

PROJET COMMANDITÉ

[EP] EXCEL PLACE



Delphine BINOS
Virgile CHARDIN
Alexia SCHLUMBERGER
Delphine UGUEN

Date de restitution : lundi 20 avril 2020

Remerciements :

Nous tenons à remercier nos enseignants, qui nous ont accompagné et prodigué leurs bons conseils depuis 6 mois ; notre tuteur, Julien Neuville, pour avoir su répondre à nos milliards de questions à toute heure du jour et (presque) de la nuit ; Isabelle Bouteville & Aurore Lejeune, nos commanditaires, pour leur confiance, et leur accueil chaleureux au sein du projet ; les autres étudiants avec qui nous avons pu partager nos doutes et connaissances.

Notre projet prend naissance dans les coulisses de palaces et d'hôtels 4 étoiles de France. Tel le lapin d'Alice, le personnel coure et assure ses missions avec méticulosité, en répétant "Pas le temps, pas le temps !". L'urgence des situations, le niveau d'exigence des clients : les salariés de ces établissements s'adaptent aux modes de consommation en flux tendu....

C'est au cœur des interactions hôteliers/clients finaux que notre commanditaire se situe. Prestataire de service spécialisé dans l'optimisation de la relation client, Excel Place propose aux établissements haut de gamme un accompagnement à travers un panel de services. Audit via des visites mystères, conseil, formation par des experts... Si Excel Place peut se reposer sur une expertise reconnue, l'entreprise nous a dévoilé au fil de nos échanges ses plus grandes failles. Impacts de la réforme de la formation professionnelle, prospection, concurrence, quête d'innovation...

Notre travail "d'apprenants UX designers" a été de comprendre l'univers des utilisateurs d'Excel Place, d'en extraire des problématiques et opportunités, puis d'imaginer comment Excel Place pourrait répondre à leurs besoins.

Un beau défi que notre équipe a relevé avec ferveur et humilité, à la rencontre d'un univers inconnu...

