2026

# Clément Bélus | Product designer

7 years of experience

E-commerce

UX/UI Design

# Orange

## Intro

Goals:

Orange's market share is weaker among young people.

Our objective is to strengthen our position with this target audience by offering more attractive deals.

How could we allow a customer under 27 to enjoy the quality of the network, Orange fiber, and the included benefits by taking out an online plan at a price that suits them?

**Project:** Offre 18-26 ans

## 01 Web Customer

- 18–26yo Universe Entry
- Pushes

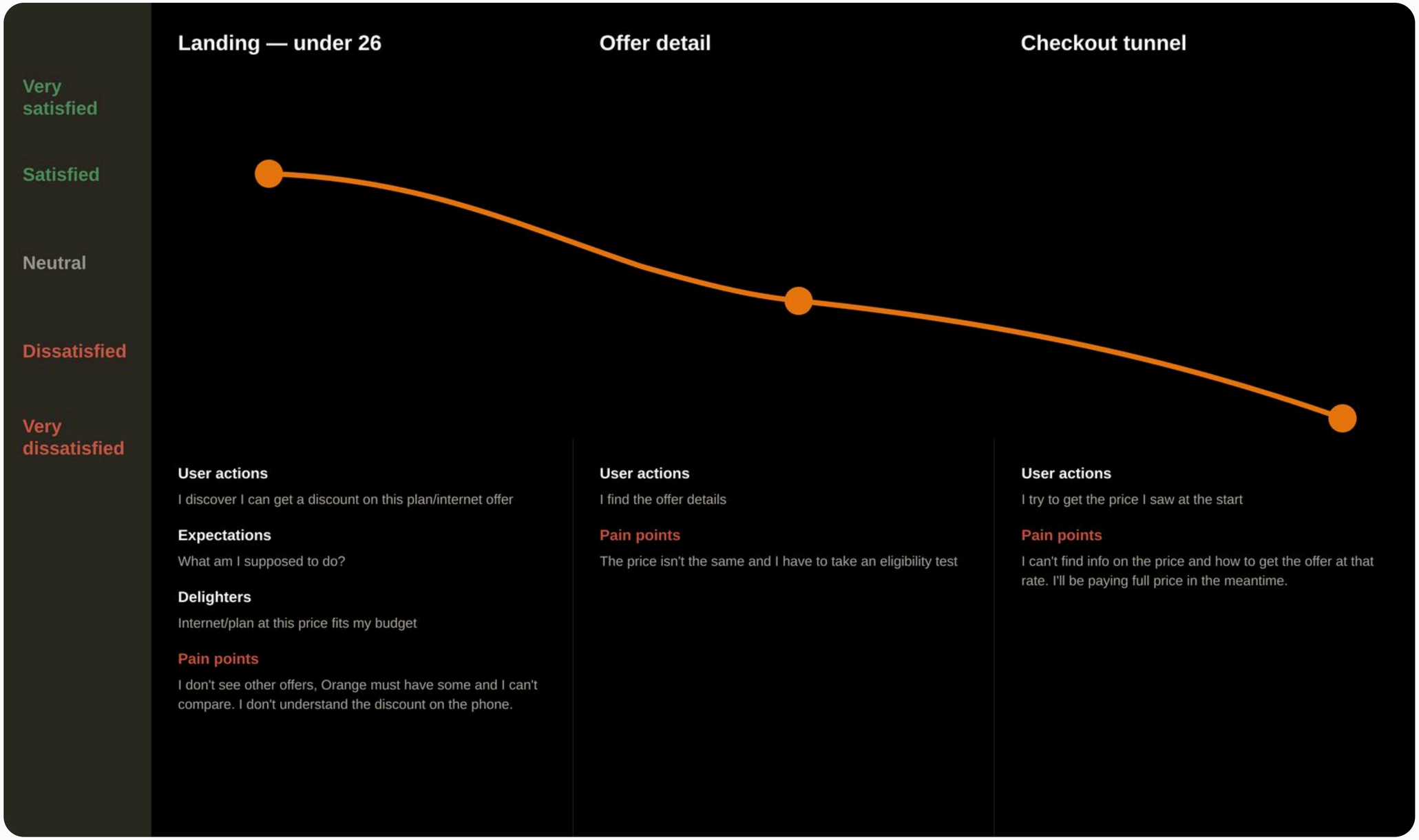
## 02 Homepages / Nav Menus

- 18–26yo Universe Entry
- Pushes

## 03 Shop Showcases & Tunnels

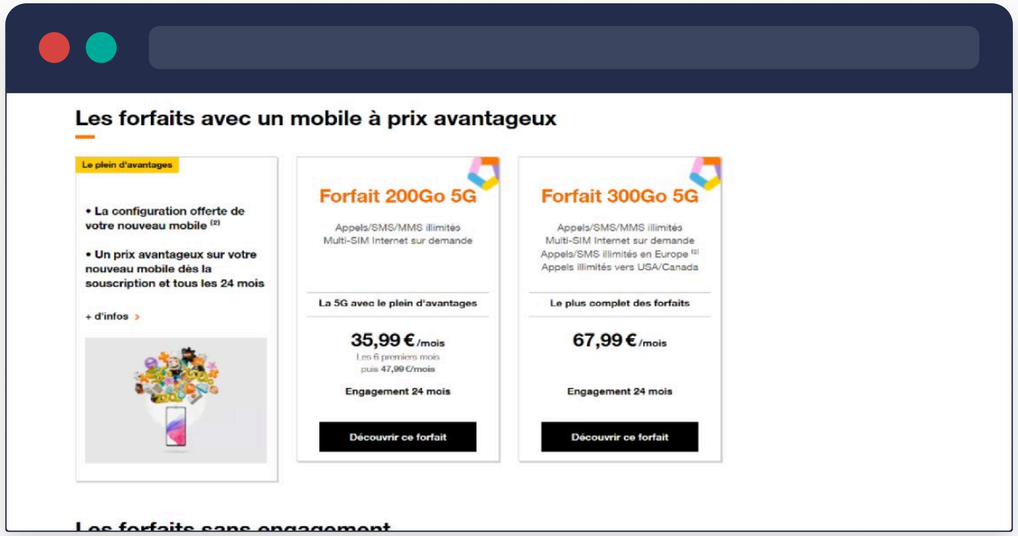
- Landing Page
- Plan catalog
- Plan detail page
- Identity verification NEW
- Contact details
- Payment
- Confirmation/Validation

# User experience across the current entire journey

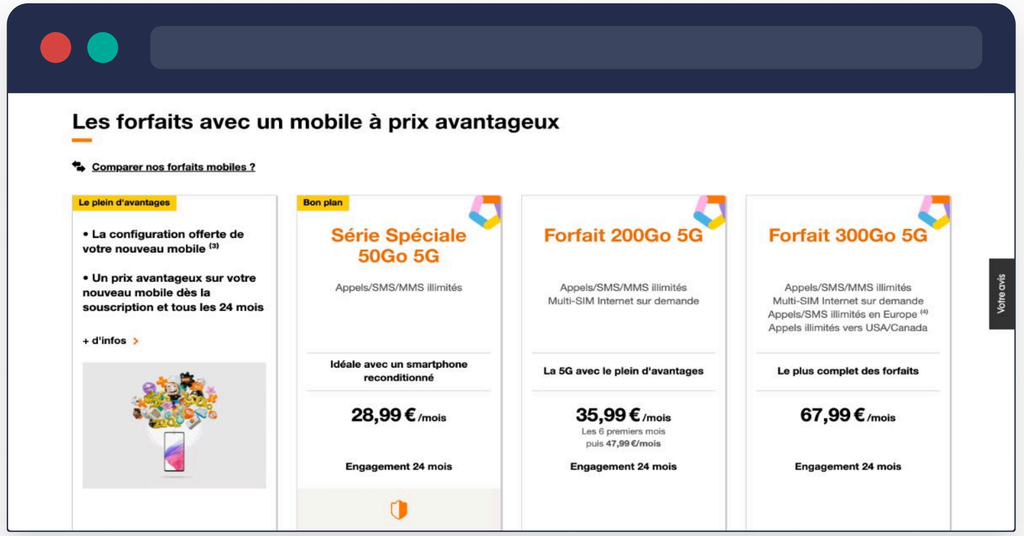


**Project:** A/B test comparateur des offres mobiles

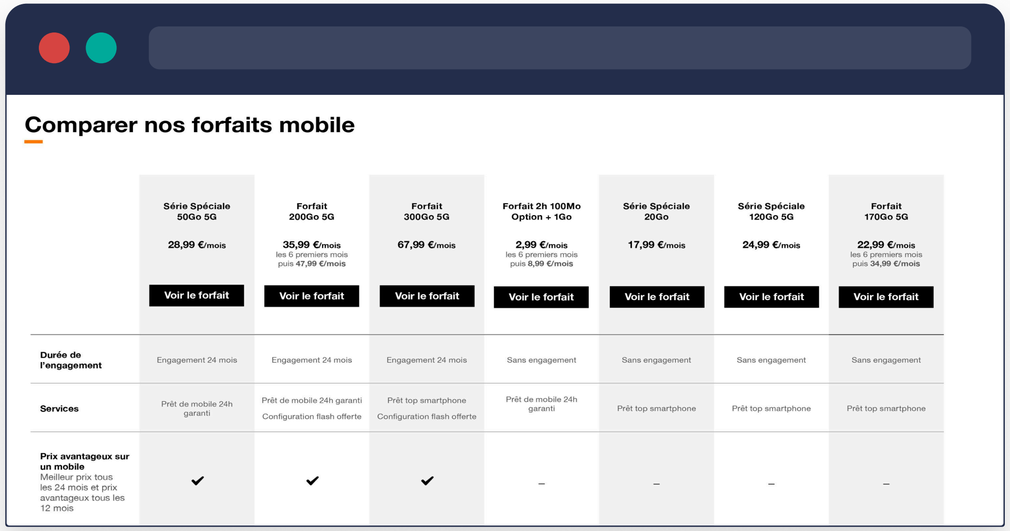
## Current:




## New version:




## The interactive PDF mobile offer comparison tool:



Design critique *(in French)*:

## 01 . Présenter

10 min

Partager les objectifs du projet, en apportant du contexte permettant aux commentateurs de se sentir suffisamment à l'aise pour donner leur avis.
Pour autant, avoir l'esprit synthétique et ne pas rentrer dans les détails du projet ou de la technique.
Montrer des maquettes d'interfaces ou des écrans pour illustrer les étapes du parcours en cours de réalisation.

### Les règles du jeu

- Ne pas rentrer dans les détails techniques du projet.
- Le présentateur est le seul à parler. Les questions viendront ensuite.

