

G O B E L I N S  
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

PROJET FASTMAG



*Améliorer l'expérience du logiciel de caisse en boutiques*



# sommaire

## Introduction

- L'équipe projet 04
- L'entreprise Fastmag 05
- Fastmag Boutique 06
- Exploration rapide 07
- Le brief 08
- Méthodologie 08

## Empathie

- Le secteur du retail 10
- Client mystère 11
- Atelier clients 11
- Interviews salariés Fastmag 12
- COVID-19 13
- Audits de l'outil et formation 13
- Interviews utilisateurs 14
- Personas 16

## Définition

- Les enseignements 18
- Enseignement 1 19
- Enseignement 2 20
- Enseignement 3 21
- Enseignement 4 22
- HMW et User stories 23
- Problématiques 24

## Idéation et prototypage

- Définition des principes 26
- Problématique 1 27
- Problématique 2 30
- Problématique 3 33
- L'omnicanalité 35

## Tests

- Problématique 1 & 2 37
- Problématique 3 41

## Recommandations

- Problématique 1 43
- Problématique 2 45
- Problématique 3 46
- L'omnicanalité 47

## Conclusion

## Annexes

# introduction

C'est en Janvier 2020 que nous avons intégré la certification Design UX proposée par l'école des Gobelins. Chacun avec son passé, ses expériences professionnelles et ses désirs personnels. En combinaison de toutes ces données, l'objectif final était le même pour tous : acquérir de nouvelles connaissances et les mettre en pratique.

L'idée étant de pouvoir se dire à la fin de cette formation : "Hey, ce domaine me plaît !" mais plus sérieusement, que nous avons acquis des compétences solides en UX Design.

La première partie de la formation fut dédiée à un projet de groupe répondant à un cas réel. Cinq entreprises sont venues pitcher leurs projets aux Gobelins. Des projets très divers et variés. Un temps de réflexion nous a ensuite été donné afin de créer nos groupes. La lutte fut acharnée pour obtenir sa place pour le projet de l'entreprise Fastmag mais c'est le sort qui en a décidé !

Malgré notre relation naissante, nous étions un groupe plus que motivé et composé de profils complémentaires que ce soit en terme d'expériences ou de compétences. Cependant, au quotidien, nous avions une contrainte : réussir à s'organiser entre "vie étudiante" et "vie professionnelle".

**Ce fut 6 mois de projet effrénés et parfois mouvementés où nous avons traversé toutes les phases de la démarche "Design Thinking" et où notre seul but était de fournir une recommandation de qualité à notre commanditaire qui répondrait au mieux aux besoins des utilisateurs.**

L'ÉCOLE DES Gobelins

## L'équipe projet

Une équipe de 5 personnes.  
Quatre en Île-de-France et une basée à Amiens.

Nos échanges se sont essentiellement fait par téléphone.  
Nos meilleurs amis (ou pas) durant tout ce projet étaient Slack, Google Drive, Hangouts, Miro, Figma, Coopnet (pont téléphonique d'Orange) et... nos boîtes mails! Ces dernières ont dû être réanimées à plusieurs reprises.

Régulièrement, nous faisons des réunions téléphoniques avec Antoine pour l'informer et valider les prochaines étapes.



### Commanditaire

**Antoine  
DEVIN**

Product Owner



**Margaux  
BAUVE**

Responsable stratégie  
de communication



**Céline  
DIARTE**

Chef de projet digital  
Développeuse Front



**Ingrid  
MININ**

Chargée de  
communication digitale



**Raphaël  
GROSSOT**

Designer



**Jean-Emmanuel  
GRANADE**

Expert parcours  
utilisateurs / Lead CX

### Équipe projet

## L'ENTREPRISE

# Fastmag

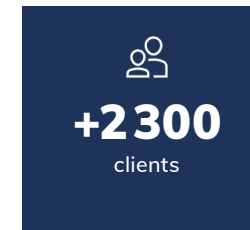
**Fastmag est un éditeur de logiciels de gestion de points de vente, de solutions e-commerce ainsi que de gestion commerciale et comptable.**

C'est une entreprise qui fait partie du groupe DL Software qui est un groupe d'éditeurs d'ERP\* (Enterprise Resource Planning) actif sur des marchés spécifiques depuis plus de 10 ans. Elle est spécialisée dans le secteur du retail "Mode" avec des enseignes reconnues telles que AMPM, Merci, Adidas, Le Slip Français, Faguo, Maison Sarah Lavoine, etc.

De plus, elle met à disposition de ses utilisateurs :

- une suite de logiciels inter-connectés (Boutique, E-commerce, Négoce, Production et Copilot) en mode SaaS (Software as a Service) ; ce qui facilite le partage des données (= omnicanalité).
- la possibilité de connecter des outils externes (tels que SAP, Magento, WordPress, PrestaShop, Facebook Ads, etc.) grâce au développement d'API.
- des formations (avant installation du logiciel en boutique).

\* **PGI (Progiciel de Gestion Intégré)** : logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus opérationnels d'une entreprise en intégrant plusieurs fonctions de gestion.



FASTMAG BOUTIQUE

# Logiciel de caisse

POUR SE CONNECTER AU LOGICIEL : <https://vmh46.fastmag.fr/vente.ips> • IDENTIFIANTS : Enseigne : HIPAY / Magasin : CENTRAL / Utilisateur : INGRID / Mdp : INGRID

Solution destinée  
aux commerces indépendants  
comme aux chaînes  
de magasins et servant à  
la gestion de points de vente  
et à l'encaissement.



LOGICIEL EN SITUATION RÉELLE

DÉCOUVERTE

## Exploration rapide

**Avant de réaliser la réunion Kick Off avec notre commanditaire, nous voulions nous faire une première idée du logiciel sans l'avoir jamais vu, ni même étudié et ce, par simple curiosité.**

Nous sommes donc allés à la rencontre de quelques utilisateurs du logiciel en boutique (AMPM, Faguo et Le Slip Français). Via une Experience map "light" ([voir annexes p.50](#)), nous leur avons demandé d'identifier rapidement où se situaient leurs pain

points en dessinant leur courbe "d'émotions" et d'exprimer les points positifs et négatifs du logiciel.

**Ceci fut un premier contact avec les utilisateurs qui nous ont expliqué quelles étaient leurs actions en boutiques. Cela nous a aidé à nous acculturer au secteur du retail.** Cela nous a aussi permis d'avoir la vision utilisateur sur l'outil en entendant leurs avis et irritants ; ce qui nous a donné quelques pistes de travail.



KICK OFF

## Le brief

Nous avons eu un premier brief très succinct le jour des pitches et il était nécessaire d'avoir une vraie réunion de lancement avec notre commanditaire afin de pouvoir réfléchir ensemble sur la manière dont nous allons organiser les 6 prochains mois.

**Lors de la réunion Kick Off dans les locaux de l'entreprise, Antoine avait le souhait de laisser nos "esprits d'UX" s'exprimer pleinement sur ce projet sans nous imposer de cadre.** Nous avons le choix entre 2 sujets :

- travailler sur la page de vente du logiciel de caisse nommé Fastmag Boutique ("Boutique" pour les intimes !)
- ou travailler sur ce que doit entreprendre Fastmag pour répondre aux enjeux du retail de demain.

**Après discussion, nous avons décidé de travailler sur les 2 sujets et le brief s'est donc composé de 3 actions (voir à droite).**

De plus, pour ne rien laisser de côté, nous avons décidé d'élargir cette recherche à l'expérience globale des utilisateurs sur le logiciel de caisse. Le but étant d'identifier l'ensemble des problématiques qui affectent l'utilisation du logiciel car rien ne nous affirmait que les irritants utilisateurs se concentraient sur la page de vente...



## DESIGN THINKING Méthodologie



**Nous avons suivi la méthode du Design Thinking** en respectant ses différentes phases: empathie, définition, idéation, prototypage et tests (avec des phases d'itération). En amont du projet, nous avons réalisé un rétroplanning listant les différentes actions et méthodes à mener. En complément, un planning plus précis pour la phase d'empathie a été créé.



# EMPATHIE

Avec en poche, le brief, des retours utilisateurs et un aperçu du logiciel de caisse, nous étions prêts à relever le défi !

**Le challenge : appréhender un univers qui nous était totalement inconnu, le secteur du retail et ses particularités.**

Nous avons planifié notre recherche utilisateur en mode "présentiel" (jeu du client mystère et réalisation d'interviews internes), mais l'épidémie de COVID-19 est venu bousculer notre programme.

Nous avons donc dû repenser notre stratégie en prenant en compte deux éléments : la distance et les difficultés à trouver des utilisateurs du logiciel de caisse Fastmag Boutique. Le risque : ne pas obtenir un nombre suffisant de participants et représentatifs des utilisateurs de la solution.

**La recherche a été fructueuse et c'est ce que vous allez découvrir dans cette partie. Sans vouloir trop en dire : 25 interviews qualitatives menées et 59 groupes d'irritants répertoriés.**

## Si c'était à refaire

- × Ne pas chercher à être "expert" sur un outil pour effectuer une recherche utilisateur.
- × Prioriser les efforts en fonction du temps imparti pour éviter le surinvestissement.
- × Appliquer la même méthodologie dès le début pour avoir des insights qui se recourent.
- × 12 à 15 interviews d'utilisateurs suffisent, versus 25 qui fournissent les mêmes informations.
- × Trouver des solutions face à des contraintes externes au projet et s'en satisfaire.

RECHERCHE SECONDAIRE

## Le secteur du retail

**Vous pensez que le retail est mort ? Détrompez-vous ! Au cours des 10 dernières années, les acteurs majeurs du retail ont vu leurs revenus baisser. Néanmoins, une étude du site E-marketing.fr montre que 2/3 des personnes interrogées (sur 1069) préfèrent une expérience en magasin.**

Plusieurs raisons justifient ce choix dont l'interaction avec le vendeur, voir le produit après une recherche en ligne, ne pas avoir de délai de livraison. L'expérience d'achat en magasin est déterminante pour les consommateurs d'après une étude menée par Equancy (entreprise de conseil et d'innovation). La recherche d'un produit en stock, le temps d'attente en caisse font partie des étapes déterminantes.

De plus, pour gagner en compétitivité et faire face aux Pure players qui arrivent dans l'univers du retail physique, les marques doivent proposer une expérience omnicanale à leurs clients. Le bon produit, au bon moment, au bon prix, disponible rapidement pour le bon client. La relation entre la marque et son client repose en grande partie sur le recueil de la donnée client lors de leurs visites en magasin.

Le point de départ de cette relation repose sur la qualité de la transaction et l'enregistrement de ses coordonnées. La marque pourra ainsi offrir un ensemble de service à son client et capitaliser sur la connaissance issue du CRM.

**Les enjeux de "précisions du CRM" qui permettent "une relation client enrichie" arrivent en tête de l'étude menée par Comarketing-news.fr. Malheureusement, une étude de Focus RH – Loïc Miche – explique que le turnover dans le retail est plus important que dans d'autres secteurs d'activité.** L'apprentissage des outils de caisse, pierre angulaire de gestion du lieu de vente et de la relation client, souffre de cette situation.

**L'enjeu est de créer des outils faciles à manier qui facilitent la vie des vendeurs quel que soit leur niveau d'expérience. Ils offriront à leur clients une expérience en caisse réussie et le début d'une relation "gagnant/gagnant" basée sur le recueil de leurs données.**

Certains l'ont bien compris comme des solutions concurrentes de startups telles que RoverCash ([voir annexes p.51](#)) mais d'autres ont du retard et vont devoir relever ce défi.



DANS LA PEAU DU CLIENT FINAL

## Client mystère

Suite à des recherches secondaires sur le cycle de vente et ses différentes étapes, nous nous sommes mis dans la peau de clients.

**L'objectif : observer les vendeurs utiliser le logiciel de caisse Fastmag Boutique, et ceci anonymement sans rien dévoiler de nos intentions et motivations.**

Nous avons listé différents cas d'usage (achat d'un produit, retour produit sans compte client, création de compte client en boutique, etc.). Nous les avons ensuite réalisés dans 4 boutiques comme n'importe quel client (AMPM, Le Slip Français, Merci, Faguo).

Durant ces différentes expériences, nous avons assisté à diverses situations (arrêt de fonctionnement du logiciel de caisse, mauvaise compréhension des informations client, non réception du ticket de caisse promis par email, etc.) et été confrontés à plusieurs sentiments (stress du jeune vendeur en caisse, agacement, etc.).

**Cette observation nous a permis d'identifier les questions que nous poserions aux vendeurs pendant nos entretiens quelques semaines plus tard.**

FOCUS GROUP

## Atelier clients

Dans la foulée, nous avons participé à un atelier clients de 2h avec 5 clients sur l'écran de vente Fastmag ([voir compte-rendu en annexes p.52](#)). Nos objectifs étaient les suivants :

- Entendre les retours d'expérience de plusieurs clients sur l'outil (fonctionnalités, ergonomie, etc.)
- Connaître leurs souhaits d'améliorations et/ou de développements
- Observer les clients discuter entre eux de l'outil
- Questionner les clients individuellement

**Cela nous a permis d'identifier de nouveaux irritants et besoins utilisateurs.**



**"Des boutons qui n'ont pas lieu d'être.  
Ça créait de l'angoisse aux vendeurs."**

**Claude • Hawaiiisurf**

**"Infos un peu éparées pour les non-initiés."**

**Élodie • Faguo**

**"On ne voit pas la fiche client."**

**Pascale • Madeleine & Gustave**

## INTERVIEWS

## des salariés Fastmag

Avant d'interroger les utilisateurs, nous avons décidé d'interroger 5 profils de salariés de Fastmag (Directeur Général, Commercial, Formateur, Équipe Support et Développeur Front) qui sont en contact direct avec les utilisateurs ou qui travaillent sur la solution Fastmag Boutique.

**Obtenir leurs retours nous paraissait pertinent car ce sont eux qui passent le plus de temps à répondre aux demandes des clients et c'est aussi eux qui font évoluer l'interface.**

Pour préparer ces interviews d'une durée d'une à deux heures, nous avons complété en amont un Triptyque de recherche ([voir annexes p.54](#)) et celles-ci nous ont apporté 4 types d'informations :

- **Stratégiques** : le cœur de cible de Fastmag sont les marques qui comptent une dizaine de boutiques, secteur : mode, avec un des enjeux de fidélisation.
- **Techniques** : solution vieillissante avec une dette technique qui demande de l'apprentissage et beaucoup de fonctionnalités ne sont pas utilisées par les vendeurs.
- **R&D** : les évolutions réalisées sont financées par les clients qui en expriment le besoin, avec pour conséquence qu'elles ne profitent pas forcément à l'amélioration de l'expérience du plus grand nombre.
- **SAV** : hotline sur-sollicitée et notamment pour des problèmes mineurs liés à la méconnaissance du logiciel.

Nous avons réalisé des fiches synthèses, disponibles en [annexes p.57](#) et complété notre Triptyque de recherche.



**"Nos clients se plaignent de notre retard en terme de fonctionnalité. Ouvrir les APIs et faciliter la vie de nos clients."**

**Thibaut** • Directeur Général

**"Ce sont les petites solutions qui nous causent le plus de torts."**

**Solène** • Commerciale

**"Il y a beaucoup de turnover, on doit former en permanence de nouvelles personnes. La formation Fastmag sert aussi de formation au métier de la vente et la gestion d'une boutique."**

**Frédéric** • Formateur

**"60 % des appels du SAV concernent Fastmag Boutique (oubli de fonctionnalités)."**

**Philippe** • Équipe support

**"Un logiciel construit au fur et à mesure sans vraiment de lien entre les nouvelles améliorations ; ce qui fait un énorme paquet à la fin."**

**Alex** • Développeur Front

BREAKING NEWS

## Le 17 mars, la France se confine à cause de la crise sanitaire liée à la COVID-19.



La crise de la COVID-19 a remis en cause notre plan d'action et notre planning (Shadowing, Mouche sur le mur...). Nous avons donc été forcés d'abandonner les rencontres physiques.

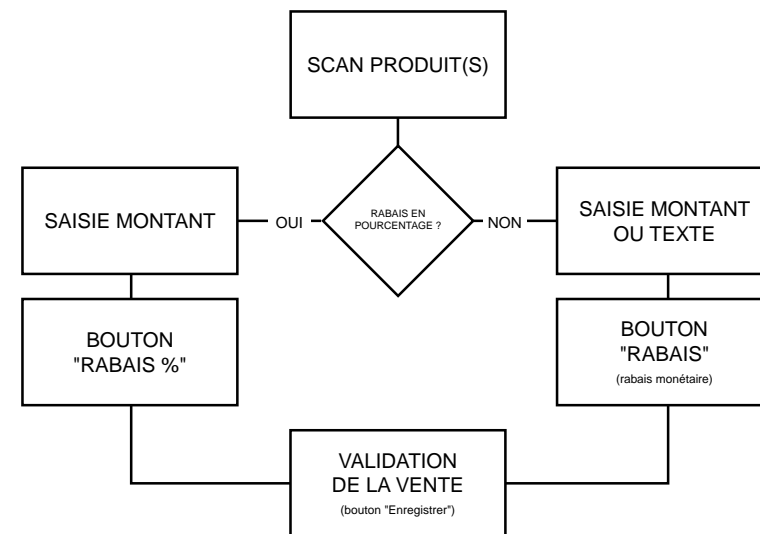
La refonte de notre méthodologie d'observation fut difficile. Recueillir le maximum de retours sans rogner sur la qualité et basculer d'une méthode d'observation en présentiel vers une, opérée à distance. À cela s'est ajoutée la difficulté de trouver des utilisateurs de Fastmag (boutiques fermées et contacts fournis insuffisants en terme de recrutement). Donc, nous avons dû recruter des utilisateurs complémentaires (via notre réseau personnel et professionnel).

APPROFONDISSEMENT DES CONNAISSANCES

## Audits de l'outil et formation

En attendant la planification des interviews utilisateurs, nous avons effectué un audit de la solution en suivant les critères heuristiques de Bastien et Scapin ([voir annexes p.62](#)) ; ce qui a soulevé quelques questions !

Suite à cet audit, nous avons sollicité Fastmag pour être formés comme un vendeur l'aurait été. Nous souhaitons comprendre les subtilités de cet outil. Une formatrice de Fastmag, Karine, s'est donc chargée de nous accompagner. **Tirant parti de cette formation, nous avons répété les parcours liés à la page de vente pour réaliser des User flows** (20 au total, [voir annexes p.64](#)). L'objectif : identifier les anomalies de parcours. L'ensemble de ces recherches nous a permis de réaliser un **SWOT** ([voir annexes p.72](#)) et positionner l'entreprise Fastmag dans son secteur.



**ACTION : appliquer une remise globale sur l'ensemble de la vente**

## INTERVIEWS

## des utilisateurs

Forts de notre expérience, nous étions plus à même de réaliser des interviews. Vis-à-vis des personnes interrogées, nous avons tenu compte des éléments suivants :

- Sensibilisation des utilisateurs à distance de notre démarche
- Respect de leurs contraintes matérielles
- Représentation exhaustive du profil des utilisateurs :
  - Niveau d'expérience dans le retail (junior et senior)
  - Niveau d'expérience sur Fastmag (débutant à expert)
  - Niveau de poste (vendeur à responsable de boutique)

**À cause du COVID, les entretiens ont été réalisés par téléphone et/ou en visio-conférence avec le déroulement suivant :**

1. En amont de l'entretien, un exercice type "Tri par cartes" était demandé aux utilisateurs interrogés. Ils devaient classer les boutons de la page de vente en fonction de l'usage qu'ils en ont au quotidien. Grâce à cet exercice, nous souhaitions avoir une vue plus précise sur ce qui est utilisé ou non. Les résultats sont disponibles en [annexes p.73](#).
2. À l'aide d'un guide d'entretien, nous avons cherché à mieux nous représenter le quotidien de nos utilisateurs, au sein de leurs boutiques et avec le logiciel, notamment sur le plan émotionnel. Ce guide se composait de 3 parties : comprendre les réalités du métier des utilisateurs, leur usage actuel de Fastmag Boutique pour qualifier l'expérience et recueillir les besoins ([voir annexes p.74](#), le guide d'entretien).



**Identifier les irritants et les besoins à la fois sur la page de vente et sur les parcours associés.**



**25 interviews qualitatives menées**

17 utilisateurs Fastmag et  
8 utilisateurs d'une solution concurrente



**Durée des interviews**  
Entre 45 min et 1h30



**Matériel utilisé**  
Ordinateur et téléphone



3. Ensuite, afin d'identifier les irritants, nous avons balayé avec les utilisateurs les différentes étapes qu'ils rencontrent dans leur journée à l'aide d'un support photo pour fixer leur attention. La parole leur était laissée afin qu'il puisse exprimer leurs difficultés (méthode du "Racontez-nous").

Suite à ces interviews, dans la Journey map, nous avons reporté un à un les **246 irritants utilisateurs** sur des post-its. Après, ils ont été regroupés en **59 "patates"** pour commencer à construire l'Experience map.

Pour visualiser plus aisément le nombre de fois où ils ont été cités, ils ont été classés et listés de manière décroissante.

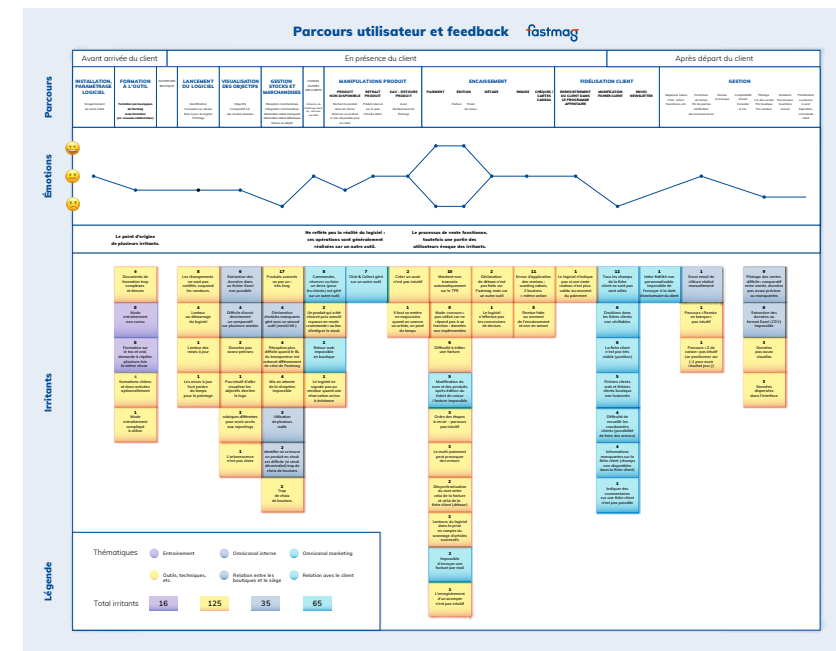
Parmi cette liste, **4 grandes familles d'irritants** se sont dessinées :

- Formation
- Omnicanalité marketing\*
- Omnicanalité opérationnelle\*\*
- Autres

Pour finir, nous avons tracé la courbe d'émotions des utilisateurs.

\* **Omnicanalité marketing** : relation client/marque

\*\* **Omnicanalité opérationnelle (ou de gestion interne)** : gestion automatisée des stocks, tableau de pilotage...



Voir la map en [annexes p.75](#)

## LES UTILISATEURS

## Personas

Difficile de continuer l'aventure sans déterminer quels utilisateurs seront au cœur de nos travaux. Nouvelle étape : créer des personas. Pour se faire, les entretiens utilisateurs ont été intégralement retranscrits à l'écrit. Les données les plus évocatrices de ces interviews ont été classées selon 4 critères discriminants :

- qui sont les utilisateurs ;
- comment ils travaillent en boutique et avec Fastmag ;
- quelles sont leurs difficultés ;
- quel serait leur logiciel idéal.

Cette synthèse a fait ressortir **trois profils principaux, qui ont chacun leurs comportements et usages : vendeur junior, vendeur senior et responsable.**

Les attributs de ces profils sont rédigés sur des fiches de manière pragmatique, en restant au plus près des témoignages réels. Ils sont également complétés par d'autres données (étude qualitative client, etc.).

Pour humaniser et donner un visage à ces personas, on a créé des illustrations.

**En conclusion, le vendeur junior ayant le plus de difficultés avec le parcours d'encaissement, nous avons décidé de nous concentrer sur lui.** Cela n'amoindrira pas l'influence de nos propositions sur les autres personas, qui bénéficieront eux aussi de leurs bienfaits.



### Vendeur·se junior et saisonnier·ère

**"Une lecture de l'écran plus instantanée et facilitée."**

- Mon besoin -



### Vendeur·se senior

**"Pouvoir conseiller le client avec plus de pertinence et d'aisance. Passer moins de temps derrière le comptoir."**

- Mon besoin -



### Responsable de boutique(s)

**"Un logiciel qui diminue la complexité de mon métier et que je vois évoluer avec mon business."**

- Mon besoin -

**Voir en annexes p.76, les versions complètes des fiches "Personas".**



## DÉFINITION

Maintenant que nous avons choisi notre persona central, nous devons tirer des enseignements de nos travaux.

La richesse des informations récoltées lors des entretiens utilisateurs nous a permis d'identifier plusieurs idées porteuses de besoins et plus précisément, ceux du persona principal.

Ces enseignements ont donné du sens à nos travaux et certains d'entre eux semblaient ne pas être connus par Antoine, notre commanditaire.

**Quatre grandes familles se sont rapidement dessinées.**

### Si c'était à refaire

- × Capitaliser sur les outils digitaux pour mieux partager l'information.

CE QU'IL NE FALLAIT PAS MANQUER

## Les enseignements

L'Experience map, confortée par notre montée en compétence (recherches personnelles et formation) et complétée par la recherche secondaire, nous a permis de dresser des enseignements.

**Notre objectif était à la fois de répondre au plus grand nombre d'irritants et d'extraire des thématiques.**

Tout cela, en gardant à l'esprit que les enseignements devaient être intéressants, pertinents et actionnables, comme nous l'avions appris en formation.

Nous nous sommes donc challengés à tour de rôle pour finalement, nous mettre d'accord sur 4 enseignements.



1

### Une interface pas toujours comprise

Au premier regard, la page de vente n'est pas toujours comprise et demande de la concentration. Sans compter le turnover des salariés en boutique qui amplifie le phénomène. Les premiers impactés sont les nouveaux utilisateurs.

2

### Une donnée client difficile à récolter

La complétion de la fiche client sur le logiciel de caisse est chronophage. Les étapes pour y parvenir fastidieuses et sa visualisation sur l'écran de vente difficile. Des éléments cruciaux pour un secteur où la donnée client est le pivot de la relation.

3

### Une perte du savoir lié au turnover

Les irritants exprimés par les utilisateurs ont pour la plupart déjà une solution dans le logiciel. Cette situation s'explique par la perte d'expertise des utilisateurs au fil du temps.

La transmission des connaissances à l'oral ne permet pas de pérenniser le savoir. De plus, les manuels de formation en ligne ne sont pas consultés, jugés trop longs et complexes. Enfin, les paramétrages initiaux ne répondent pas à l'ensemble des besoins des utilisateurs.

4

### Un logiciel de caisse non connecté à l'écosystème digital

Les boutiques ont besoin d'un logiciel de caisse qui communique avec leur écosystème digital. Tant, pour faciliter le travail des vendeurs que pour offrir à leurs clients des parcours fluides et sans couture. On parle alors d'Ominicanalité.



**Les nouveaux vendeurs que j'embauche sont un peu perdus devant l'écran face à un client. Il faudrait revoir l'interface.**

**Célie** • Faguo, Paris 3<sup>e</sup>

ENSEIGNEMENT 1

## Une interface pas toujours comprise

**Une solution qui a été fabriquée couche après couche, héritant de contraintes techniques et technologiques au fil des années. Les nouvelles fonctionnalités ont été développées et ajoutées à l'interface sans que leur place ne soit stratégiquement étudiée.** Lors de nos premiers échanges avec les employés de Fastmag, les notions de dettes techniques et de charte graphique ont rapidement été évoquées.

Actuellement, l'outil utilisé par les vendeurs est une superposition de fonctionnalités qui se fait au détriment de l'ergonomie et du confort de l'utilisateur. Les vendeurs interrogés ne sont pas étonnés car cette situation est courante pour ce type de logiciel. Ils regrettent néanmoins que Fastmag ne soit pas à la hauteur de ce qui se fait aujourd'hui pour faciliter la vie des utilisateurs en terme de graphisme et d'utilisabilité.

## ENSEIGNEMENT 2

## Une donnée client difficile à récolter

La récolte et la qualité de la donnée client sert à la fois les marques et les personnes qui achètent en boutique :

- La donnée est la fondation de la relation entre la marque et son client. Ce dernier voit sa vie facilitée en donnant ses coordonnées car il est libéré de certaines tâches (conservation du ticket de caisse) et profite d'offres exclusives.
- La marque, quant à elle, capitalise sur ces informations pour communiquer avec ses clients, les attirer en boutique et mieux les connaître.

Les interviews ont mis en évidence des difficultés pour les vendeurs à récupérer facilement les informations clients (nom, téléphone, email...), plus particulièrement en période de forte affluence. Bien que ces derniers soient objectivés dessus, ils ne parviennent pas toujours à réaliser cette étape rapidement. D'ailleurs, des erreurs sont souvent commises dans la précipitation.

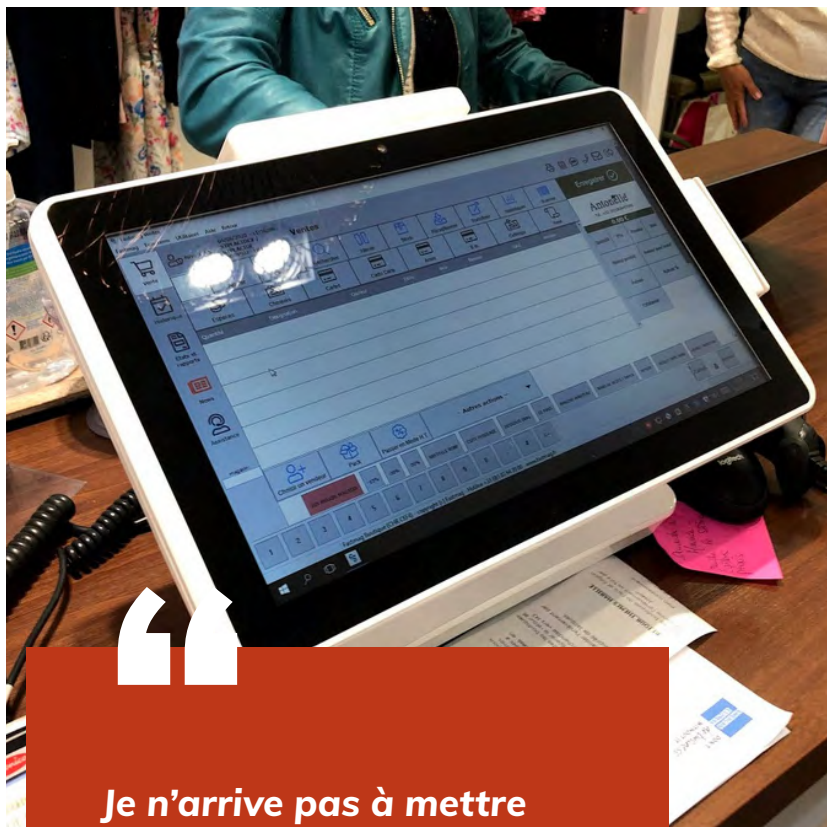
Sur l'écran de vente du logiciel, la visualisation de cette fiche demande des efforts. Une difficulté identifiée lors de notre audit et confirmée lors des interviews et visites en boutique.

La recherche secondaire a confirmé l'importance de cette donnée. Le secteur du retail est en pleine transformation. La DATA devient le nerf de la guerre, face aux pure players qui arrivent sur le secteur. La donnée client est donc vitale pour les faire revenir en boutique.



**Remplir une fiche client ne se fait pas rapidement, c'est encore plus problématique si j'ai du monde en boutique. En plus, on ne la voit pas facilement.**

**Valentin • Tediber, Paris 4<sup>e</sup>**



**Je n'arrive pas à mettre en pause la réception d'une commande, si je suis interrompu par l'arrivée d'un client, je suis obligé de tout recommencer. Sans oublier que je scanne les produits un à un.**

**Stéphan • Antonelle, Paris 6<sup>e</sup>**

### ENSEIGNEMENT 3

## Une perte du savoir liée au turnover

Les interviews ont fait ressortir une grande polyvalence dans l'activité des vendeurs. Ils réalisent de nombreuses tâches sur Fastmag Boutique mais ne parviennent pas à réaliser certaines opérations. Néanmoins, des solutions existent comme nous l'a expliqué Laëticia, la formatrice.

