

Tables des matières

Liste des tableaux	ix
Liste des figures	x
Liste des abréviations	xi
Introduction	1
1 Contexte de l'étude	2
1.1 L'entreprise VT Vacances	2
1.2 Les plateformes de réservation	2
2 La problématique	3
2.1 La question de recherche	5
2.2 Un complément à l'étude.....	5
3 La revue littéraire	6
3.1 Les besoins et attentes des internautes.....	6
3.1.1 Le comportement d'achat dans l'e-tourisme	6
3.1.2 Satisfaction du consommateur en ligne	8
3.2 Usability.....	9
3.2.1 Les définitions.....	10
3.2.2 La facilité d'utilisation.....	12
3.2.3 Comment définir l'usability d'un site web ?	13
3.2.4 Les critères en usability	14
4 Méthodologie.....	17
4.1 Les méthodes choisies.....	17
4.2 Les techniques choisies	18
4.3 Les critères et mesures choisis	19
4.4 Déroulement du test d'usability.....	22
4.5 Le choix des candidats.....	23
4.6 Le recrutement des candidats	25
4.7 Le B2B - Dixit.....	25
4.7.1 Le déroulement	25
4.7.2 Le choix des participants	26
4.8 L'expert en usability.....	26

5	Présentations des résultats.....	27
5.1	Résultats des interviews B2B.....	27
1.1.1	Question pré-test.....	27
1.1.2	Évaluation globale	28
1.1.3	Efficiency.....	31
1.1.4	Effectiveness	32
1.1.5	Satisfaction	32
5.2	Résultats des usability test B2C	34
1.1.6	Profil des internautes	35
1.1.7	Efficiency.....	36
1.1.8	Effectiveness.....	37
1.1.9	Satisfaction des candidats	40
6	Analyse et interprétation.....	46
6.1	L'usability de la plateforme B2C	47
6.2	Les problèmes majeurs en termes d'usability.....	48
6.2.1	Work Load.....	49
6.2.2	Performance de la mission	49
6.2.3	Erreurs	50
6.2.4	Interactivité	51
6.2.5	Navigation.....	53
6.2.6	Confiance	54
6.2.7	Le design et le contenu.....	56
6.2.8	La personnalisation et l'expérience de l'utilisateur	59
7	La comparaison entre le B2B et le B2C	62
7.1	Les similitudes	63
7.2	Les différences	64
8	Limites de ce travail	65
9	Recommandations.....	67
	Conclusion	68
	Références.....	70
	Annexe I : Visuel de la plateforme de réservation B2C	76

Annexe II : Visuel de la plateforme de réservation B2B	77
Annexe III : Les différences et similitudes entre le B2B et le B2C	78
Annexe IV : Tableaux des critères en usability.....	84
Annexe V : Les différentes méthodes d’usability	86
Annexe VI : Les différentes techniques en usability testing	87
Annexe VII : Les différentes techniques en usability inquiry	89
Annexe VIII : Consignes de l’usability test lues aux candidats.....	90
Annexe IX : Scénario donné aux candidats	91
Annexe X : Grille d’observation utilisée pendant le test pour l’observation.....	92
Annexe XI : Interview B2C après l’usability test.....	93
Annexe XII : Interview B2B.....	94
Annexe XIII : Retranscription des interviews B2B	95
Annexe XIV : Retranscription des interviews B2C	122
Annexe XV : Interview d’expert	138
Annexe XVI: Retranscription de l’interview d’expert.....	140
Annexe XVII : Marche à suivre pour ajouter un transfert dans un forfait	148
Déclaration de l’auteure	151

Liste des tableaux

Tableau 1 : Études sur les critères influençant la qualité d'un site web	9
Tableau 2 : Les définitions de l' <i>usability</i> selon différents auteurs	11
Tableau 3 : Critères utilisés en <i>usability</i> selon différentes études	15
Tableau 4 : Critères d' <i>usability</i> choisis pour cette étude	21
Tableau 5 : Le public cible de VT Vacances	24
Tableau 6 : Les agences choisies pour cette étude	26
Tableau 7 : Recommandations pour le contenu proposées par les agents de voyages	33
Tableau 8 : Recommandations pour le <i>Design</i> proposées par les agences de voyage	33
Tableau 9 : Les problèmes rencontrés en <i>usability</i> par le B2B	34
Tableau 10 : Échantillon de l' <i>usability test</i>	35
Tableau 11 : Résultats pour les critères d' <i>efficiency</i>	36
Tableau 12 : Type d'erreurs selon les candidats	38
Tableau 13 : Problèmes en termes de navigation selon les candidats	39
Tableau 14 : Manque d'interactivité de la plateforme B2C relevé par les candidats	40
Tableau 15 : Problèmes rencontrés en <i>usability</i> par le B2C	46
Tableau 16 : Similitudes des problèmes en <i>usability</i> entre le B2C et B2B	63
Tableau 17 : Différences des problèmes en <i>usability</i> entre le B2C et le B2B	64
Tableau 18 : Recommandations proposées par l'auteure à VT Vacances	67

Liste des figures

Figure 1 : Visuel de la plateforme B2B	2
Figure 2 : Visuel de la plateforme B2C	3
Figure 3 : Facteurs qui dissuadent les québécois d'effectuer leur réservation en ligne	7
Figure 4 : Exemple de site Internet qui permet une utilisation facile	12
Figure 5 : Exemple de site Internet qui empêche une utilisation facile	12
Figure 6 : Classement des critères en <i>usability</i> selon Park et Lim	16
Figure 7 : Les avantages de Dixit selon les agents de voyages	29
Figure 8 : Les désavantages de Dixit selon les agents de voyages	29
Figure 9 : Les cases "en demande" et les étoiles de la plateforme B2C	42
Figure 10 : Solution possible pour un ajout de transfert	44
Figure 11 : Mise en page de la page d'accueil de la plateforme B2C	45
Figure 12 : <i>Scratchpad</i> , outil pour sauvegarder les données, conçu par Expedia	49
Figure 13 : Message d'erreur sur la plateforme B2C de VT	51
Figure 14 : Gestion des erreurs par Hotelplan	51
Figure 15 : Fonction <i>chat</i> proposée par Suisse Tourisme	52
Figure 16 : Gestion des demandes vastes par Expedia	52
Figure 17 : Interaction avec le client par Hoteplan	52
Figure 18 : Filtres proposés par Booking.com	54
Figure 19 : Éléments de l'évaluation qui incitent à la réservation les Américains	55
Figure 20 : <i>Dark pattern</i> utilisés par Booking.com	56
Figure 21 : Image d'accueil sur la plateforme B2C de VT	57
Figure 22 : Page d'accueil d'Airbnb	57
Figure 23 : Site web de Word of Swiss	58
Figure 24 : <i>Honeycomb</i> de Peter Morville	59
Figure 25 : Création d'expérience par Expedia	60
Figure 26 : Interaction par Hotelplan	61
Figure 27 : Création d'expérience et personnalisation par Hotelplan	61

Liste des abréviations

PME	Petite et moyenne entreprise
CHF	Francs Suisse
VT	VT Vacances
B2C	Business to consumer
B2B	Business to business
OTA	Online Travel Agency
TO	Tour-opérateur
AV	Agences de voyages
WWW	Word Wide Web
IHM	Interaction Human-machine
UX	User Experience
USP	Unique Selling Proposition
ITO	Institut de Tourisme
HES-SO	Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale

Introduction

Les plateformes de réservation en ligne à vocation touristique connaissent aujourd'hui un véritable succès. Selon une étude de 2014, en Europe elles représentent « 83,6 milliards de dollars en 2013 sur un marché global de 333,2 milliards de dollars » (Fabry, 2014). Face à ce succès, les intermédiaires traditionnels (agences de voyages, tour-opérateurs) ont perdu plusieurs parts de marché. Pour tirer leur épingle du jeu et augmenter leurs ventes, certains ont également décidé de se lancer sur la toile. Dans ce contexte, VT Vacances, tour-opérateur suisse romand, doit affronter depuis quelques années ces nouveaux enjeux dans le tourisme suisse. L'entreprise a donc pris l'initiative de suivre la tendance générale et de lancer son propre système pour la vente directe. Ainsi ils peuvent vendre à tout moment, rester compétitifs vis-à-vis de leurs concurrents directs et également gagner en visibilité (Madlberger, 2015, p. 197). Comme VT Vacances, d'autres acteurs du tourisme ont aussi adopté cette stratégie. Par conséquent, les sites de réservation sont aujourd'hui nombreux sur le web. Face à cette concurrence, il ne suffit plus d'être uniquement présent sur la toile pour atteindre les résultats escomptés et augmenter ses ventes.

Ce travail a pour but de s'intéresser à cette thématique à travers la nouvelle plateforme de réservation en ligne pour la clientèle directe de VT Vacances. Il est question de comprendre les enjeux pour survivre sur le web dans l'e-tourisme et de les appliquer au cas précis de VT Vacances. En effet, les méthodes communément utilisées pour une optimisation des sites de ce type seront adoptées afin d'évaluer le système en question et proposer des pistes d'amélioration à l'entreprise en vue du lancement.

Pour ce faire, le travail se compose des parties suivantes. Le premier et second chapitre exposeront le contexte d'étude et la problématique. Le troisième s'intéressera à la revue littéraire sur la thématique principale, l'*usability* comme facteur déterminant de survie sur le web. Ensuite, une quatrième partie sera consacrée à la méthodologie et à la description de la démarche utilisée pour évaluer l'*usability* de la plateforme. Le chapitre cinq présentera les résultats de ces différentes évaluations afin de pouvoir les interpréter dans la partie six. Ce travail se terminera par une fiche de recommandation pour l'entreprise avec une présentation des points à améliorer pour lancer sur le marché une plateforme optimale en intégrant les attentes des utilisateurs.

1 Contexte de l'étude

Dans ce premier chapitre, le contexte d'étude dans lequel s'inscrit ce travail est décrit et expliqué. L'entreprise ainsi que les plateformes étudiées sont donc présentées.

1.1 L'entreprise VT Vacances

VT Vacances est un tour-opérateur suisse romand spécialiste des îles européennes (Corse, Elbe, Sardaigne, Sicile, Baléares, Malte, îles grecques, Canaries, Madères et Açores), du Portugal, de l'Espagne, du Cap-Vert, de Madagascar et de l'Amérique latine. Cette petite entreprise (PME), de 20 collaborateurs, a été considérée comme « le plus grand voyageur romand indépendant » dans le journal *Hôtellerie et Gastronomie Hebdo* (Claudet, 2014). Elle a été fondée par Gilbert Gachet et Eliane Gachet à Verbier en 1983. Le comité de direction s'est agrandi avec l'entrée de Sébastien Delgado en 1999 et Stéphane Jayet en 2005. Ils sont tous les deux directeurs administrateurs.

VT propose des forfaits dynamiques ainsi que des séjours plus personnalisés à la carte. Le voyageur se différencie des autres tour-opérateurs romands de par sa spécialisation. Les prestations sont vendues à des agences de voyages et à la clientèle directe. Plus de 400 agences suisse romandes collaborent avec cette PME. La vente directe sans intermédiaire représente 10% des parts de marché.

1.2 Les plateformes de réservation

Au début de l'année 2016, VT Vacances (VT) a lancé sur le marché une plateforme de réservation en ligne, nommée Dixit. Cet outil est destiné aux agences de voyages (B2B). Il a pour but de rendre plus autonome le B2B dans la réservation de forfaits dynamiques et de prestations simples tels que des vols, des hôtels ou des services. À l'interne, le système permet également de gagner en rapidité, efficacité et d'uniformiser les procédures. En effet, les collaborateurs de VT peuvent se concentrer sur des dossiers plus techniques tels que des forfaits à la carte et optimiser les

Figure 1 - Visuel de la plateforme B2B



Source: dixit.vtvacances.ch, 2016

réservations. Cette plateforme a été développée il y a maintenant cinq ans. Elle est utilisée à l'interne depuis quatre ans et a été officiellement mise en ligne pour le B2B au début de l'année 2016. Les agences l'utilisent donc régulièrement pour consulter des disponibilités ou effectuer des réservations.

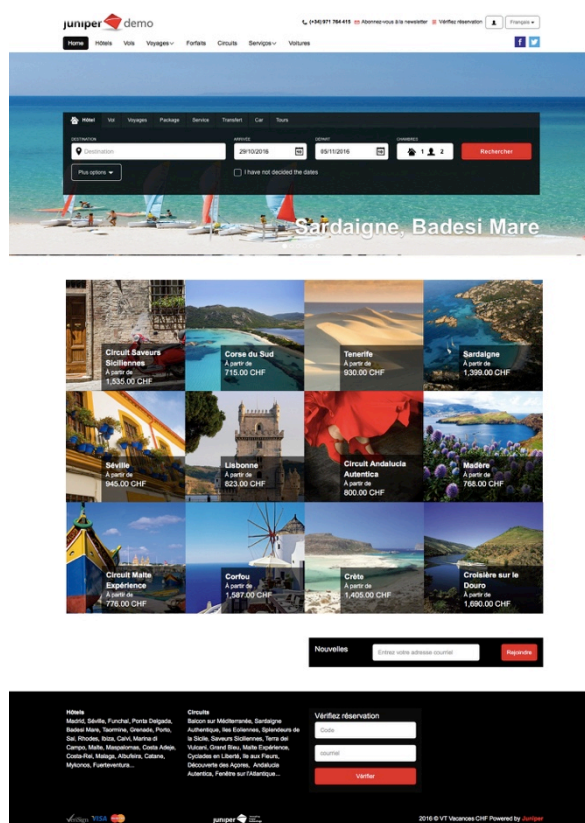
Depuis le début de l'année 2016, VT Vacances développe également une nouvelle plateforme de réservation, cette fois-ci pour la clientèle directe (B2C). Le but étant de rivaliser avec la concurrence accrue du marché en ligne en attirant des clients potentiels et en facilitant la consultation et la réservation de produits VT. Ce système sera lancé sur le marché à la fin de l'année 2016. Les tendances en matière de *design web* changent très rapidement et les exigences des internautes sont différentes que celles des professionnels. C'est pourquoi la nouvelle plateforme B2C (voir figure 2), affiche un visuel différent de la B2B (voir figure 1). Les annexes I et II permettent de visualiser ces deux figures à une plus grande échelle. La stratégie à moyen court terme de VT est d'optimiser la plateforme B2B en fonction de ce nouveau modèle B2C. Dans le futur, les deux plateformes seront donc similaires.

La création et le développement des deux plateformes sont réalisés par un fournisseur externe à VT à travers des mandats. Ce dernier propose à leurs différents clients un modèle, un concept de site et s'adapte ensuite aux différentes exigences de l'entreprise mandante.

2 La problématique

Avec cette nouvelle plateforme, VT Vacances se lance sur le marché du e-tourisme et modifie son positionnement de voyageur traditionnel. Ce choix montre une tendance générale observée dans le monde du tourisme. En effet, cette industrie a subi plusieurs

Figure 2 - Visuel plateforme B2C



Source: vtresponsive.juniperbetemp.com (2016)

changements ces dernières années face à l'avènement du e-tourisme (Madlberger, 2015, p. 197). De nombreux acteurs de la branche (compagnies aériennes, hôtels) se sont lancés sur le web et permettent aux internautes de réserver leurs prestations sans avoir besoin de se rendre chez un intermédiaire touristique traditionnel (tour-opérateurs et agences de voyages). Ces nombreuses *Online Travel Agency* (OTA) ont rencontré un franc succès, comme le mentionne l'étude de la Fédération de la vente à distance en 2011 : « En Europe, l'e-tourisme en ligne représente à présent 42% du marché du voyage » (Lefranc, 2014, p. 1). En Suisse, une enquête réalisée par l'Institut de Tourisme (ITO) de la Haute École Spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO Valais) à Sierre et l'association hôtellerie suisse (hotelleriesuisse), montre que « 30% des réservations sont aujourd'hui générées en temps réel via des canaux de distribution en ligne. Les plateformes de réservation (OTA) dominent clairement (20.9%) » (Fux & Schegg, 2013, p. 5).

Face à ce succès, plusieurs acteurs du tourisme comme les tour-opérateurs (TO), par exemple, souhaitent tirer aujourd'hui leur épingle du jeu et se sont lancés sur le marché du web. Ils peuvent ainsi, comme le mentionne Madlberger, défendre également leur position (2015, p. 197). En Suisse, des TO tels qu'Hotelplan, TUI et FTI possèdent déjà leur système. Dans ce contexte, VT a décidé de lancer sa propre plateforme afin de rester compétitif face à ses concurrents. Stéphane Jayet affirme dans une interview accordée au journal *Hotellerie et Gastronomie Hebdo* : « Il y a certes un retour progressif des clients vers les agences de voyages et les tour-opérateurs, mais la concurrence est rude et, pour une PME comme la nôtre, le lancement d'une plateforme de réservations en ligne est un passage obligé si nous voulons pérenniser notre structure » (Claudet, 2014).

Face à ces enjeux, le lancement d'un système de réservation pour un TO est une stratégie à adopter. Cependant, comme le dit Nielsen en 2011 déjà, il y a une compétition accrue sur ce marché aujourd'hui (in Haidurova, 2013, p.18). En effet, lorsque l'internaute effectue une recherche de vacances sur Google, il sera soumis à un nombre important de résultats. Il devra faire un choix parmi des sites qui se ressemblent et offrent les mêmes prestations. Dans ce sens, plusieurs études ont vu le jour et montrent qu'il ne suffit plus d'être sur la toile pour être compétitif. Les consommateurs ont plusieurs sites web qu'ils peuvent utiliser comme alternative, si la performance du site utilisé est jugée inacceptable (Cao, Zhan & Seydel, 2005, p.645). Pour survivre, il s'agit avant tout de se démarquer et d'offrir de la

qualité aux utilisateurs. Selon Jameson, « website must not only look appealing but also be easy to use so that potential customer can find information quickly and easily » (2013, p.4). En effet, un site doit avant tout faciliter la tâche à l'utilisateur afin qu'il trouve rapidement l'information recherchée.

Dans ce contexte, pour atteindre les résultats escomptés, il ne suffit plus aujourd'hui à une plateforme d'être en ligne, elle doit être optimale et orientée « utilisateur » pour le fidéliser. Pour ce faire, la plateforme B2C de VT doit s'armer d'outils indispensables pour survivre sur le marché du web.

2.1 La question de recherche

L'objectif principal de ce travail de Bachelor est de répondre à la question suivante :

« Comment optimiser la nouvelle plateforme de réservation B2C de VT Vacances d'un point de vue utilisateur ? »

La réponse à cette question de recherche permettra à VT d'avoir une vision plus complète des pistes à suivre et des pratiques plus efficaces dans le domaine afin de mettre en ligne un site répondant aux critères d'attente des internautes.

Pour ce faire, il s'agira tout d'abord de s'intéresser à la littérature existante dans le domaine. Les attentes des internautes en termes de plateformes de réservation, la qualité d'un site web et les outils pertinents pour optimiser une interface seront des thèmes discutés. Ensuite, une méthode qui permettra d'évaluer la plateforme et la confronter aux utilisateurs sera appliquée. Le but final de cette étude est de proposer des pistes d'améliorations à VT afin de lancer sur le marché une interface optimale, facile à utiliser et en accord avec les attentes des utilisateurs.

2.2 Un complément à l'étude

Afin d' étoffer et de consolider les recherches, il a été décidé également d'élargir l'analyse à la plateforme B2B : Dixit. Dans la mesure où cette dernière va également s'adapter, dans un avenir proche, au modèle B2C, il a été jugé pertinent d'évaluer la satisfaction des professionnels de voyage et d'identifier les éventuelles améliorations à faire en vue d'une adaptation future. Bien que le visuel et le *design* des deux plateformes soient différents, l'annexe III montre qu'elles présentent plusieurs similitudes en termes de conception et de

présentation. Dans ce sens, il sera question de comprendre si les deux plateformes présentent des problèmes semblables en termes d'utilisation. Ainsi, une profondeur supplémentaire à ce travail pourra être apportée en répondant à la question suivante : **est-ce que les conclusions d'analyse du B2C peuvent s'appliquer au B2B ?**

3 La revue littéraire

La revue littéraire fait état de la littérature existante sur les concepts clés essentiels à la réalisation du travail. Elle est importante, car elle permet de répondre à plusieurs questions fondamentales au développement de cette recherche : quelles sont les attentes des utilisateurs en matière d'e-tourisme ? Comment les satisfaire ? Quels sont les éléments qui contribuent à la qualité d'une interface ? Quels sont les outils utilisés pour optimiser une plateforme ?

Dans cette première partie, il s'agira de répondre à ces différentes questions afin de comprendre les éléments clés à intégrer dans cette étude.

3.1 Les besoins et attentes des internautes

Afin d'être compétitif sur Internet, il est nécessaire avant tout de concevoir un site en accord avec les besoins du consommateur. En effet, comme le souligne l'auteur Nielsen, il est plus important pour le *design* d'aller à la rencontre des besoins des consommateurs plutôt que d'être simplement attractif et *fun*. Il rajoute : « If the customer finds the site too difficult to use, there will not be a purchase or return visit » (in Pearson, Pearson & Green, 2007, p.817). En effet, la moindre difficulté dissuadera l'utilisateur de poursuivre son séjour sur le site. Il changera très probablement de plateforme et ne reviendra plus jamais sur le site en question. Ce constat montre qu'il est nécessaire de comprendre les besoins et les attentes des internautes avant de lancer un système sur le web.

3.1.1 Le comportement d'achat dans l'e-tourisme

Plusieurs études ont été réalisées sur les intentions des acheteurs et plus précisément sur l'abandon du panier de réservations en ligne. Le secteur du e-tourisme présente le taux d'abandon de panier le plus élevé. L'étude de Ve Interactive (2016), société technologique spécialisée dans l'optimisation des conversions des sites de vente en ligne, a publié un

baromètre sur l'abandon du panier de réservations. Celui-ci s'élève à 82% pour le tourisme. Cette étude et d'autres mentionnées ci-dessous permettent d'avoir une vue d'ensemble des critères qui jouent un rôle décisif pour les utilisateurs dans le processus de réservation.

Dans son article, Madlberger met en lumière l'importance de l'information de qualité. Elle affirme : « An e-commerce site that offers tourism service needs to provide necessary information that allows a sufficient assessment of the travel product prior to booking a trip » (2015, p.199). Selon l'auteure, l'information de qualité a un impact positif sur la satisfaction des internautes sur les sites d'OTA (2015, p.205). Par conséquent, les entreprises peuvent influencer positivement le comportement d'achat des internautes en travaillant la qualité de l'information.

Une étude faite par la chaire du Tourisme Transat en 2015 montre que deux raisons principales dissuadent les Québécois de poursuivre leur réservation en ligne: ne pas trouver ce qui était recherché sur le Web (24%) et le manque de personnalisation des services et de soutien à la clientèle (23%). La figure 3 présente ces facteurs. Des éléments tels que la sécurité, la rencontre de problèmes et la difficulté d'utilisation sont également mentionnés (Levasseur, 2015).

Figure 3 - Facteurs qui dissuadent les québécois d'effectuer leur réservation en ligne



Source: *veilletourisme.ca*, 2015

Par ailleurs, selon une étude faite par SaleCycle sur 1000 personnes dans 12 pays différents, les raisons associées à l'abandon du panier d'achats sont liées à des problèmes d'expérience de l'utilisateur ou à des problèmes techniques. Les éléments suivants sont avancés :

- 39% pas d'intention d'achat
- 37% prix trop élevé
- 21% besoin de consulter des commentaires
- 13% procédure trop longue
- 9% problèmes techniques
- 7% problèmes de paiement (Firmino, 2015)

Les trois dernières raisons avancées, qui constituent 29% des réponses au total, sont dues au fonctionnement du site en question.

Ces études permettent de comprendre l'impact de plusieurs critères sur le comportement des internautes lors de la procédure d'achat. Bien que certains ne soient pas maitrisables par l'hôte du site, d'autres sont liés à l'utilisation de l'interface tels que les problèmes techniques, les procédures, le manque de personnalisation etc. Par conséquent, en les améliorant, il est possible d'avoir un impact positif sur le comportement d'achat de l'internaute et sa satisfaction.

3.1.2 Satisfaction du consommateur en ligne

Il existe une corrélation évidente entre satisfaction du consommateur et survie d'un site web. En effet, les auteurs Bai, Law & Wen (2008) confirment : « In the context of e-commerce, purchase intention is a major consequence of pre-purchase satisfaction » (in Chen, Hsu & Lin, 2010, p.1007). Pour les auteurs Sun et Kim la satisfaction est d'autant plus importante pour la pérennité et la performance des entreprises à vocations touristiques (2013, p.76). Dans ce sens, la satisfaction est un élément clé à développer lors de l'élaboration d'un site Internet. Il est donc important de saisir les éléments qui y contribuent.

Selon l'étude de Bai, Law and Wen, c'est la qualité du site web qui a un effet direct et positif sur la satisfaction du consommateur (2008, p. 391). Dans ce contexte, la question suivante doit être posée: quels sont les critères pour élaborer un site de qualité? Plusieurs études ont tenté de répondre à cette question très vaste. Les différentes études citées dans le tableau 1 font état de critères semblables.

Tableau 1 - Études sur les critères influençant la qualité d'un site web

Critères synonymes de qualité	Études
Information précise, de qualité	Cao, Zhang & Seydel (2005), p.653 Liu and al (2000) in Bai, Law et Wen (2008), p.392
Temps de chargement	Cao, Zhang & Seydel (2005), p.653
Simplification du processus de recherche	Cao, Zhang & Seydel (2005), p.653 Liu & Al (2000) in Bai, Law & Wen (2008), p.392
Sécurité / Confiance	Cao, Zhang & Seydel (2005), p.653 Roy, Dewit & Auber (2001), p.1 Chen, Hsu an&d Lin (2010), p.1009 Fisher, Burstein, Lynch & Lazarenko (2008), p.479
Usability	Roy, Dewit & Auber (2001), p.13 Arino, Guinaliu & Flavion (2008), p.7 Chen, Hsu & Lin (2010), p.1008 Fisher & Burstein (2008), p. 482
Attraction, émotion	Cao, Zhang & Seydel (2005), p.653 Liu & Al (2000) in Bai, Law & Wen (2008), p.393

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

Pour la plupart des auteurs, l'*usability* est un facteur essentiel pour déterminer la qualité d'un site web et influencer le niveau de satisfaction des utilisateurs. Comme l'affirment Casaló, Guinalú & Flavián, « website design or usability is one of the most important factors for determining the quality of a website and therefore it may influence the levels of customer satisfaction » (2008, p.7). Ces études ont donc toutes montré une corrélation importante entre qualité, satisfaction et *usability*. Il est donc pertinent de s'intéresser à ce thème.

3.2 Usability

Ce terme a été évoqué pour la première fois dans les années 80 par Nielsen. Il s'agissait à ce moment-là de faire des tests pour améliorer la qualité des produits. Selon les auteurs Pearson, Pearson et Green, cet outil a évolué et a pris de l'importance avec l'émergence d'Internet et le *World Wide Web* (WWW) à travers le monde (2008, p.817). Aujourd'hui, il est fondamental dans les recherches en Interaction Humain-Machine (IHM) et est considéré comme le facteur déterminant pour la survie d'un site Internet comme l'affirme Nielsen : « Usability has become a primary factor in determining the acceptability and consequent success of computer software » (Park & Lim, 1999, 379).

Plusieurs auteurs confirment ce constat. Selon Woodward, « usability is considered as one of the most important tasks to perform when developing a user interface » (in Suarez, Martinez, Alvarez & Alva, 2013, p.649). Il s'agit, selon lui, de la tâche primordiale à intégrer dans le processus de conception. Pour Donahue, Weinschenk et Novicki (1999), cet outil apporte aux sites web un avantage compétitif déterminant. Nielsen (2001) ajoute : « The website must enhance usability in order to provide their users a pleasant and enjoyable experience what in turn will help to boost the competitive edge and move one step further of the competitors » (cité dans Haidurova, 2013, p.18). En d'autres termes, il permet, selon lui, d'offrir une bonne expérience aux utilisateurs et d'avoir un avantage face à la concurrence.

D'autre part, la performance de cette méthode a également fait ses preuves dans différentes entreprises. Nielsen a fait une étude dans 42 institutions. Celles-ci ont modifié leur site web utilisant des principes d'*usability*. D'après les résultats, le taux de conversion a augmenté de 135% et le trafic a augmenté de 150% (Suarez, Martinez, Alvarez & Alva, 2013, p. 649). Le taux de conversion fait référence sur le web au pourcentage de visiteurs réalisant un achat sur un site (Bathelot, 2015). Selon l'auteur Ismail, l'utilisabilité web a de nombreux avantages pour les entreprises : évolution des ventes, réduction des coûts pour le développement et la maintenance des supports, augmentation de la fidélité des utilisateurs et amélioration de l'image de l'entreprise (2011, p.1). En intégrant l'*usability* dans le développement de son site, l'entreprise aurait donc tout à gagner.

3.2.1 Les définitions

L'importance de ce concept face au développement d'Internet a stimulé plusieurs recherches dans ce domaine. Comme le suggère les auteurs Suarez, Martinez, Alvarez et Alva, on observe aujourd'hui un nombre élevé de méthodes et outils spécifiques au web qui ont pour intention de guider et d'apporter un support dans l'évaluation de l'*usability* (2013, p. 650). Il existe, par conséquent, différentes définitions propres à chaque méthode comme le confirme Folmer and Bosh (2004), « each definition depends in the end, on the approach employed to measure usability » (in Suarez, Martinez, Alvarez & Alva, 2013, p.650). Le tableau 2 présente les différentes définitions.

Tableau 2 - Les définitions de l'*usability* selon différents auteurs

Auteurs	Définition d' <i>usability</i>
Bevan et al (1991)	« The ease of use and acceptability of a product for a particular class of users carrying out specific tasks in a specific environment. »
Preece (1994)	« A measure of the ease with which a system can be learned or used. »
Redish (1995)	« Usability means that the people who use the product can do so quickly and easily to accomplish their own tasks. »
Quesenbery (2001)	« Effective, efficient, engaging, error tolerant and easy to learn. »
Brinck et al (2002)	« The degree to which people (users) can perform a set of required tasks . »
Rosson and Carroll (2001)	« The quality of a system with respect to ease of learning, ease of use and user satisfaction. »

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

Pour Nielsen, expert dans le domaine de l'*usability web* et pionnier dans la popularisation du terme, l'*usability* se définit par cinq composantes (Nielsen, 2012):

- **Apprentissage** : Les utilisateurs arrivent-ils à accomplir des tâches simples lorsqu'ils découvrent la plateforme pour la première fois ?
- **Efficacité** : À quelle vitesse peuvent-ils accomplir une tâche ?
- **Mémorisation** : Lorsque l'utilisateur retourne sur le site après une période de non-utilisation, peut-il à nouveau facilement maîtriser le système?
- **Erreurs ou gestion des erreurs** : L'utilisateur rencontre-t-il beaucoup d'erreurs ? Est-il bloqué face à cette erreur ?
- **Satisfaction** : La plateforme est-elle agréable à utiliser ?

En outre, face à la croissance rapide d'Internet, des normes en termes d'interaction Homme-Machine ont également fait leur apparition. L'organisation internationale de normalisation (ISO) a défini le terme comme suit : « Le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié » (ISO 9241, in Stewart, 2012, p.22). Cette définition met l'accent sur trois critères, soit l'efficience, l'efficacité et la satisfaction.

Pour Steve Krug, consultant en *usability* et auteur de *Don't make me think*, cet outil est un élément simple qui doit également se définir simplement. Selon lui, il existe une multitude de définitions, mais une seule est à retenir : *Don't make me think*. Il affirme : « A person of average or even below average ability and experience can figure out how to use the thing to accomplish something without it being more trouble than it's worth » (2014, p.9). En d'autres termes, le plus important est que le site soit utilisable par tous les utilisateurs.

3.2.2 La facilité d'utilisation

Bien qu'il existe différentes définitions, un élément est pourtant récurrent: la facilité d'utilisation et la simplicité du site en question. L'utilisateur doit pouvoir accomplir sa tâche sans difficulté aussi rapidement que possible, comme l'affirme Safavi (2009), « usability improves quality by making user interfaces simple, natural, easy and straightforward to use » (in Haidurova, 2013, p.14).

Figure 4 - Exemple de site Internet qui permet une



Source: Krug, 2014

Selon Krug, la règle impérative dans le domaine de l'*usability* est d'empêcher les utilisateurs de réfléchir. Comme le montre la figure 4, un site doit être clair et doit permettre à l'utilisateur de trouver les informations rapidement à travers des connexions.

Figure 5 - Exemple de site Internet qui empêche une utilisation facile



Source : Krug, 2014

En revanche, si les éléments soulèvent des questions (voir figure 5), l'utilisateur sera frustré et insatisfait, car les informations recherchées n'auront pas été trouvées, ou difficilement. Dans ce cas, le site n'est donc pas performant en termes d'*usability*. (2014, p.11)

3.2.3 Comment définir l'*usability* d'un site web ?

Pour définir l'*usability* d'un site web, il est question de recourir à une évaluation. Il existe deux formes d'évaluation. La première dite d'introspection est réalisée par des experts. Une équipe va analyser l'interface en se basant sur une liste de principes généraux appelés heuristiques. Il existe différents ensembles d'heuristiques à suivre. Les plus souvent utilisés sont les huit règles d'or de Schneiderman ou les dix principes de Nielsen. Après cette analyse, les experts sont en mesure de fournir une liste des différents problèmes relevés (Lazar, 2006, p.206).

La deuxième méthode, appelée *usability testing*, consiste à faire tester la plateforme par des utilisateurs. Selon Jameson, celle-ci permet de comprendre ce que font les utilisateurs contrairement aux tests heuristiques qui montrent ce que les experts pensent (Jameson, 2013, p.7). Le but est d'observer les clients interagir avec la plateforme et d'identifier les problèmes d'*usability* (Haidurova, 2013, p.23). Selon Jameson, cette méthode est efficace, car elle permet d'identifier rapidement plusieurs lacunes (2003, p.7). Selon Bolchini, Finkelstein, Perone et Nagl (2009), ces problèmes se définissent de la manière suivante : « An obstacle to a successful user experience, meaning by successful the effectiveness (feasibility) and efficiency (spending an acceptable amount of time and energy) in carrying out tasks » (in Haidurova, 2013, p. 3). En d'autres termes, ce sont toutes les barrières qui empêchent l'internaute de vivre une expérience satisfaisante sur un site. Ces tests donnent énormément d'informations utiles aux entreprises afin d'améliorer leur site. Jameson précise qu'en observant une interaction, on peut apprendre si l'utilisateur a réussi la mission, à quelle vitesse, par quel chemin et avec quelle satisfaction (2013, p.7). Le choix des méthodes utilisées dépend souvent des moyens financiers, de la phase de développement du système et du temps que l'entreprise est prête à engager (Lazar, 2008, p.206).

Selon Krug et Jameson, il n'est pas nécessaire de recourir à l'aide d'un spécialiste pour effectuer des *tests d'usability*. Krug propose un ouvrage comme guide pour aider des responsables à conduire leurs propres tests (2014, p.5). Jameson souligne également cela en disant qu'il est du ressort de chaque gestionnaire d'hôtel d'évaluer et d'améliorer son propre site Internet à moindre coût. Selon elle, l'efficacité du test ne dépend pas de son coût (2013, p.8). Elle affirme : « Usability testing does not have to be expensive to be effective »

(2013, p.6). Par conséquent, elle propose une technique simple, rigoureuse et efficace pour conduire ce type d'évaluation.

L'*usability testing* est un sujet qui a beaucoup été étudié. Face à cela, plusieurs méthodes ont vu le jour. Cependant, les principes de base restent similaires :

- Un petit nombre de participants est sélectionné en fonction de caractéristiques
- Un scénario leur est donné avec une mission à résoudre
- Le testeur observe les différents participants (Lazar, 2005, p.215)

Les différences résident dans les éléments évalués, comme l'affirme Nielsen (1993) : « Usability is a general concept that cannot be measured but is related to several usability parameters that can be measured » (in Park & Lim, 1999, p.383). En effet, l'*usability* n'est pas mesurable. Cependant, plusieurs critères propres à cet outil peuvent eux être testés. Quels sont ces critères ?

3.2.4 Les critères en usability

En fonction des études, il existe de nombreux critères qui dépendent souvent du contexte et des objectifs d'étude. L'annexe IV montre les similitudes et les différences en fonction des auteurs. La définition de Nielsen, présentée au chapitre 3.2.1, a été utilisée comme point de comparaison. En effet, celle-ci est pionnière et par conséquent, une référence en la matière. Selon les auteurs, une certaine récurrence est visible. Bien que le vocabulaire soit souvent différent, les auteurs font référence à des éléments semblables.

Au fil des années, les auteurs ont apporté des modifications aux composantes initialement données par Nielsen. Avant les années 2000, les auteurs ont plutôt apporté des compléments. En revanche, les études plus récentes montrent une utilisation de mesures beaucoup plus vaste et aléatoire qui ne font plus forcément référence aux paramètres de Nielsen. Le tableau 3 mentionne quelques critères similaires dans les dernières études. Bien entendu, cette liste n'est pas exhaustive. Les critères du tableau 3 ont été sélectionnés dû à leur récurrence dans la littérature étudiée dans le cadre de ce travail.

Tableau 3 - Critères utilisés en *usability* selon différentes études

Critères	Définition
« Adaptability »(a) « Flexibility »(b)	Le système devrait autant que possible être flexible en fonction du contexte. (a)
« User control »(b) « Explicit control »(a)	Le système devrait être <i>designer</i> afin que l'utilisateur puisse contrôler l'interface autant que possible. (b)
« Effectiveness »(c)(d)	La tâche a-t-elle été accomplie ? (c)
« Work Load »(b)	Un site doit solliciter un minimum d'actions et d'effort mental pour accomplir une tâche. Si le chemin est plus court, cela permet une meilleure mémorisation et une réduction d'erreur. (b)
« Navigation »(e)(f)(g) (h)	L'utilisateur se déplace facilement sur la plateforme. La navigation doit être simple, efficace, orientée utilisateur et flexible. (e)
« Accessibility »(e)(h)(f)	Le système devrait être accessible à tout type d'utilisateur même ceux qui ont des handicaps (Pearson & Pearson). Possibilité d'utiliser l'interface sur différents systèmes électroniques (mobiles, tablettes) (f)
« Interactivity »(f)(g) « self-descriptiveness »(a) « Customisation and Personalisation », « Guidance »	Bon échange entre l'internaute et le site en question, personnalisation du site web, l'identification de l'internaute en tant que personne, guider et donner un support dans les différentes étapes et lui apporter des feedbacks nécessaires. (f)(g)
« download speed » (e)(g)	Une attente trop longue pour accéder à une information peut amener de l'anxiété et diminuer la satisfaction (e)
« Consistency », (h) « Compatibility » (a)(b)(f)	Éléments du <i>design</i> cohérents qui permettent aux utilisateurs de comprendre rapidement l'utilisation. (f).
« Design » (f)(h)	Utilisation d'un <i>design</i> simple et des pages faciles à lire. Choix de couleur, lisibilité et espace (f)
a. Bastien & Scarpin (1993) in Gassenferth & al (2012), p.191 b. Park & Lim (1999), p.382, c. Quesenbery (2001), in Gassenferth, Cavaleiro & Soares (2012), p.192 d. Shackel (1986), in Gassenferth, Cavaleiro & Soares (2012), p.190 e. Pearson, Pearson & Green (2007) p. 818, 819, 823 f. Hassan & Li (2001), p. 5, 8,10, 16 g. Wang & Senecal (2007), p.16 h. Jameson, (2013), p. 7	

Source : Tableau de l'auteure provenant de sources multiples

En résumé, les critères sont nombreux, à la fois semblables et différents. Pour combler cette disparité, certains auteurs et les normes ISO proposent d'évaluer l'*usability* selon trois pôles: *effectiveness*, *efficiency* et satisfaction. Ces catégories permettent ainsi un regroupement de plusieurs mesures. L'*effectiveness* concerne, l'exactitude avec laquelle les utilisateurs accomplissent une tâche. L'*efficiency* fait référence aux ressources nécessaires pour arriver à la tâche demandée. Puis, la satisfaction est une réponse subjective des

utilisateurs quant à leur interaction avec le système (Park & Lim, 1999, p. 384). Les auteurs Park et Lim confirment cela et proposent également un regroupement des mesures d'*usability* en fonction de ces trois pôles (1999, p. 384). La figure 6 illustre la proposition des deux auteurs.

Figure 6 - Classement des critères en *usability* selon Park et Lim

<i>Effectiveness</i>	
● Percentage of users successfully completing task	● Number of tasks completed in a given time
● Number of user errors	● Average accuracy of completed tasks
● Ratio of successful interactions to errors	
...	
<i>Efficiency</i>	
● Time to complete a task	● Tasks completed per unit time
● Number of references to help	● Time spent using help or documentation
● Effort (cognitive workload)	● Learning time
...	
<i>Satisfaction</i>	
● Rating scale for user satisfaction	● Frequency of complaints
● Proportion of users who say they would prefer using the system over that of some specified competitor	
● Proportion of user statements during a test that are positive versus critical	

Source : Park et Lim, 1999

Le choix des critères pour l'*usability* testeur est une étape critique et difficile du travail. Selon Leporini & Paternon, il est important d'identifier des mesures pour chaque catégorie (2003, p.45). Park et Lim confirment : « Not all usability measures are required in every situation. The number and type of measures used should depend on the business objectives and the resources available » (1999, p.385). En effet, selon eux, il n'y a pas de règles pour les choisir, tout dépend du contexte et des objectifs de l'entreprise. Selon les auteurs, une des seules restrictions serait de prendre des critères qui sont indépendants et d'en fournir au moins un par catégorie (*effectiveness*, *efficiency* et *satisfaction*) (1999, p.285).

La revue littéraire montre que l'*usability* est un outil important à intégrer dans le développement d'un site Internet aujourd'hui. En effet, comme le mentionne Nielsen, il est synonyme de qualité pour les internautes et un moyen efficace de garantir la survie d'un site web. À travers des tests d'utilisateurs, il est possible de relever les problèmes en termes d'*usability* rencontrés par les internautes afin d'améliorer la plateforme d'un point de vue

utilisateur. Dans ce sens, afin de répondre à la question de recherche, il est pertinent d'inclure cette méthode dans le cadre de ce travail.

4 Méthodologie

Pour répondre à la question de recherche, il a été choisi d'évaluer la plateforme de VT Vacances selon les principes de l'*usability test*. Cette démarche a permis de confronter l'interface aux utilisateurs, d'identifier les problèmes rencontrés en termes d'*usability* et de saisir leur satisfaction afin de proposer des pistes d'amélioration en vue d'une optimisation orientée utilisateur.

Dans ce chapitre, il est question de présenter les méthodes, techniques et les critères qui ont été utilisés pour conduire les tests d'*usability*. Le déroulement des évaluations ainsi que le choix des candidats effectué sont également expliqués. Dans un deuxième temps, il s'agit d'exposer les outils adoptés pour évaluer la plateforme B2B. En effet, comme mentionné au début de ce travail, il est question également de s'intéresser de manière moins approfondie à cette interface. L'*usability* de cette plateforme est donc évaluée grâce notamment à des interviews dirigées menées dans différentes agences de voyages. Finalement, pour apporter plus de profondeur à l'analyse, un expert a été rencontré dans le cadre de cette étude. Le déroulement de cette interview ainsi que le candidat choisi sont également révélés dans cette partie.

4.1 Les méthodes choisies

Comme mentionné dans la revue littéraire, il existe deux méthodes pour évaluer l'*usability* d'un site : l'introspection et les tests d'utilisateurs. Ces dernières ont été préalablement présentées au point 3.2.3. Selon Preece, Rogers and Sharp (2011), différents facteurs doivent être pris en compte pour choisir la bonne méthode: les personnes impliquées, leurs avantages et faiblesses et les ressources à disposition (in Haidurova, 2013, p.6). Dans le cadre de cette étude, l'*usability test* a été choisi pour deux raisons. Tout d'abord, l'introspection demandait des moyens financiers qu'il était impossible d'engager pour ce travail de recherche. Bien que Nielsen affirme que les tests d'utilisateurs peuvent s'avérer parfois plus chers, les coûts envisagés pour cette évaluation ont été jugés faibles (in Haidurova, 2013, p.28). Deuxièmement, c'est le point de vue de l'utilisateur qui a été ici

privilegié. Il a été jugé pertinent d'améliorer l'expérience des clients, car ce sont les destinataires finaux de ce système de réservation.

Selon Hom (1998), il existe également la méthode de *l'usability inquiry* (in Haidurova, 2013, p.26). Selon Galidz (2002) et Nielsen (1993), le succès d'une bonne évaluation est l'utilisation combinée de plusieurs méthodes et techniques (in Haidurova, 2013, p.27). Ils précisent qu'elles peuvent être combinées de différentes manières et qu'il n'y a pas d'approche parfaite pour le faire (in Haidurova, 2013, p.27). L'utilisation de plusieurs approches semble porter ses fruits. C'est pourquoi il a été décidé d'intégrer *l'usability inquiry* à cette étude. Dans ce cas précis, ces deux méthodes sont intéressantes, car elles sont complémentaires. Les tests d'utilisateurs permettent de tester la plateforme. En contrepartie, *l'inquiry*, comme le mentionne Otaiza, Rusu et Roncagliola (2010), permet de confirmer des problèmes en *usability* qui auraient été détectés avec une technique d'évaluation. De plus, elle permet également de saisir la satisfaction des utilisateurs (in Haidurova, 2013, p.32). Le tableau en annexe V récapitule les différentes méthodes d'évaluation.

4.2 Les techniques choisies

Ces deux méthodes font appel à différentes techniques. Celles-ci sont présentées dans le tableau en annexe VI et VII avec leurs avantages et leurs inconvénients, afin de choisir celles qui semblent être les plus adaptées à cette étude. Les suivantes ont été sélectionnées : *direct observation*, *retrospective review* et les interviews. La *direct observation* permet d'observer les utilisateurs interagir de façon autonome avec la plateforme. Le *retrospective review* permet de filmer tous les tests. En effet, une caméra d'écran a enregistré et filmé le parcours de l'internaute et ses commentaires. Dans le cadre de cette étude, cette technique a été sensiblement modifiée : les enregistrements n'ont pas été visionnés et commentés avec les utilisateurs. Dans un deuxième temps, les interviews ont permis d'interroger les utilisateurs sur leur expérience.

Le *direct observation* et le *retrospective review* permettent d'évaluer des critères en termes d' *efficiency* et d' *effectiveness* (cf. 3.2.4). Ces deux méthodes sont simples à mettre en place et permettent de rapidement soulever des problèmes en termes d' *usability*. Par ailleurs, elles demandent peu d'effort de la part du candidat. En effet, certaines techniques

demandent à l'internaute de parler à voix haute par exemple. Dans certains cas, ceci peut déstabiliser et mettre mal à l'aise l'utilisateur. D'autre part, ces techniques ont été jugées intéressantes, car elles permettent de mettre en situation réelle les utilisateurs. Aucune aide ne leur est donnée pendant le test, ils sont seuls face à la plateforme comme en situation réelle. Néanmoins, cette technique exige une grande rigueur dans la collecte de données pour garantir la fiabilité des résultats. C'est pourquoi les différentes expériences ont été filmées. Cet enregistrement a permis de visionner les tests plusieurs fois après l'expérience afin de récolter les données manquantes.

L'interview dirigée, quant à elle, apporte des compléments aux tests préalablement réalisés et mesure la satisfaction. Comme le mentionne Nielsen (1993), il permet de confirmer des problèmes rencontrés et d'apporter des données supplémentaires (in Haidurova, 2013, p.32). L'entrevue dirigée a été privilégiée aux questionnaires, car elle donne lieu à des discours, des avis plutôt que des simples réponses. Elle permet de finir le test par une discussion avec l'utilisateur et d'aborder plusieurs aspects qui n'auraient pas été mentionnés pendant le test.

Finalement, les techniques utilisées mettent en exergue des données principalement qualitatives. La comparaison de ces dernières est par conséquent plus difficile. Cependant, les données qualitatives ont été privilégiées, car elles permettent de mettre l'accent sur l'expérience de l'utilisateur et non seulement sur l'ergonomie de l'interface. Par ailleurs elles permettent une identification plus simple et rapide des problèmes et des recommandations.

4.3 Les critères et mesures choisis

Une fois les techniques choisies, il est important de définir les critères à mesurer. Comme mentionné au chapitre 3.2.4, ce sont eux qui permettent d'évaluer l'*usability*. Ils apportent également au testeur de la rigueur dans sa collecte de données. En effet, ils définissent un cadre méthodique pour l'observation et permettent de comparer plus facilement les résultats.