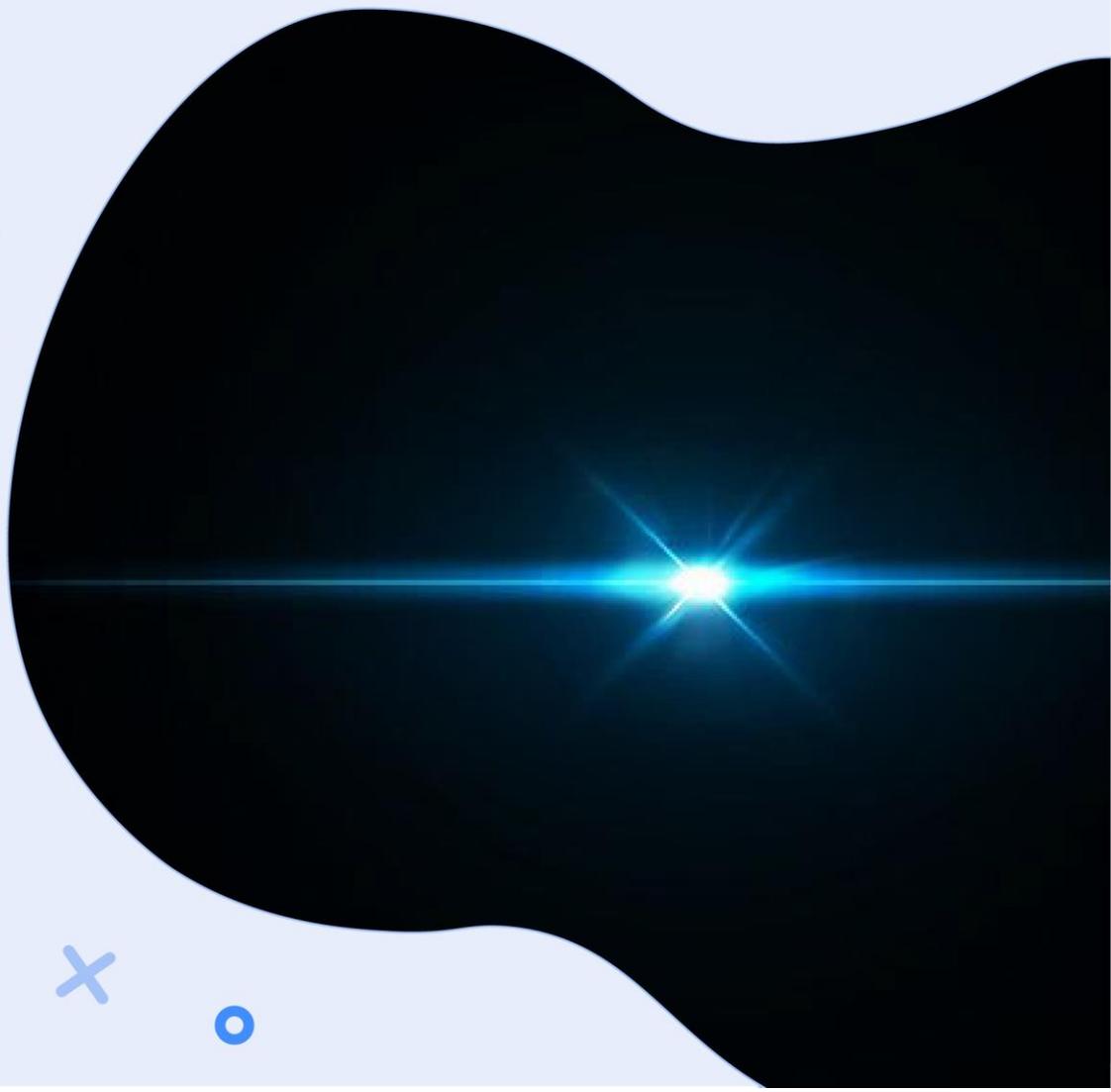


1	Le point 0.....	7
1.1	Contexte initial du projet.....	8
1.1.1	Notre équipe	9
1.2	Excel Place « c'est qui, c'est quoi » ?.....	10
1.2.1	Organisation & défis de l'entreprise.....	10
1.2.1.1	L'équipe Excel Place	11
1.2.2	Les services d'Excel Place & ce qu'on en retient	12
1.2.2.1	E-survey.....	12
1.2.2.2	Formation	12
1.2.2.3	Coaching.....	12
1.2.2.4	Visite Mystère.....	12
1.3	Le projet initial qu'Excel Place a souhaité nous confier	13
1.3.1	Au départ.....	13
1.3.1.1	La visite de 1ère impression pour les nuls.....	13
1.3.1.2	... Et les questions qu'elle soulève	14
1.3.2	Comment une réunion de lancement a rebattu les cartes	14
1.3.2.1	Un atelier avec un prototype de blueprint pour faire réagir.....	14
1.3.2.2	Les enseignements qu'on en a tiré	15
1.3.2.3	Le plan d'action qui a découlé de notre réunion de lancement.....	15
2	Comprendre.....	17
2.1	L'hôtellerie, la loi sur la formation, l'expérience client.....	18
2.1.1	Mécanismes de financement des formations	18
2.1.2	Tendances de l'expérience client	18
2.2	Les concurrents d'Excel Place	19
2.2.1	Formation.....	19
2.2.2	Visite mystère.....	20
2.2.3	E-survey.....	20
2.3	Et les utilisateurs d'Excel Place ?.....	21
2.3.1	Qui sont-ils ?.....	21
2.3.2	Les interviews	21
2.3.2.1	Préparation et guides d'animation.....	21
2.3.2.2	Nos objectifs pour les clients d'Excel Place	21
2.3.2.3	Nos objectifs pour les collaborateurs d'Excel Place.....	22
2.3.2.4	Nos objectifs pour les prospects d'Excel Place	22
2.3.2.5	Appliqués à la réalité.....	22
2.4	Synthèse de notre recherche	23
2.4.1	Des enseignements... ..	23
2.4.2	... Et leur restitution	23