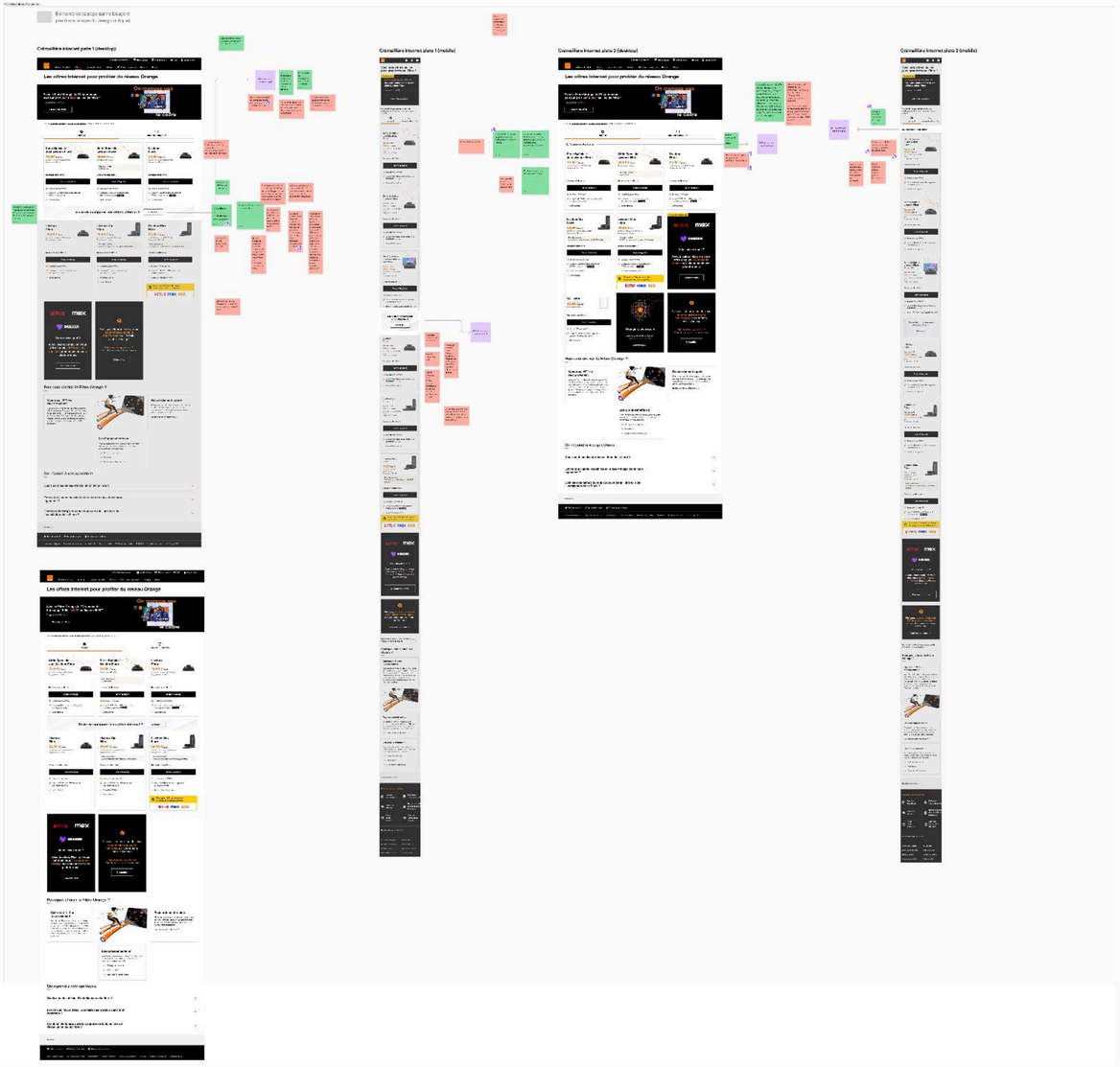
## 02. Questions de clarification

10 min

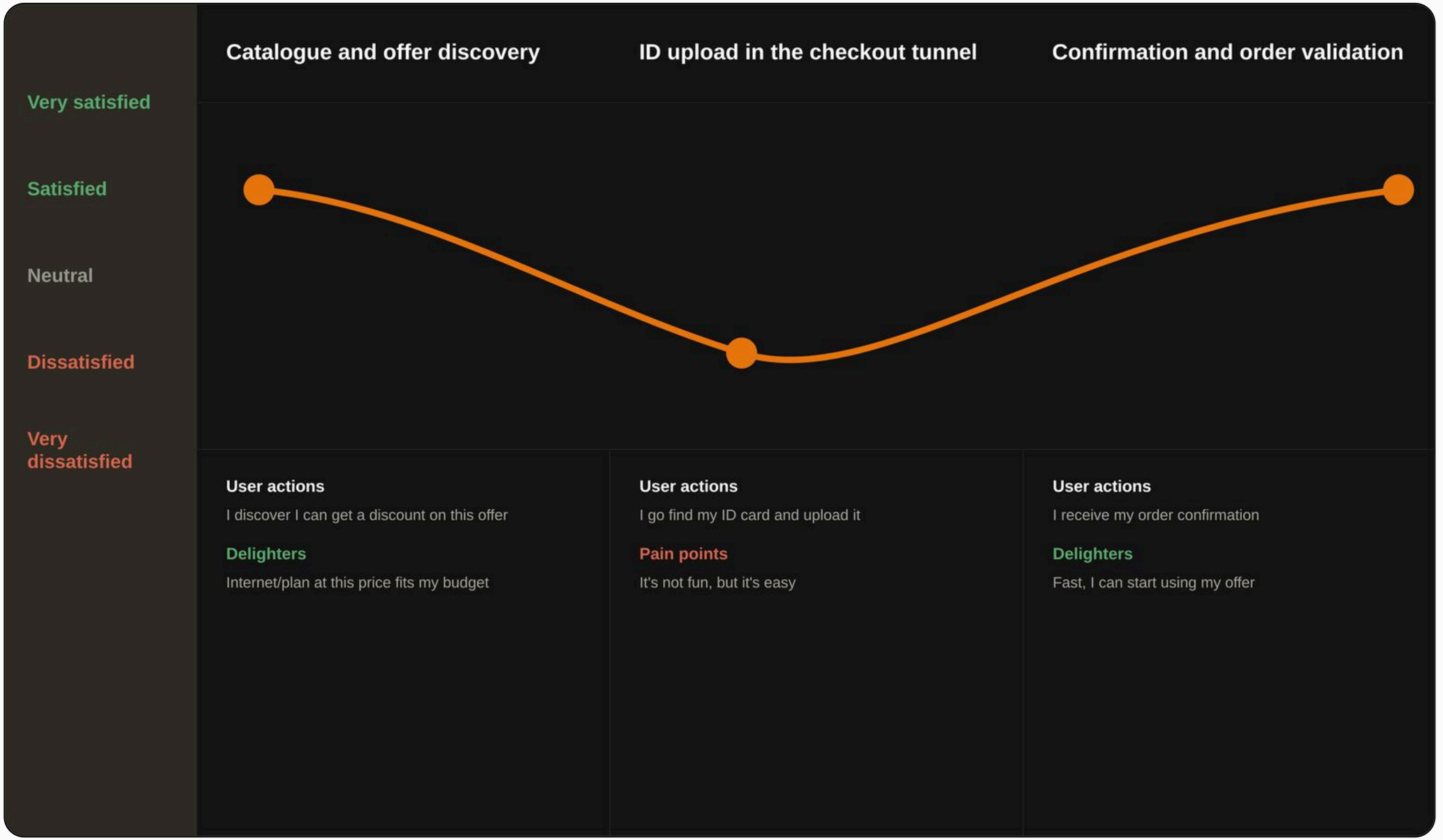
À l'issue de la présentation les commentateurs peuvent poser des questions **pour préciser le fonctionnement du service et demander des précisions sur les objectifs.**

### Les règles du jeu

- Poser des questions permettant de mieux comprendre le sujet.
- Pas de commentaire positif ou négatif à ce stade.



# The new user experience



Only 15% of sales come from digital

**A mechanic that doesn't match digital natives' habits**

**Conversion rate too low because the journey is too confusing on pricing**

**Risk of missing out on the promo**

*"I wanted to subscribe to the 19.99€ mobile and internet offer, but I saw that for 18-26 year olds the mobile plan drops to 14.99€ — and I can't enter the promo code in my order."*

Source verbatim: DATAVOC

I conducted interviews with a range of users under 26. Two key takeaways emerged: while the checkout journey was generally easy to follow, the youth discount was going largely unnoticed; at the same time, the promo code entry step was buried deep within the order flow, making it hard to reach.

### Awareness vs. Discovery

Users found the checkout journey easy to follow for a standard purchase, but the youth discount went completely unnoticed — buried under a pricing structure that didn't call it out.

**"I had no idea there was a discount for my age — I paid full price without knowing."**

### Hidden Promo Code Entry

The promo code field was nested deep within the checkout tunnel, requiring users to go through the eligibility test and multiple steps to reach it — creating friction in a flow that should have been seamless.

**"Every time I try to apply the code, I have to click through four screens — I never remember where it is."**

### Price Mismatch Confusion

The price shown on the landing page didn't match what appeared in the offer detail, leading users to doubt the promotion and abandon the journey rather than search for an explanation.

**"The price changed halfway through — I just assumed it was a mistake and left."**

## 1 day of workshop:

- Divergence
- Convergence
- Mid-workshop sharing
- Macro journey
- End-of-workshop sharing

**Landing: 2 days — 3 use cases with associated personas**







| Trigger | New plan selection | Enriching my offer | Verification | Administrative | Validation |
|---|---|---|---|---|---|
| Orange sparks the interest | Discovery and what suits me | I chose a new offer | I review everything | I check all the infos | I've uploaded my ID |



I can't validate my plan choice even after filling all the input fields. It is not clear at all

**James**

I just want to have the correct price displayed straight away. i do not want to add any promotion code to get the real cheaper price…

**Tom**

The user experience isn't intuitive. You have to search, go back, start over to understand the section that actually interests you.

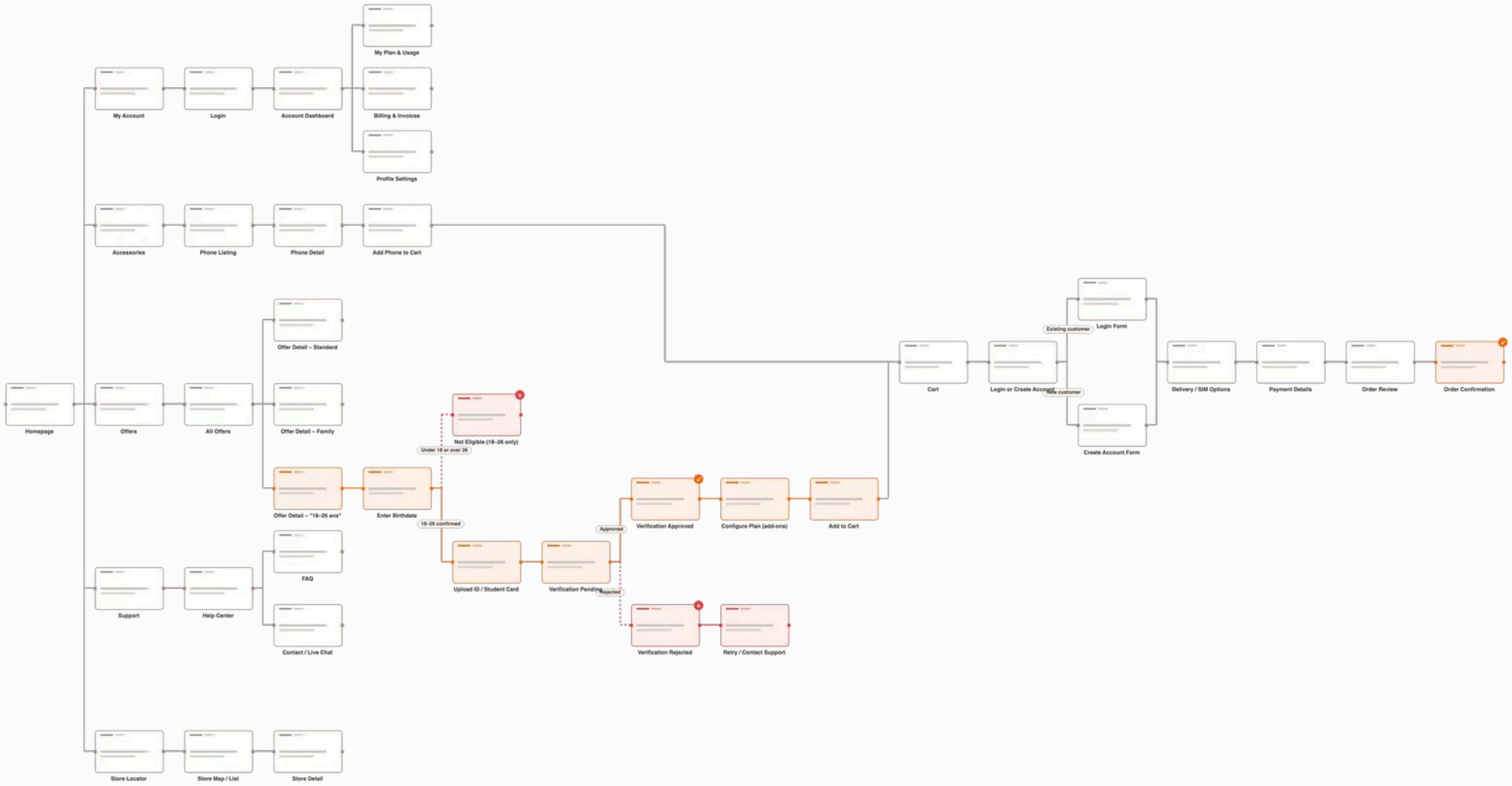
**Tessa**

You're offering me a huge data plan when you know I barely use data. I wanna change for something more convenient and cheaper.