La revue littéraire montre qu'il existe un nombre important de critères utilisés dans différentes études. Dans le cadre de ce travail, la construction d'un modèle selon la définition d'ISO a été sélectionnée, car elle permet de regrouper différentes mesures et d'évaluer trois pôles importants en *usability* : l'*effectiveness*, l'*efficiency* et la satisfaction

comme vus au chapitre 3.2.4. En fonction de ceux-ci, les différentes mesures sous-jacentes ont été choisies.

Tout d'abord, les critères de Nielsen ont été utilisés, car ils représentent une référence en termes d'*usability*. La littérature le montre de par leur utilisation dans la plupart des études mentionnées. Néanmoins, une exception a été faite pour la composante mémorisation faisant référence à une réutilisation de la plateforme après un moment de non interaction. Nielsen affirme : « When users return to the *design* after a period of not using it, how easily can they reestablish proficiency? » (Nielsen, 2012). Pour évaluer cette mesure, il aurait été nécessaire que les candidats n'utilisent pas la plateforme pendant un certain temps (jours, semaines, mois) avant d'y retourner. Ceci n'a malheureusement pas été possible dans le cadre de ce travail. Par ailleurs, d'autres mesures préalablement présentées dans la revue littéraire ont également été sélectionnées. Le choix de celles-ci s'est fait de la façon suivante ; tout d'abord, leur pertinence pour cette étude a été évaluée. Ensuite, des mesures indépendantes les unes des autres ont été choisies. Finalement, un certain équilibre devait être trouvé entre les trois pôles *effectiveness*, *efficiency* et la satisfaction. Pour ce faire, trois à cinq mesures par catégorie ont été sélectionnées, afin d'équilibrer les différentes catégories.

Tableau 4 - Critères d'*usability* choisis pour cette étude

Catégorie	Critères	Mesures proposées par auteurs	Outils utilisés
EFFICIENCY	Efficacité	À quelle vitesse les internautes accomplissent-ils la mission ?	Temps pour réaliser la mission (Chronomètre)
	Facilité d'apprentissage	Les utilisateurs arrivent-ils à accomplir les tâches simples rapidement ?	Parcours de la souris (Caméra d'écran) et accomplissement des tâches faciles
	Temps de chargement	Le temps d'attente est-il long pour l'utilisateur ?	Inaction importante de la part de l'internaute ou commentaire
	<i>Work load</i> / Effort cognitif	Le site requiert-il un minimum d'action pour accomplir la tâche ? La plateforme demande-t-elle à l'utilisateur d'utiliser sa mémoire ?	Parcours effectué / Utilisation de la mémoire
EFFECTIVENESS	Accomplissement de la tâche	La tâche a-t-elle été accomplie ?	Évaluation du résultat par l'internaute
	Erreurs	Le système génère-t-il des erreurs ?	Nombre d'erreurs
	Gestion des erreurs	Si oui, propose-t-il une procédure pour réparer l'erreur ?	Aide en cas d'erreurs
	Navigation	L'utilisateur se déplace-t-il facilement sur la plateforme ? Est-ce simple, efficace et flexible ?	Problèmes rencontrés en termes d'utilisation
	Interactivité	Comment la plateforme réagit-elle à la demande ? Traite-t-elle l'utilisateur comme une personne unique ? Lui apporte-t-elle un support dans sa progression ?	Personnalisation, interaction de la plateforme, aide dans les étapes, feedbacks
SATISFACTION	Sentiment	Comment l'utilisateur se sent-il ? Est-il satisfait, frustré ?	Interview
	Confort	Quel est son avis sur la plateforme ?	Interview
	Problèmes	Quels ont été les obstacles rencontrés ?	Interview
	Information	L'information est-elle claire et facile d'accès ?	Interview
	Le <i>design</i>	La mise en page ? La lisibilité ?	Interview

Source : Tableau de l'auteure

4.4 Déroulement du test d'*usability*

Il est question ici de présenter le déroulement des tests d'*usability* à travers différents points essentiels à leur réalisation: lieu, matériel, pré-test, scénario, plateforme testée, grille d'évaluation et interview.

Tout d'abord, les candidats ont été rencontrés individuellement dans les locaux de VT Vacances ou chez eux si le déplacement leur était impossible. Il est important de souligner que les conditions de l'expérience ont été reproduites et respectées afin de garantir la fiabilité des résultats: lecture d'une fiche de consigne à voix haute par le testeur (voir annexe VIII), WI-FI à haut débit, même ordinateur portable, plateforme au même stade de développement et fiche de procédure pour le candidat (voir annexe IX). En préambule, le test a débuté par un « pré-test questionnaire ». Comme le mentionne Haidurova, il permet de récolter des informations sur les caractéristiques démographiques des participants et leurs expériences avec les sites de voyage. Il fournit également des informations sur leurs habitudes d'achat en ligne, leur usage d'Internet, leur âge et leur genre. Toutes ces informations sont essentielles pour dresser le profil des candidats ainsi que pour l'analyse (2013, p.61).

En outre, afin de conduire des *usability test*, Nielsen (1003) affirme que les tâches doivent être réelles. Il dit : « In other words the tasks must be designed in such a way that they represent real-life uses of the system which is being tested » (in Haidurova, 2013, p.27). Dans ce sens, un scénario a été donné à tous les participants (voir annexe IX). Il permet de mettre le candidat dans une situation précise et de lui donner une mission à accomplir. Selon Jameson, il est important de donner assez de détails pour aider l'utilisateur à se mettre en situation (2013. p.12). D'autre part, il est essentiel de le motiver afin qu'il s'implique dans les tâches qu'il exécute. Pour rédiger le scénario, il est impératif, de penser aux objectifs que les visiteurs auront sur le site en question (Nielsen Norman Group, 2014). Il est également pertinent de répondre aux questions suivantes : « Who is the user ? », « Why does the user come to the site? » et « What goals does he/she have ? » (usability.gov, 2016). L'auteur Kaufman affirme que le scénario doit être simple, spécifique, clair et réaliste (2006). Il ne doit pas donner d'information sur comment résoudre la tâche. C'est l'*usability test* qui montre comment la personne l'exécute (usability.gov, 2016).

Dans le contexte de cette étude, une plateforme de réservation est évaluée. Par conséquent, la mission principale a été de procéder à la réservation de vacances selon les consignes demandées, mentionnées en annexe IX. Plusieurs tâches ont été exécutées avant de procéder à la réservation d'un forfait. Elles ont été les mêmes pour tous les candidats afin de faciliter la récolte de données. Celles-ci ont été minutieusement réfléchies afin que les candidats puissent interagir avec la plateforme. Il est important de mentionner que les utilisateurs ont réalisé ce test sur une version bêta (en construction) de la plateforme B2C. En effet, l'entreprise ayant pris du retard dans son développement, il n'a pas été possible d'effectuer les tests sur la version finale. Des éléments tels que la couleur, les logos et certains modules ne sont pas encore opérationnels. Bien entendu, ces derniers ont été pris en considération lors de l'élaboration du scénario et sont écartés de l'analyse.

L'annexe X présente la grille d'observation utilisée pendant le test pour observer les candidats de façon méthodique et relever les éléments à analyser. Celle-ci a été réalisée sur la base du tableau 4. Les vidéos enregistrées durant le test ont aidé à compléter les éléments manquants de cet outil. Le test a pris fin lorsque l'utilisateur a accompli la tâche, en cas de problème du système important ou si le candidat a décidé d'abandonner.

À la fin de l'évaluation, une entrevue dirigée a été effectuée. À ce moment-là, le pôle de satisfaction a été évalué. L'ordre des questions et leur formulation ont été établis à l'avance afin de faciliter l'analyse et la comparaison des données (voir annexe XI). Par ailleurs, ceci permet d'évaluer les critères d'*usability* préalablement définis dans le pôle satisfaction.

4.5 Le choix des candidats

Selon Nielsen (1993), les utilisateurs tests : « Should be as representative as possible of the intended users of the system » (in Haidurova, 2013, p.66). Krug (2014, p.119) et Lazar (2005, p.214) mentionnent également cela en affirmant qu'il est important de sélectionner des participants qui reflètent l'audience. C'est pourquoi un échantillon représentatif du public cible du site en question a été sélectionné. Pour ce faire, il a été nécessaire d'établir un profil de l'utilisateur type. Selon Preece, Rogers et Sharp, celui-ci se définit de la manière suivante : « The kind of people you want to gather data from » (in Haidurova, 2013, p.66). En d'autres termes, les personnes que les entreprises veulent attirer. La clientèle cible de VT Vacances est présentée dans le tableau 5.

Tableau 5 - Public cible de VT Vacances

Public cible	Caractéristique
Familles	<ul style="list-style-type: none"> - 2 adultes - 1 enfant ou + - revenu moyen, voire élevé - partent plusieurs fois par années - recherchent vacances balnéaires
Couple	<ul style="list-style-type: none"> - 30 ans et + - revenu moyen voire élevé - recherchent vacances balnéaires ou circuit - partent plusieurs fois par année - recherchent un certain confort
Seul	<ul style="list-style-type: none"> - 25 et + - revenu moyen, voire élevé - recherche un certain confort - recherche vacances balnéaires ou circuit

Source: Tableau de l'auteur

Selon Steve Krug, il est intéressant également de prendre des utilisateurs qui ne font pas partie du public cible. Il affirme : « Serious usability problems are things that anybody will encounter » (2014, p.119). En effet, les problèmes d'*usability* peuvent être identifiés par un utilisateur lambda. Par conséquent, il propose de prendre quelques personnes externes à l'audience type. Pour Krug, ce n'est pas pertinent de créer un site pour une clientèle unique. D'autre part, la clarté est importante pour tous les utilisateurs. Il mentionne si le site est clair pour un non-habitué, il le sera d'autant plus pour un expert (2014, p.119). Dans le cas de VT Vacances, cette plateforme est lancée pour les clients directs existants et pour attirer également un nouveau public. Par conséquent, des personnes qui ne connaissent pas l'entreprise ont été également interrogées.

Le nombre de candidats à sélectionner est souvent une question discutée dans différentes recherches. Selon Nielsen, cinq personnes est le nombre recommandé pour conduire des tests d'*usability* ou trois par catégorie lorsqu'on évalue plusieurs types d'utilisateurs (cité dans Haidurova, 2013, p.66). Jameson parle dans son article de huit participants; c'est selon elle le nombre idéal (2013, p.8). Selon Rubin (2008), pour avoir de la matière à analyser, il est important d'avoir un peu plus que quatre candidats (p.73). Dans le cadre de ce travail, huit personnes ont été interrogées dont six faisant partie du public cible et deux qui ne le font pas. Par ailleurs, deux personnes par public cible ont été choisies.

4.6 Le recrutement des candidats

Pour le recrutement, la base de données des clients directs de chez VT Vacances a été utilisée. Un tri a été fait par public cible. Ensuite, un choix aléatoire s'est fait dans chaque groupe en utilisant la méthode d'échantillonnage aléatoire simple selon Giroux et Tremblay (2009, p. 100). Les deux autres candidats hors de l'audience visée ont été choisis à nouveau en fonction de critères démographiques bien précis. Deux personnes, en dehors de l'entreprise, qui répondent à ces critères ont été sélectionnées. Par ailleurs, il est important selon Krug (2015, p.121) d'offrir une récompense aux candidats. En effet, le test prend du temps et cela augmente les chances qu'ils souhaitent participer. VT Vacances s'est donc engagé à offrir CHF 100 de bons cadeaux sur leur produit à tous les participants.

4.7 Le B2B - Dixit

Comme mentionné en début de travail, l'*usability* de cette plateforme est également évaluée. Pour ce faire, la technique de l'*usability inquiry* a été choisie. Il a été décidé de ne pas conduire des *usability tests* pour deux raisons. Tout d'abord, le B2B n'est pas l'objet principal de cette étude. Le temps et les moyens nécessaires pour conduire des *usability tests* ne pouvaient donc pas être engagés pour le B2B. D'autre part, comme cette plateforme va prochainement s'adapter au modèle B2C, il n'a pas été jugé pertinent de conduire des *usability tests* afin d'identifier les améliorations à faire sur celle-ci. En effet, cette dernière n'existera plus dans un avenir proche. Par conséquent, il a été question de mettre l'accent sur la satisfaction des utilisateurs en fonction de leur expérience ainsi que sur les éventuels problèmes rencontrés afin de les prévenir pour la future plateforme. Dans ce sens, l'*usability inquiry* semble plus adaptée à cette situation.

4.7.1 Le déroulement

Comme pour le B2C, l'entrevue dirigée a été préparée à l'avance (voir annexe XII). En effet, il est question d'évaluer l'*usability* de cette plateforme à travers les critères définis dans le cadre de cette étude. Les questions ont donc été formulées sur la base du tableau 4. Cependant, tous les critères n'ont pas été utilisés, car certains sont difficiles à évaluer à travers une interview, par exemple la vitesse pour exécuter une tâche.

Les résultats de ces interviews sont intégrés à ce travail de la manière suivante. Comme mentionné au début de l'étude, la plateforme B2B va dans un avenir proche s'adapter sur le modèle du B2C. Dans ce contexte, il est question de révéler si la plateforme répond aux demandes des utilisateurs ou non. Si ceci n'est pas le cas, les différents problèmes d'utilisation en termes d'*usability* seront mis en exergue en vue d'une amélioration future. Comme indiqué dans l'annexe III, les plateformes ont une conception à la base similaire. Il est donc intéressant de remarquer si les problèmes relevés par les utilisateurs directs sont aussi des obstacles pour les professionnels du voyage. Ces différences et similitudes sont discutées dans l'analyse et permettront de comprendre si les conclusions de ce travail se rejoignent.

4.7.2 Le choix des participants

Comme pour le B2C, un échantillon représentatif de l'audience est important. Pour ce faire, dix agences utilisant la plateforme Dixit ont été choisies. La sélection de celles-ci s'est faite en fonction de leur organisation (indépendante ou non) et leur localisation en Suisse romande afin de représenter toute la région. La liste des agences sélectionnées se trouve dans le tableau 6. Leur localisation précise n'est pas mentionnée afin de garder l'anonymat.

Tableau 6 - Les agences choisies pour cette étude

Agences de voyages
Travelhouse
Kuoni
Croisitour
Croisitour
Ad gentes
Tui
Globus
Indalo
Romantours
Hotelplan

Source : Tableau de l'auteure

4.8 L'expert en usability

Un spécialiste, Marc Chouadra, informaticien-cadre dans le *design/UX* et travaillant chez ELCA a également été rencontré. L'interview menée a permis d'aborder l'*usability* sous un angle plus pratique. En effet, il a été question de discuter et de comprendre l'utilisation de

cet outil dans différents cas précis. Les enjeux de l'*usability* ont également été abordés ainsi que les bons et mauvais exemples en termes de plateforme de réservation. Cette discussion structurée (voir annexe XV) a permis d'apporter de la profondeur à l'analyse. Les différentes données sont donc intégrées et discutées dans l'interprétation des résultats. L'interview a été retranscrite en suivant les conventions décrites par Giroux et Tremblay (2009, p181), (voir annexe XVI).

5 Présentations des résultats

Dans cette partie, les différentes données issues des *usability test* pour le B2C et des *usability inquiry* pour le B2B sont présentées.

5.1 Résultats des interviews B2B

Les résultats des interviews menées dans les différentes agences de voyages sont ici abordés. Ces entrevues ont permis de relever les différents problèmes d'utilisation en termes d'*usability* et d'évaluer la satisfaction des utilisateurs, dans ce cas précis les agences de voyages. Les différentes interviews réalisées ont été retranscrites en suivant les conventions décrites par Giroux et Tremblay (2009, p181), (voir annexe XIII). Des noms fictifs ont été donnés aux agents interrogés afin de préserver leur anonymat.

Pour présenter les résultats, les données ont été regroupées en fonction des thèmes principaux de l'interview: pré-test, évaluation globale de la plateforme, *efficiency*, *effectiveness* et satisfaction. Les critères évalués seront donc abordés en fonction de ces catégories. Une synthèse à la fin de cette partie permettra de relever les problèmes récurrents relevés par les différents professionnels du voyage.

1.1.1 Question pré-test

Utilisation de la plateforme Dixit

Dans cette première partie, le rapport à la plateforme de l'interviewé a été établi. En effet, il est important de comprendre si Dixit a été intégré comme un outil de travail ou non. La question centrale est donc de savoir si l'agent l'utilise régulièrement. Huit agents sur dix disent l'utiliser régulièrement en fonction de la demande de la clientèle.

Plusieurs affirment que cela est maintenant devenu un réflexe pour eux de consulter Dixit avant d'appeler VT comme le souligne Linda, « pour vendre du VT, on va d'abord sur Dixit. C'est le premier réflexe ». Anna affirme également : « [...] Maintenant je le consulte plus régulièrement oui. Je consulte avant d'appeler ». En revanche, deux agents sur dix disent ne pas se servir très souvent de la plateforme notamment Sonia en affirmant : « Non, je dirais justement de temps en temps. Pour moi il manque la carte et des détails pour les recherches. Donc, occasionnellement ». À noter que sur dix agents interviewés, cette dernière était une des seules à ne pas utiliser Internet tous les jours à des fins personnelles. Pour Monique, il n'est pas fréquent non plus d'utiliser la plateforme, mais la raison est différente : « On essaie de vendre nos produits. Ensuite le système Dixit on l'utilise lorsqu'on sait ce que le client veut exactement ».

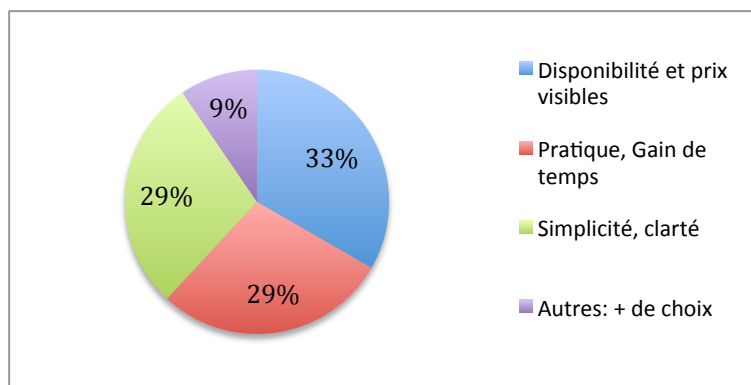
Réservations sur Dixit

Pour les réservations, l'enthousiasme est un peu moins grand. En effet, sur dix agences, deux disent effectuer fréquemment des réservations. Luc utilise surtout la plateforme pour réserver des vols « Air Glacier ». L'interrogé confirme l'utiliser une fois par semaine pour les réservations. Catherine dit s'en servir régulièrement pour « des dossiers simples, c'est-à-dire un forfait. Si tout est disponible on le fait sur le Dixit ». Pour le 80% des agences interrogées, les réservations se font plutôt de façon occasionnelle. Monique, par exemple, dit avoir essayé une fois de l'utiliser, mais les prix n'étant pas identiques au téléphone, elle a renoncé à effectuer d'autres réservations via le système.

1.1.2 Évaluation globale

Dans cette partie, les points positifs et négatifs mentionnés par les agences sont mis en évidence sous forme de graphiques et sont ensuite commentés.

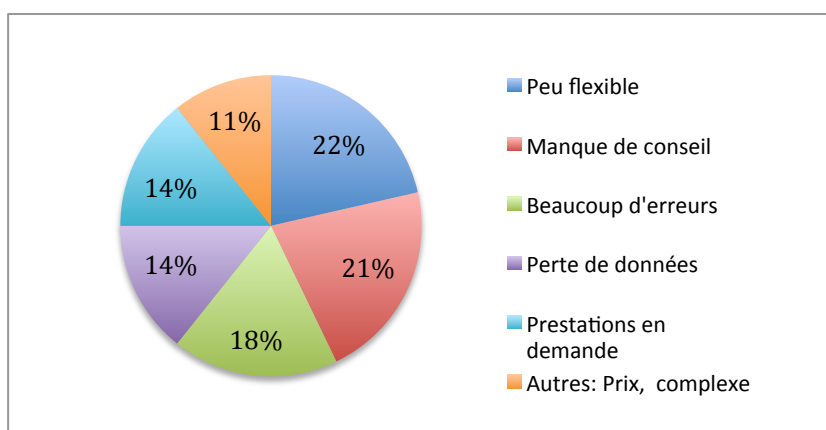
Figure 7 – Les avantages de Dixit selon les agents de voyage



Source : Figure de l'auteure

La figure 7 montre que les avantages de Dixit sont souvent récurrents. La plupart des agents affirment que la plateforme est pratique, car elle permet très rapidement de consulter la disponibilité et/ou le prix d'un forfait ou d'une prestation. Pour Léa, l'interface est intéressante, car elle présente plus de choix que dans la brochure. 80% affirment que Dixit a de nombreux avantages et a ainsi facilité leur travail. La plupart mentionnent également qu'elle présente une valeur ajoutée pour l'entreprise. Pour Sonia, ce type d'outil est aujourd'hui nécessaire, elle affirme : « Tout le monde en a ».

Figure 8 - Les désavantages de Dixit selon les agents de voyage



Source : Figure de l'auteure

En contrepartie, les désavantages sont plus nombreux comme l'indique la figure 8. Pour beaucoup, le manque de flexibilité est un problème : « Je dirais que c'est bien, mais pour tout ce qui est standard. J'avais un Genève-Bastia et ensuite un Calvi-Zurich c'est moins

flexible pour ce genre de chose » affirme Linda. Elle aimerait également pouvoir créer des circuits plus libres et à la carte. Pour Catherine, Linda et Luc, la plateforme est également utile lorsqu'il faut réserver des prestations simples. Luc, par ailleurs, aimerait une flexibilité des dates de vols. Il affirme : « Cela serait bien d'avoir quelque chose qui nous permette de voir la disponibilité des vols sur plusieurs jours. Parce que parfois on perd beaucoup de temps à essayer plusieurs dates ».

Pour le 60% des agents, la plateforme manque de conseil également, c'est pourquoi ils préfèrent appeler VT. Selon Monique, Sonia et Luc, la plateforme d'un TO devrait donner plus qu'une simple description de l'hôtel, mais également des appréciations et conseils supplémentaires pour faciliter leur travail de conseiller en vente. Sonia mentionne notamment les chambres communicantes pour les familles qui sont toujours inexistantes dans les descriptions. Elle affirme : « Une description de l'hôtel se trouve facilement sur Internet ».

Les nombreuses erreurs et la perte de données ont également découragé plusieurs agents. Justine mentionne : « On est coincés à un moment donné et on ne sait plus comment s'en sortir, on est donc obligé de téléphoner ». Par ailleurs, Luc et Lucie regrettent que la plateforme ne garde pas en mémoire les dates sélectionnées. Luc affirme : « Parfois on fait une recherche et quand on change de destination on perd tout ». Pour Lucie, la perte de données lors d'une nouvelle recherche est une source d'erreur.

D'autres éléments plus épars ont été également relevés. Le nombre de prestations « en demande » est un obstacle pour Anna et Sonia, car elles ne peuvent pas les utiliser pour faire des offres à leurs clients. En effet, ces produits ne sont pas disponibles de suite, ils doivent faire l'objet d'une requête auprès du prestataire. Le manque de filtre pour les hôtels, de clarté et de carte pour visualiser les hôtels dans son ensemble ont été également soulevés. Plusieurs agences affirment être parfois perdues face à l'abondance de résultats et appeler pour obtenir de l'aide.

1.1.3 Efficiency

Dans cette partie, les données en termes d'*efficiency*, l'apprentissage et la rapidité du système, sont présentées.

Pour l'apprentissage, 100% des agences disent avoir appris facilement à utiliser le système. Elles ont par ailleurs toutes eu droit à une formation. Plusieurs sont d'accord sur le fait que ce cours n'était pas forcément nécessaire. Comme le mentionne Luc, « rien de sorcier » ou encore Linda, « je crois qu'il n'y aurait pas besoin de formation ». Pour Monique non plus, « il n'y a pas besoin de faire d'étude pour l'utiliser ». Les commentaires se rejoignent, plusieurs affirment avoir appris très rapidement à utiliser le système. Pour deux autres interviewés, le système est simple, mais « il manque à la base un soutien ».

Paradoxalement, lors de l'entrevue, plusieurs lacunes du système ont pu être observées. En effet, des tâches simples, essentielles à la recherche de prestations, se sont avérées difficiles pour certains agents. Plusieurs n'étaient pas au courant de la possibilité de modifier les vols et hôtels dans les forfaits par exemple. La plupart ne savent pas non plus comment obtenir un résultat avec transfert. Une candidate mentionne également avoir souvent des doutes sur les résultats obtenus. Elle précise notamment qu'elle n'est jamais sûre que les bagages avec Easyjet soient inclus ou non. Pour Justine, c'est pareil : « On a une certaine information devant nous, mais on ne sait pas s'il y en a d'autres ». Pour Linda et Lucie, le montant de la commission est introuvable sur le site. Plusieurs problèmes ont donc été observés malgré un apprentissage dit facile. 80% disent appeler VT après utilisation « pour être sûr ».

En terme de temps d'attente, le 60% des interviewés affirment que le système est rapide. La plupart se rejoignent en disant que le système était lent au début, mais qu'il y a eu des améliorations depuis trois mois. Pour Luc cependant, le système n'est pas performant en termes de temps. L'agent affirme : « Quand on fait une recherche, c'est assez lent avant de trouver la disponibilité. Dès qu'on appuie sur un bouton, c'est un peu lent par rapport à d'autres sites ». Pour Catherine, le système est « acceptable mais sans plus ». À noter que ces deux agences sont celles qui effectuent le plus de réservations via le système.

1.1.4 Effectiveness

Dans cette partie, les résultats concernant l'exécution de tâche, les erreurs, la perte de données et le processus de réservation sont présentés.

Tout d'abord, le 60% des agences n'arrivent pas à exécuter leurs tâches sur le système. Les arguments se rejoignent pour Linda, Luc et Catherine. Il est possible de les accomplir lorsque celles-ci sont simples. Pour Linda, « dès que c'est un autotour avec plusieurs hôtels, on ne peut pas le faire sur Dixit ». Les agences mentionnent qu'il est très rare de réserver uniquement un hôtel. Souvent, les demandes des clients sont compliquées et Dixit ne permet pas de les satisfaire dû à son manque de flexibilité.

D'autre part, 60% des agences rencontrent fréquemment des problèmes lors de l'utilisation. Les erreurs le plus souvent mentionnées sont « voiture pas au nom du conducteur » (Anna), « Erreur d'emballage à la fin de la réservation » (Luc et Sonia), « Échec général du système » (Justine) et « Erreur avec les confirmations » (Catherine). Pour la plupart de ces agences, ces différents problèmes les ont dissuadés d'effectuer des réservations sur le système. Luc souligne qu'il y a « souvent des erreurs et on doit appeler pour voir si la confirmation est vraiment effectuée ». Lors de la rencontre de ces problèmes, seules deux agences ont pu retrouver leurs données. Pour les autres, il a fallu tout recommencer.

Pour le processus de réservation, 90% des agences partagent le même avis. En effet, elles trouvent les différentes étapes claires et simples. Les arguments suivants sont mentionnés : « simple et facile » (Anna), « pas mal » (Linda), « logique, standard » (Catherine) et « compréhensif » (Léa). Catherine ne partage pas le même avis, en effet certaines étapes pourraient être améliorées. Elle mentionne notamment la perte des données relative aux vols lorsqu'on ajoute une prestation : « Si je veux rajouter une voiture je dois me souvenir des horaires de vol ». Selon elle, la plateforme devrait l'aider dans ces tâches et lui faciliter le travail.

1.1.5 Satisfaction

En termes de satisfaction, il était intéressant de relever les différentes suggestions et remarques des agences. La totalité des interrogés disent se sentir à l'aise lorsqu'ils utilisent Dixit. Ils trouvent la plateforme confortable. Lucie la qualifie d'*userfriendly*.

Le 100% des agents disent également trouver les informations données claires, en général. Cependant, la totalité des agences utilise encore la brochure en complément du système. Elles mentionnent ne pas pouvoir utiliser la plateforme sans. Elles sont nombreuses à la consulter pour les descriptions et les images. Par ailleurs, bien qu'elles trouvent les informations claires sur la plateforme, elles ont tout de même plusieurs suggestions à donner. Le tableau 7 regroupe ces différentes propositions.

Tableau 7 - Recommandations pour le contenu proposées par les agents de voyages

Information	Manque d'information et de contenu	Linda : « On ne sait jamais si on est commissionné ou pas ». Lucie : « Il y a des détails qui ne sont pas bien clairs. Par exemple les bagages on ne sait jamais si c'est inclus ou pas ». Anna : « Il manque le nom de la catégorie des chambres sous les photos »
	Besoin de conseil	Sonia : « Moi j'ai des problèmes avec les familles. On perd des clients à cause de ça. C'est bien de savoir s'il y a des chambres communicantes dans l'hôtel. On nous ne le dit jamais. » Luc : « On aimerait bien avoir un conseil des gens également. On ne connaît pas tous les hôtels. »

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

Pour le visuel, les remarques sont plutôt positives. Les photos, les couleurs et le *design* conviennent au 80% des agents interrogés. Pour les deux autres, les arguments sont différents. Pour Monique : « C'est une question de goût. Je sais pas si c'est pour cet hôtel-là, mais c'est pas très vendeur ». Pour Catherine, le *design* est « un petit peu désuet et démodé ». Les propositions du tableau 8 sont également données.

Tableau 8 - Recommandations pour le *design* proposées par les agences de voyages

Visuel et navigation	Impression et enregistrement des offres	Linda : « J'ai fait une offre avec un vol trois hôtels et quatre autres prestations je dois tout recommencer quand le client revient ». Catherine : « Lorsqu'on fait une offre aux clients et ils ne réservent pas tout de suite. On n'a pas de possibilité d'imprimer le devis. »
	Filtres pour trier hôtels nécessaires	Linda affirme : « Ce qui pourrait être sympa pour le balnéaire cela serait de mettre des sélections pour les hôtels. Pour éliminer les hôtels qui ne conviennent pas ».
	Lien vers offres spéciales	Justine : « Vous devriez avoir un lien qui permet directement de cliquer sur vos offres spéciales et qui nous conduit directement sur la recherche afin qu'on ait le prix réel ».
	Carte pour visualiser les hôtels	Tania et Sonia : « Il manque une carte aussi. »

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

Plusieurs problèmes en termes d'*usability* ont été soulevés par les agences. Bien que Dixit présente des avantages, elle ne permet pas encore aux agences d'effectuer des réservations de façon régulière et en confiance. Ces différents obstacles sont donc un frein à l'utilisation optimale de la plateforme. Les différents problèmes en *usability* sont répertoriés dans le tableau 9. Ils seront, par la suite, comparés avec les résultats du B2C.

Tableau 9 - Les problèmes rencontrés en *usability* par le B2B

Problèmes rencontrés par les agents de voyage

1. Efficiency :

- Apprentissage faible : ne sont pas en mesure d'effectuer des tâches simples, beaucoup d'incertitudes
- *Work load* : utilisation de la mémoire trop demandée, impossible d'enregistrer les recherches effectuées
- Temps de chargement : moyen

2. Effectiveness

- Accomplissement de tâches simples
- Manque de flexibilité de la plateforme, trop de prestations en demande
- Nombreuses erreurs et perte de données
- Interactivité faible : les dates ne sont pas mémorisées, ajout de transferts / de prestations
- Navigation : manque de filtre pour trier les hôtels, possibilité d'enregistrer et d'imprimer la recherche, hôtels en demande, flexibilités des dates

3. Satisfaction

- Besoin de conseil, d'appréciation afin d'aider l'agent dans ses choix
- Manque d'information : commission introuvable pour certains
- Design : carte nécessaire, liens vers les offres

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

5.2 Résultats des usability test B2C

Les tests d'*usability* ont été réalisés sur deux semaines. Quatre candidats sur huit sont venus dans les locaux de VT Vacances. Pour les autres, le test s'est réalisé chez eux. Comme mentionné au chapitre 4.4, les mêmes conditions ont été respectées pour chaque participant afin de garantir la fiabilité des résultats. La plateforme testée est disponible à l'adresse suivante : <http://vtresponsive.juniperbetemp.com>. Le logiciel *Quick Time Player* a permis de filmer et d'enregistrer toutes les expériences.

Le test s'est déroulé en quatre parties : pré-test, page d'accueil, *test d'usability* et interview (voir annexe XI). La partie test a permis d'obtenir des données en termes

d'*efficiency* et d'*effectiveness*. Tous les critères présentés dans le tableau 4 ont été évalués et sont ici présentés. Le tableau est un complément nécessaire à la lecture de ce chapitre, car les critères ne sont pas ici redéfinis. Pour relever les données, chaque vidéo a dû être visionnée plusieurs fois afin de compléter les éléments manquants dans la grille d'observation. La page d'accueil et l'interview ont aidé à identifier la satisfaction, les remarques et suggestions des candidats. Le test d'*usability* n'a pas été retranscrit dans son intégralité mais uniquement la partie entrevue.

L'observation des comportements ainsi que les interviews ont permis de récolter des données majoritairement qualitatives. Il a donc fallu relever les récurrences dans les discours et les comportements des candidats. Lorsque cela est possible, des tableaux ont été utilisés pour présenter les résultats, afin d'en faciliter la lecture.

1.1.6 Profil des internautes

L'échantillon était constitué de trois femmes et cinq hommes. La tranche d'âge variait entre 23 ans et 60 ans. La totalité des candidats font usage d'Internet dont 75% à raison de 2 heures par jour en moyenne. Le tableau 10 récapitule l'échantillon. Aucun participant n'a réussi à accomplir la mission dans son intégralité qui était de réserver un forfait vol, hôtel et transfert. 62.5 % des candidats ont réussi à réserver un forfait vol et hôtel. Deux candidats ont rencontré des problèmes et ont décidé d'abandonner.

Tableau 10 - Échantillon de l'*usability test*

Candidats	Sexe	Age	Internet (hors travail)	Fréquence	Sites de réservation favoris
P1 – Marie*	F	34	Oui	2h par jour	Easyjet, Booking.com
P2 – Jean*	H	45	Oui	3h par jour	Tripadvisor, Booking.com
P3 – Yann*	H	55	Oui	pas tous les jours	-
P4 – Liam*	H	30	Oui	2h par semaine	-
P5 – Lisa*	F	35	Oui	2h par jour	Ebookers, Tripadvisor, Trivago
P6 – Leon*	H	40	Oui	2h par jour	Booking.com, Tripadvisor, Google
P7 – Lou*	F	23	Oui	2h par jour	Ebookers
P8 – Noé*	H	26	Oui	2h par jour	Skyscanner, Booking.com, Tripadvisor

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (*usability test* 2016)

* Des noms fictifs ont été attribués aux candidats pour préserver leur anonymat.

1.1.7 Efficiency

Le tableau ci-dessous récapitule les résultats en terme d'*efficiency*.

Tableau 11 - Résultats pour les critères d'*efficiency*

Candidat	Vitesse de la performance	Facilité d'apprentissage	Temps de chargement
Marie	00 : 40 : 83	Très rapide	Pas d'attente
Jean	01 : 07 : 00	Lente	Pas d'attente
Yann	00 : 40 : 62	Rapide	Attente relevée
Liam	Abandon	Rapide	Attente relevée
Lisa	00 :19 : 39	Très rapide	Attente relevée
Léon	00 : 41 :82	Très rapide	Pas d'attente
Lou	00 : 28 :82	Rapide	Pas d'attente
Noé	Abandon	Très rapide	Pas d'attente

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

Comme mentionné plus haut, aucun candidat n'est parvenu à accomplir la mission dans sa totalité. Par conséquent, la vitesse du tableau 11 fait référence au temps pris par les utilisateurs pour réserver un forfait avec vol et hôtel. La comparaison montre que les données sont très divergentes. En moyenne, la mission leur a pris 40 minutes.

En termes d'apprentissage, les candidats peuvent être classés en trois catégories: très rapide, rapide et lent (voir tableau 11). Ce classement a pu être établi en fonction du parcours de souris, des onglets sélectionnés, des filtres utilisés et des moments d'inaction. 87.5 % des internautes ont rapidement compris le fonctionnement de la plateforme. La première étape du scénario « chercher un hôtel » (voir annexe VIII), a été exécutée sans difficulté par tous les candidats.

De manière générale, le temps de chargement était rapide. Aucun candidat n'a fait de commentaires en rapport avec le temps d'attente, comme l'indique le tableau 11. Cependant, certaines frustrations sont apparues pour trois candidats lors de la sélection des filtres pour trier les hôtels. Yann dit : « Cela charge à chaque fois, c'est désagréable ». En effet, lorsque le candidat sélectionne un filtre tel que la gamme de prix ou la pension, la page se rafraîchit au premier clique et affiche les nouveaux résultats. Selon Lisa, il serait bien

de pouvoir choisir tous les filtres dans un premier temps et ensuite de pouvoir les appliquer en même temps.

En termes d'effort, plusieurs éléments ont pu être identifiés. L'exécution des différentes tâches s'est avérée laborieuse, car elle demandait aux candidats une connaissance préalable précise des destinations. Marie affirme: « J'ai compris ensuite que si je voulais aller sur l'île de Sal, c'est Santa Maria, mais réellement j'ai dû faire d'autres recherches ». En effet, pour obtenir un forfait complet avec vol, hôtel et transfert, le candidat devait saisir la destination finale. Dans le cas de Tenerife, la recherche devait donc être réalisée sur Costa Adeje par exemple. Les différentes régions étaient mentionnées dans les consignes, or tous les candidats ont effectué une recherche plus générale sur la destination, dans ce cas-ci Tenerife au lieu de Costa Adeje. Ils n'ont, par conséquent, pas eu de résultats avec transfert. Pour Jean, des connaissances supplémentaires étaient également nécessaires. Il mentionne : « il faut savoir qu'il y a deux aéroports à Tenerife ». En effet, il a dû faire plusieurs recherches pour trouver l'aéroport qui correspondait à sa demande.

Par ailleurs, un autre type d'effort a été fréquemment observé chez les candidats : le recours à la mémoire. Certains participants ont essayé de rajouter un transfert lors de la réservation avec la fonction « ajout de prestation ». Pour la plupart, cette action a été un échec. Cette étape demandait à l'utilisateur d'avoir mémorisé les informations de vols et d'hôtels, car elles n'étaient plus visibles sur l'écran en question. L'annexe XVII montre le processus d'ajout de transfert. D'autre part, il n'était pas possible de garder en mémoire les hôtels favoris. Les candidats avaient pour mission de réserver un forfait avec un hôtel préalablement choisi dans l'onglet hôtel. Il fut pour la plupart impossible de retrouver celui-ci dû au choix abondant et à la difficulté de changer les pages.

1.1.8 Effectiveness

Pour l'exécution de la tâche, aucun candidat n'a réussi à réserver un forfait qui comprenait vol, transferts et hôtel. Deux participants étaient convaincus d'avoir accompli la mission dans son intégralité. En réalité, leur forfait ne comprenait pas de transfert. Pourtant, le titre faisait bien référence à un *package* qui comprenait les trois prestations. Ceci était en réalité une erreur du système. Trois autres candidats se sont rendu compte que les

transferts n'étaient pas intégrés. Cependant, ils n'ont pas compris la marche à suivre pour les insérer.

Deux autres candidats ont décidé d'abandonner la mission. Pour Liam, la raison était simple : les différents hôtels choisis n'affichaient pas de prix. En effet, un onglet « en demande » remplaçait la zone prix. Pour ce candidat, il était hors de question d'aller plus loin. Comme il le mentionne : « Pas de prix cela fait peur, cela fait fuir, les personnes qui vont sur Internet veulent avoir un prix tout de suite ». Pour Noé, les transferts inexistant dans le forfait et le manque de filtre pour trier la longue liste d'hôtel l'ont découragé. Il précise dans son discours : « Je ne peux pas lire toutes les descriptions des hôtels ». Ce candidat est habitué à avoir sur d'autres plateformes des filtres de sélection plus fournis afin d'éliminer les résultats qui ne correspondent pas à ses besoins. Dans ce cas précis, il aurait aimé pouvoir sélectionner mini-club et piscine.

Les erreurs du système étaient très aléatoires en fonction du mode d'utilisation. Certains candidats en ont rencontrés plus que d'autres. Cependant, le tableau 12 montre que les problèmes étaient récurrents. Par ailleurs, la plateforme ne proposait à aucun moment une procédure pour réparer l'erreur. Celle-ci était souvent contournée par l'internaute qui trouvait lui-même un autre moyen d'accéder au même résultat.

Tableau 12 - Type d'erreurs selon les candidats

Noms	N ^{bre}	Type d'erreurs de la plateforme
Marie	7	Filtre d'hôtels : demi-pension sélectionnée mais résultats en petit-déjeuner, page erreur : pas de paquet sur le web, blocage du site et obligation de rafraîchir, page d'erreur : forfaits pas disponibles alors que les prestations choisies étaient elles disponibles, la carte ne s'affiche pas,
Jean	5	Pas de possibilité de réserver les hôtels souhaités, messages d'erreur, départ/arrivée inversé dans le module hôtel et forfait
Yann	5	Master package ne fonctionne pas, messages d'erreur, réservation d'un forfait sans transfert alors que le titre indiquait le contraire
Liam	9	Messages d'erreur, système bloqué changement de page impossible, master package ne fonctionne pas, hôtel sélectionné dans module hôtel impossible à retrouver dans forfait.
Lisa	4	Check-out message d'erreur, réservation d'un forfait sans transfert alors que le titre indiquait le contraire, carte ne s'affiche pas, message d'erreur
Leon	4	Messages d'erreurs, sélection sans escale résultats avec escale
Lou	1	Message d'erreur
Noé	4	Messages d'erreur, tous les vols ont une durée d'une journée et affichent un supplément de 0chf, logo ne s'affiche pas

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

La navigation de la plateforme a également été un critère évalué. Notamment, six candidats sur huit ont affirmé à un moment donné du test être perdus ou ne rien comprendre. Par moment, diverses recherches ont dû être effectuées afin d'accomplir la tâche. Le tableau 13 répertorie les problèmes récurrents en termes de navigation.

Tableau 13 - Problèmes en termes de navigation selon les candidats

Problèmes de navigation	M	J	Y	Lia	Lis	Le	Lo	N
Certaines descriptions des hôtels en anglais	X		X					X
Saisie de l'orthographe de la destination doit être exacte pour résultat. Ex : Crète, Crete ou Crête.	X	X		X			X	
Pas de possibilité de mémoriser les hôtels favoris	X	X		X		X		X
Manque de filtre pour trier les hôtels et les vols	X				X	X	X	X
Dates pas flexibles pour comparer prix (+/- 3 jours)					X			
Forfait pas assez en évidence						X	X	
Impossibilité de retrouver les mêmes hôtels entre le module hôtel et le module forfait	X		X	X		X		
Impossibilité de trier les résultats d'hôtels par région	X	X	X			X		X
Page de résultats : changement de page introuvable	X	X	X			X		
Il faut trop de connaissances sur la destination pour accomplir la mission	X		X	X		X		X
Sélection des dates de séjour selon durée (7=jour ou nuits ?)	X	X	X	X	X	X	X	X

Source: Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

L'interactivité de la plateforme a également été observée. Tous les participants, sans exception, ont apprécié le fait que les dates s'enregistrent automatiquement. Le système a rapidement compris la demande de l'utilisateur. En effet, selon les candidats, il est redondant de devoir réinsérer les mêmes informations à chaque recherche. En revanche, plusieurs éléments observés montrent un manque important d'interactivité de la plateforme. Le tableau 14 présente les différents éléments observés et relevés par les candidats faisant référence à un manque de soutien, d'aide et de personnalisation de la plateforme.

Tableau 14 - Manque d'interactivité de la plateforme B2C relevé par les candidats

Manque d'interactivité de la plateforme	M	J	Y	Lia	Lis	Le	Lo	N
Besoin de soutien pour ajouter transferts	X	X	X		X		X	X
Interrogation diverse des candidats (sur demande, payant, prix total, 4L/4S) (besoin de feedback)	X		X	X		X	X	X
Etapes de réservation pas claires (besoin de feedback)			X		X		X	
Précision de la recherche sinon pas de résultat Ex : Cap-Vert (besoin d'aide pour affiner choix)	X			X				
Besoin de proposition du système lorsque la demande est générale. Accompagner la recherche. Ex : Cap-Vert (besoin de soutien)	X			X		X		
Besoin d'information sur les destinations		X		X		X		X
Besoin d'information sur l'entreprise	X		X			X	X	X

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test 2016)

1.1.9 Satisfaction des candidats

Les différentes interviews réalisées ont été retranscrites en suivant les conventions décrites par Giroux et Tremblay (2009, p. 181), (voir annexe XIV). Plusieurs questions ont été posées aux participants pour comprendre le sentiment suite à leur expérience. En première partie, afin de les familiariser avec la plateforme, les candidats ont eu également le temps de naviguer sur la page d'accueil et de donner leur avis. La méthode du *Think Aloud* a été utilisée pour recueillir leurs remarques (voir annexe VI). Ces différentes données ont été regroupées en cinq catégories afin de synthétiser les résultats : facilité d'utilisation et confort, les points positifs, les points négatifs, les problèmes rencontrés et les recommandations.

Facilité d'utilisation et confort

Cinq candidats sur dix disent que la plateforme est facile à utiliser. Les différents adjectifs mentionnés sont: « plaisant », « agréable », « facile à utiliser » et « sympa ». Pour les trois autres, les avis divergent. Marie dit ne pas se sentir à l'aise sur la plateforme et même parfois perdue. Selon elle, le site est visuellement bien mais pas pratique. Leon mentionne un « ça va » en ajoutant que d'autres sites sont beaucoup plus simples et qu'il est difficile de rivaliser. Pour lui, la navigation sur la plateforme est complexe. Pour Noé, la plateforme est facile à utiliser mais elle « n'est pas complète et peu sérieuse ». À noter que ces trois

candidats ont l'habitude de réserver leurs vacances sur d'autres sites de réservation (Google, Booking.com, Easyjet).

Les points positifs

87.5% des candidats relèvent le *design* et la mise en page comme point positif de la plateforme. Pour la plupart, elle est agréable et attrayante, notamment la page d'accueil qui est colorée, imagée et épurée. Liam affirme : « J'aime le fait qu'il n'y ait pas beaucoup d'information, cela fait plus voyager que quand on se fait agresser ». Les photos sont également importantes pour les différents participants. Ils soulignent que cela les aide dans leur choix. Pour Lisa, le fait qu'elles soient grandes lui a permis de s'immerger dans la destination. Pour Liam, elles sont pertinentes, car elles montrent l'hôtel dans son ensemble et pas uniquement les chambres. Noé parle d'une plateforme synthétique. Selon lui, plusieurs sites du même type sont plutôt « brouillons », celui-ci a l'avantage d'être concis. Pour quatre autres candidats, les hôtels VT identifiables facilement les ont aidés dans leur choix. Cependant, il serait indispensable pour Lou de mettre un explicatif des pastilles VT. En effet, ne connaissant pas l'entreprise elle n'a pas compris à quoi cela faisait référence. Cinq candidats parlent également des descriptions d'hôtels relativement complètes. Jean et Lou mentionnent avoir facilement trouvé les informations recherchées.

Les points négatifs

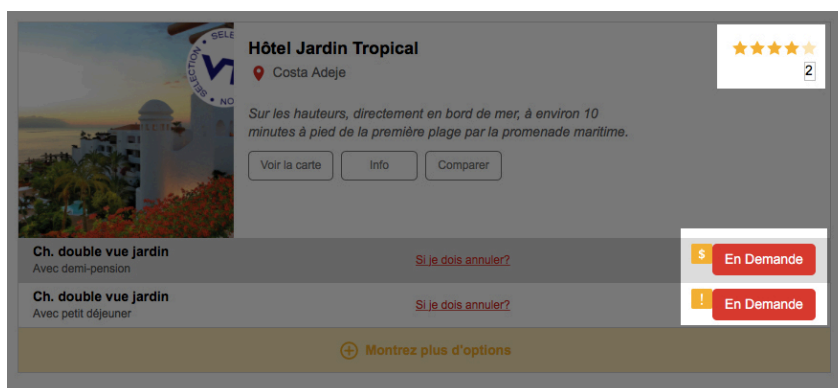
Les points négatifs relevés sont plus nombreux que les points positifs. Trois candidats disent que la plateforme n'est pas claire, pas complète et peu sérieuse. Les détails suivants les ont perturbés : le numéro de téléphone espagnol en haut de la page d'accueil, les différentes langues dans les descriptions d'hôtel et la durée du forfait qui induit en erreur. En effet, lors de la recherche de forfait, une case permet de sélectionner la durée du séjour. Tous les participants ont indiqué sept en pensant que cela faisait référence à un séjour de sept nuits. Or, le système comptait en réalité sept jours. Pour Noé, c'est une source d'erreur pour les internautes. Il affirme : « Il serait mieux d'avoir la date finale comme cela on visualise et on est sûr ». Cet élément a créé des incertitudes pour la plupart des candidats.