3	Explorer	25
3.1	Restitution au commanditaire	26
3.1.1	Des users maps à la conception d'une problématique	26
3.1.1.1	Faire réagir aux « user map »	26
3.1.1.2	Et formuler une problématique	27
3.1.2	Atelier d'idéation	27
3.1.2.1	Les « UX cards » de C. Lallemand	27
3.1.2.2	Atelier « What if ? »	28
3.1.2.3	Priorisation des idées	30
3.1.2.4	Après l'atelier	30
3.2	...Et retour en arrière	31
3.2.1	Enseignements du Jury intermédiaire	31
3.2.1.1	Problématique	31
3.2.1.2	Format de présentation	31
3.2.1.3	Storytelling	32
3.2.2	Nouvelle problématique	32
3.2.2.1	Repartir de la recherche utilisateur	32
3.2.2.2	Pour générer une nouvelle problématique	33
3.2.3	Nouvelles idéations	33
3.2.3.1	Brainstormings	33
3.3	La naissance du concept	34
3.3.1	« Blues » Print, storyboards et itérations	34
3.3.2	Essais de conception autour du service "Test & Learn"	34
3.3.2.1	Test d'application du service Test & Learn : Honesty Bar	34
3.3.2.2	Test d'application du service Test & Learn : application mobile	34
3.3.2.3	Cas concret : application du service Test & Learn pour une "Social Hour"	35
3.3.3	La représentation du concept "Test & Learn"	35
3.3.4	Le test du modèle "Blueprint" à l'intérieur du service "Test & Learn"	35
4	Matérialiser	36
4.1	To prototype a cultural probe or not, that is the question	37
4.1.1	Objectifs du test	37
4.1.2	La sonde culturelle dans tous ses états	37
4.1.2.1	Pourquoi une sonde culturelle ?	37
4.1.2.2	C'est quoi une sonde culturelle ?	38
4.2	La sonde culturelle appliquée à la découverte du service « Test & learn »	38
4.2.1	Les éléments qui la composent et le packaging	38
4.2.2	Le recrutement des utilisateurs	39
4.2.3	Le protocole de test	39

4.3	Test	40
4.4	Post - test	40
4.4.1	Les enseignements issus de nos tests	40
4.5	Amélioration du prototype	40
4.5.1	La sonde culturelle v.2	41
4.5.2	Le blue print v.2	41
4.6	Test utilisateurs n° 2	41
4.6.1	Tests	41
4.6.2	Post test n°2	41
4.6.3	Enseignements	42
4.7	Amélioration du prototype V3	42
4.7.1	La sonde culturelle v.3	42
4.7.2	Le blueprint v.3	42
4.8	Étapes restantes : comment « Excel Place » pourrait s'appropriier le service ?	42
4.9	Conclusion.....	43

1. LE POINT ZERO



1.1 Contexte initial du projet

Dans le cadre de la certification UX design 2019/2020 proposée par les Gobelins, nous avons été chargés, entre les mois d'octobre et avril, d'un projet concret et commandité par une société extérieure aux Gobelins.

Chaque étudiant a choisi le projet qu'il souhaitait accompagner, des équipes se sont ainsi constituées, et nous avons commencé à accompagner notre entreprise tout en appliquant les notions reçues lors des cours dispensés par l'École.

Ainsi, pour reprendre les objectifs pédagogiques de ce projet, nous vous présentons ici comment nous avons *“Produit une présentation écrite et visuelle du projet, qui permet de comprendre la démarche et les choix de notre équipe”*, et ainsi :

- reformulé et problématisé un projet apporté par un commanditaire ;
- organisé et mené une étude utilisateurs, puis traité les résultats (personas, parcours...) ;
- fait et évalué des choix de conception ;
- pratiqué plusieurs méthodes d'idéation ;
- composé (et justifié la composition) d'un service ;
- prototypé un service ;

Sans que ce soient les objectifs principaux, cela permettra d'apprécier comment nous avons :

- organisé le travail en équipe pour produire dans les délais, se distribuer les rôles nécessaires à la bonne fin du projet, communiqué nos difficultés et nos besoins au reste de l'équipe ;
- développé une relation de confiance avec un client professionnel ;
- pris du recul sur notre propre attitude pendant le projet, analysé le fonctionnement et l'attitude du groupe ;
- proposé des choix pouvant aller au delà de la demande initiale de notre commanditaire ;
- expérimenté, pris des risques, plutôt que d'éviter absolument de nous tromper, puis évalué nos choix ;
- fait le maximum pour répondre à la problématique de notre commanditaire.