Ce qui nous a surpris est que les vendeurs ne connaissent pas certaines fonctionnalités du logiciel de caisse qui leur seraient utiles et ils perdent du temps à utiliser d'autres outils externes. De plus, la formation dispensée par l'entreprise Fastmag nous a permis de comprendre comment réaliser des actions, qui ne sont pas connues des vendeurs. Des manuels de formations existent mais font peur et sont très denses. Ils demandent de l'attention et du temps pour être consultés, ce que les vendeurs n'ont pas en général lorsqu'ils travaillent.

En ce qui concerne le paramétrage initial du logiciel de caisse, les interlocuteurs qui fournissent les informations à Fastmag ne sont pas toujours ceux qui l'utilisent. Du coup, on observe des manques.

## ENSEIGNEMENT 4

## Un logiciel de caisse non connecté à l'écosystème digital

**Fastmag fonctionne en parallèle des autres outils digitaux sans pouvoir toujours interagir avec ces derniers.**

Nous avons constaté que Fastmag ne communique pas toujours avec son environnement. C'est le cas pour certains outils digitaux utilisés par les sièges des enseignes, tant pour la partie commerciale que la gestion de back office. Les vendeurs réalisent les tâches en double ou recopie des données manuellement.

Le principe d'omnicanalité perd tout son sens car les vendeurs comme les clients ne devraient plus ressentir de cloisonnement lié au lieu d'achat (boutiques physiques et boutiques en ligne).



**Il n'est pas possible de proposer à un client d'effectuer un achat sur le web est de venir récupérer son article en boutique.**

**Annie • Stella Forest, Paris 6<sup>e</sup>**

## RECHERCHE DE PROBLÉMATIQUES

# How Might We et User stories

Nous avons traduit ces enseignements en "How Might We" et en User stories. Les objectifs étaient les suivants :

- Identifier l'essence des problèmes des utilisateurs et comment nous allons orienter notre action.
- Les rendre concrètes en les traduisant en histoire vécue par nos différents personas. Les User stories sont utiles pour nous projeter dans l'expérience des utilisateurs et ne pas risquer d'oublier leurs besoins.

## EXEMPLE

### Le problème

Les documents de formations sont trop denses et complexes.

### HMW

Comment pourrions-nous faciliter l'apprentissage des nouveaux collaborateurs sur Fastmag Boutique ?

### User story

"En tant que manager d'une boutique qui utilise Fastmag Boutique, je veux pouvoir former mon nouveau collaborateur avec des outils adaptés et lisibles afin de ne pas répéter plusieurs fois la même chose."

## Page de vente

### Pilotage

Comment pourrions-nous optimiser la page de vente pour que les responsables de boutiques aient accès rapidement aux infos essentielles pour piloter leurs ventes ?

Comment pourrions nous faire pour que la page de vente pourrait-être utilisée sans que l'on soit concentré dessus ?

### Encaissement

Comment pourrions-nous optimiser la page de vente pour que les vendeurs puissent encaisser les clients en un minimum de temps ?

Comment pourrions-nous simplifier les étapes à réaliser pour encaisser un produit sur la page de vente ?

### Prise en main

Comment pourrions-nous optimiser la page de vente pour que les vendeurs occasionnels « extra » prennent en main rapidement l'outil de caisse ?

Comment pourrions-nous faciliter l'apprentissage des nouveaux collaborateurs sur Fastmag ?

Comment pourrions-nous améliorer la compréhension des fonctionnalités sur la page de vente ?

Comment pourrions nous diminuer le stress en boutique grâce à Fastmag

Comment pourrions nous faire pour que la page de vente soit plus ludique

## Fiche client

### Création

Comment pourrions-nous optimiser le recueil des données clients pour que les vendeurs puissent les renseigner systématiquement et sans difficultés ?

Comment pourrions-nous aider les vendeurs à créer rapidement des fiches client de qualité ?

### Exploitation

Comment pourrions-nous aider les vendeurs à lire rapidement les informations de la fiche client sur la page de vente ?

Comment pourrions-nous optimiser l'affichage des données clients pour que les vendeurs puissent les exploiter pleinement vendre / conseiller de manière plus efficace ?

Comment pourrions nous faire pour que la fiche client soit intuitive



PROBLÉMATIQUE 1

**Comment faire pour que le parcours d'encaissement demande aux utilisateurs moins d'efforts de concentration ?**

---

PROBLÉMATIQUE 2

**Comment permettre aux vendeurs en boutiques de récupérer et utiliser les données clients omnicanales ?**

---

PROBLÉMATIQUE 3

**Comment mieux accompagner les utilisateurs novices pour qu'ils deviennent plus rapidement autonomes sur Fastmag Boutique ?**



# IDÉATION ET PROTOTYPAGE

Faire plaisir à tout le monde, ce n'est faire plaisir à personne !

**Répondre aux besoins de nos personas, en prenant en compte les enseignements, a été la ligne directrice de nos travaux.**

Travailler tous ensemble sur tous les chantiers était kamikaze en période de COVID. Nous nous sommes donc répartis les problématiques en sous-groupes. Au fur et à mesure de l'avancée des travaux, nous nous faisons des sessions en équipe complète afin de challenger les différents prototypes réalisés.

La magie des outils digitaux a fait le reste, disponibles à toute heure du jour et de la nuit !

## Si c'était à refaire

- × Se faire confiance même si l'on n'est pas expert.
- × Commencer par des protos basse définition et poursuivre les itérations avec des protos haute définition.

## GÉNÉRATION D'IDÉES

## Définition des principes

### Réflexion individuelle

Chaque personne individuellement a décrit sa vision de la page de vente idéale. Chacun avec sa personnalité, son ressenti des utilisateurs et de leurs besoins... De mots soigneusement choisis aux dessins aboutis, tous les talents se sont exprimés pour mettre le maximum d'idées sur la table.

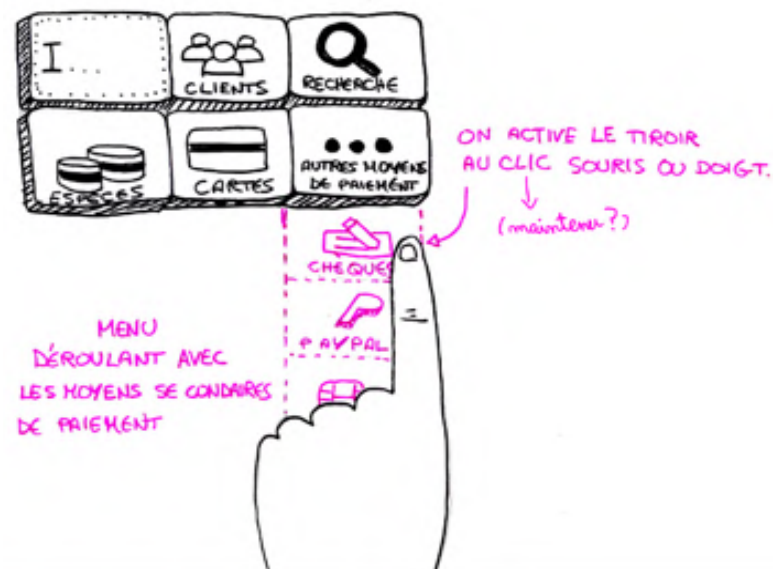
Naturellement, il y a eu beaucoup de discussions et cela a soulevé plusieurs questions : *faut-il être axé uniquement sur l'efficacité et la maniabilité de l'interface ? Faut-il ajouter une part d'émotionnel et de plaisir quitte à rallonger le parcours ?*

### Définition d'une vision commune

Puis est venu le temps de voter pour choisir les idées à retenir, celles à tester car nous avions des doutes et celles à écarter.

Nous avons défini un référentiel de principes à appliquer pour cette nouvelle interface de caisse. Ce référentiel était constitué de dessins représentant les améliorations concrètes à apporter, par type d'usages (encaissement, multi-paiements, avoir, échange produit, création d'une fiche client...). Une fois accordés sur la ligne directrice, les sous-groupes se sont lancés dans la réalisation de prototypes ! En veillant bien sûr au préalable à choisir les différents cas d'usages à illustrer.

ON RÉDUIT LA QUANTITÉ D'INFORMATION AFFICHÉE  
EN CRÉANT DES TIROIRS



Extrait de l'idéation pour définir les principes de navigation.

## PROBLÉMATIQUE 1

# Un parcours d'encaissement sollicitant moins de concentration

Le prototype de la nouvelle page de vente et des parcours liés à l'encaissement ont été construits sur les principes suivants :

### DE MANIÈRE GÉNÉRALE

#### Une restructuration de l'information

En ne conservant que les actions essentielles à l'encaissement, pour les organiser suivant un ordre logique d'utilisation, pour donner plus de place à ce qui est le plus utilisé ou qui est stratégique pour les marques.

#### Plus d'ergonomie et de confort de navigation

Pour éviter le scroll et limiter le passage inconfortable du tactile à la souris, avec des textes grossis pour être mieux lus, en améliorant l'accessibilité, en supprimant les doubles accès pour un même résultat, en donnant aux boutons un état actif, sélectionné ou inactif, avec des champs éditables plus gros et en rapprochant les boutons supprimés des actions à supprimer.

#### Plus d'accompagnement pour rassurer

Avec un message de confirmation à chaque fin de vente, avec un compagnon dont les messages sont revus pour mieux guider les utilisateurs à chaque étape, avec l'ajout d'un bouton "Annuler la vente" pour permettre de réinitialiser la page en cas d'erreur, avec des infos-bulles lisibles au survol pour préciser la nature des actions.

#### Un design plus actuel

Respectueux de l'identité graphique de Fastmag et répondant

à la fois aux demandes des utilisateurs qui attendent une interface plus "ludique", "avec des boutons arrondis", "davantage contrastée", "moins ton sur ton bleu et gris" et "moderne, dont on n'a pas honte quand elle est vue par le client".

**Précisons ici que la proposition design (cf. page suivante) est réalisée pour illustrer les attendus des utilisateurs. Elle peut être adaptée post-projet par le designer UI en charge chez Fastmag, en accord avec les choix design déjà engagés.**

### SUR DES ACTIONS SPÉCIFIQUES

#### Le multi-paiements

Payer avec plusieurs moyens de paiement n'est pas intuitif : il faut rentrer le montant à payer avant de choisir le mode de paiement, et cette action n'est pas guidée. Nous avons choisi d'ajouter un bouton "Multi-paiements" associé à une pop-in. Même si le nombre de clics est plus important, l'action est plus simple à mémoriser et plus sûre pour le vendeur. Cela réduit ainsi les craintes que ce dernier peut avoir pour réaliser cette action relativement rare en caisse et donc génératrice de stress.

#### Le suivi des ventes

Le bouton "Statistiques" intègre uniquement le résultat des ventes de la journée (Ticket Z). Les infos complémentaires au pilotage comme le réalisé en %, les objectifs du jour, le classement des boutiques se trouvent ailleurs dans le logiciel. Ces informations nous paraissant essentielles, nous avons fait le choix de les regrouper dans un nouveau bouton nommé en "Business".

## La mise en attente d'une vente

Nous avons fusionné les boutons "Attente" et "Créer et Rappeler panier" qui correspondent au même cas d'usages : un client souhaite mettre en attente la vente et revenir plus tard pour la régler. À partir du bouton "Attente" on peut désormais créer un panier mais aussi rappeler un panier, qu'il soit associé à une fiche client ou non. Cette fonction peut aussi être utilisée au moment de l'enregistrement de la marchandise à mettre en stock.

## Les infos clients en page de vente

Désormais, la fiche client est placée en haut de la page de vente (et non plus en bas). Plus facilement vue, le vendeur peut utiliser les données disponibles pour discuter avec le client et créer du lien en caisse. Pour mieux qualifier le client, des données ont été ajoutées : un état VIP, la date de la dernière visite, le panier moyen en euros. Enfin, la recherche du client a été grossie afin d'inciter les vendeurs à enregistrer le client, essentiel pour la stratégie de fidélisation des marques.

**Valeur :** gagner en temps et en sérénité sur le parcours d'encaissement

**KPI :** temps passé pour un acte d'encaissement en caisse, taux de satisfaction en déclaratif

Une fois chaque écran dessiné, ils ont tous été associés sous Figma en un prototype. Plusieurs itérations dans le groupe nous ont permis de le préciser. Il était temps d'aller aux contacts des utilisateurs pour le mettre à l'épreuve de la réalité des boutiques !

[Voir en annexes p.79](#), les grandes étapes du prototypage. Voir à la page suivante, la nouvelle page de vente commentée.

## AVANT

**22 - DOMINIQUE DUPONT** ▾

**Téléphone portable:**  
0665897549 **Adresse:**  
75 RUE DU RÉVÉRAND PÈRE  
LAFRAT  
75011 PARIS 11EME  
ARRONDISSEMENT

**Créée par** PARIS\_17 Le  
08/07/2020  
**Client** **Chiffre d'Affaires:**  
0.00 € avec 0 tickets - 0.00 %

 Fiche client	 Fermer
 Commander	 Reliquat/Cde
 Localiser	 sans livraison

## APRÈS

Une rationalisation des boutons associés à la fiche client. Ces boutons s'animent sur fond bleu lorsque les données interrogées sont liées au client renseigné.

Les données business sont mises en valeur, et un bouton "Voir historique" permet d'accéder plus rapidement aux derniers achats effectués par le client.



The screenshot shows a mobile application interface. At the top, there's a navigation bar with icons for signal strength, battery, calendar, phone, chat, mail, lock, and refresh. Below this is a client card for Dominique DUPOND. The card has a 'VIP' badge and a close button. The client's details include: 06 65 89 75 41, ddupond@gmail.com, and 37 rue Révérend Père Lafrat - 75011 Paris. Business statistics are shown: CA annuel : 3500 €, Achats / an : 12, and Panier moyen : 75 €. A 'Voir Historique' button is present. Below the card is a grid of six action buttons: 'Click & Collect', 'Retour produit', 'Commande', 'Réceptionner', 'Avoir', and 'Réservation'. Red lines connect the text above to the 'Retour produit' button and the 'Voir Historique' button.

## NOUVELLE PAGE DE VENTE COMMENTÉE

Voir les pages intérieures commentées en [annexes p.84](#)

- Concerne un bouton
- Concerne une zone

Regroupement des **données d'identification**

Suppression du scroll sur la page de vente globale

Un **champ de recherche par références** agrandi

Un **visuel produit** pour chaque ligne avec la possibilité de les voir en grand

Un bouton "Autres actions" associé à une pop-in optimisée en **mode tactile**

Compagnon personnalisable pour guider le vendeur pendant les principales étapes

Accès rapide pour **suspendre la vente**

Ajout d'un bouton "**Business**" avec pop-in associée ;  
Ajout d'un bouton "Click & Collect" ou bouton personnalisable

Barre horizontale regroupant les principales fonctionnalités d'encaissement, dont actions liées au client

Ajout d'un bouton "**Réseau**" pour mesurer la qualité de la connexion et rassurer ou alerter

Barre de droite concentre la majorité des actions des vendeurs

Extrait de la **fiche client placée en haut** avec ajout de données historique d'achats et de statut

Total du panier inclus le **montant avant remise** et la possibilité de **supprimer les moyens de paiement** sélectionnés

Regroupement des moyens de paiements en-dessous du total panier ; ajout d'un bouton **multi-paiements** ; ajout d'un bouton pour **accéder à d'autres moyens de paiement**

Ajout d'un bouton "**Remise sur total**" en bas de panier avec une pop-in associée

Ajout d'un bouton rapide pour **réinitialiser le panier**

Bouton "Valider" en bas pour **clôturer l'enregistrement** de la vente

— Pour finaliser la vente, cliquez sur Valider

— Dernier achat : 18/07/2021

— Voir Historique

— en espèces

— en carte

— Multi-paiement

— Amex

— Paiement différé

— Carte cadeau

— Chèque cadeau

— Type paiement

— Mode Hors Taxe

— Remise totale

— Annuler la vente

— Valider

— VIP

— Choisir un vendeur

— Ventes

— Historique

— États et rapports

— Gestion

— Pointage

— News

— Assistance

— Magasin

— Celine / CENTRAL

— Niv : 5/5 | HIPAY - nid 211706

— Chercher produit

— Attente & Rappel

— Business

— Click & Collect

— Retour produit

— Commande

— Scanner

— Transférer

— Stock

— Réceptionner

— Avoir

— Réserveation

— Entrez la référence du produit et appuyez sur OK.

— OK

Produit	Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix initial	Remise	Prix final	Actions
	1	Ras de cou Apache Chemisier	ROSE	M	52.00€	20%	52.00€	
	1	Tee Shirt Chat Alors	Blanc	M	18.00€	20%	18.00€	

— Dominique DUPOND

— 06 65 89 75 41

— ddupond@gmail.com

— 37 rue Révérend Père Lafrat - 75011 Paris

— CA annuel : 3500 €

— Achats / an : 12

— Panier moyen : 75 €

— Total : **58.33 €**

— 2 articles 70.00 € remise 20%

— 20.00 € en espèces

— 38.33 € en carte

— Reste dû : 00.00 €

— Cartes

— Espèces

— Chèques

— Multi-paiement

— Amex

— Paiement différé

— Carte cadeau

— Chèque cadeau

— Type paiement

— Valider

### Accès au prototype : [lien Figma](#)

En bas à gauche, voir les consignes à suivre pour dérouler les 2 scénarios d'usages (bouton "Pour le jury / Consigne")

## PROBLÉMATIQUE 2

# Récupération et utilisation des données clients en boutique

Pour réaliser ce prototype, nous devons prendre en compte la dette technique et aussi l'ergonomie actuelle du logiciel de caisse pour ne pas totalement déstabiliser les utilisateurs.

## PARCOURS FICHE CLIENT

Nous avons réalisé les différents flows pour décrire une à une les étapes des parcours utilisateurs ([voir annexes p.90](#)).

Rapidement, nous avons trouvé des incohérences tant sur le nombre d'étapes que sur l'impossibilité d'en réaliser certaines. Nous avons fait le lien en partie avec les difficultés rencontrées par les vendeurs lors de nos achats en tant que client mystère. Nous avons rationalisé les étapes du parcours pour simplifier la vie du vendeur et le faire gagner en rapidité, bien entendu sans déroger aux contraintes réglementaires RGPD.

AVANT

APRÈS

Version intermédiaire du prototype

## FORMULAIRE DE CRÉATION DE FICHE CLIENT

Nous avons repris les critères heuristiques de Bastien et Scapin et nous nous sommes appuyés sur les retours utilisateurs. La recherche secondaire nous a permis de comprendre les obligations réglementaires RGPD.

L'objectif final est de donner la main aux marques sur le nombre de champs disponibles dans cette fiche client afin qu'elles puissent recueillir uniquement les informations dont elles ont besoin. Des informations qui varient en fonction des enseignes et pour lesquelles tous les champs ne sont pas utiles.

AVANT

Création d'un nouveau client

Fiche Client

Fiche client numéro 0 créée le 14/07/2020 par PARIS\_17

Nom :

Prénom :

Sexe :  Féminin  Masculin

Société :

Civilité :  Nouvelle civilité :

Adresse :

Code postal :  Ville :

Pays :

Téléphone :  Portable :

Adresse e-mail :

Date de naissance : Jour :  Mois :  Année :

Carte de fidélité :  Taux de remise :  %

Provenance :  Nouvelle Provenance :

Regroupement :  Nouveau Regroupement :

Observations :

N° de Passeport :  Date d'expiration :

Code detaxe :

Métier :  Nouveau Métier :

Pub par SMS :  Pub par EMail :  Pub par Courrier :

Pub partenaire :  Autoriser la mise en compte :  Exclure du programme de fidélité :

Interdire l'émission d'un avoir :  Interdire l'émission d'un acompte :  Interdire la detaxe :

Client actif :

Enregistrer Réinitialiser Fermer la fiche

Imprimer formulaire Carte de fidélité

APRÈS

Création d'un nouveau client

Fiche Client

Fiche client numéro 0

Nom\* :

Prénom\* :

Adresse e-mail\* :

Portable\* :

Adresse\* :

Code postal\* :  Ville\* :

Pays\* :

Date de naissance\* : Jour :  Mois :  Année :

Types de communication envoyés au client :

SMS  Email  Courrier

Enregistrer Imprimer Réinitialiser

Clipad Envoyer lien par e-mail au client

\* Champs obligatoires

Version intermédiaire du prototype

## PAGE D'ENVOI DU TICKET DE CAISSE

Nous avons audité la page dans son intégralité et nous avons relevé une anomalie qui pénalise le client et la marque. Chaque ticket de caisse envoyé à une adresse email crée une fiche client sans que ce dernier ou le vendeur ne le sache. Cette anomalie est contraire à la réglementation RGPD. Nous avons donc corrigé les pratiques actuelles en nous appuyant sur des benchmarks et rectifié le contrôle sur la création de la fiche client.

AVANT

APRÈS

Version intermédiaire du prototype

**Valeur :** gagner du temps et en efficacité, pouvoir créer une fiche client à plusieurs moments dans le parcours tout en étant conforme à la réglementation, pouvoir la vérifier sans efforts

**KPI :** taux de conformité, taux de complétion, taux de fiches clients créées, temps de complétion, taux de rebond



## PROBLÉMATIQUE 3

# Une autonomie des novices plus rapide sur le logiciel

## LA FORMATION DES UTILISATEURS

Les différentes interviews nous ont montré que le niveau d'expertise des vendeurs sur le logiciel de caisse était hétérogène. Les jeunes vendeurs ne consultent pas le manuel de formation bien qu'ils sachent où il se trouve. La profondeur des documents et leur niveau de complexité effraient.

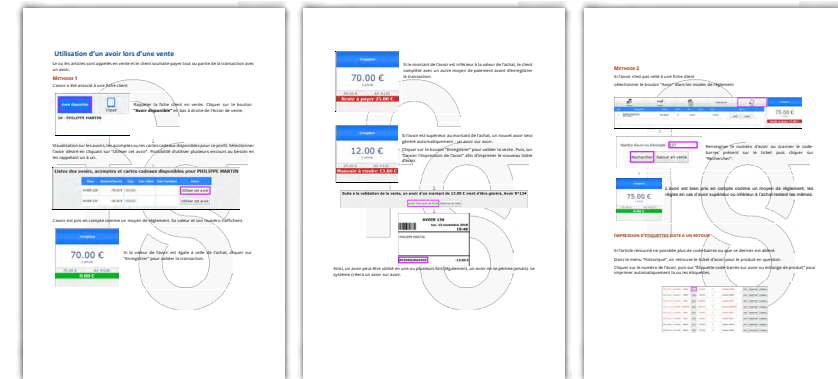
Les manuels utilisateurs proposés par Fastmag étant très longs (+ de 500 pages), nous ne pouvions pas retravailler l'ensemble de ces documents dans le temps imparti. De ce fait, nous avons choisi une des tâches expliquées dans un des manuels et avons réalisé un prototype amélioré de ce document.

Pour nous aider dans sa réalisation, nous avons au préalable listé tous les points qui nous semblaient à améliorer sur le document d'origine. L'objectif : un document plus épuré, avec peu de textes et plus compréhensible. Nous nous sommes inspirés des notices simplifiées en reprenant les mêmes principes. [Voir en annexes p.93](#), les 2 manuels (actuel et nouveau).

**Valeur :** rendre autonome les vendeurs, peu importe leur niveau d'expérience

**KPI :** nombre d'appels au SAV, qualification des appels

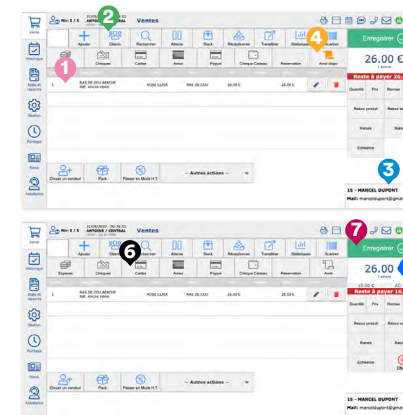
### MANUEL ACTUEL • 3 PAGES



### NOUVEAU MANUEL (PROTOTYPE) • 1 PAGE

#### Utilisation d'un avoir lors d'une vente : avec client

déjà enregistré, ou que vous souhaitez enregistrer



1 Scannez le ou les produits.

2 Cliquez sur « Clients »  
(ajoute un client à la vente).

3 Vérifiez que la fiche client apparaît en bas à droite de votre écran.

4 Cliquez sur « Avoir dispo » : le bouton orange clignotant.  
Pour l'ajouter à la vente, sélectionnez « Avoir dispo ».

5 Vérifiez la prise en compte de l'avoir.

6 Sélectionnez le moyen de paiement pour compléter la vente.

7 Cliquez sur « Enregistrer ».

## LE PARAMÉTRAGE DU LOGICIEL DE CAISSE

Laëtitia, formatrice à Fastmag, nous a transmis le questionnaire fourni aux enseignes pour paramétrer le logiciel avant installation en boutique.

Ce que nous avons constaté est que ce document n'interroge les marques que sur des aspects de gestion basique (nombre d'enseignes et d'entrepôts, gestion des vendeurs, comptabilité, etc.) et d'encaissement (modes de paiement, taxe sur valeur ajoutée (TVA), format d'étiquettes, etc.).

**Il y a des points essentiels qui ne sont pas abordés tels que le pilotage des ventes, le stock, la fidélisation client... Des points qui ont été identifiés comme des irritants dans la Journey map.**

**Valeur :** diminuer l'effort et la multiplicité des outils utilisés par les vendeurs

**KPI :** nombre de visite par page, nombre d'appels au SAV

Module 2 : Paramétrages du magasin		
Gestion → Paramétrage du système		Informations à renseigner par vos soins
10	<p><b>Points d'encaissement</b>  <i>Gestion / Outils et paramétrages / Paramétrages système / Magasin / Paramétrage des magasins</i></p> <p><u>Exemples :</u>  <i>magasin 1 = Paris, magasin 2 = Lyon, etc ou Magasin 1 Liberté, magasin 2 Madeleine</i></p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <span>Ajouter un magasin</span> <span>Retour au menu</span> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto; display: flex; gap: 5px;"> <span>CENTRAL</span> <span>LIBERTE</span> <span>MADELEINE</span> </div> <p><b>Entrepôts :</b>            Par défaut, le magasin "central" peut être utilisé comme un dépôt  <i>Exemples : Entrepôt 1 = Nord, entrepôt 2 = Sud</i></p>	<p>Nom du Magasin 1 :            Nom du Magasin 2 :            Nom du Magasin 3 :            Nom du Magasin 4 :            Nom du Magasin 5 :            etc...</p> <p><i>Attention :</i> Après création, le nom de l'enseigne ne sera plus modifiable.</p>
<b>Magasin 1</b> (Si vous avez plusieurs magasins, pensez à copier ce tableau et renseigner les informations de chaque magasin)		
11	<p><b>Contact du magasin</b> (si différent de la personne principale)</p>	<p>Nom et prénom :            Téléphone :            Portable :            Email :</p>
12	<p><b>Adresse et autres infos pour le ticket de caisse</b>  <i>Gestion / Outils et paramétrages / Paramétrages système / Magasin / Paramétrage du magasin / Onglet fiche</i></p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 10px auto;"> <p>Supprimer ce magasin Nom du magasin : LIBERTE</p> <p>32 rue d'Armaillé            75017 PARIS            01 83 64 20 00            contact@liberte.com</p> <p>Coefficient de marge (HT vers TTC) : 3.000</p> <p>Codé de regroupement du magasin (région, mode de vente, ...)            Type de magasin (en propriété, franchise, partenaire, ...)            Localisation du magasin (centre ville, centre commercial, ...)            Surface de vente du magasin : 0 m²</p> <p>Nom du responsable du magasin :            International Location Number (ILN) :            Adresse Email du magasin :            Groupe de rattachement :            ID Inventaire : 2</p> <p>Liberte vous accueille du lundi au samedi de 10 heures à 20 heures.            Vous pouvez échanger toute marchandise non portée, dans son emballage</p> <p>Message au vendeur pour l'incruter à créer les fiches clients : Merci de renseigner adresse mail ou portable !            URL complète du store pour CLIPAD :</p> <p>Entité de Gestion :            Date d'ouverture :            Date de fermeture :</p> <p>Mémoriser Annuler</p> </div> <p><b>* Regroupement des magasins :</b>            Vous pouvez créer des codes pour regrouper plusieurs magasins. Laissez vide si votre magasin n'est pas concerné</p> <p><u>Exemples :</u>            - Région (Pour regrouper tous les magasins à Paris, par exemple)            - Mode de vente (Web, outlet...)            - Société (Société 1, Société 2)</p>	<p><b>Informations obligatoires</b></p> <p>Nom du magasin affiché sur le ticket de caisse :            Adresse :            Téléphone :            Email :            Site web :            Siret :            TVA :            Message de remerciement :</p> <p><b>Informations facultatives</b></p> <p>Horaires :            Conditions commerciales :            Message au vendeur :            Code de regroupement * :            Type de magasin :            Localisation :            ILN :</p>
13	<p><b>Paramétrages encaissements</b>  <i>(Chemin : Gestion / Outils et paramétrages / Paramétrages système / Magasin / Paramétrage du magasin / Onglet paramétrage)</i></p> <p><b>Stocks négatif autorisé :</b> Cette option permet de continuer à vendre sans avoir réceptionné la marchandise. Une fois la réception faite, les stocks seront mis à jours automatiquement.</p>	<p>Stocks négatif autorisé ? oui/non</p> <p>Ventes autorisées ?</p> <p>Vendeurs obligatoires ?</p> <p>Fiche client obligatoire ?</p> <p>Impression vente : ticket ou format A4 ?</p>

PROBLÉMATIQUE ANNEXE

## L'omnicanalité

**Lorsque nous avons échangé avec Antoine sur l'omnicanalité, il nous a plutôt sollicité en tant que "consultants".**

Il est vrai que l'omnicanalité est un terme obscur, pas toujours compris de tous, sans compter la complexité de ce domaine. Par ailleurs, compte tenu du COVID, il nous a été impossible de joindre les experts des marques pour comprendre leurs besoins. Nous nous sommes donc limités à une recherche secondaire qui nous a permis de comprendre les enjeux du retail face à l'omnicanalité.

Nous avons partagé à Fastmag nos premières recherches pour nous assurer que nous étions bien tous d'accord sur les objectifs.

Ensuite, nous avons listé chronologiquement toutes les étapes que rencontrent un client et un vendeur. Puis, nous avons identifié tous leurs points de convergence à travers les différents canaux. Nous les avons challengés avec l'objectif d'offrir la possibilité aux clients et aux vendeurs de réaliser un parcours interopérable, quelque soit le device et avec le minimum d'efforts.

Ces interconnexions seraient permises grâce à l'ouverture des APIs (solutions informatiques qui permettent à d'autres solutions de communiquer entre elles).

Bien que nous n'ayons effectué qu'une recherche secondaire et qu'une analyse des parcours, nous avons néanmoins travaillé la base de l'omnicanalité via la récolte de la donnée client à travers la problématique 2.



**Valeur :** offrir au client un parcours sans rupture

**KPI :** nombre d'APIs ouvertes

# TESTS

La phase de test a coïncidé avec la phase de déconfinement.

Libéréééééés, délivréééééés! Mais sans rire, l'heure de vérité avait sonné.

**Les prototypes terminés, nous étions impatients de les tester auprès des utilisateurs.** En plus, nous avons été ravis de constater que les utilisateurs (de Fastmag Boutique et de solutions concurrentes) étaient partants pour nous accorder du temps et participer à nos tests malgré la situation actuelle des entreprises mises à l'arrêt pendant 3 mois.

**Les méthodes pour effectuer ces tests ont été variées et plusieurs itérations ont été effectuées.**

Peut-être que nous nous sommes croisés dans les magasins mais que vous ne nous avez pas reconnu car nous nous déplaçons en mode "furtif". #Ninja

## Si c'était à refaire

- × Planifier toutes les itérations dès le début avec les utilisateurs pour s'assurer de leur disponibilité.
- × Réaliser des tests courts (30 min max.) et par thématiques lorsqu'ils sont réalisés sur le terrain car les utilisateurs ont peu de temps et leur attention est moindre.
- × Réaliser un nombre raisonnable de tests qualitatifs dans une journée.

PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : PAGE DE VENTE, PARCOURS D'ENCAISSEMENT ET DONNÉES CLIENTS

## 3 rounds de tests pour préciser notre prototype

### PREMIÈRE ITÉRATION

Les tests étaient divisés en 2 parties (voir en annexes, [le protocole de test p.97](#) et [le guide d'entretien p.101](#)).