La sélection des filtres lors de la recherche d'hôtels a induit plusieurs problèmes également. Les filtres actuels, soit la gamme de prix, le classement des hôtels en étoiles et le type de pension ne sont pas suffisants. Marie et Noé disent qu'il est impossible de lire toutes

les descriptions. Il est indispensable de faire un tri grâce à des critères. Ce fut l'une des causes qui a amené Noé à abandonner. Pour deux candidats, la durée des vols a aussi été un problème, un filtre supplémentaire devrait être disponible. Celui-ci permettrait de trier tous les résultats de vols incohérents de plus de 24 heures.

D'autres éléments négatifs ont également été relevés comme le prix parfois invisible sur certains hôtels, la couleur et les étoiles. Pour Yann et Noé, les onglets et les textes en rouge sont agressifs (voir figure 9). Noé affirme que le rouge pour lui signifie qu'il a fait une erreur. Marie et Lou parlent de format d'étoile pas clair, « on dirait un rating Tripadvisor » (Lou). Un petit numéro en dessous des étoiles a également relevé plusieurs interrogations. Lou et Noé disent ne pas comprendre ce à quoi cela fait référence (voir figure 9).

Figure 9 - Les cases "en demande" et les étoiles de la plateforme B2C



Source : vtresponsive.juniperbetemp.com,2016

Les problèmes rencontrés

« Quels ont été les obstacles ou problèmes rencontrés durant le test ? » Cette question a été posée à tous les candidats. Tous, sans exception, ont rencontré des problèmes. Sept candidats évoquent notamment un problème concernant l'ajout de transferts. Comme indiqué au point 5.2.2, il est impératif de mettre la destination finale. Liam affirme : « Je ne mets jamais la ville finale, on ne peut pas connaître forcément la destination ». Marie dit : « Il me demande d'être précis alors que je ne sais pas où je veux aller. Il faut mettre des noms d'endroits alors que je ne connais pas ces endroits ». Lisa confirme en précisant que les clients ne savent pas forcément où ils veulent aller exactement.

Certains candidats ont essayé eux-mêmes d'ajouter le transfert lors de la réservation. Cela s'est avéré également être un échec pour la totalité des candidats qui ont essayé. Pour Lou : « Le plus gros problème pour moi c'est vraiment quand on doit rajouter une prestation. On revient sur la page initiale, on doit mettre des informations et on doit revenir sur l'hôtel les chercher ». Le fait de retomber sur la page initiale lorsqu'on rajoute une prestation a été jugé par Lou « énervant, on a l'impression que l'on doit tout recommencer ». Certains ont pensé réserver un forfait avec un transfert inclus. Bien qu'il soit indiqué dans le titre, le forfait ne comprenait en réalité pas de transfert. Pour Marie, il est impossible de voir « ce qui est inclus ou non dans le forfait ». Les transferts ont été le problème majeur rencontré par la totalité des candidats.

Le prix a également été un problème pour plusieurs candidats comme mentionné dans la rubrique « points négatifs ». Il doit selon les utilisateurs toujours être visible et disponible. Plusieurs imprécisions relatives aux tarifs ont été relevées par deux candidats. En effet, il n'était pas évident pour eux de se rendre compte si le prix était par personne ou total. Le prix du vol était indiqué par personne alors qu'en réalité celui-ci faisait référence à un montant total. En outre, l'onglet « en demande » qui masque souvent le prix (voir figure 9) est incompréhensible pour les utilisateurs. Ils ont été plusieurs à demander des explications à la fin du test. Pour Marie « lorsqu'on va sur Internet, le but c'est que cela soit rapide, que l'information soit disponible de suite ».

D'autres problèmes plus particuliers en termes de recherches ont été avancés. Liam a, par exemple, saisi « Cap-Vert » dans la zone de recherche au lieu de « Sal ». Le système n'affichait pas de résultat. Il n'a donc pas compris pourquoi le système ne lui proposait pas une des îles. Selon lui, le système devrait l'aider et faire le cheminement à sa place. Par ailleurs, pour trois autres candidats, il a été fastidieux de trouver l'hôtel préalablement choisi. Ceux-ci ont voulu le réserver sous forme de forfait, cependant il a été impossible de le retrouver. Certains ne l'ont pas trouvé, d'autres ont remarqué que le changement de page se trouvait tout en haut de la page. Selon Jean, « les numéros de pages devraient être en bas, sinon on doit remonter pour aller voir les autres pages ». Les différents problèmes mentionnés ont amené deux candidats à abandonner l'opération et trois autres ont évoqué qu'ils auraient quitté à un moment donné en temps normal.

Les recommandations et suggestions des candidats

Les suggestions étaient nombreuses pour améliorer la performance du système. Pour Marie, il est impératif que le système soit plus clair et plus pratique. Elle parle de « contradictions » du système : « Je fais un forfait c'est noté transfert mais en fait il n'y a pas de transferts. Par conséquent, je ne sais pas ce que je réserve ». Pour remédier à cela, les propositions se rejoignent. Pour quatre candidats, une note devrait avertir que le transfert n'est pas inclus, mais qu'il peut être rajouté, comme l'indique la figure 10. Jean dit : « Quelque chose qui vous rappelle que vous devez réserver des transferts et expliquer comment ». Plusieurs précisent que cela devrait être suivi d'une marche à suivre.

Figure 10 - Solution possible pour un ajout de transfert

The screenshot shows the Juniper demo website interface. At the top, there's a navigation bar with links like Home, Hôtels, Vois, Voyages, Forfaits, Circuits, Services, and Voitures. Below this, a search bar displays 'Madère, Portugal 07/01/2017 - 13/01/2017, 1 Chambres 2 Adulte(s)'. The main content area features a section for 'Portugal, Madère (vol+hôtel)' with a description of the destination. Below the description, there's a table of inclusions:

✈ GVA 12:25 - FNC 16:40 ✈ FNC 05:30 - GVA 11:40	07/01/2017 - 07/01/2017 13/01/2017 - 13/01/2017	Changer
✈ Assistance Madère	Assistance locale	Changer
✈ Hôtel Moniz Sol	07/01/2017 - 13/01/2017 avec petit déjeuner	
✈ \$ Supplément bagages en soute		

Below the table, there's a red-bordered box with the text: 'Souhaitez-vous ajouter un transfert ou une voiture?'. To the right of this box, it says 'PREÇO TOTAL 1,189 CHF' and 'En Demande'. At the bottom, there's a red-bordered box with the text: 'Choisissez les options d'autres hôtels'.

Source : vtresponsive.betemp.com, 2016

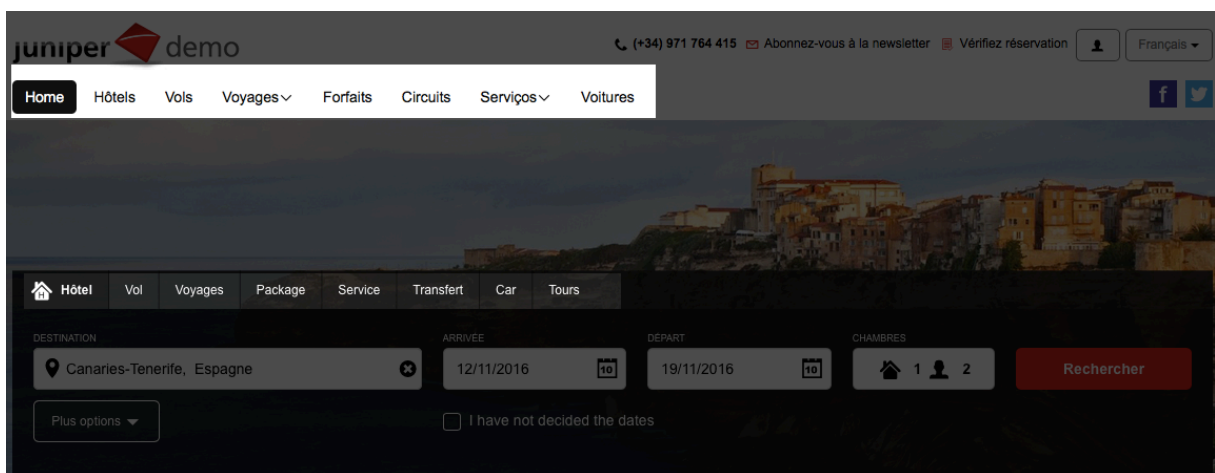
Selon plusieurs candidats, la plateforme est bien, mais il y a plusieurs éléments à améliorer pour rivaliser avec la concurrence. Marie mentionne: « Il y a beaucoup de sites qui proposent la même chose et qui fonctionnent très bien ». Pour Leon, « si je vais sur le site de VT plutôt que sur Google c'est parce que je cherche une expertise d'organisation de voyage ». Pour ce candidat, il faut impérativement mettre en avant leur compétence sur les destinations, leur savoir-faire et leur forfait. D'autres candidats sont du même avis. Pour Noé, il faudrait un « qui nous sommes » et une description des destinations, « sinon on a envie de mettre n'importe quelle destination ». Selon lui, il faut que ce soit plus

personnalisé, « il faut que ce soit la plateforme de VT Vacances. Sinon, qu'est ce qu'elle a de plus à offrir que les autres ? » (Noé).

L'idée du conseil a été soulevée plusieurs fois durant les tests. Yann souhaiterait avoir plus d'informations sur les destinations avant d'effectuer une réservation. Le module de recherche apparaît trop vite selon lui, les gens ne souhaitent pas tout de suite réserver, ils veulent d'abord s'informer. « Moi j'ai envie de voir les destinations dans un premier temps. Une fois que j'ai une idée, je peux réserver » (Yann). Pour Leon, des détails d'expert sur les destinations sont également nécessaires avant de réserver.

Pour la mise en page, certaines suggestions ont également été proposées. Pour Lisa, l'ordre des onglets sur la page d'accueil est étrange. Il faudrait mettre plus en avant le module forfait. Cet avis est partagé par Jean et Leon. Jean affirme : « Ce n'est pas évident quand on n'a pas l'habitude. » Pour Lisa, il faudrait également alléger les onglets. Ils se répètent (voir figure 11), et certains éléments ne sont pas utiles sur la page d'accueil. Elle précise : « Ne pas proposer tout de suite les excursions, mais peut-être au moment de la réservation, cela peut donner des idées ».

Figure 11 - Mise en page de la page d'accueil de la plateforme B2C



Source : vtrresponsive.juniperbetemp.com, 2016

Les problèmes récurrents d'*usability* en fonction des critères ont été mis en exergue dans le tableau 15. Ils sont discutés dans la partie analyse.

Tableau 15 - Problèmes rencontrés en *usability* par le B2C

Problèmes rencontrés par les clients directs

1. *Efficiency* :

- *Work load* : trop de connaissances demandées et recours à la mémoire trop sollicité, impossible de garder en mémoire les favoris

2. *Effectiveness*

- Impossibilité d'effectuer la tâche demandée
- Nombreuses erreurs et pas de gestion
- Interactivité faible : besoin de plus de soutien et d'aide dans les différents processus (transferts), trop de questions, personnalisation
- Navigation complexe : filtres, flexibilité, retrouver hôtels, durée du séjour, changement de page

3. *Satisfaction*

- Plateforme pas complète et peu sérieuse
- Contenu : prix pas toujours disponible, manque d'information sur les destinations
- Besoin de conseil VT, d'expertise VT, de personnalisation
- *Design* : ordre onglet, répétition des onglets, utilisation du rouge

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (*usability test 2016*)

6 Analyse et interprétation

Dans cette partie, il est question de répondre à la question de recherche de cette étude. **Comment optimiser la nouvelle plateforme de réservation B2C de VT Vacances d'un point de vue utilisateur ?** Les tests d'*usability* menés au long de ce travail ont permis de confronter cette interface aux clients et ainsi d'identifier les problèmes récurrents en termes d'utilisation. À présent, il s'agit de discuter et d'analyser les différentes données de la partie résultat B2C afin de proposer à l'entreprise des pistes d'amélioration et des recommandations pour une interface optimale et en accord avec les besoins des clients. L'objectif de cette étude pourra ainsi être atteint. L'interprétation des résultats s'appuiera sur la revue littéraire, différents textes scientifiques propres à chaque thématique, aux bonnes pratiques de la concurrence ainsi que l'interview de M. Chouadra expert en *design/UX*.

Les exemples de la concurrence se feront principalement sur trois OTA : Hotelplan, Expedia et Booking.com. Hotelplan, TO Suisse, concurrent de VT Vacances, a été jugé « le plus réussi » par M. Chouadra (cadre au département *design/UX* chez ELCA, communication personnelle, 12 août 2016). Selon lui, le site est complet, les critères de recherches sont clairs et il est possible de bien filtrer selon les besoins. Booking.com, cité plusieurs fois par les

candidats, ne propose que des hôtels, mais il est le leader incontestable du marché suisse avec 70,6 % de part de marché en 2014. Mais encore, Expedia, car elle fait partie des trois OTA qui détiennent le plus de part de marché en Suisse (Observatoire valaisan du tourisme, 2015, p.7). Par ailleurs, cette OTA est souvent citée comme exemple dans la littérature pour ses bonnes pratiques.

Dans un deuxième temps, les données du B2B et du B2C seront également comparées. La synthèse de cette comparaison permettra de répondre à la question suivante : est-ce que les conclusions d'analyse du B2C peuvent s'appliquer au B2B en vue d'une amélioration prochaine de cette plateforme?

6.1 L'usability de la plateforme B2C

La revue littéraire a montré la nécessité pour un site web de répondre à des principes d'*usability* pour survivre sur le marché en ligne. Au long de ce travail, il était donc question d'évaluer l'utilisabilité web de la nouvelle plateforme de VT. La question suivante peut être posée : est-ce que la nouvelle plateforme B2C est facilement utilisable par les internautes ? La réponse à cette question est négative. En effet, plusieurs critères en *usability* ont été jugés insatisfaisants et ont soulevé plusieurs problèmes pour les candidats. Ceci rejoint le constat général d'Haidurova. En effet, selon l'auteure, les problèmes en utilisabilité web sont généralement fréquents pour les sites d'e-tourisme. Selon l'étude menée par Webcredible en 2011, le score moyen en termes d'*usability* des sites de voyages est de 65,9% (in Haidurova, 2013, p.2). Le problème est donc courant pour ce type de site. La question est de savoir quelle est la portée de ces problèmes sur l'ensemble de l'interface en question. Selon Thomas Baekdal (2006), l'*usability* se définit comme « l'habilité à utiliser quelque chose ». Selon Gergle, Brinck et Wood : « The primary criterion for usability is that the system correctly performs the functions that the user needs. Software that does not allow users to perform their tasks is not usable » (2001, p.2). Bien qu'il existe différents paramètres pour mesurer cet outil, selon les auteurs cités ci-dessus, le critère essentiel est de pouvoir utiliser l'interface et de pouvoir accomplir sa mission.

Dans le cas de VT Vacances, il s'est avéré que les candidats ont eu de la peine à utiliser la plateforme et n'ont pas réussi à accomplir la tâche demandée dans son intégralité. D'autre part, deux candidats ont abandonné le test et trois autres ont mentionné à plusieurs reprises

qu'ils auraient arrêté en temps normal. Les problèmes rencontrés ont donc eu une influence négative sur l'ensemble de la plateforme. Ces difficultés ne peuvent donc pas être minimisées si l'entreprise souhaite attirer des visiteurs et obtenir des réservations.

Cette étude montre encore une fois la nécessité de conduire des tests d'utilisateurs avant de commercialiser sa plateforme sur le web. Comme mentionné plusieurs fois, un site qui ne fonctionne pas pour l'utilisateur sera catégoriquement mis de côté et oublié par celui-ci. Pour M. Chouadra, l'*usability*, « c'est beaucoup plus qu'une tendance. C'est la conséquence d'une certaine maturité. On s'est rendu compte que c'est essentiel pour que cela marche » (CP, 12 août 2016). Pour les PME, le lancement d'une plateforme sur le marché du web à l'aveugle peut s'avérer très dangereux en termes de coût et d'image. En effet, la conception de ce type de système coûte cher à une entreprise. Si celui-ci est un échec et ne rapporte pas le retour sur investissement attendu, cela peut engendrer des problèmes financiers. De plus, une mauvaise expérience par les internautes sur le site peut également avoir un impact négatif général sur l'image de l'entreprise.

6.2 Les problèmes majeurs en termes d'*usability*

Les trois critères de l'*usability* ont été évalués : l'*effectiveness*, l'*efficiency* et la satisfaction. Dans chaque catégorie, des difficultés ont été identifiées par les utilisateurs. Les résultats d'*efficiency* et d'*effectiveness* montrent cependant un déséquilibre. En effet, les problèmes en termes d'*effectiveness* sont plus importants que ceux en *efficiency*. En termes d'*efficiency*, à l'exception du critère faisant référence à l'utilisation de la mémoire, les candidats n'ont pas relevé de problèmes majeurs. Le temps de chargement ainsi que la facilité d'apprentissage ont été jugés rapides. Quant aux données relatives à la vitesse de la performance, elles ont été écartées de cette étude. Étant trop aléatoires et divergentes, elles ne permettent pas d'identifier un problème ou non. Comme l'indique Haidurova, plusieurs mesures souvent importantes en termes d'*usability* ne sont pas toujours pertinentes dans le cas de site de réservation en ligne (2013, p.54). En effet, dans ce cas précis, il s'est avéré que les candidats aiment prendre leur temps. Durant le test, plusieurs ont affirmé aimer chercher pour être sûrs de trouver ce qui leur correspond. Ces remarques ont permis de comprendre que la vitesse de la performance n'avait donc pas de sens dans ce contexte.

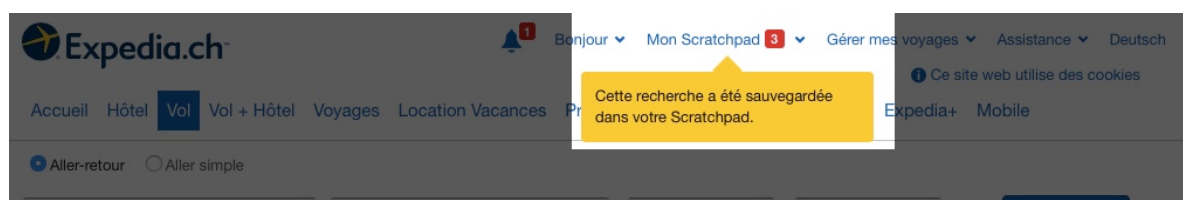
Il s'agit à présent d'analyser et de discuter les mesures qui ont posé problème aux candidats. Dans ce sens, quels sont les aspects à améliorer pour optimiser la plateforme B2C d'un point de vue client ?

6.2.1 Work Load

Les données montrent que la plateforme requiert un appel important à la mémoire des candidats pour accomplir une tâche. L'ajout de transfert et l'impossibilité de sauvegarder les hôtels favoris sont deux exemples qui en témoignent (cf 5.2.2).

Selon Johnson, il existe différentes règles de *design* et elles sont toutes basées sur des facteurs psychologiques humains. La mémoire et la cognition font parties des aspects importants à prendre en considération en *usability*. Selon l'auteur, l'interface devrait aider les gens à se rappeler des informations essentielles d'un moment à l'autre. Il est impossible de demander aux utilisateurs de se rappeler des détails, car ils sont focalisés sur le but final (2010, p.86). Dans ce sens, il est important d'afficher sur l'écran les informations essentielles dont l'utilisateur doit se rappeler. Expedia propose, par exemple, un enregistrement automatique des recherches effectuées (voir figure 12). Ceci permet à l'utilisateur de naviguer en toute tranquillité en sachant que les données sont sauvegardées.

Figure 12 - *Scratchpad*, outil pour sauvegarder les données, conçu par Expedia



Source : Expedia.ch, 2016

6.2.2 Performance de la mission

Comme mentionné à plusieurs reprises, la mission n'a pas pu être accomplie par la plupart des candidats. En plus de cela, deux candidats ont également abandonné la mission. Les causes évoquées sont des prix inexistantes, un ajout de transfert incompréhensible, des filtres insuffisants pour trier la recherche et des erreurs. Il est intéressant d'observer que ces raisons sont analogues aux principales causes d'abandon du panier d'achats des sites touristiques évoqués au point 3.1.1: « Manque de personnalisation des services et soutien à

la clientèle » et « Problèmes techniques ». Ces éléments ne sont donc pas à minimiser. Ils ont néanmoins l'avantage de pouvoir être influencés par l'hôte du site.

6.2.3 Erreurs

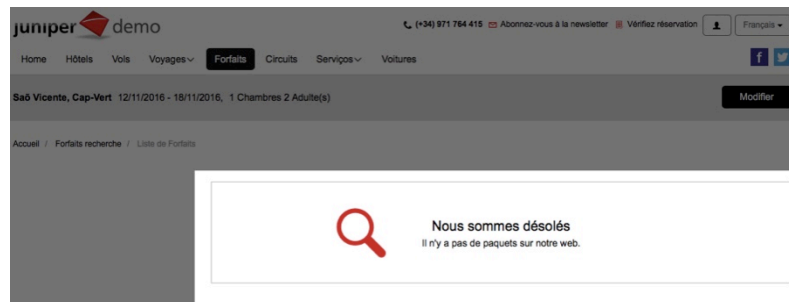
Les candidats ont rencontré plusieurs erreurs durant leur expérience. Le fait que la plateforme soit encore en stade de développement peut en partie expliquer ceci. En effet, les messages d'erreurs devraient diminuer une fois l'interface finalisée. Cependant, plusieurs font référence à des problèmes de conception, tels que les problèmes de tri des résultats. En effet, en sélectionnant une demi-pension, le filtre d'hôtels n'exclut pas les résultats avec petit-déjeuner. Pour les vols, une recherche sans escale n'exclut pas les vols avec escales.

Les erreurs sont courantes sur Internet. Il serait utopique de penser concevoir un système sans. C'est pourquoi on parle en *usability* d'« error tolerance : the ability of the interface to prevent errors or help users recover from those that occur » (Kaur, Kaur, Sing & Kaur, 2016, p.166). En d'autres termes, il faut, certes, penser à prévenir et éviter les anomalies du système, mais il est d'autant plus pertinent de penser à leur gestion. La question à se poser est donc la suivante : est-ce que l'interface aide l'utilisateur lorsqu'il y a une erreur ? Dans le cas de VT, les candidats se sont trouvés face à un obstacle sans issue comme le montre la figure 13. Les utilisateurs étaient dans l'incompréhension et se sont posés plusieurs questions. La plupart ont répété plusieurs fois la même action en pensant que le problème venait d'eux et non du système. Ils ont souvent changé de comportement également et montré des signes d'embarras à travers des rires nerveux. D'autres candidats ont été frustrés et ont mentionné quitter habituellement les sites dans ce type de situation. Selon Garrett, il arrive souvent que les utilisateurs se sentent stupides lorsqu'ils rencontrent un problème sur un système technologique. Selon lui, c'est irrationnel dans la mesure où ce n'est souvent pas de leur faute, mais les erreurs génèrent souvent ce sentiment. Pour l'auteur, faire en sorte que les utilisateurs se sentent stupides est le meilleur moyen de les inciter à quitter un système (2011, p.10).

Pour remédier à cela, Quesenbery dit qu'il est impératif de prendre les mesures suivantes : clarifier le message d'erreur, proposer des possibilités pour corriger le problème et si cela est possible, proposer des alternatives (Quesenbery, 2003, p.8). Ceci rejoint aussi la ligne directrice d'*usability* de Travis (2015) qui évoque l'importance de donner des

instructions claires lorsqu'il y a un message d'erreur, d'expliquer clairement le problème et d'assurer à l'intéressé que le travail n'a pas été perdu. Selon M. Chouadra, il est nécessaire d'être plus transparent afin de diminuer la frustration de l'utilisateur (CP, 12 août 2016). Hotelplan montre un bon exemple de gestion de l'erreur, (voir image 14). En effet, il y a une réelle volonté d'aider l'internaute à poursuivre sa recherche en lui expliquant le problème et en lui proposant une solution.

Figure 13 - Message d'erreur sur la plateforme B2C de VT



Source : vtresponsive.betemp.com, 2016

Figure 14 - Gestion des erreurs par Hotelplan



Source : Hotelplan.ch, 2016

6.2.4 Interactivité

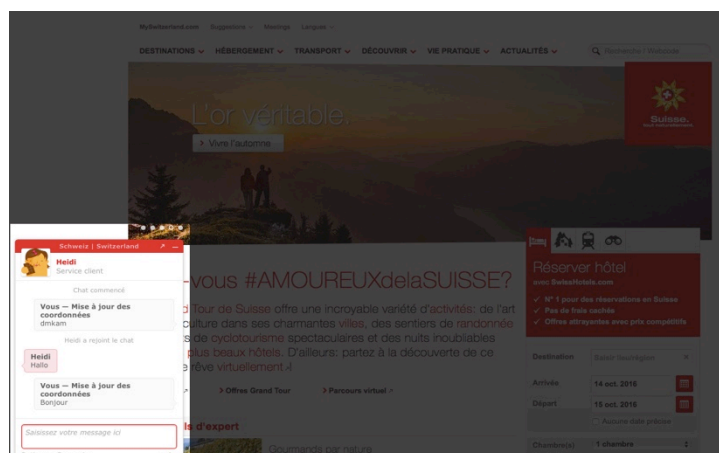
Les résultats des tests montrent également un fort manque d'interactivité. La majorité des candidats ont souvent été perdus et se sont posé plusieurs questions. Ce fut particulièrement le cas lorsqu'ils ont essayé d'ajouter un transfert à leur forfait (voir annexe XVII). Selon Tilson, Dong, Martin, & Kiele (1998), le site devrait guider l'internaute dans ses différentes tâches et lui apporter les feedbacks nécessaires (in Wang and Senecal, 2001, p.16). Les deux exemples ci-dessous montrent le manque d'interactivité de la plateforme B2C. Tout d'abord, les transferts ne sont pas mentionnés avant l'étape quatre de la réservation. Lorsqu'il s'agit de les ajouter, aucune marche à suivre n'est proposée. Par

ailleurs, un des candidats a également effectué une recherche trop vague. Il lui était demandé de trouver un forfait sur « Sal ». Or, il a indiqué « Cap-Vert » dans l'onglet de recherche et un message d'erreur l'a empêché de poursuivre. Ce candidat n'a pas compris pourquoi l'interface n'a pas été en mesure de lui proposer des îles. Il ajoute « je ne connais pas la destination, j'aimerais des propositions ».

Pour éviter cela, une aide et un support pour aiguiller l'intéressé et le guider à travers les étapes doivent être instaurés. Ceci peut prendre différentes formes: une fonction *chat* comme Heidi sur le site de Suisse Tourisme (voir figure 15), un écran d'aide pop-up, un glossaire, un feedback ou un commentaire par étapes. Ce ne sont que quelques idées parmi de nombreuses possibilités dans le monde du web 2.0. La certitude est qu'il est aujourd'hui nécessaire d'interagir avec le candidat afin de minimiser ses éventuelles questions et le guider dans sa progression.

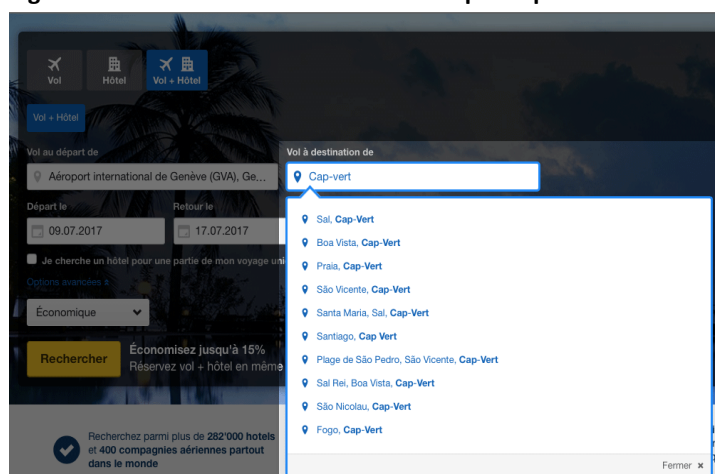
Hotelplan et Expedia montrent deux bons exemples d'interactivité intelligente avec l'utilisateur. Expedia, par exemple, fait des propositions aux clients lorsque leur demande est vague (voir

Figure 15 - Fonction *chat* proposée par Suisse Tourisme



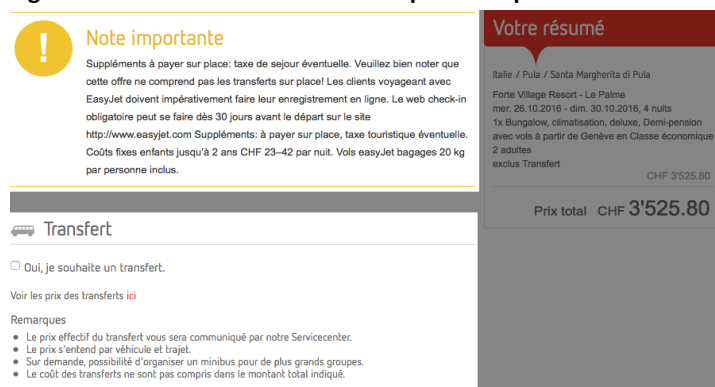
Source: myswitzerland.com, 2016

Figure 16 - Gestion des demandes vagues par Expedia



Source: Expedia.ch, 2016

Figure 17 - Interaction avec le client par Hotelplan



Source : Hoteplan.ch, 2016

figure 16). Hotelplan interagit avec son client en lui signalant des informations importantes ainsi qu'en lui proposant un transfert (voir figure 17).

6.2.5 Navigation

En termes de navigation, plusieurs candidats ont indiqué que le site n'était pas clair et pas pratique. Ce sont surtout ceux qui ont l'habitude de réserver leurs vacances en ligne qui ont fait ce constat. Comme indiqué au point 3.2.2, il faut faciliter la recherche de l'internaute et l'empêcher de réfléchir. Il doit pouvoir rapidement trouver les informations en faisant des connexions. Dans le cas de VT, plusieurs éléments ont été des obstacles à ces « connexions ».

Notamment, le manque de filtre pour trier les hôtels a été relevé de façon récurrente par les candidats. En effet, ceux-ci souhaitent se simplifier la tâche dans la recherche. Un des participants indique qu'il a l'habitude de filtrer en fonction des critères dans un premier temps, survoler les résultats ensuite, puis choisir trois ou quatre options en fonction des photos et des notes, et lire en détail les descriptions uniquement de ces derniers. Sur certaines destinations, le choix peut être très abondant. Dans le cas du test, Tenerife a donné lieu à des résultats importants qui ont découragé la plupart des participants. Ceux-ci pouvaient filtrer les résultats en fonction du prix, du type de pension et du classement en étoiles des hôtels. Comme mentionné au chapitre 6.2.3, le tri par type de pension ne fonctionnait pas et le prix était souvent masqué par une case « en demande ». Le candidat pouvait donc uniquement trier les résultats par catégorie d'hôtels en fonction des étoiles. Est-ce que les étoiles de classification d'hôtel sont encore un critère important en termes de prise de décision pour les internautes ?

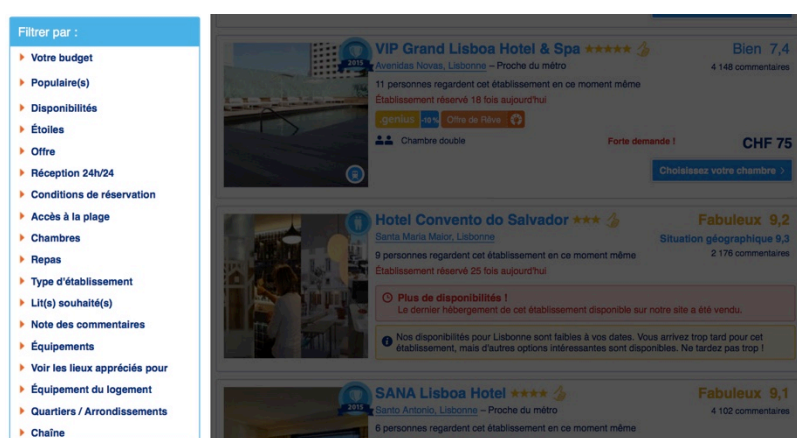
Selon Watkins, président du comité de modernisation de l'hôtellerie, le classement en étoiles des hôtels est aujourd'hui « obsolète » face à Internet. Il affirme : « les étoiles sont seulement un attribut administratif qui donne des indications de surfaces et des équipements des hôtels mais pas sur la qualité » (2011). Selon l'étude, réalisée par le cabinet Coach Omnium, spécialiste dans le conseil et les études marketing et économiques pour l'hôtellerie et le tourisme. Peu sont ceux qui se réfèrent aux étoiles lorsqu'ils réservent un hôtel sur le web. C'est le prix qui fait la différence (Gradt, 2016). Watkins (2011) souligne également que le prix est devenu le premier critère de choix. Par ailleurs, il mentionne que

76% fréquentent aussi les sites communautaires (Tripadvisor et autres) pour connaître les avis des autres voyageurs.

Dans ce sens, une proposition de tri des résultats par classement en étoiles des hôtels ne va pas aider la majorité des candidats. C'est pourquoi la plupart ont relevé la nécessité d'avoir des filtres supplémentaires. Booking.com a, par exemple, beaucoup développé ce concept en proposant un filtrage minutieux comme le montre la figure 18. Pour certains, le tri trop précis peut être également contraignant. M. Chouadra affirme : « Sur Ebookers, il y a beaucoup de filtres, ce n'est pas forcément évident de savoir exactement ce qu'on veut » (CP, 12 août 2016). Les filtres

importants peuvent varier en fonction des candidats. D'où l'importance pour certains participants interviewés d'avoir le choix comme sur Booking.com et pouvoir ainsi sélectionner les filtres impératifs pour la recherche.

Figure 18 - Filtres proposés par Booking.com



Source: Booking.com, 2016

6.2.6 Confiance

Les participants n'étaient pas prêts à placer leur confiance en cette plateforme. Des éléments comme l'absence de prix visible, les descriptions d'hôtels en langues étrangères, le numéro de téléphone espagnol, la saisie des dates du séjour et l'onglet « en demande » ont contribué à rendre le site peu sérieux à leurs yeux. La plateforme étant en construction, il est possible que ces éléments ne soient pas encore développés. Or, à l'exception du numéro de téléphone, les autres points relevés font référence à des problèmes de conception de base. Par exemple, certaines descriptions d'hôtels sont en anglais, car l'interface est reliée à une base de données de fournisseurs externes. L'absence de visibilité des prix, l'onglet « en demande » ainsi que le manque de clarté sur la date de retour sont aussi des éléments propres au système figurant déjà sur la plateforme B2B.

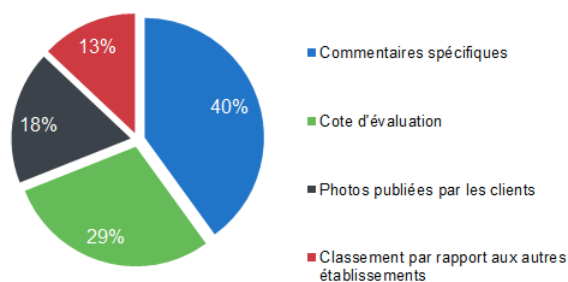
La confiance qu'inspire un site de ce type est un point important à prendre en considération. Selon les auteurs Grabner-Kräuter and Kalush (2003), les échanges en ligne

présentent plusieurs risques pour le consommateur. Quand le danger est élevé, la confiance de l'utilisateur est d'autant plus importante pour créer de la fidélité. En effet, les clients doivent partager des informations telles que les numéros de carte de crédit et des détails personnels (in Ribbink, Riel, Liljander, & Streukens, 2004, p.447). Il est donc impératif de créer des conditions pour que le client se sente en confiance. Comment augmenter la confiance du visiteur en ligne ?

Selon l'auteur Byrne (2014), pour créer de la confiance il est important d'être intègre, transparent et de partager l'information honnêtement et clairement. En effet, afin que le consommateur puisse se faire une idée précise de l'entreprise et du produit qu'il souhaite acquérir, il est nécessaire qu'il ait toutes les cartes en main. Dans le cas de VT, cette transparence fait défaut notamment à travers l'absence de visibilité des prix et des prestations « en demande ». Selon certains candidats, il est impossible pour eux de se projeter, car l'absence de prix leur fait peur.

Le prix et les avis de consommateurs sont deux éléments essentiels également pour la prise de décision comme mentionné au point 6.2.5. Selon l'étude Web Software Advice (2014), bien que les utilisateurs se méfient des commentaires, ils les utilisent de plus en plus et cela influence considérablement leur prise de décision (voir figure 19). En effet, « les avis leur permettent de valider ou d'infirmer ce que l'établissement promet » (Barry, 2014).

Figure 19 - Éléments de l'évaluation qui incitent à la réservation les Américains



Source : *veilletourisme.ca*, 2014

Pour M. Chouadra, les commentaires des internautes sont essentiels aujourd'hui. Il ajoute: « J'ai envie de lire des feedbacks des gens sur Tripadvisor sans avoir besoin d'aller sur Tripadvisor » (CP, 12 août 2016). Dans le cas de VT, l'affiliation à un site de cette envergure peut présenter des coûts importants pas forcément justifiables. C'est pourquoi il existe d'autres moyens pour recueillir les avis des voyageurs. Plusieurs sites aujourd'hui proposent leur propre espace pour les commentaires des utilisateurs, notamment Booking.com qui a créé son propre forum avec un système de notation. Cependant, pour que ces avis deviennent pertinents chaque prestation doit avoir un minimum de commentaires pour

donner une vision globale à l'intéressé. A l'échelle de VT, il est pertinent de se demander si cela est envisageable. Si cette option est choisie, il est nécessaire de gérer ce recueil de données avec rigueur. Selon l'auteur Mouginot (2011), il faut aller chercher l'internaute à son retour de voyage, l'aider à noter son séjour, formuler des rubriques pour l'aider à laisser un commentaire, lui créer un profile et surtout gérer les commentaires négatifs. Pour des PME, ce type de procédure peut nécessiter beaucoup d'efforts et de moyen, c'est pourquoi l'option d'affiliation est souvent choisie.

6.2.7 Le design et le contenu

En termes de mise en page, les candidats ont été majoritairement satisfaits. La plupart ont aimé le fait que le *design* soit épuré. Selon eux, c'est agréable et cela incite au voyage. Plusieurs ont mentionné se sentir parfois agressés sur d'autres sites. En effet, certaines plateformes utilisent des techniques diverses pour stimuler le consommateur. M. Chouadra fait notamment référence aux *dark patterns* utilisés par Booking.com, soit des messages qui s'affichent sur l'écran et qui rappellent aux clients qu'il ne reste plus beaucoup de disponibilités comme le montre la figure 20. M.Chouadra affirme : «Les dark patterns ce sont un peu des choses à éviter» (CP, 12 août 2016). Selon lui, cela met l'internaute sous pression et ce n'est pas le but lorsqu'il s'agit de réserver des vacances.

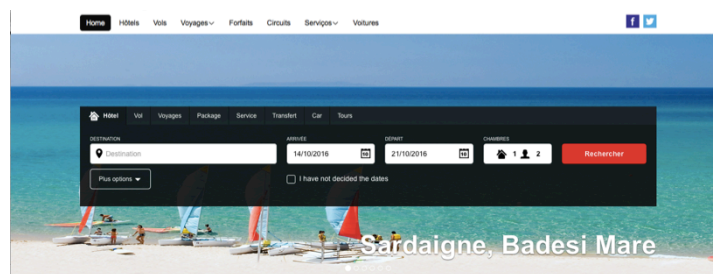
Figure 20 - Dark pattern utilisés par Booking.com

The screenshot displays the Booking.com search results page. On the left, there are filters for 'Séjour de 7 nuits', 'Chambres' (1), 'Adultes' (2), and 'Enfants' (0). Below these are filters for 'Filtrer par :', 'Votre budget' (CHF 0 - CHF 54 par nuit), and 'Très recherchés à Rio de Janeiro'. The main content area shows three hotel listings: 'Injoy Hostel', 'Contemporâneo Hostel', and 'PortoBay Rio Internacional'. Each listing includes a 'Petit-déjeuner compris' badge, a 'genius' badge, and a 'Tarif pour 7 nuits' badge. The 'Injoy Hostel' listing shows a 'Forte demande : il ne reste plus que 2 hébergements !' message. The 'Contemporâneo Hostel' listing shows a 'Plus de disponibilités ! Le dernier hébergement de cet établissement disponible sur notre site a été vendu.' message. The 'PortoBay Rio Internacional' listing shows a 'Il nous reste 2 chambres !' message. The 'PortoBay Rio Internacional' listing also shows a '1 restaurant sur place' badge.

Source : Booking.com, 2016

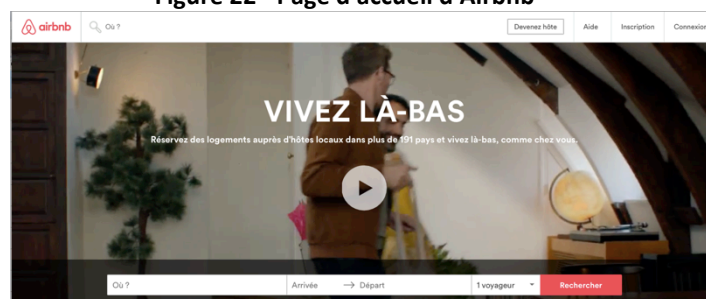
Les internautes ont également aimé les photos de manière générale, et surtout celles de la page d'accueil qui prennent une place importante sur l'écran (voir figure 21). Selon M. Chouadra, l'image est indispensable pour une plateforme de réservation. Il affirme : « Airbnb ont compris que l'essentiel sur un site de ce type c'est l'image et la destination. C'est déjà une incitation au voyage » (CP, 12 août 2016). VT Vacances comme Airbnb utilise l'image pour accueillir les internautes sur le site (voir figure 22). Cependant, contrairement au concurrent, la barre de recherche est au milieu de l'image. La plupart des candidats ont avancé que ce n'était pas un problème, mais qu'au contraire cela avait éveillé leur curiosité.

Figure 21 - Image d'accueil sur la plateforme B2C de VT



Source : vtresponsive.betemp.com, 2016

Figure 22 - Page d'accueil d'Airbnb



Source: Airbnb.com, 2016

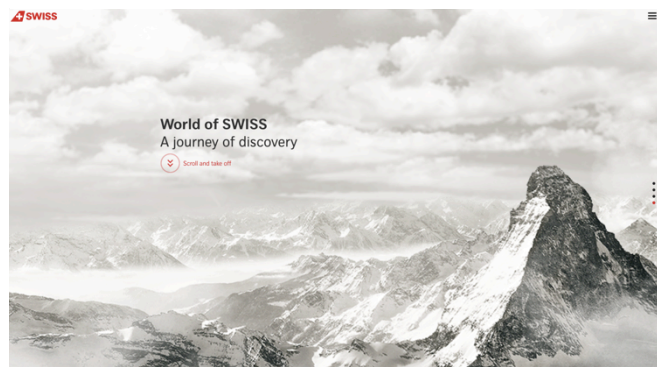
Les problèmes de *design* identifiés par les candidats sont de l'ordre du détail (cf. 5.2.4.5). Ces éléments ne les ont pas empêchés de progresser sur le système. La question du *design* à proprement parler est une thématique complexe qui ne fait pas l'objet de cette étude, car elle demande des connaissances et compétences plus approfondies en termes de *design Web*. Selon M. Chouadra, il ne faut pas forcément être un expert pour conduire des *usability tests* cependant en termes de *design*, « cela s'adresse plutôt à des spécialistes » (CP, 12 août 2016). D'autre part, la plateforme n'étant pas encore terminée, plusieurs éléments ne

pouvaient donc pas être évalués. C'est pourquoi les remarques des candidats sont relevées, mais les principes de *design* de la plateforme B2C ne seront pas analysés.

En termes de contenu, les résultats ont montré que le site présentait quelques lacunes. Contrairement aux descriptions d'hôtels jugées relativement complètes, les candidats ont eu de nombreuses questions et souhaitaient plus d'informations, notamment sur les destinations. En effet, ils affirment que la barre de réservation apparaît trop rapidement, ils aimeraient d'abord en apprendre plus sur les destinations VT. Dans la revue littéraire, le manque d'information sur les sites de voyage est une cause d'abandon souvent mentionnée. Selon M. Baumgartner (2016), chef de gestion du contenu chez Suisse Tourisme, le manque de contenu sur les sites touristiques est un réel problème aujourd'hui. Les sites en général sont peu précis sur leurs produits. Il recommande: « Sell your offer and not your booking ». En effet, les sites devraient avant tout vendre leurs services avant de vendre leur possibilité de réservation.

Cependant, les avis divergent sur la question. Les nouveaux sites suivent des tendances de *design* dites minimalistes, où les lignes sont simples et les textes se font rares. La figure 23 du site *world of Swiss* en est un exemple. Cette stratégie se traduit par « the less elements on a screen, the more potent the remaining

Figure 23 - Site web de Word of Swiss



Source : *Word-of-swiss.com*, 2016

ones becomes » (Cao, Cousin & Zieba, 2015, p.29). En d'autres termes, plus le visuel est épuré plus les éléments qui sont sur l'écran prennent de l'importance. Il est donc question de présenter le contenu de manière simple et directe.

En revanche, comme le souligne l'auteure Meyer (2015), cette tendance est certes très fructueuse, mais il ne faut pas perdre de vue l'objectif et la mission pour le site en question. Le minimalisme peut créer une expérience de l'utilisateur efficace pour autant que l'objectif initial, aider l'utilisateur à accomplir sa tâche, ne soit pas perdu de vue. Dans le cas de VT Vacances, un des candidats affirme : « C'est courant de simplifier les sites. Je me demande s'ils [VT] n'ont pas voulu trop simplifier et ils sont allés trop loin en enlevant les filtres par exemples, ce qui rend la recherche d'hôtel impossible ». En effet, la plateforme est très

épurée, mais les candidats n'ont pas été en mesure d'accomplir la tâche et ont souvent qualifié l'interface d' « incomplète » et de « pas claire ». Sur un site touristique, la transparence est la règle d'or pour mettre en confiance, mais aussi pour aider l'utilisateur dans sa prise de décision. En effet, l'achat de voyage est souvent un investissement conséquent pour les acheteurs, car les coûts sont plus élevés que d'autres prestations habituellement achetées sur Internet. Il est donc impératif de penser un contenu clair et efficace afin d'éveiller le moins de questions possibles chez l'internaute et de l'aider à avoir une vision claire du séjour réservé.

6.2.8 La personnalisation et l'expérience de l'utilisateur

Les candidats ont été nombreux à évoquer un manque d'information concernant l'entreprise et son savoir-faire. Ils mentionnent qu'ils ne trouvent pas de plus-value à aller sur cette plateforme plutôt qu'une autre. Selon eux, d'autres sites Internet du même type proposent la même chose et fonctionnent très bien. Un candidat affirme qu'il ne changerait pas ses habitudes, même si le site de VT fonctionne très bien, car il a déjà trouvé des sites qui répondent à ses besoins et attentes. Ces propos montrent que l'*usability* d'un site web est certes nécessaire, mais il est important aujourd'hui d'apporter un avantage supplémentaire pour se démarquer sur le web. M. Chouadra confirme ce constat : « Un formulaire simple qui a juste les champs qu'il faut a une bonne *usability* mais il ne sera pas forcément bon *user experience*. Les gens ne vont pas forcément avoir envie d'interagir avec ce formulaire ». Cette remarque permet d'approfondir la réflexion et de s'intéresser brièvement à l'*user experience* (UX).

Dans la littérature, l'UX est souvent confondu avec l'*usability*. Or, ces deux termes font référence à des principes différents. Selon Peter Morville (2004), l'UX est un nouvel outil qui englobe plusieurs composantes, dont l'*usability* à travers la composante « usable », comme le montre la figure 24. Selon M. Chouadra, l'UX est une méthode plus générale basée sur l'expérience : « L'*usability* fait partie

Figure 24 - *Honeycomb* de Peter Morville



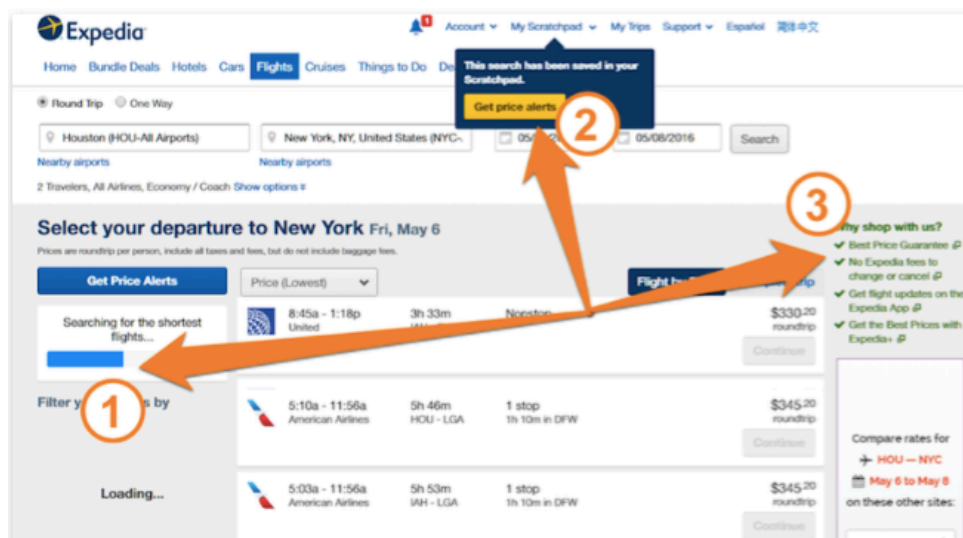
Source: usability.gov, 2016

de l'*user experience* [...] il y a l'idée de *customer experience* qui fait partie du *service design*. [...] On essaie de prendre plus en compte l'expérience du consommateur dans sa globalité » (CP, 12 août 2016).