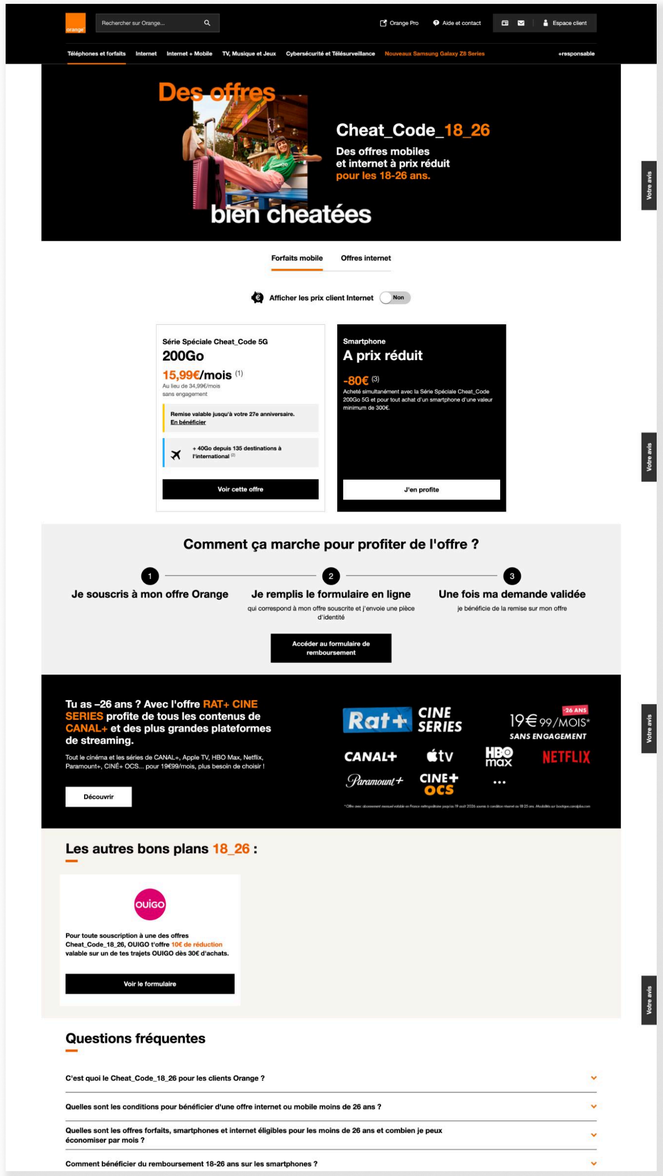
**Andrey**

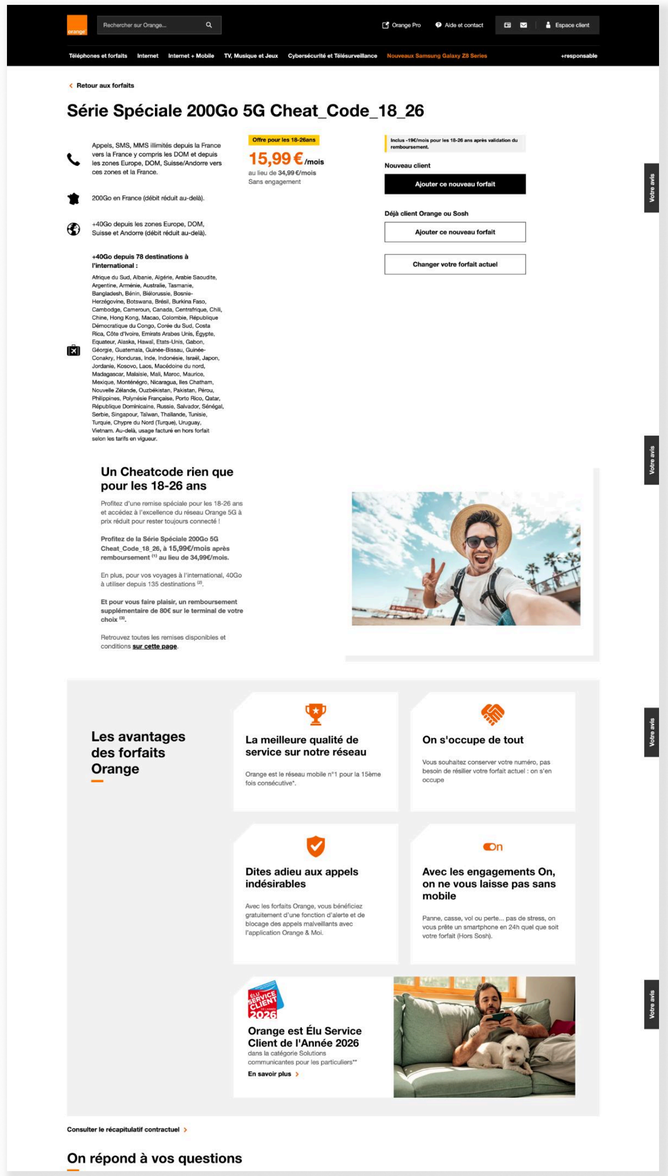
# Userflow

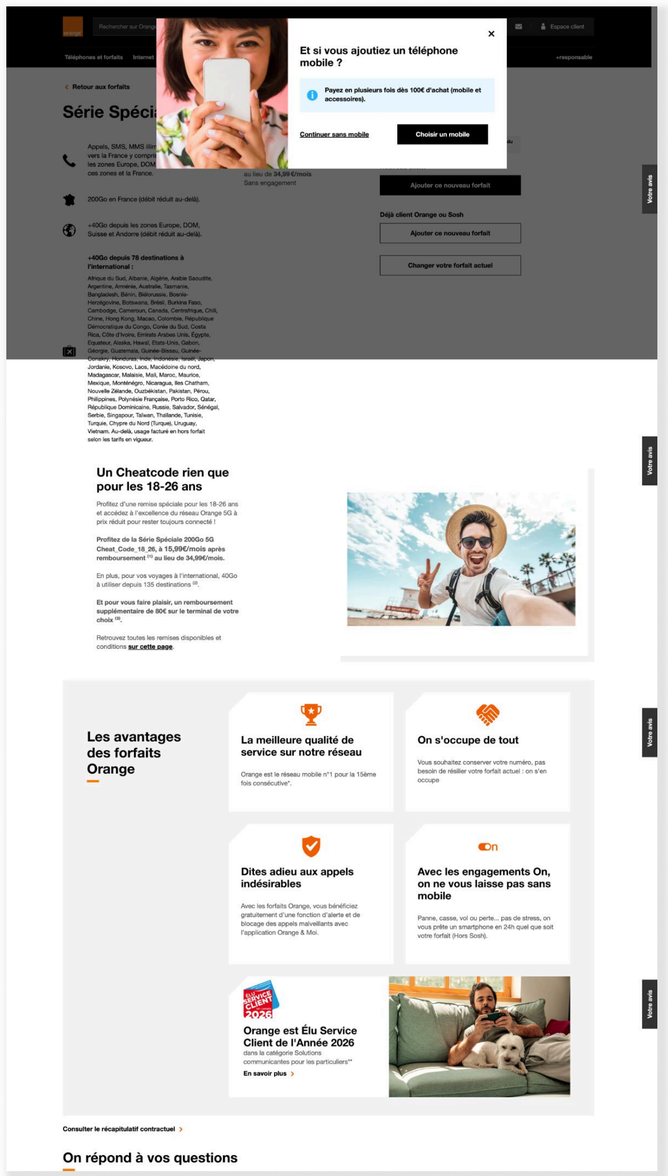
I restructured the checkout journey to move from a single, overloaded funnel to a cleaner flow grouped by user intent — making the youth offer and its conditions easier to find at every step.



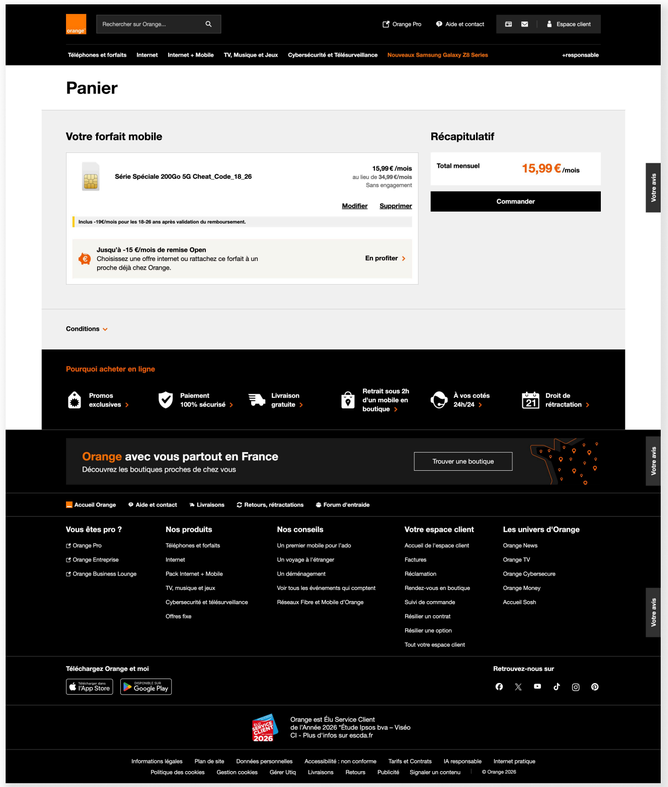
# High-Fi mockups

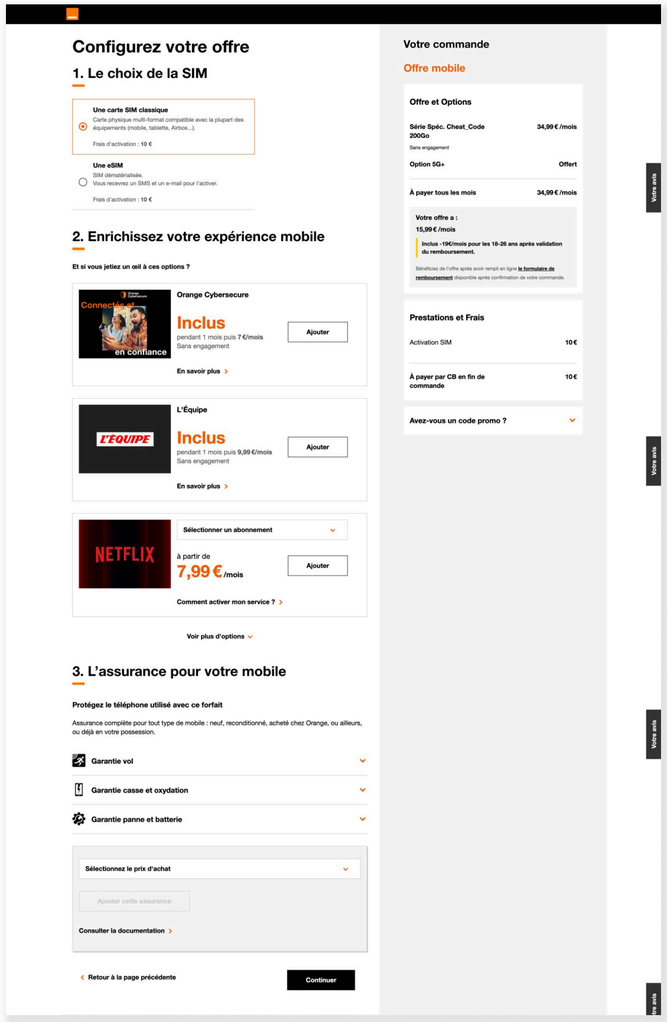


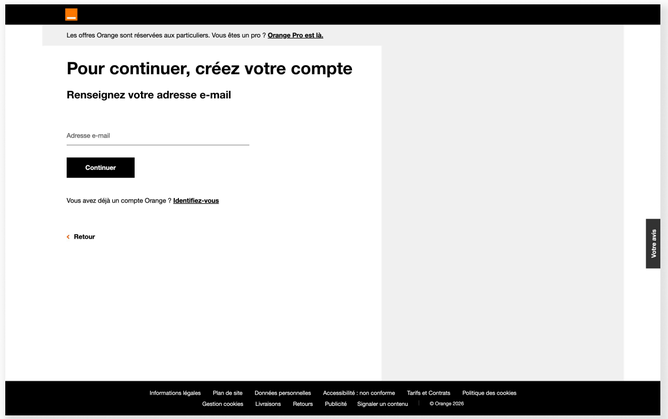



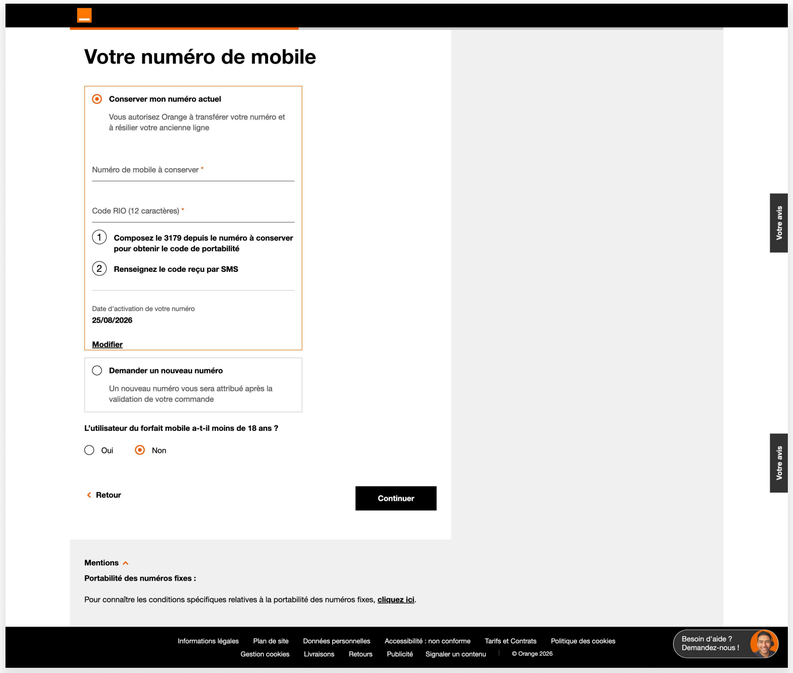
# High-Fi mockups

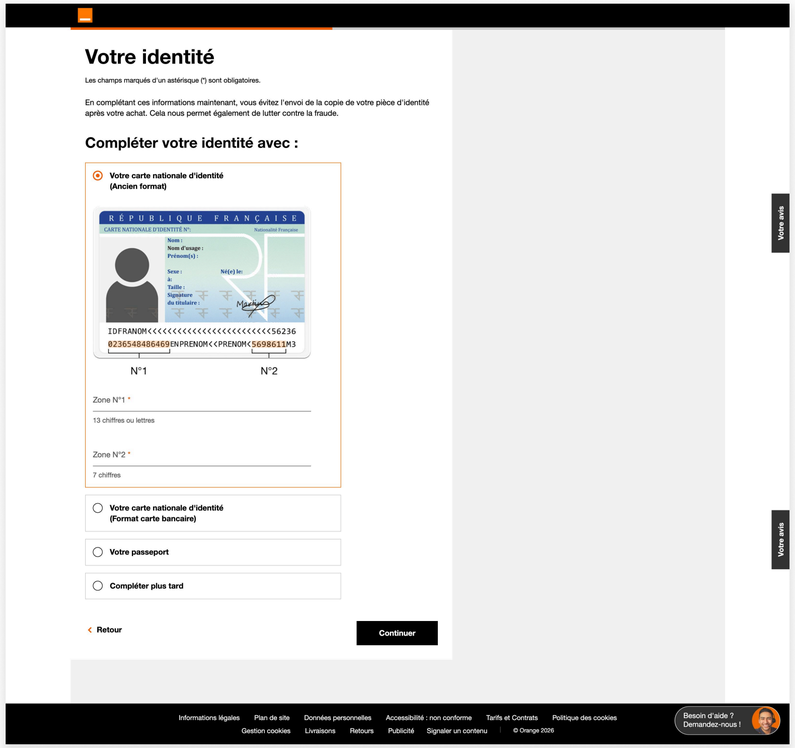


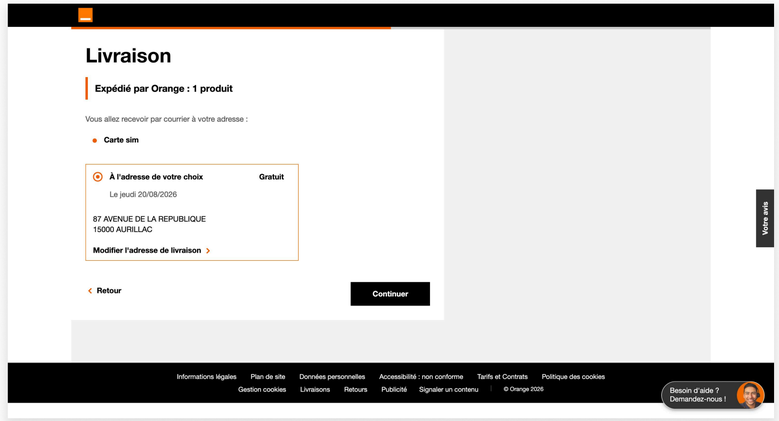



# High-Fi mockups

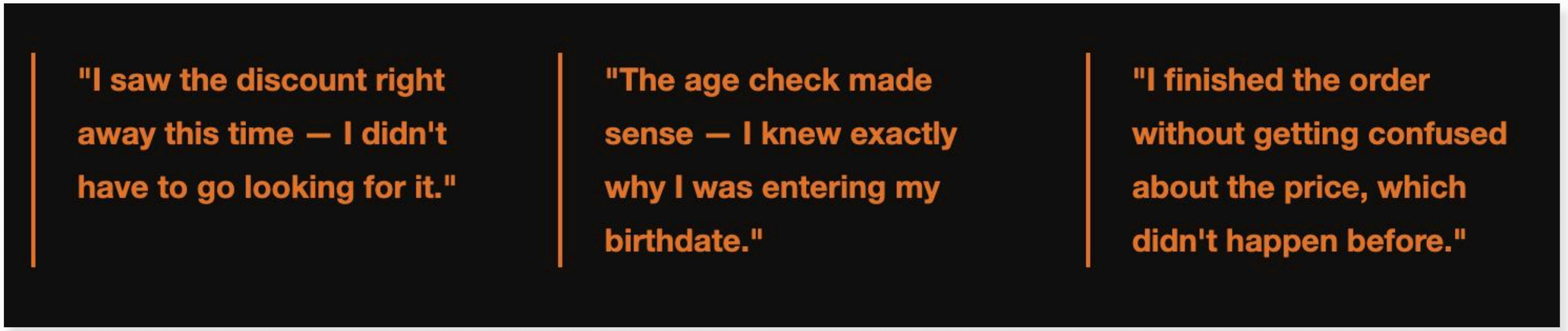


## Usability Testing

Usability testing on the redesigned checkout showed a clear improvement — users spotted the youth discount earlier, understood the eligibility steps, and completed the purchase with fewer drop-offs.




## Conclusion

On the "18-26" offer, I led the UX/UI redesign of the mobile and broadband customer journeys on orange.fr, rethinking the sign-up flow end to end to remove friction and surface the right information at the right moment.

The result was a leaner path from 13 pages down to 8, which translated into a **280% increase in online sign-ups** — proof that simplifying the journey directly moved the business metrics that mattered.

Social security

UX/UI Design

# Urssaf

## Intro

Self-employed workers (auto-entrepreneurs) need to prove they are up to date with their contribution payments. To provide this proof, they have to go to their online account — but if any contributions are still unpaid, they cannot download it.

This project tackles that problem: how can we clearly surface the reasons a user is not up to date, and — more importantly — help them easily pay off the contributions they still owe?