La première était destinée à mieux comprendre les usages de nos vendeurs, puis à les faire trancher sur 3 versions différentes de la page de vente au format papier.

La seconde consistait à leur faire simuler l'acte d'encaissement à partir d'un prototype animé sous Figma comprenant 5 uses cases (encaissement simple, multi-paiements, remise individuelle, remise totale, avoir, création d'une fiche client dont après l'encaissement, édition d'un ticket sans prix). Pour chaque cas, on demandait aux testeurs de commenter le parcours, relever leurs difficultés et noter l'expérience de 0 à 5 et notamment vis-à-vis de Fastmag actuel lorsque celui-ci était connu des testeurs.

### Méthode d'observation

Nous avons filmé leurs actions, leurs commentaires spontanés et leurs feedbacks. Quand cela fut possible, nous les avons complétés par l'enregistrement de leurs écrans pour constater comment ils naviguent dans le prototype et relever leurs hésitations, doutes ou leurs réflexes.

### Les enseignements

- **La résistance aux changements** : les utilisateurs de Fastmag ont souvent préféré ce qui changeait le moins leurs habitudes. À notre surprise, certains s'inquiétaient même de ces changements potentiels.



**Obtenir le maximum de feedbacks pour affiner les différentes pistes envisagées.**



### 12 interviews

9 utilisateurs de Fastmag (niveau junior et senior) et 3 utilisateurs de solutions concurrentes recrutés spontanément pendant la journée



**Durée des interviews**  
Entre 45 min et 1h



**Matériel utilisé**  
Ordinateur avec souris  
ou tablette avec stylet



- **Notre protocole était trop long** pour certains vendeurs, interrompu régulièrement par des clients entrant dans le magasin. Nous avons dû raccourcir certains de nos tests, naturellement.
- Les utilisateurs de la concurrence étaient enthousiastes et très intéressés. Comparés à leurs logiciels de caisse, le prototype que nous proposons leur semblait systématiquement plus simple. Ceci nous a beaucoup rassuré à ce stade du projet.

### Conclusion de cette première phase de tests

Nous étions sur la bonne voie, mais des optimisations étaient à réaliser pour convenir à nos différents profils d'utilisateurs. Parmi les différentes pages de vente, 2 modèles parmi les 3 étaient à égalité. Nous avons besoin d'une seconde vague de tests pour trancher.

## DEUXIÈME ITÉRATION

Dans la première partie, ils devaient commenter les 2 versions de la page de vente et nous dire celles qu'ils préféraient et pourquoi. Dans la seconde partie, nous reprenions les tests sur le prototype animé comme dans la première itération. Nous avons sélectionné 2 uses cases et ne les réalisons que si les testeurs avaient suffisamment de temps à nous consacrer.

### Notre méthodologie

Pour cette deuxième phase des tests, nous étions davantage en mode Guerrilla, en les interrogeant spécifiquement sur les questions que nous nous posions à ce stade du projet.

### Les enseignements

- Certaines actions étaient encore trop complexes et devaient



ANTONELLE



**Identifier la page de vente préférée, faire tester les améliorations apportées et tester la proposition de design UI sur la page de vente.**



### 7 interviews

4 utilisateurs de Fastmag et 3 utilisateurs de logiciels concurrents différents de la première itération



**Durée des interviews**  
20 min



**Matériel utilisé**  
Ordinateur avec souris

être simplifiées comme la pop-in multi-paiements par exemple.

- La page de vente préférée était celle intégrant la fiche client en haut.
- Le design de la page de vente était bien accueilli, le besoin d'une interface ludique et colorée se faisant davantage ressentir pour les plus seniors.

### TROISIÈME ITÉRATION

Lors de ce test, les utilisateurs devaient réaliser un use case sur l'interface actuelle du logiciel et le même sur le prototype Figma, en alternant pour chaque utilisateur le use case de départ (cas abordés : remise totale, multi-paiements, recherche d'un client et envoi d'un ticket par mail). À la fin des tests, nous leur avons également demandé de noter, sur une échelle de 1 à 10, leur expérience sur chacune des 2 interfaces.

#### Méthode d'observation

Nous avons filmé le déroulé du test sur chacune des interfaces, dans le but de chronométrer le temps pris pour encaisser sur chacune des deux interfaces. Puis, nous avons filmé séparément l'ensemble de leurs commentaires et notations.

#### Les enseignements

- Les utilisateurs du logiciel Fastmag ont mis 1min de plus pour conclure le même parcours sur la nouvelle interface. Les utilisateurs novices (n'ayant jamais vu le logiciel) ont mis **1min20 de moins sur la nouvelle interface** que sur l'actuelle. Les notes ont été identiques : 5/10 pour l'interface existante, **8/10 pour la nouvelle**.
- La nouvelle interface a été considérée comme étant plus ludique,



VEJA

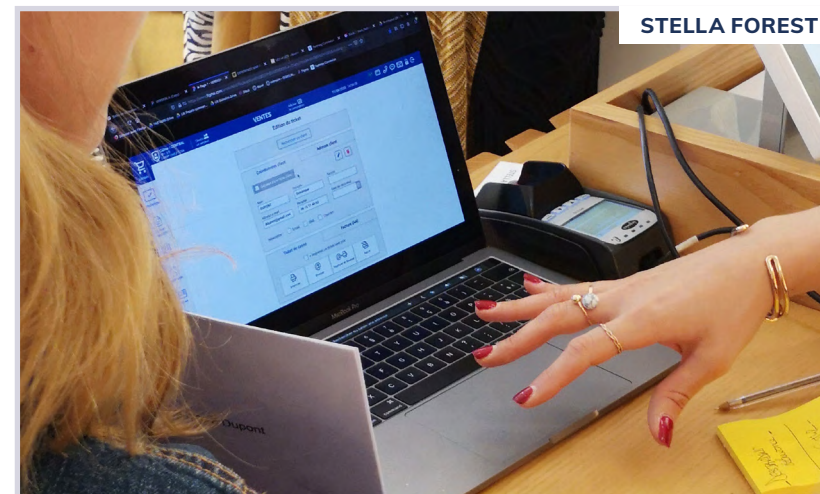


**Mesurer la satisfaction et le temps gagné avec la nouvelle interface.**



**5 interviews**

Sur les 5, 1 seul est un utilisateur de Fastmag Boutique



STELLA FOREST

plus logique, plus facile à appréhender et reflétant de manière intuitive les différents parcours d'encaissement.

### Conclusion

Les utilisateurs de Fastmag, pour qui cette nouvelle interface rompt avec certaines de leurs habitudes, n'ont malgré tout, pas été réfractaires et approuvent les modifications apportées.

Les utilisateurs novices sont autonomes sur le nouveau parcours d'encaissement proposé quand ils ont besoin d'accompagnement pour réaliser la même action avec Fastmag Boutique.



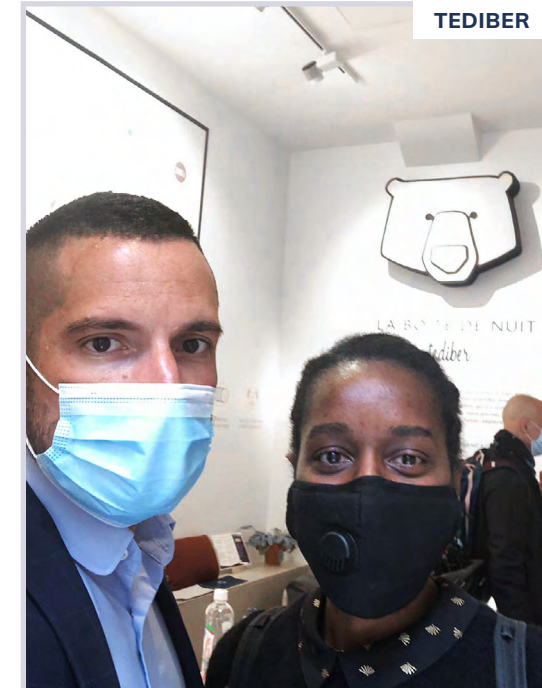
KARL MARC JOHN



FAGUO



AMPM



TEDIBER



## PROBLÉMATIQUE 3 : MANUEL DE FORMATION

## Vendeurs d'un jour

**Nous avons sollicité 5 personnes, non utilisateurs de Fastmag, pour ne pas biaiser les tests. Nous leur avons donné un cas d'usage comme si nous étions en situation réelle.**

Le cas fut le suivant : réaliser une vente avec avoir comme s'ils étaient de vrais vendeurs en boutique. Tout en utilisant le logiciel de caisse, ils suivaient les indications fournies par les modes d'emploi mis à leurs dispositions.

[Voir en annexes p.103](#), le protocole de test.

De manière aléatoire, ils commençaient soit par le manuel Fastmag ou soit par le nouveau.

Les résultats ont été nets et sans appel. Tous ont préféré le nouveau mode d'emploi car plus simple, plus clair et plus visuel. Des éléments qui étaient reprochés aux manuels actuels fournis par Fastmag. Néanmoins, leurs commentaires nous ont permis de réaliser une nouvelle itération sur l'emplacement du texte, des images et sur les couleurs utilisées pour décrire les opérations.



**Tester l'efficacité du prototype en terme de mémorisation et de clarté de l'information.**



**5 interviews qualitatives menées**  
personnes ne connaissant pas le logiciel de caisse



**Durée des interviews**  
30 min



**Matériel utilisé**  
Ordinateur, Teams et Skype



# RECOMMANDATIONS

**Le nombre d'interviews ainsi que le temps passé à construire ce projet, nous permettent désormais de fournir des recommandations pertinentes, pleines de convictions mais en toute humilité qui, nous espérons, répondront au plus grand nombre.**

Cette étape marque aussi la fin d'un projet où chacun des membres de l'équipe s'est beaucoup investi. *Snif*

Donc, vous verrez peut-être bientôt le résultat de nos travaux lors d'une prochaine séance de shopping !

Vous serez encaissé par un jeune vendeur qui vous paraîtra aussi à l'aise qu'un vendeur senior alors qu'il n'est en poste que depuis quelques jours !

## RECOMMANDATIONS FINALES

## Problématique 1

### Une page de vente structurée, allégée et intuitive

**Les testeurs ont apprécié que les fonctionnalités soient regroupées par nature et ordonnées dans un sens logique, leur faisant ainsi gagner du temps.**

Les pop-ins permettent d'isoler des actions complexes pour mieux les guider et leur éviter les erreurs. Pour simplifier l'interface, il est recommandé d'éviter les multi-chemins pour un même résultat et de regrouper les boutons par catégorie quitte à proposer des choix à un second niveau. Les info-bulles doivent être systématisées pour éviter tout clic erroné et retour en arrière.

Les données du client quant à elles doivent être lisibles rapidement des vendeurs. C'est pourquoi la position haute de la fiche client dans le parcours d'encaissement, avec des données utiles enrichiront la conversation avec le client en caisse. Enfin, le tactile doit être privilégié au maximum pour limiter le recours à la souris et au clavier.

Certains utilisateurs nous ont parlé d'une page de vente dédiée à l'encaissement. L'idée nous semble intéressante à creuser: une page d'accueil "Menu" (données RH, stock, gestion, SAV, paramétrages...) et une page dédiée à l'encaissement avec un parcours ultra-simplifié.

### Des fonctions intelligentes pour gagner en fluidité

À plus long terme, la recherche d'un client ou d'un produit doit se faire plus facilement, avec des **champs de recherche intégrés dans la page de vente et plus intelligents** (interrogeant plusieurs bases de données à la fois). [Cf. page de vente long terme p.44](#)

**Le bloc "Compagnon"** qui décrit les étapes du parcours d'encaissement pourrait prendre en charge également le SAV (FAQ, IA...) et la formation (astuces, conseils, fiches mémo) pour être un vrai soutien aux vendeurs débutants. Il pourrait être également le vecteur d'émotions positives pour limiter le stress et l'angoisse des utilisateurs (émoticônes, citations drôles, anecdotes...) et les divertir lorsque les journées semblent monotones.

[Voir en annexes p.104](#), les réflexions sur le "Compagnon".

### Un cran plus loin dans l'omnicanalité

**Le bouton Click & Collect** pour consulter les ventes web qui seront réceptionnées dans la boutique sera demain un incontournable. Une commande passée dans un magasin avec livraison dans ce magasin, un autre magasin ou chez le client est aussi un parcours à optimiser dans le logiciel, pour qu'il soit plus simple. C'est un vrai attendu des clients même si c'est encore peu utilisé par les enseignes clientes de Fastmag.

### Ce qu'il reste à travailler concrètement

- Le rubricage du bouton "Autres actions" pour qu'il soit plus explicite (éviter la catégorie "Autres" qui interroge).
- Une interface personnalisable avec la possibilité pour les enseignes d'ajouter des boutons sans réduire la lisibilité de la page de vente.
- Le choix du vendeur qui devrait être présenté en début de parcours plutôt qu'au milieu.
- L'UI pour certains utilisateurs expérimentés qui demandent davantage de couleurs afin de faciliter encore les repères et être plus ludique.

## PAGE DE VENTE - LONG TERME

Le champ de recherche par référence a été réduit pour permettre d'ajouter deux boutons à personnaliser

Un bloc clients revu avec l'accès direct à la création d'une fiche client ou à la recherche d'un client existant. À noter que ce dernier permet la recherche multi-critères (nom + prénom ou nom + ville...).

The screenshot displays the 'Ventes' (Sales) interface. At the top, it shows the user 'Céline / CENTRAL' and the store 'Choisir un vendeur'. The main area features a search bar with the text 'Recherchez et ajoutez un client à la vente.' and a grid of action buttons including 'Chercher produit', 'Scanner', 'Bouton libre à personnaliser', 'Attente & Rappel', 'Business', 'Click & Collect', 'Retour produit', 'Commande', 'Entrer le nom ou la référence du produit', 'OK', 'Bouton libre à personnaliser', 'Transférer', 'Stock', 'Réceptionner', 'Avoir', and 'Réservation'. Below this is a table of products:

Produit	Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix initial	Remise	Prix final	Actions
	1	Ras de cou Apache Chemisier	ROSE	M	52.00€		52.00€	
	1	Tee Shirt Chat Alors	Blanc	M	18.00€		18.00€	

At the bottom of the interface, there are buttons for 'Autres actions', 'Mode Hors Taxe', 'Remise totale', 'Annuler la vente', and a large 'Valider' button. On the right side, a summary panel shows 'Total : 70.00 €' and '2 articles', along with payment options like 'Cartes', 'Espèces', 'Chèques', 'Multi-paiement', 'Amex', 'Paiement différé', 'Carte cadeau', and 'Chèque cadeau'.

## RECOMMANDATIONS FINALES

## Problématique 2

### Le formulaire de création de fiches clients doit être simplifié.

Le nombre de champs doit être réduit et leur nombre doit être paramétrable par chaque marque. Etant donné que les enseignes n'utilisent pas les mêmes informations, nous proposons que le niveau de granularité d'informations soit adapté pour chaque enseigne. La navigation sur cette page sera facilitée, en faisant disparaître le scroll ou le nombre d'actions réalisées par le vendeur pour pouvoir passer au champ suivant via la touche "tab".

### Nous préconisons de corriger la page qui concerne l'édition du ticket de caisse.

Désormais, le vendeur aura pleinement conscience de créer une fiche client à cette étape, tout en respectant la réglementation RGPD. En effet, il pourra envoyer un ticket de caisse sans être obligé de créer une fiche client. Le bénéfice est double car jusqu'à présent, les clients se voyaient insidieusement obligé d'ouvrir un compte client pour pouvoir recevoir leur ticket de caisse au format email. Cela améliorera l'expérience utilisateur et celle du client final, dans le respect de la réglementation. La vie des vendeurs va être désormais facilitée ! Ils vont pouvoir créer des tickets cadeau directement depuis cette page ou même éditer une facture. Plus besoin de réaliser une double manipulation via un autre parcours digital.

L'ensemble de ces préconisations s'opère dans une logique de rationalisation d'étapes et de clics, tout au long des parcours digitaux, tout en respectant l'ergonomie du logiciel Fastmag pour ne pas perturber les utilisateurs.

### FORMULAIRE FICHE CLIENT

### ÉDITION DU TICKET DE CAISSE

## RECOMMANDATIONS FINALES

## Problématique 3

### Nous proposons de changer la présentation des manuels utilisateurs.

Le nouveau format diminue le nombre de pages et facilite la lecture. La forme littéraire disparaît au profit d'une description succincte. Désormais, des captures d'écran illustrent chaque étape, complétées d'un repère visuel qui guide l'utilisateur dans sa lecture. Un seul coup d'œil suffit. De plus, les pictogrammes aident à comprendre le type d'action à réaliser.

### En ce qui concerne le paramétrage initial du logiciel de caisse, nous recommandons à l'entreprise Fastmag que cette étape ne devrait pas se suffire d'un simple document à remplir.








Fastmag devrait effectuer une sorte de diagnostic des besoins des enseignes lors d'une discussion pour mieux comprendre et guider les marques dans leur choix de formations et de paramétrages. L'accompagnement recherché par les enseignes serait plus adapté et éviterait de constater des manques.

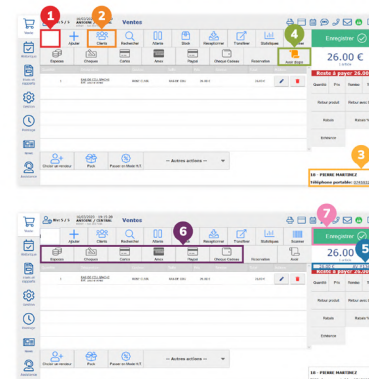
Un autre point d'amélioration : ce sont surtout des opérationnels qui utilisent le logiciel de caisse Fastmag Boutique mais ce sont souvent des personnes du siège qui sont sollicitées pour remplir le document de paramétrage. Donc, pour que les besoins des utilisateurs soient entendus, il faudrait que des opérationnels soient eux aussi intégrés aux réunions liées aux paramétrages de l'outil.

## MANUEL • VERSION 1

### Utilisation d'un avoir lors d'une vente : avec client

existant dans la base ou à créer








-  1 Scannez les produits ou écrivez leur référence dans le champ de recherche.
-  2 Cliquez sur "Clients" pour ajouter un client à la vente.
-  3 Vérifiez que la fiche client apparaît en bas à droite de votre écran.
-  4 Cliquez sur "Avoir dispo" (bouton orange clignotant). Pour l'ajouter à la vente, sélectionnez "Avoir dispo".
-  5 Vérifiez la prise en compte de l'avoir.
-  6 Sélectionnez le mode de paiement complémentaire.
-  7 Cliquez sur "Enregistrer".

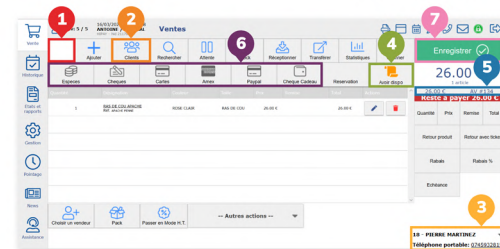


## MANUEL • VERSION 2

### Utilisation d'un avoir lors d'une vente : avec client

existant dans la base ou à créer

-  1 Scannez les produits ou écrivez leur référence dans le champ de recherche.
-  2 Cliquez sur "Clients" pour ajouter un client à la vente.
-  3 Vérifiez que la fiche client apparaît en bas à droite de votre écran.
-  4 Cliquez sur "Avoir dispo" (bouton orange clignotant). Pour l'ajouter à la vente, sélectionnez "Avoir dispo".
-  5 Vérifiez la prise en compte de l'avoir.
-  6 Sélectionnez le mode de paiement complémentaire.
-  7 Cliquez sur "Enregistrer".



## RECOMMANDATIONS FINALES

## L'omnicanalité

L'ouverture de Fastmag à l'omnicanalité va permettre d'aider le vendeur et les marques dans la gestion de leurs points de vente, tout en offrant la possibilité aux clients finaux de réaliser des parcours digitaux cross device, interopérable à tout moment.

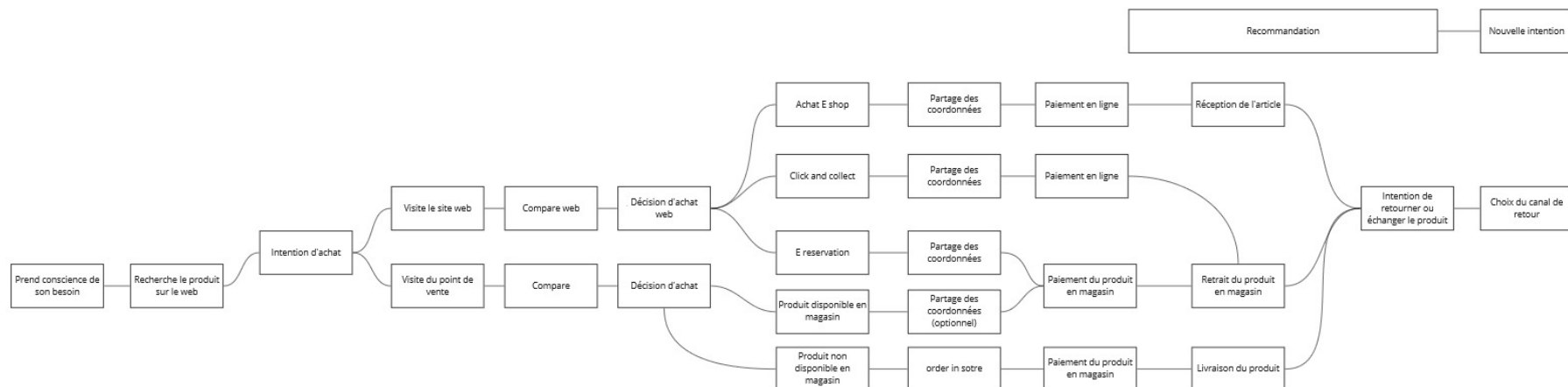
**L'objectif est de permettre aux retailers de connecter le stock des boutiques et ceux de leurs plateformes web, de les gérer de manière unifiée grâce à des plateformes OMS (Order Management System).** Ce type de solution connectée permet de limiter les impacts financiers (stocks dormants, invendus).

Les enseignes pourraient gérer les achats de leurs clients de manière indifférenciée (quelque soit le canal de commande ou le mode de retrait).

La mutualisation des données entre les sièges et les boutiques vont permettre de faire gagner du temps aux vendeurs, faisant disparaître l'import/export de données jusqu'à présent réalisé en double.

Les travaux menés sur la fiche client vont permettre à Fastmag de récolter plus aisément la donnée. Cette connaissance client est un pilier de l'omnicanalité. Les marques vont pouvoir capitaliser sur ces informations, offrir un ensemble de services à leurs clients, une communication personnalisée grâce à une vision client 360 TOUT en respectant la réglementation.

Par ailleurs, l'ouverture aux APIs vont permettre aux clients de réaliser des parcours cross canaux, sans contrainte de temps ou d'espace.



Parcours CLIENT/MARQUE (Front) réalisé sur Miro. La version complète en [annexes p.105](#) suivi du parcours MARQUE (Front)/MARQUE (Back) en [annexes p.106](#).

# conclusion

La découverte du secteur du retail fut une première étape mais appréhender les fonctionnalités d'un logiciel de caisse en fut une autre. Un sujet complexe où nous n'avons fait qu'apprendre pendant 6 mois, à la fois sur le secteur mais aussi sur nous-même.

Ce projet, agrémenté d'une touche de COVID, nous a conduit à nous remettre en question régulièrement, à confronter nos idées et a sollicité toute notre attention.

Malgré des expériences, des méthodes et des profils différents, nous avons l'ambition de créer ensemble quelque chose d'utile et en accord avec la majorité des besoins exprimés par les utilisateurs durant ce projet. Chaque membre du groupe a apporté sa pierre à l'édifice, sortant souvent de sa zone de confort mais c'est ce qui nous a tous nourri intellectuellement et c'est ce qui forgera une partie de nos esprits d'UX.

## **Durant ce projet, le mot d'ordre a été : ADAPTATION.**

L'adaptation aux méthodes UX car pour certains c'était une première, l'adaptation à nos contraintes professionnelles et personnelles, l'adaptation aux besoins projet pour le faire avancer et bien sûr (the last but not the least), notre adaptation au sein de l'équipe.

Nous avons appris à nous connaître et à nous apprivoiser. Travailler à 5 et à distance fut un vrai projet en soi, en parallèle du premier. Faire en sorte que chacun y gagne quelque chose au travers de ce projet mais surtout, que chacun trouve sa place. Être tous d'accord était une épreuve : diverger, ça nous savions faire mais converger était plus complexe !

Tout au long du projet, nous étions comme des équilibristes à l'affût du moindre danger, de la moindre chute.

Ce projet a été vécu comme des montagnes russes. Il y a eu des moments de doute, de désaccord mais personne n'a quitté le navire ! Nous étions tous motivés à finaliser ce que nous avons commencé de la plus belle des manières.

Notre commanditaire a toujours été bienveillant avec nous sur ce projet. Toujours enthousiaste et serein face à nous ; bien qu'il ait décidé de quitter l'entreprise Fastmag vers la fin du projet. Cependant, malgré les péripéties que nous avons pu rencontrer, Antoine s'est toujours rendu disponible pour suivre l'avancée du projet, nous conseiller et nous partager son avis sur nos travaux. Le fait d'avoir dû présenter à plusieurs reprises ce projet et notre démarche lors des comités Produit de Fastmag, est un gage de sa confiance envers nous. Donc nous ne pouvons que lui souhaiter le meilleur dans sa nouvelle aventure !

Nous ne pourrions pas conclure ce projet sans remercier tous les intervenants de la formation qui nous ont partagé leurs expériences, notre mentor, Jérémy COHEN, qui a su nous remettre sur les rails au moment opportun.

Mais nous ne serions rien sans les utilisateurs donc UN GRAND MERCI aux vendeurs, vendeuses et responsables de boutiques (utilisateurs ou non de la solution Boutique) d'avoir pris du temps pour nous écouter et participer à ce projet.

Tout ce que nous espérons est que ce projet leur sera le plus bénéfique possible, tant à eux qu'à l'entreprise Fastmag.



# annexes

Experience map "light"	50
Recette concurrentielle	51
CR atelier clients	52
Triptyque de recherche	54
Fiches synthèse interviews salariés Fastmag	57
Audit du logiciel de caisse	62
Fastmag Boutique - Users flows	64
Entreprise Fastmag - SWOT	72
Résultats exercice type "Tri par cartes"	73
Interviews utilisateurs - Guide d'entretien	74
Journey map et Experience map	75
Fiches Personas	76
Les grandes étapes du prototypage de la page de vente	79
Prototype page de vente - Pages intérieures commentées	84
Les différents parcours liés à la fiche client	90
Manuel de formation (actuel et prototype)	93
Problématiques 1 & 2 : protocole de test - 1 <sup>ère</sup> itération	97
Problématiques 1 & 2 : Guide d'entretien pour test	101
Problématique 3 : protocole de test	103
Réflexions sur "Le compagnon" situé en page de vente	104
Omnicanalité - Parcours Client / Marque (Front)	105
Omnicanalité - Parcours Marque (Front) / Marque (Back)	106



## RECETTE CONCURRENTIELLE (CRITÈRES HEURISTIQUES DE BASTIEN ET SCAPIN)



vs



Solution	Supports	Certifié NF 525	Guidage	Charge de travail	Contrôle explicite	Adaptabilité	Gestion des erreurs	Homogénéité et cohérence	Signification des codes et dénomination	Compatibilité avec la tâche
			<p>L'utilisateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sait où il doit aller</li> <li>- Ce qu'il doit faire</li> <li>- Incitations</li> <li>- Groupement entre items</li> <li>- Lisibilité</li> <li>- Feedback immédiat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Densité informationnelle</li> <li>- Actions à réaliser courtes</li> <li>- Breveté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilisateur contrôle le système</li> <li>- Pas d'automatisme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapter à chaque profil d'utilisateur</li> <li>- Personnalisable</li> <li>- Prend en compte l'expérience de l'utilisateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evite de faire des erreurs</li> <li>- Aide à les corriger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hierarchiser</li> <li>- Cohérence :</li> <li>- Charte graphique</li> <li>- Fonctionnalité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Langage utilisé, compréhensible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utile ou non pour l'utilisateur dans son quotidien ?</li> </ul>
FASTMAG BOUTIQUE (version ordinateur)	Ordinateur Smartphone	Oui	<p>Malgré le groupement des icônes qui semble cohérent, l'utilisateur novice a du mal à comprendre les fonctionnalités et les étapes à réaliser pour effectuer des tâches de base (vendre un produit).</p> <p>Le nom des boutons ne sont pas autoporteur.</p> <p>La lisibilité est difficile en première lecture.</p> <p>L'état de la connexion n'est pas signalée sur l'écran. Le feedback de fonctionnement n'est pas donné.</p>	<p>La page de vente est trop dense, des fonctionnalités semblent ne pas avoir leur place sur cet écran. La navigation pour réaliser des opérations peut être fastidieuse.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 icônes, regroupés en haut à droite de l'écran, sont concentrés dans une zone réduite.</li> <li>- Le menu déroulant "Autres actions", la fiche client et le menu "Assistance" rassemblent trop de fonctionnalités.</li> <li>- Modifier un produit, appliquer une réduction demandent de naviguer sur la page et réaliser des actions dans des zones opposées, la navigation n'est pas aisée.</li> <li>- Lire les informations clients demande de scroller sur l'écran</li> </ul>	<p>Aucune fonctionnalité ne se met en marche seule sans une action ou une validation de l'utilisateur</p>	<p>Selon le niveau d'habilitation de l'utilisateur, certaines fonctionnalités sont visibles ou non.</p>	<p>Des erreurs peuvent être facilement faites, par manque d'accompagnement.</p> <p>Les erreurs ne sont signalées qu'après validation mais pas au moment de la complétion du champ.</p> <p>Le wording des actions ne permet pas toujours de comprendre quelle fonctionnalité réalise le bouton.</p> <p>Fastmag n'alerte pas le vendeur dans le cas où la connexion n'est plus établie. Le vendeur le réalise à la fin de l'opération.</p>	<p>Certaines fonctions ne respectent pas la hiérarchie qui règne sur la page de vente.</p> <p>La cohérence entre les actions n'est pas respectée. Des fonctionnalités de vente et de stock sont mélangées.</p> <p>Par ailleurs les boutons "Pack", "Choisir un vendeur", "Passer en mode HT" se situent en bas de l'écran, détachés des fonctions de vente situées en haut de l'écran.</p> <p>Le menu "Autres actions" propose des fonctionnalités qui pourraient être rattachées à "Etats et rapports" ou "Stock" situés ailleurs sur l'écran.</p>	<p>En général, le langage utilisé est compréhensible mais pas assez précis pour comprendre clairement l'action qui en résulte. Il est nécessaire d'être formé ou de rechercher par soi-même.</p> <p>Exemples :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- série d'icônes en haut à droite de la page</li> <li>- bouton "Gestion"</li> <li>- boutons "quantité", "prix", "remise" et total</li> <li>- menu déroulant "Autres actions"</li> </ul>	<p>Les fonctionnalités proposées sur la page de vente ne sont pas celles qu'un vendeur utilise quotidiennement.</p> <p>Certaines ne sont jamais utilisées comme "Pointage". De plus, des fonctionnalités qui sont proposées par défaut ne sont pas utilisées par le secteur d'activité.</p>
ROVERCASH (version tablette)	Tablette (iPad/Android) Smartphone	Oui	<p>La page de vente remplit très bien sa fonction première. Le vendeur sait facilement où il doit aller, comprend le parcours aisément sans avoir été formé. La lisibilité est limpide.</p>	<p>La page est épurée, les actions sont courtes et bien séquencées. L'utilisateur peut réaliser rapidement ses actions avec beaucoup d'agilité.</p>	<p>Aucune fonctionnalité ne se met en marche seule sans une action ou une validation de l'utilisateur</p>	<p>Selon le niveau d'habilitation de l'utilisateur, certaines fonctionnalités sont visibles ou non.</p> <p>La navigation est similaire aux habitudes de navigation actuelle sur internet.</p>	<p>Les erreurs sont rapidement identifiées à chaque étape. Les corrections sont suggérées.</p>	<p>La charte graphique est cohérente et simple. La hiérarchie des informations est claire mais les boutons d'action pourraient être rassemblés dans la même zone afin de ne pas mélanger la partie "Vente" et le Burger menu.</p>	<p>Le langage est facilement compréhensible même pour un novice. Le wording est simple et adapté.</p>	<p>Les actions répondent au besoin quotidien du vendeur. La partie gestion n'est pas mélangée avec la partie vente</p>
LOYVERSE (version tablette)	Tablette Smartphone	Non	<p>L'architecture simpliste de l'écran perd le vendeur. Les étapes de sont pas clairement définies, les incitations à valider les opérations ne sont pas explicites.</p> <p>Il n'y a pas de boutons "Home" ou "Retour". Il faut systématiquement naviguer à travers le Burger menu pour retourner à la page principale.</p>	<p>Le vendeur a du mal à se situer car certaines informations de navigation sont manquantes.</p> <p>Les actions sont courtes et bien séquencées.</p>	<p>Aucune fonctionnalité ne se met en marche seule sans une action ou une validation de l'utilisateur</p>	<p>Des habitudes de navigation web sont nécessaires pour manipuler cette interface. Une personne qui ne navigue pas sur Internet peut facilement être perdue.</p>	<p>Aucune information n'indique si une erreur est faite.</p> <p>Tout se valide automatiquement sans réelles étapes.</p>	<p>L'absence d'icônes oblige le vendeur à lire les actions.</p> <p>Il n'est pas facile de voir la différence entre un bouton "action" et une information (la cohérence de la page peut être remise en cause).</p> <p>L'espace dédiée à la page de vente n'est pas optimisée.</p>	<p>Le langage est facilement compréhensible même pour un novice. Le wording est simple et adapté mais trop succinct.</p>	<p>Cette interface répond uniquement à la fonction de vente. Si le vendeur souhaite réaliser d'autres opérations, il doit télécharger les autres applications ou réaliser celles-ci sur le web.</p>
IZICAISSE (version ordinateur)	Ordinateur Tablette Smartphone	Non	<p>Cette interface propose un menu contextualisé dans le header. La partie caisse est facilement identifiable par une surbrillance. La lecture de l'écran est aisée.</p>	<p>Les informations situées dans le header sont trop nombreuses et concentrées au même endroit. Le processus d'encaissement est fastidieux. Le scroll est obligatoire pour pouvoir réaliser les opérations.</p>	<p>Aucune fonctionnalité ne se met en marche seule sans une action ou une validation de l'utilisateur</p>	<p>La profondeur de navigation de cette interface est trop importante. La navigation s'apparente à celle d'un logiciel de bureautique, elle est trop administrative et peu adaptée au secteur du retail.</p>	<p>Le vendeur n'est pas accompagné pour ne pas faire d'erreur. Elles sont signalées en fin de parcours.</p>	<p>Manque de cohérence entre les différents catégories. La compréhension du zoning n'est pas intuitive.</p>	<p>Le langage est compréhensible.</p>	<p>La fonction "caisse" est au même niveau que les actions de "gestion". Ce qui peut complexifier l'action de vente.</p> <p>IL y a une saturation d'information par le header.</p>

## COMPTE-RENDU ATELIER CLIENTS (1/2)

### Compte-rendu du 20 février 2020

#### DESCRIPTIF DE L'ÉVÈNEMENT

##### Portes Ouvertes Fastmag "Écran de vente & tickets de caisse"

- **Atelier produit "Écran de vente Fastmag"**  
Fonctionnalités, ergonomie, retours d'expériences et souhaits de développement
- **Nouvelle réglementation sur les tickets de caisse**  
Quelle est la nouvelle réglementation sur les tickets de caisse ?  
Quelles sont les options de paramétrage proposées par Fastmag ?  
Comment digitaliser le ticket de caisse ?