Selon Spool (2007), l'*usability* vérifie si l'utilisateur a accompli sa tâche alors que l'*user experience* cherche à maximiser l'expérience de celui-ci. C'est pourquoi l'*UX* s'intéresse à la perception des utilisateurs. Selon les auteurs, cette méthode est plus difficile à discerner, car elle est plus subjective, dynamique et dépend du contexte de chacun (Law, Roto, Hassenzahl, Kort & Vermeeren, 2009, p.722).

Bien que l'*UX* soit un concept vaste qui comprend différentes composantes, selon Norton, Hansen (2004, p.26) et M. Chouadra (CP, 12 août 2016) l'élément récurrent en *UX* est de créer de l'expérience. En effet, celle-ci permet d'englober l'utilisateur dans un contexte plus large, de le surprendre, de dépasser ses attentes et faire en sorte que le moment soit mémorable. Pour Johnson, cet élément est important, car l'humain a l'habileté d'apprendre plus rapidement et plus facilement par l'expérience (2010, p.120). Expedia est un exemple en la matière à travers l'introduction d'éléments simples de personnalisation sur son système (Shihob, 2016): barre de statut de la recherche, sauvegarde automatique des résultats et un rappel « pourquoi réserver chez nous ? », (voir figure 25). Ces détails contribuent à ce que l'utilisateur ait le meilleur séjour possible sur le site. Dans ce contexte, il est pertinent de se demander : comment créer de l'expérience sur la plateforme de VT Vacances ?

Figure 25 - Création d'expérience par Expedia

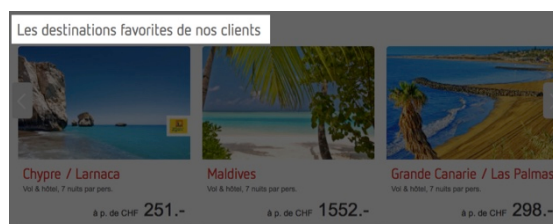


Source : Ecoconsulty.com, 2016

Pour ce faire, il est nécessaire de penser à la valeur ajoutée du site en question. Pour VT Vacances, son *Unique Selling Proposition* (USP) réside dans son expertise et son savoir-faire sur différentes destinations, comme l'indiquent les candidats. En effet, ils précisent que si les internautes choisissent cette plateforme plutôt qu'une autre c'est qu'ils souhaitent un produit et des conseils VT. Dans ce sens, la plateforme doit être personnalisée selon l'image de l'entreprise. Pour l'un des candidats, il est essentiel de faire parler la plateforme au nom de VT.

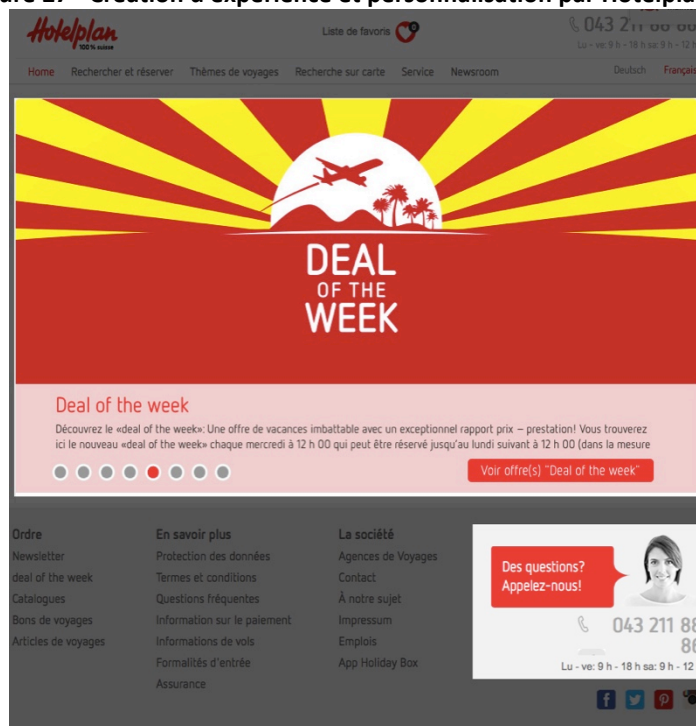
Hotelplan est un exemple en termes de personnalisation et de création d'expérience. L'OTA interagit avec l'internaute : « des questions ? Appelez-nous ! », lui suggère des propositions : « deal of the week », et pose clairement son identité.

Figure 26 : Interaction par Hotelplan



Source: Hotelplan.ch, 2016

Figure 27 - Création d'expérience et personnalisation par Hotelplan



Source : Hotelplan.ch, 2016

La personnalisation de la plateforme VT peut prendre forme par les éléments suivants :

- une description des destinations
- la mise en avant de leurs conseils d'experts
- un classement VT des hôtels pour apporter un conseil à l'internaute et lui montrer qu'un travail préalable afin de l'aider dans son choix a été fait.
- Des propositions sous forme d'images défilantes sur la page d'accueil: destination balnéaire, destination découverte, destination du mois
- la mise en avant de leurs compétences en termes de forfait.

Dans ce travail, il était question de s'intéresser à l'*usability* de la plateforme de VT Vacances. Grâce aux techniques de l'interview, les candidats ont pu s'exprimer, donner leurs avis et leur perception. Comme l'indique Nielsen Norman Group (2015), l'*UX* fait référence au ressenti de l'utilisateur par rapport à un système. C'est pourquoi ce thème a été ici brièvement abordé. Cependant, cette thématique est complexe et demande une réelle connaissance des utilisateurs en question, leurs besoins, leur habilité et leurs limites (Usability.gov, 2015). C'est pourquoi ce thème a été traité avec parcimonie en fonction des éléments relevés par le candidat. L'*usability*, à laquelle s'est intéressé ce travail, est un fragment de ce qui contribue à l'amélioration de l'*user experience*. Pour évaluer l'*UX* de la plateforme de VT Vacances, un travail plus conséquent serait nécessaire.

Cette analyse a permis de mettre en exergue les obstacles récurrents de la plateforme B2C rencontrés par les candidats. Des recommandations en fonction de ceux-ci ont été établies au chapitre 9.

7 La comparaison entre le B2B et le B2C

Dans cette partie, les problèmes identifiés sur les plateformes B2B et B2C sont comparés. Pour ce faire, les similitudes et les divergences sont présentées sous forme de tableau. Comme mentionné initialement, dans la mesure où la plateforme B2B va également subir des modifications, il est intéressant de comparer les résultats et ainsi d'identifier si les conclusions d'analyse du B2C peuvent également être appliquées au B2B.

7.1 Les similitudes

Le tableau 16 présente les similitudes entre les deux plateformes en termes de problèmes d'*usability*.

Tableau 16 - Similitudes des problèmes en *usability* entre le B2C et B2B

	Problèmes en <i>usability</i> pour le B2B	Problèmes en <i>usability</i> pour le B2C
Efficiency	Work Load : trop de connaissances préalables nécessaires, recours à la mémoire trop sollicité, envie de pouvoir enregistrer la recherche	Work Load : trop de connaissances préalables nécessaires, recours à la mémoire trop sollicité, envie de pouvoir enregistrer la recherche
Effectiveness	Accomplissement des tâches : celles qui sont simples uniquement Erreur : nombre important même si amélioration Gestion des erreurs : perte de données et incompréhension, doivent appeler VT pour être sûrs Manque d'interactivité : un soutien et de l'aide supplémentaire dans les différentes étapes. Ex : rajout de transfert Navigation complexe : manque de filtres, de flexibilité des dates pour les vols, trop d'hôtels en demande.	Accomplissement des tâches : celles qui sont simples uniquement Erreur : nombre important Gestion des erreurs : perte de données, incompréhension et frustration Manque d'interactivité : un soutien et de l'aide supplémentaire dans les différentes étapes. Ex : rajout de transfert, sélection d'une destination Navigation complexe : manque de filtres, de flexibilité des dates pour les vols, trop d'hôtels en demande.
Satisfaction	La facilité d'utilisation a été jugée simple bien que plusieurs problèmes d'utilisation aient été identifiés Problèmes : rajout de transferts, d'hôtels en demande et erreurs Contenu : jugé insuffisant trop d'informations nécessaires manquantes (bagage, commission) Besoin de conseil et d'appréciation pour choisir hôtel avec des informations particulières. Ex : Chambres communicantes	La facilité d'utilisation a été jugée simple bien que plusieurs problèmes d'utilisation aient été identifiés Problèmes : rajout de transferts, d'hôtels en demande et erreurs Contenu : jugé insuffisant trop d'informations nécessaires manquantes et prix manquant, Besoin de conseil et d'appréciation , avis du TO sur les prestations.

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure (usability test, 2016)

Comme l'indique le tableau 16, les mêmes difficultés ont été identifiées sur les deux plateformes. La quantité de ces similitudes est surprenante dans la mesure où les plateformes divergent beaucoup visuellement. Ces ressemblances montrent qu'en effet,

bien qu'elles soient différentes en termes de *design*, elles utilisent le même mode de conception (voir annexe III).

7.2 Les différences

Tableau 17 - Différences des problèmes en *usability* entre le B2C et le B2B

	Problèmes en <i>usability</i> pour le B2B	Problèmes en <i>usability</i> pour le B2C
Efficiency	Temps de chargement : jugé trop long. Apprentissage faibles : lacune dans l'utilisation de forfait.	
Effectiveness	Manque de flexibilité de la plateforme pour tâches complexes	Navigation : beaucoup de questions et d'incertitudes.
Satisfaction		Fiabilité : plateforme jugée peu sérieuse, manque d'informations comme le prix et entreprise. Manque de personnalisation de la plateforme, besoin de valeur ajoutée.

Source : Tableau provenant de données récoltées par l'auteure, (*usability test*, 2016)

Les divergences sont moins nombreuses comme le montre le tableau 17. Certains aspects comme la composante *efficiency* semble être plus importante pour les professionnels du voyage que pour les clients directs. Cela peut être expliqué par la raison suivante : étant un outil de travail pour le B2B, Dixit doit donc être rapide et performant, car il est utilisé quotidiennement. En revanche, les clients directs eux ne sont pas pressés lorsqu'il s'agit de réserver leurs vacances. L'apprentissage a été également jugé faible pour les agences. A l'exception de la recherche de prestations simples, la recherche de forfait présente plusieurs lacunes. Dans le B2C, la même tâche n'a pas été un obstacle. Sans explications préalables, les candidats ont été en mesure de modifier les hôtels dans un forfait. En revanche, cette tâche était difficile pour la majorité des agents interrogés. Effectivement, les hôtels s'affichent plus facilement sur la plateforme B2C, comme le montre l'annexe III.

Par ailleurs, les agences de voyages aimeraient un système plus flexible. Selon elles, les clients ont souvent des demandes complexes et celles-ci ne peuvent pas être réalisées sur Dixit. Notamment, des circuits avec différents hôtels préalablement choisis. À noter que ce critère avait été écarté de l'étude, or il est intéressant de remarquer qu'il est important pour la plateforme B2B. En effet, les professionnels du voyage souhaitent contrairement aux

clients directs, contrôler la plateforme. Par ailleurs, les incertitudes étaient plus nombreuses pour le B2C : plusieurs termes propres aux métiers ou des formalités ont été des réels obstacles pour les clients directs. Ceci s'explique notamment par les connaissances et l'expertise relatives à la branche.

Finalement, les clients directs ont insisté sur des problèmes en termes de confiance et de personnalisation. Ces éléments n'ont pas été relevés par les agences de voyages. En effet, celles-ci connaissent l'entreprise qui se cache derrière la plateforme. Elles n'ont donc pas besoin d'être rassurées pour utiliser le système. Pour elle, la réputation et la fiabilité de l'entreprise est établie au préalable alors que pour le B2C tout est en revanche à construire. Pour la personnalisation, à l'exception du besoin de conseil demandé par les deux publics, le B2C a davantage insisté sur ce critère. Pour le B2B, l'essentiel est d'avoir un outil performant. Ils sont notamment habitués à utiliser des systèmes GDS complexes qui ne créent pas d'expérience. Par ailleurs, ils connaissent encore une fois VT et ses produits.

Ainsi, un certain nombre d'éléments se rejoignent, bien que les plateformes soient très différentes visuellement, exception faite de l'*efficiency* qui présente plus de divergences, les autres problèmes en *usability* sont relativement semblables. Ceci montre que les plateformes sont proches en termes de conception. Par conséquent, sous certaines exceptions, les conclusions apportées au B2C sont également applicables pour améliorer le B2B. En effet, ces éléments constitueraient une ligne directrice à suivre pour le développement de la plateforme. Bien entendu, des *usability tests* seront nécessaires afin de préciser les exigences des agences. L'évaluation de la plateforme B2B n'était pas l'objet premier de ce travail, mais les conclusions de ce chapitre montrent finalement l'utilité d'avoir intégré le B2B à cette étude.

8 Limites de ce travail

Ce travail de recherche est limité par différents facteurs. Tout d'abord, les tests d'*usability* n'ont pas pu être effectués au moment prévu de la recherche. En effet, l'entreprise avait pris passablement de retard dans le développement de la plateforme B2C. Les *usability tests* étaient prévus pour le mois de juin. À ce moment-là, seule la page d'accueil existait. Des doutes sont alors survenus sur la possibilité d'effectuer l'évaluation. Le travail de recherche étant à un stade relativement développé, il a été décidé, avec l'accord

du professeur mandant, d'effectuer les tests sur une version démo qui serait disponible à la fin de l'été et de s'intéresser parallèlement à la plateforme B2B.

Le fait de réaliser ce travail sur une version en construction et non sur une version finale a posé plusieurs difficultés à ce travail. Premièrement, le scénario a dû être construit en fonction des modules qui étaient utilisables. Deuxièmement, certains éléments propres à la version bêta ont parfois empêché les candidats de se projeter dans une situation réelle. De plus, il était parfois difficile de différencier les problèmes d'*usability* à proprement parler des problèmes dus à l'état d'avancement du développement de la plateforme. Pour obtenir des résultats rigoureux et cohérents, il a été question d'être minutieux dans la collecte de données et d'écarter dans la mesure du possible les problèmes qui faisaient référence à des éléments liés au stade de développement. Mais encore, le fait d'évaluer une plateforme en cours de construction présente plusieurs désavantages pour établir des recommandations pertinentes pour l'entreprise. En effet, la plateforme étant encore à son stade primaire, cela ouvre la porte à de multiples recommandations et par conséquent permet d'être moins précis dans les éventuelles pistes d'amélioration.

D'autre part, le B2B a été intégré à ce travail suite également au retard pris par l'entreprise dans le développement de la plateforme B2C. Le temps à disposition et les connaissances acquises en *usability* ont été utilisés sur l'outil à disposition. Des tests d'*usability* n'ont pas pu être menés dans les agences de voyages par faute de moyen et de temps. Par conséquent, la comparaison des résultats est à prendre sous certaines conditions dans la mesure où tous les critères n'ont pas pu être évalués avec la méthode employée pour le B2B.

Finalement, certains aspects de ce travail auraient pu être mieux définis, et plus particulièrement les critères et les techniques. Certaines mesures se sont avérées peu pertinentes dans l'analyse comme la vitesse de la performance par exemple. D'autres, telles que la flexibilité de la plateforme, auraient pu être intégrées. Ce critère a été écarté du travail, mais certaines agences ont fait référence à ce besoin. La technique de l'interview a également ouvert les portes à des données plus larges faisant référence à des aspects de l'expérience d'utilisateur. Il aurait été intéressant d'approfondir ce thème. Cependant, il aurait fallu élargir la problématique de ce travail et bénéficier de plus de temps pour y répondre.

9 Recommandations

Cette partie présente un résumé succinct des différentes pistes d'amélioration proposées à l'entreprise mandante, VT Vacances. Ces recommandations ont été regroupées en fonction des thèmes qui ont présenté le plus de problèmes aux candidats.

Tableau 18 - Recommandations proposées par l'auteure à VT Vacances

Identification à la plateforme

Construisez une identité forte qui apporte une réelle valeur ajoutée :

- Identité de l'entreprise : « À propos de VT »
- Explication de son expertise et son savoir-faire
- Personnalisation VT Vacances
 - Source d'inspiration (page d'accueil)
 - Classement VT
 - Mise en avant des forfaits
 - Textes personnalisés VT : Que fait VT en cas d'annulation ?
- Pourquoi réserver chez nous ?

Navigation « Don't make me think »

Pensez à une navigation, simple, efficace et orientée client :

- Filtres supplémentaires pour les hôtels
- Mémorisation des favoris
- Informations nécessaires toujours disponibles
- Insertion de dates de séjour manuelle
- Description d'hôtels en français ou utilisation d'icônes

Interaction et Guidage

Aider et guider l'internaute à travers les étapes :

- Propositions de la plateforme lorsque la recherche est trop générale
- Signaler des informations importantes. Ex : Ce forfait ne comprend pas de transfert. Souhaitez-vous en rajouter un ?
- Mention d'une possibilité de transfert dans le forfait
- Marche à suivre pour rajouter des prestations
- Donner plus de feedback à travers des commentaires.

Transparence pour plus de confiance

Veillez à conforter vos clients et à leur apporter la transparence nécessaire :

- Le prix des prestations toujours disponibles
- Gestion d'erreur efficace
- Un contenu précis et clair
- Des commentaires de voyageurs disponibles sur la plateforme

Source : Tableau de l'auteure

Conclusion

Les tests d'*usability* menés dans le cadre de cette étude ont permis d'identifier de nombreux problèmes faisant obstacle à une bonne utilisation de la plateforme B2C par les clients directs. Plusieurs difficultés ont empêché les candidats d'atteindre la mission demandée et d'expérimenter une bonne utilisation. La composante d'*usability* qui a posé le plus de problèmes aux candidats est l'*effectiveness* qui regroupe les critères qui mesurent si les candidats ont réussi à accomplir leur tâche. La navigation, les erreurs, la performance de la tâche et l'interactivité de la plateforme ont été les obstacles majeurs. A l'exception de la mesure *work load*, les critères en *efficiency* – qui font référence aux ressources et efforts nécessaires pour accomplir une tâche sur la plateforme – n'ont pas posé beaucoup de difficultés aux candidats. En termes de satisfaction, les avis étaient mitigés, si le visuel a été apprécié par les internautes, des points négatifs et problématiques ont également été relevés, notamment, le manque de contenu, de personnalisation et de confiance. De par ces différents éléments, la nouvelle plateforme B2C ne répond pas à des principes d'*usability* et n'est donc pas orientée utilisateur. Dans la mesure où cet outil est un facteur essentiel à la survie d'un site sur le web, il est important de remédier à ces problèmes afin d'atteindre les résultats escomptés par l'entreprise.

Suite à ce constat, les recommandations proposées à VT Vacances ont été regroupées en quatre thèmes principaux : identification de la plateforme, une navigation : *Don't make me think*, interaction & guidage et transparence pour plus de confiance. Ces quatre pôles permettent d'apporter des solutions aux problèmes d'*usability* majeurs identifiés et ainsi développer une plateforme en fonction des attentes des internautes. Une fois ces différentes améliorations intégrées, la plateforme B2C sera optimale et orientée utilisateur.

Dans ce travail, il était également question de comparer les résultats en termes d'*usability* des plateformes B2C et B2B afin d'évaluer si les conclusions du B2C pouvaient aussi être appliquées au B2B en vue de l'amélioration prochaine de celle-ci. La synthèse des résultats a permis de rendre compte d'une forte ressemblance entre les deux plateformes. Les différences tiennent dans les critères d'*efficiency*, qui semblent être plus importants pour les agences de voyages, car celles-ci ont besoin d'un outil de travail performant et efficace. Au contraire, le manque de personnalisation et la confiance ont posé problème aux

consommateurs, ceux-ci ont besoin de s'identifier à l'entreprise, tandis qu'ils ne sont pas forcément nécessaires dans le cadre du B2B. Ces exceptions faites, il est étonnant de constater les nombreuses similitudes. Celles-ci s'expliquent notamment par une base de conception identique en *back-office*. Sous certaines exceptions, les recommandations apportées au terme de cette étude pour la plateforme B2C peuvent donc également être adoptées comme ligne directrice pour l'amélioration de la plateforme B2B.

Certaines limites de ce travail sont également à rappeler. Les *usability tests* de la plateforme B2C ont dû être effectués sur un système en phase de conception à un stade initial de par le retard pris par l'entreprise dans le développement de celle-ci. Certains problèmes rencontrés par les candidats ont parfois été minimisés de par le stade de développement de la plateforme et n'ont donc pas pu être analysés. Par ailleurs, le B2B étant intégré en cours de travail pour les problèmes de retard énoncés, il n'a pas été possible d'effectuer des *usability tests* dans les agences de voyages par faute de temps et de moyen. Par conséquent, les méthodes utilisées étant différentes, l'adoption des conclusions du B2C pour le B2B est à prendre avec modération.

Pour conclure, il serait pertinent d'effectuer quelques tests d'*usability* une fois ces améliorations appliquées afin de rendre compte si les recommandations proposées sont pertinentes. Ceci est également valable pour l'adaptation de la plateforme B2B. Une fois ces critères intégrés, il serait intéressant de conduire de nouvelles recherches cette fois-ci sur l'*user experience* de la plateforme. En effet, l'*usability* permet la survie d'un site sur le web, mais c'est l'*UX* qui apporte un réel avantage compétitif face à la concurrence. Ce thème a été abordé avec parcimonie dans cette étude à travers quelques éléments faisant référence à la création d'expérience. Cependant, l'*UX* fait appel à de nombreuses composantes qu'il serait intéressant d'intégrer à l'optimisation de la nouvelle plateforme de VT Vacances afin de développer un réel avantage compétitif sur celle-ci.

Références

Airbnb. (2016). *Entrez dans un monde de voyage*. Récupéré sur : <https://fr.airbnb.ch>

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391–402. DOI:10.1016/j.ijhm.2007.10.008.

Baekdal, T. (2006). *The Battle Between Usability and User-Experience*. Récupéré sur : <http://www.baekdal.com/insights/usability-vs-user-experience-battle>

Barry, C. (2014, 14 octobre). A quoi servent les avis en ligne ? *Réseau veille tourisme*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2014/10/14/a-quoi-servent-les-avis-en-ligne/>

Baumgartner, R. (20.10.2016). *Non Marketing without content* [Support de cours]. Sierre : HES-SO Valais.

Booking.com. (2016). Booking.com. Récupéré sur : http://www.booking.com/index.fr.html?label=gen173nr-1BCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaCylAQGYAQ24AQfIAQ3Y AQHoAQGoAgM;sid=c99895a42f5b23fc95caeaf6b744c1b7;sb_price_type=total&

Brinck, T., & Gergle, D., & Wood, S. (2001). *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*. Burlington : Morgan Kaufmann Publishers.

Byrne, P. (2014, 18 novembre). Examining the intense role of trust between consumers and online travel brands. Tnooz.com. Récupéré sur : <https://www.tnooz.com/article/online-travel-trust-intense-role/>

Cao, J., Cousin, C., & Zieba, K. (2015). *Web Design book of trends : 2015-2016*. Récupéré sur : <https://fr.scribd.com/doc/274788875/Uxpin-Web-Design-Book-of-Trends-2015-2016>

Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (5), 645 – 661. Récupéré sur : <http://dx.doi.org/10.1108/02635570510600000>

Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008, April). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26 (6), 399-417. DOI 10.1108/02652320810902433.

Chen, Y., Hus, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention : A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007-1014. DOI : 10.1016/j.jbusres.2009.01.023

- Claudet, P. (2014, Juillet 24). VT Vacances: le retour gagnant des spécialistes. *Hotellerie et Gastronomie Hebdo*. Récupéré sur : http://www.vtvacances.ch/data/download/Objets/Id_1379_HGH_23_III_VT%20Vacances_final.pdf
- Dixit. (2016). Dixit votre espace professionnel. Récupéré sur : <http://dixit.vtvacances.ch/cliente/login.aspx?returnUrl=http%3a%2f%2fdixit.vtvacances.ch%2fdefault.aspx>
- Expedia. (2016). *Expedia.ch*. Récupéré sur : <https://www.expedia.ch>
- Fabry, P. (2014). *Les agences en ligne dans le tourisme*. Récupéré sur : <http://www.etourisme.info/les-agences-en-ligne-tourisme/>
- Firmino, L. (2015). *Why guest abandon the online booking process*. Récupéré sur : <http://www.orourkehospitality.com/why-guests-abandon-online-booking-process/>
- Fisher, F., Burstein, K., Lynch, K. & Lazarenko, K. (2008). Usability + usefulness = trust”: an exploratory study of Australian health web sites. *Internet Research*, 18 (5), 477 – 498. Récupéré sur : <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810912747>
- Fux, M., & Schegg, R. (2013, mars). *Croissance continue des plates-formes de réservation en ligne*. Récupéré sur : https://www.sgh.ch/fileadmin/documents/Downloads/Publikationen_Allgemein/2013/Distributionsumfrage2013_CH_Referenzjahr_2012_FR.pdf
- Gassenferth, W., Cavaleiro, A. & Soares, M. (2012). Evaluating IBMEC – RJ’s Intranet Usability Using Fuzzy Logic. In Cruz, M., Gonçalves, P., Lopes, N., Miranda, E., & Putnik, G. (Ed.), *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial and Technological Dimensions* (pp. 185-205). United State of America : IGI Global.
- Garrett, J.-J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond (2nd Edition) (Voices That Matter)*. Berkeley : New Riders
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action*. Canada : Erpi - le renouveau pédagogique
- Gradt, J.-M. (2016, 6 juin). Hôtellerie française : ces étoiles qui ne servent à rien. *Les Echos*. Récupéré sur : http://www.lesechos.fr/06/06/2016/lesechos.fr/0211000591899_hotellerie-francaise---ces-etoiles-qui-ne-servent-a-rien.htm
- Jameson, D. (2013, August). Does your website meet potential customers needs ? How to conduct usability tests to discover the answer ? *Cornell Hospitality Tool*, 4 (2), 6-13. Récupéré sur :

<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=chrttools>

Johnson, J. (2010). *Designing with the mind in mind : simple guide to understanding user interface design rules*. Burlington : Morgan Kaufmann Publishers.

Juniper demo. (2016). *Juniper*. Récupéré sur : <http://vtresponsive.juniperbetemp.com>

Haidurova, J. (2013). *Usability Evaluation of Ireland's Travel Websites* (Thèse de Master, Université de Dublin). Récupéré sur : <http://www.comp.dit.ie/dgordon/Research/dissertations/JelenaHaidurova.pdf>

Hassan, S., & Li, F. (2001). Identifying Web Usability Criteria: The 'Scanmic' Model. *Management Science Theory, Method and Practise*, 3, 1-22. Récupéré sur : <http://aim.johnkeston.com/wp-content/uploads/2012/10/wp0103.pdf>

Hotelan. (2016). *Hotelplan.ch*. Récupéré sur : <http://www.hotelplan.ch/FR/>

Ismair, S. (2011). A short report about usability. Récupéré sur : https://www.medien.fki.lmu.de/lehre/ss11/mmi1/uebung/exercise1_solution_ismair.pdf

Law, E. L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April 7). Understanding, Scoping and Defining User experience: A Survey Approach. *ACM 978-1-60558-246-7/09/04*. RHee

Lazar, J. (2006). *Web Usability : a user-centered design approach*. Boston : Pearson Education Inc.

Lefranc, O. (2014, Mai). *Le développement du tourisme en ligne (marché de consommation et plaintes de consommateurs)*. Récupéré sur : http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf

Levasseur, M. (2015, 29 juillet). *Comportement de réservation des voyageurs québécois. Réseau Veille Tourisme*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2015/07/29/comportements-de-reservation-des-voyageurs-quebecois/#>

Leporini, B., & Paterno, F. (2003). Universal Access Theoretical Perspectives, Practice, and Experience : Criteria for Usability of Accessible Web Sites. DOI : 10.1007/3-540-36572-9_3

Kaufman, J. (2006). *Practical Usability Testing*. Récupéré sur : http://www.digital-web.com/articles/practical_usability_testing/

- Krug, S. (2014). *Don't make me think revisited : a common sense approach to web and mobile usability*. United State of America : New Riders.
- Madlberger, M. (2014). *Web Information Systems and Technologies : Integrating the Technology Acceptance Model and Satisfaction to Understand Drivers of Online Travel Booking Behavior*. Récupéré sur : http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-27030-2_13
- Meyer, K. (2015). *The Roots of Minimalism in Web Design*. Récupéré sur : <https://www.nngroup.com/articles/roots-minimalism-web-design/>
- Mouginot, N. (2011, 20 octobre). L'impact Des Avis Des Voyageurs Sur Internet. Récupéré sur : <http://www.tendances-etourisme.fr/non-classe/limpact-des-avis-des-voyageurs-sur-internet/>
- Morville, P. (2004). *User Experience Basics*. Récupéré sur : http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Récupéré sur : <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen Norman Group. (2014). *Turn User Goals into Task Scenarios for Usability Testing* <https://www.nngroup.com/articles/task-scenarios-usability-testing/>
- Nielsen Norman Group. (2015). *The Definition of User Experience*. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Norton,D., & Hansen,L. (2000). The E-commerce Blueprint : creating online Brand experience. *Design Management Journal*, 11 (4), 25-27.
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2015). *Tendances en matière de distribution dans l'hôtellerie suisse et valaisanne – Implications à l'heure du franc fort*. Récupéré sur : https://www.tourobs.ch/media/11997/distribution_hoteliere_fr.pdf
- Park, K. S., & Lim, C. H. (1999, April 28). A structured methodology for comparative evaluation of user interface designs using usability criteria and measures. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23, 379—389. PII: S0169-8141(97)00059-0.
- Quesenbery, W. (2003, June 23-27). Dimensions of Usability : Defining the Conversation, Driving the Process. *Proceeding of the UPA 2003 Conference*, 1-8. Récupéré sur : <http://www.wqusability.com/articles/5es-upa2003.pdf>
- Pearson, M., Pearson, A., & Green, D. (2007). Determining the importance of key criteria in web usability. *Management Research News*, 30 (11), 816 – 828. Récupéré sur : <http://dx.doi.org/10.1108/01409170710832250>

- Ribbink, D., Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004, June 14). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456. DOI: 10.1108/09604520410569784.
- Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001, November 05). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398. ISSN 1066-2243.
- Rubin, J.m Chisnell, D., & Spool, J. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*, 2nd Edition. Canada : John Wiley & Sons.
- Kaur, S., Kaur, K., Sing, H., & Kaur, P. (2016). An Empirical Study of Usability Metric for Websites. In Sreedhar, G. (Ed.), *Design Solutions for Improving Website Quality and Effectiveness*. (pp. 162-187). United States of America : IGI Global
- Shaihob, D. (2016, 27 septembre). An in-depth analysis of how Expedia converts visitors into customers: Part one. *Econsultancy*. Récupéré sur : <https://econsultancy.com/blog/68330-an-in-depth-analysis-of-how-expedia-converts-visitors-into-customers-part-one/>
- Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>.
- Suarez, C., Martinez, B., Alvarez, D., & Alva, E. (2013). Sirius: A heuristic-based framework for measuring web usability adapted to the type of website. *The Journal of Systems and Software* 86, 649–663. Récupéré sur : <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2012.10.049>
- Suisse Tourisme. (2016). Suisse tout naturellement. Récupéré sur : <http://www.myswitzerland.com/fr-ch/home.html>
- Stewart, T. (2012). *Conception pour les personnes : Les technologies au service d'un mode de vie sain*. Récupéré sur : www.iso.org/iso/livelinkgetfile-isocs?nodeId=1612124
- SWISS. (2016). Word of Swiss. Récupéré sur : <http://www.world-of-swiss.com/fr>
- Taux de conversion. (2015). *In Definition Marketing*. Récupéré sur : <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-conversion-site-web/>
- Travis, D. (2015). *37 usability guidelines for help, feedback and error tolerance*. Récupéré sur : <http://www.userfocus.co.uk/resources/helpchecklist.html>
- Ve Interactive. (2016). Abandon de réservation en ligne : les secteurs hôtelier & voyages particulièrement touché. Récupéré sur : http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/cp-barometre-abandon-panier-tourisme-q4-2015-veinteractive_1453299181705-pdf

Wang, S., & Senecal, S. (2007). Measuring Perceived Website Usability. *Journal of Internet Commerce*, 6, 1-20. Récupérer sur : <http://dx.doi.org/10.1080/15332860802086318>

Watkins, M. (2011, 30 mai). *Les étoiles d'hôtels : trompeuses, partiales, obsolètes*. L'OBS. Récupéré sur : <http://rue89.nouvelobs.com/2011/05/30/les-etoiles-dhotel-trompeuses-partiales-obsolètes-vive-le-web-206722>

Usability.gov. (2016). *Scenarios*. Récupéré sur : <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/scenarios.html>



Annexe I : Visuel de la plateforme de réservation B2C

The screenshot displays the Juniper demo website's reservation interface. At the top, the header includes the Juniper logo, contact information (+34) 971 764 415, a newsletter sign-up link, a reservation verification link, a user profile icon, and a language selector set to 'Français'. A navigation bar below the header lists: Home, Hôtels, Vols, Voyages, Forfaits, Circuits, Services, and Voitures. The main reservation form is overlaid on a background image of sailboats on the water. It features tabs for 'Hôtel', 'Vol', 'Voyages', 'Package', 'Service', 'Transfert', 'Car', and 'Tours'. The 'Hôtel' tab is active. The form contains fields for 'DESTINATION' (with a placeholder 'Destination'), 'ARRIVÉE' (29/10/2016), 'DÉPART' (05/11/2016), and 'CHAMBRES' (1 adult, 2 children). A red 'Rechercher' button is positioned to the right of the 'CHAMBRES' field. Below the form, a grid of 12 travel packages is displayed, each with a thumbnail image, a title, and a starting price in CHF. The packages are: 'Circuit Saveurs Siciliennes' (1,535.00 CHF), 'Corse du Sud' (715.00 CHF), 'Tenerife' (930.00 CHF), 'Sardaigne' (1,399.00 CHF), 'Séville' (945.00 CHF), 'Lisbonne' (823.00 CHF), 'Circuit Andalous Authentica' (800.00 CHF), 'Madère' (768.00 CHF), 'Circuit Malte Expérience' (776.00 CHF), 'Corfou' (1,587.00 CHF), 'Crète' (1,405.00 CHF), and 'Croisière sur le Douro' (1,690.00 CHF). Below the grid is a 'Nouvelles' section with a text input field for an email address and a 'Rejoindre' button. At the bottom, there is a footer section with three columns: 'Hôtels' listing various destinations, 'Circuits' listing travel packages, and 'Vérifiez réservation' with a form for entering a 'Code' and 'courriel' to verify a reservation. The footer also includes logos for Visa and Mastercard, the Juniper logo, and copyright information: '2016 © VT Vacances CHF Powered by Juniper'.

juniper demo

(+34) 971 764 415 Abonnez-vous à la newsletter Vérifiez réservation

Home Hôtels Vols Voyages Forfaits Circuits Services Voitures

f t

Hôtel Vol Voyages Package Service Transfert Car Tours

DESTINATION

ARRIVÉE

DÉPART

CHAMBRES

Rechercher

Plus options

I have not decided the dates

Sardaigne, Badesi Mare

Circuit Saveurs Siciliennes
À partir de 1,535.00 CHF

Corse du Sud
À partir de 715.00 CHF

Tenerife
À partir de 930.00 CHF

Sardaigne
À partir de 1,399.00 CHF

Séville
À partir de 945.00 CHF

Lisbonne
À partir de 823.00 CHF

Circuit Andalous Authentica
À partir de 800.00 CHF

Madère
À partir de 768.00 CHF

Circuit Malte Expérience
À partir de 776.00 CHF

Corfou
À partir de 1,587.00 CHF

Crète
À partir de 1,405.00 CHF

Croisière sur le Douro
À partir de 1,690.00 CHF

Nouvelles

Entrez votre adresse courriel

Rejoindre

Hôtels
Madrid, Séville, Funchal, Ponta Delgada, Badesi Mare, Taormine, Grenade, Porto, Sal, Rhodes, Ibiza, Calvi, Marina di Campo, Malte, Maspalomas, Costa Adeje, Costa Rei, Malaga, Albufeira, Catane, Mykonos, Fuerteventura...

Circuits
Balcon sur Méditerranée, Sardaigne Authentica, Iles Eoliennes, Splendeurs de la Sicile, Saveurs Siciliennes, Terra del Vulcani, Grand Bleu, Malte Expérience, Cyclades en Liberté, Ile aux Fleurs, Découverte des Açores, Andalous Authentica, Fenêtre sur l'Atlantique...

Vérifiez réservation

Code

courriel

Vérifier

2016 © VT Vacances CHF Powered by Juniper

Source :

Juniper demo. (2016). *Juniper*. Récupéré sur : <http://vtresponsive.juniperbetemp.com>

Annexe II : Visuel de la plateforme de réservation B2B



Source :

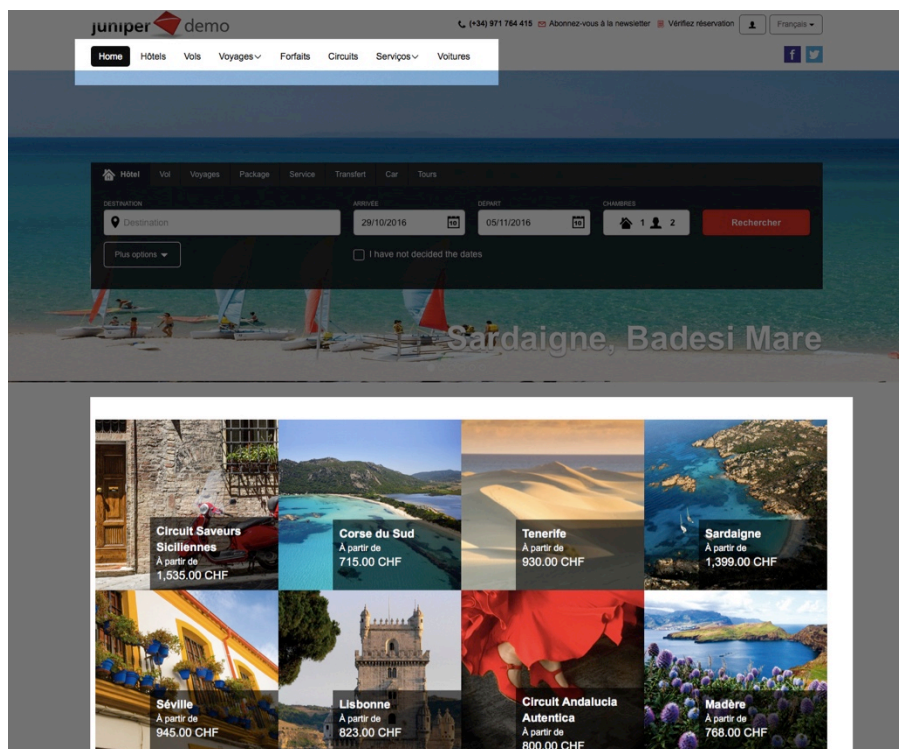
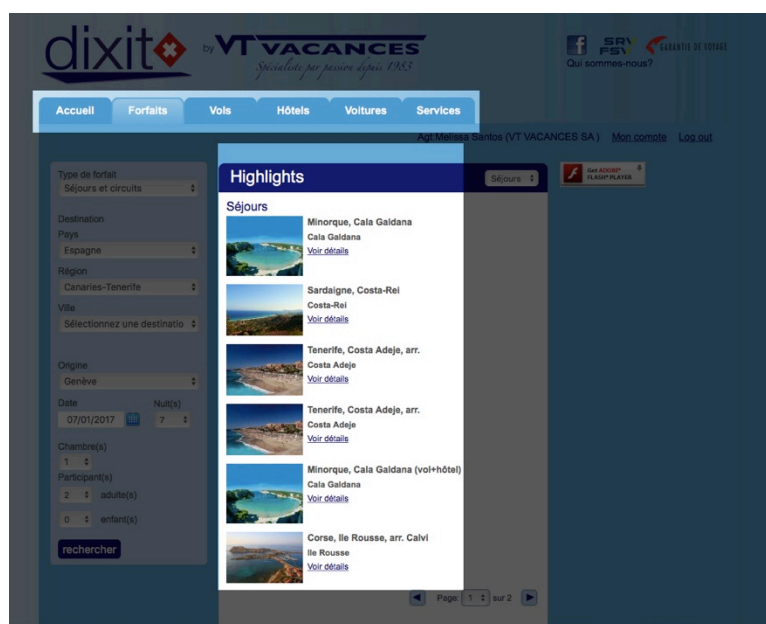
Juniper demo. (2016). *Juniper*. Récupéré sur : <http://vtresponsive.juniperbetemp.com>

Annexe III : Les différences et similitudes entre le B2B et le B2C

Pour montrer les similitudes et les différences entre le B2B et le B2C, une simulation de recherche de forfait a été effectuée. Les deux plateformes sont très différentes en termes de *design* mais sont relativement similaires en termes de fonctionnement comme le montre le descriptif ci-dessous.

Recherche de forfait

- Onglets de navigation similaires pour les deux plateformes : *Accueil, forfait, vols, hôtels, voiture et services*. Le B2C propose en plus des circuits et des voyages.
- Les deux pages proposent également des destinations « highlights » de façon aléatoire sans explication.



Le moteur de recherche

The screenshot shows the Juniper demo website's search interface. At the top, there's a navigation bar with links: Home, Hôtels, Vols, Voyages, Forfaits (highlighted), Circuits, Services, and Voitures. A contact number (+34) 971 764 415 and a newsletter sign-up link are also present. The main search area is set against a background image of a landscape with the text 'Sicile, Taormine'. It includes fields for DESTINATION (Canaries-Tenerife), ORIGINE (Genève), CHAMBRES (1 adult, 2 children), DEPART (07/01/2017), and DUREE (7 days). A red 'Rechercher' button is on the right.

This screenshot shows a B2B search interface. On the left is a detailed filter sidebar with sections for 'Type de forfait' (Séjours et circuits), 'Destination' (Pays: Espagne, Région: Canaries-Tenerife, Ville: Sélectionnez une destination), 'Origine' (Genève), 'Date' (07/01/2017), 'Nuit(s)' (7), 'Chambre(s)' (1), 'Participant(s)' (2 adulte(s), 0 enfant(s)), and a 'rechercher' button. The main area, titled 'Highlights', lists several travel packages with images and details like 'Minorque, Cala Galdana', 'Sardaigne, Costa-Rei', and 'Tenerife, Costa Adeje, arr. Costa Adeje'. A 'Séjours' filter is visible at the top right of the main area.

En termes de recherches, sur les deux plateformes :

- les champs sont similaires : *destination, origine, date + durée, chambres, personne et enfant*
- La sélection de la date du séjour se fait à travers une durée.
- Le B2B propose cependant de saisir une destination à travers des menus déroulant et de façon plus précise : pays, région, ville. Le B2C permet une saisie immédiate de la destination souhaitée

Le forfait

The screenshot shows the Juniper demo website interface. At the top, there's a navigation bar with links like Home, Hôtels, Vois, Voyages, Forfaits, Circuits, Services, and Voitures. Below this, a search bar displays 'Madère, Portugal 07/01/2017 - 13/01/2017, 1 Chambres 2 Adulte(s)'. The main content area features a section titled 'Portugal, Madère (vol+hôtel)' with a descriptive paragraph about the island. Below the description, there's a list of selected services: flights (GVA 12:25 - FNC 16:40 and FNC 05:30 - GVA 11:40), local assistance, and Hotel Moniz Sol. A 'Supplément bagages en soute' option is also visible. The total price is shown as 1,189 CHF, with a red 'En Demande' button. At the bottom, there's a prompt to 'Choisissez les options d'autres hôtels'.

The screenshot shows the Dixit by VT VACANCES website interface. The navigation bar includes Accueil, Forfaits, Vois, Hôtels, Voitures, and Services. A search bar displays 'Forfaits Funchal 07/01/2017 - 14/01/2017'. On the left, a sidebar shows 'Résultat(s)' with '2 Forfaits dès 1537 CHF'. The main content area features a section titled 'Madère, Funchal (vol+hôtel)' with a descriptive paragraph about Funchal. Below the description, there's a list of selected services: flights (Départ 07/01/2017 and Retour 14/01/2017), Pestana Village & Miramar ****, and local assistance. The total price is shown as 1'537 CHF, with a red 'En demande' button. At the bottom, there's a prompt to 'Choisissez les options d'autres hôtels'.

Pour le résultat, dans les deux cas :

- Un seul forfait est affiché avec un vol, un hôtel et une assistance. Le B2C présente néanmoins une prestation supplémentaire : un supplément bagage.
- Les informations de prestations s'affichent lorsqu'on clique sur le *i* ou le vue à gauche de la prestation.
- La prestation peut être modifier en cliquant sur modifier pour le B2B ou changer pour le B2C.
- Le prix s'affiche pour les deux avec une case rouge en demande.
- La présentation de la destination est similaire: description + image + onglet pour plus d'info.

Le choix d'hôtel

The screenshot displays a hotel booking interface with two main listings and a sidebar on the right.

Listing 1: Pestana Village & Miramar

- Location: Funchal, Au milieu de jardins, à 1,5 km du centre de Funchal.
- Room 1: 1 x studio classique village avec petit déjeuner. Price: +0 CHF. Selection button: Sélectionnez.
- Room 2: 1 x studio classique village avec petit déjeuner. Price: +71 CHF. Selection button: Sélectionnez.
- Link: Voir toutes les catégories (+)

Listing 2: Pestana Promenade Premium Ocean & Spa Resort

- Location: Funchal, Dans le quartier du Lido, directement sur la promenade qui longe le bord de mer.
- Room 1: 1 x ch. double classique côté mer avec petit déjeuner. Price: +79 CHF. Selection button: Sélectionnez.
- Room 2: 1 x ch. double classique côté mer avec petit déjeuner. Price: +159 CHF. Selection button: Sélectionnez.
- Link: Voir toutes les catégories (+)

Sidebar (Résultat(s))

- 8 Hôtels
- Affiché(s) 8 Résultat(s)
- Prix: Slider from 768 CHF to 2662 CHF.
- Nom de l'hôtel: Search bar with a play button.
- Catégories:
 - ☒ Tous
 - ☐ 4*
 - ☐ 5*
 - ☐ Autres

Bottom Section (Detailed View)

- Map of Madeira showing locations: Porto Moniz, São Vicente, Estreito da Calheta, Machico, Funchal.
- Hôtel Moniz Sol** (Porto Moniz, 3.5 stars)
 - Description: Dans le nord de l'île, la petite ville de Porto Moniz est à environ 50 minutes de route de Funchal.
 - Room 1: Ch. double vue mer avec petit déjeuner. Price: +252 CHF. Selection button: Choisir.
 - Room 2: Suite avec petit déjeuner. Price: +252 CHF. Selection button: Choisir.
 - Link: Montrez plus d'options
- Hôtel Quinta do Arco** (Arco de São Jorge, 4 stars)
 - Description: Niché entre la mer et les montagnes, dans le petit village de São Jorge, un endroit parfait pour personnes à la recherche de tranquillité.
 - Room 1: Ch. double avec petit déjeuner. Price: +82 CHF. Selection button: Choisir.
 - Room 2: Ch. double avec demi-pension. Price: +337 CHF. Selection button: Choisir.

Pour le choix de l'hôtel, dans les deux cas :

- Les filtres pour trier les résultats sont les mêmes : *nom de l'hôtel, prix et catégorie*. Le B2C propose deux filtres supplémentaires : la pension et la situation (celui-ci ne fonctionne pas pour le moment).
- Le mode d'affichage des chambres reste identique : *description, photo, étoile, voir carte, voir détail et la présentation des chambres avec le prix/ disponibilité*.
- Possibilité de cliquer sur un onglet pour avoir plus de résultat sur les deux plateformes
- Le prix s'affiche également par supplément.
- La carte est une nouveauté du B2C.