Goals:

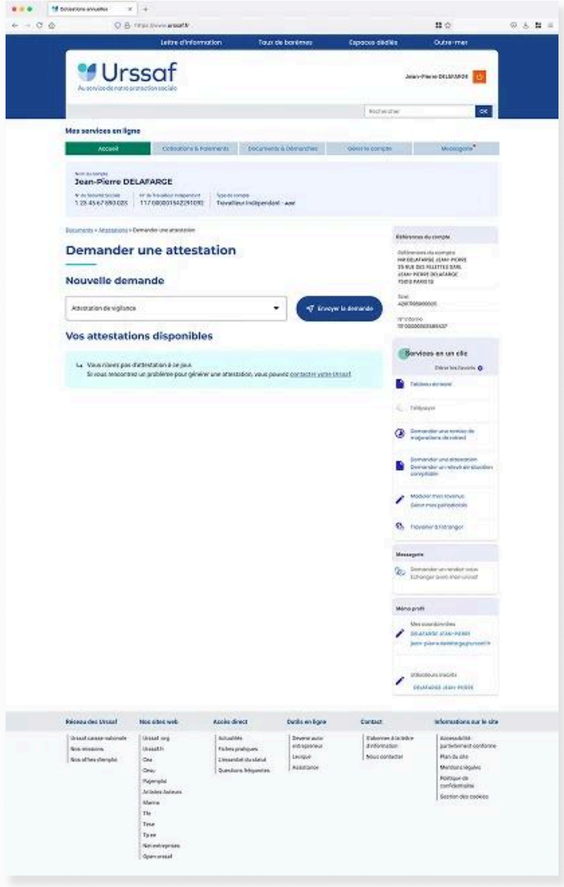
Improve the user journey for users submitting a certificate request. To fully understand the challenges and user expectations, I ran user tests, presented findings, and delivered several improvements.

**Project:** Certificate Request & Denial

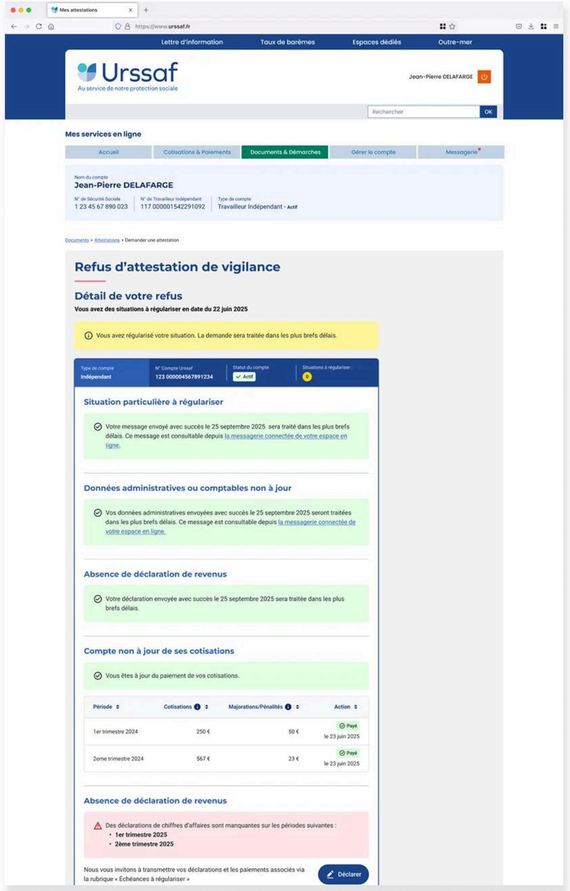
How does it work ?:

1. Certificate request:

The first step for the user is to submit their certificate request.

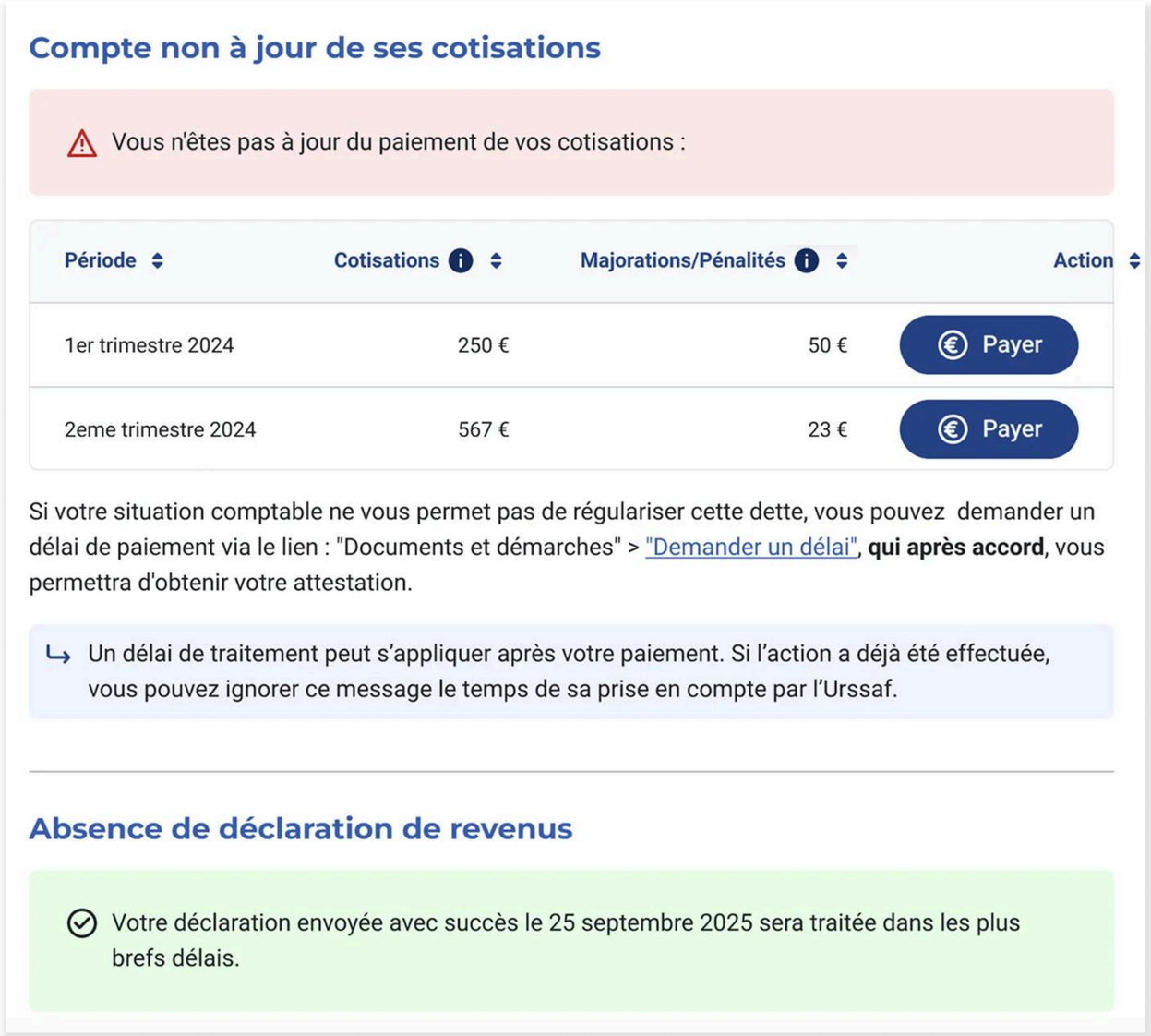



2. If the user is not up to date, they will get an error message: "Denied."



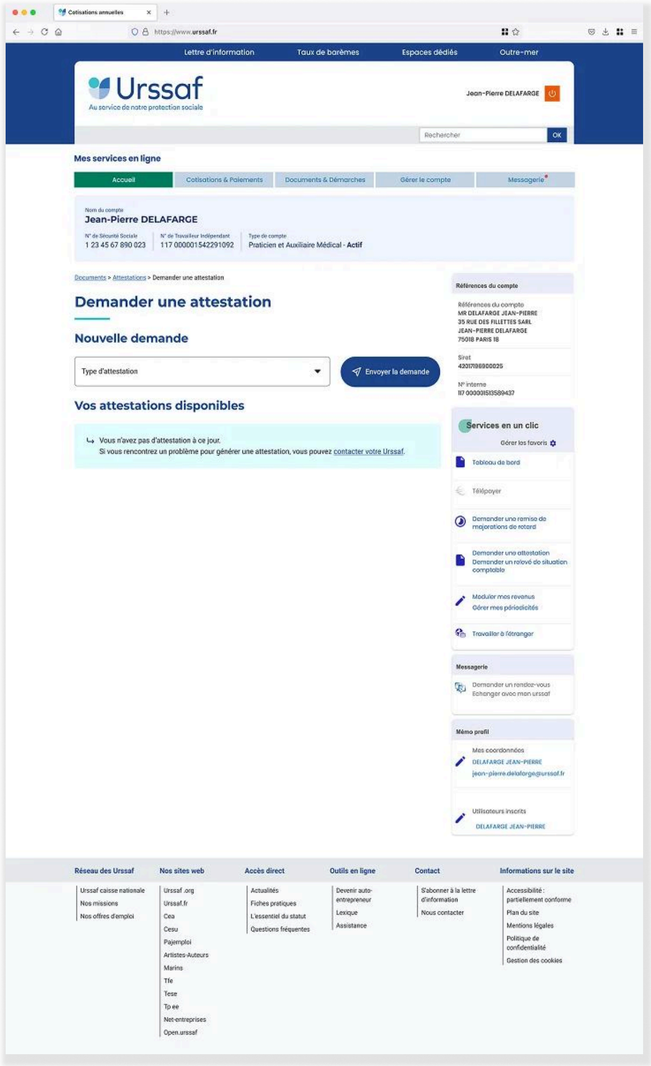
The user must therefore declare their income to be up to date and obtain their certificate.

Once this has been settled, they will see this confirmation message appear.

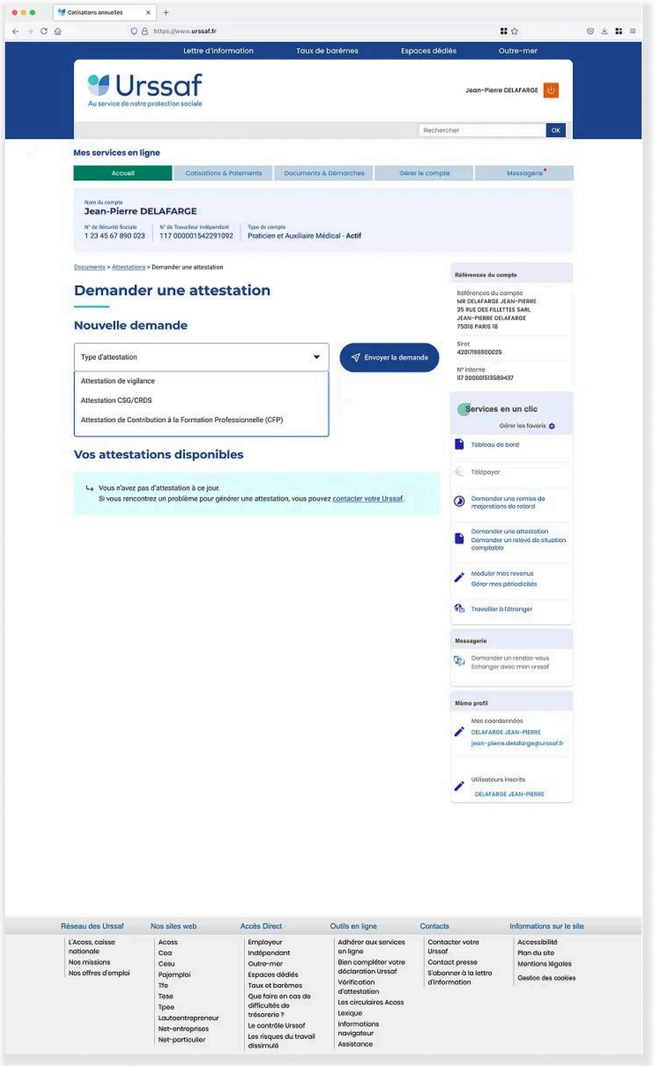


# Full journey for a certificate request on a single Praticien et Auxiliaire Médical - Actif (PAM) account

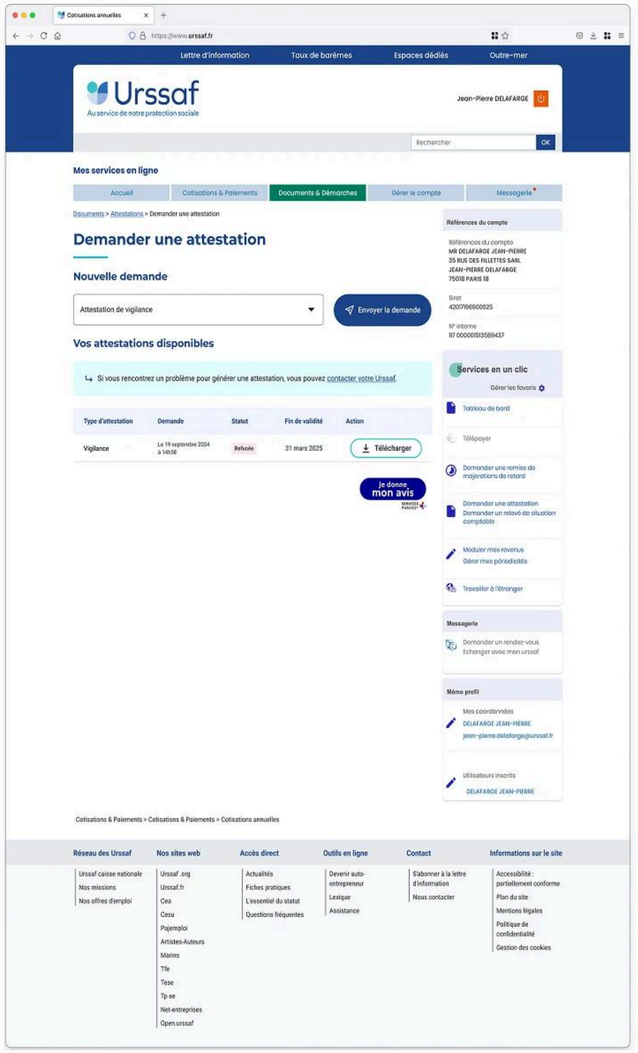
1.




2.