1.1.1 Notre équipe



ALEXIA SCHLUMBERGER :

Alexia, lyonnaise d'adoption, travaille au quotidien pour une ESN en tant que chef de projet digital. Outre ses compétences d'écriture et de journaliste, les interfaces, wireframes et spécialités rhônalpines n'ont donc aucun secret pour elle.



DELPHINE UGUEN :

UX Strategist & Researcher pour une grande compagnie d'assurance. Passionnée de sciences humaines et d'arts plastiques, elle a dû abandonner la certification et le groupe pour poursuivre d'autres projets dans ces domaines, plus justes et prioritaires pour elle aujourd'hui.



VIRGILE CHARDIN :

Virgile a quitté Paris il y a 10 ans pour rejoindre Bordeaux et ses plages...et son vin. Aujourd'hui chef de projet marketing chez Domofrance, 1er bailleur social de la Nouvelle-Aquitaine. Ses talents de graphiste ont été plus que mis à contribution.



DELPHINE BINOS :

De la Culture aux Sciences marines en passant par le Luxe, spécialisée en sciences de l'information ; aujourd'hui chef de projet digital, un brin obsessionnelle avec l'architecture et la scénarisation des éléments entre eux... jusque dans son jardin où elle découvre la permaculture.



1.2 Excel Place « c'est qui, c'est quoi » ?

Notre quatuor s'est constitué autour du projet d'Excel Place, une société de services spécialisée dans l'accompagnement des hôteliers haut de gamme (hôtels 4 étoiles, palaces).

A travers du conseil, des audits d'établissements hôteliers (visites mystères) ou des formations du personnel, elle accompagne ses clients dans l'optimisation de leur relation client.

Excel Place propose également un service d'e-survey, qui est externalisé et géré par un prestataire (l'agence [DidUenjoy](#)). Ce service, qui consiste à envoyer des questionnaires de satisfactions à la clientèle des hôteliers, et récolter de la donnée, ne représente que 10% de son chiffre d'affaire et ne va pas au-delà de cette récolte de donnée.

Depuis peu, Excel Place ouvre ses services à de nouveaux profils de clients premium, comprenant des opticiens, cliniques privées et enseignes de vente.

L'entreprise dévoile sa carte de services sur son [site web](#) et est également présente sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram).

1.2.1 Organisation & défis de l'entreprise

Excel Place est une petite structure, qui repose depuis 15 ans sur les épaules et le savoir-faire d'Isabelle Bouteville. Rejointe en 2014 par Aurore Lejeune, elles sont parvenues ensemble à tisser un réseau de 200 clients haut-de-gamme, avec lesquels elles travaillent régulièrement. Elles sont cependant sujettes à une pression forte, émanant :

- de la concurrence, qui les pousse à se renouveler, innover ;
- du changement de législation en matière de formation, qui a divisé leur chiffre d'affaire par 2 en 2 ans (cf. [Formation](#) pour en savoir plus sur cette réforme) ;
- de la petitesse de leur équipe, qui freine leur développement.

Le défi d'Excel Place est donc aujourd'hui de trouver un levier pour faire face à cette réduction de voilure, tout en continuant à répondre aux besoins de ses clients.

1.2.1.1 L'équipe Excel Place



ISABELLE BOUTTEVILLE :

Cumule une expérience de plus de 20 ans dans l'hôtellerie-restauration. Sortie major de promotion de Vatel Paris en 1996, l'école internationale d'hôtellerie et de management, elle a intégré différents services à l'Hôtel du Crillon, au Trianon Palace, puis au Savoy et Claridge's à Londres.