Réservation

dixit by **VT VACANCES**
Spécialiste par passion depuis 1983

Accueil Forfaits Vols Hôtels Voitures Services

Agt.Melissa Santos (VT VACANCES SA) Mon compte Log out

Etapes de votre réservation

- Compléter votre réservation
- Ajouter d'autres prestations
- Confirmer votre réservation
- Statut de votre réservation

Madère, Funchal (vol+hôtel)

du 07/01/2017 Au 14/01/2017
Funchal, la capitale de l'archipel, se situe sur la côte sud de l'île de Madère, dans une superbe baie face à l'océan Atlantique et entourée de montagnes verdoyantes.

Départ 07/01/2017 **Retour** 14/01/2017 **Disponible**

Pestana Village & Miramar 07/01/2017 - 14/01/2017 **En demande**

Assistance Madère 14/01/2017 **Disponible**

TOTAL 1'537.85 CHF

Passager(s)

Adulte 1 **Titre*** **Prénom*** **Nom*** **Date de naissance**
 Adulte 2 **Titre*** **Prénom*** **Nom*** **Date de naissance**

Franchise de bagage par passager
Aucune valise à enregistrer

Accueil / Forfaits recherche / Information sur la réservation

1 Vérifier la réservation 2 Confirmez votre réservation 3 Statut de votre réservation

Portugal, Madère (vol+hôtel)

Madère... l'île aux fleurs comme on la surnomme si bien, se trouve à près de 1000 km au sud-ouest de Lisbonne et à quelques 600 km de la côte marocaine. L'archipel compte, outre l'île principale, l'île de Porto Santo et deux autres petites îles inhabitées appelées Desertas. Contrairement à ce que l'on peut penser, il n'est pas toujours nécessaire de faire un long

Info

GVA 12:25 - FNC 16:40 07/01/2017 - 07/01/2017
FNC 05:30 - GVA 11:40 13/01/2017 - 13/01/2017

Assistance Madère Assistance locale

Hôtel Moniz Sol 07/01/2017 - 13/01/2017 avec petit déjeuner

\$ Supplément bagages en soute

l'arrivée 07/01/2017 - Date de sortie 13/01/2017 Portugal, Madère (vol+hôtel) **1,441.40 CHF**

Annulation et politique de changement

PRIX TOTAL DE LA RÉSERVATION **1,441.40 CHF**

En termes de réservation, quelques similitudes peuvent également être notées :

- le mode de présentation est identique. Les prestations en demande sont néanmoins pour le B2B plus visible (en rouge).
- Les différentes étapes de la réservation sont similaires. Cependant, elles ne sont pas dans le même ordre. L'ajout de prestation est mentionné plus rapidement dans le B2B.

Les informations des passagers

Les informations des passagers sont également identiques. (B2B ci-contre, B2C en bas)

Passager(s)

Adulte 1 **Titre*** **Prénom*** **Nom*** **Date de naissance**
 Adulte 2 **Titre*** **Prénom*** **Nom*** **Date de naissance**

Franchise de bagage par passager
Aucune valise à enregistrer

Flight Geneve-Funchal
Franchise de bagage par passager
Aucune valise à enregistrer

Flight Funchal-Geneve
Franchise de bagage par passager
Aucune valise à enregistrer

Flight Geneve-Funchal
Franchise de bagage par passager
Aucune valise à enregistrer

Flight Funchal-Geneve
Franchise de bagage par passager
Aucune valise à enregistrer

Désir(s) client(s):

Vous souhaitez ajouter de nouveaux forfaits **Ajouter forfait**

Information sur les passagers

Traitement* **Prénom*** **Nom***

Adulte 1 **SR** **Nome...** **Sobrenome...**

Traitement* **Prénom*** **Nom***

Adulte 2 **SR** **Nome...** **Sobrenome...**

Observações

L'ajout de prestation supplémentaire

The screenshot shows a user interface for adding a package to a reservation. At the top, there are two options: 'Vous souhaitez ajouter de nouveaux forfaits' with a blue button labeled 'Ajouter forfait', and 'Vous souhaitez passer à l'étape suivante' with a blue button labeled 'Continuer'. Below this, a section titled 'Ajoutez d'autres produits à votre réservation' contains a horizontal menu with icons and labels for 'Hôtels', 'Vols', 'Voyages', 'Forfaits', 'Services', 'Transferts', and 'Voitures'. At the bottom right of this section, there is a link 'Je veux réserver ce produit seulement' and a red button labeled 'Continuer'.

- L'ajout de prestation apparaît à la même étape de la réservation.
- Lors de l'ajout d'une prestation, dans les deux cas le client est reconduit sur la page initiale et perd les informations du forfait en cours.

Cet exemple montre que bien que les plateformes soient relativement divergentes en termes de design, elles sont très proches dans la manière de conception.

Source :

Juniper demo. (2016). *Juniper*. Récupéré sur : <http://vtresponsive.juniperbetemp.com>

Dixit. (2016). Dixit votre espace professionnel. Récupéré sur :

<http://dixit.vtvacances.ch/cliente/login.aspx?returnUrl=http%3a%2f%2fdixit.vtvacances.ch%2fdefault.aspx>

Annexe IV : Tableaux des critères en usability

Critères de Nielsen	Définition	Critères d'autres auteurs
Apprentissage (a)	Est-ce que les utilisateurs apprennent rapidement à utiliser la nouvelle plateforme ? (a)	« Learnability », (Preece et al, 1984) (b)
		« Ease of Learning », (Gassenferth, Cavaleiro & Soares, 2012) (c)
		« Learning », (Jordan, 1998) (c)
		« Easy of Learning », (Quesenbery, 2001) (c)
		« Time to learn », (Shneiderman & Plaisant 2005) (d)
Efficacité (a)	A quelle vitesse, les utilisateurs accomplissent différentes tâches ? (a)	« Efficiency », (ISO 9241-11,1998) (b)
		« Efficiency », (Gassenferth & al, 2008) (c)
		« Efficiency », (Quesenbery, 2001) (c)
		« Speed of performance », (Shneiderman & Plaisant 2005) (d)
		« Throughput », (Preece et al, 1994) (b)
Mémorisation (a)	Est-ce que l'utilisateur se souvient comment fonctionne le système même s'il ne l'a pas utilisé depuis un certain temps ?	« Ease of recall » (Gassenferth & al, 2012) (c)
		« Learnability », (Schackel, 1991) (b)
		Learnability , (Constantine & Lockwood, 1999) (b)
		« Retention over time », (Shneiderman & Plaisant 2005) (d)
		« Re-usability » (Jordan, 1998) (c)
Erreurs (a)	Est-ce que le système génère beaucoup d'erreurs ? Et si oui, est-ce qu'il propose une procédure pour réparer l'erreur ?	« Error Management », (Bastien & Scarpin, 1993) (c)
		« Error Control », (Gassenferth & al, 2008) (c)
		« Error Tolerance », (Quesenbery, 2001) (c)
		« Error Management », (Park & Lim, 1999) (f)
		« Rate of errors », (Shneiderman & Plaisant 2005) (d)
Satisfaction (a)	Comment se sent l'utilisateur après avoir utilisé la plateforme ? Est-ce que c'était confortable et agréable ?	« Attractiveness » (ISO, 2004) (c)
		« Satisfaction » (Gassenferth & al, 2012) (c)
		« Attractiveness » (Quesenbery, 2001) (c)
		« Subjective Satisfaction » (Shneiderman & Plaisant 2005) (d)

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a. Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Récupéré sur : <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- b. Aziz, N., Kamaludin, A., & Sulaiman, N. (2013, Septembre). Assessing web site usability measurement. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 2, p.389-390.
- c. Gassenferth, W., Cavaleiro, A. & Soares, M. (2012). Evaluating IBMEC – RJ's Intranet Usability Using Fuzzy Logic. In Cruz, M., Gonçalves, P., Lopes, N., Miranda, E., & Putnik, G. (Ed.), *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial and Technological Dimensions* (pp. 185-205). United State of America : IGI Global.
- d. Schneiderman, B., & Plaisant, C. (2005). *Designing the User Interface*. Récupéré sur : http://profmariamichael.com/DESIGNING_THE_USER_INTERFACE.pdf
- e. Stewart, T. (2012). *Conception pour les personnes : Les technologies au service d'un mode de vie sain*. Récupéré sur : www.iso.org/iso/livelinkgetfile-isocs?nodeId=1612124
- f. Park, K. S., & Lim, C. H. (1999, April 28). A structured methodology for comparative evaluation of user interface designs using usability criteria and measures. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 23, 379—389. PII: S0169-8141(97)00059-0.

Annexe V : Les différentes méthodes d'usability

Ce tableau présente les différentes méthodes utilisées en *usability*.

Méthodes	Procédure	Avantages	Inconvénients
Usability testing (Dumas & Redish, 1993) (a)	L'idée est d'identifier des problèmes en termes d' <i>usability</i> d'un produit en observant comment des utilisateurs représentatifs utilisent le système. (a)	- Selon Nielsen (1993), cela permet d'identifier les problèmes rencontrés. (a)	- Selon Nielsen (1993), cela nécessite souvent un grand nombre d'utilisateurs réel et cela peut devenir relativement cher. (a)
Usability inspection (Nielsen, 1994) (a)	L'idée est d'identifier des problèmes en termes d' <i>usability</i> selon des heuristiques par des experts. (a)	- Selon Nielsen, cette méthode peut être moins chères car elle requiert que quelques experts. (a)	- Seuls personnes qui peuvent participer ce sont les experts et non pas les utilisateurs finaux (a)
Usability inquiry (Nielsen, 1993 ; Hom, 1998)	L'idée selon Otaiza & al (2010), cette méthode est efficace pour confirmer des problèmes détectés par d'autres techniques. Cette méthode peut être utilisée pour mesurer la satisfaction (a)	- Selon Otaiza et Al (2012), cette méthode donne des données qualitatives et quantitatives. Elle est facile et pas chère. (a)	- L'information peut être parfois subjective et moins fiable (a)

Source: Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

a. Haidurova, J. (2013). *Usability Evaluation of Ireland's Travel Websites* (Thèse de Master, Université de Dublin). Récupéré sur : <http://www.comp.dit.ie/dgordon/Research/dissertations/JelenaHaidurova.pdf>

Annexe VI : Les différentes techniques en usability testing

Techniques	Description	Avantages	Inconvénient
Direct observation (a)	Les testeurs observent l'interaction des utilisateurs avec le site en question. Ils leur donnent une tâche spécifique. (a)	- Facilité à déceler les problèmes (a)	- La fiabilité des résultats dépend de comment a été conduit le test. (a)
Think Aloud Protocol (Nielsen, 1993) (b)	Selon Nielsen (1993), Les testeurs réalisent leurs tâches et expriment à voix haute ce qu'ils pensent des différents aspects. (3 à 5 testeurs). (b)	- Récolter données qualitatives rapidement - Peu cher car pas d'équipement spécial - Faciliter pour récolter des recommandations (Nielsen 1993) (b)	- Pas de données quantitatives. (Nielsen 1993 ; Otaiva & al 2010) - Peu mettre mal à l'aise les participants car ils ne sont pas habitués à se parler à eux-mêmes. (Nielsen 1993) (b)
Co-discovery method (Hom, 1998) (b)	Deux utilisateurs testent par pair un système. (Hom 1998) (b)	- Situation plus naturelle car cela implique deux personnes qui doivent partager. - Plus de problèmes peuvent être rencontrés car ils font généralement plus de commentaires (Nielsen, 1993) (b)	- Cela peut être délicat lorsqu'il y a des problèmes de communications entre les deux parties - Plus cher que cela demande plus de testeurs. (Nielsen 1993) (b)
Question asking protocol (Hom, 1998) (b)	Selon Hom 1998, cette technique est une variante du Think Aloud. L'expérimentateur aide le testeur à réfléchir à voix haute en lui posant des questions. (b)	- Permet de récolter des données qualitatives rapidement. - Peu cher car pas d'équipement spécial. - Récolter des recommandations - Méthode plus naturelle et plus efficace pour recueillir info (Hom 1998) (b)	- Pas de données quantitatives (b)
Coaching Method (Nielsen, 1993) (b)	Les utilisateurs peuvent poser toutes les questions. Cette technique permet l'interaction entre l'utilisateur et l'expérimentateur. (Nielsen) (b)	- Plus naturel - Permet de récolter des données qualitatives rapidement. - Peu cher car pas d'équipement spécial. - Facile à récolter les recommandations (Nielsen, 1993) (b)	- Pas de données quantitatives (b)

Retrospective interviews (Alexander Nikov, 2012)	Les utilisateurs réalisent le test mais ils sont cette fois-ci filmer. L'interaction pourra ensuite être visionné et commenter par les testeurs. (Alexander Nikov, 2012)	- Clarifie événements - Donne suggestions et recommandations (Alexander Nikov, 2012)	- Souvent plus long - Implication davantage du testeur (Alexander Nikov, 2012)
Eye tracking (d)	Cela permet de mesurer où les yeux sont focaliser sur le système. (Nielsen, 1993) (d)	- Cela nous informe si le testeur lit ou scanne la page (d)	- Cela nous donne très peu d'informations sur les problèmes rencontrés. - Cela nous dit pourquoi les testeurs fixent quelque chose de particulier. (d)

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

a. Evequoz, F., & Nanchen, B. (2016, septembre). Usability [Support de cours]. Sierre : HES-SO

b. Haidurova, J. (2013). *Usability Evaluation of Ireland's Travel Websites* (Thèse de Master, Université de Dublin). Récupéré sur :
<http://www.comp.dit.ie/dgordon/Research/dissertations/JelenaHaidurova.pdf>

c. Nikov, A. (sans date). *Website Evaluation and Usability Testing*. Récupéré sur :
<http://www2.sta.uwi.edu/~anikov/info3435/lectures/05-02-ec-lect-website-eval-usablility-testing.pdf>

d. Usability.gov. (2016). *Scenarios*. Récupéré sur : <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/scenarios.html>

Annexe VII : Les différentes techniques en « usability inquiry »

Techniques	Description	Avantages	Désavantages
Observation (Nielsen, 1993) (a)	L'expérimentateur visite les testeurs chez eux et observent comment ils réagissent avec le système dans la vie réel. Les expérimentateurs ne doivent pas déranger les testeurs. (3 à 5 testeurs) (Nielsen 1993) (a)	- Cette méthode peut détecter plus de problèmes car le comportement dans la vie réel peut différer du comportement dans un laboratoire. (Nielsen 1993) (a)	- Le rendez-vous pour le test peut être difficile à faire car cela demande aux expérimentateurs de venir dans leur lieu de travail. (Nielsen 1993) (a)
Interview (Nielsen, 1993) (a)	Cette technique est utilisée pour avoir l'opinion de l'utilisateur sur le système. Cela peut aider à comprendre ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas. (5 testeurs) (Nielsen 1993) (a)	- Cela permet d'avoir des données qualitatives supplémentaires. - Cela demande de lire des questions et d'enregistrer les réponses. - flexibilité (a)	- Données difficiles à analyser (a)
Questionnaires (Nielsen, 1993)	Cela permet également d'obtenir l'opinion mais cette fois-ci un formulaire avec des questions doit être rempli par les testeurs. (Nielsen 1993) (a)	- Beaucoup de données quantitatives - Données qualitatives également - Moins de temps que les interviews (a)	- Un pré-test doit être fait - cher - 30 participants - Lenteur des réponses (a)
Focus group (Nielsen, 1993 ; Galitz, 2002)	Un modérateur gère une discussion de groupe afin de trouver des idées et discuter des problèmes rencontrés. (Nielsen 1993) (a)	- Pas cher - Nouvelles idées et recommandations (Galiz, 2002 ; Preece & al 2011) (a)	- Modérateur - 20 participants - Difficile à analyser (Nielsen 1993) (a)
Logging actual use (Nielsen, 1993) (a)	L'expérimentateur utilise un programme pour collecter des données concernant l'utilisateur du programme par le testeur.(20 candidats) (a)	- Cela aide à identifier les aspects les plus utilisés et moins utilisés. - Facile à effectuer (a)	- Utilisation d'un programme. - Privacité de l'utilisateur. (a)

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

a. Haidurova, J. (2013). *Usability Evaluation of Ireland's Travel Websites* (Thèse de Master, Université de Dublin). Récupéré sur :

<http://www.comp.dit.ie/dgordon/Research/dissertations/JelenaHaidurova.pdf>

Annexe VIII : Consignes de l'*usability test* lues aux candidats

Source : Krug, S. (2014). *Don't make me think revisited : a common sense approach to web and mobile usability*. United State of America : New Riders.

1 Présentation

Bonjour,

Je suis Mélissa. C'est moi qui vais vous aider à réaliser ce test aujourd'hui. Je suis étudiante en tourisme à la HES-SO de Sierre et j'effectue actuellement mon stage de dernière année chez VT Vacances. J'ai quelques informations à vous donner avant de commencer. Je vais vous les lire afin d'être sûre de ne rien oublier.

- Vous avez peut-être déjà une idée de pourquoi je vous demande de faire ce test aujourd'hui. Je vais vous expliquer rapidement.
- VT Vacances est actuellement en train de créer une plateforme de réservation en ligne.
- Cette dernière est en cours de construction et existe aujourd'hui sous une forme bêta.
- Vous aurez donc devant vous aujourd'hui une plateforme en cours de construction.
- Plusieurs éléments ne sont pas encore finalisés et pourront vous sembler étrange.
- Vous allez à travers ce test participer à son élaboration.
- L'idée est de comprendre aujourd'hui à travers ce test comment la plateforme est utilisée par les internautes et de voir si elle répond à vos besoins.
- Les résultats qui sortiront de cette session nous aideront à optimiser les éventuels problèmes et à la rendre plus adaptée à vos besoins.
- Cette session devrait prendre un peu moins d'une heure.
- Je tiens à vous rappeler que c'est le site que nous évaluons et pas vous.
- Vous ne pouvez rien faire de faux.
- Nous voulons savoir exactement ce que vous pensez de la plateforme, n'ayez surtout pas peur de nous blesser ou de nous fâcher.
- L'idée est vraiment d'améliorer le site afin qu'il soit performant, c'est pourquoi nous avons besoin de savoir réellement ce que vous en pensez.

Le test va se passer de la manière suivante.

- Dans un **premier temps**, je vais vous demander de réaliser une mission sur la plateforme.
- Les explications seront par écrit devant vous. Vous aurez le temps nécessaire pour les lire.
- Votre mission sera de réaliser la tâche demandée.
- Pendant ce temps j'observerai votre comportement sur le système de réservation. Je ne pourrai malheureusement pas vous aider durant cette étape.
- L'idée est de vous mettre en situation comme si vous étiez seul chez vous face à la plateforme. Cette première étape prendra fin lorsque vous aurez accompli la tâche ou si vous rencontrez une erreur qui vous empêche d'aller plus loin.
- Bien sûr à tout moment si vous le souhaitez, vous pouvez arrêter.
- Si vous avez des questions, n'hésitez pas à les poser.
- Je ne serai peut-être pas en mesure d'y répondre vu que nous nous intéressons à comment les gens s'en sortent lorsqu'ils sont seuls face à la plateforme, mais j'y répondrai lorsque nous aurons terminé.
- La **deuxième étape** sera sous forme d'interview.
- Vous aurez pris connaissance de la plateforme dans l'étape précédente.
- L'idée est de discuter et de comprendre votre sentiment et votre satisfaction par rapport à l'expérience que vous avez eue.
- Pour cela, je vais vous poser quelques questions.
- Vous êtes libre de rajouter des commentaires si vous le souhaitez.
- Encore une fois, plus vous êtes sincères plus c'est enrichissant pour nous.
- Vous pouvez à tout moment prendre une pause. Ce test n'est pas un concours de vitesse. N'hésitez pas à me le faire savoir.

Avec votre permission nous allons également filmer ce qu'il se passe sur l'écran. La vidéo sera utilisée uniquement pour m'aider à comprendre comment améliorer le site. Par ailleurs,

si vous le permettez je souhaiterais enregistrer notre interview afin de faciliter l'analyse des résultats pour mon travail.

Est-ce que vous avez des questions jusqu'à maintenant ?

2 Pre-test

Avant de commencer, j'aimerais vous poser quelques questions.

- Tout d'abord qu'est-ce que vous faites dans la vie ?
- Cela consiste en quoi exactement ?
- Arrivez-vous à me dire combien d'heures par jour consacrez-vous à Internet en incluant recherche Internet et mail ?
- Quel est le pourcentage entre les mails et la recherche ?
- Quel genre de site consultez-vous ?
- Avez-vous des sites favoris ?

Ok, super ! Nous en avons fini avec les questions. Nous pouvons commencer.

3 Home page

Pour commencer, je vais vous demander de regarder cette page, de vous familiariser avec et de comprendre ce que vous pouvez en faire. Qu'est-ce qui vous saute aux yeux ? Qu'est-ce qui vous dérange ?

Je vous laisse un petit moment pour naviguer sur cette première page et de dire à voix haute ce que vous pensez. Je vous demande juste de pas cliquer pour l'instant sur quoi que ce soit. Juste regarder cette première page et donner votre avis. Je vous le répète je ne pourrai malheureusement pas intervenir. Je vous laisse me dire quand vous avez fini.

4 La tâche

Nous allons à présent commencer le test en question. Je vous laisse lire cette page. Prenez le temps nécessaire et dites-moi quand vous êtes prêts à commencer.

Une fois que vous aurez commencé je ne pourrai plus intervenir.

Annexe IX : Scénario donné aux candidats

Scénario

Imaginez que vous et votre famille souhaitez partir en vacances cet automne. Vous êtes trois, vous, votre femme/mari et votre enfant de 5 ans. Vous n'avez pas encore d'idée précise sur la destination. Vous hésitez entre la Crète, Tenerife (Costa Adeje) et l'île de Sal au Cap-Vert (Santa Maria). Vous avez déjà passé beaucoup de temps sur d'autres sites avant d'arriver sur la plateforme de VT Vacances. L'hôtel est un critère déterminant pour votre séjour. Celui-ci doit impérativement être **un 4* ou 5* en bord de mer avec piscine, demi-pension et avoir un club enfant**. Pour le vol, vous ne souhaitez pas partir avant 9h du matin. Vous êtes prêts à mettre **6000 à 8000 francs** pour l'entier du séjour pour toute la famille.

Vous allez naviguer et parcourir différents hôtels dans ces destinations. Ces trois destinations vous plaisent mais c'est l'infrastructure qui fera la différence. Votre but est de trouver un hôtel dans une de ces trois régions. Vous pourrez ensuite le réserver sous forme de forfait.

La tâche

La mission : trouver un hôtel qui répond aux critères demandés et réserver un séjour sous forme de **forfait** avec l'hôtel souhaité, vols et transferts.

Les étapes :

- 1) Vous allez à présent naviguer sur la plateforme web de VT Vacances. Tout d'abord, vous allez faire une recherche d'hôtels dans les destinations suivantes :

La Crète, l'île de Sal au Cap-Vert (Santa Maria) et Tenerife (Costa Adeje).

Les dates de séjour sont du 22 octobre au 29 octobre 2016.

Vous allez parcourir les différents résultats en termes d'hôtels en regardant la description, les images et le prix. Votre mission est d'en trouver un parmi les trois destinations qui vous plaît et qui réponds aux critères ci-dessous. (Vous n'êtes pas obligé de parcourir les trois régions. Une fois l'hôtel choisi vous pouvez passer à l'étape suivante.

→ Critères : *impérativement être un 4* ou 5* en bord de mer avec piscine, demi-pension et un club enfant.*

- 2) Finalement, vous avez trouvé l'hôtel idéal pour votre séjour. Vous allez réserver votre séjour sous forme de **forfait** en incluant : **Vols + hôtels + transferts**. Vous allez réserver un forfait avec l'hôtel que vous avez préalablement choisi. Le forfait doit correspondre aux critères suivants :

→ Critère : *Vols pas trop tôt et le budget est entre 6000 à 8000 francs pour l'entier du séjour.*

La mission prendra fin une fois que vous serez arrivé à la page de paiement. Je vous rappelle que vous pouvez à tout moment interrompre ce test.

Annexe X : Grille d'observation utilisée pendant le test pour l'observation

Participant :

métier :

Lieu :

Public cible :

client VT :

Internet user :

Fréquence :

Sites favoris :

Catégorie	Critères	Mesures proposés par auteurs	Outils de mesure	Résultat du candidat
Efficiency	A) Vitesse de la performance	A quelle vitesse les internautes accomplissent la tâche=	Temps pour réaliser la mission (chronomètre)	
	B) Facilité d'apprentissage	A quelle vitesse les internautes apprennent à utiliser la plateforme ?	Parcours de la souris, cliquer sur bons onglets, utilisation des outils	
	C) Temps de chargement	Est-ce que l'utilisateur doit attendre beaucoup de temps ?	Inaction de la part de l'internaute Commentaire	
	4) Effort de la part de l'internaute (recours à la mémoire)	Le site requiert-il un minimum d'action pour accomplir la tâche ? La plateforme demande-t-elle à l'utilisateur d'utiliser sa mémoire ?	Questionnement de l'internaute, commentaire, inaction dû à un manque d'information	
Effectiveness	D) Accomplissement de la tâche	Est-ce que la tâche a été accomplie ?	Evaluation du résultat selon l'internaute	
	E) Erreurs	Est-ce que le système génère beaucoup d'erreurs ? Et si oui, est-ce qu'il propose une procédure pour réparer l'erreur ?	Nombre d'erreurs	
	F) Gestion des erreurs	Si oui, propose-t-il une procédure pour réparer l'erreur ?	Aide en cas d'erreurs	
	G) Interactivité	Comment réagit la plateforme à la demande ? Est-ce qu'il traite l'utilisateur comme une personne unique ?	Personnalisation, Feedback, mémorisation, suivi	
	H) Navigation	L'utilisateur se déplace-t-il facilement sur la plateforme ? Est-ce simple, efficace et flexible?	Problèmes rencontrés en termes d'utilisation	

⛶ Problèmes rencontrés :

--	--

Questions posées :

--

Suggestions :

--

Annexe XI : Interview B2C après l'usability test

Maintenant que vous avez accompli la tâche demandée, j'ai quelques questions à vous poser. Si vous souhaitez encore naviguer un peu sur le site, vous pouvez le faire. Je commencerai mes questions quand vous serez prêts.

- 1 Est-ce que vous avez pu accomplir la tâche ?*
- 2 Tout d'abord, comment vous vous êtes senti lorsque vous avez utilisé la plateforme ? Quels étaient vos sentiments ? (frustration, satisfaction, incompréhension etc...)*
- 3 Que pensez-vous de la plateforme ?*
- 4 Quels ont été les obstacles rencontrés ?*
- 5 Si vous avez rencontrés des obstacles/erreurs/problèmes, est-ce que cela vous a empêché de poursuivre ? Comment avez-vous vécu la situation ? Est-ce qu'il y avait des moyens de contourner le problème ?*
- 6 Est-ce que les descriptions, les informations sur les prestations sont-elles claires ? Est-ce que c'est complet ? Est-ce que quelque chose vous dérange ?*
- 7 Que pensez-vous du design (couleur, police, lecture, mise en page) ?*
- 8 Qu'est ce qui vous a plut ?*
- 9 Qu'est ce que vous n'avez pas aimé ?*
- 10 Est-ce que la plateforme est selon vous facile à utiliser ?*
- 11 Quel est votre ressentie a propos du site à présent ?*
- 12 est-ce que vous retourneriez sur ce site dans le futur ?*
- 13 Quels changements feriez-vous ?*

Annexe XII - Interview B2B

Bonjour,

Tout d'abord, je tiens à vous remercier pour votre participation à cette enquête.

Je m'appelle Mélissa et j'effectue mon stage de fin d'étude de Bachelor en Tourisme chez VTVacances. Dans le cadre de mon travail de Bachelor, je m'intéresse à la plateforme Dixit et à son utilisation. Je cherche à comprendre si la plateforme est facilement utilisable où est-ce qu'on pourrait apporter des améliorations. Je tiens à vous préciser que votre identité restera anonyme et que votre nom ne sera pas mentionné dans le travail.

Je vais vous poser quelques questions d'ordre personnel avant de vous poser des questions sur la plateforme.

Question pré-test

Agences :

Est-ce que vous utilisez régulièrement internet?

Est-ce que vous utilisez régulièrement la plateforme Dixit ?

Est-ce que vous réservez régulièrement sur Dixit ?

Si oui, pouvez-vous me dire à quelle fréquence ?

Evaluation globale

Quels sont les points positifs et négatifs de Dixit selon vous?

Efficiency

Est-ce que vous avez appris facilement à utiliser Dixit ?

Comment jugez-vous le temps d'attente pour exécuter la tâche souhaitée ?

Est-ce que le temps de chargement est rapide?

Effectiveness

Est-ce que vous arrivez à accomplir toutes les tâches souhaitées?

Est-ce que vous rencontrez des erreurs du système régulièrement ? Si oui, lesquels ?

Est-ce que vous pouvez revenir en arrière sans perdre vos données ?

Comment jugez-vous le processus de réservation sur Dixit ?

Satisfaction

Comment est-ce que vous vous sentez quand vous utilisez Dixit ? Est-ce que vous êtes à l'aise avec la plateforme ? Est-ce que vous êtes satisfait(e) ?

Est-ce que vous la trouvez confortable ?

Est-ce que vous rencontrez régulièrement des problèmes ? De quel type ? Est-ce que cela vous décourage ?

Est-ce que vous trouvez l'information recherchée claire ? Est-ce que vous la trouvez tout de suite ?

Concernant le visuel, qu'est ce que vous pensez du design, des photos, des couleurs choisies ?

Est-ce que le site est selon vous facile à utiliser ?

Est-ce l'utilisation de Dixit vous a facilité le travail ?

Est-ce que Dixit représente une valeur ajoutée ?

Je vous remercie encore une fois pour votre participation.

Annexe XIII : Retranscription des interviews B2B

Toutes les interviews ont été enregistrées et retranscrites. Les salutations et explication du travail ont été supprimées de la retranscription car celles-ci n'étaient pas utiles à l'analyse. Afin de garder l'anonymat des agents interrogés, des noms fictifs ont été donné aux agents interrogés.

Agence n°1

Nom : Monique*

Lieu : Lausanne

Date : 04.06.2016

Temps : 16 :41

[...]Intro coupée

M*: Qu'est ce que vous désirez savoir ?

M.S : Alors tout d'abord est-ce que vous savez pourquoi je suis là ?

M*: Alors non.

M.S : Je suis à l'école de tourisme à Sierre.

M* : D'accord

M.S : Je suis en dernière année de Bachelor.

M*: D'accord.

M.S : On doit faire un travail de Bachelor pour valider la dernière année. Comme je fais mon stage chez VT Vacances. J'ai profité de faire un travail sur Dixit.

M*: D'accord

M.S : Afin qu'il soit vraiment optimale. Le but c'est vraiment qu'il soit de plus en plus facile à utiliser pour vous.

M*: Il est déjà assez simple, je trouve.

M.S : Alors je vais commencer... Tout d'abord, est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

M*: Oui... tous les jours. Nos systèmes sont reliés dessus donc évidemment.

M.S : Même à la maison, ça vous arrive ?

M*: oui oui oui oui...oui.

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement la plateforme Dixit ?

M*: Non ! Pas régulièrement.

M.S : Vous savez me dire pourquoi ?

M*: Parce que c'est pas... forcément [pause]. Déjà on essaye de vendre nos produits à nous, en priorité. Ensuite... le système Dixit je l'utilise lorsqu'on sait... ce que le client veut exactement. C'est vrai que hier j'ai eu l'exemple, j'ai appelé VT Vacances parce que j'avais besoin de conseil par rapport aux hôtels qu'on ne connaissait pas. Cela dépend. Mais sinon effectivement avant de les appeler on regarde dans le système Dixit.

M.S : D'accord. Est-ce que vous réservez régulièrement ?

M*: J'ai voulu le faire. La dernière fois j'ai voulu le faire mais je vous cache pas que j'ai dû appeler ça ne marchait pas. Je n'avais pas les mêmes prix que ceux que j'avais pu obtenir par téléphone.

M.S : D'accord, vous avez essayé une fois?

M*: Oui, voilà.

M.S : Est-ce que vous savez si dans l'agence vos collègues utilisent ?

M*: [longue pause] C'est pas un outil qu'on utilise chaque jour... Il fait parti des prioritaires. Toutes les destinations qui se trouvent chez vous. On peut les retrouver chez nous. On doit privilégier nos produits.

M.S : D'accord. Quels sont selon vous les points positifs de la plateforme ?

M*: C'est facile à l'utilisation, c'est clair. Les propositions sont bien faites par rapport aux vols avec les forfaits. C'est très pratique pour voir : les prix se mettent direct. C'est très bien fait je trouve.

M.S : D'accord et les points négatifs ?

M*: [pause] Honnêtement je ne pourrais pas vraiment vous dire.

M.S : Peut-être justement le faite de ne pas avoir réussi à réserver ?

M*: Alors oui, ce n'est pas à chaque fois. C'est peut être une fois ou j'ai pas eu de chance [rire].

M.S : Ok. Alors ensuite par rapport à la rapidité du système.

M*: très rapide.

M.S : Vous avez aussi appris à l'utiliser facilement ?

M*: Alors on a eu un cours par téléphone en faite. Tout le monde en même temps sur le système. C'est un site internet comme il y en a dix millions d'autres. Il n'y a pas besoin de faire des études pour comprendre. Je veux dire c'est assez simple. [rire]

M.S : Vous seriez étonnée [rire].

M*: oui [rire]. Je vous croie.

M.S : D'accord. Ensuite comment vous jugez le temps d'attente sur le site ? Quand vous faites une recherche ?

M*: Bien. C'est rapide. On peut le faire la si vous voulez. On va faire en direct [en train de faire la manipulation] un petit forfait. Après moi j'utilise essentiellement pour les forfaits. C'est vraiment [longue pause]. Pour la Sardaigne j'aime bien parce qu'il y a plus de choix d'hôtels que chez nous par exemple. La seule chose c'est que c'est un petit peu lent pour sélectionner mais bon c'est pas très grave [longue pause].

M.S : Ok.

M*: Alors. [longue pause]. C'est assez rapide. C'est sympa parce qu'on voit tout de suite les vols en faite. Donc là on a les infos qui sont clairs. On a tout de suite les horaires, le prix. Je trouve que c'est vraiment bien...

M.S : Et vous savez, si vous voulez avoir les bagages ?

M*: Alors faut les rajouter après. Faut aller plus loin. Faut aller dans la réservation. Effectivement faut rajouter par personne. Donc c'est aussi bien parce que c'est d'office pas un bagage par personne. Si les gens veulent un bagage pour deux. C'est aussi... un avantage. Là on a les bagages. Non, je trouve que c'est très bien fait. Si on veut changer d'hôtels on peut aller... sur la prestation. Les détails sont bien faits. Il y a la carte. Quand le client est à coté de nous. Nous on travaille comme ça à coté du client. Donc c'est vrai quand il voit. C'est pratique qu'on puisse tout lui montrer. Il a un résultat directement. Après effectivement une fois qu'on ne connaît pas l'hôtel qu'on a besoin de renseignement. C'est vrai que c'est sympa d'avoir quelqu'un au téléphone qui connaît les produits.

M.S : Surtout qu'ils connaissent très bien les destinations. Donc, le temps chargement rapide alors ?

M*: Oui on a pas vraiment attendu la vous voyez.

M.S : Vous arrivez toujours à accomplir les tâches souhaitées ?

M* : ... c'est à dire ? A obtenir ce que je recherche ? Jusqu'à maintenant oui oui.

M.S : Vous avez souvent des erreurs ?

M* : Non alors ca m'est jamais arrivée non.

M.S : Appart quand vous avez effectué la réservation ?

M* : oui après... je sais pas pourquoi j'ai eu ce problème mais effectivement mais... c'est pas très grave.

M.S : Pas souvent alors... Et comment jugez vous le processus de réservation ? Depuis la première étape jusqu'à la finalisation ?

M* : Je n'ai pas encore réservé jusqu'au bout sur le système. J'imagine que ca va très bien. Il suffit de rentrer les noms. [pause] Lorsqu'on fait une modification d'hôtel et qu'on met à jour on a tout de suite le nouveau tarif. Cela fonctionne bien. C'est vrai que...

M.S : Vous avez eu un problème à quel niveau ?

M* : Moi je ne pouvais pas obtenir la même chambre. Les mêmes conditions en faite. Alors que par téléphone elle pouvait me l'obtenir. Sur le système il ne me le proposait pas. Sinon j'imagine que... il ne devrait pas y avoir de soucis pour réserver. Par contre, après est-ce que vous pouvez me répondre. Après est-ce que le dossier migre dans notre système ? Ou faut faire la facture manuelle ?

M.S : Il arrive chez nous et ensuite si tout est confirmé, on insère les confirmations et on envoie la facture rapidement. Généralement si l'hôtel est disponible cela va vite. Par rapport à la satisfaction du système comment vous vous sentez quand vous utilisez le système ?

M* : très à l'aise, très honnêtement. Pas de soucis.

M.S : Vous la trouvé confortable ?

M* : Oui.

M.S : Au niveau de l'information, par rapport aux hôtels. Est- ce que vous avez toutes les informations nécessaires?

M* : oui regardez. On a les photos on a vraiment toutes les informations. C'est même presque... c'est la même chose que dans le catalogue. On est d'accord ?

M.S : Il n'y a pas quelque chose que vous auriez besoin en plus ?

M* : Après... cela serait plus un conseil, un conseil de personnes qui connaissent. Cela l'ordinateur ne pourra pas le... donner. C'est vrai. Mais c'est uniquement cela. Si après on a une question on téléphone.

M.S : Concernant le visuel, les couleurs, le design, les images ?

M* : C'est bien. Cela donne une bonne idée c'est sur. Le bleu est très joli. [rire]

M.S : Le site vous a facilité... le travail ?

M* : Oui alors parfois qu'on a une personne qui vient qui hésite un peu. C'est assez simple de lui montrer la Sardaigne, la Sicile. En un clin d'œil. Au niveau des prix et puis au niveau des hôtels. C'est assez pratique. Surtout maintenant pour l'été. Les destinations sont récurrentes. On utilise bien.

M.S : Est-ce que Dixit représente une valeur ajoutée ?

M* : Oui je pense oui. Déjà les appeler toutes la journée je pense qu'ils ont d'autres choses à faire. Répondre toujours aux mêmes questions. Je pense qu'il faut qu'on ait nous le reflexe d'y aller, tout le temps, avant d'appeler aller sur dixit. Je pense que eux effectivement cela va les décharger et puis c'est beaucoup plus simple pour nous de regarder sans devoir appeler quelqu'un.

M.S : Oui c'est sur si vous avez déjà une idée précise en tête et vous venez avec une question ciblé ca sera d'autant plus rapide.

M*: C'est bien. Tout a fait. C'est un très bon outil.

M.S : Ok moi j'ai fini mon questionnaire. Je vous remercie pour votre temps. C'était rapide.

Agence n°2

Nom : Anna*

Lieu : Lausanne

Date : 11.07.2016

Temps : 18:44

[...]Intro coupée

A : Alors je vous écoute.

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

A : Tous les jours, oui oui bien sûr, tous les jours. A des fins personnelles.

M.S : En dehors du travail ?

A : Oui oui aussi, chaque jour.

M.S : D'accord. Est-ce que vous utilisez régulièrement la plateforme Dixit ?

A: [pause] chez VT, quand on a une demande oui... oui.

M.S : Vous consultez régulièrement ?

A: Disons que maintenant je le consulte plus régulièrement oui. Disons que... je consulte avant d'appeler [léger rire].

M.S : D'accord. Est-ce que vous réservez régulièrement sur Dixit ?

A : oui cela m'est arrivé... je dirais 2 fois sur 3.

M.S : A quelle fréquence ? Vous arrivez à me dire ?

A : Cela dépend des demandes. C'est vrai qu'on est une agence qui fait beaucoup de voyages à la carte.

M.S : Oui [longue pause].

A : Disons qu'on va surtout consulter quand c'est du balnéaire. Sur la Sardaigne, la Corse aussi beaucoup. Mais ... quand on a ce genre de demande, je dirais quasi à chaque fois.

M.S : D'accord

A : Disons qu'on va d'abord regarder chez nous pour notre groupe.

M.S : Oui

A; Après on va comparer.

M.S : Ok, pour vous quels sont les points positifs et négatifs de la plateforme?

A: Alors les points positifs c'est que cela évite effectivement d'appeler. On voit tout de suite les disponibilités. Et cela peut donner un ordre de prix aux clients. C'est un gain de temps. Après je dirais que ce qui est moins bien. [longue pause] j'ai l'impression qu'il y a souvent des prestations qui sont en demandes... C'est juste ?

M.S : Oui effectivement.

A: Alors je sais pas si c'est parce qu'il y a peu de contingents et du coup ça tombe vite en demande.

M.S : Oui effectivement. Cela dépend de la période. En début d'années nous avons beaucoup de prestations disponibles. Après en ce moment sur un produit comme la Corse ou la Sardaigne nous avons plus ou peu de contingents.

A: J'ai aussi eu un problème pour moi personnellement. J'avais réservé moi la voiture. La réservation était à mon nom par contre le conducteur c'était mon mari.

M.S : D'accord

A : A part cela, elle va bien la plateforme. Je vais juste me connecter. [en train de faire manipulation] C'est vous sur l'image de la plateforme ?

M.S : Non non [rire]

A: Vous ressemblez [rire]. Oui non alors c'est facile en faite. Après je trouve bien de pouvoir accéder au compte, de pouvoir voir le statut des différentes réservations.

M.S : Oui vous avez un historique de ce que vous avez fait avec VT.

A : Exactement. Tout a fait, ca c'est bien.

M.S : D'accord. Est-ce que vous avez appris facilement à l'utiliser ?

A: Oui... c'est facile. Enfin, on coche les champs. C'est... Je n'ai pas encore eu l'occasion de tester les services. Ajouter des transferts ce genre de choses. Donc je ne pourrais pas dire. Les forfaits en revanche c'est pas avec tous les hôtels c'est juste ?

M.S : En principe oui.

A : C'est avec tous les hôtels ?

M.S : Oui oui. Vous pouvez modifier l'hôtel. Si vous souhaitez avec une offre complète avec vols , transferts et hôtels. Il faut bien introduire la ville finale où se trouve l'hôtel.

A: D'accord

M.S : Si vous faites une recherche par exemple sur la Sardaigne de forfaits. Si vous cherchez un hôtel dans une région particulière de Sardaigne vous allez avoir les transferts inclus comme là par exemple [en train de faire manipulation].

A: D'accord. Mais il y a que deux hôtels ?

M.S : Alors après si vous souhaitez changer d'hôtels. Alors dans un premier temps pour voir le contenu vous pouvez appuyer sur le petit i et vous avez l'explication de toutes les prestations. Et si vous voulez changer. Si cet hôtel ne vous plait pas vous pouvez appuyer sur modifier et vous avez un plus grand choix.

A : Alors ca je ne savais pas.

M.S : Alors Dixit vous proposera toujours le forfait le moins cher.

A: Alors la si je fais modifier [en train de faire manipulation].

M.S : Vous aurez une autre proposition

A: Ok

M.S : Ensuite c'est en fonction des disponibilités. Dans ce cas présent il y en a que deux de disponibles à ces dates. Mais généralement il y a un peu plus de choix.

A: Ok alors ca je savais pas. Et cela change le transfert automatique ? Ca s'adapte.

M.S : Oui, ca s'adapte.

A: L'assistance ok. Vols EasyJet. Et cela inclut toujours un bagage ?

M.S : Cela dépend de la compagnie. Il faut faire attention. Avec Easyjet, il faut aller jusqu'à l'étape suivante. Faut aller cliquer sur cet onglet en l'occurrence en demande. Dans un autre cas où il y a de la disponibilité ca sera écrit réserver.

A: Ok.

M.S C'est à ce moment là qu'il faut rajouter le bagage. Easyjet c'est un peu particulier. Le reste c'est automatique.

A : Ok

M.S : Si vous descendez.

A : Aucune valise enregistrée... Et la ca rajoute. Ok.

M.S : Voilà après il faut mettre à jour. Et vous avez le nouveau prix. Pour vraiment donner un prix juste au client c'est bien d'aller jusqu'à cette étape à chaque fois.

A : Et la je peux toujours changer encore ?

M.S : Oui. [longue pause] Le temps d'attente vous le trouvez satisfaisant ?

A: Sur le site ? Oui oui... Non ce n'est pas long. [longue pause]

M.S : Est-ce que vous arrivez toujours à accomplir les tâches souhaitées ?

A : Oui. En tout cas celles que j'ai eu à faire oui. Je n'ai jamais été bloquée.

M.S : Est- ce que vous avez rencontré des erreurs du système ?

A : Pour la location de voiture ca oui. Des erreurs... non. A part effectivement la voiture.

M.S : Jamais d'autres types d'erreurs ?

A : Non jamais arrivé. Je n'ai jamais réservé de forfaits. J'ai réservé des prestations hôtels ou voiture seule. Mais jamais de forfaits je n'ai jamais eu le cas encore.

M.S : Tant mieux alors [rire]. Comment vous trouverez le processus de réservation ?

A : c'est simple. C'est facile. Ce qui est pas mal c'est qu'une fois qu'on arrive à la case finale on a quand même le récapitulatif des différents prix des prestations. La commission. Donc oui non c'est bien.

M.S : Il n'y a pas une information qui manque ? Ou quelque chose à rajouter ?

A: Disons que parfois dans les hôtels. Quand on fait des demandes pour la Corse. [longue pause] J'ai eu le cas pour le Marina Viva. Ils proposaient qu'une seule catégorie de chambre. Alors qu'on va sur le site de l'hôtel il y a beaucoup plus de choix. Mais ca je pense pas que c'est lié aux problèmes de la plateforme.

M.S : Non c'est plutôt du contingent. Comment vous vous sentez quand vous utilisez la plateforme ?

A: Je me sens bien [rire]. Oui c'est facile. Je n'ai pas peur de me tromper. Même au pire des cas s'il y a quelque chose je ne suis pas sûre je peux toujours téléphoner.

M.S : Vous avez eu la formation par téléphone ?

A : Oui et il a créé un compte pour chacun d'entre nous.

M.S : ok. Au niveau de l'information. L'explication des prestations est-ce qu'elle est claire ?

A : Je ne vais pas sur le site pour cela. J'utilise votre brochure. Je trouve plus facile quand il y a le client en face. C'est plus visuel. Je suis en train de cliquer pour voir. J'imagine c'est les mêmes informations qu'il y a.

M.S Oui tout à fait il faut juste appuyer sur voir détails. Si vous appuyer sur les petits i. Vous avez toutes les informations. Et la vous trouverez plus d'informations.

A. Ok d'accord.

M.S : En faite c'est la même chose que dans la brochure. C'est juste que la plateforme sera peut-être plus facilement mise à jour. Si on reçoit une information des hôteliers. On va aller directement changer dans Dixit. Ca sera mis à jour plus rapidement que dans la brochure.

A : Oui bien sure.

M.S : S'il y a des travaux en cours. Il y a des remarques. Cela peut toujours être intéressant si vous cherchez une information particulière.

A: oui. Par contre... quand on clique sur les photos pour les chambres on ne sait pas la catégorie.

M.S : Oui alors c'est quelque chose que vous jugez nécessaire ?

A: Oui pour nous oui, on aimerait bien avoir cette information. [longue pause]

M.S : Au niveau du visuel, le design et les photos ?

A: Les photos ... comme ici ?

M.S : Oui par exemple

A : Oui ça va après c'est.... c'est une question de goût. Disons que [longue pause] [en train de faire manipulation] ca va. C'est bien qu'il y ait effectivement l'établissement et une photo

de chambre. Mais il manque effectivement une légende. C'est vrai en tout cas pour nous. Après je sais pas si c'est pour cet hôtel la mais en tout cas pour nous c'est pas très vendeur.

M.S : Ok. D'accord. Et la couleur ?

A: Non ca va très bien [rire].

M.S : Est-ce que ca vous a facilité le travail ?

A : oui, cela m'a facilité le travail. Dans le sens que rien que pour donner un prix. Parfois il y a des clients qui sont juste de passage qui veulent quand même une information plutôt exacte. Plutôt que perdre du temps. Parfois vos collègues sont en ligne. C'est juste quelques cliques et cela donne un ordre d'idée de prix. Le client sait tout de suite si c'est dans son budget ou pas. On voit tout de suite s'il y a de la disponibilité ou si c'est en demande.

M.S : Est-ce que c'est une valeur ajoutée pour VT.

A : Moi je trouve oui. C'est un gain de temps. Donc... c'était nécessaire. Après pour des séjours à la carte ou des circuits et autres on ne va pas passer par dixit. Mais pour la méditerranée c'est pratique. Vraiment pratique.

M.S : D'accord. Merci. Pour ma part j'ai toutes les informations que je voulais. Si vous avez une question, un doute ou autres n'hésitez vraiment pas à nous appeler. Si vous avez un soucis vous pouvez sans autre nous appeler.

