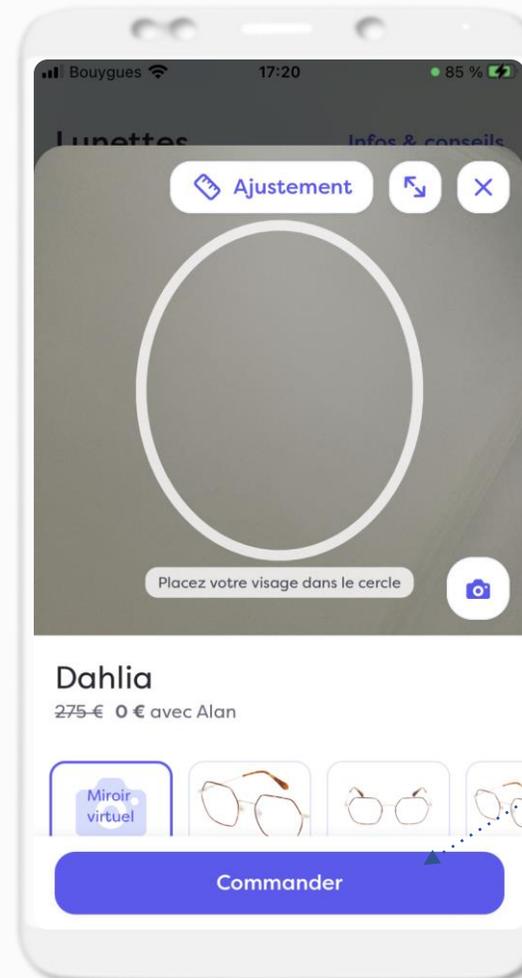
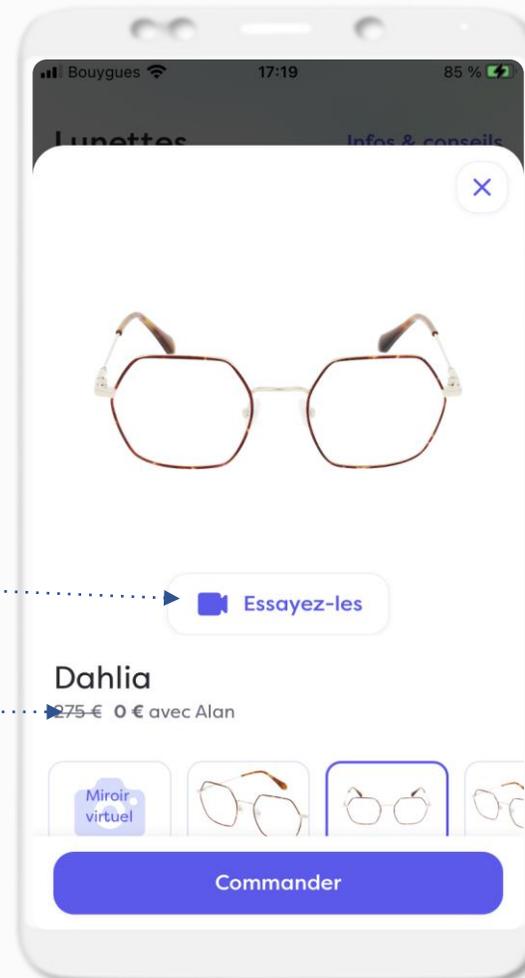
Boutique en ligne de lunettes de vue

Bénéfices

- Développement commercial
- Satisfaction client

Grâce au pictogramme et au message contextuel, l'utilisateur **comprend intuitivement qu'il a la possibilité d'essayer les lunettes**

Alan met en avant la gratuité pour inciter l'utilisateur à commander la paire



- Grâce à sa technologie « miroir virtuel », les utilisateurs peuvent essayer les lunettes commercialisées depuis leur smartphone
- Cette option permet de les guider dans leur décision d'achat

Le bouton « commander » est mis en avant : centré en bas de page avec une couleur bleue qui contraste avec le reste de la charte graphique

SOMMAIRE

- 1 Définition & contexte
 - a UX/UI : différences et complémentarité
 - b Les 6 critères d'une UX/UI de qualité
 - c Les enjeux de l'UX/UI dans l'assurance et la banque
 - d Vue d'ensemble des 30 meilleures pratiques UX/UI dans la banque et l'assurance
- 2 Illustration et analyse des 30 bonnes pratiques
- 3 Les 5 tendances d'innovation à retenir

Tendance n°1 – L’hyper-personnalisation de l’interface et de l’offre

- Il s’agit là d’une tendance de fond commune à de nombreux secteurs (santé, banque, assurance) dont les acteurs tendent à développer des **offres centrées autour des clients et de plus en plus personnalisées**.
- L’expérience utilisateur se retrouve ainsi en première ligne, les UX/UI designers devant **concevoir des produits digitaux sur-mesure, personnalisables en fonction de l’utilisateur et du contexte d’utilisation**.
- Portée notamment par les avancées technologiques en matière d’intelligence artificielle, l’hyper-personnalisation repose sur la **capacité des assureurs et des banques à collecter et traiter d’importants volumes de données liées à leurs utilisateurs**. La multiplication des partenariats avec certains acteurs technologiques capables d’assurer ces tâches de collecte et d’analyse de données est ainsi devenu un facteur clé de succès.