Isabelle a fait partie de l'équipe du Four Seasons Hotel George V depuis sa préouverture et pendant plus de 5 ans. En complément des activités d'accompagnement des clients Excel Place, Isabelle intervient régulièrement lors de tables rondes, conférences, remise de prix et auprès d'écoles.

AUROR LEJEUNE :

Coordinatrice qualité chez Excel place, est diplômée d'un master management hôtellerie haut de gamme. Après avoir travaillé en Corse au sein de l'hôtel Relais & Châteaux La Signoria, puis pour des tours operator haut de gamme (beaux voyages), elle a rejoint Excel Place en 2014.



COMMERCIALE :

Afin de répondre à son besoin de développement, Excel Place a accueilli au cours de l'année 2019 une salariée avec un profil de commerciale. Son contrat a été interrompu après quelques mois, son travail ne donnant lieu à aucune signature de missions.

A l'heure de la rédaction de ce dossier, l'axe commercial reste une pièce manquante dans les rouages d'Excel Place, qui pâtit de son manque de visibilité auprès de nouveaux clients.



1.2.2 Les services d'Excel Place & ce qu'on en retient

En amont de chaque départ de mission, Excel Place et ses clients s'ajustent le temps d'un ou plusieurs échanges. L'objectif est de répondre, pour chaque prestation, au besoin du client de façon sur-mesure.

1.2.2.1 E-survey

Excel Place propose un outil d'enquête de satisfaction. L'objectif est de proposer aux clients des hôtels de faire part, via un formulaire en ligne, de leurs retours suite à leur séjour.

L'outil proposé est externalisé et traité par le prestataire "DidUenjoy" et représente seulement 10% du chiffre d'affaires d'Excel Place. De nombreux concurrents proposent en effet des outils plus complets qu'Excel Place, notamment des interfaces avec suivi métrique, ce qui explique le faible chiffre dégagé par ce service.

De plus, les hôteliers peuvent aujourd'hui s'affranchir aisément de l'intermédiaire qu'est Excel Place sur ce service.

1.2.2.2 Formation

La formation est l'activité qui génère la part la plus importante du chiffre d'affaires d'Excel Place. Reconnue pour son savoir faire dans l'univers du luxe et notamment les palaces, l'entreprise propose des formations sur-mesure, portant par exemple sur :

- le vente additionnelle ;
- la formation métier (femme de chambre, réceptionniste, ..) ;
- le yeld management ;
- la préparation d'audit...

La société dispose d'un réseau de formateurs (freelance ou sociétés) très diversifié. Lorsqu'Excel Place reçoit une demande de formation, elle pioche dans son « hub » de formateurs, et sélectionne la personne qui sera la plus à même de remplir la mission.

La formation est dispensée en marque blanche (en tant qu'Excel Place), ce qui permet à Excel Place d'approcher ses clients en son nom, de diversifier ses formations, sans avoir à sa charge des formateurs salariés.

[Accéder à l'annexe 1.2.2.2 Process EP Formation](#)

1.2.2.3 Coaching

Pour anticiper les difficultés naissantes autour de la loi sur la formation (cf partie 2.1.1.1 La réforme de la formation), Excel Place a développé le format « coaching » sur des sujets opérationnels.

En effet, pour de nombreux clients, cette méthode agile permet de gagner en efficacité et traiter des problématiques précises avec une grande souplesse et interactivité.

Il s'agit d'un service plutôt exclusif, qui est proposé en format "one to one" et piloté par un expert formateur choisi par Excel Place.

1.2.2.4 Visite Mystère

Tout comme pour la formation, Excel Place dispose d'un réseau d'experts spécialisé dans la visite mystère.

Pour une prestation de visite mystère, Excel Place s'occupe de l'ensemble des démarches commerciales et administratives, sélectionne l'expert et corédige le rapport d'analyse de fin de visite.

Ce rapport est très complet et qualitatif mais demande beaucoup d'heures de travail (conjointement de l'expert et d'Excel Place) pour être réalisé.