A : Oui je peux vous faire un *print screen* si jamais. Non alors le seul souci que j'ai eu c'était la voiture. C'est juste ca. Europcar n'était pas vraiment cool. Nous on a pas fait de soucis on a rajouter un conducteur additionnel et après je vous ai envoyé la facture et Stéphane nous a fait le remboursement. Donc c'était pas pour moi cela ne m'a pas stressé. Bon alors je me formalise après. Parce que je suis du métier.

M.S : Oui.

A : J'avais eu une Mélisa. On a eu un upgrade en plus. Donc vraiment on était trop content. Voilà mon je m'excite pas parce que je suis du métier.

M.S : Merci beaucoup en tout cas.

A : Mais de rien avec plaisir.

Agence n°3

Nom : Linda*

Lieu : Fribourg

Date : 12.07.2016

Temps : 22 :26

[...]Intro coupée

M.S : Alors pour commencer, est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

L*: Oui... régulièrement oui. oui.

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement la plateforme Dixit ?

L*:De... Alors oui. oui régulièrement quand même. [demande aux autres collègues de répondre]. Oui c'est vrai quand on peut l'utiliser ou l'utilise après on a pas que VT vacances comme T.O. Quand on pense à VT Vacances et on veut vendre du VT alors on va aller sur Dixit avant de téléphoner.

M.S : Avant de téléphoner ?

L*: Oui c'est le premier réflexe.

M.S : Ok.

L*: Maintenant oui. Parce qu'elle est bien cette plateforme. Moi je trouve qu'elle est facile.
[longue pause]

M.S : Très bien. Vous réservez également beaucoup sur Dixit ?

L*: On a augmenté notre chiffre d'affaire donc c'est preuve qu'on réserve. Après c'est vrai qu'on téléphone des fois pour la Sardaigne par exemple, pour avoir un conseil sur un hôtel. Ensuite on fait la réservation dans le dixit.

M.S : Ok d'accord. Vous savez me dire un peu près à quelle fréquence vous réservez?

L*: Non il y a pas de règle. Le chiffre n'est pas grand mais je sais qu'on a augmenté nos chiffres.

M.S : Selon vous, quels sont les points positifs et négatifs de la plateforme?

L*: Simplicité pour moi en tout cas pour moi c'est primordial. C'est clair. Après négatif, ce n'est pas aussi flexible que si nous on fait tout de notre côté. Par exemple, la dernière fois j'avais... un vol Genève Bastia et ensuite un Calvi Zurich ou ce genre de chose c'est moins flexible que si on le fait nous. C'est plus difficile qu'en utilisant notre GDS de réservation.

M.S : Même en utilisant la fonction modifier ?

L*: Oui alors il y a des fois ce n'est pas possible. L'autre fois j'avais un circuit en Andalousie ce n'était pas possible il a fallu les appeler. Donc c'est bien mais je dirais pour tout ce qui est standard.

M.S : D'accord. Dès que c'est plus complexe, vous appelez ?

L*: Oui...

M.S : D'accord. Est-ce que vous avez facilement appris à l'utiliser ?

L*: Oui. On a eu une formation. C'est tellement facile. Je crois qu'il y aurait même pas besoin de formation. En effet, le fait d'avoir la formation nous aide à plus l'utiliser, à nous sécuriser.

M.S : Vous aimeriez une autre formation pour consolider ?

L*: Non c'est suffisant.

M.S : Ok. Le temps d'attente vous le jugez comment ?

L*: Le temps d'attente ?

M.S : Quand vous faites une recherche par exemple.

L*: C'est assez rapide. En tout cas toutes les réservations que j'ai fait.

M.S : ok. Est-ce que vous arrivez toujours à accomplir la tâche souhaitée ?

L* : Non justement pas. Quand il y a des circuits ou des choses comme ça. Des circuits des que c'est un autotour avec plusieurs hôtels ça on ne peut pas le faire dans le Dixit.

M.S : D'accord.

L*: Qu'est ce que j'avais eu l'autre fois ? Parfois si on fait le vol plus l'hôtel par exemple on ne voit pas si l'hôtel est disponible. Alors que si on fait les prestations seules on voit qu'elles sont en demande. Il y a deux trois subtilités comme ça ou on téléphone pour être sûre.

M.S : Vous vendez plutôt des circuit ?

L*: Non on fait un peu de tout. Après pour du balnéaire on travaille aussi avec d'autres partenaires Hotelplan ou Kuoni. Tandis quand c'est des circuits ... circuit Andalousie on pense automatiquement à VT.

M.S : Ok

L*: On fait un peu de tout. Mais on fait plus appel à VT généralement quand c'est plus spécifique. Des circuits ou pour certaines destinations. Sardaigne... C'est vrai qu'on ne pense pas toujours à VT pour toutes les destinations qu'ils ont. Si j'ai des circuits je vais penser à eux parce que cela fonctionne bien mais pas dans tous les cas.

M.S : Est-ce que vous avez beaucoup d'erreurs de système ?

L*: non, pour moi cela a toujours fonctionné.

M.S : Comment jugez-vous le processus de réservation de A à Z ?

L*: Moi je le trouve pas mal. Il y a une chose que je rajouterai c'est les commissions et les options.

M.S : Alors la commission elle y est normalement.

L*: La possibilité de mettre une option. Idéalement, il faudrait pouvoir faire une offre qui soit un petit peu mieux... En cliquant juste sur un onglet... qu'il nous imprime ce qu'on veut de l'hôtel ou ce qu'on veut du circuit dans l'ordre etc..

M.S : Avoir une mise en page d'offre ?

L*: Oui qu'on puisse enregistrer cette offre. Même peut-être sans faire d'option. Sinon on recommence toujours à 0. J'ai fait une offre avec un vol trois hôtels et quatre prestations... Je dois tout recommencer quand le client revient.

M.S : Ok je vois ce que vous voulez dire. Comment vous vous sentez quand vous utilisez dixit ?

L*: Oui tout ce qui est simple c'est toujours la même chose.

M.S : Est-ce que l'information est claire ? Hôtel et descriptif ?

L*: Oui tout est bien

M.S : Il n'y a pas une information que vous souhaiteriez en plus ?

L*: Alors la commission

M.S : Oui alors ça vous l'avez je vais vous le montrer. [En train de faire manipulation]

L*: C'est vrai les Canaries on pense pas toujours à venir chez VT. On pense pour la Corse et la Sardaigne. C'est vrai que la commission je n'ai jamais vu.

M.S : Alors vous voyez ici si vous faites une recherche d'hôtels vous pouvez voir la commission.

L*: C'est surtout pour les forfaits. On sait jamais si on est commissionné ou pas.

M.S : Oui je vais regarder ça et vous redirai.

L*: Dans le compte aussi ce qui serait pas mal c'est de pouvoir voir aussi la commission qu'on a. Ça serait pas mal. Elle n'apparaît pas. [En train de faire manipulation]

M.S : Au niveau du visuel ? Est-ce que cela vous plaît ?

L*: Alors le visuel moi il me convient bien. Ce qui serait idéal ça serait de pouvoir imprimer en une fois avec en mettant juste un petit onglet impression. Je suis sûre que c'est faisable ça. Comme ça le client l'a en une fois. Faudrait pouvoir imprimer cette recherche par exemple. Je fais quelques recherches pouvoir si quelque chose me frappe. [En train de faire manipulation]

M.S : Oui prenez votre temps. [Longue pause]

L*: Ou est-ce que je peux voir si c'est disponible dans un forfait ?

M.S : Alors il faut cliquer sur réserver pour aller voir quelles sont les prestations disponibles. Est-ce que vous êtes au courant pour Easyjet.

L*: Non alors ça me dit rien

M.S : Alors il faut bien aller jusqu'à la dernière étape pour rajouter les bagages. Le premier prix donné est sans les bagages. [En train de faire manipulation]

L*: Ici ?

M.S : Oui et il faut faire une mise à jour.

L*: Ce qui pourrait être sympa aussi pour le balnéaire ça serait de mettre par exemple des sélections pour les hôtels avec parking ou avec piscine. Des fois des petites sélections pour déjà éliminer les hôtels qui ne conviennent de toute façon pas.

M.S : Une présélection de désirs ?

L*: Oui bord de mer, piscine, club enfants.

M.S : Oui ça peut aider effectivement.

L*: Parfois on se retrouve avec 50 hôtels et on ne les connaît pas tous forcément. Après on propose souvent les mêmes.

M.S : Est-ce que vous utilisez encore la brochure ou est-ce que le système vous suffit ?

L*: Alors moi j'aime bien utiliser la brochure. Après c'est vrai qu'on vend souvent les hôtels qu'on connaît. La brochure c'est plus facile d'avoir un aperçu global de l'hôtel. C'est plus facile de vite regarder dans le descriptif s'il a une piscine ou c'est proche de la plage. Le système est bien pour réserver mais après quand on a tout un choix d'hôtels c'est pas pratique.

M.S Ok je comprends. Est-ce que dixit vous a facilité le travail ?

L*: Oui

M.S : Vous perdez moins de temps ?

L*: On perd moins de temps à vous téléphoner... pour l'été, on propose surtout pour la Sardaigne la Corse. Avant on devait chaque fois téléphoner vous deviez toujours calculer pour les prix. Maintenant c'est beaucoup plus simple.

M.S : Est-ce que c'est une valeur ajoutée ?

L*: Oui, je pense que vous avez aussi beaucoup moins de travail.

M.S : Oui alors on a toujours beaucoup de téléphone. Mais on voit qu'il y a souvent et de plus en plus un premier travail qui a déjà été fait. Les questions sont toujours plus ciblées. Ils ont souvent besoin d'un complément d'information sur un hôtel.

L*: C'est vrai après on appelle souvent pour un conseil. C'est vrai qu'avant juste l'hôtel on était toujours obligé de téléphoner pour les prix.

M.S : Je pense face au client ça doit être agréable de pouvoir lui donner un prix tout de suite.

L*: Exactement oui.

M.S : Ok alors écoutez moi j'ai toutes les informations qu'il me faut.

L*: oui ça joue ? Alors super.

M.S : Si vous avez une question ou quelque chose vu que je suis là.

L*: Nadia* ou Carole* avez vous des questions sur le dixit ? Moi j'ai trouvé très approprié ce qu'il a dit sur les options. Parce qu'on doit tout recommencer. C'est un peu embêtant.

M.S : Quelque chose qui puisse donc garder les données ?

L*: Oui ou bien l'offre même si ce n'est pas une option. Parce qu'une option c'est une réservation provisoire mais au moins qu'on puisse retrouver ce qu'on a déjà fait.

M.S : D'accord.

L*: On a souvent l'impression qu'on bosse dans le vide là.

M.S : D'accord

L*: Surtout que c'est déjà très bien votre site parce qu'on peut prendre à gauche à droite les hôtels et faire un tour. Moi j'ai eu ça justement en Andalousie je suis allée chercher tout et après j'ai tout perdu.

M.S : Mais vous avez fait l'un après l'autre ?

L*: Oui. Ca aussi Ca serait pas mal si on sait déjà les hôtels qu'on veut. Mettre le vol qu'on veut et après ajouter de telle date à telle date un hôtel de tel à tel date un autre hôtel. Faire un peu les circuits nous même. Autrement non, il est bien votre site. Il est bien il y a les photos l'explicatif de chaque hôtel. Carole*: Moi je l'ai utilisé souvent en tout cas et je n'ai jamais eu de problèmes. [Sourire]

M.S : Merci en tout cas. Merci beaucoup pour votre temps. [sourire]

L*: Vous faites le tour des agences

M.S : Oui j'en ai sélectionné quelques unes

L* : Et elles disent quoi ?

M.S : Cela se rejoint un peu. C'est assez similaire.

Agence n°4

Nom : Justine*

Lieu : Morges

Date : 08.07.2016

Temps : 12 :58

[...]Intro coupée

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement internet hors du travail ?

J* : Oui.

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement la plateforme dixit ?

J* : Oui... Régulièrement ce n'est pas tous les jours non plus. [longue pause]

M.S : Mais vous consultez fréquemment ?

J* : Oui tout à fait, consulter des disponibilités. Après c'est toujours par période selon les demandes des clients.

M.S : D'accord. Est-ce que vous réservez régulièrement sur Dixit ?

J* : [longue pause] Plutôt occasionnellement que régulièrement on va dire.

M.S : D'accord. Vous arrivez à me dire à quelle fréquence ?

J* : Pas tant. Je ne saurai pas dire combien j'en ai faite. 3 ou 4 je dirais.

M.S : Ok.

J* : Je sais que j'ai eu plusieurs fois des problèmes ou je n'arrivais plus à m'en sortir. J'avais déjà tout commencer sur Dixit et j'appelais et on faisait par téléphone car j'arrivais plus à m'en sortir ou je perdais tout et cela m'énervait et j'ai pas beaucoup de patience. [rire]

M.S : Je comprends [sourire]

J* : [rire] Je sais qu'il y a eu une période où il y avait pas mal de problèmes. Parce que même quand j'appelais on arrivait pas à rajouter soit un transfert soit autre chose. Je me dis finalement c'est plus rapide d'appeler et qu'ils fassent tout, plutôt que je fasse un bout et qu'ils prennent le relais.

M.S : D'accord. Pour vous quels sont les points positifs et négatifs de Dixit ?

J* : Le point positif c'est qu'on a pas besoin d'attendre longtemps au téléphone et les disponibilités des gens pour trouver les informations que l'on recherche. A partir du moment qu'on est bien à jour tout est positif parce qu'on a tout. Les points négatifs, c'est souvent qu'il nous manque soit de l'entraînement soit des problèmes. Par exemple j'ai eu toute une histoire parce que je ne trouvais pas mes vols c'était Easyjet mais il fallait cliquer la pour en avoir plus et quand il nous manque des parties. On est coincés à un moment donné et on ne sait plus comment s'en sortir et après on doit téléphoner. Comme chez VT ils sont pas mal débordés, c'est un problème de réussir à joindre quelqu'un. C'est compliqué. Il doit y avoir du sous-effectif on a de la peine à vous joindre.

M.S : On a beaucoup de demande.

J* : Oui tout à fait je comprends. C'est vrai qu'on général qu'on essaye d'appeler c'est parce qu'on a le client devant nous et qu'on a besoin de la réponse tout de suite et c'est là où on

veut Dixit et c'est là que ça marche pas et on s'énerve. Quand on a le client devant nous ça ne va pas.

M.S : Oui, le client ne comprend pas vraiment ce genre de chose. Il veut une réponse.

J* : Il veut ses vacances.

M.S : Est-ce que vous avez appris facilement à l'utiliser ?

J* : Oui ça oui. Car sur le principe le système est facile.

M.S : ok. Vous avez eu une formation ?

J* : Oui par téléphone avec Sébastien. On a fait tous en réseau. On était toutes avec lui. C'était bien expliqué.

M.S : Comment jugez vous le temps d'attente pour exécuter une tâche ?

J* : Sur le système ?

M.S : Oui

J* : Oui ça tourne un peu... mais je dirais comme tous les systèmes informatiques aujourd'hui. Ils doivent aller chercher les informations chez tous les prestataires donc c'est...[longue pause]

M.S : Ca ne vous dérange pas le temps d'attente par rapport aux autres sites ?

J* : c'est pareil partout, c'est pareil. Tout doit être recherché.

M.S : Est-ce que vous arrivez toujours à accomplir les tâches souhaitées ?

J* : Pas toujours justement. [longue pause] souvent on a une certaine information devant nous mais on ne sait pas si il y en a d'autres. Comme pour les vols, je trouve un vol, c'est pas l'idéal mais du coup je me disais ... surement qu'on doit pouvoir trouver des autres vols. Il nous manque des parties. Peut-être qu'on a oublié entre temps ou alors on ne sait pas si on a toute l'information. Et tout n'est pas assez clair de suite.

M.S : D'accord. Est-ce que vous rencontrez souvent des erreurs ?

J* : Oui.

M.S Quels types d'erreurs ?

J* : [silence] Soit la destination n'existe pas alors qu'on sait pertinemment qu'elle existe. Soit il n'y a aucun vol qui sort alors qu'on sait qu'il y en a. Alors on cherche l'hôtel qui est dans le catalogue mais on ne le trouve pas dans Dixit. Chaque fois des détails comme ceux-là. On n'arrive pas à ajouter les transferts sur un forfait.

M.S : Cst-ce qu'on vous a expliqué cette petite subtilité ?

J* : Peut-être pas

M.S : Vous devez mettre la destination finale pour avoir un forfait avec transfert. Par exemple si votre hôtel est à Calvi. Vous devez bien préciser France, Corse, Calvi pour sortir les transferts.

J* : C'est peut-être pour ça. Je sais plus quel dossier c'était mais je sais que j'arrivais plus à rajouter les transferts. Je n'arrivais pas à rajouter la voiture. C'est chaque fois plein de petit point l'un après l'autre. Une fois je suis arrivée presque au bout et tout a échoué. J'ai tout perdu j'ai du tout recommencer.

M.S : Vous avez eu des erreurs d'emballage ?

J* : Oui voilà exactement !

M.S : J'avais eu comment il s'appelle Fabrice. Il avait aussi son erreur d'emballage de son côté.

M.S : D'accord. Quand vous avez eu ces problèmes est-ce que vous avez pu revenir en arrière ?

J* : J'ai chaque fois tout perdu et cela m'énerve parce que c'est à chaque fois quand j'ai des clients devant moi et là on a l'impression d'être une apprentie. [rire]

M.S : [rire] oui. Et le processus de réservation ? Comment le jugez vous ?

J* : [silence]

M.S : De la première étape à la dernière ?

J* : Si tout fonctionne comme quand on a fait la formation c'est génial. Dans un monde parfait.

M.S : C'est assez clair pour vous ?

J* : Oui oui complément.

M.S : Comment vous vous sentez quand vous utilisez Dixit ? Est-ce que vous êtes à l'aise ?

J* : Oui quand tout fonctionne. oui oui.

M.S : Et en termes de visuel ?

J* : Oui oui c'est clair.

M.S : Tous les problèmes rencontrés cela vous a un peu décourager de l'utiliser ?

J* : Non non j'y retourne mais disons effectivement si le client est devant moi. Si à la seconde je n'ai pas tous les vols qui m'intéressent j'arrête. Je ne vais pas m'embêter à continuer si je vois qu'il y a des problèmes. Si j'ai des clients je vais téléphoner.

M.S : Votre reflexe maintenant quand vous pensez à un produit VT c'est la plateforme ou téléphoner ?

J* : Je vais essayer dans un premier temps. [silence] Je vais vite penser au téléphone si ça marche pas comme je veux.

M.S : Est-ce que vous trouvez l'information claire ?

J* : Oui tout à fait.

M.S : Il n'y a pas une information qui vous manque que vous devez toujours rechercher par après ?

J* : Je considère qu'il y a. Je ne vais pas chercher plus loin que cela. A part pour la pension, petit-déj ou comme ça. Mais je me suis pas encore aventurée dans les Fly&Drive et dans les circuits et tout ça.

M.S : Au niveau du visuel, du design, des couleurs ?

J* : oui oui ça va très bien ! Il y avait juste quelque chose encore. Par exemple ce qui m'a dérangé, j'ai fait ma réservation. Je sais plus si j'ai fini par téléphone ou toute seule parce que ça m'a énervé. Tout ce que je sais c'est qu'à la fin il y a jamais eu de visa il y a jamais eu de prestation visa. J'ai oublié au début. Heureusement que j'ai eu une collègue qui a eu la cliente juste dernière qui lui a dit qui manquait quelque chose. Ce n'est pas la première fois. C'est déjà la deuxième fois que je fais le Cap vert.

M.S : c'était un forfait ?

J* : Je sais plus mais elle a fait vraiment le forfait complet vol, hôtel, transferts et jamais il y a eu le visa. C'est d'office qu'il en faut un et ça c'est typiquement le genre de chose, quand un pays demande un visa ça devrait être automatique.

M.S : Oui d'accord c'est intéressant.

J* : Je me suis fait avoir comme une apprentie. Ce n'est pas du tout professionnel. Ça doit être noté ou le mettre d'office. On peut l'enlever si jamais.

M.S : Est-ce que le site est facile à utiliser ?

J* : oui

M.S : Est-ce qu'il vous a facilité le travail ?

J* : Non pas encore... mais cela va arriver.

M.S : Est-ce que cela représente une valeur ajoutée pour VT Vacances ?

J*: oui parce que c'est une plateforme qu'on peut utiliser quand on a des recherches à faire sans regarder les catalogues. Au moins on a la garanti du prix et on a pas besoin de passer des heures au téléphone.

M.S : oui

J*: Bien sûr quand on cherche des hôtels ou des packages on prend toutes les plateformes qu'on a. Dans ce cas la oui bien sure. Cela permet de comparer. Et cela évite de sortir le catalogue et de commencer à calculer 1^{er} enfant le 2eme etc. et la voiture. Effectivement du moment qu'on peut tout sortir, au moins on a prix garanti par écrit. C'est clair c'est un plus.

M.S : Ok. J'ai fini. Je n'ai plus de questions. Je vous remercie pour votre temps. Si vous avez des questions sur la plateforme vu que je suis la n'hésitez pas vous pouvez sans autre appeler également.

J*: D'accord.

M.S : Vous voulez que vous montre comment vous pouvez modifier les hôtels ou les vols ?

J*: oui volontiers. Ah encore une chose, vous devriez avoir quelque chose qui permet directement de cliquer sur vos offres spéciales.

M.S : Vous pouvez les trouver sur dixit à cet endroit.

J*: Oui mais on doit nous faire la recherche. Ca serait bien d'avoir un lien qui nous conduit directement sur la recherche afin qu'on est le prix réel. Les dates faut qu'elles soient également mieux mis en avant.

M.S : D'accord.

Agence n°5

Nom : Luc*

Lieu : Par téléphone

Date : 20.07.2016

Temps : 11:32

[...] *intro coupée*

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

L* : Oui tous les jours.

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement Dixit ?

L* : Souvent pour les vols.

M.S : Est-ce que vous réservez régulièrement sur Dixit ?

L* : Pas mal oui...

M.S : A quelle fréquence ?

L* : Cela dépend de la demande. Mais souvent oui. Une fois par semaine.

M.S : Quels sont les points positifs et négatifs de la plateforme ?

L* : C'est facile, vraiment simple. Négatif... [longue pause] parfois on fait une recherche et quand on change de destination on perd tout. C'est un peu agaçant. Aussi on cherche souvent des vols « Air glacier » et parfois on doit faire plusieurs recherches pour voir les disponibilités. Ca serait bien d'avoir quelque chose qui nous permette de voir quand il y a encore des vols disponibles. Parce que parfois on perd beaucoup de temps à essayer plusieurs dates. Enfin je ne sais pas si c'est possible. Mais un peu comme Easyjet avoir un tableau des disponibilités avec les prix. Pouvoir être flexible dans les dates. Cela nous ferait gagner du temps.

M.S : D'accord. Est-ce que vous avez appris facilement à utiliser Dixit ?

L* : Oui facilement, logiquement. C'est rien de sorcier... [rire]

M.S : Comment jugez-vous le temps d'attente ?

L : C'est acceptable mais sans plus. C'est moyen.

M.S : Est-ce que le temps de chargement est rapide ?

L* . Pas vraiment. Mais c'est acceptable.

M.S : Est-ce que vous arrivez toujours à accomplir toutes les tâches souhaitées ?

L* . Pas vraiment. Souvent des erreurs, ou bien on doit appeler pour voir si la confirmation est vraiment passée. Donc pas toujours non.

M.S : Est-ce que vous rencontrez des erreurs du système régulièrement ?

L* . A la fin, oui parfois.

M.S : Est-ce que vous avez perdu vos données à ce moment-là ?

L* . Non à chaque fois pour ma part c'est passé.

M.S : Le processus de réservation vous le jugez comment ?

L* . C'est logique, c'est standard.

M.S : Comment vous vous sentez quand vous utilisez dixit ? Vous êtes à l'aide ? Satisfait ?

L* . Oui à l'aise. Après je sais que mes collègues ne l'utilisent pas vraiment. Ils manquent un peu de réflexe. En général ils sont moins à l'aise avec internet. Mais là ils préfèrent d'autant plus téléphoner.

M.S : Est-ce que vous trouvez l'information claire ?

L* . Beaucoup d'hôtels en demande. C'est compliqué. Du coup on ne peut pas vraiment prendre les vols. Avant d'avoir une réponse. Parfois les billets sont achetés et on a des problèmes à trouver l'hôtel. Il manque du contingent. Après ce n'est pas vraiment lié à la plateforme. Mais pour nous c'est un problème.

M.S : Concernant le visuel ? Qu'est ce que vous en pensez ?

L* . C'est propre à VT. C'est clair. Il manque parfois des images pour certains hôtels. On aimerait bien avoir un conseil des gens également. On ne connaît pas tous les hôtels.

M.S : est-ce que le site est selon vous facile à utiliser ?

L* . Oui

M.S : Est-ce que l'utilisation de dixit vous a facilité le travail ?

L* . Oui c'est pratique on doit pas attendre que quelqu'un se libère.

M.S : Est-ce que dixit représente une valeur ajoutée ?

L* . Oui clairement.

M.S : Je vous remercie pour cette interview. Si vous avez des questions sur la plateforme n'hésitez pas à me les poser.

L* . De rien. Non je n'ai pas de question.

Agence n°6

Nom : Lucie

Lieu : Par téléphone

Date : 18.07.2016

Temps : 11:32

[...] *intro coupée*

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

L*: Oui tous les jours... [longue pause] plusieurs fois par jour.

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement Dixit ?

L*: Dès qu'il y a une demande. Oui.

M.S : Vous réservez régulièrement ?

L*: oui... enfin une ou deux pas plus. Le prix net ce n'est pas clair selon moi.

M.S : Comment ça ?

L*: On ne voit pas toujours la commission. C'est perturbant.

M.S : Normalement vous devriez pouvoir la voir. On va faire ensemble [en train de faire la manipulation]. Vous pouvez faire une recherche d'hôtel seul sur la région souhaitée. Ensuite vous appuyer sur réserver. Si vous descendez vous pouvez afficher la commission.

L*: Ah d'accord voilà. Merci !

M.S : Quels sont les points positifs et négatifs de Dixit selon vous ?

L*: c'est facile à utiliser. Après négatif les hôtels faut... A chaque fois revenir en arrière rentrer toutes les données. C'est un peu redondant. Les dates ne s'enregistrent pas.

M.S : ok. Vous aimeriez qu'il se souvienne de vos recherches ?

L*: Oui exactement. On perdrait moins de temps. Surtout que parfois je me suis déjà trompée de date à cause de ça.

M.S : comment ça ?

L*: J'ai pas fait attention que j'avais perdu toutes mes données. En changeant la destination j'ai perdu les dates.

M.S : Est-ce que vous avez appris facilement à utiliser Dixit ?

L*: Oui à travers le cours clé qui a été mis en place. Pour la réservation j'avais du appeler car le prix n'était pas le même. Les transferts n'étaient pas mentionnés. Il manquait des détails. C'est ces compléments qui manquent.

M.S : Comment jugez vous le temps d'attente ?

L*: C'est plutôt rapide.

M.S Est-ce que vous avez toujours réussi à accomplir les tâches souhaitées ?

L*: Oui on peut dire que oui.

M.S : Est-ce que vous rencontrez des erreurs de système ?

L*: Non pas vraiment.

M.S : Comment jugez vous le processus de réservation ?

L*: Plutôt bien. Après comme je vous dis le prix net j'ai dû attendre la facture donc j'ai trouvé ça un peu dérangeant. Je ne savais pas qu'on pouvait la voir de cette manière. Sinon les étapes sont claires.

M.S : Comment vous vous sentez quand vous utilisez la plateforme. Vous êtes à l'aise?

L*: Oui je suis complètement à l'aise. On peut dire que c'est userfriendly. Je n'ai pas de problème à aller dessus.

M.S : Est-ce que pour vous l'info est claire.

L*: Les informations sont claires. Par contre il y a des détails qui ne sont pas bien clair. Par exemple les bagages on sait jamais si c'est inclus ou pas. Des choses comme ça qui sont un peu dérangeante.

M.S : Concernant le visuel, les couleurs etc. ? Image ?

L*: non ce n'est pas choquant. Pas agressif. Bonne qualité. Pas mal les photos. C'est important pour le logement.

M.S : Est-ce que le site est selon vous facile à utiliser ?

L*: Oui

M.S : Est-ce que l'utilisation de dixit vous a facilité le travail ?

L*: On peut trouver l'information. On perd moins de temps à téléphoner. On peut également consulter en dehors des heures d'ouverture de la centrale. Non c'est utile vraiment.

M.S Est-ce que Dixit représente une valeur ajoutée ?

L*: Oui c'est vraiment. On peut chercher nous nous même c'est vraiment plus pratique.

Agence n°7

Nom : Sonia *

Lieu : Genève

Temps : 35 :00

[...] *intro coupée*

M.S : De manière générale, est-ce que vous utilisez internet tous les jours ? Hors du travail ?

S*: Hors du travail ?

M.S : oui.

S*: Non, pas moi. [rire]

M.S : D'accord.

S*: Non non j'utilise pas vraiment.

M.S : Ok, et la plateforme dixit est-ce que vous l'utilisez régulièrement ?

S*: Non ... je dirais justement de temps en temps. Pour moi il manque la carte, les détails pour les recherches. Donc ... non. Occasionnellement.

M.S : Occasionnellement d'accord. Est-ce que vous avez effectué des réservations sur Dixit ?

S*: Oui, oui !

M.S : Vous savez me dire à peu près combien ?

S*: Peut-être trois voyages.

M.S : D'accord, pas régulièrement ?

S*: Non !

M.S : Selon vous, quels sont les points positifs de la plateforme ?

S*: Les comment ?

M.S : Les points positifs ?

S*: C'est vrai qu'après ils se retrouvent tous un peu ces sites. Le positif je ne sais pas. Le problème, le négatif c'est qu'on n'a pas le prix exact effectivement de Easyjet. Les valises.. Il y a d'autres sites où on a déjà automatiquement la valise incluse dans le prix qui est donné. On peut rajouter aussi nos frais d'agences, peut-être les modifier. Là je ne sais pas si on peut les faire ?

M.S : Non alors cela n'est pas possible.

S*: [longue pause]

M.S : Oui d'accord, vous aimeriez quelque chose de plus facile, plus claire ?

S*: Disons que la on a la carte mais c'est uniquement pour cet hôtel-ci.

M.S : D'accord

S*: La carte n'affiche pas tous les hôtels. J'ai regardé une ou deux fois ou tout simplement... il n'y avait pas de disponibilité. Donc je pense que c'était peut-être tout simplement parce qu'il y avait pas de vols de Genève.

M.S : Oui effectivement, ça peut être le problème. Peut-être que dans la région choisie il n'y avait peut-être plus d'hôtels disponibles.

S*: On peut prendre que les hôtels on n'est pas obligé de prendre le vol ?

M.S : Oui tout a fait. Vous pouvez prendre les prestations seules. Les transferts aussi par exemple.

S*: Vous avez pas les parcs d'attraction les choses comme ça ?

M.S : Non mais par contre on a les Thalasso sur la Sardaigne.

S*: On va regarder les restaurants. [en train de faire la manipulation]

M.S : Surtout sur la corse oui.

S*: [longue pause] Voilà ce qui apparaît toujours... on cherche pour Bonifacio par exemple et la il me met la destination choisie n'est pas suffisamment spécifié. Veuillez sélectionner une région figurant sur la liste. Alors en faite après si c'est pour avoir une idée globale on sait pas exactement ou on veut être dans tel restaurant. Vous voyez c'est trop spécifique.

M.S : Oui généralement beaucoup d'agences l'utilisent avec la brochure.

S*: Voilà. Alors c'est a dire que moi la brochure ca va très bien pour éviter d'appeler justement la centrale parce qu'ils ont autre chose à faire et on peut regarder nous-même. J'avais un hôtel que je trouvais sur le Portugal aussi intéressant c'est sympa aussi d'avoir quelqu'un qui conseille. On m'a conseillé pour un hôtel qui n'était pas dans la brochure.

M.S : Ok

S*: Et on a réservé par téléphone.

M.S : D'accord. S'il y avait le système de coche ca vous faciliterait justement ?

S*: Oui beaucoup. Parce que si je dois faire une offre rapide. Je ne vais pas aller dans Dixit parce que je ne vais pas trouver. Ca ne veut pas dire qu'on va faire plus de réservation ailleurs. Mais des gens qui cherchent du tout inclus ou du balnéaire famille. Si on coche bord de mer c'est plus facile. Vous voyez ?

M.S : Oui je vois

S*: Ensuite il y a tous les résultats.

M.S : Un peu comme sur Booking.com ?

S*: Oui à la limite. Nous on regarde pas le Booking.com parce que sinon on s'en sort plus mais dans le B2B.

M.S : D'accord donc pour vous il y a plus de côté négatif que positif ?

S*: C'est à dire que c'est pas ... je dirais que cela n'apporte pas grand chose de plus par rapport aux autres sites. Moi ce que j'aimais beaucoup avant c'était transhotel qui malheureusement ont fait faillite. ils avaient une carte où on voyait vraiment tous les hôtels, les services pour les excursions. Il y avait énormément de choses et c'est vraiment un des meilleurs sites à la fin. Et la c'était très pratique pour tout trouver rapidement.

M.S : D'accord

S*: Disons si j'avais un reproche à faire à ce genre de site. C'est que quelque part trouver un hôtel pour les clients c'est facile. On a des multitudes de source de données. Mais par contre ce que les clients attendent de nous. Parce que quand ils viennent ici c'est qu'ils ils sont allés chercher sur le web, qu'ils ont perdu un peu leur latin, qu'ils ont vu de nombreux hôtels. Ils n'ont aucune opinion sur l'hôtel sauf Tripadvisor qui est plus au moins fantaisiste. Donc ils viennent ici en désespoir de cause. Nous on va aller faire la même chose qu'eux on va aller sur des sites. On ne connaît pas les hôtels on n'a pas d'appréciation. Un opérateur il devrait donner les appréciations des hôtels. Vous comprenez dire il y aura des chambres pour famille. Aujourd'hui on a un gros problème avec les hôtels pour famille.

M.S : Oui

S*: Vous avez un couple donc il a deux petits enfants de 4 ans ça va très bien mais quand il en a trois c'est déjà compliqué. On trouve plus de chambre. Alors qu'en France ce produit famille est développé dans toutes les agences de voyage. En Suisse pas.

M.S : Oui

S*: Les clients qu'est ce qu'ils font ils préfèrent partir de Lyon. Parce qu'en France toutes les agences proposent des packages/modules familles. Le client vient chercher une appréciation, une connaissance. Nous ne on peut pas l'avoir de tous les hôtels. C'est raisonnablement pas possible. Donc vous vous pouvez nous aider à ce niveau là. Mais vous nous donner la même chose que nous donne exclusivement, totalstay ou travelcube. Alors après on va au hasard. On va sur le net. On perd un temps fou à évaluer un hôtel qu'on ne connaît pas.

M.S :D'accord

S*: Le client après tu lui trouves un bon hôtel et il va te dire écoutez je l'ai vu sur booking.com 100CHF de moins. Il y a un intermédiaire de moins. Qu'est ce qu'ils font ils réservent de leur côté directement. C'est le problème actuel. Tout le monde peut voir et Booking.com il est assez bien fait. Il est super. De nouveau la même chose on va vous dire on peut annuler sans frais jusqu'à trois jours avant le départ.

M.S : Oui beaucoup.

S*: C'est difficile pour tout le monde.

M.S : Est-ce que vous avez appris facilement à l'utiliser ?

S*: Disons on a appris c'était Sébastien. Non je pense que ça va c'est pas compliqué. Il y a pas de problèmes de ce côté là. C'est seulement qu'il manque à la base un soutien.

M.S : D'accord.

S*: Avant c'était un petit peu lent mais maintenant ça va un peu mieux.

M.S : Donc pour vous maintenant le temps de chargement c'est comment ?

S*: Non non ça va. Oui oui ça va.

M.S : Est-ce que vous arrivez toujours à accomplir les tâches souhaitées ?

S*: Non mais on téléphone, quand je trouve vraiment pas quelque chose. Je téléphone. On cherche nous même aussi si c'est des vols Easyjet ou Swiss on peut les réserver nous. On fait du tout à la carte. On fait très peu de forfait en faite pour l'instant. Moi j'ai regardé pour le Portugal. J'ai regardé les dates pour lesquels c'était plus intéressant, les horaires. Ce n'était pas le prix mais les horaires. Après Kelly m'a donné le prix. Les clients étaient contents. Parce que parfois c'est moins cher mais le retour à 6h du matin ça ne plaît pas à tout le monde. Ils préfèrent payer plus.

M.S : Est-ce que vous avez rencontré des erreurs de système ?

S*: Non après je ne savais pas l'histoire des valises donc faut faire attention. Peut-être parce que je l'ai pas utilisé assez non plus. Je ne peux pas dire franchement.

M.S : Mais quand vous avez effectué vos réservation de votre côté. Vous n'avez pas eu de message d'erreur ?

S*: C'est à dire qu'à la fin on arrive pas à conclure ou finaliser parce que c'est pas disponible. Peut-être que maintenant c'est fini je ne sais pas.

M.S : Plusieurs problèmes ont été réglés à présent.

S*: On arrivait pas effectivement.

M.S : Ok. Le processus de réservation vous le trouvez comment ?

S*: Après c'est bien il y a rien à dire. [longue pause]

M.S : Au niveau des étapes jusqu'à la confirmation de la réservation ? Il y a quelque chose qui manque selon vous ?

S*: Non non parce qu'après on a la commission qui s'affiche. Je veux dire non. C'est simple.

M.S : Comment vous vous sentez quand vous utilisez la plateforme ? Est-ce que vous êtes à l'aise ?

S*: [longue pause] Comme les autres.

M.S : Est-ce qu'avant d'arriver dessus vous appréhendez déjà ?

S*: Non bon après je rentre directement dessus j'ai déjà le code. Non il n'y a pas de problème.

M.S : Quel est votre premier réflexe quand vous voulez voir un produit VT c'est d'appeler ou d'aller sur Dixit ?

S*: Le premier réflexe avant c'était quand même de regarder la brochure. Parce qu'on a encore une clientèle qui aime bien voir sur du papier. Ou se trouve les hôtels par exemple ? Ca donne une idée par rapport à la situation si c'est des plages de sable de galet. Des choses comme ça. Les gens quand même aiment bien. Après on vérifie sur Dixit ou tout simplement on téléphone. Bon après moi à la limite si c'est pour chercher plein d'hôtels et voit les disponibilités. Je préfère regarder les vols de mon côté et appeler la centrale pour dire dites moi s'il y a de la place ou s'il y a des stop de vente. Plutôt que commencer à chercher sur Dixit. Savoir ce qu'il y a de libre ou pas. C'est mieux oui quand même.

M.S : D'accord. Et l'information que vous avez sur Dixit par rapport aux hôtels ?

S*: Disons que... [en train de faire la manipulation] On va mettre Grèce, Corfou. On veut seulement hôtel.

M.S : Non alors la description. Il faut cliquer sur plus d'information.

S*: Je ne le vois pas. Ok. Non c'est clair. Tout a fait. Bon chambre, coffre, minibar. Il n'y a aucune mention. Moi j'ai des problèmes avec les familles. Maintenant je suis désolé. On perd des clients à cause de ça. C'est bien de savoir s'il y a des chambres communicantes dans l'hôtel. On nous ne le dit jamais. C'est des questions que les clients posent. Quand on a deux petits enfants. On ne veut pas deux chambres côte à côte on veut des chambres communicantes. Moi je ne mettrai pas mes deux mômes de 5 ans tout seul dans une chambre. Sinon faut que l'un dans le couple dorme sans l'autre. Ce n'est pas les vacances rêvées non plus. Combien on peut loger d'enfant ? Mettre ce genre d'information ?

M.S : Après nous dans la programmation de Dixit. On fait attention à ce que ce soit bien paramétré et qu'on ait un résultat conforme à la demande par rapport au nombre d'enfant et d'adultes.

S*: Ici c'est un centre commercial on a beaucoup de famille. Même deux enfants c'est compliqué. Vous avez deux enfants de l'âge de 5 ans. Famille modèle. Vous ne voulez pas nécessairement partager le même espace avec vos enfants. Vous quittez votre maison où les enfants ont leur chambre pour vous retrouver. Autrement vous faites du camping.

M.S : OK

S*: Vous voyez ? Ou alors la communicante ou alors la chambre familiale comme on l'appelle.

M.S : Après c'est une question de budget.

S*: Vous voulez un espace différent c'est légitime quand on part en vacances. En Suisse romande on est moins sensible à cela.

M.S : Après nous on essaye de mettre des mentions dans la brochure pour les hôtels plutôt familiaux. Mais c'est quelque chose qui manque sur Dixit. On a des logos pour les hôtels.

S*: La fréquentation aussi. Je sais bien qu'elle varie mais bon d'année en année. On a beaucoup de gens ici qui sont de l'autre côté de la frontière. Ils veulent francophone. Ca

devient un petit peu difficile de trouver du francophone. Il y avait la Tunisie qui était idéal. Mais c'est encore une problématique. Il faut des clubs français.

M.S : Il y en a quelques uns.

S* : Il y a d'autres langues qui dominent. Nous on perd beaucoup de clientèle. En France il y a beaucoup d'hôtel famille et compagnie. Ces produits là, c'est des produits faciles. Les gens aiment parler leur langue. Un peu de français. Maintenant il y a une dominante anglaise et russe. Cela perturbe un peu les gens. En France il y a un module français.

M.S : au niveau du design, visuel. Est-ce que les photos cela vous convient ?

S* : Oui oui ça va. Moi ce que j'aime bien dans les photos c'est la position. J'aime bien quand on voit l'établissement. Encore une chose qu'on ne met jamais et que les gens demandent de plus en plus c'est de savoir à combien de kilomètre est le premier village. Voilà. Souvent les gens veulent quand même aller boire un verre. C'est toujours flou. Dans les brochures on pourrait le dire.

M.S : Alors nous on essaie dans la brochure de toujours bien indiqué la situation.

S* : [en train de lire la description] J'imagine avant Dassia et Corfou je pense qu'il y a un village même ou il y a trois cafés. C'est ça qui est important. Les gens qui prennent petit déjeuner ça c'est toujours flou. En faite c'est drôle quand on va dans nos sites professionnels. J'ai l'impression que c'est toujours nous qui devons tout deviné quand on veut réserver une place sur une compagnie aérienne c'est d'un complication absolue. Vous allez sur le site de la compagnie un gamin de trois ans vous le fait. Aegean c'est très compliqué on rajoute les bagages etc... on va sur le site en deux secondes le client a tout. Il sait qu'il a 23 kilo etc.. Il sait exactement. On dirait que c'est fait exprès pour nous compliquer la vie. Vous allez sur booking.com c'est l'enfance de l'art.

M.S : Est-ce que Dixit vous a facilité le travail ?

S* : Pas spécialement. Soyons franc.

M.S Est-ce que dixit représente une valeur ajoutée pour VT Vacances ?

S* : C'est presque obligatoire aussi. Si bien sur. Tout le monde a ses sites. Vous ne pouvez pas être en retard.

M.S : OK merci moi j'ai tout ce qu'il me faut. Merci beaucoup pour votre temps.

Agence n°8

Nom : Catherine

Lieu : Par téléphone

Temps : 12 :18

[...] *intro coupée*

M.S : Pour commencer, est-ce que vous utilisez régulièrement internet en général ?

C* : En général...oui.

M.S : Pour consulter des mails ou faire des recherches plutôt ?

C* : A tout, mail recherches oui oui tout. Tout le temps. [sourire]

M.S : D'accord. Est-Ce que vous utilisez souvent Dixit ?

C* : aussi oui... Au moins une fois par jour. D'accord.

M.S : Pour réserver ?

C* : Pour réserver, aussi dès que c'est des demandes... des dossiers simples. C'est à dire un forfait. Après dès que c'est des circuits, des choses plus compliquées on va plus appeler...

Nous ce qu'on vend beaucoup sur dixit c'est les forfaits et les départs des Eplatures pour la Corse ou l'île d'Elbe. Ca on le fait souvent. Si tout est disponible on fait sur le dixit.

M.S : À quelle fréquence vous arrivez à me dire a peu près ?

C* : Tout dépend mais dès qu'on a une demande. Une fois par jour on l'utilise.

M.S : Vous arrivez à me dire quels sont les points positifs de Dixit ?

C* : Les points positifs c'est l'utilisation qui est assez pratique, assez simple. Après par rapport à l'appel, on peut avoir une réponse directe. Chez vous vous commencez à répondre à 10h on a souvent des clients avant. On peut donner des renseignements aux clients directement avec le dixit. C'est un petit peu tout.

M.S C'est déjà pas mal (sourire). Au niveau des points négatifs ?

C* : Points négatifs. Bon la ca va mieux mais bon quand même pas mal d'erreurs. Dans le sens ou parfois on demandait des vols des Eplatures et ils nous disaient que c'était pas disponibles alors qu'en faite il y avait quand même des disponibilités. Bon la ca a l'air de mieux aller. Après parfois c'est quand même lent.

M.S : D'accord.

C* : Je dirais si c'est quelque chose de simple. Je dirais que ca va mais dès qu'on doit faire plusieurs hôtels voiture de location c'est pas si si pratique. [rire gêné]

M.S : D'accord parfait. Ok. Est-ce que vous avez appris facilement à l'utiliser le système ?

C* : oui oui pas de soucis.

M.S : vous avez eu la formation aussi ?

C* : Oui.

M.S : Comment vous jugez le temps d'attente ?

C* : C'est un peu lent. Quand on fait une recherche c'est assez lent avant de trouver la disponibilité. Dès qu'on appuie sur un bouton c'est un peu lent... par rapport à d'autres sites.

M.S : Ok. Est-ce que vous arrivez toujours à accomplir les tâches que vous souhaitez ?

C* : Non [rire] Quand c'est simple, une demande simple. Mais dès que c'est un petit peu plus compliquer. Nous on appelle.

M.S : Vous essayez quand même quand c'est compliqué ?

C* : Oui oui

M.S : Toujours ?

C* : [rire] cela dépend des collègues mais moi en général j'essaye oui.

M.S : Vous avez parle d'erreurs. Est-ce que vous en avez systématiquement ?

C* : Bon la ca fait un moment que j'en ai pas eu. Mais j'en ai eu ou ca notait. La réservation n'a pas pu être prise en compte. Je sais plus exactement le terme. En faite la réservation avait quand même été prise.

M.S : Oui c'était des erreurs d'emballages ?

C* : Oui voilà. Là ca fait un petit moment que je n'ai pas eu le cas.

M.S : Cela ne devrait plus arriver à présent. Est-ce que vous avez eu d'autres erreurs ?

C* : Les autres erreurs c'était des vols, des recherches de vols. C'était noté que c'était pas disponible et en faite en appelant il y avait de la disponibilité.

M.S : D'accord.

M.S : Quand vous avez eu ce genre d'erreurs vous avez perdu vos données ?

C* : Non ca avait passé. Pour la disponibilité des vols on appelait.

M.S : Ok. Le processus de réservation vous le juger comment ? De la première étape à l'étape finale ?

C* : C'est... Je trouve pas super [silence] par exemple il y a l'histoire de... quand on doit réserver un vol. Toujours le même Air Glacier. Un hôtel et une voiture de location. Quand on

fait la réservation de la voiture de location. Ca n'apparaît plus.. Les horaires de vol n'apparaissent plus. Dans la voiture de location on est obligé de mettre des heures de prise en charge. Si nous on n'a pas noté. Faut revenir en arrière cela annule la réservation. C'est un petit peu.. oui.

M.S : Ok. Ce n'est pas optimal. D'accord. Il y a d'autres choses qui vous viennent à la tête ? Une info qui manque ?

C* : Non je crois pas comme ça non.

M.S : Vous comment quand vous utilisez dixit ?

C* : Maintenant oui. La plupart du temps. En général. Elle est pratique.

M.S : Comment vous trouvez l'information au niveau du détail des hôtels, détails de vols ?

C* : Non de ce côté là c'est bien le petit onglet information. Ca marche. Non ca je n'ai pas trop de soucis de ce côté là.

M.S : En termes des bagages vous êtes toujours au courant si le bagage est inclus ou pas ?

C* : Oui c'est toujours noté. On peut choisir avant la réservation. C'est bien aussi.

M.S : Au niveau du visuel, les couleurs, les photos ?

C* : Je trouve le design du site un petit peu... [rire] un peu vieux pas très moderne je dirais.

M.S : D'accord. Les photos ?

C* : La plupart des choses qu'on vend sur le dixit on connaît c'est la corse ou l'île d'Elbe. On les connaît plus au moins par cœur. On n'utilise pas trop les photos. Si vraiment ils veulent des photos on va sur internet.

M.S : Est-ce que vous utilisez le système avec la brochure ou sans ?