#### PRÉAMBULE

- 3 axes d'amélioration : technique / ergonomie / plateformisation (= fonctionner avec d'autres programmes / plus d'API)
- Page de vente : 80% du trafic
- Objectif du jour : trouver un consensus entre points positifs et négatifs de la page de vente

#### LISTE DES PARTICIPANTS

##### Client 1 : Tediber (vente de produits de literie)

Julie // Responsable Business Développement

Elle utilise peu Fastmag Boutique.  
1 boutique actuellement mais l'objectif est d'ouvrir 8/10 boutiques d'ici 2 ans.

Ses attentes : découvrir d'autres fonctionnalités car elle ne les connaît pas toutes.

Plus tard, on comprendra que :

- elle ne connaît pas certaines fonctions que les autres clients ont l'air de connaître.
- leur site web est hébergé sur une plateforme non connue par Fastmag... donc aucune API n'a été créée pour relier le site web et le logiciel Fastmag Boutique.

Les conséquences : certaines fonctionnalités ne fonctionnent pas dans son interface. Développements web à prévoir.

##### Client 2 : HawaiiSurf (vente de matériel pour les sports de glisse : roller, skateboard, surf et snowboard)

Claude // Responsable Exploitation et Boutique

Il utilise Fastmag Boutique depuis environ 16 ans. Il était un des premiers clients.  
Il a un niveau 5 dans l'outil et utilise le logiciel dans sa globalité.

Ses attentes : souhaite des informations sur la nouvelle réglementation liée au ticket de caisse.

##### Client 3 : Boutiques de prêt-à-porter (revente d'autres marques)

Alain // Le chef

Il possède 4 points de vente à Rouen (certains sont issus de rachat). Il a testé plusieurs logiciels de caisse avant Fastmag et il utilise Fastmag depuis plusieurs années maintenant.  
Il l'utilise les jours de forte affluence (pour aider) mais il a une équipe qui s'en charge au quotidien.  
Il est adhérent à la FNH (Fédération Nationale de l'Habillement).  
Il apprécie l'application Manager et l'utilise beaucoup.  
Il est aussi intéressé par l'application de vente sur mobile (Mobile Sales) qui est en cours d'évolution.

Ses attentes : Il a une bonne connaissance de l'outil mais il pense qu'il y a encore des fonctionnalités qu'il ne connaît pas donc il est "frustré". Ce sont ses mots.

##### Client 4 : Faguo (vente de vêtements et d'accessoires pour homme)

Elodie // Responsable Administration Vente (depuis 10 ans)

Elle est en soutien pour tout le réseau. "Elle mange Fastmag, elle dort Fastmag". Ce sont ses mots.  
Faguo c'est 22 boutiques en France et 300 boutiques dans le monde (revendeurs inclus).

Ses attentes : rencontrer les équipes de Fastmag et souhaite connaître les nouvelles informations liées à la page de vente et à la réglementation des tickets de caisse.



Info obtenue durant le cocktail : elle a eu une formation mais s'est aussi formée sur le tas en cherchant elle-même et avec l'aide de la Hotline.  
Selon elle, le logiciel est plus difficile à aborder pour les gens qui n'ont pas une appétence pour les outils informatiques. Ce qui n'est pas son cas.

##### Client 5 : Madeleine & Gustave (vente de produits de décoration)

Pascal // La cheffe

Elle est niveau 5 dans l'outil. Le reste du personnel a eu 1h de formation.

1 boutique physique et des boutiques éphémères sur Paris et Bruxelles.  
Par rapport aux boutiques éphémères, elle a utilisé le logiciel Fastmag pour environ 20 d'entre elles et le logiciel JDC pour les autres.

Ses attentes : elle a besoin de plus d'informations car elle n'utilise pas toutes les fonctionnalités.

#### LES DERNIÈRES ACTUS FASTMAG

- La traduction des pages en anglais est terminée.  
La traduction allemande est prévue ce mois-ci et la traduction espagnole le mois prochain.
- La mise en place du "multi-devise". Cela concerne les clients qui ont des boutiques à l'étranger.  
Auparavant, si une enseigne avait des boutiques dans plusieurs pays, elle devait créer une "enseigne" différente dans Fastmag pour chacune de ses boutiques. Maintenant, il n'y aura qu'une seule et même enseigne dans l'outil avec toutes les devises utilisées.

#### ● ATELIER PRODUIT "ÉCRAN DE VENTE FASTMAG"

##### 1<sup>er</sup> étape : Net Promoter Score (NPS)

Une question est posée aux clients et on leur demande ensuite d'y répondre sous forme de note.



NPS = % Promoters - % Detractors

<b>Les détracteurs</b> alias "La menace"	<b>Entre 0 et 6</b> - Ils exigent une attention proactive pour atténuer les dommages à la marque - Ne sont pas particulièrement satisfaits par votre produit ou service
<b>Les passifs</b> alias "Les non-engagés"	<b>Entre 7 et 8</b> - Sensibles aux offres concurrentielles - Ne sont pas comptés dans le calcul du NPS
<b>Les promoteurs</b> alias "Les fans"	<b>Entre 9 et 10</b> - Sont loyaux et susceptibles de revenir acheter chez vous - Alimente la croissance virale via la bouche à oreille

##### QUESTION POSÉE : Recommanderiez-vous cette solution à un collègue (du secteur) ?

##### Client 1

N/A

Elle a oublié de donner une note car elle était plus dans l'explication de certains de ces problèmes.

Elle pense ne pas utiliser le logiciel à 100%. A eu une courte formation.  
Un des problèmes qui l'a marqué : elle a pris contact avec Fastmag car elle avait un problème. En réponse, on lui a envoyé un devis.  
Ce qu'elle n'a pas compris. Elle s'est même dit qu'elle était peut-être traitée différemment car elle n'était pas un gros client de Fastmag.

Cela n'a pas l'air d'être le cas. Je pense que c'est plus une incompréhension entre les 2 parties.  
Après échange avec les autres clients, ces derniers lui ont demandé si elle avait appelé la Hotline (ce qu'elle n'a jamais fait) car son problème a l'air de pouvoir être réglé facilement. Je pense que son interlocuteur n'était juste pas le bon.

L'avis des autres clients sur la Hotline est bon. Globalement, l'équipe support arrive à résoudre leurs problèmes.  
Ils ont d'ailleurs la possibilité de prendre directement la main sur l'interface des clients.

##### Client 2

8/10

Verbatims :

- "Des boutons qui n'ont pas lieu d'être"
  - "Ça crée de l'angoisse aux vendeurs"
  - "Quand on me dit que c'est une structure standard (qui ne peut être modifiée), j'ai les boules"
- Réponse d'Antoine : les boutons Pack et Formules vont être déplacés. → Pour faire simple, le problème est quasi réglé.

Il souhaite avoir quelque chose de plus adapté à son niveau de connaissance du logiciel.



## COMPTE-RENDU ATELIER CLIENTS (2/2)

**Client 3** **6/10**

Verbatims :

- "Un gâchis en terme d'organisation et de simplification"
- "Je tape trop"
- "Trop de validations"
- "J'ai du mal à l'accepter"

J'aurais tendance à nuancer un peu ses propos car quand je lui ai parlé durant le cocktail, il m'expliquait qu'il était volontairement "poussi".

**Client 4** **8/10**

Verbatims :

- "Très bien pour l'ensemble du réseau"
- "Infos un peu éparées pour les non-initiés"

**Client 5** **8/10**

Verbatims :

- "On ne voit pas la fiche client" lié à l'histoire des boutons "Pack" et "Formules" placés au-dessus
- "Pas d'autre expérience (de logiciel), Génial mais il faut maîtriser le système pour tout exploiter"
- Il y a pleins de choix mais encore faut-il savoir où se trouve les choses.

À la fin de cette 1ère partie, Antoine demande si certains ont remarqué des changements sur la page de vente en leur donnant quelques exemples (bouton les plus utiles au début et les moins utiles à la fin, bouton « Déconnexion » placé à droite et changement d'icône).  
→ Les aguerries ont l'air d'avoir vu certaines modifications mais les autres n'ont rien vu.

**2<sup>ème</sup> étape : Hiérarchisation des inputs clients**


Création d'un tableau avec 3 colonnes : MAL, BIEN et PAS

Pour être plus claire, cela signifie :

- Qu'est-ce que le logiciel fait mal ?
- Qu'est-ce que le logiciel fait bien ?
- Qu'est-ce que le logiciel ne fait pas ?

À l'aide de post-it, les clients listent leurs idées et les rangent dans l'une des 3 colonnes.

MAL	BIEN	PAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Procédure pour envoyer un ticket de caisse par mail</b></li> </ul> <p>Selon leur paramétrage, les clients voient des choses différentes. En général, il suffit juste qu'ils re-paramètrent leur interface. Apparemment, 3 boutons sont disponibles au moment de finaliser l'encaissement : "Pas de ticket", "Ticket", "Envoi par mail". Bientôt, ajout du bouton « Ticket cadeau ».</p> <p>Le client 5 trouve que c'est agressif de demander l'email des clients donc il met à disposition une feuille où les gens peuvent écrire leur adresse mail s'ils le souhaitent.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Devis en ligne suivi du Click &amp; Collect</b></li> <li>• <b>Paramétrage : saisie fiche client au moment de la vente</b></li> <li>• <b>Drop shipping : calendrier de livraison croisé avec le web</b> Objectif : calcul du temps de livraison en fonction du lieu de livraison</li> <li>• <b>Boutons "Retour contrôlé" / "Retour produit" à renommer ("Retour ticket")</b> Crée de la confusion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Réception des stocks</b> Amélioration souhaitée : être très visible / directement dans l'écran de vente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ticket cadeau (retour à l'historique)</b></li> <li>• <b>Quand on clique sur "Échéance", impression d'un ticket à accrocher au chèque</b></li> </ul>

 CR - 20 février 2020 | 3

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Manque d'omnicanalité</b> (lié au Drop shipping)</li> <li>• <b>Bouton "Pack"</b> (= assemblage de produits) : rappel de toutes les fiches produit</li> <li>• <b>Menu déroulant "Autres actions" : hiérarchiser les choix / Personnalisation possible ?</b></li> <li>• <b>Boutons "Rabais" / "Rabais %"</b> Crée de la confusion, retour en arrière compliqué</li> <li>• <b>Champ de recherche trop exclusif</b> Il faut taper le mot exact pour avoir des résultats</li> <li>• <b>Bouton "Formules" à enlever</b></li> <li>• <b>Passerelle entre ventes web et ventes magasin</b> (lié au Client 1 - problème d'API)</li> </ul>		
---	--	--

**3<sup>ème</sup> étape : Priorisation des inputs clients**

On récupère tous les post-it et les clients les réarrangent de la manière suivante :

	Obligatoire
	Important
	Pourquoi pas
	Plus tard

Chaque client déplace les post-it selon ce qu'il pense mais en ayant en tête :

- que leurs choix ne doivent pas être personnels mais bénéfiques au plus grand nombre.
- que tous les post-it ne doivent pas être mis sur la ligne "Obligatoire".


Résultat : ils ont rangés tous les post-it dans "Obligatoire" et "Important".

**4<sup>ème</sup> et dernière étape : Vote**

On récupère tous les post-it listés dans "Obligatoire" et on les positionne les uns en-dessous des autres. Chaque client a 3 voix et votera pour les 3 sujets qui lui paraissent les plus importants.

Boutons "Retour contrôlé" / "Retour produit" à renommer ("Retour ticket")	2 voix
Ticket cadeau (retour à l'historique)	1 voix
Devis en ligne suivi du Click & Collect	1 voix
Boutons "Rabais" / "Rabais %"	0 voix
Champ de recherche trop exclusif	5 voix
Réception des stocks	2 voix
Procédure pour envoyer un ticket de caisse par mail	1 voix
Manque d'omnicanalité	3 voix
Bouton "Formules" à enlever	0 voix

Au final, on obtient les pain points prioritaires sur lesquels les clients souhaitent que Fastmag travaille.

 CR - 20 février 2020 | 4

## TRIPTYQUE DE RECHERCHE (1/3)

**1**

### Ce que l'on sait

#### Les faits

#### Solution

Un logiciel pluridisciplinaire, généraliste, qui sait un peu près tout faire  
Des évolutions surtout demandées et financées par les « gros clients »

#### Profil utilisateurs

Plus d'1/3 des clients ont choisi Fastmag grâce au bouche à oreille  
Majoritairement des femmes, de tous âges (sans distinction dans le niveau d'usage)

#### Technique, UX et UI

Dette technique (tourne sous IE 6 pour 30% des utilisateurs)  
Application sans UX / UI véritables, une impression d'une interface « brouillonne »  
Pas ou peu multi-devices  
Encore besoin d'une souris, fonction tactile difficile  
Besoins de multi-langues

#### Concurrence

Bon rapport qualité-prix

#### Accompagnement

Turn-over régulier, perte des utilisateurs ayant la connaissance  
« Des équipes de moins en moins formées à la vente »  
Une hotline dont 60% des appels sont destinés à Fastmag boutique  
72% de satisfaction clients, c'est « plutôt faible »  
Les outils SAV et d'accompagnement ne sont pas utilisés  
Opérations hors pages de vente concentrent la plupart des demandes à la hotline

## TRIPTYQUE DE RECHERCHE (2/3)

**2**

### Ce que l'on pense savoir

#### Les hypothèses

#### Solution

Beaucoup de fonctionnalités ne servent pas aux clients  
Elle est intuitive, simple à utiliser

#### Profil utilisateurs

Certains des clients fidèles ont un lien affectif avec Fastmag, « indulgence probable »  
Certains clients sont des ambassadeurs sur lesquels s'appuyer

#### Technique, UX et UI

« La page de vente présente des bugs »  
Elle est perçue comme obsolète, non « au goût du jour »  
Les parcours pourraient être optimisés  
Retard sur l'omni-canalité

#### Concurrence

Fastmag n'a rien à envier à nos concurrents

#### Accompagnement

« Une formation de 10 à 15 minutes suffit pour connaître la page vente »  
Engorgement de la hotline lié « aux lenteurs de l'outil et au turn-over »  
« Les clients sont sur-assistés », ils ont pris l'habitude d'appeler au moindre souci  
La satisfaction client est liée notamment à la qualité de l'accompagnement

#### Ce qui devrait être amélioré

La récolte des données clients pour personnaliser la relation  
L'interfaçage avec de nouvelles Apis

## TRIPTYQUE DE RECHERCHE (3/3)

**3**

### Ce que l'on souhaite savoir

#### Les questions

#### Solution

L'interface de vente est-elle vraiment adaptée aux besoins des vendeurs ?  
Qu'est ce que l'on attend de Fastmag ?

#### Profil utilisateurs

Que pensent les clients fidèles /les nouveaux clients de Fastmag ?  
Que pensent les décideurs / middle office de Fastmag ?  
Quels sont les besoins métiers, à court et à moyen terme, dans quelques années ?

#### Technique, UX et UI

Quelles sont les améliorations requises techniquement (dont compatible IE 6), graphiquement ?  
Quelles fonctionnalités innovantes pourraient faire la différence ?  
Comment réduire la frontière entre achat Web et achat boutique ?

#### Concurrence

Qu'est ce qui plaît aux clients de Fastmag vs d'autres solutions concurrentes ?  
Où est sa valeur ajoutée ?

#### Accompagnement

La page vente : simple ou trop complexe et pourquoi ?  
Que pensent les clients de la hotline ? Pourquoi appellent-ils ?  
Que pensent les clients de leur formation ?  
Quels outils d'accompagnement imaginés en complément ? Comment les rendre plus autonomes ?  
Comment booster le taux de satisfaction des clients de Fastmag ?



## FICHES SYNTHÈSE INTERVIEWS SALARIÉS FASTMAG (1/5)



### Description de l'interviewé

Thibaut / Directeur Général

### Verbatims

Nos clients se plaignent de notre retard en terme de fonctionnalité.

La dette technologique

Ouvrir les API et faciliter la vie de nos clients.

### Les 3 choses à retenir / TOP 3 priorités

- 1 Développer les API et l'innovation pour augmenter la capacité de Fastmag à proposer plus de fonctionnalités.
- 2 Augmenter le taux de satisfaction client qui est à ce jour de 72%
- 3 Permettre à nos clients de travailler leur base client et mieux l'animer.

Motivation	Besoins
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fournir à ses clients une solution uniforme qui répond aux besoins du plus grand nombre d'utilisateurs</li> <li>Proposer une solution en mode SAAS évolutive avec des livraisons rapides</li> <li>Accompagner ses clients dans l'évolution de leur business (ouverture de points de vente)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Connaître les besoins des utilisateurs et identifier les améliorations rapides</li> <li>Identifier les pains "non visibles" et faire la différence vs la concurrence</li> </ul>
Préoccupations	Désirs
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faire face à la concurrence qui propose déjà des fonctionnalités que Fastmag est en train de développer</li> <li>Anticiper les demandes et régler la dette techniques du passé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>API pour permettre le branchement vers d'autres écosystème</li> <li>Diminuer les appels vers la Hotline qui sont chronophages et ne permettent pas de prendre en charge les demandes d'assistance prioritaire</li> <li>Permettre à ses clients de mieux vendre, par l'animation de la clientèle et l'ouverture des boutiques vers d'autres sources de business</li> </ul>

### User Stories

En tant que Directeur Général de Fastmag je voudrais que notre solution soit leader en expérience utilisateur, que celle-ci réponde aux besoins du plus grand nombre. L'innovation et les API doivent nous permettre de répondre aux enjeux de demain.

## FICHES SYNTHÈSE INTERVIEWS SALARIÉS FASTMAG (2/5)



### Description de l'interviewé(e)

**Solène**, chargée de grands comptes au service Commercial. Chez Fastmag depuis 10 ans. Recueil les demandes d'évolutions de ses clients et les transmet au Comité produits.

### Verbatims

- « Le multi-boutique, c'est la force de Fastmag »
- « Ce sont les petites solutions qui nous causent le plus de torts »
- « Boutique n'est pas multilingues, c'est un frein pour le démarchage à l'international »

### S'il ne fallait retenir que 3 choses

- 1** Multilingues
- 2** Concurrence des petites solutions avec moins de fonctionnalités
- 3** Personnalisation plus poussée de l'interface (couleur de fond)

Motivation	Besoins
Aider les clients	Plus de communications sur les évolutions
	Solution multilingues
Préoccupations	Désirs
Faire plus de chiffres	Être informée des raisons des refus sur les demandes des clients
Augmenter le nombre de clients	Traiter les demandes des clients plus rapidement
	Connaître les avis des clients sur Fastmag

### User Stories

**En tant** que commercial grands comptes, **je voudrais** une solution multilingues **pour** démarcher à l'international.

**Quand** je récolte des besoins clients, **je voudrais** pouvoir revenir vers eux plus rapidement **pour** leur apporter une solution ou leur donner simplement une réponse dans un délai raisonnable.

## FICHES SYNTHÈSE INTERVIEWS SALARIÉS FASTMAG (3/5)



### Description de l'interviewé(e)

Philippe, ingénieur support chez Fastmag depuis 2002. Aide les clients par téléphone, et/ou par connexion interposée.

### Verbatims

"On est un peu trop brouillons"

"60% des appels du SAV concernent Fastmag boutique"

"Généralement on oublie une fonctionnalité et on ne sait plus faire"

### S'il ne fallait retenir que 3 choses

- 1 60% du taf SAV = Fastmag Boutique
- 2 Plusieurs solutions pour un seul problème. Du coup, flou artistique.
- 3 Vendre = super facile

Motivation	Besoins
Aider les clients	Plus de communications sur les évolutions
Préoccupations	Désirs
Problématiques SAV plus complexes avec l'arrivée des API	Les clients finaux devraient avoir une meilleure expérience en caisse
Augmenter le nombre de clients	Plus rapide
	Plus accompagnée dans le cas de produits plus coûteux

### User Stories

**En tant** que membre de l'équipe support, **je voudrais** que mes utilisateurs retiennent les fonctionnalités **pour** éviter qu'ils ne me rappellent.

**Quand** on m'appelle **je voudrais** pouvoir donner une solution plus précise **pour** que celle-ci ne dépende pas d'un point de vue.

## FICHES SYNTHÈSE INTERVIEWS SALARIÉS FASTMAG (4/5)



### Description de l'interviewé(e)

Frédéric, formateur consultant indépendant, fondateur de Fastmag en 2005  
Il travaille dans l'entreprise depuis 1998, a plus de 30 ans d'expérience.  
Challenge beaucoup l'interne et chouchoute ses clients.

### Verbatims

« Les clients sont trop assistés, ils ne creusent pas »

« Il y a beaucoup de turn-over, on doit former en permanence de nouvelles personnes »

« La formation Fastmag sert aussi de formation au métier de la vente et la gestion d'une boutique. Très souvent, les personnes que l'on forme ne maîtrisent pas encore leurs métiers »

### S'il ne fallait retenir que 3 choses

- 1 Nouveaux services (Apis) nécessaires pour upgrader l'expérience globale
- 2 Besoin de repenser l'accompagnement de nos clients pour les rendre plus autonomes

Motivation	Besoins
Aider les clients, les accompagner, les faire progresser	Des clients plus autonomes Des outils de formation plus modernes
	Plus de temps de développement pour faire évoluer plus vite Fastmag
Préoccupations	Désirs
Des utilisateurs qui changent, la nécessité de former en permanence	Des services additionnels en API pour améliorer les performances de Fastmag
Les utilisateurs n'ont pas forcément les compétences requises et l'accompagnement nécessaire est plus lourd	Une solution intelligente qui anticipe les besoins des utilisateurs. Une interface simple et auto-portée

### User Stories

**En tant que** formateur consultant, **je voudrais** de nouveaux services APIs **pour** répondre aux besoins de mes clients sans dépendre des développements internes

**Quand** j'accompagne mes clients et notamment de nouvelles recrues, **je voudrais** pouvoir optimiser mon temps et mes efforts **pour** les former efficacement et si possible, dans la durée

## FICHES SYNTHÈSE INTERVIEWS SALARIÉS FASTMAG (5/5)



### Description de l'interviewé

Alex, Développeur Front  
(depuis 2 ans chez Fastmag).  
Embauché en tant qu'intégrateur pour créer  
des templates pour site web.

Il travaille depuis peu sur l'interface (environ 1 an).  
Au quotidien : création de templates de sites e-commerce,  
customisation des réalisations faites en Back Office  
et résolution des tickets hebdo.

### Verbatims

« Un logiciel construit au fur et à mesure sans vraiment de  
lien entre les nouvelles améliorations ; ce qui fait un énorme  
paquet à la fin. »

« À part le problème avec IE6, je peux faire ce que je veux. »

« Les utilisateurs ne savent pas ce qu'ils veulent donc il faut  
leur proposer des choses. »

### Les 3 choses à retenir / TOP 3 priorités

- 1 Passer tous les clients sur Chromium
- 2 Avoir plus de feedback clients
- 3 Retravailler la page de vente

Motivation	Besoins
Proposer aux clients de nouvelles solutions/fonctionnalités	Avoir plus de feedback clients / Les rencontrer
Être sollicité sur les aspects Front et graphiques de la solution	Être consulté plus en amont sur les réalisations Back (qu'il doit customiser ensuite)
Préoccupations	Désirs
IE6 est encore utilisé par une partie des clients (environ 30%). Moteur de recherche peu souple et très contraignant.	Retravailler la page de vente pour arriver plus rapidement à l'information

### User Stories

**En tant que** Développeur Front, **je voudrais** que l'ensemble de nos clients utilise Chromium (à la place d'IE6) **pour** que nos champs des possibles en terme d'ergonomie s'agrandissent considérablement.

**Quand** je pourrais utiliser Bootstrap, **je voudrais** pouvoir obtenir plus de feedback clients et les rencontrer **pour** leur proposer de nouvelles fonctionnalités mieux adaptées à leurs besoins.

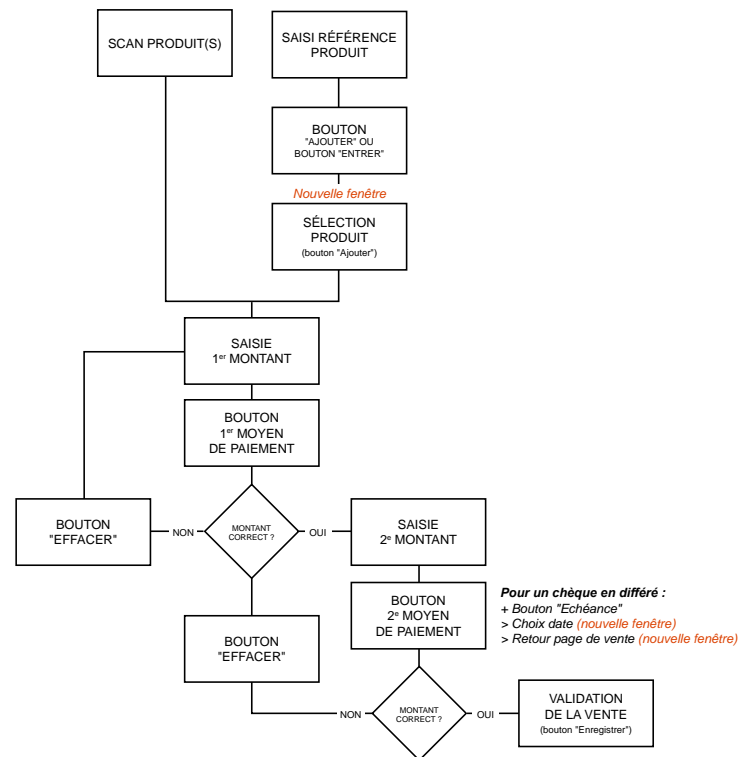


# AUDIT DU LOGICIEL DE CAISSE (CRITÈRES HEURISTIQUES DE BASTIEN ET SCAPIN) (2/2)

Critères heuristiques									Résultats de l'audit														
Description des critères									Résultats de l'audit														
N°	Type	Description	Impact	Prévalence	Fréquence	Impact	Prévalence	Fréquence	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<p><b>Création de panier</b></p> <p>1 - Éditer les étiquettes pour ce panier</p> <p>2 - Créer un panier</p> <p>3 - Faire un devis</p> <p>4 - Ouvrir le tiroir-caisse</p> <p>5 - Réactiver un panier</p> <p>6 - Rappel de panier e-commerce</p> <p>7 - Désactiver les promotions</p> <p>8 - Réactiver les promotions</p> <p>9 - Éditer les étiquettes techniques pour ce panier</p> <p>10 - Créer un panier sur une période de séa</p> <p>11 - Changer le taux de TVA</p> <p>12 - Faire une remise à la ligne</p> <p><b>Cadrement des cartes</b></p> <p>1 - Laisser un coupon</p> <p>2 - Vendre une carte cadeau</p> <p>3 - Utiliser une carte cadeau</p> <p>4 - Vendre ou recevoir une carte CLUB</p> <p>5 - Laisser une carte CLUB</p> <p>6 - Créer un porte-monnaie électronique</p> <p>7 - Laisser un porte-monnaie électronique</p> <p>8 - Rappeler une OFFICIANT</p> <p><b>Gestion du stock</b></p> <p>1 - Régler les quantités en stock</p> <p>2 - Faire le dépot physique d'un mouvement sans négocie</p> <p>3 - Faire un mouvement de stock</p> <p><b>Gestion des compteurs</b></p> <p>1 - Démarrer un compteur</p> <p>2 - Arrêter un compteur</p> <p>3 - Voir l'historique des compteurs</p> <p><b>Autres</b></p> <p>1 - Baliser l'événement journalier</p> <p>2 - Lire un passeport</p> <p>3 - Annuler la session</p> <p>4 - Recevoir un colis avec Tracking Interne</p> <p>5 - Consulter ma commission vendeur</p>									<p>2/2 3/2 10/2 11/2 12/2</p> <p>2/1 1/2 2/1</p> <p>2/1 4/2 3/2 3/2 4/2</p> <p>2/1 1/1 2/1 3/1</p> <p>1/4 2/4 3/4 2/4</p> <p>2/4 3/4</p> <p>1/4 1/4 1/4 1/4</p> <p>1/4 1/4 1/4 1/4</p> <p>1/4 1/4 1/4 1/4</p> <p>1/4 1/4 1/4 1/4</p> <p>1/4 1/4 2/1 2/4 3/1 3/4</p>														
V1	ACTION	- Neut pas intuitif - Seules les personnes formées peuvent comprendre à quel cela sert	/	/	/	/	ok	Pas compréhensible	Est ce que cet icône est facilement compris ? Est ce que cette fonction est multi tâche ou uniquement celle pour la lequel ?	3	4	0	0	14	14								
V2	INFO	- Les étiquettes ne sont compréhensibles - Le cas de multi-réglement	ok	/	- Paramétrable (cc objectif de la journée)	/	Préhabilitation du texte et grande hiérarchie	Intuitif	Quelles lettres sont relatives le vendeur en fonction de la transaction automatique sur le TPE	4	0	0	0	12	12								
V3	ACTION	- Neut pas intuitif - Seules les personnes formées peuvent comprendre à quel cela sert	/	/	/	/	Double fonction avec le style	Manque de précision, en particulier pour remise (doublet avec rebais ?)	Est ce que cette fonction ne fait pas un doublet avec le style ? Que préfère utiliser le vendeur ? Style ou remis ? Est ce que la wording est adapté pour le mot "remise" ?	2	4	0	2	4	9								
V4	ACTION	- Les différences entre les actions sont compréhensibles	/	/	/	/	ok	Compréhensible		0	0	0	6	6									
V5	ACTION	- Neut pas intuitif - Seules les personnes formées peuvent comprendre à quel cela sert	/	/	/	/	ok	Compréhensible	Est ce que la différence entre les deux icônes est comprise par les vendeurs ?	2	4	0	2	8	10								
V6	ACTION	- Neut pas intuitif - Seules les personnes formées peuvent comprendre à quel cela sert	/	/	/	/	/	Manque de précision	Est ce que le mot est compréhensible et utilisé ?	1	1	0	0	14	14								
C1	ACTION / INFO	- Trop d'informations et d'actions - Marque de stabilité - Navigation compliquée (scroll) - Position réglable, mauvaise positionnement (focus) pour une information importante	/	/	/	/	La position dans le footer ne permet pas de voir les informations rapidement	- Problème de hiérarchisation - Manque de cohérence entre les boutons (supérieure et dans le zone inférieure)	Toutes les informations / actions ne sont pas compréhensibles	2	4	0	0	14	14								
<p><b>Boutons créés par les utilisateurs</b></p> <p>Fagoo (RFB) - Visualisation CA Fagoo (PC) - Paiement multiple, Giftcard Tedbar - Davis, Mouvement de stock ABPM - Raccourcis ou boutons (Facture, commande, produits, clients, etc) Dice Kiyak - Changer la devise, Virement bancaire, Fiche client (ajout vendeur et commentaires clients) NewSurf - Fiche client (CA moyen)</p> <p>"Nouvelle réception" et "Mouvement de Stock" remplis comme boutons accessibles depuis le page de vente (accours) La commande instantané avec une évolution des ventes sur les jours précédents / années précédentes</p>																							