[Accéder à l'annexe 1.2.2.4 Process EP Visite mystère](#)

1.3 Le projet initial qu'Excel Place a souhaité nous confier

En octobre 2019, l'entreprise Excel Place présentait, aux côtés de 7 autres commanditaires, son projet à notre promotion d'étudiants en UX design aux Gobelins.

1.3.1 Au départ...

Spécialisée dans le conseil, l'audit de palaces, ainsi que la formation du personnel, l'entreprise Excel Place nous a immédiatement séduits : nous nous sommes très vite projetés en tant qu'utilisateurs, se prélassant dans un palace parisien, un cocktail au Champagne dans une main, le menu d'un restaurant gastronomique dans l'autre.

Mais rassurez-vous, notre professionnalisme a vite repris le dessus :)



The Grand Budapest Hotel / © 20TH CENTURY FOX

1.3.1.1 La visite de 1ère impression pour les nuls

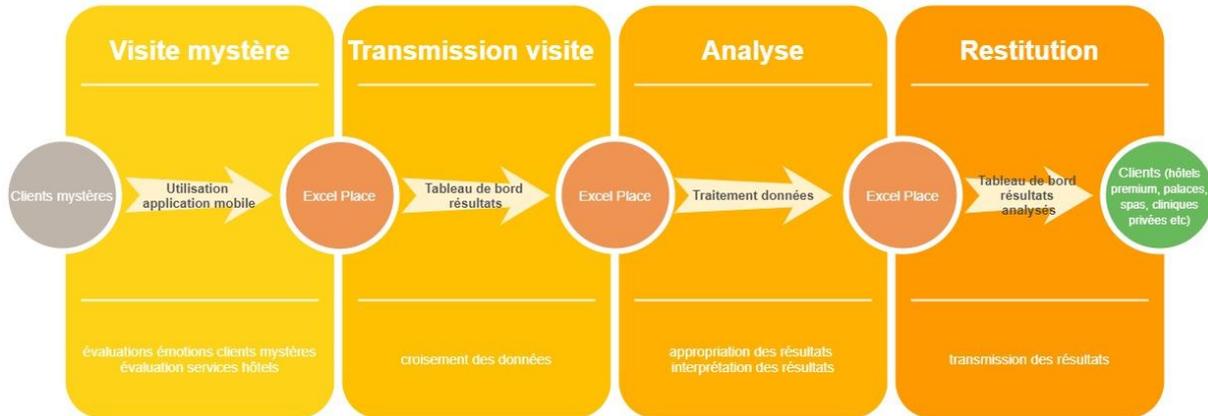
Le projet d'Excel Place lors de cette présentation était simple : faire appel aux Gobelins pour créer une "Visite de première impression", et proposer ainsi un service plus efficace, moins coûteux, et plus moderne que les visites mystères réalisées par des clients mystère pour auditer les établissements.

L'équipe d'Excel Place a partagé les failles qu'elle avait identifiées pour les audits (ou visites mystères) réalisés pour ses clients :

- un support de restitution qui lui semblait optimisable (très complet et peu digeste) ;

- une approche devant être modernisée : en proposant une analyse basée sur l'émotion / le ressenti du client mystère,

Excel Place souhaitait innover, se distinguer sur le marché via la mise en place d'une solution digitale qui faciliterait autant le travail de l'auditeur et d'Excel Place, que la restitution faite à l'hôtelier.



Légende : les étapes imaginées par Excel Place pour le service de Visite de 1ère impression

1.3.1.2 ... Et les questions qu'elle soulève

Qu'il s'agisse de la cible du produit, de son contenu, de ses objectifs, ou encore de la raison de cette démarche : nous avons de nombreuses interrogations.

Nous nous sommes donc servis de la réunion de lancement pour poser nos questions sur ce service à notre commanditaire, notamment :

- des recherches ont-elles été menées par Excel Place pour récolter un besoin client les menant à penser que ce service y serait une réponse ?
- la mise en place d'un nouveau service est-elle la meilleure solution ?
- quels sont les succès et échecs d'Excel Place d'après ses clients et pourquoi ?