40 %

*des clients des banques
pourraient changer
d’établissement pour des
services plus
personnalisés*

Source: ContentStack

Revolut



Illustration Startup



Une **interface modifiable** selon les préférences de l’utilisateur.



Des **services adaptés au contexte d’utilisation** et à l’emplacement géographique de l’utilisateur.



La possibilité de **personnaliser sa carte bancaire**.

Plus de détail page 41

DOTAKI



Illustration Corporate



Dotaki propose une solution d’IA permettant aux entreprises **d’adapter, en temps réel, le contenu de leur site ou de leur application** en fonction de la personnalité de chaque visiteur.



Dotaki permet ainsi aux entreprises **d’optimiser leur taux de conversion**.



Dotaki a notamment permis à **Groupama** d’optimiser son tunnel de conversion en augmentant de 10% le nombre de devis supplémentaires.

Tendance n°2 – Transparence et facilitation de la compréhension

- Poussés par des consommateurs de plus en plus sensibles aux enjeux éthiques (notamment en termes d'hygiène numérique) et désireux de prendre des décisions d'achats plus éclairées, les assureurs et les banques tendent à **faire de la transparence l'un des piliers de leurs stratégies de développement produit**.
- En communiquant des informations claires, accessibles et transparentes sur leurs produits et leurs activités, ces acteurs **facilitent la compréhension, simplifient le rapport des utilisateurs à l'assurance et à la banque**, et in fine, **renforcent leur confiance**.

94 %

des consommateurs sont plus susceptibles de rester fidèles à une marque qui offre une transparence totale

Source: Label Insight

 alan



Illustration Startup



Des **tutoriels et des explications pédagogiques** pour aider les utilisateurs à mieux comprendre leur contrat et à mieux faire valoir leurs droits.



La possibilité **d'entrer facilement en communication avec un membre de l'équipe d'Alan** pour obtenir plus d'informations.



Un **effort de vulgarisation des termes complexes** pour faciliter la compréhension.

Plus de détail page 51

 WELLS FARGO



Illustration Corporate



L'outil « Control Tower » de la banque américaine Wells Fargo permet aux utilisateurs de **consulter la liste des établissements qui détiennent leurs données financières** à la suite d'une transaction effectuée depuis leur compte.



Les utilisateurs peuvent décider de **désactiver ou non le partage de leurs informations bancaires** auprès d'établissements intermédiaires.



Tendance n°3 – Le développement d’approches ouvertes, multi-services et intégrées

- Face à des utilisateurs de plus en plus exigeants, les acteurs de la banque et de l’assurance mettent l’accent sur les **dynamiques de collaboration et d’innovation ouverte** (Open-Banking, Open-Insuring) leur permettant d’intégrer de nombreux services tiers au cœur de leurs produits digitaux.
- **Le développement d’applications multi-services permet ainsi d’optimiser l’expérience des utilisateurs** en leur proposant au sein d’une même interface un grand nombre de services complémentaires.
- Dans le secteur bancaire, la **règlementation européenne DSP2 (2018) a permis d’accélérer cette dynamique** en obligeant les banques à ouvrir leurs systèmes d’informations à des tiers. Du côté de l’assurance, des discussions sont toujours en cours avec l’EIOPA* : une réglementation européenne similaire pourrait ainsi voir le jour dans les prochaines années et ainsi accélérer l’Open Insurance.

* Autorité Européenne des Assurances et des Pensions Professionnelles

65 %

des institutions financières françaises dépensent plus de 100 millions d’euros pour atteindre leurs objectifs en open banking

Source: Tink

Qonto



Illustration Startup



Leader européen des **solutions de gestion financière tout-en-un** à destination des entreprises et des indépendants.



Un développement stratégique conçu autour de **l’Open-Banking** : Qonto intègre plus de 80 outils partenaires à son application.



Des **services complémentaires** autour du financement et de services assurantiels.

Plus de détail page 19



SOCIETE GENERALE



Illustration Corporate



Lancement de la **plateforme « Boost »** dédiée aux 18-24 ans. Elle inclut les offres de 8 startups partenaires (Wizbii, Fibii, etc.) autour du permis de conduire, du logement, etc.



Multiplication des partenariats pour diversifier l’offre de services :

- **Partenariat avec Fizen** pour proposer un service de pilotage financier à destination des professionnels.
- **Partenariat avec Keldoc** pour faciliter la gestion des rendez-vous en ligne à destination des professions libérales de santé.