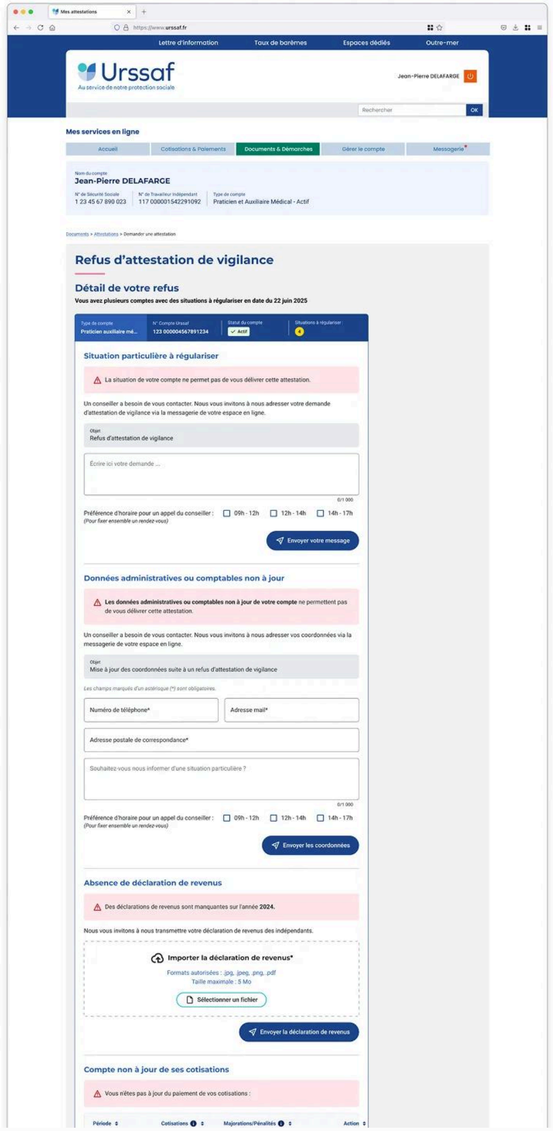



3.

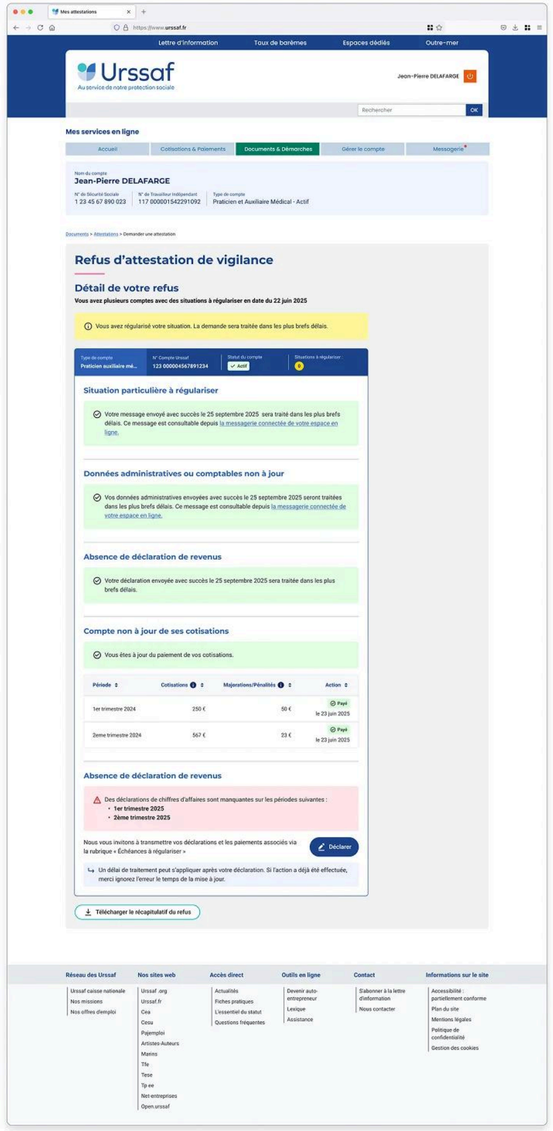


# Full journey for a certificate request on a single Praticien et Auxiliaire Médical - Actif (PAM) account

4.



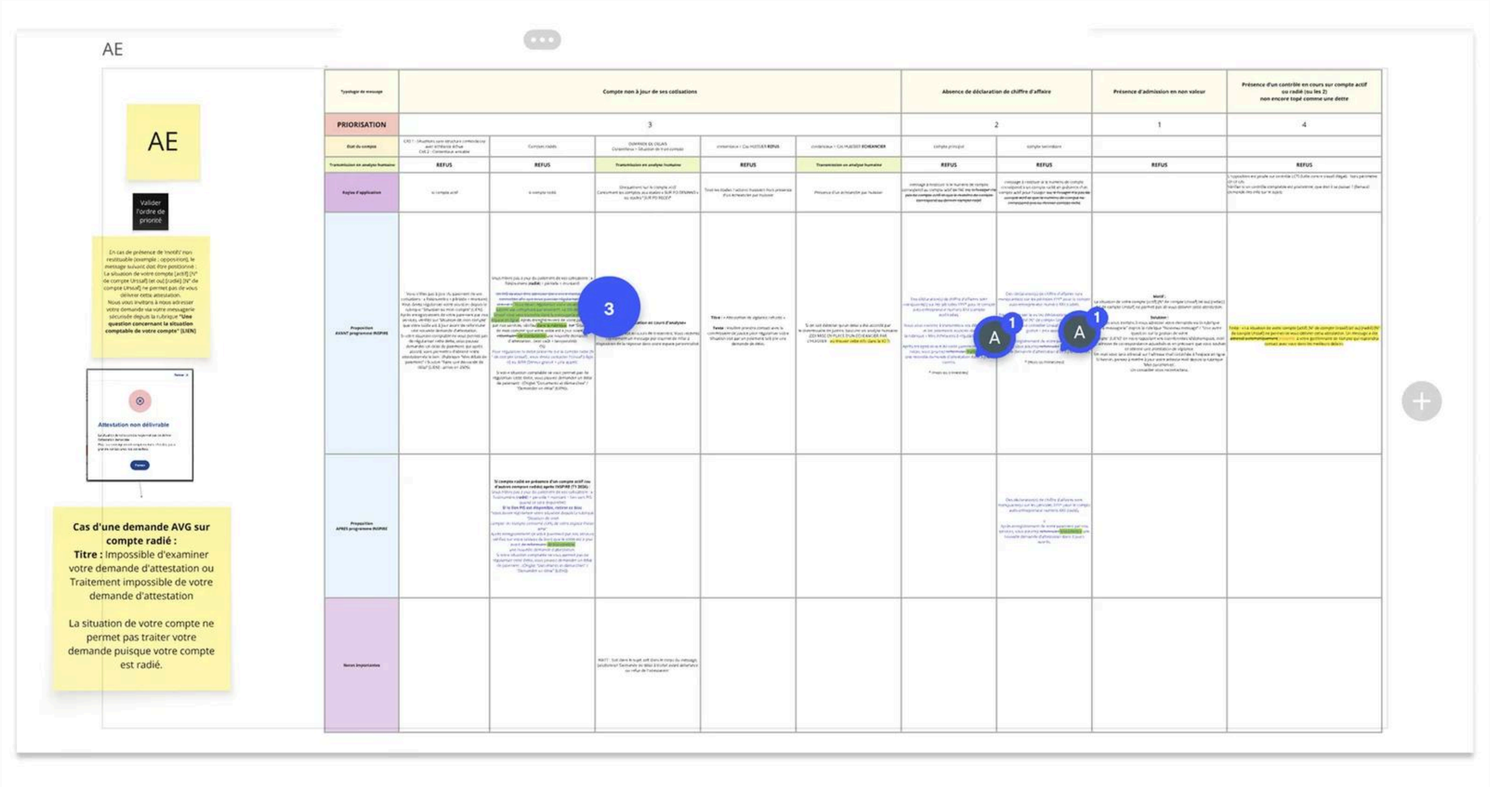

5.



User Testing Overview

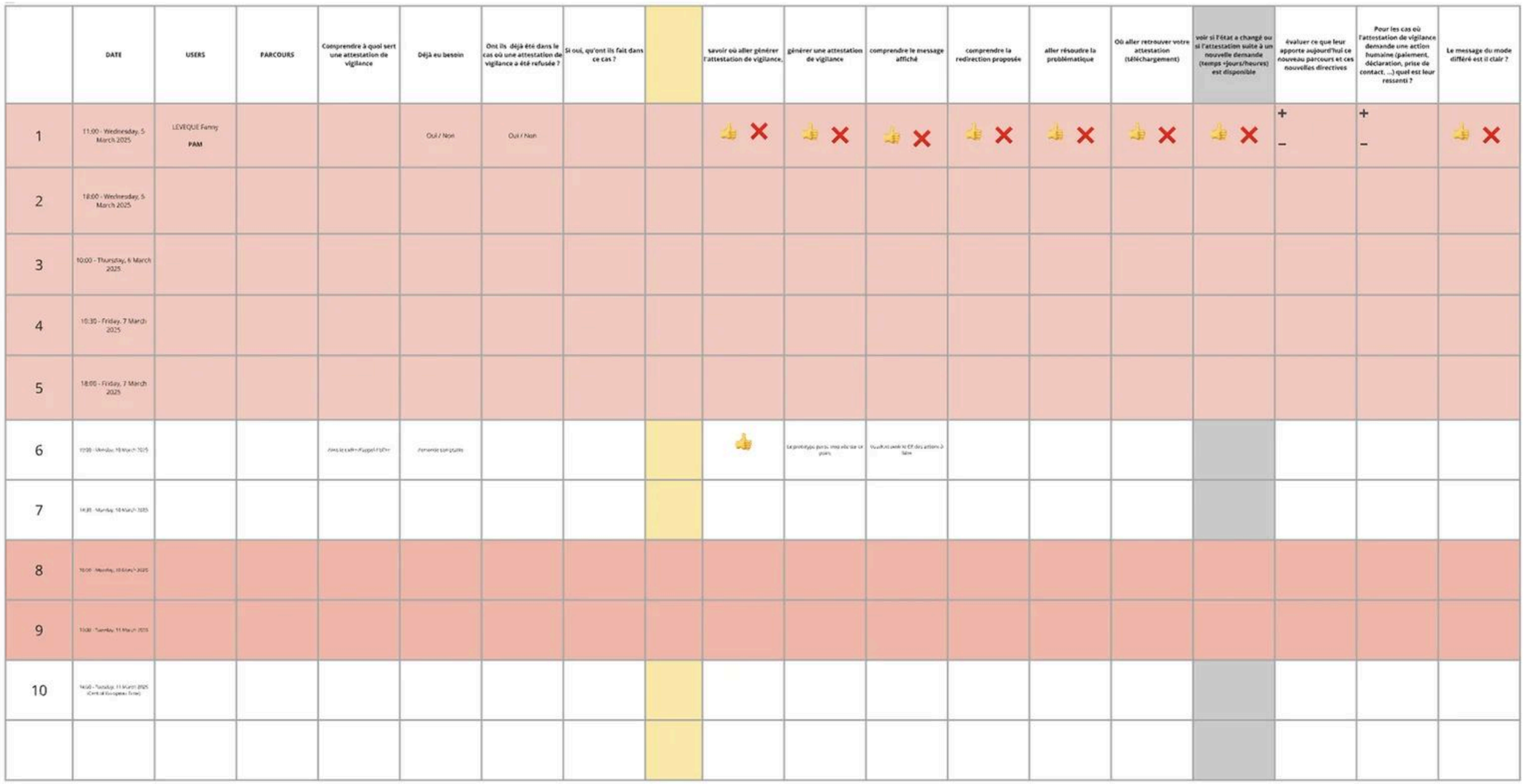
**Notes** captured from the points raised by users during testing.

These sessions let us validate our hypotheses directly against real usage, catch friction we hadn't anticipated, and prioritize the fixes that would have the greatest impact on the certificate request flow.




**Objectives:** Listen to user feedback to build the most viable product possible, addressing users' essential needs.

## Points where testers got stuck



| | DATE | USERS | PARCOURS | Comprendre à quoi sert une attestation de vigilance | Déjà eu besoin | Ont ils déjà été dans le cas où une attestation de vigilance a été refusée ? | Si oui, qu'ont ils fait dans ce cas ? | | savoir où aller générer l'attestation de vigilance. | générer une attestation de vigilance | comprendre le message affiché | comprendre la redirection proposée | aller résoudre la problématique | Où aller retrouver votre attestation (téléchargement) | voir si l'état a changé ou si l'attestation suite à un nouvelle demande (temps +jours/heures) est disponible | évaluer ce que leur apporte aujourd'hui ce nouveau parcours et ces nouvelles directives | Pour les cas où l'attestation de vigilance demande une action humaine (paiement, déclaration, prise de contact, ...) quel est leur ressenti ? | Le message du mode différé est il clair ? |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 11:00 - Wednesday, 5 March 2025 | LEVEQUE Fanny<br>**PAM** | | | Oui / Non | Oui / Non | | | 👍 ❌ | 👍 ❌ | 👍 ❌ | 👍 ❌ | 👍 ❌ | 👍 ❌ | 👍 ❌ | + – | + – | 👍 ❌ |
| 2 | 18:00 - Wednesday, 5 March 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 10:00 - Thursday, 6 March 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 10:30 - Friday, 7 March 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 18:00 - Friday, 7 March 2025 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | [illegible] | | | [illegible] | [illegible] | | | | 👍 | [illegible] | [illegible] | | | | | | | |
| 7 | [illegible] | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | [illegible] | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | [illegible] | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | [illegible] | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

User testing protocol

OUI

**vous êtes familière avec la notion d'attestation de vigilance ?**
Oui
Ou le client ou le comptable faite une demande

OUI

**vous avez été dans le cas où il y avait eu un refus ?**
Oui en cas de DSN non déclaré
Sommes non payer ou demande de remise en cours ou dettes

CALL

Motif du refus souvant connu , sinon appel à l'urssaf
ou bug du site page blanche