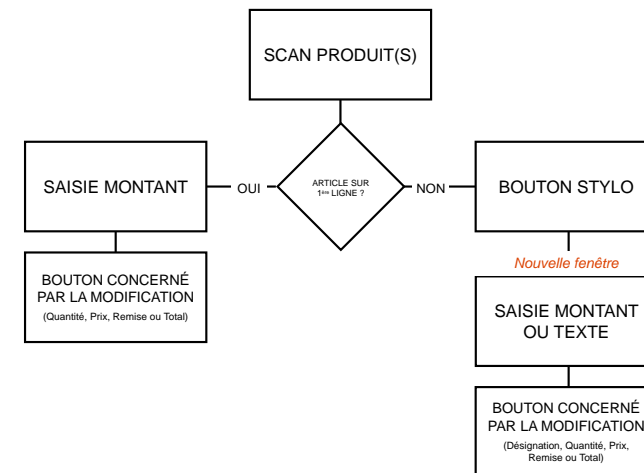
## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (1/8)

### Vente multi-règlements



### Modifier une ou des données sur un produit

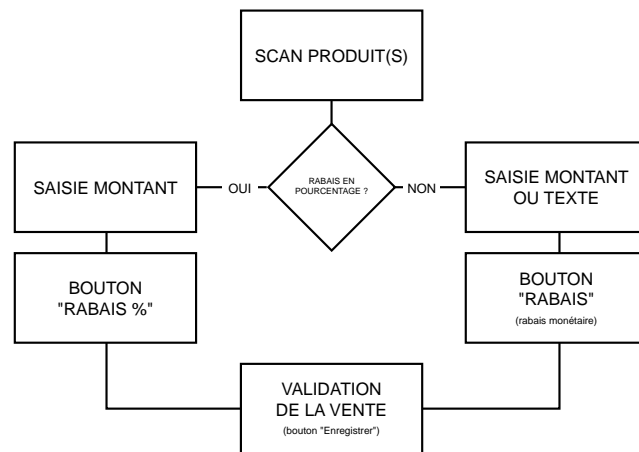
Irritant



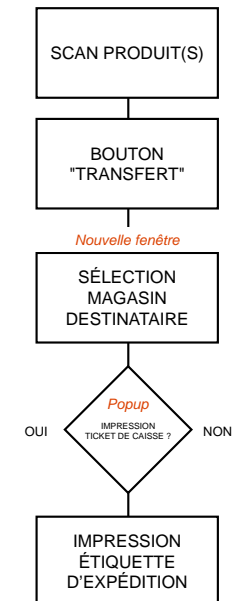


## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (2/8)

### Appliquer une remise globale sur l'ensemble de la vente

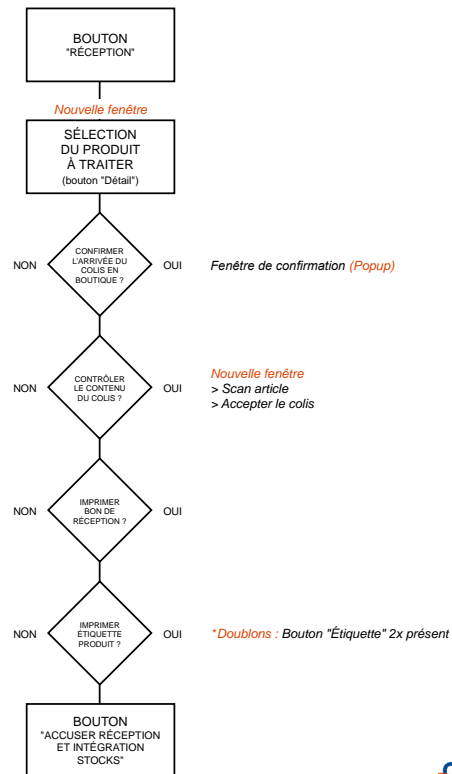


### Transférer un produit



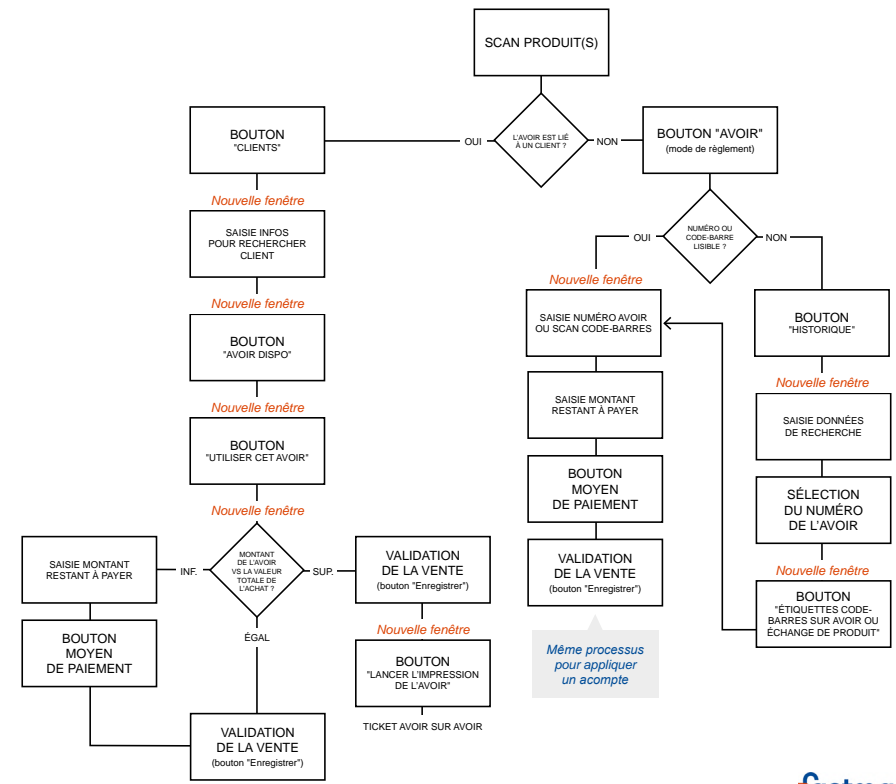
## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (3/8)

### Réceptionner un produit en attente

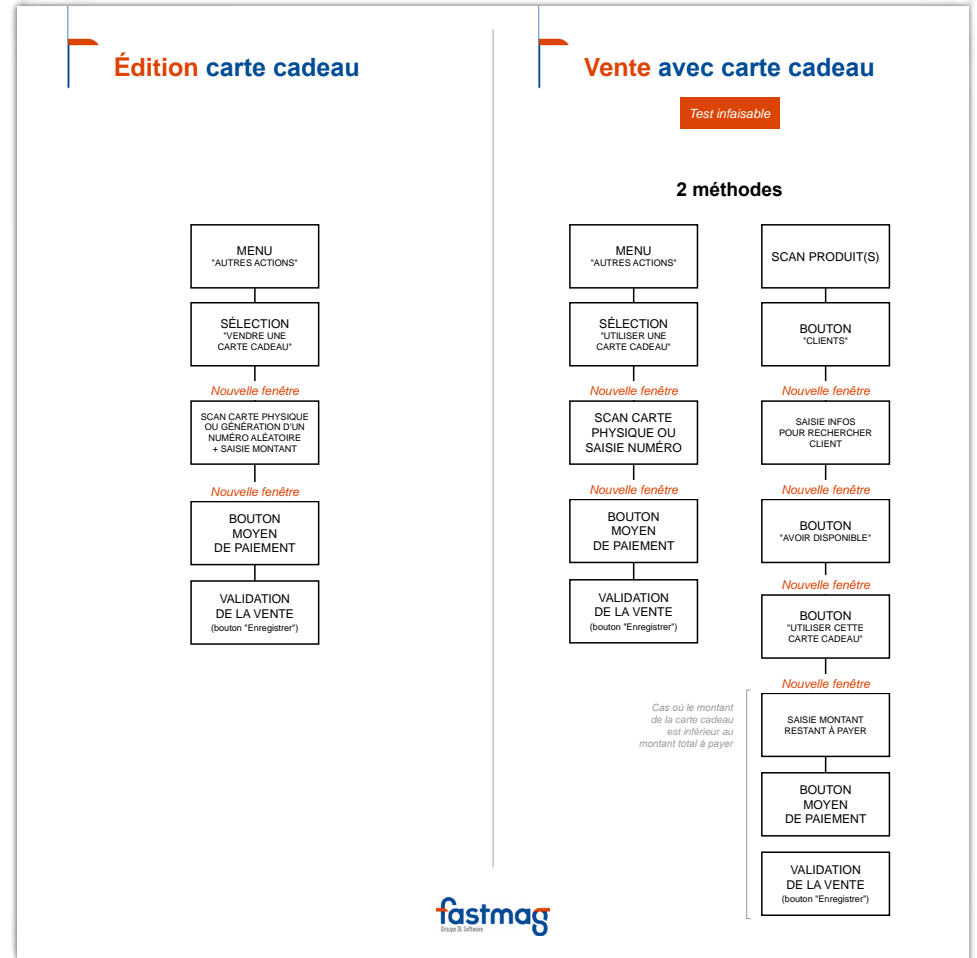
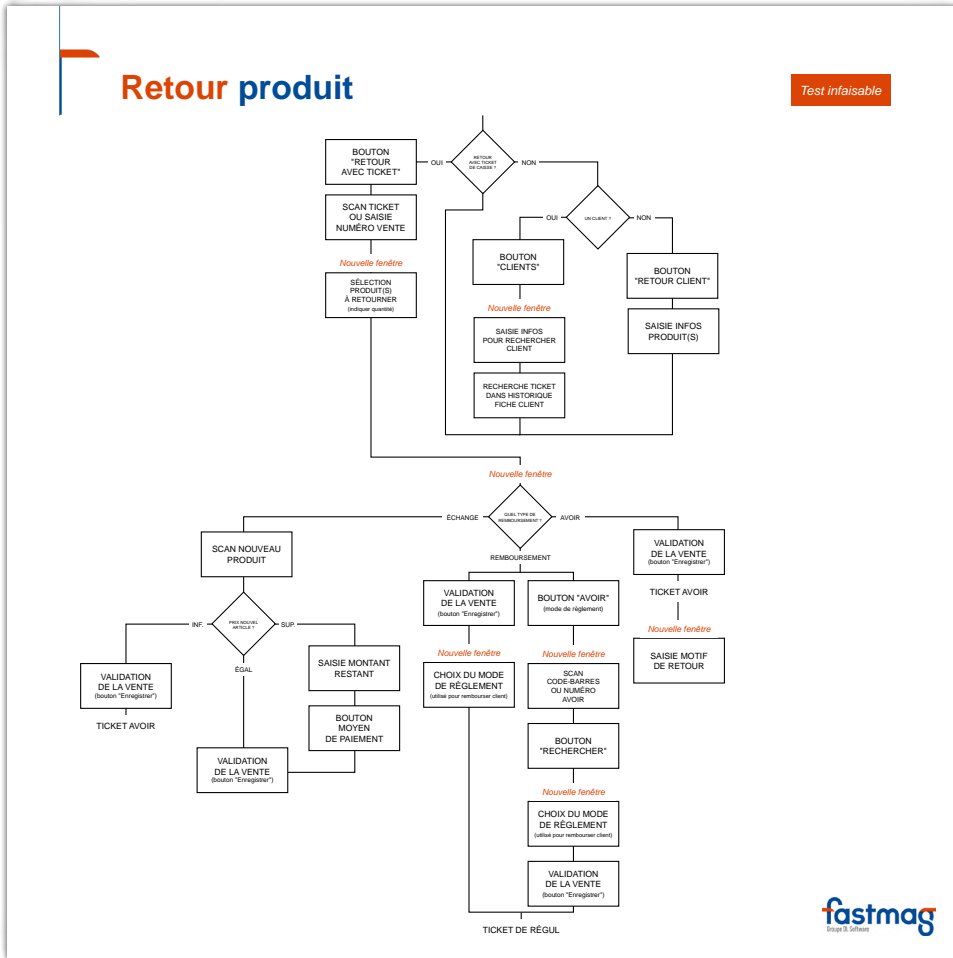


### Vente avec avoir

Test faisable en partie

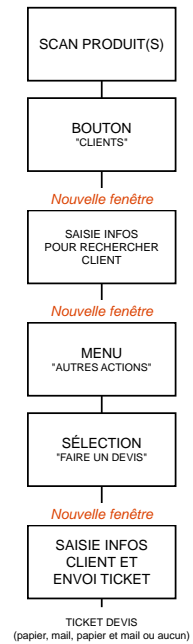


# FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (4/8)

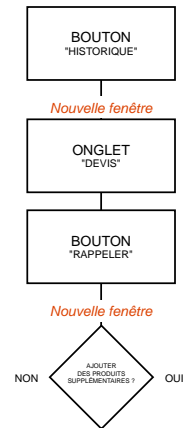


## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (5/8)

### Effectuer un devis

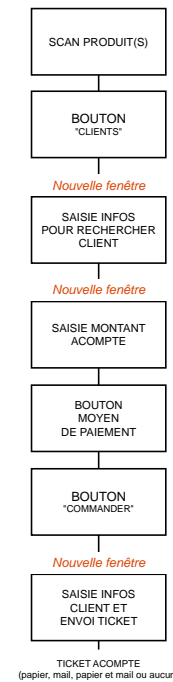


### Rappeler un devis



*Le rappel doit être suivi du règlement par le client.  
On ne peut pas modifier le devis déjà créé.*

### Effectuer une commande pour un client avec acompte



### Rappeler une commande



*Feedback immédiat :  
bouton orange clignotant*

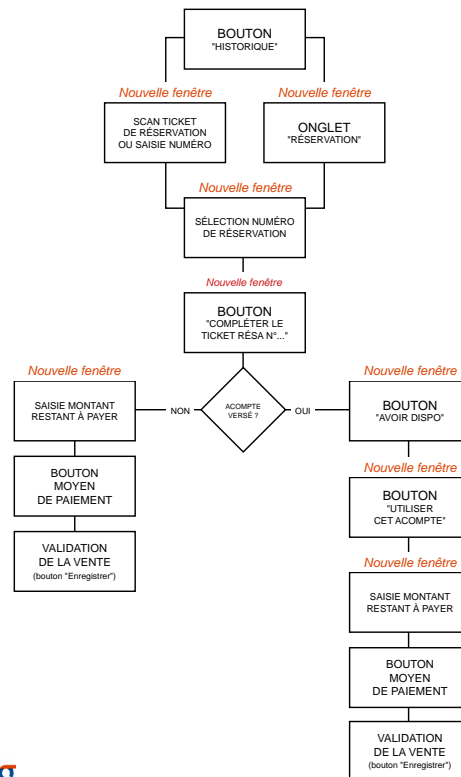
## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (6/8)

### Réserver un produit pour un client

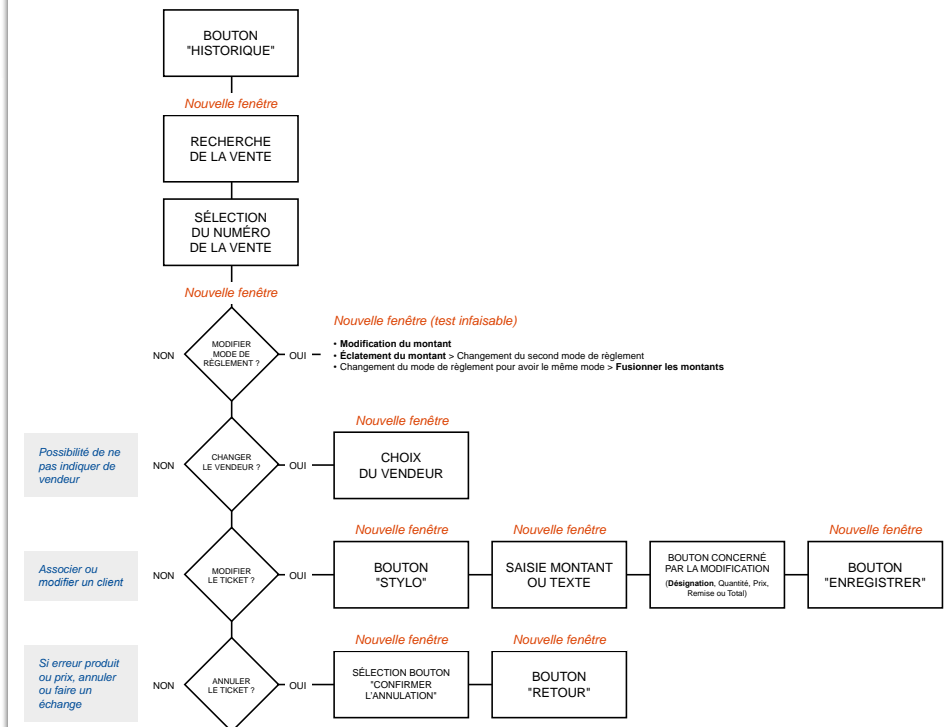


### Rappeler une réservation

Test infaisable

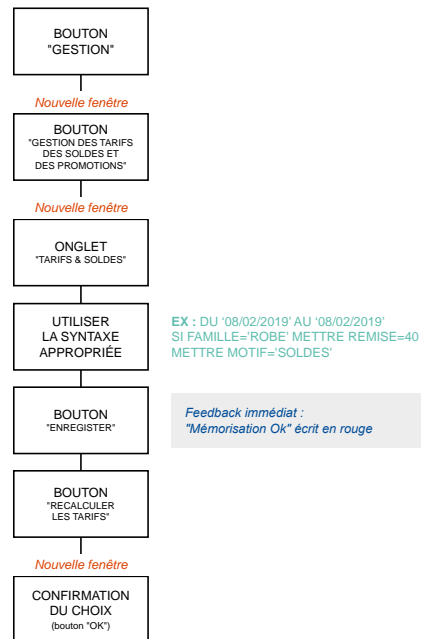


### Modification post-encaissement

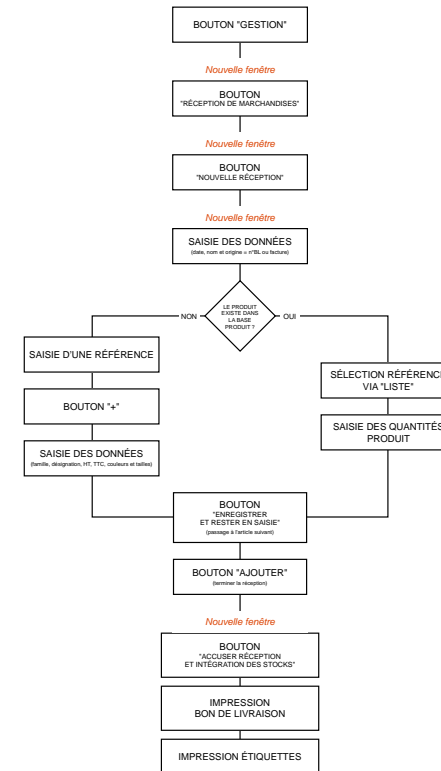


## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (7/8)

### Programmer une remise sur une période donnée pour une famille de produit (soldes)

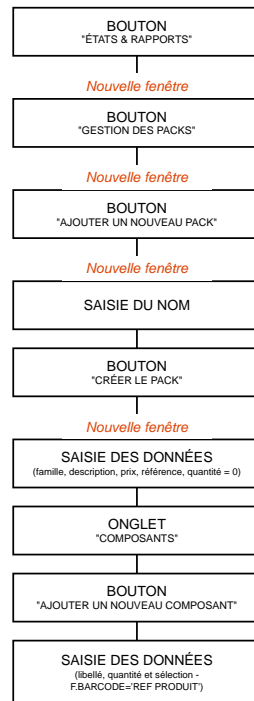


### Réceptionner des marchandises



## FASTMAG BOUTIQUE - USER FLOWS (8/8)

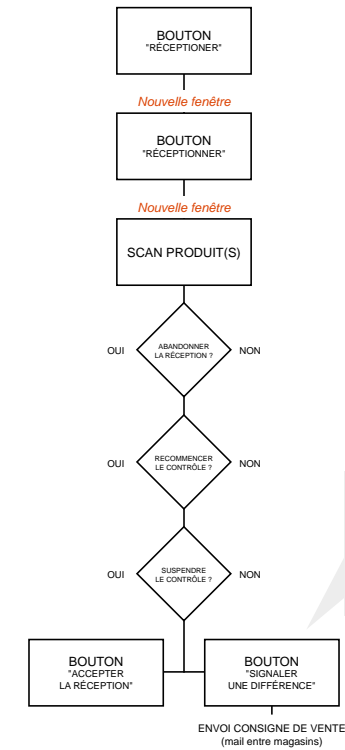
### Créer un Pack (lot de produits $\geq 2$ )



### Réceptionner des marchandises par contrôle en écran de vente

Test infaisable

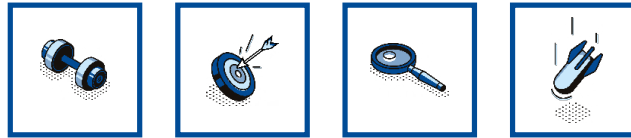
Irritant



Si le paramétrage n'autorise pas la validation en cas de différences, un message apparaît sur l'écran.

Si le paramétrage autorise la validation en cas de différences, la réception sera validée et ouvrira un dossier de litige.

## ENTREPRISE FASTMAG - SWOT



### Forces

#### ENTREPRISE

30 ans d'expérience sur le secteur Retail  
 Portefeuille clients solide (2 300 clients, 6 500 points de vente équipés, 25 pays)  
 Fait partie du groupe DL SOFTWARE (solidité financière)  
 Acteur principal du parcours client : encaissement et fidélisation  
 Maîtrise toute la chaîne de valeur (fabrique, forme, livre, SAV)  
 Accès direct à la clientèle  
 Clientèle favorable à co-construire la solution

#### SOLUTION

Mode SAAS ou installation en "dur"  
 Nombreuses fonctionnalités (vente, pilotage, stock) vs solutions start ups  
 Sécurisée face aux piratage (code informatique "maison")

### Faiblesses

#### ENTREPRISE

Organisation interne qui peut rendre difficile l'agilité  
 Concentrée sur un seul secteur : le Retail  
 Turnover des employés en boutique fort (perte de connaissances outil)

#### SOLUTION

Pas encore multi-device  
 Dette technique (IE6) : difficulté à prioriser en fonction de la voix du client  
 Peu d'API disponibles  
 Parcours utilisateurs à améliorer (peu intuitif)  
 Omnicanalité mal exploitée  
 Interface difficile à utiliser pour un débutant (docs de formation mal adaptés)  
 Profondeur logiciel = apprentissage nécessaire pour fonctions complexes  
 Contribution faible au recueil de la donnée client

### Opportunités

#### ENTREPRISE

Clientèle en croissance ("Challengers")  
 Des secteurs de marché à explorer

#### SOLUTION

Multi-canal  
 Omnicanalité marketing\* à améliorer  
 Création de nouvelles API (omnicanalité opérationnelle\*\*)  
 Amélioration expérience utilisateur possible sans développement informatique  
 Capacité à recueillir la donnée client améliorable

### Menaces

#### ENTREPRISE

Secteur du Retail concurrencé par les Pure players  
 Démarchages réguliers faits par les concurrents de Fastmag auprès des clients  
 Code "maison" qui demande des développements supplémentaires

#### SOLUTION

Pas totalement omnicanale  
 En concurrence avec solutions gratuites (ex : Rovercash)  
 Certaines marques développent leur propre solution (ex : Zara)  
 Solution concurrente "start up" plus agiles pour répondre aux besoins utilisateurs

\* Omnicanalité marketing (relation client/marque) | \*\* Omnicanalité opérationnelle (ou de gestion interne : gestion automatisée des stocks, tableau de pilotage...).



## RÉSULTATS EXERCICE TYPE "TRI PAR CARTES"

Vente M1

Historique M2

Etats et rapports M3

Gestion M4

Pointage M5

News M6

Assistance M7

Niv: 5 / 5

16/03/2020 - 19:15:28

**ANTOINE / CENTRAL**

HIPAY - fid 2117096

Ventes

A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10

Enregistrer

E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8

71.00 €

2 articles V2

Reste à payer 71.00 €

Quantité	Designation	Couleur	Taille	Prix	Remise	Total	Actions
1	<u>RAS DE COU APACHE</u> <small>Réf. APACHE PENNE</small>	ROSE CLAIR	RAS DE COU	26.00 €		26.00 €	✎ 🗑
1	<u>RAS DE COU APACHE</u> <small>Réf. APACHE PENNE</small>	ROSE CLAIR	RAS DE COU	26.00 €		26.00 €	✎ 🗑

F1 F2 F3 F4

Choisir un vendeur

Pack

Passer en Mode H.T.

-- Autres actions --

*Gestion du panier*

Editer les étiquettes pour ce panier

Créer un panier

Faire un devis

Ouvrir le tiroir-caisse

Rappeler un panier

Rappel de panier e-commerce

Désactiver les promotions

*Gestions des cartes*

Utiliser un coupon

Vendre une carte cadeau

Utiliser une carte cadeau

Vendre ou renouveler une carte CLUB

Utiliser une carte CLUB

Créer un porte monnaie électronique

Utiliser un porte monnaie électronique

*Autres*

Saisir l'événement journalier

Lire un passeport

Jumeler la session

Recevoir un colis avec Tracking Interne

Consulter ma commission vendeur

*Gestion des compteurs*

**1 - INGRID MININ** C1

Adresse:  
10 RUE DES PÂQUERETTES  
09035 LE CIEL ÉTOILE

Créée par CENTRAL Le  
20/03/2020

Client Chiffre d'Affaires:  
0.00 € avec 0 tickets - 0.00 %

Fiche client

Fermer

Commander

Reliquat/Cde

Localiser

sans livraison

NFSA
SCIDE



## INTERVIEWS UTILISATEURS - GUIDE D'ENTRETIEN

### Heuristiques

> crédibilité

La confiance s'appuie sur la bienveillance perçue du système et/ou ses valeurs morales.

#### HEURISTIQUES PERSUASIVES

1. **Fonctionnalités appropriées**  
Le système doit répondre à des besoins d'utilisabilité, de mobilité et visibilité et de durabilité en fonction du contexte dans lequel il est utilisé.
2. **Non agaçant, embarrassant**  
Le système ne doit pas gêner, (ut. fréquente et prolongée).
3. **Le système garde privées les informations**
4. **Utilisation des stratégies de motivation positives**  
Reconnait lorsqu'un individu atteint les objectifs qu'il s'est fixé et utilise des renforcements positifs, mais ne doit pas punir
5. **Design utilisable, esthétiquement attrayant**  
> esthétique agréable, atteint les objectifs qu'il s'est fixés et utilise des renforcements positifs, mais ne doit pas punir
6. **Exactitude de l'information**  
> n'enregistre pas d'informations incomplètes ou erronées vis à vis du comportement de l'utilisateur.
7. **Temps et endroit adaptés**  
Transmet les informations au moment le plus opportun et au meilleur endroit
8. **Visibilité du statut utilisateur**  
Le système doit toujours renseigner sur la progression de l'utilisateur vis à vis des objectifs qu'il s'est fixés.
9. **Personnalisation**  
L'utilisateur doit pouvoir paramétrer certains aspects du système, par exemple définir ses propres objectifs ou ses paramètres de confidentialité.
10. **Éduquer les utilisateurs**  
Les utilisateurs doivent comprendre pourquoi leurs comportements sont positifs et comment leurs objectifs peuvent être atteints.

#### HUIT CRITÈRES DE PERSUASION

- L'interface inspire confiance au travers de sa fiabilité, expertise, fidélité et légitimité
- > **Privacité**  
Respect des données personnelles, augmentation du sentiment de sécurité
  - > **Personnalisation**  
Adapter l'interface à l'utilisateur, individualiser la relation
  - > **Attractivité**  
Utiliser les éléments de surface pour capter l'attention et renforcer les messages
  - > **Sollicitation**  
Amorcer la relation par une suggestion
  - > **Accompagnement**  
Piloter les premiers pas de l'utilisateur
  - > **Engagement**  
Continuer d'impliquer l'utilisateur en augmentant l'intensité des demandes
  - > **Empirie**  
Dernière étape du scénario d'engagement. Forte influence du système et mise de l'utilisateur sous dépendance.