Tendance n°4 – La place de plus en plus importante de la RSE

- Face à des utilisateurs de plus en plus sensibles aux enjeux sociaux et environnementaux, **les assureurs et les banques accordent de plus en plus d'importance à la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**.
- Les UX/UI designers doivent ainsi veiller à adapter progressivement les produits digitaux (applications, site web, logiciels) de manière à les rendre **plus responsables, plus inclusifs et plus durables**.
- A l'image de **Green Got**, certains acteurs émergents font de la durabilité leur facteur principal de différenciation, tandis que les acteurs plus traditionnels peuvent s'appuyer sur des solutions technologiques comme **Facil'iti** pour effectuer leur transition vers une UX plus responsable.

65 %

des entreprises font de la thématique RSE un sujet majeur dans la prise de décision

Source: McKinsey ; Vendredi



Illustration Startup



La néo-banque permet à ses clients de **financer des projets à impact**.



La plateforme permet de **suivre son empreinte CO2**.



Les **frais d'interchange** sont investis dans des **projets de préservation de l'environnement**, sans aucun frais.

Plus de détail page 43



Illustration Corporate



Facil'iti propose aux entreprises une **solution d'accessibilité numérique** qui adapte l'affichage d'un site web en fonction des besoins moteurs, cognitifs ou visuels de l'internaute (malvoyance, daltonisme, dyslexie, épilepsie...).



Facil'iti accompagne de nombreux acteurs de la banque et de l'assurance :



Liste non exhaustive

Tendance n°5 – La familiarité comme facteur de succès

- En intégrant à leurs interfaces des éléments inspirés des applications les plus populaires (Instagram, TikTok, etc), **les insurtechs et les fintechs s'appuient sur le principe psychologique de la familiarité.**
- Un internaute aura en effet davantage tendance à interagir et à adopter un service digital si son interface lui semble familière.
- A l'ère des réseaux sociaux, de l'instantanéité et de l'arrivée des *millenials* sur le marché de l'assurance et de la banque, **la notion de familiarité apparaît alors comme une véritable clé d'optimisation de l'expérience utilisateur.**

60 000

Les visuels sont traités
60 000 fois plus vite
par le cerveau que les
textes.

Source : Université du Minnesota

Revolut



Illustration Startup



S'inspire du modèle des stories des réseaux sociaux pour présenter ses services.



La clientèle de Revolut est relativement jeune. La plupart de ses utilisateurs naviguent couramment sur les réseaux sociaux. Ils vont naturellement s'appropriier l'interface.

Plus de détail page 45

f Factory



Fastory propose une solution de **création de jeux 100% dédiée à l'engagement mobile.** Elle accompagne les entreprises pour créer des expériences web et mobiles immersives.



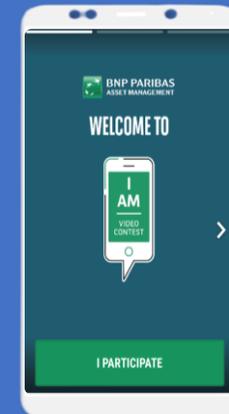
Fastory a accompagné **BNP Paribas Asset Management** (en partenariat avec TBWA) dans le cadre d'une campagne marketing interne (jeu concours). A la manière de Snapchat, les collaborateurs étaient invités à se prendre en selfie vidéo avec des filtres.



Fastory accompagne de nombreux acteurs de la banque et de l'assurance :



Illustration Corporate



Les acteurs traditionnels reviennent dans la course

- A l'image des fintechs et des insurtechs, de **nombreux acteurs innovants sont apparus sur le marché de l'assurance et de la banque**. Leurs capacités à adresser de nouveaux besoins et à proposer des expériences utilisateurs de haute qualité leur ont permis de connaître un développement intéressant.
- En réaction, les **acteurs traditionnels s'adaptent** en accélérant leurs dynamiques d'innovation et en multipliant les initiatives : refonte totale de leurs parcours et de leurs interfaces utilisateurs, lancements de nouvelles offres digitales, rachats de startups et de banques en ligne, collaborations avec des startups ...
- A date, la plupart des **acteurs traditionnels du secteur bancaire semblent avoir rattrapé leur retard en termes d'expérience utilisateur** (principalement sur le marché B2C). Les assureurs quant à eux, sont en passe de réussir ce pari.

75 %

des assureurs traditionnels ont commencé à utiliser l'analyse des données pour améliorer leur souscription et leur tarification.

Classement des acteurs de l'assurance et de la banque en fonction de la qualité de l'UX de leur parcours de souscription mobile (2022) *



Source : Google – Finance UX Benchmark 2022

A propos de Klein Blue

Klein Blue propose une **plateforme de market intelligence** et des **prestations de conseil en innovation** à des grands groupes opérant dans divers secteurs (Assurance, Banque, Santé, Distribution, Mobilité, etc.).



PLATEFORME DE VEILLE

Un outil permettant de détecter les startups innovantes, suivre les tendances et analyser les stratégies innovation de vos concurrents



CONSULTING

Des missions de conseil pour cadrer, définir et accélérer votre stratégie d'innovation



ETUDES THÉMATIQUES

Des études thématiques dédiées à l'innovation en Banque, Assurance, Santé, Immobilier, Distribution, Mobilité, etc.



CLUBS

Des évènements avec des contenus d'experts entre décideurs et startups