**Parcours 1** ✅

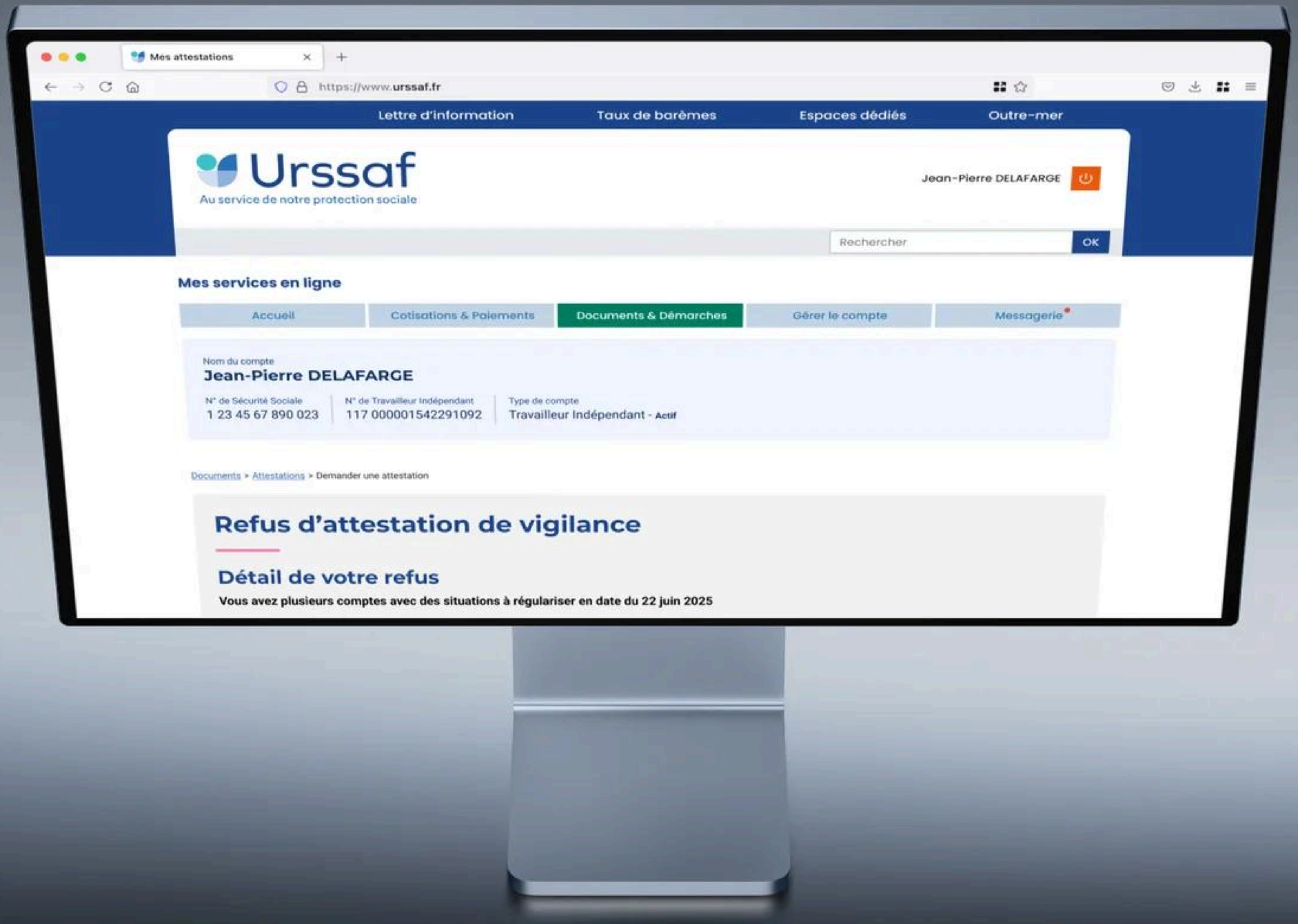
Msg compris
Période analyser
Redirection Ok mais passe par leur propre logiciel - Mais ils ont aussi leur infos dans leur logiciel
Pas forcement besoin du pop up et propose d'arriver directement sur les motifs

Besoin de l'information sur le paiement de la date de prélèvement afin de prévenir le client ( le jour ou le lendemain)

*Déjà une explication, pouvoir donner une explication au client. Puis ça peut peut être éviter de nous faire appeler l'urssaf et de patienter au téléphone.*
*Donc ça peut peut être nous faire gagner une demi-heure.*
*3 quart d'heure déjà et et ensuite de savoir sur quelle période en fait ça coince pour pouvoir aller voir et puis analyser le le problème et c'est de le solutionner alors là ça dit que y a pas de déclaration mais est ce que vous avez ?*

**Parcours 2** ✅

Aller voir l'etat des dettes et situation comptable
des fois ils ne sont pas au courant de ce type de msg contentieux


Mes attestations
https://www.urssaf.fr
Lettre d'information
Taux de barèmes
Espaces dédiés
Outre-mer
Urssaf
Au service de notre protection sociale
Jean-Pierre DELAFARGE
Rechercher
OK
Mes services en ligne
Accueil
Cotisations & Paiements
Documents & Démarches
Gérer le compte
Messagerie
Nom du compte
Jean-Pierre DELAFARGE
N° de Sécurité Sociale
1 23 45 67 890 023
N° de Travailleur Indépendant
117 000001542291092
Type de compte
Travailleur Indépendant - Actif
Documents » Attestations » Demander une attestation
Refus d'attestation de vigilance
Détail de votre refus
Vous avez plusieurs comptes avec des situations à régulariser en date du 22 juin 2025

## Conclusion

The project started from a simple but blocking problem: users couldn't understand why their certificate was denied, or what to do next. We mapped the full request journey, isolated the exact moments where the flow broke down, and rebuilt the denial state into something actionable rather than a dead end.

From there, user testing sessions gave us the evidence to prioritise: we captured every friction point, ran findings back to the team, and iterated on the wording, hierarchy, and payment path. After the second version shipped, **user satisfaction rose sharply** and the journey now runs seamlessly — users know where they stand and how to get back up to date in a few clear steps.

E-commerce

UX/UI Design

# Lacoste

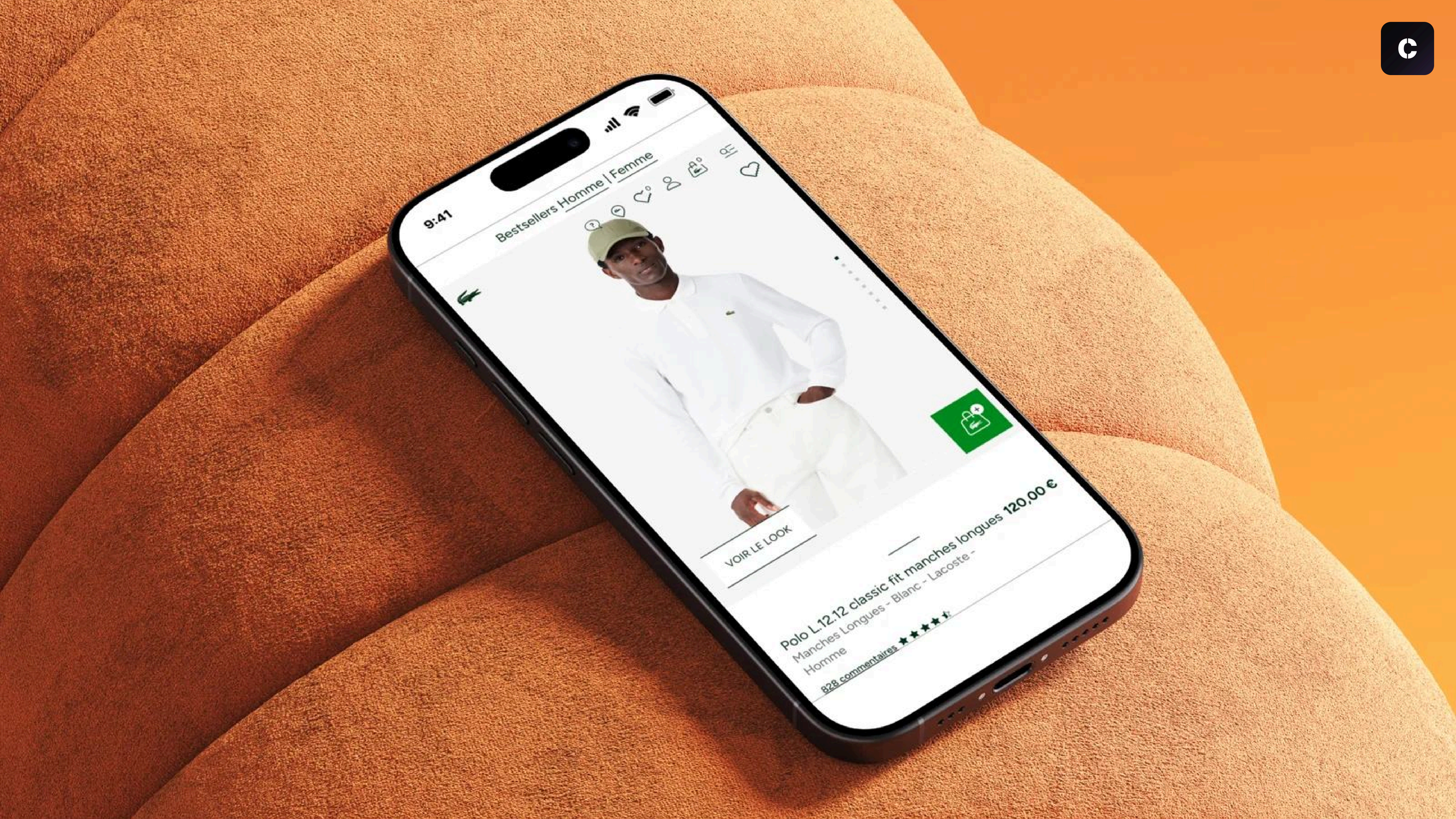
## Intro

Goals:

Lacoste provides a feature dedicated to the customization of Lacoste Crocodile logos.

However, this option is rarely used by users because it is not very visible.

The objective of this case study is to highlight this feature to make it more accessible to the user.

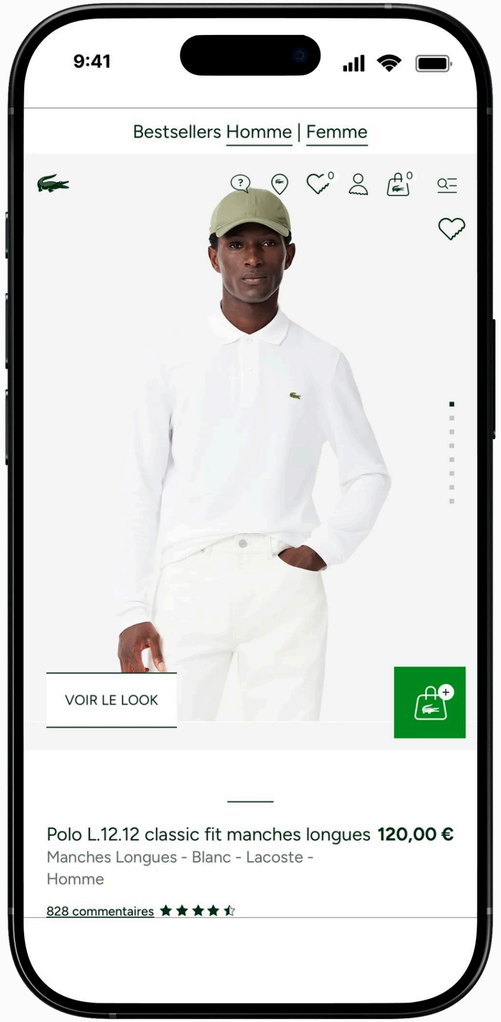

9:41
Bestsellers Homme | Femme
VOIR LE LOOK
Polo L.12.12 classic fit manches longues 120,00 €
Manches Longues - Blanc - Lacoste -
Homme
828 commentaires

## Issues we are facing

The customize feature is not really obvious. We want to make it stand out so users feel curious about it and make sure they find it easy to use.

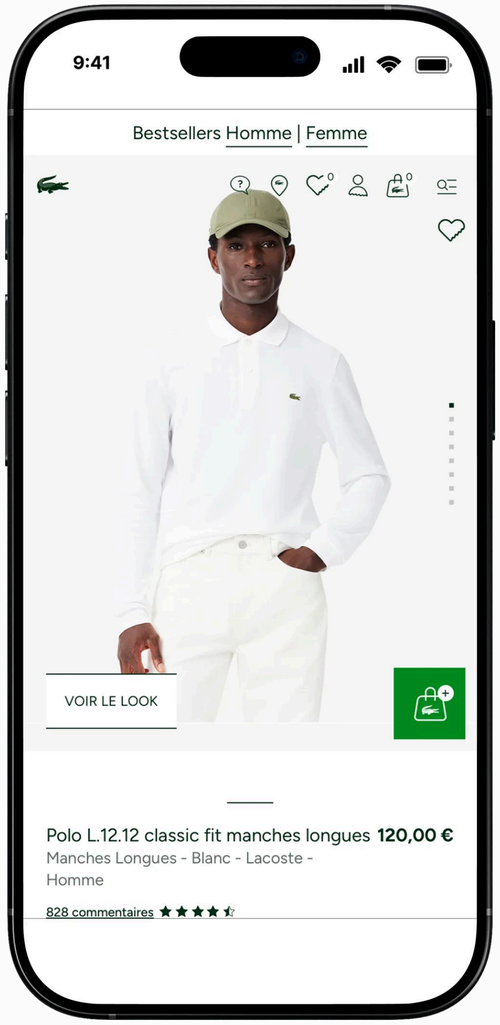
**GOAL:** We must improve the user experience in order to give visibility to this customization options.

Offer a smooth and optimized journey, taking into account the constraints ( obligation to have an account ) and also increase the conversion rate.






## Solution we provide



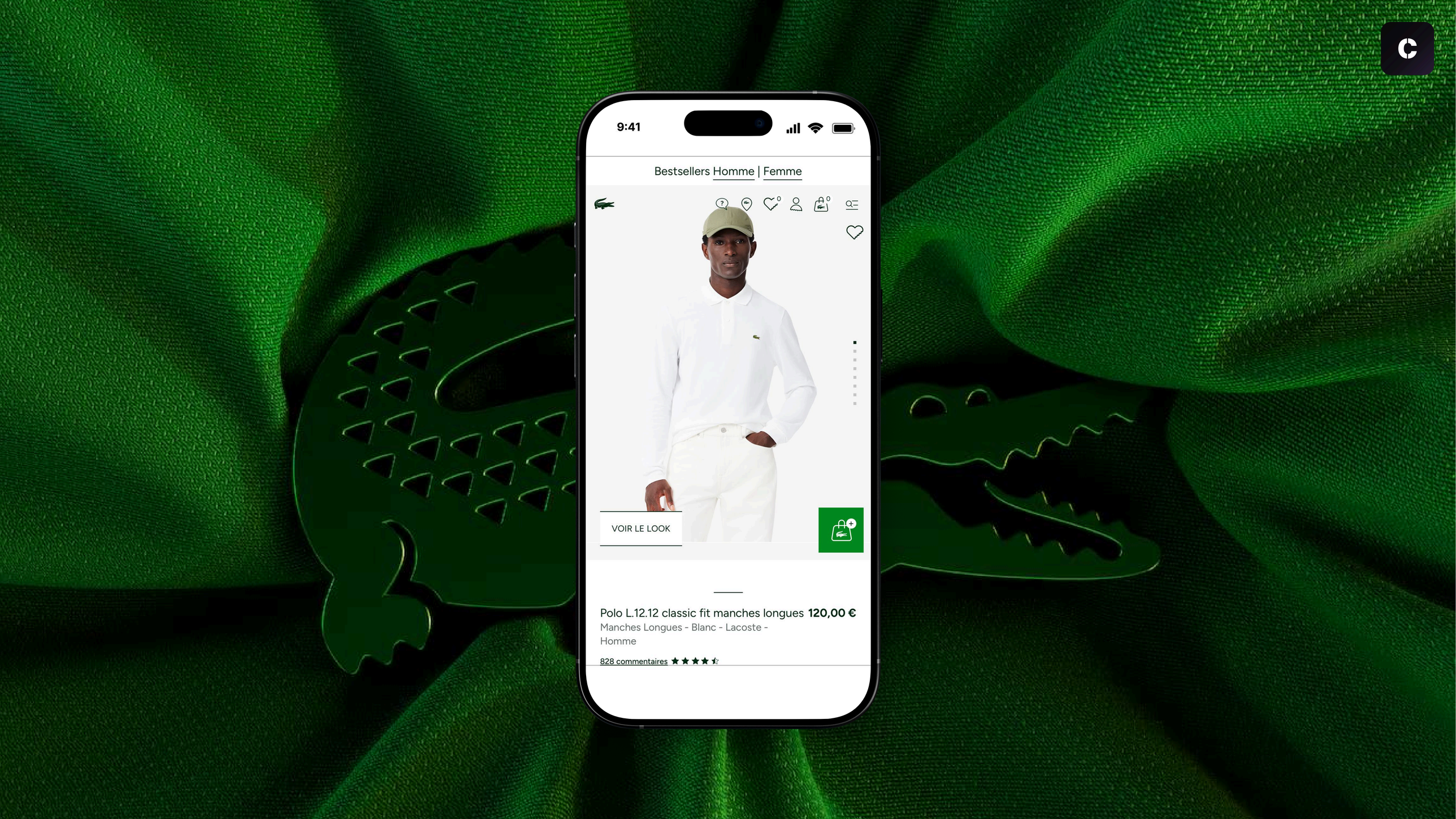




We added rainbow colours to the logo so it pops out to emphasize the customise feature. We also added a green border around that fills most of the visual space. The purpose of this choice is having a Call To Action button above the "add to cart" one.