### Questionnaire

#### Qui êtes-vous ?

Comprendre les réalités de la personne

- 1 - **Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter ?**  
> Qui vous êtes personnellement (âge, etc) depuis combien de temps travaillez-vous dans le retail ? Comment vous voyez-vous évoluer, etc.
- 2 - **Actuellement, quels sont votre rôle, ainsi que la liste de vos tâches ? Quels sont les temps forts de votre travail ?**
- 3 - **Qu'aimez-vous le plus dans votre métier ?**
- 4 - **À contrario, pouvez-vous nous parler de ce qui vous donne le plus de peine ?**
- 5 - **Si vous aviez tous les pouvoirs, que changeriez-vous dans votre métier ?**  
> Éventuellement, quelle tâche souhaiteriez-vous ne plus faire ?
- 6 - **Comment se passe pour vous en caisse ? En général vous êtes dans quel état d'esprit ?**

#### Usage de Fastmag boutique

Comprendre comment l'interface est appréhendée

- 7 - **À quelle fréquence, et pour quelles tâches utilisez-vous Fastmag Boutique ?**  
> Y a-t-il un ou plusieurs moments clés ?
- 8 - **Sur quel type d'ordinateur / machine utilisez-vous Fastmag ?**
- 9 - **Racontez-moi votre découverte de Fastmag boutique.**  
> formé sur le tas ?  
> Consultation de la documentation ?  
> une chose difficile à comprendre ou intégrer à ce moment là ?  
> avez-vous vous-même été amené à renseigner des collègues sur le logiciel ?  
> En combien de temps l'avez-vous pris en main et maîtrisé ?
- 10 - **Estimez-vous que le logiciel peut se comprendre facilement tout seul ?**  
> quels aspects sont les plus compliqués (au début / tout le long de l'utilisation).
- 11 - **Avez-vous déjà rencontré une difficulté sur l'interface ? Pouvez-vous me raconter**

- comment cela s'est passé ?  
> où avez-vous regardé, quelles ont été vos réactions ?  
> Essayer de voir s'il y a eu plusieurs soucis, et/ou des difficultés récurrentes.
- 12 - **Avez-vous déjà fait appel à la hotline en cas de problème ? Comment cela s'est passé ?**

#### Usabilité de Fastmag boutique

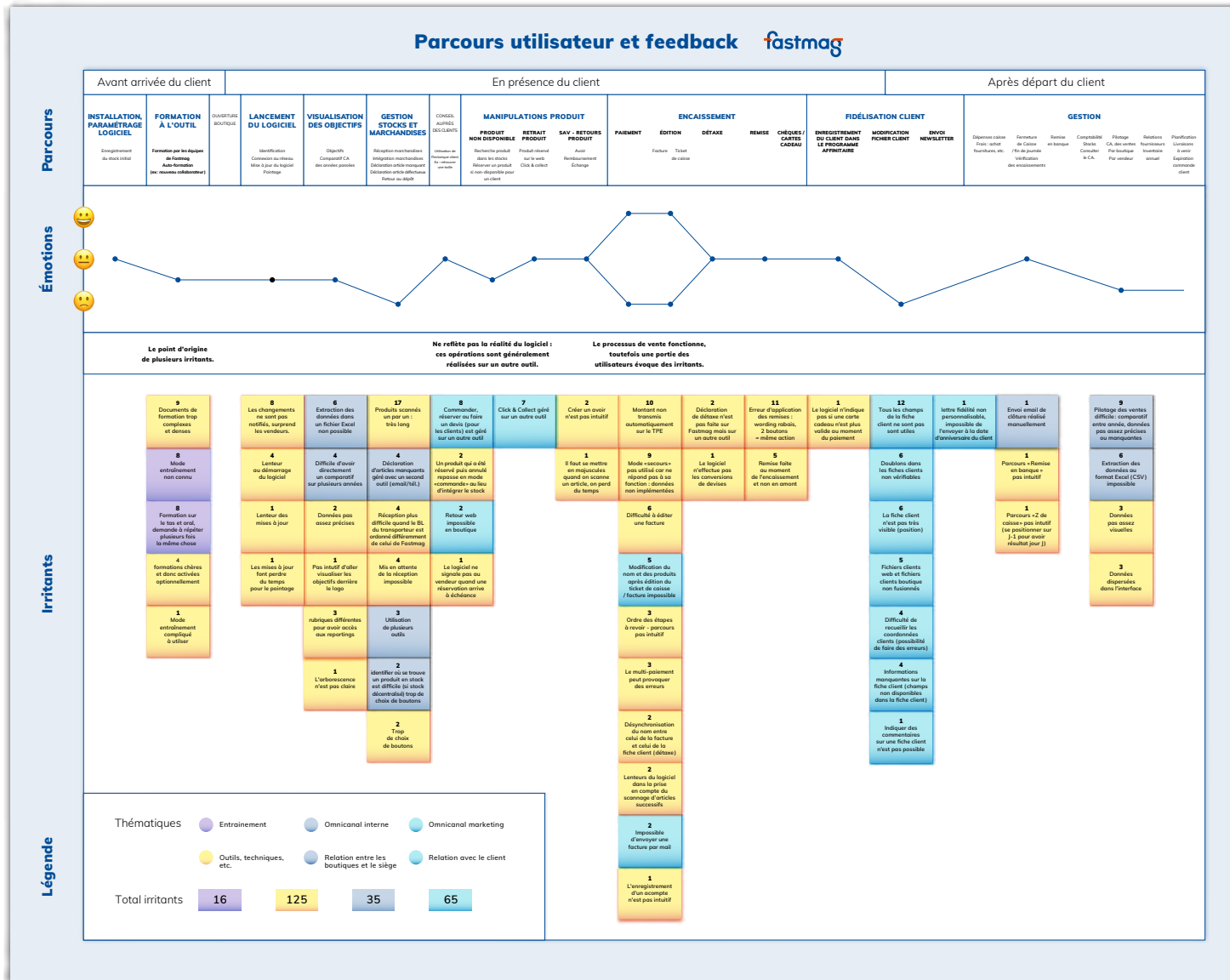
Qualifier l'expérience

- 13 - **(Montrer l'interface) Donnez-nous 3 mots pour décrire la page de vente !**  
> métaphores, noms de personnes, objets...
- 14 - **Pouvez-vous nous parler de vos fonctionnalités essentielles ?**  
> les montrer, et pourquoi
- 15 - **Quelles sont les fonctionnalités moins accessibles ? Pouvez-vous nous dire pourquoi ?**
- 16 - **Que pensez-vous de la façon dont sont réparties les informations ? Par rapport aux tâches que vous réalisez, vous semblent-elles être dans un ordre logique ?**  
> Y a-t-il un élément que vous devez chercher davantage que les autres, qui est un plus dur à trouver, à comprendre ou à vous rappeler ?
- 17 - **Qu'est-ce que Fastmag fait très bien selon vous ? Qu'est-ce qui vous donne le plus de facilité, de satisfaction ?**
- 18 - **Si vous aviez une baguette magique, qu'aimeriez-vous changer dans l'interface ? Si vous deviez ajouter une petite chose, qu'elle serait-elle ? Qu'est-ce qui pourrait enchanter votre expérience ? quelque-part où vous vous diriez "WOW je suis super content d'avoir accompli cette tâche" ?**
- 19 - **Pour finir, quelle note globale donneriez-vous à l'interface entre 1 à 10 ?**  
> esthétique, quantité des infos, clarté des infos, lisibilité.

#### Concurrence

- 20 - **S'il y en a, pouvez-vous me parler de vos autres expériences avec les logiciels de caisse ?**  
> Qu'en retenir-vous ?  
> Qu'est-ce qui fait la différence avec Fastmag ?

# JOURNEY MAP ET EXPERIENCE MAP



## FICHES PERSONAS - VENDEUR·SE JUNIOR ET SAISONNIER·ÈRE (1/3)



« Une lecture  
de l'écran plus  
instantanée  
et ergonomique »

Mon besoin

Persona 1/3

fastmag

# Vendeur-se junior et saisonnier-ère

## Qui je suis

- Une personne jeune, arrivée dans la vente lors des soldes en période d'affluence. C'est un travail alimentaire que j'effectue en complément de mes études dans un autre domaine.
- J'ai déjà effectué des jobs du même type, et j'ai utilisé d'autres logiciels de vente.
- Je passe beaucoup de temps sur mon téléphone, pour autant je ne suis pas toujours à l'aise avec le numérique.
- J'aime mettre mon travail au service de mes valeurs : écologie, commerce équitable, etc.

## Mon travail en boutique et avec Fastmag

- Je préfère le contact humain avec le client, et m'occuper du merchandising en boutique.
- Je me suis formé à Fastmag sur le tas avec l'aide
- Je passe beaucoup de temps en caisse et je n'ai pas de gros problème avec le logiciel.
- Je me suis formé-e à la vente et à Fastmag sur le tas, avec l'aide des collègues et de la hiérarchie.

## Mes difficultés

- En caisse, je peine à maintenir le lien avec mon client car lire l'écran me demande de me concentrer à cause du nombre d'éléments affichés.
- J'aurais souhaité que ma lecture soit plus intuitive ; avec une arborescence, comme sur les logiciels de caisse que je connais déjà.
- Je subis le stress des clients en boutique, qui peut s'ajouter à un statut personnel précaire, j'ai le sentiment d'être en bas de l'échelle sociale.

## Mes besoins

- Facile à corriger lorsque je commets une erreur.
- Plus épuré et doux avec des rondeurs et des couleurs.
- Éthique : par exemple j'apprécie l'envoi de tickets par mail.

## Mon Fastmag idéal

- Une lecture de l'écran plus instantanée et ergonomique.
- Plus de plaisir dans mon travail et mon usage de Fastmag.

Temps passé à encaisser | | | | | ● |

Expertise et polyvalence dans Fastmag | ● | | | | |

## FICHES PERSONAS - VENDEUR·SE SENIOR (2/3)



« Pouvoir conseiller le client avec plus de pertinence et d'aisance. Passer moins de temps derrière le comptoir »

Mon besoin

Persona 2/3

fastmag

## Vendeur-se senior

### Qui je suis

- J'ai quelques années d'expérience, mes études et mes intérêts sont proches de mon secteur d'activité professionnelle.
- Je travaille beaucoup, j'ai déjà effectué plusieurs contrats au service de différentes enseignes.
- J'aimerais évoluer en acquérant davantage de responsabilités.

### Mon travail en boutique et avec Fastmag

- Je suis confortable dans mon métier et à l'aise avec mes clients, j'aime plaisanter avec eux.
- J'anime les équipes et aussi la vente, Je focalise une partie de mes efforts sur les objectifs business,
- J'échange régulièrement des informations avec ma hiérarchie via d'autres logiciels.
- Fastmag Boutique effectue assez bien les fonctions dont j'ai besoin.

### Mes difficultés

- J'accompagne les nouveaux collaborateurs dans la prise en main du logiciel de caisse, les supports de formation existants ne me conviennent pas, alors j'ai conçu mes propres documents.

- Pour moi l'aspect ludique d'un logiciel de caisse est primordial : éléments saillants qui doivent être vus et compris rapidement.
- Je ne maîtrise pas tout ce que propose Fastmag et j'aimerais progresser dans mon savoir-faire.
- Apprendre de nouvelles choses me demande un effort.
- Mon quotidien est parfois monotone.

### Mes besoins

- Mes fiches client seraient centralisées pour éviter les doublons, accessibles facilement et pleines d'infos pertinentes me permettant de personnaliser mes conseils.
- Une interface plus intuitive.
- Accessible entièrement sur une tablette portable, qui me permettrait de faire la caisse tout en ayant accès à mon catalogue, et ainsi supprimer la barrière qui me sépare du client, matérialisée par le comptoir

### Mon Fastmag idéal

- Pouvoir conseiller mon client avec plus de pertinence et d'aisance, passer moins de temps derrière le comptoir.
- Favoriser l'autonomie en caisse de mes vendeurs-ses juniors.
- Maîtriser plus facilement l'ensemble des fonctionnalités.

Temps passé à encaisser

Expertise et polyvalence dans Fastmag

## FICHES PERSONAS - RESPONSABLE DE BOUTIQUE(S) (3/3)



« Un logiciel qui diminue la complexité de mon métier et que je vois évoluer avec mon business »

Mon besoin

Persona 3/3

fastmag

## Responsable de boutique(s)

### Qui je suis

- J'occupe ce poste de travail depuis plusieurs années, je suis concentré-e sur la gestion et le suivi de mon business.
- Je suis focalisé-e sur la relation de confiance avec mon client.
- Je ne suis pas toujours à l'aise avec l'informatique.

### Mon travail en boutique et avec Fastmag

- L'enjeu de mon métier est de réduire la complexité.
- J'identifie également l'omnicanalité comme un enjeu actuel fort.
- Les trois points essentiels d'un logiciel de caisse sont pour moi :
  - 1) facilité d'utilisation et adaptabilité ;
  - 2) gestion des stocks ;
  - 3) connexion avec un e-commerce.
- L'encaissement m'intéresse beaucoup moins, bien que cela fasse toujours partie de mon métier.
- Je suis globalement satisfait de Fastmag, je pratique le logiciel depuis plusieurs années, et depuis le temps je le connais sur le bout des doigts.

### Mes difficultés

- Les lenteurs occasionnelles de l'outil me frustrant.
- J'ai vu d'autres outils plus rapides en caisse et ergonomiquement plus plaisants, mais changer pour un autre logiciel mobilise trop d'efforts et de moyens.
- L'esthétique n'est pas quelque-chose d'important pour moi ; par contre, j'ai l'impression que le logiciel n'évolue pas.

### Mes besoins

- Personnalisable pour que je puisse par exemple éditer moi-même mon propre pavé de caisse.
- Me soulage de l'administratif, de la gestion, des problèmes techniques, pour que je puisse me concentrer uniquement sur la relation avec mes clients.

### Mon Fastmag idéal

- Je partage les besoins de mon vendeur senior.
- Un logiciel qui diminue la complexité de mon métier.
- Un logiciel que je vois évoluer avec mon business.

Temps passé à encaisser |-----●-----|

Expertise et polyvalence dans Fastmag |-----●-----|

## LES GRANDES ÉTAPES DU PROTOTYPAGE DE LA PAGE DE VENTE - LES DIFFÉRENTS SCÉNARIIS EN MODE DRAFT (1/5)

Ventes

14/05/2020 - 18:27:10  
MARGAUX / PARIS\_17  
MPS1 - N° 211344

Appuyez sur Valider pour encaisser le client

Entrer référence ou montant OK Chercher produit Alerts Stock Réceptionner Transférer Business Scanner

Total 25€  
1 article  
25€ cartes

Fiche client s'affiche ici une fois renseignée

Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix initial	Remise	Prix final	Actions
1	RAS DE COULAMICHE Ref. article renseigné	ROSE CLAIR	RAS DE COU	26.00 €		26.00 €	

Reste dû : 0€

Annuler/passer Remise totale

Choser un vendeur Pack Passer en Mode H.T. -- Autres actions --

VALIDER

Ventes

Ici intégrer des indications de guidage sur la prochaine étape à réaliser

Clients il clique pour rappeler qu'il faut enregistrer le client business ici intégrer données business du jour (objectifs, CA réalisé + ticket Z)

Especes Cheques Cartes Amex Paypal Bonton Cheque Cadeau Reservation Avoir

état bouton sélectionné contraste du bandeau à intensifier

Enregistrer

Choser un vendeur Pack Passer en Mode H.T. -- Autres actions -- annuler

fiche client (sans scroll)

Ventes

Ici intégrer des indications de guidage sur la prochaine étape à réaliser

Clients suppression de l'accès à la fiche client ici business ici intégrer données business du jour (objectifs, CA réalisé + ticket Z)

Especes Cheques Cartes Amex Paypal Bonton Cheque Cadeau Reservation Avoir

état bouton sélectionné contraste du bandeau à intensifier

fiche client (sans scroll) + accès à l'enregistrement

annuler

pavé de caisse

Enregistrer

Ventes

Ici intégrer des indications de guidage sur la prochaine étape à réaliser

boutons dont nouveau business fiche client et accès enregistrement

contraste du bandeau à intensifier

moyens de paiement et accès au remise produit, remise totale, retour avec ticket, retour sans ticket

annuler

pavé de caisse

Enregistrer

## LES GRANDES ÉTAPES DU PROTOTYPAGE DE LA PAGE DE VENTE - LES DIFFÉRENTS SCÉNARIIS EN WIREFRAMES (2/5)

Ventes

Appuyer sur valider pour encaisser le client

Entrer une référence ou un montant et appuyer sur OK

Quantité Désignation Couleur Taille Prix initial Remise Prix final Actions

1	RAS DE COU APACHE REF APACHE PENNE	ROSE CLAIR	M	26.00 €		26.00 €	
---	---------------------------------------	------------	---	---------	--	---------	--

Total 25 €  
1 article  
25 € cartes

Reste dû : 0 €

Cartes Espèces Cheques  
Payement différé Paypal Amex  
Multi paiements Carte cadeau Cheque Cadeau

VALIDER

VIP Margaux Baue  
baue.margaux@gmail.com  
06 63 61 37 35  
141 BD JEAN JAURÈS 92100 BOULOGNE BILLA.  
CA annuel : 500€  
visites / an : 12  
panier moyen : 1 200€  
Voir fiche client >

Avoir Commande  
Réservation Retour produit

Créer Panier Rapeller Panier Mode HT Remise panier Annuler la vente

Ventes

Appuyer sur valider pour encaisser le client

fastmag

Entrer une référence ou un montant

Quantité Désignation Couleur Taille Prix initial Remise Prix final Actions

1	RAS DE COU APACHE REF APACHE PENNE	ROSE CLAIR	M	26.00 €		26.00 €	
---	---------------------------------------	------------	---	---------	--	---------	--

Total 26.00€  
1 article  
26 € cartes

Reste dû : 0.00 €

Cartes Espèces Cheques  
Payement différé Paypal Amex  
Multi paiement Paiement différé

VALIDER

VIP CÉLINE DIARTE  
75015 Paris 06 16 79 42 54 c.diarte@free.fr  
Visites / an : 12 CA annuel : 500€ Panier moyen : 1 200€

Retour produit Commande Avoir Réservation

Créer Panier Rapeller Panier Mode HT Remise panier Annuler la vente

Ventes

Appuyer sur valider pour encaisser le client

Entrer une référence ou un montant et appuyer sur OK

Quantité Désignation Couleur Taille Prix initial Remise Prix final Actions

1	RAS DE COU APACHE REF APACHE PENNE	ROSE CLAIR	M	26.00 €		26.00 €	
---	---------------------------------------	------------	---	---------	--	---------	--

Total 25 €  
1 article  
25 € cartes

Reste dû : 0 €

Cartes Espèces Cheques  
Payement différé Paypal Amex  
Multi paiements Carte cadeau Cheque Cadeau

VALIDER

VIP Margaux Baue  
baue.margaux@gmail.com  
06 63 61 37 35  
141 BD JEAN JAURÈS 92100 BOULOGNE BILLA.  
CA annuel : 500€  
visites / an : 12  
panier moyen : 1 200€  
Voir fiche client >

Avoir Commande  
Réservation Retour produit

Créer Panier Rapeller Panier Mode HT Remise panier Annuler la vente

Ventes

Appuyer sur valider pour encaisser le client

fastmag

Entrer une référence ou un montant

Quantité Désignation Couleur Taille Prix initial Remise Prix final Actions

1	RAS DE COU APACHE REF APACHE PENNE	ROSE CLAIR	M	26.00 €		26.00 €	
---	---------------------------------------	------------	---	---------	--	---------	--

Total 25 €  
1 article  
25 € cartes

Reste dû : 0 €

Cartes Espèces Cheques  
Payement différé Paypal Amex  
Multi paiement Carte cadeau Cheque Cadeau

VALIDER

VIP CÉLINE DIARTE  
06 16 79 42 54  
celine.diarte@gmail.com  
48, rue Edouard Pailleron - 75015 Paris  
CA annuel : 500€ Panier moyen : 75€  
Visite/an : 12 Vu le : 18/05/2020  
Voir fiche client >

Retour produit Commande Avoir Réservation

Créer Panier Rapeller Panier Mode HT Remise panier Annuler la vente



## LES GRANDES ÉTAPES DU PROTOTYPAGE DE LA PAGE DE VENTE - STRUCTURE DE PAGE CHOISIE (3/5)

The screenshot displays a sales application interface. At the top, it shows the user's level (Niv: 5 / 5), the date and time (14/05/2020 - 16:58:18), and the store name (CELINE / CENTRAL). The main header area contains the text "Appuyer sur valider pour encaisser" and a "Valider" button. Below this is a form for entering a reference or amount, and a grid of action buttons including "Chercher produit", "Attente", "Stock", "Réceptionner", "Retour produit", "Commande", "Scanner", "Transférer", "Business", "Clients", "Avoir", and "Réservation".

The central part of the interface features a table with the following columns: Quantité, Désignation, Couleur, Taille, Prix initial, Remise, Prix final, and Actions. The table contains one row of data:

Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix initial	Remise	Prix final	Actions
1	RAS DE COU APACHE Réf APACHE PENNE	ROSE CLAIR	M	26.00 €		26.00 €	

Below the table are buttons for "Créer Panier", "Rappeler Panier", "Mode HT", "Remise panier", and "Annuler la vente". At the bottom left, there are buttons for "Choisir un vendeur" and "Pack", along with a dropdown menu for "Autres actions".

On the right side, there is a customer information panel for V.I.P. Dominique DUPONT, including contact details and a "Voir fiche client" link. Below this is a payment summary showing a total of 26 €, with 20 € on cards and 6 € in cash, and a remaining balance of 00 €. A grid of payment method buttons is provided, including "Cartes", "Espèces", "Cheques", " Paiement différé", "Paypal", "Amex", "Multi-paiement", "Carte cadeau", and "Cheque Cadeau". A large green "VALIDER" button is at the bottom right.

## LES GRANDES ÉTAPES DU PROTOTYPAGE DE LA PAGE DE VENTE - PREMIER JET D'INTENTION GRAPHIQUE (4/5)

**Céline / CENTRAL**  
Niv: 5/5  
HIPAY - hid 211706

Choisir un vendeur

VENTES

11/06/2020 14:54:38

C'est le moment de choisir le mode de règlement

Un avoir est disponible

Entrer la **référence du produit** et appuyer sur **OK**

OK

Rechercher

Attente

Business

Clients

Retour produit

Commande

Scanner

Transférer

Stock

Réceptionner

Avoir

Réservation

Produit	Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix initial	Remise	Prix final	Actions
 Voir photo	1	Ras de cou Apache Chemisier	ROSE	M	52.00 €	50%	26.00 €	

Autres actions

Mode Hors Taxe

Remise totale

Annuler la vente

VALIDER

V.I.P

**Céline DIARTE**  
06 16 79 42 54  
celine.diarte@gmail.com  
48, rue Edouard Pailleron - 75015 Paris

CA annuel : 500€      Panier moyen : 75€  
Visite/an : 12      Vu le : 18/05/2020

Voir Historique

Total 26.00 €

1 article  
52.00€ avant remise

26.00 € en cartes

Reste dû : 00.00 €

Cartes

Espèces

Chèques

Multi-paiement

Paypal

Amex

Paiement différé

Carte cadeau

Chèque cadeau

magasin

## LES GRANDES ÉTAPES DU PROTOTYPAGE DE LA PAGE DE VENTE - INTENTION GRAPHIQUE FINALISÉE (5/5)

Ventes

👤 Céline / CENTRAL  
Niv : 5/5 | HIPAY - hid 211706
👤 Choisir un vendeur

Ventes

📶
📅
📞
💬
✉️
🔒
🔄

Pour finaliser la vente, cliquez sur Valider ✕

Entrez la référence du produit et appuyez sur OK.

OK

Chercher produit

Attente & Rappel

Business

Click & Collect

Retour produit

Commande

Scanner

Transférer

Stock

Réceptionner

Avoir

Réservation

Produit	Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix initial	Remise	Prix final	Actions
	1	Ras de cou Apache Chemisier	ROSE	M	52.00€	20%	52.00€	
	1	Tee Shirt Chat Alors	Blanc	M	18.00€	20%	18.00€	

Autres actions
▼

Mode Hors Taxe

Remise totale

Annuler la vente

Valider
✓

Dominique DUPOND

VIP ✕

06 65 89 75 41  
ddupond@gmail.com  
37 rue Révérend Père Lafrat - 75011 Paris

CA annuel : 3500 €    Dernier achat : 18/07/2021  
Achats / an : 12  
Panier moyen : 75 €    [Voir Historique](#)

Total : 58.33 €

2 articles    70.00 € remise 20% ✕

20.00 €    en espèces ✕

38.33 €    en carte ✕

Reste dû : 00.00 €

Cartes

Espèces

Chèques

Multi-paiement

Amex

Paiement différé

Carte cadeau

Chèque cadeau

Type paiement

Valider
✓

## PROTOTYPE PAGE DE VENTE - PAGES INTÉRIEURES COMMENTÉES (1/6)

AVANT

Ticket	Total	Qté
IMPRESSION	0.00 €	0
<b>1</b>	<b>0.00 €</b>	<b>0</b>
<b>Solde de Caisse</b>		
	<b>0.00 €</b>	

Derrière le bouton Statistiques en page de vente, on retrouve le ticket Z de caisse imprimable.

APRÈS

**Ventes**  
Business du jour  
le 6/6/20 à 12h50

Aujourd'hui, votre objectif est de **850€**

**Vos résultats** **Reste à atteindre**

65 % réalisés - 550€ 35 % à réaliser - 350€

> Voir résultats hier > Voir résultats année N-1

**Ticket Z** Imprimer Télécharger

Ticket	Quantité	Total
1	3	150€
2	1	100€
3	4	300€
4	1	50€
SOLDE DE CAISSE	9	550€

Indice de vente : 2,25 articles / client  
Panier moyen : 137,5€

**Hit Parade Boutiques**

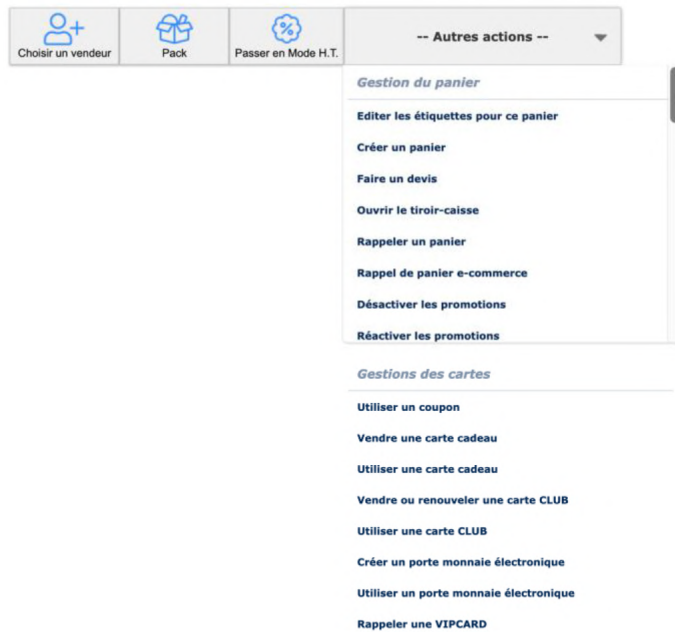
N°	Boutiques	Résultats
1	Paris	550€
2	Lyon	545€
3	Strasbourg	500€
4	Nancy	450€
6	Lille	430€
7	Albi	350€

Imprimer Télécharger

Derrière le bouton Business en page de vente, une pop-in s'ouvre donnant à voir l'objectif du jour, le résultat et le reste à réaliser. Le ticket Z est toujours présent, complété de l'indice de vente, du panier moyen du jour et du hit parade des boutiques (dans le cas d'un réseau de boutiques). L'accès est facilité aux résultats de la veille et le résultat de l'année N-1 si disponible dans Fastmag. L'ensemble des infos peuvent être imprimé ou téléchargé.

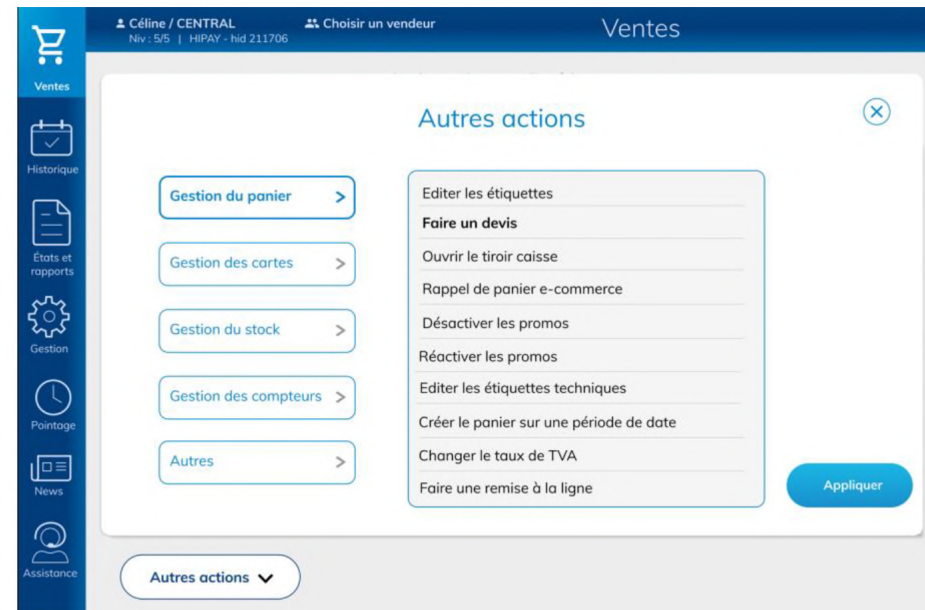
## PROTOTYPE PAGE DE VENTE - PAGES INTÉRIEURES COMMENTÉES (2/6)

AVANT



Le menu déroulant Autres actions contient de nombreuses fonctionnalités, avec une difficulté pour s'y retrouver et naviguer notamment en tactile.

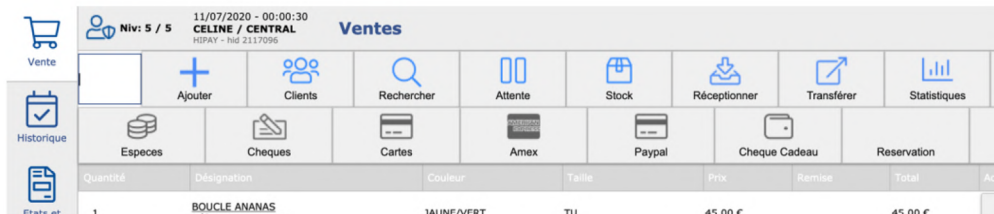
APRÈS



Les autres actions s'ouvrent dans une pop-in plus large et accessible au tactile permettant de naviguer plus aisément parmi les nombreux choix.

## PROTOTYPE PAGE DE VENTE - PAGES INTÉRIEURES COMMENTÉES (3/6)

### AVANT



La fiche client est placée en bas de la page de vente, nécessitant un scroll pour être vue en entier. Les fonctionnalités associées sont placés tout en bas, compliquant leur accès.



### APRÈS



L'accès à la base client et l'affichage de la fiche client se font désormais au même endroit, en haut à droite dans la page de vente, facilitant la lecture et l'exploitation de ces données par le vendeur.



## PROTOTYPE PAGE DE VENTE - PAGES INTÉRIEURES COMMENTÉES (4/6)

AVANT

11/07/2020 - 22:58:43  
 CELINE / CENTRAL  
 09847 - 06 2117056

Ventes

20

Ajouter Clients Rechercher Attente Stock Réceptionner Transférer Statistiques Scanner Enregistrer ✓

Especes Cheques Cartes Amex Paypal Cheque Cadeau Reservation Avoir

Quantité	Désignation	Couleur	Taille	Prix	Remise	Total	Actions
1	BOUCLE ANANAS Réf. BADASS ANANAS	JAUNE/VERT	TU	45.00 €		45.00 €	

45.00 €  
1 article

Reste à payer 45.00 C

Quantité	Prix	Remise	Total

Retour produit Retour avec ticket

Rabais Rabais %

Echéance

La remise totale se fait en renseignant 20 et en cliquant sur Rabais % ou Rabais €. Une confusion très fréquente avec le bouton Remise.

APRÈS

Remise totale sur la vente  
 Choisissez le montant de la remise puis le type de remise € ou %

Montant total de la remise

20

Motif de la remise :

Ajouter motif (optionnel)

Choisissez le type de remise

En euros €

En pourcentage %

Appliquer

Remise totale sur la vente  
 Choisissez le montant de la remise puis le type de remise € ou %

Montant total de la remise

20 %

Motif de la remise :

Solde été

En pourcentage %

Appliquer

En appuyant sur un nouveau bouton Remise totale dans la page de vente, une pop-in s'affiche pour le guider dans l'application de la remise, qui guide davantage le vendeur.

## PROTOTYPE PAGE DE VENTE - PAGES INTÉRIEURES COMMENTÉES (5/6)

AVANT

11/07/2020 - 22:30:51  
CELINE / CENTRAL  
HIPAY - hid 2117096

Ventes

Quantité Désignation Couleur Taille Prix Remise Total Actions

1	BOUCLE ANANAS Réf. BADASS ANANAS	JAUNE/VERT	TU	45.00 €		45.00 €	
---	-------------------------------------	------------	----	---------	--	---------	--

Choisir un vendeur Pack Passer en Mode H.T. -- Autres actions --

Gestion du panier  
Editer les étiquettes pour ce panier  
Créer un panier

11/07/2020 - 22:29:28  
CELINE / CENTRAL  
HIPAY - hid 2117096

Création de panier

Nom du panier à créer :  Ne pas regrouper les quantités :

Liste des produits du panier

Référence	Couleur	Taille	Quantité	Prix	Remise	Total
BADASS ANANAS	JAUNE/VERT	TU	1	45.00 €		45.00 €

11/07/2020 - 22:30:14  
CELINE / CENTRAL  
HIPAY - hid 2117096

Rappel de panier

Rappeler un panier

TOUS ANTOINE CELINE INGRID JUAN MARGAUX

Ne voir que les paniers de mon magasin Voir tous les paniers

Pour créer ou rappeler un panier, il faut aller dans Autres Actions en bas de la page de vente. Il y a 2 boutons différents et 2 pages différentes. Le bouton Attente, lui, ne permet d'enregistrer ou rappeler qu'un seul panier.

APRÈS

Céline / CENTRAL Choisir un vendeur Ventes  
Niv: 5/5 | HIPAY - hid 211706

Entrez la référence du produit

Entrez la référence du produit et appuyez sur OK.

OK

Chercher produit Attente & Rappel Business Click & Collect Retour produit Commande  
Scanner Transférer Stock Réceptionner Avoir Réservation

Produit Quantité Désignation Couleur Taille Prix initial Remise Prix final Actions

Céline / CENTRAL Choisir un vendeur Ventes  
Niv: 5/5 | HIPAY - hid 211706

Pour rappeler une vente en attente, sélectionner "rappeler" dans les actions

Attente

Mettre la vente en attente Rappeler une vente

Nom du panier	Vendeur	Date	Actions
Mme Dupond	Céline	02/08/20	<input type="button" value="Rappeler"/> <input type="button" value="Supprimer"/>

Enregistrer

Un nouveau bouton Attente & Rappel déclenche une pop-in où il est possible au même endroit d'enregistrer un panier (avec ou sans association à une fiche client) et de voir et rappeler les paniers enregistrés.