Nous allons tenter de recueillir un grand nombre d'informations nécessaires à la bonne conduite du projet lors de notre réunion.

1.3.2 Comment une réunion de lancement a rebattu les cartes

Nous avons d'abord imaginé découper notre réunion de lancement en séquences, et aborder, après un rappel de la méthodologie UX, et notre compréhension du projet, nos interrogations classées par thématiques.

Mais la veille de la réunion, nous avons choisi de réaliser un seul grand atelier, avec l'ensemble des éléments affichés sur le mur de la salle, et des posts-its à portée de main pour ajouter les remarques/réflexions de la cliente.

1.3.2.1 Un atelier avec un prototype de blueprint pour faire réagir

Nous avons organisé un atelier de 3h, basé sur 2 axes :

- d'un côté les services proposés par Excel Place (visite client mystère, survey, formation) ;
- de l'autre, les éléments inhérents aux services (contenu, bénéfices, freins et limites, cadre technique et budgétaire, et concurrence).

Nous avons fait réagir l'équipe Excel Place sur les interactions de ces 2 axes, sans jamais oublier nos objectifs : définir les cibles prioritaires ainsi que les besoins utilisateurs.



[Accéder à l'annexe 1.3.2.1 Réunion de lancement.pptx](#)

1.3.2.2 Les enseignements qu'on en a tiré

La rencontre avec Excel Place a révélé que la solution qui avait été imaginée initialement par Isabelle & Aurore (visite de 1ère impression) n'est sans doute pas LA solution qu'il faudra retenir par l'équipe des Gobelins.

Excel Place a indiqué en effet être à l'écoute d'une solution / d'un service qui pourrait :

- moderniser les services proposés par l'entreprise ;
- accroître le chiffre d'affaire ;
- ouvrir le marché à de nouveaux types de clients (hors palace).

La visite de 1ère impression est un service qui a été proposé par Excel Place, sans qu'une étude de marché préalable ait été réalisée.

Un échange sur le périmètre des services d'Excel Place a fait ressortir un point important sur sa cible hôtelière : celle-ci n'est pas fermée uniquement au luxe, elle peut être plus ouverte, et s'adresser à des hôtels "premium" (hôtels 4 étoiles et non uniquement des palaces par exemple).

Les freins principaux rencontrés dans son développement ont également été identifiés :

- la taille de l'entreprise est trop petite pour décrocher de "gros" clients (c'est le retour qui a été fait par le groupe Accor par exemple) ;
- la réforme de la formation freine l'entreprise dans le développement de ce service ;
- l'axe commercial n'est pas assez développé pour l'heure, Excel Place manque de moyens, et ses missions sont généralement confiées via le bouche-à-oreille ;
- la quantité de ressources humaines, notamment dans les palaces est problématique pour mettre en place des formations (difficultés des équipes de s'absenter pour être formés pendant leur temps de travail).

1.3.2.3 Le plan d'action qui a découlé de notre réunion de lancement

Dans l'optique de notre recherche, il nous est apparu que notre objectif allait être d'interroger les utilisateurs d'Excel Place pour obtenir :

- un retour de leur utilisation des services Excel Place (les forces, les axes d'amélioration) ;
- mais aussi des informations clés concernant leur stratégie en termes d'expérience client, la thématique phare portée par l'ensemble des services d'Excel Place.

Une approche qualitative nous a semblé être la meilleure porte d'entrée pour comprendre les irritants et les opportunités pour Excel Place. Il nous fallait recueillir des informations issues de la galaxie d'Excel Place, de clients, de partenaires....

Pour alimenter notre recherche, nous avons identifié des sujets de recherche connexes :

- mécanismes de financement des formations,
- métiers et services de l'expérience client,
- expérience client au sens large,
- benchmark élargi à d'autres secteurs...

2. COMPRENDRE



2.1 L'hôtellerie, la loi sur la formation, l'expérience client...

2.1.1 Mécanismes de financement des formations

La Loi "Avenir professionnel" a un axe dédié à la formation qui modifie fortement le financement des entreprises sur ce sujet.