Users must create or log in to their account right after clicking on "Personnaliser". Our data analysis showed that users are more alike to create/log in to their account as a second step rather than a last step.

We did a version A ( First Use case ) and a version B ( second Use Case ) and came to the conclusion that users tend to give up the whole user journey when we ask them to create/log in to their account as a last step.


9:41
Bestsellers Homme | Femme
VOIR LE LOOK
Polo L.12.12 classic fit manches longues 120,00 €
Manches Longues - Blanc - Lacoste -
Homme
828 commentaires

HOMME FEMME ENFANT SOLDES DÉCOUVREZ

Rechercher un produit

NOUVEAUTÉS SOLDES VÊTEMENTS CHAUSSURES ACCESSOIRES SACS & PETITE MAROQUINERIE SPORT SOUS-VÊTEMENTS SECONI



## 1 / 4 · Crocodile

lassic 3cm

CLASSIQUE DRAPEAUX SILICONE CUIR

| | | | |
|---|---|---|---|
| Classic 3cm | Croco Lacoste 3,5cm | Signature 5cm | Blanc 3cm |
| Noir 3cm | Jaune 3cm | Marine 3cm | Rouge 3cm |
| Bordeaux 3cm | Vert Kaki 3cm | Ruisseau 3cm | Flamant 3cm |

Retour VALIDER



VÊTEMENTS GARÇON

2-8 ANS | 10-16 ANS



VÊTEMENTS FILLE

2-8 ANS | 10-16 ANS

1 / 9

LACOSTE MEMBERS

Pas encore membre ? Rejoindre notre programme de fidélité, c'est déjà être récompensé :

- 15€ offerts pour votre anniversaire
- Accès privilégié à nos ventes privées
- Des cadeaux au fil de vos achats

DEVENIR MEMBRE



CADEAUX



OFFRE D'ANNIVERSAIRE



VENTES PRIVÉES

Échanges et retours gratuits

Paiement sécurisé

Livraison Standard - Offerte à partir de 99€

Service client

LACOSTE MEMBERS

Créez votre compte et devenez membre pour profiter d'avantages exclusifs dès votre adhésion.

Adresse e-mail

Votre adresse email

DEVENIR MEMBRE

À PROPOS DE LACOSTE

- Membres Lacoste
- Le Groupe Lacoste
- Carrières
- Protection de la marque
- René Lacoste
- Accessibilité - Non conforme
- Seconde Main

NOS CATÉGORIES

- Collection Homme
- Collection Femme
- Collection Enfant
- Les Polos Homme
- Les Polos Femme
- Les Chaussures
- Lacoste Sport
- Le Survêtement
- Sacs à main femme

AIDE ET CONTACTS

FAQ

Par Email et Chat

Par téléphone

(+33) 02 46 94 80 09*

Notre équipe Service Client est disponible pour vous du lundi au samedi de 9h à 19h

*Coût d'un appel local, en fonction de votre opérateur.

Instagram

Tiktok

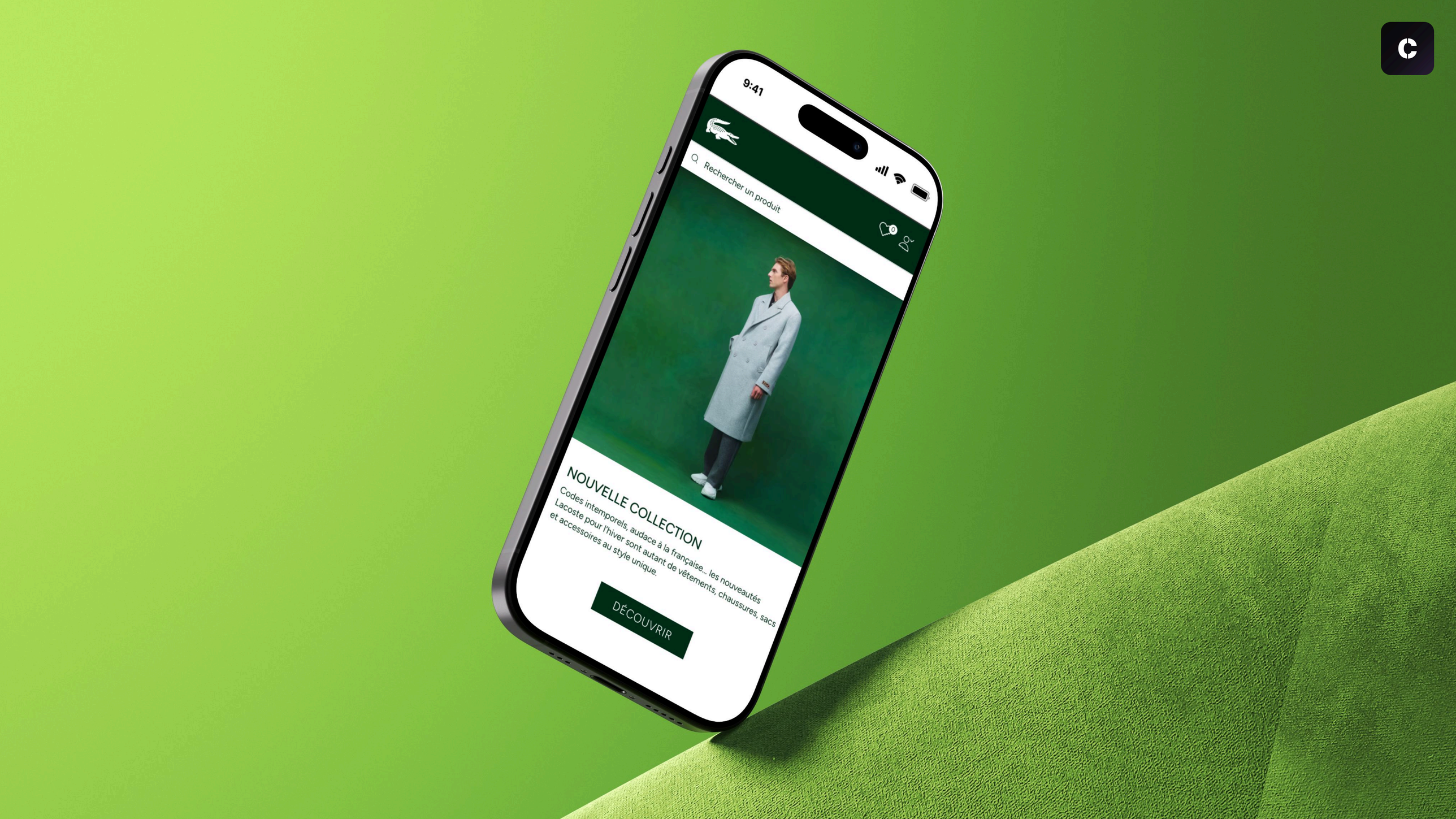
Facebook

Twitter

LACOSTE

Plan du site | CGV | Conditions de nos offres | Politique de confidentialité | Services | Guide des tailles | Paramètres de cookies

France


9:41
Rechercher un produit
NOUVELLE COLLECTION
Codes intemporels, audace à la française... les nouveautés Lacoste pour l'hiver sont autant de vêtements, chaussures, sacs et accessoires au style unique.
DÉCOUVRIR

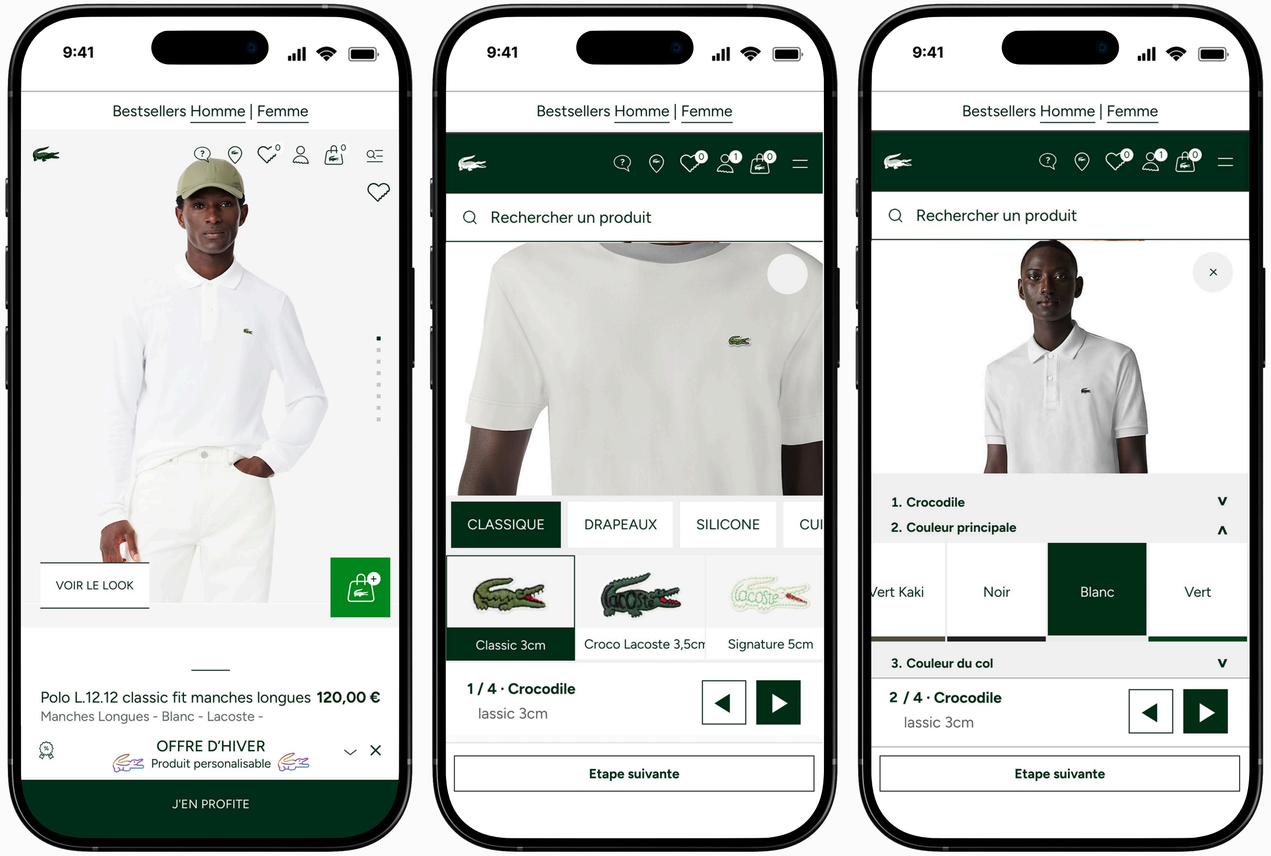


How does it work ?

Once the product has been selected by the user, they can access the customization feature. They are then guided through a four-step process, supported by a stepper.

At each stage, the available customization options (colors, shapes, materials, etc.) are clearly presented.

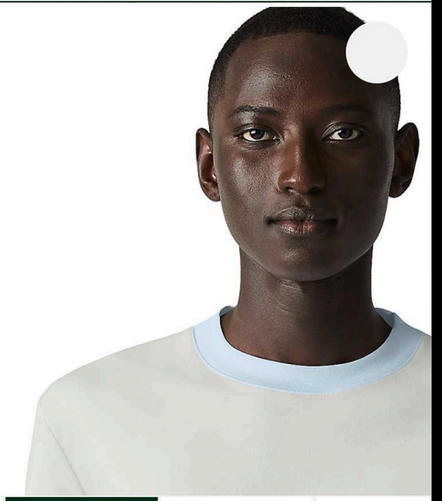
The user simply selects their preferred choices and proceeds to the next step. In the fourth and final step, they only need to finalize the order and confirm the applied modifications.