## PROTOTYPE PAGE DE VENTE - PAGES INTÉRIEURES COMMENTÉES (6/6)

AVANT

11/07/2020 - 22:44:51  
Niv: 5 / 5  
CELINE / CENTRAL  
11/07/2020 - 22:44:51

Ventes

Enregistrer ✓

45.00 €  
1 article

Quantité	Désignation	Couleur	Table	Prix	Remise	Total	Actions
1	BOUCLE ANANAS Réf. BADASS ANANAS	JAUNE/VERT	TU	45.00 €		45.00 €	

20.00 € ESPECES  
Reste à payer 25.00 €

Quantité Prix Remise Total

Retour produit Retour avec ticket

Rabais Rabais %

Echance Effacer

Choisir un vendeur Pack Passer en Mode H.T. -- Autres actions --

11/07/2020 - 22:44:13  
Niv: 5 / 5  
CELINE / CENTRAL  
11/07/2020 - 22:44:13

Ventes

Enregistrer ✓

45.00 €  
1 article

Quantité	Désignation	Couleur	Table	Prix	Remise	Total	Actions
1	BOUCLE ANANAS Réf. BADASS ANANAS	JAUNE/VERT	TU	45.00 €		45.00 €	

20.00 € ESPECES  
Reste à payer 25.00 €

Quantité Prix Remise Total

Retour produit Retour avec ticket

Rabais Rabais %

Echance Effacer

Choisir un vendeur Pack Passer en Mode H.T. -- Autres actions --

Pour réaliser un multi-paiement, il faut entrer le montant à payer puis cliquer sur le moyen de paiement à associer. Puis renouveler votre action. On s'est aperçu que ça n'était pas naturel pour un vendeur novice.

APRÈS

11/07/2020 - 22:44:13  
Niv: 5 / 5  
CELINE / CENTRAL  
11/07/2020 - 22:44:13

Ventes

Multi-paiement  
Choisissez le montant puis le type de paiement

Montant 1  
20 Espèces

Montant 2 - Reste dû : 38,33 Euros  
38,33 € Choisissez le mode de paiement

Appliquer

Consigne 1

Choisissez les moyens de paiement souhaités et associez les montants

Reste dû : 38,33 €

Cartes Espèces Chèques  
Multi-paiement Amex Paiement différé  
Carte cadeau Chèque cadeau Type paiement

Valider

11/07/2020 - 22:44:13  
Niv: 5 / 5  
CELINE / CENTRAL  
11/07/2020 - 22:44:13

Ventes

Multi-paiement  
Choisissez le montant puis le type de paiement

Montant 1  
20 €

Montant 2 - Reste dû : 38,33 Euros  
38,33 € Choisissez le mode de paiement

Appliquer

Consigne 1

Choisissez les moyens de paiement souhaités et associez les montants

Reste dû : 38,33 €

Cartes Espèces Chèques  
Multi-paiement Amex Paiement différé  
Carte cadeau Chèque cadeau Type paiement

Valider

11/07/2020 - 22:44:13  
Niv: 5 / 5  
CELINE / CENTRAL  
11/07/2020 - 22:44:13

Ventes

Multi-paiement  
Choisissez le montant puis le type de paiement

Montant 1  
20 €

Montant 2 - Reste dû : 38,33 Euros  
38,33 € Choisissez le mode de paiement

Appliquer

Consigne 1

Choisissez les moyens de paiement souhaités et associez les montants

Reste dû : 38,33 €

Cartes Espèces Chèques  
Multi-paiement Amex Paiement différé  
Carte cadeau Chèque cadeau Type paiement

Valider

11/07/2020 - 22:44:13  
Niv: 5 / 5  
CELINE / CENTRAL  
11/07/2020 - 22:44:13

Ventes

Multi-paiement  
Choisissez le montant puis le type de paiement

Montant 1  
20 €

Montant 2 - Reste dû : 38,33 Euros  
38,33 € Choisissez le mode de paiement

Appliquer

Consigne 1

Choisissez les moyens de paiement souhaités et associez les montants

Reste dû : 38,33 €

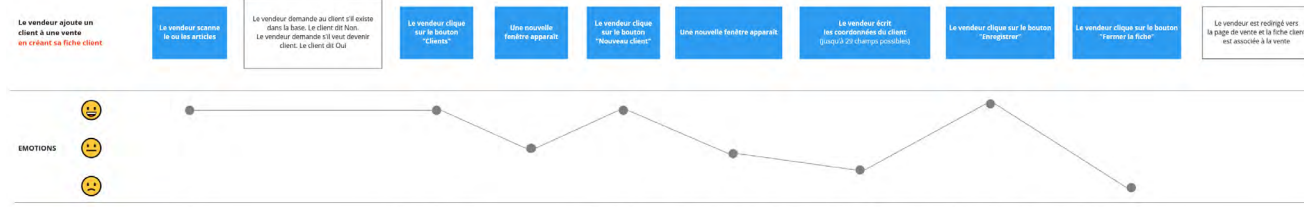
Cartes Espèces Chèques  
Multi-paiement Amex Paiement différé  
Carte cadeau Chèque cadeau Type paiement

Valider

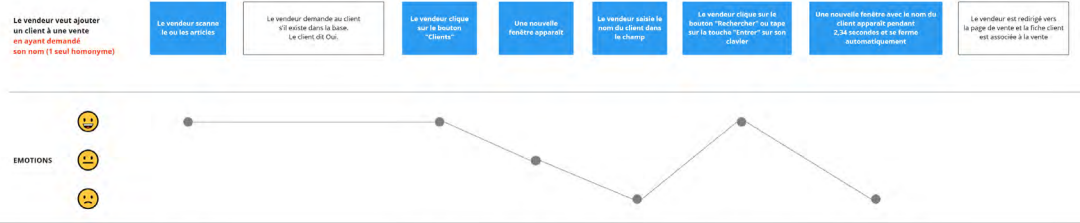
Un bouton Multi-paiement a été ajouté qui déclenche une pop-in. Celle-ci s'ajuste au fur et à mesure que les montants sont renseignés. Le bloc Total s'ajuste en conséquence. Le vendeur est davantage guidé.

# LES DIFFÉRENTS PARCOURS LIÉS À LA FICHE CLIENT (SOUS FORME D'EXPERIENCE MAPS) (1/3)

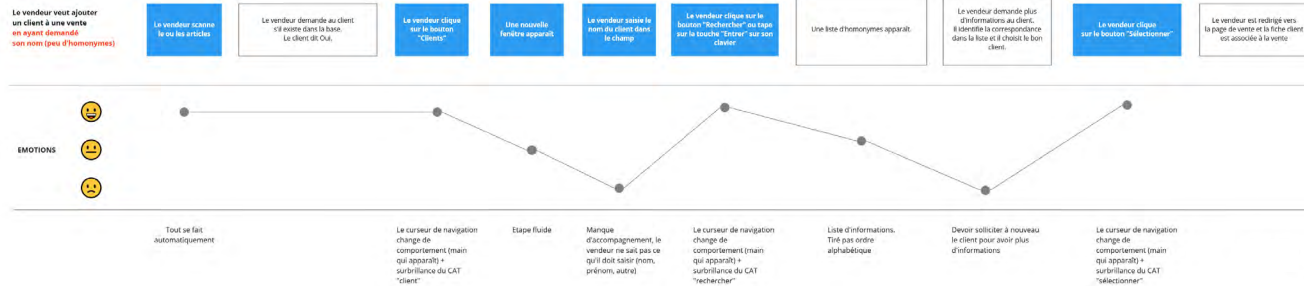
## 1



## 2.1

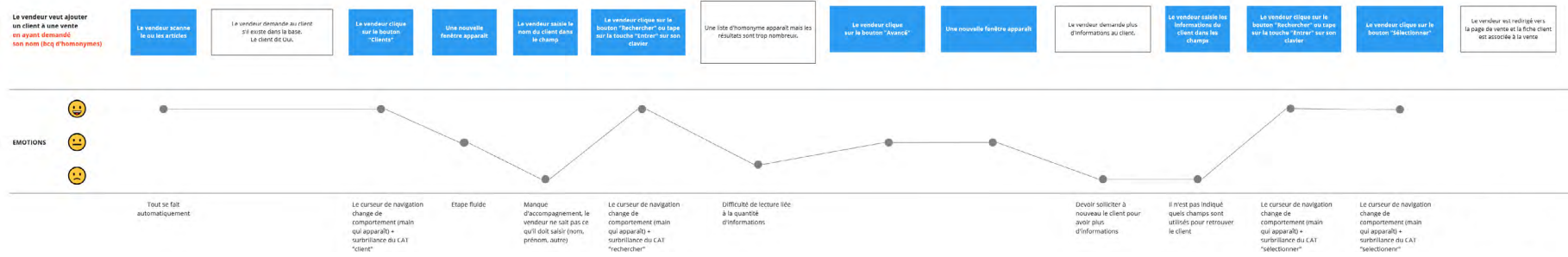


## 2.2

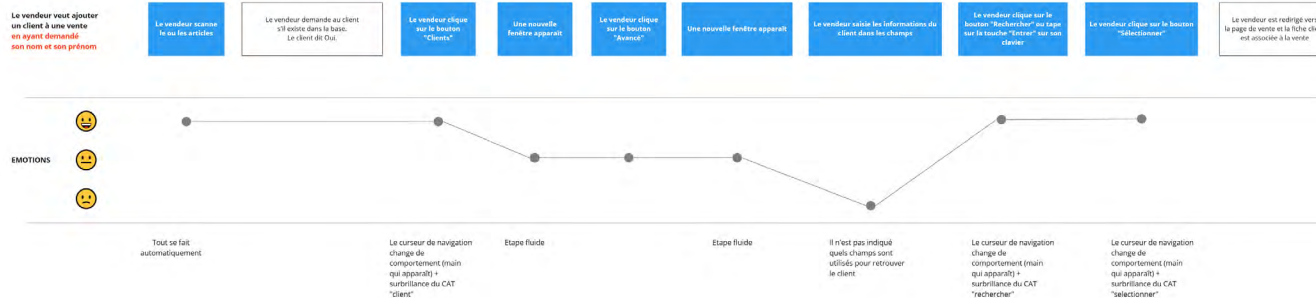


## LES DIFFÉRENTS PARCOURS LIÉS À LA FICHE CLIENT (SOUS FORME D'EXPERIENCE MAPS) (2/3)

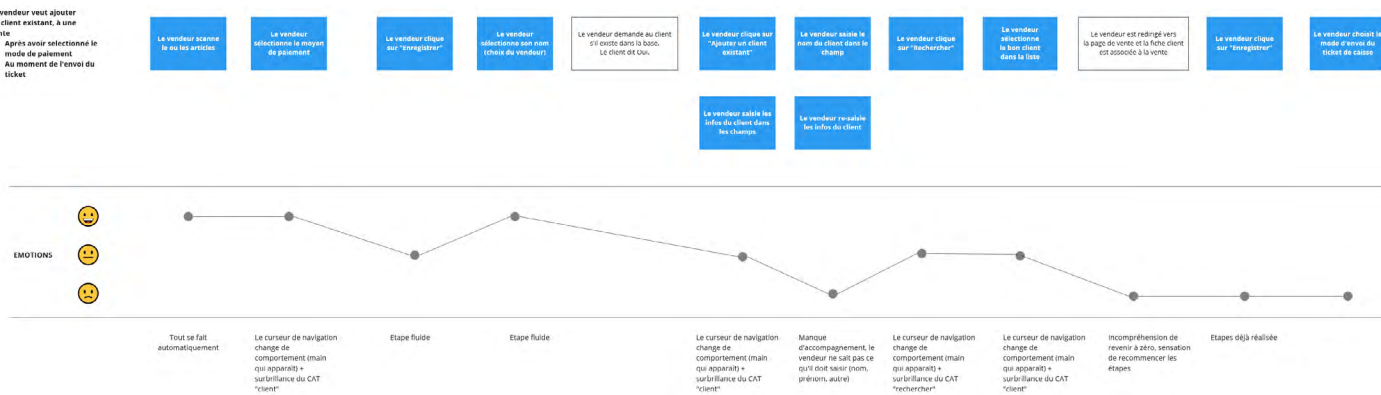
### 2.3



### 2.4

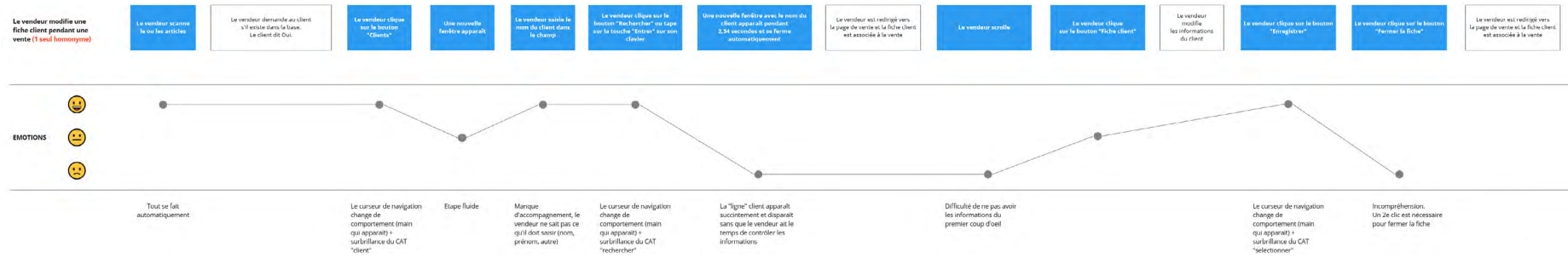


### 2.5

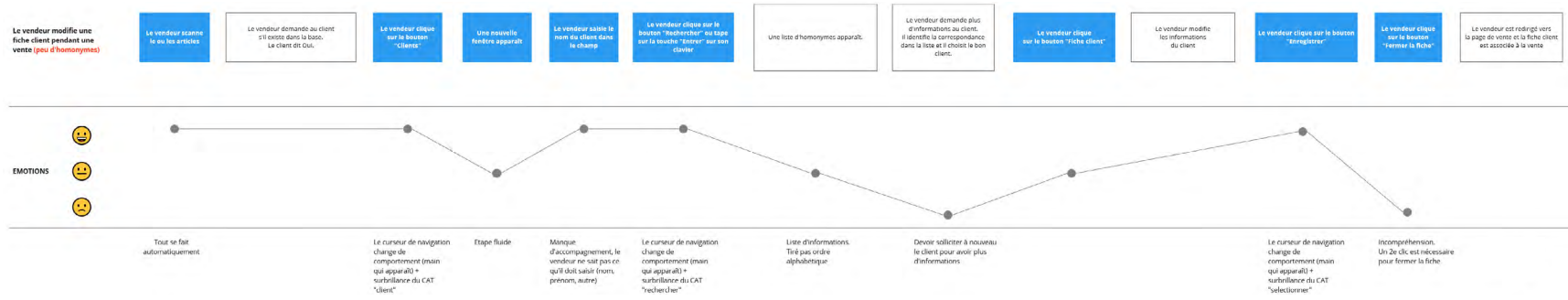


## LES DIFFÉRENTS PARCOURS LIÉS À LA FICHE CLIENT (SOUS FORME D'EXPERIENCE MAPS) (3/3)

### 3.1



### 3.2



## MANUEL DE FORMATION : UTILISATION D'UN AVOIR LORS D'UNE VENTE - VERSION ACTUELLE (1/4)

### Utilisation d'un avoir lors d'une vente

Le ou les articles sont appelés en vente et le client souhaite payer tout ou partie de la transaction avec un avoir.

#### METHODE 1

L'avoir a été associé à une fiche client



Rappeler la fiche client en vente. Cliquer sur le bouton "Avoir disponible" en bas à droite de l'écran de vente.

Visualisation sur les avoirs, les acomptes ou les cartes cadeaux disponibles pour ce profil. Sélectionner l'avoir désiré en cliquant sur "Utiliser cet avoir". Possibilité d'utiliser plusieurs encours au besoin en les rappelant un à un.

Listes des avoirs, acomptes et cartes cadeaux disponibles pour PHILIPPE MARTIN

Pièce	Montant/Remise	Type	Date Début	Date Expiration	Action
AVOIR 128	-70.00 €				Utiliser cet avoir
AVOIR 130	-45.00 €				Utiliser cet avoir

L'avoir est pris en compte comme un moyen de règlement. Sa valeur et son numéro s'affichent.



Si la valeur de l'avoir est égale à celle de l'achat, cliquer sur "Enregistrer" pour valider la transaction.



Si le montant de l'avoir est inférieur à la valeur de l'achat, le client complète avec un autre moyen de paiement avant d'enregistrer la transaction.

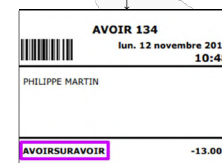


Si l'avoir est supérieur au montant de l'achat, un nouvel avoir sera généré automatiquement : un avoir sur avoir.

Cliquer sur le bouton "Enregistrer" pour valider la vente. Puis, sur "Lancer l'impression de l'avoir" afin d'imprimer le nouveau ticket d'avoir.

Suite à la validation de la vente, un avoir d'un montant de 13.00 C vient d'être généré, Avoir N°134

Lancer l'impression de l'avoir Retourner en vente

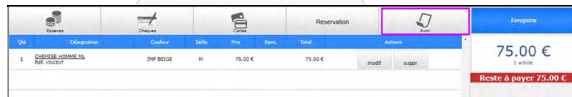


Ainsi, un avoir peut être utilisé en une ou plusieurs fois (légalement, un avoir ne se périmé jamais). Le système créera un avoir sur avoir.

## MANUEL DE FORMATION : UTILISATION D'UN AVOIR LORS D'UNE VENTE - VERSION ACTUELLE (2/4)

### METHODE 2

Si l'avoir n'est pas relié à une fiche client  
sélectionner le bouton "Avoir" dans les modes de règlement



Numéro d'avoir ou d'acompte : 137

Rechercher Retour en vente

Renseigner le numéro d'avoir ou scanner le code-barres présent sur le ticket puis cliquer sur "Rechercher".



L'avoir est bien pris en compte comme un moyen de règlement; les règles en cas d'avoir supérieur ou inférieur à l'achat restent les mêmes.

### IMPRESSION D'ETIQUETTES SUITE A UN RETOUR

Si l'article retourné ne possède plus de code-barres ou que ce dernier est abîmé.

Dans le menu "Historique", on retrouve le ticket d'avoir pour le produit en question.

Cliquer sur le numéro de l'avoir, puis sur "Étiquette code-barres sur avoir ou échange de produit" pour imprimer automatiquement la ou les étiquettes.

137	12.01.14	ACHAT	147	15.00 €	1	Crédit	ACHAT	Voir	Imprimer	Crédit
138	12.01.14	VENTE	148	15.00 €	1	Crédit	VENTE	Voir	Imprimer	Crédit
139	12.01.14	REDA	149	600.00 €	1	Crédit	REDA	Voir	Imprimer	Crédit
140	12.01.14	ACOMPTES	150	10.00 €	0	Crédit	ACOMPTES	Voir	Imprimer	Crédit
141	11.28.14	REDA	151	10.00 €	1	Crédit	REDA	Voir	Imprimer	Crédit
142	11.28.14	REDA	152	10.00 €	1	Crédit	REDA	Voir	Imprimer	Crédit
143	11.28.14	VENTE	153	10.00 €	1	Crédit	VENTE	Voir	Imprimer	Crédit
144	09.04.15	VENTE	140	75.00 €	1	Crédit	VENTE	Voir	Imprimer	Crédit

Étiquettes codes barres sur avoir ou échange de produit.



## MANUEL DE FORMATION : UTILISATION D'UN AVOIR LORS D'UNE VENTE - NOUVELLE VERSION (PROTOTYPE) (3/4)

### Utilisation d'un avoir lors d'une vente : *avec client*







*déjà enregistré, ou que vous souhaitez enregistrer*

The image shows two screenshots of a POS system interface. The top screenshot shows the initial state with a sale of 26.00 €. The bottom screenshot shows the state after adding a 10.00 € voucher, resulting in a total of 16.00 € to be paid. Numbered callouts (1-7) indicate the sequence of actions: 1. Scanning the product, 2. Clicking 'Clients', 3. Verifying the client card, 4. Clicking 'Avoir dispo', 5. Verifying the voucher, 6. Selecting the payment method, and 7. Clicking 'Enregistrer'.

Quantité	Prix	Remise	Total
1	26.00 €		26.00 €

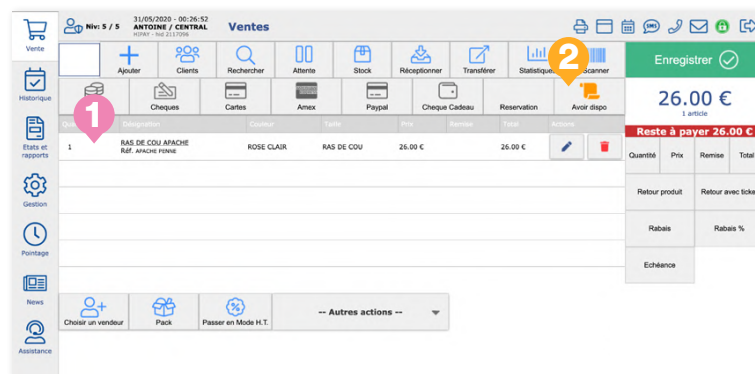
Quantité	Prix	Remise	Total
1	26.00 €		26.00 €
	10.00 €		10.00 €
			16.00 €

- 1 Scannez le ou les produits. 
- 2 Cliquez sur « Clients » *(ajoute un client à la vente).* 
- 3 Vérifiez que la fiche client apparaît en bas à droite de votre écran. 
- 4 Cliquez sur «Avoir dispo»: le bouton orange clignotant. Pour l'ajouter à la vente, sélectionnez «Avoir dispo». 
- 5 Vérifiez la prise en compte de l'avoir. 
- 6 Sélectionnez le moyen de paiement pour compléter la vente. 
- 7 Cliquez sur « Enregistrer ». 

## MANUEL DE FORMATION : UTILISATION D'UN AVOIR LORS D'UNE VENTE - NOUVELLE VERSION (PROTOTYPE) (4/4)

### Utilisation d'un avoir lors d'une vente : *sans client*

*pas d'enregistrement du client*



**1** Scannez le ou les produits.



**2** Cliquez sur « Avoir ». Scannez ou tapez le numéro de l'avoir dans le champ et validez.



**3** Vérifiez la prise en compte de l'avoir.



**4** Sélectionnez le mode de paiement complémentaire.



**5** Cliquez sur « Enregistrer ».





## PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : PROTOCOLE DE TEST - 1<sup>ÈRE</sup> ITÉRATION (1/4)

1

### Protocole de tests Fastmag

Version Quick-Win  
V1 30.5

#### Dispositif de test

Nouvelle version de la page de vente, du parcours d'encaissement et de la fiche client du logiciel de caisse Fastmag

#### Objectif

Améliorer l'ergonomie des parcours de vente pour gagner en fluidité, en rapidité, en efficacité

#### Problématique

##### Dimension interactive et Dimension utilitaire

Comment les utilisateurs peuvent encaisser un client et créer une fiche client plus facilement avec moins d'efforts de concentration ?

##### Dimension relationnelle

Comment les utilisateurs peuvent manipuler Fastmag en créant le moins de rupture relationnelle possible en caisse avec les clients ? Comment les données clients disponibles dans Fastmag peuvent être mieux exploitées par les utilisateurs au moment de la vente ?

##### Dimension pédagogique

Comment les utilisateurs prennent en main plus facilement le logiciel de caisse ?

#### Participants

10 participants vont participer à cette expérience.  
2 groupes sont à distinguer :

- Les novices (avec peu ou aucune connaissance de l'outil, ayant peu manipulé Fastmag ou jamais comme des utilisateurs de solutions concurrentes. Ce groupe peut être renforcé d'utilisateurs intermédiaires)
- Les experts (Usages avancés de Fastmag)

#### Hypothèses

##### Dimensions interactive et utilitaire

Les utilisateurs novices trouveront l'interface plus simple, mieux organisée, et parviendront plus facilement à réaliser l'encaissement et la création d'une fiche client (comparée à leur expérience du logiciel).

Les utilisateurs experts seront perturbés par les changements opérés (résistance au changement) mais reconnaitront que les améliorations proposées simplifient les parcours. Ils proposeront d'autres changements et évoqueront d'autres besoins relatifs aux parcours de vente. Ils attendront des changements plus profonds.

##### Dimension relationnelle

Les utilisateurs novices seront moins concentrés sur l'interface et seront davantage à même

2

d'interagir avec le client.

#### Dimensions pédagogique

Les utilisateurs novices mettront moins de temps à comprendre les tâches à réaliser, ils mettront moins de temps à encaisser un client car ils se sentiront accompagnés par le logiciel de caisse.

#### Passation

##### Mesures

Lieu : In situ, dans les boutiques de nos utilisateurs de Fastmag  
Matériel : Tablette et ordinateur avec souris, maquettes papier  
Appareils de mesure / Captation : téléphone pour filmer avec un pied type Jobby ou Webcam de l'ordinateur - (enregistre le temps, les discours, les émotions faciales...) + un enregistreur d'écran (enregistre les interactions avec le logiciel).

##### Organisateurs

1 animateur qui interagit avec le testeur  
1 observateur qui prend des notes et gère le matériel

##### Méthode d'observation

Matrice difficultés / participants remplie en live par l'observateur  
Les résultats seront agrégés dans un document commun à l'issue des tests

##### Modalités d'accompagnement

Simulation d'une vente avec indications données par le client et jouée par l'animateur  
Intervention de l'animateur si blocage

##### Indications

Durée de 30 à 45 minutes maximum  
Dans un endroit calme et isolé de la boutique  
S'approcher des conditions réelles d'utilisation : Écran sur un comptoir, se tenir debout (se noter que le test peut être interrompu si besoin de renfort dans la boutique)

##### Temps du test

##### 52 minutes

Peut être précédé d'un temps d'observation / mouche sur le mur (20 minutes)

1. Présentation et installation (5 minutes)
2. Questionnaire pré-test (5 minutes)
3. Présentation des pages de vente (5 à 10 minutes)
4. Scénarios d'usages (20 minutes)
5. Evaluation page ticket de caisse (3 minutes)
6. Entretien post test (5 minutes)
7. Tests supplémentaires (5 minutes)

3

#### 1. Présentation et installation pour le déroulé du test

1. Bonjour, merci de participer à ce test.
2. Nous sommes mandatés par Fastmag pour tester les améliorations envisagées pour les parcours d'encaissement. Cela fait suite à l'interview de 17 utilisateurs qui ont partagé leurs difficultés. Suite à cela, une première livraison a été conçue, celle que vous allez voir aujourd'hui. Celle-ci n'est pas la version définitive, vos retours nous permettront sûrement de l'améliorer encore.
3. Je vais commencer par vous expliquer comment il va se dérouler. Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à me la poser.
4. Je vais vous poser quelques questions pour mieux vous connaître.
5. Puis je vais vous montrer quelques supports et vous poser des questions pour recueillir votre avis.
6. Après, je vais vous demander de réaliser certaines tâches. Je vais jouer au client et vous serez un vendeur. Cette simulation nous permet de nous rapprocher de vos conditions réelles de travail.
7. A chaque fin de tâche, je vous poserai des questions.
8. Une fois toutes les tâches terminées, je vous demanderai ce que vous en aurez pensé.
9. Enfin je vous expliquerai plus en détail l'objectif de ce test.
10. Pour l'analyse du test, nous souhaitons l'enregistrer : D'une part, nous enregistrons les interactions avec le logiciel sur l'écran. D'autre part, nous filmons la séquence. Si vous êtes d'accord, voulez-vous bien signer cette autorisation de droit à l'image ?
11. L'observateur qui m'accompagne prend des notes.
11. Si le test est interrompu par une vente, acceptez-vous que nous restions à côté de vous pendant que vous manipulez le logiciel à des fins d'observation et sans intervenir ?
12. Avez-vous des questions ?
13. Je vais donc commencer par vous poser quelques questions sur vous.

#### 2. Questionnaire pré-test

- Pouvez-vous me donner votre prénom ? .....
- Pouvez-vous me donner votre âge ? .....
- Quel est votre poste actuel ? .....
- Quelle est votre ancienneté dans cette enseigne ? .....
- Comment utilisez-vous Fastmag (fonctionnalités, niveau d'expertise /5) ? .....
- Depuis combien de temps l'utilisez-vous ? .....
- quels types d'usages numériques avez-vous (réseaux sociaux, utilisation d'internet mobile...) et êtes-vous à l'aise avec le numérique ? .....
- Aujourd'hui, comment vous sentez-vous ? .....
- Quelle est votre émotion en général quand vous utilisez Fastmag ? .....

## PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : PROTOCOLE DE TEST - 1<sup>ÈRE</sup> ITÉRATION (2/4)

4

### 3. Présentation des pages de vente

Voici 3 nouvelles versions de la page de vente. Je vous laisse 1 minute pour les regarder. Aligner les 3 maquettes papier en face du testeur, elles sont nommées version A, version B et version C. Mettre les pages de vente avec la fiche client renseignée.

- Quelle est votre version préférée, et pourquoi ?  
.....
- Est-ce que certains éléments vous questionnent ?  
.....
- Concernant l'emplacement de la fiche client, que pensez-vous de la position en haut (version A) ? Et en bas (version B) ?  
.....
- Que pensez-vous des informations affichées sur le client dans la page de vente ?  
.....
- Concernant le bloc total, que pensez-vous de la position en haut (version A et B) ou de la position en bas (version C) ?  
.....
- Quels sont les points positifs ? Quels sont les points négatifs selon vous ?  
.....

### 4. Scénarios d'usages

Nous allons maintenant passer aux mises en situation, aux simulations. Vous êtes un vendeur et je suis un client. Je vous donne le logiciel de caisse Fastmag. C'est une interface de simulation, seuls les boutons utiles pour le parcours sont actifs. Je vous laisse 1 minute pour regarder la page de vente et les fonctionnalités existantes.

Avez-vous des questions avant de commencer ?

#### Scénario 1

Vente simple avec ajout d'un client existant dans la base de données, encaissement par carte bancaire et envoi d'un ticket par e-mail  
Client : Dominique Dupont

ICI intégrer l'URL du prototype animé :  
<https://www.figma.com/file/gZeT5CoAF9rpes13x7XEud/UserCase1?node-id=117%3A1>

Le client :  
"Bonjour, voici le produit que je veux acheter. Je vais régler par carte bancaire. Est-ce possible de m'envoyer le ticket par e-mail ?"

Le vendeur devra demander : "Êtes-vous déjà dans le fichier client ?" S'il ne le fait pas, le client indiquera "je suis dans la base clients, pouvez-vous m'ajouter ?"

Le client lui répondra que oui et lui donnera son nom, son prénom et ses coordonnées.

5

### Questions

Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous en avez pensé.

- 1.1 Quelle a été votre difficulté pour achever cette vente ? Entre 0 à 5 sachant que 0 est la plus basse note et 5 la note la plus haute, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

- 1.2 Comment avez-vous trouvé la navigation (rapidité, simplicité) ? Entre 0 à 5, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

- 1.3 En le comparant au parcours existant actuellement dans Fastmag, comment l'évaluez-vous entre 0 et 5 ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

- 1.4 Quelle a été votre émotion en suivant ce parcours ?  
.....

- 1.5 Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur ce scénario ?  
.....

#### Scénario 2

Vente multi-règlements (cartes et espèces) avec ajout d'un client existant dans le fichier client et édition d'un ticket cadeau sans prix avec envoi par mail (Use Case 1 de Ingrid & JM)

Client : Dominique Dupont

ICI intégrer l'URL du prototype animé :  
<https://www.figma.com/file/KisZ7PtahFawaYxp4paSbn/UserCase2?node-id=27%3A8>

Le client : "Bonjour, voici l'article que je souhaite acheter."

Le vendeur débute l'encaissement. Le vendeur devra demander si le client est déjà rentré dans le fichier client. Le client répondra oui.

Le client : "Je souhaite régler une partie en espèces et l'autre en carte bancaire."

Le vendeur encaisse. Il demande combien il veut régler par carte bancaire et par espèces ?

Le client : carte bancaire 20€ et espèces 6€.

6

Le client : "J'aimerais avoir un ticket cadeau sans prix si possible ?"

### Questions

Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous en avez pensé.