C* : On l'utilise avec la brochure justement pour le descriptif des hôtels. Et on peut remettre aux clients. Par rapport à ca je ne sais pas si c'est une autre de vos questions. Lorsqu'on fait une offre aux clients et ils ne réservent pas tout de suite. On n'a pas de possibilité d'imprimer le devis.

M.S Oui j'ai déjà eu la remarque.

C* : D'accord. [rire] bon on écrit à la main mais ca fait moins ...

M.S : Ca serait intéressant d'avoir à un moment donné le devis sous PDF ?

C* : Ca serait top. [rire] Pour nous ca nous sert énormément. Les clients pourraient avoir quelque chose de clair. Ca serait super.

M.S : Est-ce que dixit vous a facilité le travail ?

C* : Oui beaucoup. Dans le sens comme je disais par rapport aux horaires d'ouverture même le samedi comme nous on travaille. Comme je disais le matin. Avant on pouvait pas avant 10h renseigner les clients. On peut toujours renseigner le client. C'est super.

M.S : est-ce que selon vous dixit représente une valeur ajoutée ?

C* : Dans le sens vous dites ?

M.S : Par rapport à la concurrence. Est-ce que vous allez peut-être plus proposer VT parce que c'est plus facile ?

C* : Aussi oui je dirais que oui.

M.S : Ca met peut-être plus en avant VT Vacances.

C* : Oui, c'est plus facile. La plupart des TO ont ce site B2B. C'est clair c'est plus simple pour nous que d'appeler. On a tout de suite l'information recherchée.

M.S : D'accord, Pour ma part, j'ai posé toutes les questions. Je ne sais pas si vous avez quelque chose à rajouter.

C* : Non vraiment. Je crois que c'est tout. Juste cette histoire de devis.

M.S : Merci en tout cas

C* : merci à vous Mélissa

Agence n°9

Nom : Tania*

Lieu : Par téléphone

Temps : 14 :00

[...] *intro coupée*

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

T* : Oui

M.S : Pour consulter des mails ou plutôt faire des recherches ?

T* : Un peu pour tout. Déjà on a nos programmes qui fonctionnent tous sur Internet.

M.S : D'accord

T : Sinon pour faire des recherches.

M.S: D'accord. A la maison aussi vous utilisez pas mal ?

T* : oui à la maison aussi

M.S: OK. La plateforme dixit est-ce que vous utilisez régulièrement ?

T* : On l'utilise oui.. Après régulièrement... après c'est en fonction des demandes.

M.S: D'accord. Donc ça dépend un peu de la demande ?

T* : oui

M.S: OK. Est-ce que vous réservez souvent sur Dixit ?

T* : Alors on a fait. On a fait dans l'urgence 5,6 réservations sur dixit.

M.S : D'accord. Est-ce que vous arrivez à me donner des points positifs de la plateforme?

T* : Disons que c'est rapide. Comme il y a de la disponibilité en direct c'est pratique. Et puis il y a aussi plus de choix que dans la brochure.

M.S: Oui ça c'est sûre. Et des points peut-être négatifs ?

T* : [longue pause] Comme vous avez parfois des destinations un peu différente, parfois on aime bien quand même avoir un conseil.

M.S: Oui

T* : Ca c'est pas trop facile et parfois ça fonctionne pas ou on arrive pas fonctionner. On préfère ça par téléphone.

M.S: Est-ce que vous avez facilement appris à l'utiliser ?

T* : Disons que c'est assez facile à l'utiliser.

M.S: Est-ce que vous avez eu la formation ?

T* : Alors moi pas. Mes collègues je ne sais pas. Mais moi je n'étais pas là l'année passée.

M.S: Alors justement vous qui ne l'avez pas eu. Est-ce que vous jugez nécessaire ?

T* : Je pense qu'il y a forcément des aspects qui doivent être intéressant. Après pour une utilisation standard ça va très bien comme ça.

M.S: D'accord ok. Le temps d'attente quand vous exécutez une tâche vous le trouvez comment ?

T* : Sur dixit ?

M.S: Oui.

T* : En règle générale, c'est assez vite.

M.S: D'accord. Le temps de chargement ça va pour vous ?

T* : Oui

M.S: Vous avez toujours réussi à accomplir les tâches que vous souhaitiez ?

T* : En temps normal je crois que oui.

M.S : Il n'y a pas eu une fois où il y a eu un problème qui vous a empêcher d'arriver à un but précis ?

T* : Je... pense que s'il y a un problème c'est qu'il y a pas la place ou alors on a pas la patience et on appelle. Sinon le problème aussi [rire] c'est les disponibilités.

M.S : D'accord. Vous avez souvent rencontrés des erreurs sur dixit ?

T* : Non pas spécialement.

M.S : Même lors des réservations ? Ca c'est toujours bien passé ?

T* : Moi j'ai fait je crois deux réservations donc j'ai pas fait grand chose. Mais à chaque fois je n'ai pas eu de problèmes.

M.S : Parfait. Comment vous jugez le processus de réservation ?

T* : Moi je le trouve simple. Simple. Assez compréhensif.

M.S : Il n'y a pas une information qui manque ? Ou une étape qui manquerait dans le processus de réservation ?

T* : Comme je vous dis je ne suis pas une experte. Je n'ai pas fait beaucoup de résa. En tout cas pour ce qu'on a fait j'ai trouvé assez facile. J'ai trouvé pas mal le descriptif des hôtels directement. Ca c'est pratique.

M.S : Comment vous vous sentez quand vous utilisez la plateforme ?

T* : oui je trouve que c'est ce n'est... pas aussi compliqué que ça. Après c'est des systèmes on a un peu l'habitude.

M.S : Vous travaillez tous les jours à l'aise c'est sûr.

T* : Si c'est pas celui là c'est un autre et au final ça se ressemble quand même pas mal.

M.S : D'accord. Est-ce que vous trouvez l'information claire ? Les descriptions par exemple ?

T* : Oui je trouve que c'est assez clair dans l'ensemble.

M.S : Même au niveau des forfaits, vous jugez avoir toutes les informations nécessaires ?

T* : Donc moi à chaque fois que j'ai réservé c'était plutôt du à la carte.

M.S : D'accord. Donc au niveau des hôtels il y a toujours les informations recherchées ?

T* : En général oui après si c'est des hôtels particuliers il y a peut être pas de descriptif mais après on le trouve ailleurs.

M.S : oui d'accord

T* : En général je trouve que c'est bien fait. Ce n'est pas compliqué. On peut modifier si on veut un autre horaire de vol.

M.S : D'accord. Au niveau du visuel, vous en pensez quoi ?

T* : moi j'aime bien.

M.S : Les photos représentent bien selon ce que vous réservez ?

T* : Je crois aussi que les photos sont assez réelles. Je trouve que le visuel il est bien parce qu'on voit bien ce qu'on a réservé.

M.S : D'accord. Est-ce que le site il vous a facilité... le travail ?

T* : [longue pause] Oui et non. Disons que si on a le client à l'agence on arrive plus facilement à jongler entre un système et un autre plutôt que si on doit toujours téléphoner. Pour une première approche je pense que c'est plus facile.

M.S : D'accord. Ca vous évite de toujours appeler ?

T* : Oui exactement pour une disponibilité ou comme ça on a pas besoin d'appeler. On va directement s'il y a de la place.

M.S : Est-ce que selon vous dixit représente une valeur ajoutée pour VT Vacances ?

T* : Moi je trouve. Oui

M.S : C'était nécessaire ?

T* : [rire] oui je trouve que c'est bien et c'est plus rapide pour nous pour certaines choses plutôt que de faire un téléphone, d'attendre.

M.S: Ok. Vous l'utilisez avec la brochure ou sans brochure la plateforme ?

T* : En complément de la brochure. [longue pause]

M.S : ok.

T* : Surtout... On va prendre la brochure surtout pour discuter avec le client. Après en complément on regarde les détails des prix, la place.

M.S : Oui vous consultez les disponibilités ensuite

T* : Oui. C'est plus rapide. Ca vous décharge aussi un petit peu [sourire]

M.S : Votre reflexe maintenant c'est plutôt d'appeler ou d'aller sur la plateforme ?

T* : En temps normal oui c'est d'aller sur la plateforme. Après ça dépend si on a besoin d'un conseil.

M.S: D'accord. Alors moi j'ai toutes les informations qu'il me faut.

T* : D'accord. C'était rapide.

M.S: Oui ce n'était pas long. Merci pour votre temps

T* : Mais de rien. Je vous souhaite bonne chance

M.S: Merci beaucoup.

T* : Et comment ça se passe votre travail ?

M.S : [explication de mon parcours]

Agence n°10

Nom : Tracy

Lieu : Par téléphone

Temps : 12 :32

[...] Intro coupée

M.S : Est-ce que vous utilisez régulièrement internet ?

T* : Oui...

M.S : Pour consulter des mails ou plutôt faire des recherches ?

T* : Un peu pour tout mais les réseaux sociaux, les médias et recherche de vacances [rire]

M.S : D'accord. A la maison ?

T* : oui

M.S: OK. La plateforme dixit est-ce que vous utilisez régulièrement ?

C.G : Ca arrive oui.

M.S: D'accord. Pour consulter les disponibilités ?

T* : Oui parfois mais pas toujours.

M.S : D'accord. Pourquoi ?

T* : Pas l'habitude et on aime avoir un conseil souvent.

M.S : Faites-vous des réservations régulièrement ?

T* : Ca m'est arrivée une fois

M.S : D'accord. Est-ce que vous arrivez à me donner des points positifs de la plateforme ?

T* : la disponibilité directement en ligne et c'est sympa comme site.

M.S : Et des points peut-être négatifs ?

T* : [longue pause] Pas mal d'erreurs quand même.

M.S: D'accord.

T* : Pour sortir un forfait avec transfert par exemple c'est compliqué.

M.S: Est-ce que vous avez facilement appris à l'utiliser ?

T* : Oui c'est pas compliqué

M.S: Est-ce que vous avez eu la formation ?

T* : Oui avec Sébastien.

M.S :D'accord ok. Le temps d'attente quand vous exécutez une tâche vous le trouvez comment ?

T* : Normal. [rire]

M.S : Vous n'attendez pas trop ?

T* : Non

M.S: Vous avez toujours réussi à accomplir les tâches que vous souhaitiez ?

T* : Pas toujours.

M.S : Pourquoi ?

T* : les forfaits avec transferts c'est complexe. On ne sait pas vraiment où les hôtels se trouvent on doit aller regarder dans la brochure etc.... Il manque une carte aussi. Parfois c'est vraiment plus simple d'appeler. Au moins on a un conseil. En plus on sait jamais si le bagage est inclus ou pas.

M.S: D'accord. Vous avez souvent rencontrés des erreurs sur dixit ?

T* : Oui pas mal, des erreurs d'emballage.

M.S : Comment vous jugez le processus de réservation ?

T* : Ca va oui. C'est plus au moins clair.

M.S: Il n'y a pas une information qui manque ? Ou une étape qui manquerait dans le processus de réservation ?

T : Non c'est assez rapide et clair mais parfois on aimerait peut-être plus de détails sur les prestations réservées.

M.S: Comment vous vous sentez quand vous utilisez la plateforme ?

T* : A l'aise... c'est pas compliqué..

M.S: D'accord. Est-ce que vous trouvez l'information claire ? Les descriptions par exemple ?

T* : dans l'ensemble après il y a des petits détails comme les bagages etc...

M.S: D'accord. Donc au niveau des hôtels il y a toujours les informations recherchées ?

T*: Oui la description et bien peut-être donner un conseil VT.

M.S : comment ça ?

T* : Une appréciation personnelle de l'agent de voyageur pour nous aider.

M.S : D'accord. Au niveau du visuel, vous en pensez quoi ?

T* : Rien de spécial c'est simple. [longue pause]

M.S: Les photos représentent bien selon ce que vous réservez ?

T* : Oui oui. [longue pause]

M.S : D'accord. Est-ce que le site il vous a facilité... le travail ?

T* : Oui pour les disponibilités après j'aime bien appeler moi.

M.S: Est-ce que selon vous dixit représente une valeur ajoutée pour VT Vacances ?

T*: Oui c'est obligé.

M.S: Ok. Vous l'utilisez avec la brochure ou sans brochure la plateforme ?

T* : Avec

M.S : D'accord. Alors moi j'ai toutes les informations qu'il me faut.

T* : Ok.

M.S : Merci beaucoup pour votre temps

T* : Mais de rien. [rire]

Annexe XIV : Retranscription des interviews B2C

Participant A

Temps de l'interview : 05:51

M.S : Est-ce que vous avez pu accomplir toutes les tâches ?

P1 : Non pas du tout.

M.S : D'accord. Comment vous vous êtes senti lors de l'utilisation de la plateforme ?

P1 : Pas à l'aise. Je me sens perdue en faite.

M.S : ok.

P1 : Je me sens perdue et il y a trop d'informations et c'est... faut mettre des noms d'endroits alors que moi je ne connais pas les endroits. Je trouve ca vraiment compliqué.

MS : Ok. Que pensez-vous de la plateforme en général ?

P1 : En général, elle est bien. Elle est claire, il y a des petites améliorations à faire... c'est juste que... Enfin visuellement elle est bien mais elle n'est pas pratique. Visuellement elle fait professionnel. On a envie de réserver dessus mais c'est juste que c'est trop complexe. [rire]

MS : Quels ont été les obstacles rencontrés ?

P1 : C'est surtout pour les lieux enfin de compte. Pour chercher l'endroit où je veux aller. Parce que si je veux un forfait je ne peux pas aller à Sal. Je comprends pas pourquoi. Après, j'ai compris que si je veux aller sur l'île de Sal c'est Santa Maria mais réellement j'ai du faire d'autres recherches. Moi je veux mettre Sal et trouver des résultats à Sal. Pareil pour Tenerife que je puisse choisir l'endroit où je veux aller.

MS : Ok. Plus général alors pour la recherche ?

P1 : Oui, justement si je clique là [en train de faire manipulation] si je mets Sal. Je veux que cela puisse me mettre un forfait à Sal. Moi je vois Cap-Vert Sal-Rei je pense que c'est ça. En faite je vais pas me retrouver à Sal je vais me retrouver à Boavista. Ca ne va pas.

MS : Si vous avez rencontré des obstacles, erreurs, problèmes, est-ce que cela vous a empêché de poursuivre ?

P1 : oui [longue pause]

MS : Comment avez-vous vécu la situation ?

P1 : Je me suis senti bloquée, j'éteins. Je vais voir ailleurs sur un autre site.

MS : Est-ce qu'il y avait des moyens de contourner le problème ?

P1 : Oui mais faut chercher et quand on va sur internet le but c'est que ca aille vite, que l'information soit disponible de suite.

MS : D'accord. Est-ce que les descriptions, les informations sur les prestations sont claires ?

P1 : Non.

MS : Est-ce qu'elles sont complètes ?

P1 : Non

MS : Est-ce que quelque chose vous dérange ?

P1 : Oui parce que j'ai pas pu voir dans mon forfait ce qui était inclus. J'avais un forfait c'était indiqué transfert dans le titre mais en faite il y a marqué nul part transferts. C'est beaucoup de contradictions en faite. Pour finir je ne sais pas ce que je réserve.

MS : Ok. Que pensez-vous du design ?

P1 : Le design c'est bien, c'est clair c'est bien. Facile, ca me paraît bien au niveau du design.

MS : Les photos ? La mise en page ?

P1: Les photos elles sont bien. La mise en page, c'est juste que je trouve qu'il y a trop de carrés. C'est beaucoup trop carré. C'est un site de voyage. J'aimerais quelque chose qui n'est pas forcément carré et similaire. Moins formater.

MS: La lecture ?

P1: Oui c'est facile à lire, au niveau de la taille et l'écriture ca oui. C'est bien.

MS : et les images ?

P1 : Bien aussi, sauf que certaines photos sont floue. Les forfaits avec les hôtels ce n'était pas forcément la meilleure photo qu'il y a à mettre mais ca va.

MS : Qu'est ce qui vous a plut ?

P1 : Sur le site ? [rire] Pas grand chose. [rire] je suis désolé. Ca ne fonctionne pas.

MS : Qu'est ce que vous n'avez pas aimé du tout ?

P1 : Le faite que ce soit pas clair ! Pour moi ca c'est la base de tout système, c'est pas clair. L'information est difficile à trouver.

MS : Est-ce que la plateforme est selon vous facile à utiliser ? Je crois que vous venez de répondre à cette question.

P1 : Non [rire]

MS : Quel est votre ressentie par rapport à la plateforme ?

P1 : Il y a encore beaucoup de boulot. Il y a vraiment encore beaucoup de travail mais le principe de derrière il est bien. Après il y a aussi beaucoup de site internet qui proposent la même chose et qui fonctionnent très bien. Je n'irai pas plus sur celui-là. J'irai sur un Booking.com et sur un Easyjet parce que je suis habituée et c'est simple.

MS : Est-ce que vous retourneriez sur ce site ?

P1 : Alors là, dans l'état actuel des choses non. Jamais.

MS : D'accord. Quels changements feriez-vous ?

P1: Comme je l'ai déjà dit, c'est d'être plus claire en général.

MS: D'accord. Alors écoutez moi j'ai tout ce qu'il me faut. Je vous remercie de votre temps.

Participant B

Temps de l'interview : 09 :33

M.S : Est-ce que vous avez pu accomplir toutes les tâches ?

P2 : oui

MS : Comment vous vous êtes senti quand vous avez utilisé la plateforme ?

P2 : A l'aise jusqu'au forfait.

MS : Ca s'est un peu compliqué ?

P2 : Ca s'est un peu compliqué. Moi en plus je n'ai jamais cherché des offres avec le tout inclus... D'habitude on prend les billets d'un côté et l'hôtel de l'autre. On fait rarement des forfaits.

MS : Tout inclus.

P2 : J'étais donc moins à l'aise.

MS : Vous étiez donc moins à l'aise sur la fin ?

P2 : Disons que je cherchais où c'était il y avait pas les transferts. Après je ne trouvais pas les hôtels. Bon après j'ai vu que certains c'était hors de budget. J'ai supprimé. Pour la Crète il y avait qu'un tour de l'île l'autre il y avait pas de club enfant. Après j'ai supprimé. Je me suis dit il doit y en avoir un à Tenerife ce n'est pas possible.

MS : D'accord [rire]

P2 : Après il y avait beaucoup d'all inclusive, tout compris. Parfois on se dit pour la différence de prix qu'il y a, on peut prendre le all inclusive. Pour des familles avec des petits c'est intéressant car on fait bien trois repas par jour.

MS : oui

P2 : A part cet été, on prend à chaque fois all inclusive.

MS : Au moins vous êtes tranquilles.

P2 : On est tranquille. La différence de prix vaut la peine. Après si on mange à la plage ou comme ça, c'est beaucoup plus cher. A Majorque, pour trois c'est 50, 60 euro juste un plat et une boisson.

MS : Que pensez-vous en général de la plateforme ?

P2 : Elle est agréable, on se déplace bien dedans. C'est clair. On trouve ce qu'on cherche. Il y a des critères de sélection entre les hôtels, les lieux, la catégorie, les dates. On peut voir où se situe l'hôtel par rapport à la mer. Les caractéristiques de l'hôtel avec tout ce qu'il possède.

MS : Quels ont été les obstacles rencontrés ?

P2 : C'est principalement pour le forfait. C'est un peu plus complexe parce qu'on n'a pas l'habitude. Après quand on a l'habitude, on sait qu'on peut aller changer le ... [longue pause] moi je suis resté figé sur les vols. Je me suis dit tiens on doit toujours changer et aller à Athènes. J'ai perdu du temps. Moi dans mon esprit j'étais plus sur un vol direct.

MS : Il y avait aussi l'histoire des transferts ?

P2 : Oui. Après il faut savoir qu'il y a deux aéroports à Tenerife. Ce sont des détails qui ne sont peut-être pas liés au site.

MS : Vous pensez ?

P2 : Non, ça serait peut-être bien qu'il y ait un onglet où c'est peut-être écrit transfert.

MS : Oui ou quelque chose qui vous rappelle que vous devez réserver des transferts et comment.

P2 : oui

MS : c'est vrai que pour l'internaute c'est logique de mettre plutôt Crête que Hersonissos ou Malia, etc.

P2 : oui tout à fait. Le client ne sait pas forcément où il veut séjourner il sait juste qu'il aimerait aller en Crête. En fonction de la position de son hôtel, il va peut-être être influencé.

MS : Si vous avez rencontré des problèmes, obstacles, erreurs est-ce que cela vous a empêché de poursuivre ?

P2 : Non

MS : Non vous avez été persévérant. [rire]

P2 : Non, je pense, avec un peu de patience on trouve.

MS : comment avez-vous vécu la situation ?

P2 : Plaisant. Il manque plus que partir en vacances (rire)

MS : [rire] est-ce que les informations, descriptions étaient claires pour vous ?

P2 : [longue pause] oui.

MS : Est-ce que quelque chose vous a dérangé ?

P2 : Alors parfois c'était en anglais. [longue pause] c'est juste ça. Sinon c'était quasiment tout en français. C'était certains hôtels pas tous. Mais c'était ...

MS : Dérangeant ?

P2 : oui

MS : vous avez trouvé les informations recherchées ?

P2 : oui

MS : Que pensez-vous du design, couleur, police ? Mise en page ?

P2 : Très bien, accueillant, visible. C'est concis. On trouve les choses qu'on cherche. Pas trouvé de problèmes.

MS : Qu'est-ce qui vous a plu ?

P2 : Les photos, les complexes, etc. [rire]

MS : Elles étaient représentatives ? Elles permettaient de vous projeter ?

P2 : Oui cela donnait envie. On avait toutes les prestations qu'ils offrent dans le descriptif, les images ainsi que la situation. Les activités qui peuvent avoir à côté. Les distances aussi c'est vrai que c'est intéressant de savoir parfois à combien de temps on est du centre-ville. C'est même peut-être mieux en temps que en km parfois c'est un peu... [longue pause]

MS : oui

P2 : Après, il y a toujours le vendeur qui dit que c'est 5 minutes et après c'est 1h.

MS : Oui parfois c'est un problème. Qu'est ce que vous n'avez pas aimé ?

P2: Les numéros de pages ça serait bien qu'il soit en bas. On doit remonter pour aller voir les autres pages. Sinon...

MS : est-ce que la plateforme est selon vous facile à utiliser ?

P2 : oui.

MS : Quel est votre ressenti par rapport à cette plateforme à présent ?

P2 : (silence)

MS : Est-ce que vous retourneriez sur cette plateforme dans le futur ?

P2 : Oui je pense oui

MS : Quels changements feriez-vous ?

P2 : Il y aurait l'histoire des pages et des transferts. Les forfaits aussi il faudrait peut-être plus mettre en évidence qu'on peut directement tout réserver d'un coup c'est pas forcément clair pour les gens qui n'ont pas l'habitude. Pour ceux qui ont cette habitude pour eux, cela va être limpide. Mais pour les autres, peut-être dire que c'est possible.

MS : vous avez quelque chose à rajouter ?

P2 : Non pas du tout.

MS : moi j'ai tout ce qu'il me faut alors. Je vous remercie beaucoup.

Participant 3

Temps de l'interview : 18 :05

MS : Est-ce que vous avez pu accomplir la tâche demandée ?

P3 : [longue pause] en partie sur le premier, mais pas sur les autres.

MS : OK. Comment vous vous êtes senti lorsque vous utilisiez la plateforme ?

P3 : Comme c'est une première plateforme, faut chercher où c'est. Après une fois qu'on a trouvé c'est... Ça vient beaucoup des ordinateurs j'allais dire. Je ne travaille pas avec des petits. Elle est assez claire. Je mettrais peut-être différemment les onglets. C'est joli de faire tout dérouler. On devrait presque avoir quand on fait la recherche juste une ligne avec les récapitulatifs des options qu'on a choisies.

MS : OK

P3 : Simplement une ligne qui vous dit gamme de prix. Situation on sait pas parce qu'on cherche ou on veut aller. Une ligne avec la gamme de prix qu'on a choisi, la catégorie et puis le régime (demi-pension ou pension complète). Ça serait. Bien. Vous avez tout sur une ligne vous êtes pas obligé de tout mettre à chaque fois... Et de dire attention moi j'ai fait mon choix. Avec la gamme de prix ce qui m'énerve aussi c'est qu'à chaque fois ça charge dès qu'on change quelque chose. Ce qui serait mieux c'est d'avoir une case sous les critères qui permettent d'appuyer dessus quand on est prêt. C'est des petits détails qui sont agréables.

MS : Oui c'est vrai. Que pensez-vous de la plateforme en général ?

P3 : [longue pause] pour moi elle a l'air bien. C'est tout des critères de recherche je dirais. Sur cette plateforme il y aura l'ensemble du catalogue ?

MS : Oui, mais comme c'est dynamique. Vous aurez des hôtels du catalogue, mais aussi des produits hors catalogue. Il y aura plus de résultats.

P3 : Alors moi je fonctionne plus par destination. J'ai envie de voir la destination et d'aller chercher un peu. Je connais le site VT où il y a les destinations.

MS : Vous préférez qu'on vous propose des destinations ?

P3 : Oui avec un onglet ou dans le menu déroulant.

MS : OK.

P3 : Comme ça on retrouve ce qu'il y a sur l'autre site. On retrouve le catalogue. Après une fois que j'ai trouvé la destination je cherche mon hôtel.

MS : OK

P3 : Les gens ont envie de voir d'abord la destination. Ils ne vont pas vouloir tout de suite réserver l'hôtel. Si je ne trouve rien qui me convient, je change de destination.

MS : Est-ce que vous avez trouvé des obstacles, problèmes qui vous ont empêché de poursuivre ?

P3 : oui, sur le rajout de prestation. Le rajout de transfert je ne sais même pas comment y aller. Je n'ai pas réussi à aller dessus.

MS : Est-ce que les descriptions, les informations étaient claires ?

P3 : oui

MS : Au niveau des hôtels, est-ce que quelque chose vous a dérangé ?

P3 : les descriptions de chaque hôtel. [en train de faire manipulation] C'est net. Les textes sont bien.

MS : Au niveau du contenu

P3 : Pour moi oui. À part les problèmes de traduction.

MS : Que pensez-vous du design ? De la mise en page ?

P3 : Ce qui a de bien c'est qu'on reconnaît assez rapidement les hôtels VT. Je les ai vus en passant. C'est ceux qui sont dans le catalogue c'est comme ça que j'ai compris.

MS : OK qu'est-ce qui a vous plut sur le site ?

P3 : Ce qui a m'a plus. C'est encore assez facile. À part certaines petites choses qui sont pour moi nécessaires. Mais il y a beaucoup de sites qui sont comme cela. Ça charge longtemps dès qu'on clique sur la gamme de prix. On va de toute façon le faire en deux fois. Donc il devrait attendre qu'on lui dise d'aller chercher. Moi j'aimerais que ça cherche au moment ou je finis de mettre mes catégories.

MS : Oui ça c'est possible.

P3 : Ça serait un avantage.

MS : Qu'est ce que vous n'avez pas du tout aimé ?

P3 : Ce qu'on vient de dire.

MS : À part ça ?

P3 : Rien de spécial. Pour moi c'est de la recherche, donc il y a toujours des difficultés. La carte faut l'agrandir.

MS : Vous pouvez cliquer dessus

P3 : On sait où ils se trouvent. Aussi les filtres du début ne devraient pas forcément apparaître, car ils se trouvent après aussi. On a l'impression qu'on fait le travail à double. Je ne mettrai pas le filtre de démarrage pour les hôtels. Moi je peux déjà chercher la destination et je filtre après.

MS : Est-ce que vous retourneriez sur ce site

P3 : Après ça oui surement et après je leur téléphone et je leur envoie un mail en plus [rire]. Surement pour regarder des offres et se donner des idées. Quand les vacances arrivent, on va sur les sites.

MS : Quels changements feriez-vous ?

P3 : On en a pas mal parlé.

MS : Alors moi j'ai toutes les informations qu'il me faut. Je vous remercie infiniment pour votre temps.

P3 : Mais de rien avec plaisir.

Participant 4

Temps interview : 10 :22

MS : Est-ce que vous avez pu accomplir la tâche ?

P4 : Non pas trop jusqu'au bout. Malheureusement.

MS : Comment vous vous êtes senti quand vous avez utilisé la plateforme ? Quels étaient vos sentiments ?

P4 : C'est toujours sympa de choisir des vacances. [sourire]

MS : Par rapport à la plateforme est-ce que vous étiez frustré ?

P4 : Non pas plus qu'ailleurs. On sait qu'on doit chercher un peu.

MS : Vous étiez plutôt dans l'optique de toute façon je dois chercher un petit peu? Je ne vais pas tout de suite avoir un résultat ?

P4 : Non alors moi j'aime bien chercher. Je ne me décide pas à la première photo.

MS : D'accord. Que pensez-vous de la plateforme ?

P4 : C'est sympa. Comme je disais avant. Les images devant. Cela donne envie. Surtout quand c'est de l'eau turquoise cela donne envie à tout le monde. Même quand il ne fait pas gris. [rire]

MS : Quels ont été vos obstacles ? Histoire de précision dont on a parlé ?

P4 : Ça et le prix qui ne s'affiche pas. Le « en demande ».

MS : Et la précision de l'orthographe ? Cela vous a fait perdre un peu de temps.

P4 : Non ça ça va. C'est plutôt la précision par rapport au Cap-Vert. Je serai parti du site en temps réel.

MS : Oui

P4 : Et oui cette histoire de transfert. Je ne vais jamais penser à mettre la ville finale. Si je mets Cap-Vert, et ensuite je choisis un hôtel et il m'indique où c'est. C'est lui qui doit faire le cheminement. Après si je dois commencer par l'endroit précis où je veux aller. Je ne connais pas forcément la destination. Moi je me dis que je pars en vacances pour découvrir un peu. Bon pas tous les gens sont comme ça, il y en a qui ne sortent pas de leur hôtel.

MS : oui. Il faudrait quelque chose qui accompagne un peu plus la recherche.

P4 : si on veut vraiment se faire un forfait complet, c'est mieux. Nous on choisit l'avion et l'hôtel ce qui a entre-deux il faut des propositions à mon avis.

MS : Est-ce que vous avez rencontré des obstacles, problèmes qui vous ont empêché de poursuivre ?

P4 : Quand même un petit peu pour le Cap-Vert et le prix.

MS : Est-ce qu'il y avait des moyens de contourner le problème ?

P4 : Pas vraiment, j'ai essayé de réserver les hôtels sans prix en forfait, mais je n'ai pas réussi.

MS : Est-ce que les descriptions sur les prestations étaient claires pour vous?

P4 : Alors oui ça c'est bien. Cela, ça va. Les petits descriptifs avec directement les photos.

MS : Vous avez tout de suite trouvé ce que vous recherchiez ?

P4 : oui

MS: Le design, la police, etc.. ?

P4: C'était top. Les couleurs étaient bien. Pour Tenerife j'ai adoré.

MS: Les images ?

P4 : Oui c'était joli. Ça donne envie. Moi je n'aime pas trop quand on voit que la chambre. La c'était bien il y avait un peu l'hôtel en général, etc.. Ça me donne envie d'aller plus loin. Quand on est sur le diaporama et qu'il n'y a pas de plage on se dit toujours est-ce qu'il y a vraiment ou pas ? Moi je regarde d'abord les photos avant de lire le petit texte.

MS : C'est intéressant. Beaucoup de gens se dirigent rapidement sur les descriptions

P4 : Oui alors moi je fonctionne aux photos. Si je cherche une plage et il y a pas de plage sur la photo je ne vais pas. Bon moi je n'aime pas les grosses infrastructures. Quand je vois ça, je fuis [en train de faire manipulation]. Mais ça, c'est personnel. Les photos pour moi c'est important.

MS : Qu'est-ce qui vous a plu ?

P4 : simple d'utilisation à part la précision. On peut mettre directement les dates et le nombre de personnes. Parfois il faut d'abord réserver et ensuite mettre le nombre d'enfants. Là c'est tout de suite.

MS : Qu'est ce que vous n'avez pas forcément aimé ?

P4 : À part ce qu'on a dit... ces précisions. Moi j'aime bien quand c'est comme ça. Quand il n'y a pas trop d'information. C'est épuré. Parfois on sait pas trop où lire et quoi lire. Parfois il y a encore les commentaires des gens. La c'est bien on a envie d'être tranquille pas trop de choses à voir au même temps. Ça attise la curiosité.

MS : Est-ce que selon vous c'est facile à utiliser ?

P4 : Oui

MS : Quel est votre ressentie ?

P4 : Je retourne dessus volontiers. Si je n'avais pas eu ce problème de prix ou quoi que ce soit. Je retournerai dessus. C'est plus l'histoire du prix que la précision qui m'a énervé j'ai vu qu'il y avait des choses intéressantes à Tenerife donc si l'année prochaine je veux aller à Tenerife je sais qu'il y a des possibilités. Cela ne m'a pas dissuadé complètement.

MS : Quels changements feriez-vous?

P4 : moi je ne changerais pas grand-chose. Moi je trouve que c'est sympa comme ça. En plus moi je ne suis pas doué en informatique donc comme ça c'est bien c'est facile à utiliser.

MS : D'accord

P4 : J'aime le fait qu'il n'y ait pas trop d'info, ça fait plus voyager que quand on se fait agresser.

MS : Merci moi j'ai toutes les informations qu'il me faut.

P4 : Mais de rien.

Participant 5

Temps de l'interview : 9 minutes

MS : Avez-vous accompli la tâche ?

P5 : oui j'ai pu

MS : Comment vous vous êtes senti quand vous avez utilisé la plateforme ? Quels étaient vos sentiments ?

P5 : Au début, ce n'est pas très clair si c'est des jours ou des nuits. Au début je pensais que je m'étais trompée de date où qu'il n'y avait pas de vols à ces dates prévues. Ces histoires d'avoir plusieurs langues différentes. En espagnol, en anglais. Après même du portugais. Oui non c'est... [rire] si quelqu'un ne parle pas l'anglais ou une autre langue, il sera peut-être déstabilisé.

MS : Que pensez-vous en général de la plateforme ?

P5: Non moi je l'ai trouvé plutôt pas mal. Après je trouve un peu embêtant que dès que je sélectionne un type d'hôtel à chaque fois il recharge. Plutôt que tu puisses faire en sorte que ça charge une fois. Sinon c'est un peu embêtant à chaque fois. Ça charge un peu par rapport à ça. Moi je mettrai plus le forfait d'abord. C'est une question de présentation.

MS : Quels ont été les obstacles rencontrés ?

P5: Cette histoire de dates. Je n'arrivais jamais sur les bonnes dates. Autrement [rire] je crois que cela a été. Une fois la carte ne sait pas affichée, mais ce n'est pas un problème.

MS : La deuxième fois que vous avez essayé avec les bonnes dates de sortir un forfait sur Santa Maria vous n'avez pas eu de résultat.

P5 : Oui alors je pense qu'après c'était peut-être parce qu'il y avait pas de vols. Après je ne sais pas...

MS : Peut-être plus de disponibilité. Est-ce que cela vous a empêché de poursuivre ?

P5 : Non j'ai ressuyé avec d'autres dates ou autres options. Il y avait des moyens de contourner le problème. Après les gens sont assez patients, je pense, non ? Il faut avoir un peu de patience quand on va sur ce genre de site.

MS : Oui après on a tous des usages différents de ce type de site. Certains ont leur habitude et n'aime pas trop attendre d'autres aiment plus chercher. Cela dépend du profil de la personne.

P5 : Non moi ça ne me gêne pas de chercher. Je préfère chercher pour trouver réellement ce qui me plaît. Je ne veux pas que ça me saute aux yeux tout de suite.

MS : Au niveau des descriptions, les infos sont claires ?

P5 : oui les hôtels il y avait toutes les infos, après les vols aussi. C'est vrai que je changerais... Enfin ce qui m'a entre guillemets plus perturbé c'est qu'au lieu d'afficher le forfait. Cela affiche le plus + 150 ou + 750. Ça serait mieux que cela affiche tout de suite le prix final. Après je ne sais pas si c'est quelque chose de faisable. Plutôt que devoir faire le calcul.

MS : Est-ce que cela vous a gêné d'avoir au niveau des descriptions des configurations différentes ?

P5 : Non.

MS : VT c'est très linéaire et séparé alors que d'autres se sont plus des longs textes.

P5 : Non alors cela ne m'a pas gêné cela ne m'a pas interpellé.

MS : Le choix des chambres aussi ?

P5 : Oui à voir il propose tout de suite ce qui est possible pour deux adultes avec un enfant.

MS : Qu'est ce que vous pensez de la mise en page ? Police d'écriture

P5 : oui ça allait aussi, ça allait aussi,

MS : La mise en page.

P5 : oui avec les petits onglets pour les hôtels.

MS : C'était clair qu'il fallait appuyer sur les plus pour avoir des informations supplémentaires.

P5: Je n'ai pas remarqué alors.

MS : Mais vous l'avez fait en tout cas.

P5 : Alors je n'ai pas fait attention. J'ai tout de suite vu qu'il y avait des transferts.

MS: En parlant de ça, si une erreur il n'y avait pas le transfert inclus dans ce que vous avez réservé. Mais vous ne pouviez pas le deviner puisque c'était bien écrit vol + hôtel + transfert dans le titre.

P5 : Oui justement

MS : C'est faux, en fait il faudrait mettre vraiment la destination finale comme ceci [en train de faire manipulation]

P5 : moi je me suis dit que c'est bon vu que c'est écrit.

MS : oui cela peut vite devenir grave du coup si on réserve vraiment [rire]

P5: oui alors oui surtout que les transferts ce n'est pas bon marché. Alors c'est bizarre, les clients ne savent pas forcément où ils veulent aller. Donc faudrait peut-être qu'il y ait une note qui permette de rajouter le transfert ou une voiture.

MS : Oui

P5 : C'est comme à la fin, il demande si on veut recevoir la newsletter, mais il n'y a pas de oui ou non on est obligé de mettre oui.

MS : Sinon qu'est-ce qui vous a plu ?

P5 : Moi je fonctionne pas mal aux photos. Ici on voit bien les types d'hôtels ou les plages. Tout ça, je trouve que les photos donnent bien envie. Sinon après il y a beaucoup de choses si tu as un peu l'habitude de différents sites de réservation, changer tu trouves assez rapidement pour avoir d'autres horaires. Autrement non, la mise en page les photos surtout.

MS : Qu'est ce que vous avez moins aimé ?

P5 : Il y a encore des choses qui... cette histoire de transferts. Cette histoire des langues différentes qui se mélangent. Et sinon. Non les conditions générales c'était clair. Donc... Non ça allait

MS : Est-ce que la plateforme est facile à utiliser ?

P5 : oui même s'il y a des choses que je mettrais pas forcément dans cet ordre là pour présenter. Peut-être des choses un peu plus claires qu'on sache vraiment. Dans ma tête quand je réserve un forfait c'est vol hôtel transfert. Après on n'est pas toute la même chose. Oui si je veux qu'un hôtel ou un vol. Après c'est agaçant à chaque fois il recharge quand on met ces filtres.

MS: Il y a assez de filtres pour vous?

P65: [longue pause] c'est vrai les filtres importants ils y étaient. Après il y a des sites qui vont plus loin par exemple pour les couples, piscine, la situation. Après c'est aux gens de lire un minimum pas besoin que tout saute aux yeux. Mais.. Non au bout d'un moment après je pense trop filtré tu loupes peut-être un truc. Après t'es trop restreint. C'est bien d'être un peu plus flexible. Peut-être qu'éventuellement une vue mer. Plus pour les chambres, suivant où c'est possible. Des choses comme ça.

MS : Quel est votre ressenti à propos du site ?

P5 : les problèmes je pense qu'ils seront réglés. Tout ce qui est langue et tout. Autrement il ressemble à tous les autres sites. On peut faire la même chose.

MS : Bonne impression ? Vous retourneriez ?

P5 : oui, mais après pour des gens qui ne parlent pas d'autres langues s'ils tombent sur des *serviços* ils vont se demander où ils sont tombés. Non je vais retourner sur un Hotelplan. Si ce n'est pas aussi connu qu'un Hotelplan. Cela met moins en confiance. Le numéro qui se met en Espagne aussi.

MS : Quels changements feriez-vous ?

P5 : Alors moi je ferais un ordre différent. J'allégerai aussi. Pas tout de suite mettre excursions ce genre de choses. Plus le proposer au moment de la réservation. Ça peut te

donner des idées. À la base si tu cherches déjà sur la destination tu ne vas pas regarder les excursions. Tu ne choisis pas ta destination par une excursion. Peut-être ça. Mettre aussi des dates flexibles cela permet d'économiser ou de voir d'autres, dispo.

MS ; moi j'ai tout ce qu'il me faut. Merci beaucoup pour ton temps.

P5 : mais de rien.

Participant 6

Temps de l'interview : 09:41

MS : Avez-vous accompli la tâche ?

P6 : pas complètement

MS : Comment vous vous êtes senti quand vous avez utilisé la plateforme ? Quels étaient vos sentiments ?

P6 : Ça va, disons qu'il y a des systèmes de navigation qui sont beaucoup plus simple et plus fluide. La je devais beaucoup cherché bon... c'est normal la première fois qu'on va sur un site. Mais les concurrents sont si simples. Par exemple Google.

MS : Que pensez-vous en général de la plateforme ?

P6 : [longue pause] Je trouve bien. J'aime bien la *Homepage* toute cette partie. Après je la trouve un peu compliquée la navigation. Disons que je n'aurai aucune plus-value d'aller sur ce site plutôt que d'un autre. Dans la consultation des hôtels, je me suis dit ceux qui ont le label VT Vacances doivent être bien. Parce qu'il y en a tellement.

MS : Quels ont été les obstacles rencontrés ?

P6 : Navigation. Ce qui m'aurait aidé c'est d'avoir une vue d'ensemble du prix. Vous avez des sites où vous avez en faite l'écran à gauche qui additionne tout. Cela marche la même chose pour acheter un téléphone une assurance ou des vacances.

MS : Est-ce que les problèmes que vous avez eu vous ont empêché de continuer ?

P6 : J'aurais été impatient et j'aurais quitté. Là je me suis un peu forcé.

MS : Pour les vols ou avant ?

P6 : oui d'abord je n'ai rien compris. Après je me suis dit non ça va pas.

MS : Au niveau des informations des hôtels, c'était assez clair ?

P6 : Je n'avais pas bien compris les histoires de vue. Je n'ai pas tout de suite vu la différence entre demi-pension et petit déjeuner, car c'est écrit en gris clair

MS : au niveau du design

P6 : [longue pause] oui je trouve que c'est sympa. Il y a un site ... Si je prends Management 3.0 [en train de faire manipulation]. Il y a une bannière et après les infos. Juste pour vous, montrez le style. Il y a des blocs de tests. Plus que juste uniquement le site. Après il y a toute la question est-ce qu'il est responsive. Maintenant les gens cherchent les vacances dans le train.

M5 Oui. Qu'est-ce qui vous a plu en général ?

P6 : le contenu

M5 : Qu'est ce que vous n'avez pas du tout aimé ?

P6 : la navigation.

MS : Est-ce que vous le trouvez facile à utiliser ?

P5 : moyen

MS : Est-ce que vous retourneriez sur le site ?

P6 : tel qu'il est là. Sérieusement pourquoi j'irais sur le site de VT vacances plutôt que Google, Booking.com Tripadvisor c'est parce que je connais VT vacances et je sais qu'ils ont une expertise d'organisation de voyage et c'est ça que j'irai chercher.

MS : D'accord

P6 : Mais cela ne sert à rien d'aller chercher la même chose chez eux que je trouve plus facilement sur Booking.com

MS : Pas de valeur ajoutée pour vous

P6 : Non Kontiki je sais que c'est des spécialistes voyage du nord. Donc je vais chercher leur expertise du terrain. J'irai chercher un forfait plutôt qu'un hôtel

MS : Quels changements feriez-vous sur le site ?

P6 : Mettre en avant leur compétence d'expertise sur les destinations, leur savoir-faire, leur forfait en lien avec Newsletter croisière sur le douro.

MS : Peut-être avoir en premier lieu une expertise de l'entreprise et ce qu'ils font ?

P6 : Oui ça et montrer où ils se distinguent des autres. Faire la même chose que les autres, mais en n'ayant pas les mêmes moyens. [rire]

MS : D'accord, moi j'ai fini. Est-ce que vous avez encore quelque chose à rajouter ?

P6 : Non bonne chance.

MS : JE vous remercie en tout cas.

Participant 7

Temps 09 :50

MS : Est-ce que tu as pu accomplir la tâche ?

P7 : oui à moitié

MS : Comment tu t'es senti quand tu as utilisé la plateforme ? Quels étaient tes sentiments ?

P7 : Frustration, ce n'est pas que c'est incompréhensible, on comprend. C'est frustrant à chaque fois tu arrives pas où tu devrais arriver.

MS : Tu étais tout le temps frustrée ?

P7 : À chaque fois que tu dois recommencer et ajouter des champs. Sinon c'est assez clair. Quand tu réserves en forfait et tu vas dans le vol tu peux directement de vol. Ça, c'est bien. Pour changer d'hôtel aussi. Je n'ai pas tout de suite vu, mais après quand tu descends la page c'est clair.

MS : Que penses-tu en général de la plateforme ?

P7 : Non... elle est bien faite.

MS : Quelque chose qui t'a dérangé ?

P7 : Non pas spécialement.

MS : Est-ce que tu as rencontré des obstacles ?

P7 : À part ceux que j'ai déjà dit. Durée, transferts, etc.

MS : Donc transfert tu aurais pas su comment le mettre ?

P7 : Non et aussi une autre chose cela met directement le prix final. C'est bien de détailler chaque nuit et après le total.

MS : Si tu as rencontré des obstacles, problèmes est-ce que cela t'a empêché de poursuivre ?

P7 : Ça m'a énervé. Mais si vraiment tu as envie de réserver, tu passes au-dessus de ces détails.

MS : comment as-tu vécu la situation. Est-ce qu'il y avait des moyens de contourner le problème ?

P7 : Comme j'ai dit si on veut vraiment je pense qu'on arrive.

MS : Est-ce que les descriptions et informations des prestations sont claires ?

P7 : oui ça c'était bien. C'était clair

MS : Est-ce que quelque chose t'a frustré ?

P7 : Non à part qu'à un moment c'était écrit en portugais.

MS : Que penses-tu du design, de la police, la lecture ?

P7 : C'est bien

MS : La mise en page ?

P7 : La *Homepage* elle est vraiment bien. J'aime bien. Parfois tu arrives sur des sites de réservation tu te fais tout de suite agressé avec des hôtels partout et tout. La c'est bien.

MS : Le faite que ça soit assez simple, épuré comme ça tu aimes bien ?

P7 : je trouve ça mieux en faite.

MS : Que penses-tu que la barre soit au milieu de l'image sur la *Homepage* ?

P7 non pas spécialement elle est un peu transparente.

MS : Qu'est-ce qui t'a plu ?

P7 : Les images sur la Homepage. Je trouve ça assez bien fait.

MS : Et le processus de réservation

P7 : C'est clair

MS : Les différentes étapes ?

P7 : Justement l'onglet forfait je ne l'avais pas vu. Après vu que c'est une mise en scène. Je n'avais pas juste pas vu que c'est forfait.

MS : Après cela dépend des habitudes

P7 : Moi je fais d'abord les vols sur la compagnie et ensuite hôtel sur un autre site. Je ne fais jamais tout sur le même site.

MS : Qu'est ce que tu n'as pas aimé ?

P7 : Rien de particulier. À part le rajout des transferts car tu retombes sur la page initiale c'est un peu agaçant. Tu as l'impression qu'il faut tout recommencer. Ce n'est pas clair.

MS : Quel est ton ressentie par rapport au site à présent ? Est-ce que tu retournerais sur ce site ?

P7 : Oui, une fois que tu as compris comment cela marche. C'est juste les premières fois

MS : Quels changements ferais-tu ?

P7 : Les forfaits, les transferts et la durée. Le descriptif de l'hôtel il est bien. Tu arrives directement sur ce que tu cherches.

MS : Est-ce que tu as quelque chose à rajouter ?

P7 : Il y a un truc qui m'a un peu dérangé c'est que les images des hôtels on dirait que c'est des faux. C'est quoi ?

MS : Ce sont des « pastilles VT » que l'on met sur les hôtels de notre production. C'est-à-dire qu'on a un contrat avec eux et que généralement quelqu'un de l'agence l'a visitée, le connaît, etc.. et le recommande. Voilà pourquoi il est mis en avant. Les autres qui ne sont pas VT sont donnés par notre réceptif, mais on ne les connaît pas forcément.

P7 : Ca je trouve un peu bizarre. Je ne connais pas l'entreprise donc on dirait un peu une promotion. Il n'y a pas d'explicatif. Mais sinon... il y a aussi des prestations en demande je n'ai pas compris.

MS : Oui ce sont des hôtels qui sont en demande.