9:41

Bestsellers Homme | Femme

Rechercher un produit



Gris Chiné | Bleu Clair | Rouge | Abîmes

**3 / 4 · Couleur du col**

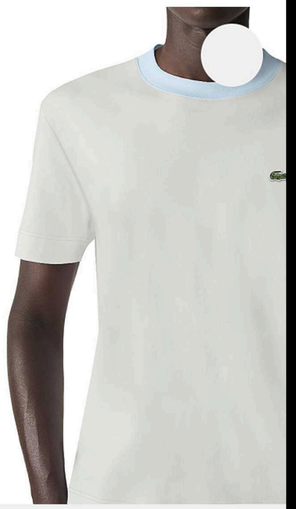
Bleu clair

Etape suivante

9:41

Bestsellers Homme | Femme

Rechercher un produit



Ajouter vos initiales +

**4 / 4 · Initiales**

(Option)

SANS INITIALES

Etape suivante

9:41

Bestsellers Homme | Femme

Rechercher un produit

**EXPRESS YOUR** STYLE.



1 / 4

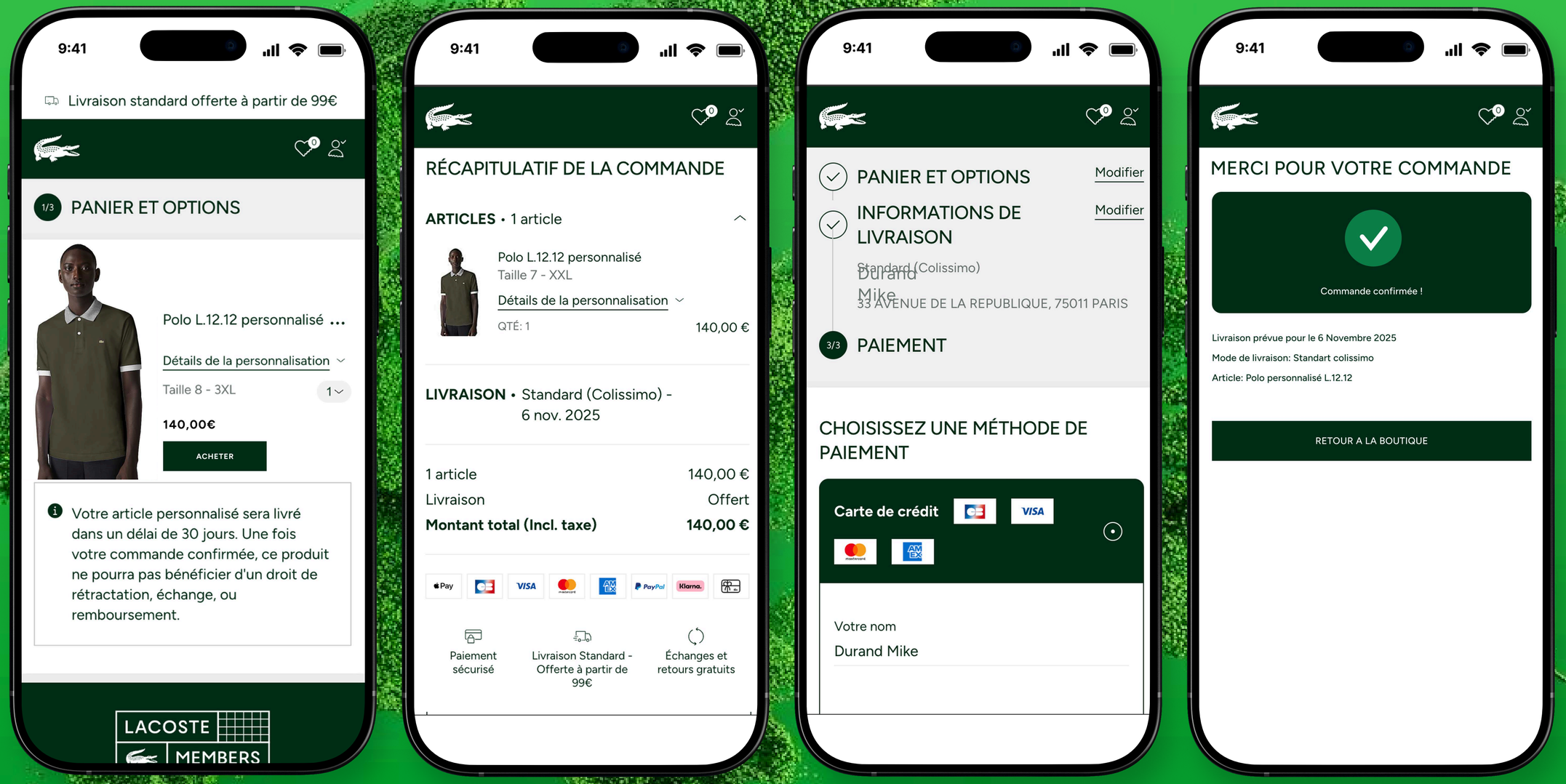
**Crocodile**

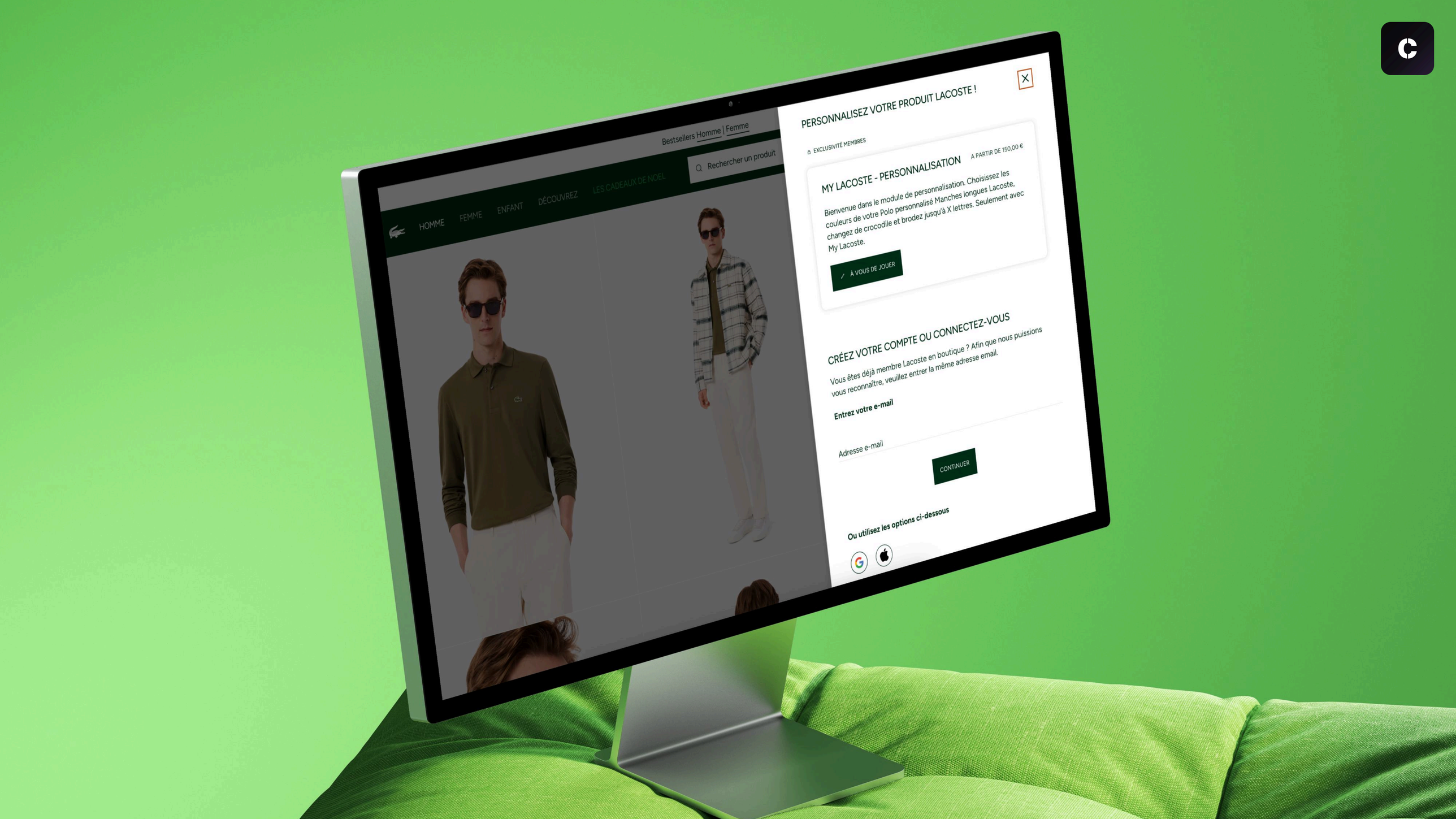
classic 3cm

MODIFIER

Sélectionnez votre taille

Etape suivante


9:41
Livraison standard offerte à partir de 99€
1/3 PANIER ET OPTIONS
Polo L.12.12 personnalisé ...
Détails de la personnalisation
Taille 8 - 3XL
1
140,00€
ACHETER
Votre article personnalisé sera livré dans un délai de 30 jours. Une fois votre commande confirmée, ce produit ne pourra pas bénéficier d'un droit de rétractation, échange, ou remboursement.
LACOSTE MEMBERS
9:41
RÉCAPITULATIF DE LA COMMANDE
ARTICLES • 1 article
Polo L.12.12 personnalisé
Taille 7 - XXL
Détails de la personnalisation
QTÉ: 1
140,00 €
LIVRAISON • Standard (Colissimo) - 6 nov. 2025
1 article 140,00 €
Livraison Offert
Montant total (Incl. taxe) 140,00 €
Paiement sécurisé
Livraison Standard - Offerte à partir de 99€
Échanges et retours gratuits
9:41
PANIER ET OPTIONS Modifier
INFORMATIONS DE LIVRAISON Modifier
Standard (Colissimo)
Durand Mike
33 AVENUE DE LA REPUBLIQUE, 75011 PARIS
3/3 PAIEMENT
CHOISISSEZ UNE MÉTHODE DE PAIEMENT
Carte de crédit
Votre nom
Durand Mike
9:41
MERCI POUR VOTRE COMMANDE
Commande confirmée !
Livraison prévue pour le 6 Novembre 2025
Mode de livraison: Standart colissimo
Article: Polo personnalisé L.12.12
RETOUR A LA BOUTIQUE

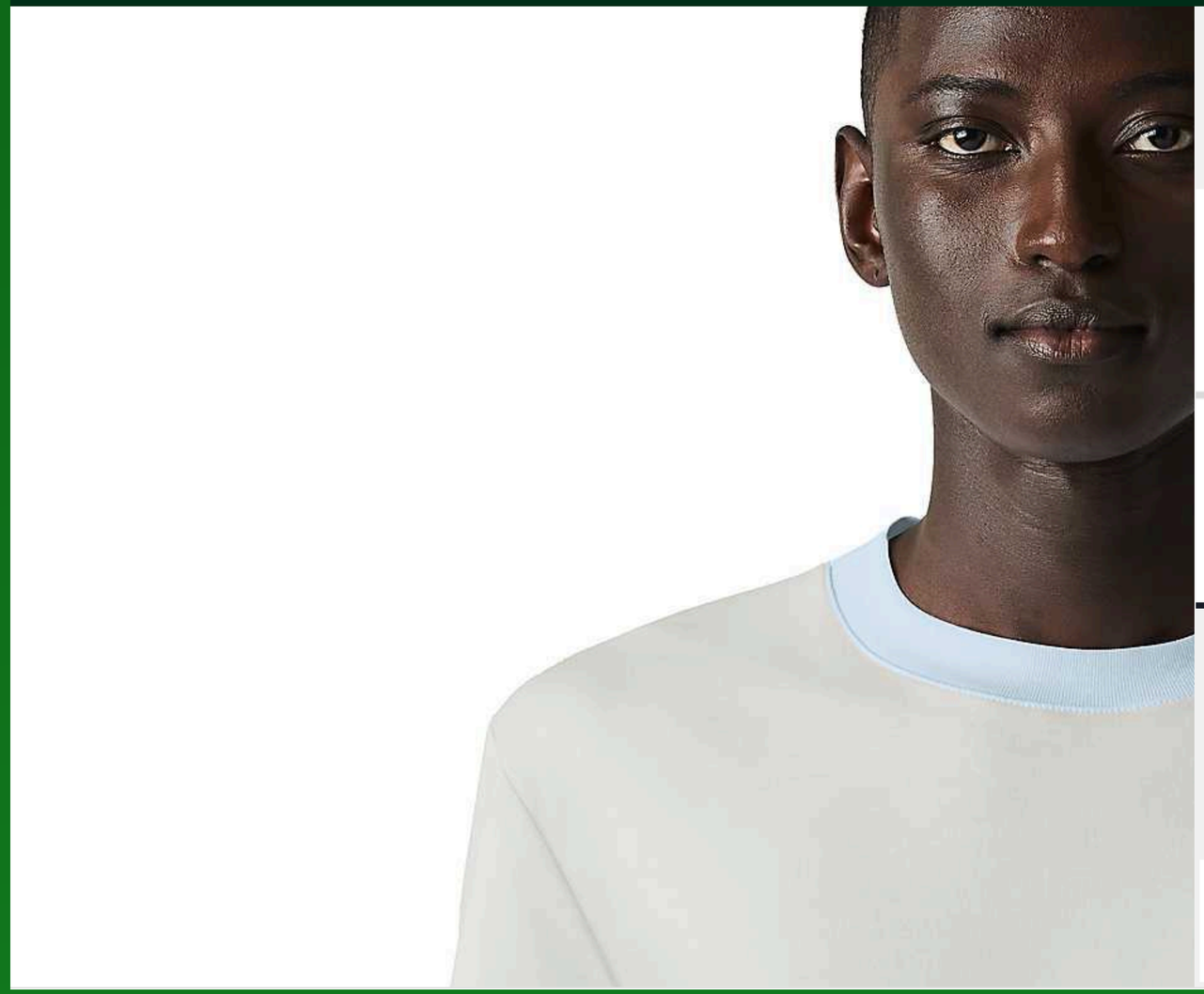

Bestsellers Homme | Femme
Rechercher un produit
HOMME
FEMME
ENFANT
DÉCOUVREZ
LES CADEAUX DE NOEL
PERSONNALISEZ VOTRE PRODUIT LACOSTE !
EXCLUSIVITÉ MEMBRES
MY LACOSTE - PERSONNALISATION
A PARTIR DE 150,00 €
Bienvenue dans le module de personnalisation. Choisissez les couleurs de votre Polo personnalisé Manches longues Lacoste, changez de crocodile et brodez jusqu'à X lettres. Seulement avec My Lacoste.
À VOUS DE JOUER
CRÉEZ VOTRE COMPTE OU CONNECTEZ-VOUS
Vous êtes déjà membre Lacoste en boutique ? Afin que nous puissions vous reconnaître, veuillez entrer la même adresse email.
Entrez votre e-mail
Adresse e-mail
CONTINUER
Ou utilisez les options ci-dessous

HOMME FEMME ENFANT SOLDES DÉCOUVREZ

Rechercher un produit

0 0

NOUVEAUTÉS SOLDES VÊTEMENTS CHAUSSURES ACCESSOIRES SACS & PETITE MAROQUINERIE SPORT SOUS-VÊTEMENTS SECON



## 3 / 4 · Couleur du col

leu clair

| | | |
|---|---|---|
| Gris Chiné | Bleu Clair | Rouge |
| Abîmes | Farine | Vert |

Retour VALIDER

**Produits personnalisés**

## Conclusion

The simplified process allows users to create and personalize their desired polo shirt in four key steps.
The entire process takes four to six minutes. The main goal of this improvement was to increase the visibility of this option, which had often gone unnoticed due to its limited visibility.

The process itself is now also faster. This increased visibility and time savings have led to improved sales results, and we have observed a significant increase in demand for customizable polos.