- 2.1 Quelle a été votre difficulté pour achever cette vente ? Entre 0 à 5 sachant que 0 est la plus basse note et 5 la note la plus haute, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

- 2.2 Comment avez-vous trouvé la navigation (rapidité, simplicité) ? Entre 0 à 5, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

- 2.3 En le comparant au parcours existant actuellement dans Fastmag, comment l'évaluez-vous entre 0 et 5 ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

- 2.4 Quelle a été votre émotion en suivant ce parcours ?  
.....

- 2.5 Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur ce scénario ?  
.....

#### Scénario 3

Vente avec remise individuelle, encaissement par carte bancaire et ajout d'un nouveau client à l'étape de l'édition du ticket de caisse, envoi du ticket par e-mail (Use Case 4 d'Ingrid & Jean-M)

ICI intégrer l'URL du prototype animé :  
<https://www.figma.com/file/6hk90r2nTFAVUA12Ldqmwl/Use-Case-3?node-id=0%3A1>

Le client : "Bonjour, voici l'article que je veux acheter. Contente qu'il y ait 20% de remise dessus en caisse."

Le vendeur devra appliquer la remise.

Le vendeur demandera si le client est dans le fichier client.

## PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : PROTOCOLE DE TEST - 1<sup>ÈRE</sup> ITÉRATION (3/4)

7

Le client : "non, et je ne souhaite pas être ajoutée, svp."  
Le vendeur procède à l'encaissement. Si la remise n'a pas été appliquée, le client s'étonne et incite le vendeur à imputer la remise.

Au moment de l'envoi du ticket, le client intervient :  
Le client : "finalement, je veux bien être dans votre fichier client, j'aime bien cette marque. Est-ce que vous pouvez venir m'enregistrer ? Et ainsi vous pourrez m'envoyer le ticket par e-mail ?"

Le vendeur : quelle type de communication souhaitez-vous recevoir ?  
Le client : par SMS uniquement svp.

3.1 Quelle a été votre difficulté pour achever cette vente ? Entre 0 à 5 sachant que 0 est la plus basse note et 5 la note la plus haute, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

3.2 Comment avez-vous trouvé la navigation (rapidité, simplicité) ?  
Entre 0 à 5, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

3.3 En le comparant au parcours existant actuellement dans Fastmag, comment l'évaluez-vous entre 0 et 5 ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

3.4 Quelle a été votre émotion en suivant ce parcours ?

3.5 Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur ce scénario ?

### Scénario 4

Vente avec remise totale sur le panier, création d'une fiche client et création d'un panier. Reprise du panier et encaissement en espèces, impression du ticket de caisse. (Use case 3 d'Ingrid & JM)

ICI intégrer l'uri du prototype animé :  
<https://www.figma.com/file/IjjiOemXx78olozMqC0dAp/UserCase4?node-id=73%3A1>

8

Le client : "Bonjour, voici les 3 articles que je veux acheter. Liquidation totale aujourd'hui donc je peux profiter de 15% sur le total."  
Le vendeur doit appliquer la remise globale. Le client n'étant pas dans le fichier, il rentre ses coordonnées.

Le client : "Aie mince, je viens de recevoir un SMS, je dois faire une course urgente. Est-ce que je peux repasser cet après-midi ? Pouvez-vous garder mes achats ?"

Le vendeur doit créer un panier.  
Puis, plus tard dans la journée.  
Le client : "me voilà de retour."  
le vendeur reprend la vente, rappelle le panier et finit l'encaissement.

### Questions

Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous en avez pensé.

4.1 Quelle a été votre difficulté pour achever cette vente ? Entre 0 à 5 sachant que 0 est la plus basse note et 5 la note la plus haute, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

4.2 Comment avez-vous trouvé la navigation (rapidité, simplicité) ?  
Entre 0 à 5, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

4.3 En le comparant au parcours existant actuellement dans Fastmag, comment l'évaluez-vous entre 0 et 5 ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

4.4 Quelle a été votre émotion en suivant ce parcours ?

4.5 Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur ce scénario ?

### Scénario 5

Vente avec avoir à partir d'une fiche client existante, encaissement par carte bancaire et envoi du ticket par e-mail.  
Client(e) : Margaux Bauve

9

ICI intégrer l'uri du prototype animé :  
<https://www.figma.com/file/PnxqNdYYFZd9vLTD6YZIZ7/Use-Case-5?node-id=0%3A1>

Le client : "Bonjour, voici les 2 articles que je veux acheter. Il me semble que j'ai un avoir, mais j'ai oublié le ticket."

Le vendeur doit appeler la fiche client pour retrouver l'avoir. Il y a 2 Dominique Dupont. Le client indique qu'il habite Paris 19, que son adresse mail est [d.dupont@free.fr](mailto:d.dupont@free.fr) ou que son numéro est le 0616494254 si demandé par le vendeur. L'encaissement se déroule normalement ensuite.

### Questions

Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous en avez pensé.

5.1 Quelle a été votre difficulté pour achever cette vente ? Entre 0 à 5 sachant que 0 est la plus basse note et 5 la note la plus haute, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

5.2 Comment avez-vous trouvé la navigation (rapidité, simplicité) ?  
Entre 0 à 5, vous diriez ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

5.3 En le comparant au parcours existant actuellement dans Fastmag, comment l'évaluez-vous entre 0 et 5 ?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Commentaire : .....

5.4 Quelle a été votre émotion en suivant ce parcours ?

5.5 Souhaitez-vous ajouter un commentaire sur ce scénario ?

### 5. Entretien post-test

8. Quels sont les éléments positifs de cette nouvelle expérience ?

.....

## PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : PROTOCOLE DE TEST - 1<sup>ÈRE</sup> ITÉRATION (4/4)

10

9. Quels sont les éléments négatifs de cette nouvelle expérience ?  
.....

10. Au global, comment qualifiez-vous la nouvelle expérience entre 0 et 5 ?  
.....

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

11. Comment améliorerez-vous cette expérience ? De quoi auriez-vous besoin ?  
.....

**7. Tests écran ticket de caisse**

**7.1 AB Test Modèle 1 Modèle 2**  
*avec fiche client sélectionnée au préalable sur la page de vente*

Questions au testeur  
Vous avez réalisé une vente, celle-ci a été rattachée à un client avant la sélection du moyen de paiement. Maintenant, vous êtes à l'étape de l'envoi du ticket.

1. Quelle version d'écran préférez-vous ? Pourquoi ?

[Questions suivantes à réaliser avec le modèle choisi par le client]

2. Vous avez fait une erreur. Vous avez édité la fiche client d'un homonyme et vous devez changer de client. Que faites-vous ?

3. Au final, le client vous interrompt, il vous demande que cette vente ne lui soit pas rattachée. Vous allez effectuer une vente sans que celle-ci soit rattachée à une personne. Comment faites-vous ?

**7.2 AB Test Modèle 1 bis et Modèle 2 bis**  
*sans fiche client sélectionnée au préalable sur la page de vente.*

**!! attention, sélectionner le même écran que celui qui a été choisi auparavant.**

4. Un nouveau client se présente à vous. Vous avez réalisé une vente sans avoir sélectionné une fiche client. Ce dernier vous demande l'envoi du ticket par email mais refuse qu'une fiche client soit créée, comment faites-vous ?

5. D'une manière globale, décrivez-nous toutes les actions que vous pouvez faire sur cette page ?

11

**Conclusion**

Merci pour toutes ces réponses.  
Vous avez des questions ?

Je vais maintenant vous expliquer plus spécifiquement l'objectif du test. Nous avons noté que l'interface était relativement difficile à prendre en main, notamment pour les nouveaux arrivants. Nous avons noté aussi que les données clients n'étaient pas évidentes à récolter et à utiliser au moment de la vente. Nous voulons donc changer cela et permettre aux utilisateurs de pouvoir réaliser certaines tâches plus facilement et plus rapidement. C'est pourquoi nous avons besoin d'avoir des avis d'utilisateurs pour améliorer Fastmag. Avez-vous des questions ?

Merci encore pour votre participation.

## PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : GUIDE D'ENTRETIEN POUR TEST (1/2)

### Guide d'entretien utilisateurs Fastmag Boutique

#### Objectifs

- > Donner une voix aux utilisateurs de Fastmag boutique, comprendre qui ils sont.
- > Recenser leurs besoins, difficultés & pain points, soulever leurs insights.
- > Vérifier que les hypothèses formulées en interne chez Fastmag sont corrélées.
- > Établir les correspondances spacio-temporelles de parcours entre une journée de travail et l'interface de vente.

#### Mode d'entretien en visio-conférence ou téléphonique

Attention à déjouer les pièges du déclaratif : "décalage entre ce que l'on dit et ce que l'on fait" "ne rend pas compte des routines ou des réflexes".

#### Introduction 5 minutes

Bonjour et merci pour votre participation. Je m'appelle #####, j'étudie à l'école des Gobelins en formation continue pour être certifié en UX Design : démarche de conception produit / service et de son expérience qui met l'humain au centre.

C'est dans le cadre de cette formation que Fastmag nous a demandé de réfléchir sur leur amélioration, en prenant leurs usagers comme point de départ.

Ce qui m'intéresse c'est votre avis.

On va commencer par quelques questions afin de faire connaissance ; puis on échangera sur d'autres sujets. N'hésitez pas à vous exprimer librement et sans réticence, pour expliquer vos habitudes, vos usages, vos attentes, autant que vos contraintes. Toutes vos réponses sont pertinentes, Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse !

L'entretien va durer dans les 45 minutes et nous ferons un bilan à la fin. Nous allons rencontrer environ 5 personnes, tout comme vous.

C'est grâce à ces entretiens que nous pourrons avoir une bonne idée des pratiques et de l'avis des utilisateurs, il restera confidentiel, sera enregistré et uniquement accessible par les membres de l'équipe du projet.

Avez-vous des questions avant de commencer ?

### Questionnaire

**Questions prioritaires en rouge** dans le cas où l'utilisateur a peu de temps à nous consacrer.  
(NB : L'utilisateur « pressé » a pu néanmoins réaliser l'exercice de l'option A en amont.)

#### 1<sup>ère</sup> partie : Qui êtes-vous ?

> **Comprendre les réalités du métier / 10 – 15 minutes**

##### 1 - Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter ?

Depuis combien de temps travaillez-vous dans le retail ? Et depuis combien de temps dans votre entreprise ? Comment vous voyez-vous évoluer ?

##### 2 - Actuellement, quels est votre rôle ? Quelles sont vos tâches quotidiennes ? Quels sont les temps forts de votre travail ?

##### 3 - Qu'aimez-vous le plus dans votre métier ?

##### 4 - À contrario, pouvez-vous nous parler de ce qui vous donne le plus de peine ?

##### 5 - Si vous aviez tous les pouvoirs, que changeriez-vous dans votre métier ?

> Éventuellement, quelle tâche souhaiteriez-vous ne plus faire ?

##### 6 - Comment se passe votre expérience d'encaissement ?

Comment vous sentez-vous le plus souvent quand vous devez utiliser le logiciel de caisse ?

#### 2<sup>ème</sup> partie : L'usage de Fastmag Boutique

**Objectifs : Comprendre comment est utilisée l'interface / 10 - 15 minutes**

##### 7 - À quelle fréquence, et pour quelles tâches utilisez-vous Fastmag Boutique ?

> Y a-t-il un ou plusieurs moments clés ?

##### 8 - Sur quel type d'ordinateur / machine utilisez-vous Fastmag ?

##### 9 - Racontez-moi votre découverte de Fastmag Boutique.

> formé sur le tas ?

> consultation de la documentation ?

> une chose difficile à comprendre ou intégrer à ce moment-là ?

> avez-vous vous-même été amené à renseigner des collègues sur le logiciel ?

> en combien de temps l'avez-vous pris en main et maîtrisé ?

## PROBLÉMATIQUES 1 & 2 : GUIDE D'ENTRETIEN POUR TEST (2/2)

10 - Estimez-vous que le logiciel peut se comprendre facilement seul ?  
 > quels aspects sont les plus compliqués (au début / tout le long de l'utilisation) ?

**11** - Avez-vous déjà rencontré une difficulté sur l'interface ? Pouvez-vous me raconter comment cela s'est passé ?  
 > où avez-vous regardé, quelles ont été vos réactions ?  
 > Essayer de voir s'il y a eu plusieurs soucis, et/ou des difficultés récurrentes.

12 - Avez-vous déjà fait appel à la hotline en cas de problème ? Comment cela s'est passé ?

### 3<sup>ème</sup> partie : L'avis sur Fastmag Boutique Objectifs : qualifier l'expérience – 10 à 15 minutes

#### \* Option A pour les utilisateurs :

- Acceptant de nous donner au moins 45 minutes de leur temps
- Acceptant de réaliser un exercice en amont de l'entretien

#### Conditions pour l'entretien :

- Avoir envoyé l'image de la page d'accueil avec les consignes de l'exercice
- Avoir reçu par mail en amont de l'entretien le résultat de l'exercice

#### \* Option B pour les utilisateurs :

- Ayant peu de temps
- N'étant pas à l'aise avec l'entretien par téléphone
- Ou n'ayant pas eu le temps de réaliser l'exercice de l'option A

#### Conditions pour l'entretien :

- L'utilisateur a devant les yeux la page d'accueil de l'interface

#### Questions relatives à l'option A

Merci de vous être prêté à l'exercice en amont de notre entretien. Nous allons maintenant partager les résultats ensemble. L'idée est d'aller plus en profondeur dans l'usage, et comprendre ce qui aujourd'hui est positif et ce qui l'est moins, selon vous avec la page d'accueil de vente Fastmag.

1<sup>ère</sup> partie de l'exercice, sur la page d'accueil de Fastmag, vous deviez identifier les actions utiles et prioritaires, selon vous. Vous deviez identifier également les actions inutiles, non prioritaires, ou dont vous ne connaissez pas l'usage.

13 – Pouvez-vous nous dire les boutons que vous jugez essentiels ? Et pourquoi ? Sont-ils faciles à retrouver lorsque vous avez ces actions à faire ?

14 – Pouvez-vous nous dire les boutons que vous jugez inutiles ? Et pourquoi ?

15 – Y a-t-il des boutons dont vous ne connaissez pas l'utilité ? A votre avis, qui a-t-il derrière ?

16 – Que pensez-vous de l'interface globalement, visuellement ? Est-ce que l'information est correctement organisée ?

La 2<sup>ème</sup> partie de l'exercice était de créer l'interface idéale. Vous pouvez ré-agencer les boutons, retirer ceux qui ne sont pas utiles sur la page d'accueil, et ajouter de nouvelles fonctionnalités, au gré de votre imagination. Avez-vous pu faire cet exercice ? Si oui, pouvez-vous la commenter ?

17 - Pour finir, quelle note globale donneriez-vous à l'interface actuelle entre 1 à 10 ?

> Esthétique, quantité des infos, clarté des infos, lisibilité.

18 – (optionnel si on a le temps) Avez-vous déjà eu une expérience remarquable avec un autre logiciel de caisse ? Si oui, pouvez-vous nous la raconter ?

> Qu'en retenir-vous ?

> Qu'est ce qui fait la différence avec Fastmag ?

#### Questions relatives à l'option B

Je vous propose de regarder maintenant la page d'accueil de l'interface.

13 – Donnez-nous 3 mots pour décrire la page de vente !

> Métaphores, noms de personnes, objets...

14 – Quelles sont les fonctionnalités essentielles ?

Pouvez-vous nous dire pourquoi ? Pouvez-vous nous les montrer ?

15 - Quelles sont les fonctionnalités complexes ?

Pouvez-vous nous dire pourquoi ? Pouvez-vous nous les montrer ?

16 – Que pensez-vous de la façon dont sont réparties les informations ? Vous arrive-t-il de vous y perdre ? Par rapport aux tâches que vous réalisez, vous semblent-elles être dans un ordre logique ?

17 - Y a-t-il un élément que vous devez chercher davantage que les autres, qui est plus dur à trouver, à comprendre ou à vous rappeler ?

> en termes de parcours, de boutons

18 - Si vous aviez une baguette magique, qu'aimeriez-vous changer dans l'interface ? Si vous deviez ajouter une petite chose, qu'elle serait-elle ? Qu'est ce qui pourrait enchanter votre expérience ?

20 - Pour finir, quelle note globale donneriez-vous à l'interface entre 1 à 10 ?

> Esthétique, quantité des infos, clarté des infos, lisibilité.

21 – (optionnel si on a le temps) Avez-vous déjà eu une expérience remarquable avec un autre logiciel de caisse ? Si oui, pouvez-vous nous la raconter ?

> Qu'en retenir-vous ?

> Qu'est ce qui fait la différence avec Fastmag ?

## PROBLÉMATIQUE 3 : PROTOCOLE DE TEST

### Problématique 3 - Protocole de test

#### Objectifs

Nous avons pour objectif d'analyser le comportement des participants vis-à-vis du document de formation réalisé par Fastmag. Plus spécifiquement, nous allons tester les pages concernant l'utilisation d'un avoir lors d'une vente (avec client). Pour cela, nous avons créé un nouveau document de formation (mode d'emploi). Nous allons demander aux participants d'utiliser à la fois le document de formation actuel et le nouveau. Pour éviter un effet d'ordre, nous allons répartir les participants en deux groupes correspondant à deux ordres de présentation (actuel / nouveau et nouveau / actuel).

#### Problématique

Comment les participants vont parvenir à réaliser une vente avec avoir en utilisant le document de formation ?

#### Hypothèse générale

- Les participants utiliseront plus facilement le nouveau document de formation.

#### Hypothèses de travail

- Les participants arriveront à réaliser plus vite une vente avec avoir en utilisant le nouveau document de formation.
- Les participants comprendront les actions à réaliser avec le nouveau document de formation.
- Les participants interagiront sans difficulté avec l'interface Fastmag Boutique.

#### Participants

X participants vont participer à cette expérience. Pour participer à cette expérience, il faut respecter un certain nombre de critères :

- Etre en situation de réaliser un avoir lors d'une vente
- Avoir déjà utilisé des outils numériques (Ordinateur, Smartphone, Tablette)

#### Variables

##### Variables Indépendantes

Logiciel Fastmag Boutique : <https://vmh46.fastmag.fr/vente.ips>

Matériel : Ordinateur portable avec souris

##### Variables Dépendantes

- Réaliser un avoir
- Réponses aux questions
- Réponses à l'entretien
- Temps (global, action)
- Nombre d'actions
- Commentaire oral

#### Matériel :

- Webcam ordinateur portable ou autre moyen de captation vidéo (smartphone, etc...)
- Logiciel pour enregistrer l'écran de l'ordinateur portable.

#### Déroulé du test

1. Bonjour, Merci de participer à ce test.
2. Je vais commencer par vous expliquer comment va se dérouler le test, si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à me la poser.
3. Je vais vous poser quelques questions sur vous afin de mieux vous connaître.
4. Je vous demanderai ensuite de suivre les indications que je vais vous donner afin de préparer votre matériel.
5. Puis, je vous demanderai de réaliser un certain nombre de tâches au fur et à mesure.
6. Quand vous aurez terminé, nous discuterons de ce que vous en aurez pensé.
7. Enfin, je vous expliquerai plus en détail l'objectif de ce test.
8. Avez-vous des questions ?
9. Très bien
10. Je vais donc commencer par vous poser quelques questions sur vous.

#### Questionnaire Pré-test

##### Ordre

- o Actuel et Nouveau
- o Nouveau et Actuel

11. Pouvez-vous me donner votre Prénom ?.....
12. Quel âge avez-vous ?.....
13. Quelle est votre activité professionnelle ?.....
14. Quand vous avez un nouvel outil numérique, utilisez-vous le mode d'emploi ?
  - oui. Pourquoi ?
  - non. Pourquoi ?
15. Merci pour ces réponses.
16. Nous allons jouer à un petit jeu, vous allez devoir réaliser une vente d'un article de mode en utilisant un avoir sur un logiciel de caisse.
17. Vous avez compris ?
18. Ok.

19. Je vais maintenant vous donner le contexte avant de commencer. Ne vous inquiétez pas, je vous donnerai un mode d'emploi pour réaliser ces opérations. Vous êtes vendeur dans une boutique de prêt à porter. Vous vous tenez à la caisse. Vous recevez un client régulier qui vient payer son achat. Celui-ci dispose d'un avoir, mémorisé dans le logiciel de caisse. Vous allez devoir réaliser la vente et utiliser l'avoir.

20. Je vais vous présenter deux modes d'emploi quelques peu différents. Je vais vous donner des consignes à suivre. Les étapes seront les mêmes pour les deux modes d'emploi.
21. Si vous avez des questions, je reste à votre disposition et si vous voulez arrêter, il n'y a pas de problème.

**Consigne :** Utilisez le mode d'emploi N°1 et réaliser la vente avec un avoir.

21. Avez-vous compris ?
22. Vous pouvez y aller ?
23. C'est bon, vous avez terminé
24. Merci.

25. Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous pensez de ce mode d'emploi

- Globalement, quel a été le degré de difficulté de la tâche demandée ? De 0 à 5 (0 = très facile et 5 = très difficile)
- Avez-vous réussi à réaliser l'opération demandée ?

26. Nous allons passer au deuxième mode d'emploi.
27. Je vais vous rappeler les consignes à suivre.

**Consigne :** Utilisez le mode d'emploi N°2 et réaliser la vente avec un avoir.

28. Avez-vous compris ?
29. Vous pouvez y aller ?
30. C'est bon, vous avez terminé
31. Merci.

32. Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous pensez de ce mode d'emploi

- Globalement, quel a été le degré de difficulté de la tâche demandée ? De 0 à 5 (0 = très facile et 5 = très difficile)
- Avez-vous réussi à réaliser l'opération demandée ?

33. Je vais maintenant vous poser quelques questions pour savoir ce que vous pensez de ces modes d'emploi.

- Pouvez-vous nous indiquer les différences entre ces deux documents ?
- Lequel préférez-vous ?
- Pour quelles raisons ?
- Est-ce que l'un de ces modes d'emploi vous a permis de réaliser l'opération plus facilement ?
- Si oui, Lequel ?
- Est-ce que l'un de ces modes d'emploi vous a facilité la mémorisation ?
- Si oui, Lequel ?
- Est-ce que le vocabulaire est clair ?
- Qu'est-ce que vous aimeriez voir améliorer sur le document que vous avez choisi ?

34. Merci pour toutes ces réponses.

35. Vous avez des questions ?

36. Je vais maintenant vous expliquer plus spécifiquement l'objectif du test. Nous avons remarqué qu'un certain nombre d'utilisateurs de la solution Fastmag Boutique n'utilisent pas les documents de formation fournis par l'entreprise Fastmag. Ils sont jugés trop complexes. Nous voulons donc changer cela et permettre aux utilisateurs de trouver plus facilement et plus rapidement les informations désirées. C'est pourquoi, nous avons besoin d'avoir des avis d'utilisateurs pour améliorer ces modes d'emploi.

37. Vous avez des questions ?

38. Merci pour votre participation, si vous le voulez, nous vous enverrons les résultats du test.

39. Au revoir.

## RÉFLEXIONS SUR "LE COMPAGNON" SITUÉ EN PAGE DE VENTE

### PERSONA DESIGN : FASTMAG BOUTIQUE

incarne la marque

On écrit le résumé de la personnalité de Fastmag Boutique : Si Fastmag Boutique était une personne, qui serait-elle ?

On écrit 5-7 caractéristiques / traits de personnalité, chacun est associé à un second trait que l'on souhaite éviter.

- Polyvalent, sans être brouillon
- Fiable, sans être lourd
- Mûre (senior), mais pas ringard
- Sobre, mais pas austère
- Chaleureux, mais pas familier
- Amusant, rassurant, mais pas caustique (irritant)

Si Fastmag boutique pouvait parler, quel genre de choses dirait-il ? On décrit les aspects spécifiques de la "voix" de notre logiciel, et comment ils devraient s'adapter en fonction des situations de communication. Les gens changent de voix et de langage en fonction de la situation, alors la voix de Fastmag boutique le devrait également.

Si Fastmag boutique pouvait parler, que dirait-il :

- Il accompagnerait les collaborateurs dans la découverte du logiciel.
- Il informerait le responsable et le senior lorsqu'une mise à jour advient.
- Il rassurerait le persona junior dans ses difficultés.
- Il rendrait le travail plus agréable en offrant une présence (persona senior)
- Il apporterait un univers nouveau (persona responsable)
- Il s'adresserait à son utilisateur avec un certain savoir-vivre

#### La règle d'or : ne jamais intervenir dans le workflow d'un utilisateur occupé

##### Copying : exemples de rédactionnels

Mise à jour

Un nouvel outil est disponible dans la malette de Fastmag depuis ce matin, venez le découvrir ✨

Feedback déconnexion

Pas d'internet 🌐 pas de problème non plus : vos actions sont enregistrées. Si le problème persiste, appelez notre SAV 📞

Erreur critique

Un de nos serveurs est temporairement HS 🚫 Nos ingénieurs travaillent d'arrache-pied pour résoudre le problème rapidement 🛠️

Anticipation - Exemples de messages au démarrage du logiciel

- Aujourd'hui c'est les soldes 🛍️ Bon courage ! 📦

- Souriez, il fait beau 😊

- Si vous voyez tout en gris, déplacez l'éléphant 🐘

Anticipation - Message apparaissant lors d'un temps mort

- Est-ce que vous savez tout faire dans Fastmag ? 🛠️ Découvrez les fonctionnalités expertes en cliquant ici.

Copie marketing

📧 We've got all kinds of social features that help you know your subscribers and share your newsletters. Integrate your sign-up form with Facebook, share your campaigns on activity on social networks, and more.

\*\*\*\*\* Possible à travailler.

Style général

Textures, imagerie, autres éléments qui pourraient être importants.

Couleur ?

Quels types de couleur, pourquoi.

Typographie ?

Muli (?) - site

Si Fastmag boutique était une personne il serait...



Walton Simiers des Simpsons ?

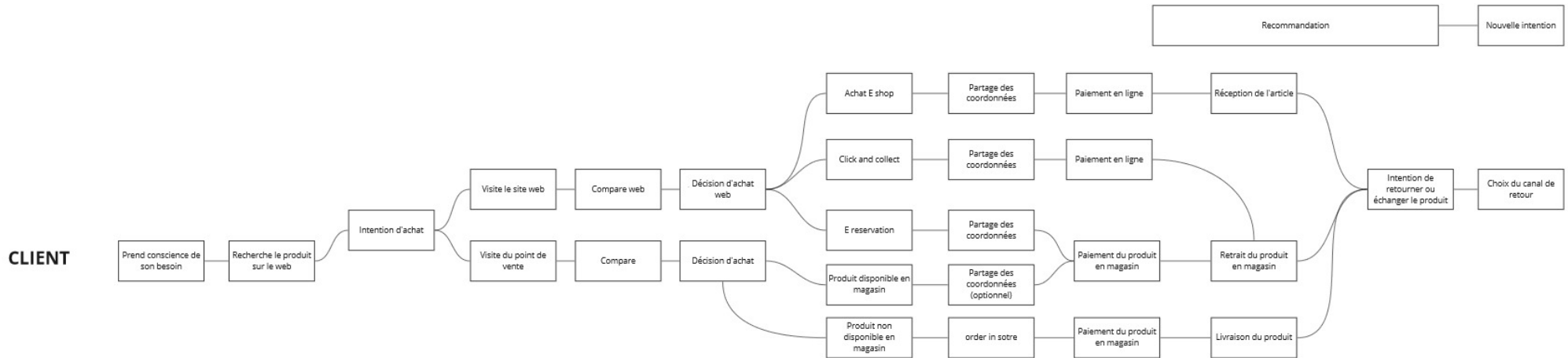
Au démarrage du logiciel

Au démarrage du logiciel

Au démarrage du logiciel !



## OMNICANALITÉ - PARCOURS CLIENT / MARQUE (Front) (1/2)



### La connaissance client au cœur de la stratégie

Fastmag est l'une des portes pour récolter de la donnée client et permettre à ce dernier d'être reconnu et identifié par la complétion d'une fiche client. De plus, les données récoltées en boutique peuvent être plus riches (observations, produits favoris, centre d'intérêt client, ...).

L'objectif serait d'offrir aux marques la possibilité de proposer à leurs clients des campagnes marketing personnalisées qui s'appuieraient sur la mutualisation des données récoltées on-line et off-line.

De plus, l'évaluation de l'impact marketing en serait facilité (coût d'acquisition) ainsi que la compréhension des comportements de leurs clients.

Les besoins des clients seront mieux anticipés et encouragés grâce à des programmes relationnels qui s'appuieront sur le mariage de la connaissance client acquise sur le web et en boutique. Les ventes privées ou promotions seraient adressées de manière plus précise aux clients face à un désintérêt des clients pour les soldes.

### La transformation de l'expérience client :

L'objectif serait de permettre au client de réserver ou acheter un article en ligne et de le récupérer en boutique (Click & collect). Cela s'appliquerait aussi aux retours de produit, offrant ainsi la pleine liberté au client de choisir son canal de distribution sans contrainte de temps ou d'espace. Ses points de contact avec la marque seraient multipliés.

### Une vision transversale des clients :

Le but serait de mutualiser les coordonnées des clients récoltées sur le web et en boutique. Les marques auraient ainsi une vision à 360° de leur client (changement de coordonnées, historique de vente, recherche web ...). Elles pourraient mieux les conseiller et opérer un ciblage marketing plus précis et non indifférencié tel qu'il est employé le plus souvent.

Parcours et expérience client unifiés quel que soit le canal ou le device

Programme relationnel  
Stratégie différenciée

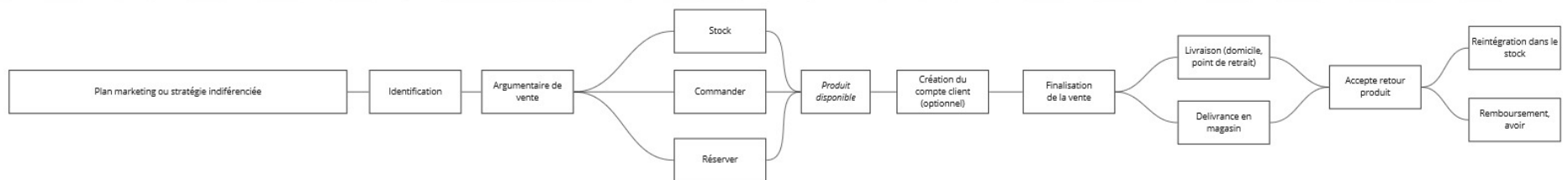
Connaissance client 360

## API

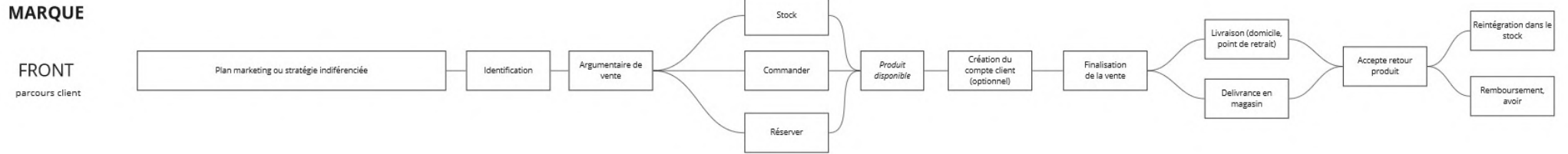
## MARQUE

### FRONT

parcours client



## OMNICANALITÉ - PARCOURS MARQUE (Front) / MARQUE (Back) (2/2)



**API**

**L'optimisation du stock et la simplification des démarches**

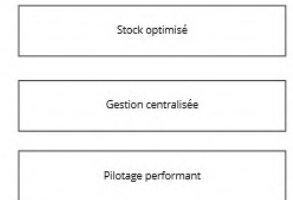
Le but serait de permettre aux détaillants de connecter le stock des boutiques et de leurs plateformes web et de les gérer de manière unifiée grâce à des plateformes OMS (Order Management System). Ce type de solution connectée permet de limiter les impacts financiers, (stocks dormants, invendus), faciliter la localisation d'un produit dans le cas d'un stock décentralisé géré sur une autre outil et diminuer les coûts et délais de livraison.

**La gestion des commandes centralisée quelque soit le canal**

Les enseignes pourraient gérer les achats de manière indifférenciée de leurs clients quel que soit le canal de commande et le mode de retrait. De plus, en cas de rupture de stock en magasin, les vendeurs pourraient aisément faire livrer l'article au client en l'encaissant en boutique (Order in store).

**L'optimisation du temps travaillé et un pilotage facilité**

L'objectif serait de faire gagner du temps aux vendeurs dans le pilotage de leur boutique grâce à la mutualisation des données issues de Fastmag et celles des sièges des enseignes. Il n'y aurait plus de contraintes de manipulation pour l'import / export de données.



**MARQUE**

**BACK**  
parcours interne