P7 : ces étoiles je n'ai pas tout de suite compris que c'était les étoiles je pensais que c'était des rating des gens qui avaient réservé. Je n'avais pas tout de suite compris. Certains n'ont pas.

MS : Oui parce que c'est un circuit sinon c'est bien les étoiles. Mais oui il y a un chiffre en dessous qui n'a pas grand-chose à faire la.

P7 : Sinon aussi, ce qui serait bien ça serait des filtres.

MS : Oui ils sont là. J'ai vu que tu ne les avais pas utilisés.

P7 : Typiquement là c'était demandé d'avoir une air de jeux ça aurait été bien d'avoir des filtres. Tu peux sélectionner et spécifier ce genre de choses parce que là j'ai du regarder plusieurs avant d'en trouver un. S'il y en a 180, c'est compliqué.

MS : OK

P7 : Sinon c'est bien. Le plus gros problème pour moi c'est vraiment quand tu veux rajouter une prestation. Le transfert tu dois mettre la ville tu dois revenir sur l'hôtel chercher l'info c'est vraiment embêtant. Je pense c'est le truc qui m'aurait clairement fait quitter la plateforme parce que je ne supporte pas de devoir chercher comme ça des erreurs.

Participant 8

Temps de l'interview : 11 :00

MS : Est-ce que vous avez pu accomplir la tâche ?

P8 : Non, ce n'était pas possible. [rire]

MS : Comment vous vous êtes senti quand vous avez utilisé la plateforme ? Quels étaient vos sentiments ?

P8 : Mon premier sentiment c'était que ce n'était pas sérieux. Je pense que c'était à cause du mode bêta. Donc pour moi ce n'était pas sérieux. Comme je l'ai dit il y avait des endroits il manquait des images. Il y avait le problème avec les vols. Tu ne pouvais pas rajouter un transfert. Tu ne peux pas sélectionner les critères et le numéro de téléphone. Je ne sais pas si tout cela est relié au bêta. Un site suisse qui me demande d'appeler en Espagne ce n'est pas du tout sérieux. Je ne continue pas.

MS : Et durant le test ?

P8 : Je ne sais pas si j'étais frustré. Cela ne marche pas j'abandonne après le mot c'est peut-être frustré. Franchement à part Booking.com je crois qu'il n'y a aucun site hyper clair ou tu n'es pas frustré.

MS : Airbnb peut-être

P8 : Alors Airbnb je suis désolé, mais ce sont des sites qui marchent très bien, mais il y a des moments où je suis frustré. Quand je veux les conditions d'annulation par exemple, ce n'est jamais facile à trouver. Il y a plein de détails comme ça. Ça ne m'empêche pas de réserver Airbnb, mais des petites frustrations. Booking.com c'est le seul que je trouve innovant et clair. Toutes les infos je les trouve facilement.

MS : Que pensez-vous de la plateforme ?

P8 : Je vous ai dit. Je ne sais pas si c'est parce qu'elle n'est pas finie, mais pour moi il y a vraiment un côté pas sérieux. Pas sérieux c'est plutôt pour les problèmes. Mais je dirais plutôt pas complète. Je me demande si je suis un utilisateur et je ne sais pas que c'est une version bêta, je me demande si ce n'est pas parce qu'ils ont voulu simplifier. Parce que c'est usuel aujourd'hui de simplifier les sites. Je me demande s'ils n'ont pas voulu simplifier beaucoup et ils sont allés trop loin. En enlevant les critères d'hôtels des choses comme ça.

MS : Quels ont été les obstacles rencontrés ?

P8 : Il y avait le problème au Cap-Vert. Impossible de rajouter un transfert. Ça m'a empêché de continuer. Bon après j'aurai peut-être... non, mais il aurait fallu tous les critères de tous les hôtels ça m'aurait énervé. Je ne peux pas lire toutes les descriptions des hôtels. Moi en

général ce que je fais c'est que je vais trier en fonction de mes critères. Après je vais les survoler vite fait, je ne vais pas les lire. Par rapport à la note et aux photos, je vais en choisir trois ou quatre par rapport. Après ces trois ou quatre, je vais les lire plus en détail.

MS : Pour vous j'ai vu que c'était important les critères de Tripadvisor ?

P8 : Oui parce que c'est le seul moyen de trier les hôtels. Comment trier les hôtels sinon entre eux ? Le seul moyen c'est Tripadvisor.

MS : Ils répondent plus à vos besoins ?

P8 : non alors j'ai trié par mes besoins. J'ai sélectionné piscine, bord de mer et club enfant. Après entre eux à part regarder les photos ? Souvent les photos qui veulent ne rien dire. J'ai besoin d'une note quelque chose. Mettant que ça n'existe pas. Je vais ouvrir Tripadvisor et aller regarder les mieux notés. J'ai besoin de savoir quel est le meilleur.

MS : Est-ce que vous avez rencontré des obstacles, problèmes est-ce que cela vous a empêché de poursuivre ?

P8 : Oui, oui...

MS : Est-ce qu'il y avait des moyens de contourner le problème ?

P8 : Apparemment il y avait des moyens. Quoique non, même les hôtels il n'y avait pas de moyen, il fallait lire tout. Certains oui d'autres non.

MS : Est-ce que les informations sur les prestations sont-elles claires ? Est-ce que c'est complet, est-ce que quelque chose vous dérange ?

P8 : J'ai trouvé bien cette histoire de visa. Je ne sais pas si sur les autres c'est comme ça, mais je trouve ça innovant. C'est innovant parce que c'est du tout l'administratif qui prend du temps. Mais je n'ai pas du tout compris pourquoi si tu n'es pas de nationalité suisse ils ne le font pas. Est-ce que légal ?

MS : Ils le font aussi, sauf qu'il faut que la personne en question se renseigne s'il faut des documents complémentaires.

P8 : L'assistance locale je n'ai rien compris à quoi cela servait. C'était quoi la question ?

MS : Est-ce que les descriptions étaient claires ? Par exemple pour les vols, les hôtels ?

P8 : Je ne sais pas la description de l'hôtel était clair, mais ce n'est pas ce que je cherche. Ça c'est un truc qu'il y a sur tous les sites. À chaque fois ça sera écrit sèche-cheveux, etc. Ce n'est pas ce que je cherche moi. C'est clair, mais ce n'est pas ce que je cherche. Après je pense qu'ils sont obligés de mettre ça, mais moi c'est pas ce que je cherche.

MS : Que pensez-vous du design, police et lecture ?

P8 : Je ne sais pas si ça sera comme ça à la fin, mais avec le logo de VT Vacances je pense que la couleur, ça doit être bleu. Ça me dérange le rouge qui apparaît quand on change d'hôtel. Le rouge c'est souvent quand on fait une erreur. Le code couleur ça devrait être celui de VT Vacances. La police c'est Helvetica c'est normal. Je trouve dommage aussi quand on clique un peu à côté sur la page d'accueil il y a un texte derrière. Ça ne sert à rien. Pourquoi on peut cliquer dessus ? Ou alors qu'il y ait à côté de la Sicile, Taormine qu'il y ait juste un plus et que tu cliques juste sur le plus si tu veux plus d'info. Mais sinon quand je clique par erreur dans l'image et que j'ai des infos de Taormine ça ne m'intéresse pas.

MS : Et la barre de réservation elle est selon vous au bon endroit ?

P8 : Ça ne me dérange pas, mais je ne comprends pas en dessous. C'est un code très différent. Des carrés avec un bord blanc. Si j'agrandis les carrés, ils ne vont pas bouger. Au niveau du design cela n'a pas grand-chose à voir. Autre chose aussi sur la page d'accueil en bas j'ai une bande blanche pour la newsletter. Si j'ai un grand écran j'aurai une immense ligne blanche pour la newsletter. Je pense qu'il faut la rajouter en bas dans le bas de page la newsletter. Il y a également la redondance aussi. Ce n'est pas toujours les mêmes infos c'est

encore plus bizarre. Je peux réserver des tours je sais pas ce que ça veut dire alors qu'il y a déjà des packages et en haut il y a pas. La carte est immense aussi. Je pense que ça serait bien aussi de trier les hôtels par recommander par VT Vacances. Ça permettrait de faire déjà une sélection. Si tu es venu sur ce site c'est que tu veux un produit VT. Ça donne l'impression qu'ils connaissent bien leurs produits. Le design, je pense, ça va. Je pense c'est bien fait.

MS : Qu'est-ce qui vous a plut sur le site ?

P8 : (silence). Il y a quand même quelque chose qui m'a plu c'est assez synthétique. Si je compare à d'autres Il y en a qui sont vraiment brouillons. Donc c'est assez bien c'est synthétique. Mais parfois même trop il n'y a pas assez de critères. C'est assez clair. C'est peut-être aussi pour le transfert, si ce n'est pas visible dès qu'on a le résultat qu'on ne peut pas le rajouter la... comme tout est si clair.

MS : Qu'est ce que vous n'avez pas aimé ? Je crois qu'on a pas mal parlé.

P8 : Oui

MS : Est-ce que la plateforme est selon vous facile à utiliser ?

P8 : Oui facile à utiliser, mais pas complète. Si tous les problèmes sont réglés oui c'est très facile à utiliser.

MS : Quel est votre ressenti à propos du site à présent. Est-ce que vous retourneriez sur ce site dans le futur ?

P8: Non, mais dans le fond, imaginons si tous les problèmes sont réglés. Si tu as déjà tes habitudes ailleurs. Moi j'ai des habitudes que j'ai confiance qui marche bien donc je ne vais pas changer.

MS : Quels changements feriez-vous ?

P8 : Il y a des détails, mais ça change tout. La durée par exemple du séjour. Ça veut dire quoi c'est des jours ou des nuits. Les gens ils vont se tromper. C'est beaucoup mieux d'avoir la date finale comme ça on visualise et on est sûre. Au final, la plateforme elle aura le logo VT, mais elle pourra s'appeler autrement. C'est une PME qui veut lancer sa propre plateforme. Je pense ça devrait être beaucoup plus personnalisé. Voir réellement qu'on vient sur la plateforme de VT Vacances. Comme je disais avant recommander par VT Vacances. Un tampon avec le choix de VT Vacances sur l'hôtel comme ces pastilles. Il faut le mettre plus.

MS : Les pastilles elle représente les hôtels avec qui on a un contrat et qui sont dans la brochure VT

P8 : Justement sur la plateforme. Il faut aller plus loin. Je vais dire beaucoup de bêtise, mais par exemple au lieu de dire si je dois annuler ? Dire que fait VT Vacances en cas d'annulation, des choses comme ça. Il faut que ce soit la plateforme de VT Vacances. Si tu rajoutes juste le logo et la couleur, c'est toujours une plateforme lambda.

MS : OK

P8 : Il faudrait aussi un qui nous sommes en bas de page ? Une description des destinations. Parce que là on a envie de mettre toutes les destinations. Il faut que ça soit plus personnalisé. Il faut que ce soit la plateforme. Sinon qu'est-ce qui l'a plus à offrir que les autres ? Si c'est la plateforme de VT Vacances, les erreurs sont moins graves, car au final c'est la plateforme qu'on cherche et pas une autre qu'on cherche. Avec le conseil, etc. Peut-être comme dans les images défilantes il n'y a pas toutes les destinations peut-être que cela devrait être écrit destination découverte ou bien la sélection de VT Vacances ce mois-ci. Le choix de VT Vacances aider l'internaute dans sa recherche. Ça serait sympa qu'il y ait sur chaque photo par exemple le choix de VT Vacances catégorie plage, le choix catégorie découverte, etc. Des choses, VT Vacances me parle. Pas rien. Sinon c'est trop impersonnel. Il

n'y a pas besoin de beaucoup de choses. Comme ça tu as l'impression que tu as un voyageur derrière qui te conseille et qui te parle.

MS : Merci alors moi j'ai tout ce qu'il me faut. Je vous remercie pour votre temps.

P8 : De rien avec plaisir, j'espère que cela vous aidera.

Annexe XV : Interview d'expert

Bonjour, Je m'appelle Mélissa.

J'effectue actuellement ma dernière année à l'école de Tourisme à Sierre. Pour valider cette dernière année, nous devons tous effectuer un travail de Bachelor. Faisant mon stage d'étude chez VT Vacances qui est un tour opérateur à Ecublens, j'ai choisi de travailler sur leur nouvelle plateforme de réservation en ligne pour les clients directs.

Je m'intéresse à cette plateforme à travers les principes d'usability. L'idée est de leur proposer des pistes d'amélioration afin de sortir une plateforme sur le marché qui répond à des principes d'usability.

Questions générales

A) Avant de commencer, pouvez-vous me dire ce que vous faites dans la vie ?

Définition du thème

B) Est-ce que vous pouvez me donner votre définition personnelle de l'usability ?

C) Est-ce que c'est un nouvel outil ?

D) Est-ce qu'il fait partie intégrante de votre travail ?

E) Est-ce que c'est une tendance ou vraiment un outil essentiel pour créer un site web pertinent et efficace ?

F) Est-ce que vous effectuez souvent des usability tests ?

G) Est-ce que vous pensez que cela devrait être une étape dans le processus de création d'un site ?

H) Est-ce qu'on doit être un expert pour le réaliser ?

Les outils

I) En terme d'usability, quels sont selon vous les critères importants / clés ?

J) À quel moment un site répond-il à des principes d'usability selon vous ?

K) Quels sont les problèmes souvent rencontrés ?

L) Est-ce que selon les domaines, les critères changent ?

M) Que pensez-vous en particulier des plateformes de réservation en ligne ?

N) Est-ce qu'elles répondent à des principes d'usability ? Quels sont les plus gros problèmes qu'on retrouve sur ces sites ?

O) Avez-vous un bon exemple en terme d'usability ?

P) Et un mauvais exemple ?

UX / Usability

*Q) Dans la littérature, le terme d'usability est souvent confondu avec l'user experience ?
Quelle est la différence selon vous ?*

Q) Est-ce que l'usability est une composante de l'user experience selon vous ?

R) Est-ce que selon vous les plateformes de réservation tel qu'Expedia ou Bookin.com font référence à des principes d'user experience?

S) Quels sont les éléments dont il faut s'inspirer?

T) Est-ce que l'expérience est également un élément clés sur un site web aujourd'hui ?

Pour ma part, j'arrive à la fin de mon questionnaire. Je vous remercie beaucoup pour votre temps. Ces informations vont m'être très utile pour mon travail.

Annexe XVI: Retranscription de l'interview d'expert

Identification : Marc Chouadra

Lieu : Au café Mozart à Lausanne

Date : 12 août 2016

Temps : 29 :19

M.S : Avant de commencer, pouvez-vous me dire ce que vous faites dans la vie ?

M.C : Alors je suis informaticien, mais spécialisé dans le design web. Je travaille chez ELCA et je suis cadre du département design/UX. Je suis mandaté par différentes entreprises suisses et mondiales pour travailler sur leur système. L'idée est de toujours comprendre le contexte de l'entreprise, ses besoins afin de mettre en place un système répondant à leur besoin.

M.S : D'accord merci. Est-ce que vous me donner votre définition personnelle de l'*usability* ?

M.C : Alors l'*usability* c'est un domaine qui est très large. Le but... sa définition je peux la donner à travers son but. Le but ultime c'est de [pause] concevoir le système qui apporte de la satisfaction à ses utilisateurs pluriels. Le but c'est d'atteindre la satisfaction, plus que la satisfaction parfois c'est même de faire l'effet WAHOO

M.S : OK d'accord

M.C : On essaie vraiment de définir le système le plus pertinent pour les utilisateurs qu'on a fasse par rapport aux métiers qui sont ... [bruit]

M.S : D'accord merci. C'est une définition complète. Est-ce que c'est selon vous un nouvel outil ?

M.C : Ce n'est pas vraiment un outil. C'est plus une méthode, c'est une méthode de ... c'est une méthode de conception qui est relativement récente en informatique. C'est venu avec le *webly*, c'est venu avec le [interruption du serveur]. C'est venu avec le web 2 qui a démocratisé le web, qui a fait que le web tout d'un coup c'était pas juste pour quelques spécialistes qui voulaient créer du contenu que tout le monde pouvait créer du contenu.

M.S. D'accord.

M.C : C'est venu avec le mobile de plus en plus. Tout le monde a un ordinateur dans sa poche et attend la même expérience avec n'importe quel outil qu'il utilise. Donc c'est venu relativement récemment. C'est venu avec l'iPhone, c'est l'iPhone qui a tout révolutionné et il y a déjà 9 ans qu'il existe. Ça a commencé vraiment à se formaliser depuis ce moment-là ou ça a suscité toutes ces attentes de la part d'un public beaucoup plus large qu'auparavant.

M.S : D'accord. Est-ce que cette méthode fait partie intégrante de votre travail ?

M.C : L' *usability* ?

M.S : Oui

M.C : Oui c'est mon travail [rire]. C'est ce que je fais.

M.S : Est-ce que c'est une tendance ou vraiment une méthode essentielle, une étape essentielle dans la création d'un site ?

M.C : C'est beaucoup plus qu'une tendance en faite. C'est plus qu'une mode. C'est la conséquence d'une certaine maturité. On se rend compte que c'est essentiel pour que ça fonctionne. C'est. Ce n'est pas juste un effet illusoire. Ce n'est pas du tout ça.

M.S : OK. Est-ce que ça vous arrive souvent d'effectuer des *usability* tests ?

M.C : [pause]. Alors tout dépend de la démarche de projet. On en a discuté un petit peu tout à l'heure

[M. Chouadra m'a expliqué avant l'interview qu'il y avait plusieurs formes possibles de tests d'usability. Il y a la version linéaire où une entreprise demande un développement. La team de Marc s'en occupe et à la fin ce développement est soumis à des tests d'usability. Cette version se fait de moins en moins, car elle est soumise à trop de risque. Souvent dans le passé, le résultat ne correspondait pas aux attentes et le taux d'échec était trop élevé. L'autre méthode consiste à procéder par étape, par module. Chaque module va être testé et rectifié au fur et à mesure afin d'évoluer et de construire un système pas à pas. Cela permet d'arriver à un résultat beaucoup plus proche des attentes des utilisateurs.]

Tout dépend si dans la phase de projet on a prévu effectivement des tests réguliers avec les utilisateurs ou seulement en phase de projet, mais c'est à ce moment-là qu'on fait les tests. De façon générale quand on conçoit un système..., indépendamment des tests, mais juste dans la phase de conception on procède par ateliers on fait des workshops avec des représentants du métier, idéalement aussi des futurs utilisateurs dans lesquelles on présente notre concept... Et on va valider avec eux. Avant même que quoi que ce soit ne soit développé.

M.S : Intéressant. OK.

M.C : On essaye de les rencontrer le plus possible. Avant le projet quelque part pour identifier leur profil, en cours de projet pour valider les concepts et les résultats des tests en développement quand c'est fait par étape et en fin de projet pour valider la solution finale et le changement.

M.S : D'accord et cela se passe comment concrètement ? Vous les laissez utiliser le système ?

M.C : On a des scénarios. On va se concentrer sur ... quand on est en phase de conception les ateliers ont tous une thématique particulière. On va se concentrer sur cette thématique et on va essayer d'explorer ce qui a autour de cette thématique et c'est plus en phase de conception. Lorsqu'on est en phase de tests, on va plutôt avoir des scénarios qu'on va vouloir tester. L'objectif va être de réaliser tel ou telle chose allez-y. Nous on est à côté et qu'est-ce qui vous frustre, qu'est-ce qui vous dérange ? On voit les gens qu'est ce qu'ils n'arrivent pas à faire. Qu'est ce qu'ils trouvent, qu'est ce qu'ils ne trouvent pas dans l'interface et... On a une interaction différente selon la phase du projet. En fin de projet, c'est plus ... en général quand on a bien procédé en fin de projet on n'a plus grand-chose à tester. Mais après c'est plus pour. Documenter les choses, le changement. Comment on va faire le changement dans l'entreprise. Ces choses-là.

M.S : D'accord. Est-ce que selon vous on doit être un expert pour conduire des tests d'usability ?

M.C : Alors qu'est ce qu'un expert ? Telle est la question. C'est facile de se dire expert. Tout le monde peut se dire expert de quelque chose que l'autre ne connaît pas. Non alors techniquement il faut juste savoir... Bon alors non. La réponse elle est non par rapport au test de *usability*. Par rapport au design et l'approche de conception plutôt oui. Parce qu'il faut avoir une très bonne connaissance de tous les environnements informatiques, de tous les patterns... d'interaction, des bonnes pratiques, de pas les bonnes pratiques, de pourquoi, comment. Des notions également de psychologie. Et on a vraiment besoin d'avoir de bonnes connaissances. Alors ça s'adresse à des gens plutôt des spécialistes. Voir toute la partie d'un concept tout en gardant cette notion d'ensemble, créer des patterns. Mais tout ça sont des choses qui demandent quand même pas mal de connaissance.

M.S : Oui ça c'est le travail d'un architecte de site.

M.C : Oui exactement. Exactement. Au départ ce métier s'appelait architecture en information.

M.S: Oui d'accord.

M.S : Maintenant on a intégré plus de choses. L'architecture d'information fait partie de l'*user experience*. La partie qui a avant c'est la *user research*. La recherche pas seulement user mais le terrain. La partie qui a après c'est le *design*, aussi le *design* interactif. Le fait de faire des ubris composantes. Mais pour ce qui est des tests de...qui valide un concept, on n'a pas besoin d'être expert. On a besoin de savoir quel... Il faut simplement assez d'empathie. Ca c'est la base.

M.S : et une méthode ?

M.C : Ah il faut avoir de l'empathie, avoir un scénario je dirais de choses qu'on veut tester qui est claire et puis après c'est échanger avec la personne pour comprendre ce qui va ce qui va pas ce qui la frustre, etc.. Il faut surtout avoir une très bonne écoute et être vraiment à la disposition de la personne qu'on a en face de nous.

M.S : D'accord

M.C : Bien comprendre qu'on est là pour la servir d'abord. Pas pour vendre son idée.

M.S : OK. Et en termes d'*usability*, quels sont pour vous les critères essentiels que doit avoir un site aujourd'hui ?

M.C : Bon alors... Déjà il faut qu'on ait bien identifié à qui s'adresse ? Le but est de savoir à qui s'adresse le site et qu'est ce qu'on veut faire en terme métiers. Donc une fois qu'on a fait ça ... [pause] le critère c'est difficile. Dans l'absolu c'est toujours à la rencontre de ces deux... Tensions-là. Parce qu'on a bien répondu à des éléments métiers par rapport au public cible par rapport à la cible. Maintenant aujourd'hui on peut quand même tirer deux trois choses générales un site responsive. Il doit s'adapter à toutes les plateformes. Encore une fois il y a une réflexion.

M.S : Est-ce que c'est utile.

M.C : Est-ce qu'on a besoin que ça soit vraiment sur toutes les plateformes pour avoir un besoin qui ne sera typiquement jamais utilisé sur un mobile. Ce n'est pas systématique, mais je dirais c'est une bonne pratique que de penser à un système qui puisse plutôt s'adapter à une tablette. Une tablette on utilise quasiment tout le temps alors qu'un mobile pas forcément. C'est marrant il y a pas vraiment de bonnes pratiques. Après il faut bien être au courant des tendances de design. C'est surtout la qualité est dans l'utilisation. Après. Mettre en place un système. Une autre bonne pratique c'est de mettre en place un système qui récupère le feedback que ce soit des analytics ... donc là de se baser sur le ... vous voyez ce que c'est les analytics.

M.S : Oui

M.C : Voilà la mise en place d'*analytics* que ce soit un moyen de mettre en place, de récupérer le feedback des gens. Mettre en place le feedback c'est quelque chose d'essentiel aussi. C'est ça en faite. On essaye d'optimiser quelque chose et faut créer cette boule de feedback. Il faut qu'elle existe. Sinon cela veut dire qu'on lance quelque chose et il y a rien qui se passe on sait pas comment, on a rien on sait pas. Et on n'a aucun moyen de savoir. Donc c'est très important dans la conception d'intégrer cette notion de feedback. Et la base pour un site web c'est l'*analytics*. Mais c'est mieux d'avoir d'autres moyens.

M.S : OK... Et la rapidité aussi ? Bon ca j'imagine cela fait partie de la base ?

M.C : C'est sûr oui il y a des choses dont je parle pas parce qu'elles sont évidentes. La performance, le faite que ce soit graphiquement très clair, très simple. Mais encore une fois la clarté et la simplicité on l'atteint, on ne peut l'atteindre que si on a bien compris le

contexte d'utilisation. C'est le contexte d'utilisation, la compréhension du contexte d'utilisation qui permet d'éliminer le bruit et d'aller à l'essentiel qui est pertinent. Voilà

M.S : OK. D'accord. [silence] quels sont souvent les problèmes rencontrés en *usability* ?

M.C : Les problèmes c'est que très souvent ça dépend pour qui. En tout cas moi je peux déjà dire pour le client le problème souvent c'est que, c'est qu'on a souvent pas accès aux utilisateurs ou que eux ne veulent pas impliquer les utilisateurs dans le processus de conception.

M.S : D'accord

M.C : La conclusion c'est qu'on fait un projet qui correspond aux attentes du business métier, mais qu'au final ne va pas être accepté

M.S : D'accord.

M.C : Et donc cela ne va pas marcher. Et ensuite les gens vont demander des reviews pour améliorer les choses.

M.S : Et c'est trop tard.

M.C : c'est un peu tard. On va pouvoir redresser deux trois choses, mais parfois c'est pas grand chose, parfois faut réorganiser un peu, mais c'est pas la bonne démarche. Le problème c'est l'implication des utilisateurs dans la démarche de conception.

M.S : D'accord OK. Qu'est ce que vous pensez en particulier des plateformes de réservation en ligne pour les voyages.

M.C : oui alors justement [rire]. En ce moment j'ai pas mal regardé parce que je veux réserver un séjour. Au début je trouvais Airbnb était vraiment super bien maintenant je les trouve un peu moins bien.

M.S Ils se sont reposés sur leur acquis ?

M.C : J'arrive pas à mettre les critères dont j'aurais envie. Donc, c'est marrant j'ai regardé récemment parce que j'ai ce voyage là. J'ai regardé ebookers.com j'ai vu qu'il avait des tonnes de filtre c'est pas forcément évidemment de savoir exactement ce que je voulais et je regrettais de pas pouvoir réserver l'avion en même temps que l'hôtel. Pour moi c'est l'essentiel un voyage c'est les deux. Hum [silence] j'ai bien aimé Hoteplan. J'ai bien aimé ce que faisait Hotelplan je trouvais que voilà... par contre je trouvais pas terrible qu'il me donne pas différente option pour le vol.

M.S : D'accord

M.C : Chose que j'ai trouvée sur un autre site dont je me souviens plus du nom, mais un truc suisse qui est assez récent ou les choses sont beaucoup plus simples.

M.S : je crois que je vois ce dont vous parlez.

M.C : On arrive tout de suite dans google. On cherche des trucs de voyage il est tombé dans quasiment les premiers liens. J'ai trouvé pas mal d'avoir plusieurs options pour le vol..

M.S : Est-ce que vous trouvez qu'il y en a trop de ces plateformes de réservation ?

M.C : oui. c'est toujours difficile de savoir sur laquelle aller et qu'elle est vraiment la différence. Ce qui est super frustrant c'est de tomber sur une offre intéressante, d'une part d'avoir trop de pression pour réserver absolument c'est le cas de Ebookers justement ça j'ai trouvé horrible. Ça s'appelle un dark pattern en *usability*.

M.S : OK alors Booking.com utilise beaucoup cela aussi.

M.C : C'est une sorte de manipulation. C'est peut-être vrai, mais c'est une façon de mettre la personne sous stress. Alors il y a peut-être des façons un peu plus douces... Il y a peut-être des façons un peu moins violentes. La c'est un peu... Donc les *dark pattern* ce sont un peu des choses à éviter : de mettre les personnes sous pressions. On est là pour les accompagner pas pour les mettre sous pression. Je trouve frustrant c'était le cas de Hotelplan ou j'ai par

exemple j'ai voulu réserver un vol et une destination et en mettant le OK final il me dit non finalement c'est pas disponible. Alors que tout était disponible quand j'ai mis mes dates.

M.S : Donc vous avez mis vos dates ? Vous avez eu un résultat ?

M.C : J'ai eu des résultats, j'ai choisi une des choses ou apparemment il y avait des disponibilités et j'ai voulu commander et j'ai eu le message non pas possible. Ça marche plus. Le lendemain j'ai refait la même requête et la le prix était vachement différemment sans que je comprenne pourquoi et j'ai trouvé ça super frustrant. Ne pas comprendre pourquoi ça augmenté de 300 francs en quelques heures. Est-ce que c'est à cause de l'avion ?

M.S : Je pense oui. Mais en temps que client c'est difficile de comprendre je vous l'accorde.

M.C : En tout que client c'est compliqué de pas savoir pourquoi et c'est frustrant. Oui donc un peu plus de transparence ça serait pas mal, pas rendre les choses trop compliquée non plus.

M.S : D'accord. Alors est-ce que selon vous ces sites que vous avez consulter répondaient à des critères d'*usability* ?

M.C : Oui réellement, il y avait un travail derrière. Oui oui. Si on parle de Airbnb c'est clair. Il y a un monstre travail derrière. Non encore une fois je suis pas super convaincu par leur dernière version je préfère la précédente, mais l'effort est là. Le faite d'avoir compris que dans un site l'essentiel c'est la destination... et l'image. Et déjà que le site ça soit déjà une invitation au voyage. À mon avis c'est super c'est vivant. Ça donne envie d'aller plus loin quoi. Donc... ça c'est... ça c'est bien. Je crois que j'ai oublié la question [rire]

M.S : [rire] non vous y répondez, mais c'était est-ce que les sites répondaient à des principes d'*usability* ?

M.C Oui oui oui. Mais c'est drôle à chaque fois que j'essaye de penser à un bon exemple celui qui me vient en tête ça reste quand même Hotelplan. En étant le truc que j'ai trouvé le plus réussi.

M.S : D'accord parce qu'il est complet ?

M.C : Parce qu'il est complet parce que les critères de recherche étaient claires. Il n'y en avait pas trop à la fois. J'ai vraiment réussi à bien filtre par rapport à ce que je voulais rapidement. Je ne me suis pas senti submergé par les offres.

M.S : D'accord. Et un mauvais exemple en contrepartie ? Ça serait Ebookers par exemple ?

M.C : C'est un exemple dans lequel on est sous pression, c'est un exemple où on a tellement de filtre qu'on ne les lit pas. C'est un exemple qu'on a tellement d'offre [pause] qu'on sait pas vraiment en dehors du prix comment filtrer plus. Donc c'est des sites aussi où on n'a pas des grandes images. Moi j'ai envie d'avoir des grandes photos même des vidéos. J'ai envie d'avoir du feedback. De pouvoir lire le feedback des gens sur Tripadvisor sans avoir besoin d'aller sur Tripadvisor.

M.S : D'accord. Le terme d'*usability* est souvent confondu avec le terme d'*user experience* dans la littérature ? Quelle est la différence selon vous ?

M.C : Cela dépend à qui vous poser la question. Parce que justement c'est un domaine qui est jeune. [sourire] Un domaine où jusqu'à récemment on parlait de *usability* essentiellement Et la *usability* à l'époque c'est plus l'aspect ergonomique... ergonomique des interfaces. Dans l'*user experience* on va... la *usability* fait partie de la *user experience*. C'est pas juste si un système est facilement utilisable c'est... Il y a cette idée de *customer experience* dedans... la *customer experience* si on regarde fait partie du service design. La *customer experience* c'est l'expérience du client à travers tous les points de contact que ce client a avec l'entreprise. Quand on zoom sur l'un de ces points de contact en particulier. La

user expérience, l'expérience du client autour de ça, on essaie de la placer dans un contexte un peu plus global. On essaie de prendre un peu plus en compte le contexte, le contexte général derrière ce qu'on est en train d'établir et on est vraiment en train de donner plus d'expérience au design, de l'interaction, au design visuel plutôt que l'*usability*. Ou on va quelque part...

M.S : Regarder si le système est facile à utiliser.

M.C : Oui quelque part un formulaire tout moche qui a juste les champs qu'il faut a une bonne *usability* mais il sera pas forcément un bon *user experience*. Les gens ne vont peut-être pas forcément avoir envie d'interagir avec ce formulaire... voilà. Il sera utilisable, mais il sera pas forcément très réjouissant, très pertinent à ce qu'on veut communiquer.

M.S : Est-ce que c'est aussi parce qu'aujourd'hui cela va un peu de soi que l'*usability* doit faire partie d'un site web.

M.C : Oui alors aujourd'hui cela va de soi.

M.S : S'il répond pas à ces critères c'est même pas la peine qu'il existe ?

M.C : Exactement. Exactement.

M.S : Est-ce que selon vous les plateformes telles que Expedia ou Booking.com font référence à des principes d'*usability*.

M.C : Alors je vais regarder sur mon téléphone. Il faut que je les voie pour vous dire. Alors on commence par Expedia. [en train de faire manipulation]. Je suis sur le site mobile d'Expedia qui est responsive et qui est claire. Il met l'essentiel dans les champs c'est déjà bien. Arrivée/départ c'est bien aussi. Ça c'est un peu tordu. Il y a typiquement des choses. Quand je veux finir ma première date c'est l'arrivée et la deuxième c'est le départ [rire] c'est un petit peu particulier quand même. Voilà il ne prend pas en compte mon truc. C'est vraiment un truc de base. C'est incroyable. Donc on ne peut dire que ne serait-ce que le premier formulaire pour réserver une date. On voit qu'ils ont mis des efforts justement, mais ils ne sont pas aller au bout. Typiquement cela ne devrait pas passer dans un test d'*usability*. C'est vrai qu'au niveau conceptuel quand on élabore le concept on se rend pas forcément compte de l'utilisation la on voit pas que ça joue pas.

M.S : Alors que c'est le critère essentiel sur un site de ce type.

M.C : Voilà. C'est l'un des critères essentiels. Déjà ça m'embête un peu aussi. Là je veux aller en Espagne et il m'oblige une région ou une ville. Ça m'embête moi je veux pour toutes l'Espagne. Je ne sais pas où je veux aller en Espagne. [rire] Apparemment je n'ai pas le droit d'aller en Espagne. Ça c'est aussi particulier. J'ai un formulaire qui se chargeait ensuite j'ai eu un deuxième chargement. Il a pris en compte des dates que je n'ai pas pu afficher. Oui c'est un peu compliqué. Les offres sont pas mal présentées, mais c'est un peu compliqué. Tous ces critères la ce n'est pas forcément. On voit qu'il y a un bon effort, mais c'est pas super utilisable.

M.S : D'accord

M.C : Alors Expedia et c'est lequel l'autre ?

M.S : Booking.com

M.C : Encore une fois si on fait des tests avec les utilisateurs ça ça passe pas ! Quelque part on peut très bien bluffer notre propre concept parce qu'on reste assez abstrait parce qu'on valide plusieurs choses avec le client. Si on doit voir les autres propositions oui bien sur bien sur. C'est juste parce que c'est cohérent, mais après la façon dont c'est faite. [En train de faire manipulation]. Bon alors déjà là c'est plus clair booking.com. Deux adultes [longue pause]. Je n'ai pas précisé mes dates. Ça c'est sympa. C'est sympa j'ai donc ... j'ai mis ma destination ma date de départ ma date d'arrivée et déjà dans les propositions j'ai un truc

visuel ce n'est pas juste un mot dans une liste. Je vois je peux déjà me projeter. On voit quels sont les endroits. Après il faut quand même choisir un endroit ce qui est normal. Mais je peux comprendre un peu plus. La j'accepte beaucoup plus comme ça que précédemment. M'obliger à déjà avoir une idée. Sur la photo je peux dire ah c'est plutôt ça ou plutôt ça.

M.S : OK

M.C : Comparaison avec les trois derniers jours. Ca c'est trop. Deux pop-up machin c'est trop. Déjà j'ai l'impression qu'on veut essayer de m'arnaquer. J'ai .. Déjà ma confiance est entamée. J'ai l'impression d'être devant un marchand de tapis. Dans une rue je ne sais pas qui veut absolument me refiler son tapis. [pause]. Pourquoi il me propose aussi des choses qui ne sont pas disponibles ? Quel est l'intérêt ? C'est pour me frustrer ? Non, mais c'est quoi ? Ah non... J'aurais du m'y prendre plus tôt. C'est pour me faire culpabiliser [rire]. Quel est l'intérêt de ça ? C'est juste du bruit. On ne rend pas service à la personne. Je préférerais avoir moins de choses. Je préfère avoir les choses qui sont réellement pertinente pour moi. Voilà. Sinon c'est pas trop mal présenté on arrive quand même à se donner une idée. Dernière réservation... C'est quoi ?

M.S : Ils sont pro pour ça.

M.C : 8 personnes regardent cette page, 8 personnes regardent cette page. 12 personnes viennent de réserver. C'est trop. Et ensuite ici... c'est trop compliqué. Il y a beaucoup trop de choses. J'ai l'impression de lire une notice d'avion pour savoir comment sauter au cas ou. Comment ? J'ai pas envie tout lire... et ils en rajoutent jackpot il s'agit du tarif le plus bas. Ils en rajoutent partout. Ça fait que je n'ai pas envie d'aller plus loin. Parce que l'erreur qu'ils font aussi. C'est qu'en faisant ça j'ai l'impression de passer à côté de quelque chose qui est peut-être mieux. Je peux en faite rentrer dans leur jeu et me dire non je ne vais pas réserver ça, pas réserver ça... Je vais finalement rien réserver du tout parce que j'ai sûrement passé à côté de quelque chose. Ils me culpabilisent tellement.

M.S : C'est très négatif en faite.

M.C : C'est super négatif en faite. C'est super négatif... C'est trop. Je n'ai pas confiance. C'est du spam Booking.com.

M.S : OK voilà.

M.C : Je crois que Airbnb mobile est pas mal. Je ne sais pas si je l'ai ici ou sur mon Ipad. Non je ne l'ai pas. J'avais utilisé Airbnb sur mon Ipad et je l'avais trouvé très bien.

M.S : Ils sont bien.

M.C : Oui l'application après le site je ne sais pas.

M.S : selon vous on devrait plutôt s'inspirer d'Airbnb ?

M.C : Oui.

M.S : Airbnb et hotelplan ?

M.C : Oui.

M.S : D'un point de vue expérience professionnelle et client ?

M.C : Oui

M.S : D'accord

M.C : Airbnb fait beaucoup plus moderne et Hoteplan fait pas forcément plus moderne. J'ai l'impression qu'il élimine beaucoup de bruit. Il y a pas beaucoup de bruit je peux me concentrer sur l'essentiel.

M.S : D'accord.

M.C : C'était pas le cas de Booking.com et expédia ça marchait pas très bien.

M.S : OK. On parle beaucoup aussi d'expérience que le client ait une expérience dans son voyage à travers le site.

M.C : C'est là ou tout commence. C'est ce qu'on disait tout à l'heure. La Customer expérience c'est depuis le premier contact jusqu'au dernier.

M.S : D'accord

M.C : Donc le site fait vraiment partie de cette expérience.

M.S : Donc faut l'accompagner chaque étape.

M.C : Idéalement oui. C'est ce qui fera dire au client tiens c'est plus que juste un site web. Ils ont conscience que si je vais prendre contact avec l'entreprise c'est parce que je suis dans tout ce processus et le système prend en compte ce processus. Je me sens rassurée et accompagné.

M.S : OK merci beaucoup. C'est tout bon pour moi j'ai tout ce qu'il me faut.

M.C : OK cool.

M.S : Merci beaucoup en tout cas de m'avoir accordé cette entrevue.

M.C : Mais de rien je vous ai sûrement dit plus de trucs utiles avant l'interview.


M.S : Non pas du tout ce n'était très bien [arrêt de l'enregistrement]

Annexe XVII : Marche à suivre pour ajouter un transfert dans un forfait

Source :Juniper demo. (2016). Juniper. Récupéré sur :
http://vtresponsive.juniperbetemp.com

1) Résultat de forfait :

Accueil / Forfaits recherche / Liste de Forfaits



Tenerife (vol+hôtel)

Située au centre même de l'archipel des Canaries, l'île de **Tenerife** partage avec les six autres îles cette douceur climatique et offre, entre autre, des paysages dont la particularité attire depuis des siècles nombre de scientifiques et d'artistes. Le caractère grandiose du volcan El Teide, à 3718 mètres d'altitude, uni à son exubérante végétation et à la singularité de son paysage volcanique font

Info


✓ ➔ GVA 07:25 - TFS 10:50 ➔ TFS 14:10 - GVA 22:05	12/11/2016 - 12/11/2016 19/11/2016 - 19/11/2016	Changer
✓ ✈ Assistance Tenerife	Assistance locale	Changer
✓ 🏨 HOTEL DON CANDIDO	12/11/2016 - 19/11/2016 LOGEMENT SEUL	

PREÇO TOTAL **1,260 CHF** Continuer

Choisissez les options d'autres hôtels

2) Etape 1 de réservation

- 1 Vérifier la réservation
- 2 Confirmez votre réservation
- 3 Statut de votre réservation



Tenerife (vol+hôtel)

Située au centre même de l'archipel des Canaries, l'île de **Tenerife** partage avec les six autres îles cette douceur climatique et offre, entre autre, des paysages dont la particularité attire depuis des siècles nombre de scientifiques et d'artistes. Le caractère grandiose du volcan El Teide, à 3718 mètres d'altitude, uni à son exubérante végétation et à la singularité de son

Info

✓ ➔ GVA 07:25 - TFS 10:50 ➔ TFS 14:10 - GVA 22:05	12/11/2016 - 12/11/2016 19/11/2016 - 19/11/2016
✓ ✈ Assistance Tenerife	Assistance locale
✓ 🏨 HOTEL DON CANDIDO	12/11/2016 - 19/11/2016 LOGEMENT SEUL

l'arrivée 12/11/2016 - Date de sortie 19/11/2016 Tenerife (vol+hôtel) 1,260.00 CHF

Annulation et politique de changement

PRIX TOTAL DE LA RÉSERVATION **1,260.00 CHF**

Aucune mention de transfert

3) Procédure d'identification pour procéder à l'étape 2

Identification et enregistrement

Connectez-vous pour réserver rapidement.

Particulier	Agence
Connectez-vous pour gérer vos réservations	Connectez-vous pour gérer vos réservations
<input type="text" value="Veuillez entrer votre nom"/>	<input type="text" value="Veuillez entrer votre nom"/>
<input type="text" value="Entrez votre mot de pas"/>	<input type="text" value="Entrez votre mot de pas"/>
<input type="button" value="Accès"/>	<input type="button" value="Accès"/>
Ne pas vous enregistrer et continuer	
Enregistrement de nouveau utilisateur Inscrivez-vous et procédez avec la réservation. Vos informations sont confidentielles et sont sauveées dans le système puisque vous puissiez faire les réservations futures plus facilement.	Une nouvelle agence Connectez-vous et bénéficiez de tarifs spéciaux pour les professionnels. Vos informations sont confidentielles et sont sauveées dans le système puisque les réservations futures puissent être faites plus facilement.

4) Information sur les passagers

Information sur les passagers

Traitement*	<input type="text" value="Prénom*"/>	<input type="text" value="Nom*"/>
Adulte 1	<input type="text" value="SR"/> Mélissa	<input type="text" value="Santos"/>
Adulte 2	<input type="text" value="SR"/> Fabian	<input type="text" value="Wieland"/>

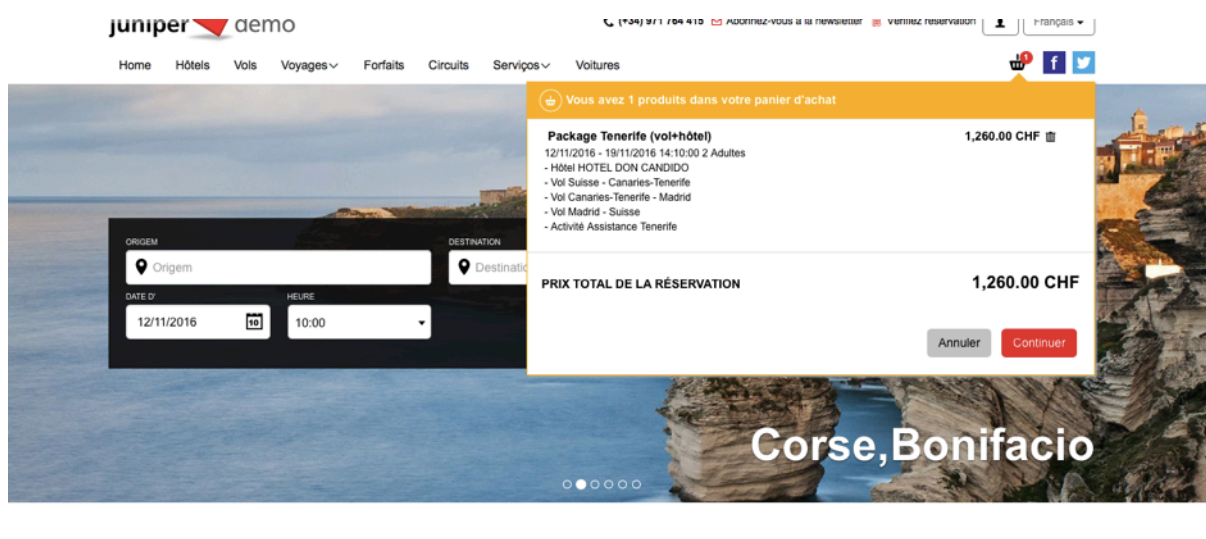
Observações

Ajoutez d'autres produits à votre réservation

Je veux réserver ce produit seulement

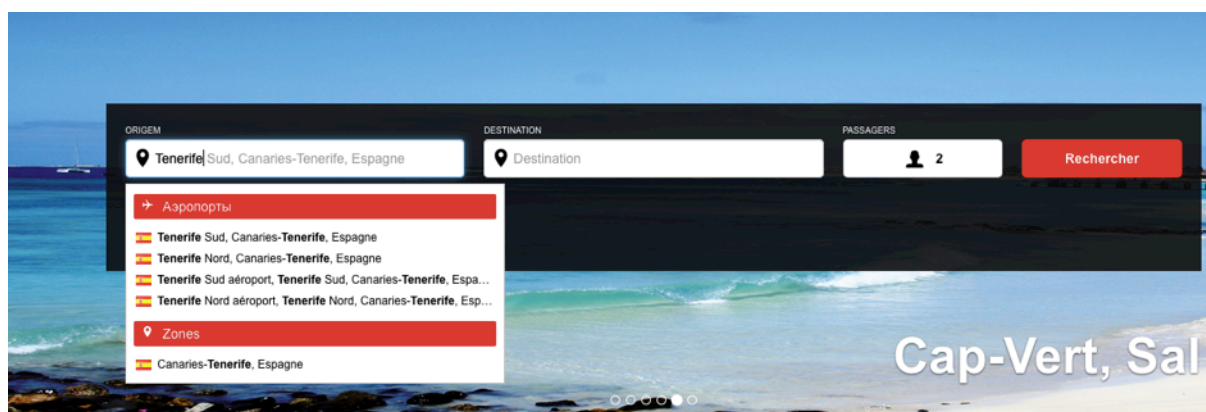
Possibilité d'ajouter une prestation

5) Ajout de transfert



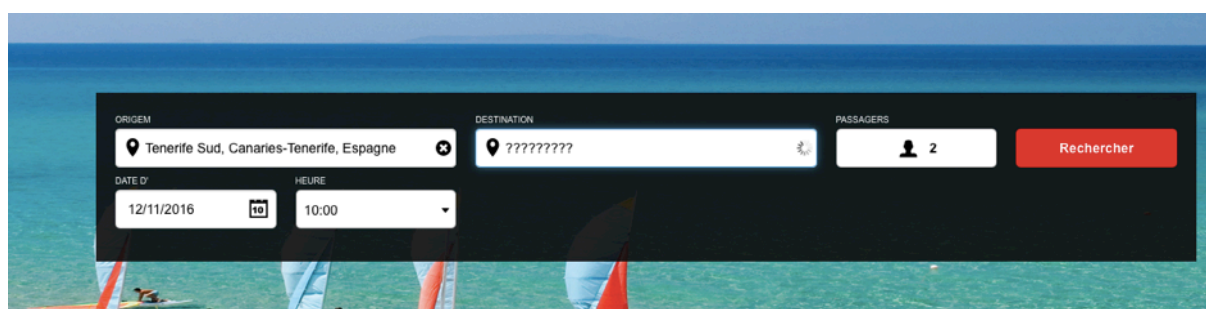
Le candidat devait cliquer sur la barre derrière pour insérer le transfert

6) Information pour programmer le transfert



Tenerife sud ou Tenerife nord ?

7) Destination inconnue



Le candidat devrait retourner sur l'hôtel pour savoir exactement où il se situe.

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Sébastien Delgado et Stéphane Jayet ».

Lausanne, le 27 novembre 2016

Mélissa Santos