Avant sa mise en place, une entreprise pouvait utiliser les cotisations versées à l'Organisme paritaire collecteur agréé (OPCA) pour des sessions de formations. Une commission permettait même dans certains cas de demander une prise en charge avec un dépassement pouvant aller jusqu'à 30%. Désormais, ces cotisations sont réservées aux entreprises de moins de 50 salariés et aux demandeurs d'emploi. Les entreprises de plus de 50 salariés doivent donc ouvrir une nouvelle enveloppe dédiée aux formations, ce qui freine bien entendu leur mise en place.

Les entreprises de plus de 50 salariés contournent parfois la Loi en :

- s'appuyant sur les CPF des salariés (avec leur accord), et assurer ainsi une prise en charge de la formation ;
- réalisant des formations internes.

L'enjeu économique est donc de taille pour les entreprises. La difficulté pour les organismes de formation, est de parvenir à se positionner lorsque ses formations ne sont pas éligibles au CPF.

Tel est le cas d'Excel Place, qui a choisi de se rapprocher d'une structure déjà éligible (type école hôtelière) pour bénéficier du référencement CPF. Il s'agit d'une démarche longue et dont les résultats ne sont pas garantis.

L'impact de cette réforme est significatif sur le chiffre d'affaires d'Excel Place, qui a baissé de moitié en deux ans (de 400 000 à 200 000 €).

2.1.2 Tendances de l'expérience client

De multiples études et articles d'organismes certifiés dans le domaine de l'hôtellerie et du tourisme (OPCO, CPNE, Hotrec hospitality europe...) présentent les tendances et applications de l'expérience client. Des sociétés rédigent également des articles sur le sujet afin "d'appeler" des prospects sur leur site, tel que le groupe hôtelier Accor qui publie régulièrement des articles sur [le site vitrine](#). L'expérience client est assurément la "tarte à la crème" du domaine.

Concernant la formation à l'expérience client, elle peut se retrouver dans des masters spécialisés, mais surtout via des [organismes de formation](#) qui ciblent le tourisme, l'hôtellerie ou, tout comme Excel Place, les palaces, spas et services du luxe. Certains évoquent le design de service au centre de leur stratégie. La plupart ont créé des labels certifiés, inscrits à la Commission Nationale de la Certification Professionnelle.

Enfin, nous nous sommes également renseignés sur les "facteurs d'expérience mémorables", et plus précisément sur la mesure de ces facteurs, dans l'objectif de l'appliquer au besoin initial d'Excel Place. De nombreux livres, articles marketing et exemples d'expériences dans l'hôtellerie et le luxe (Bentley, senses room) nous ont permis de nourrir le projet d'Excel Place ([voir bibliographie](#)).

Excel Place n'a pas nécessairement cette démarche marketing aujourd'hui, et les facteurs d'expérience mémorable semblent liés à cette démarche pour ce qui est tangible, et liés à l'émotion du consommateur pour la part moins tangible. Ainsi la mesure d'une expérience mémorable est liée à la proposition de vivre une expérience mémorable, pour un consommateur.

2.2 Les concurrents d'Excel Place

2.2.1 Formation

On peut noter que les formateurs indépendants qui travaillent avec Excel Place (ou non) sont des concurrents. Nous avons fait un tour d'horizon des formations à l'expérience client sur le web, et relevé celles qui s'approchent le plus de l'hôtellerie et du luxe :



[Smilab](#) propose des services proches de ceux d'Excel Place, mais avec une image plus généraliste, et des formations adaptées à l'hôtellerie.



[Elazuli](#) organise des formations professionnelles à la carte dans les domaines de l'hôtellerie, du service et du tertiaire, le conseil en management, marketing et du Luxe. Ils appliquent des méthodes avec des interventions basées sur l'expérience de l'apprenant, avec la mise en situation et les échanges. Pour la section luxe ils partent du principe de devoir s'adapter au client et de proposer du sur-mesure.



[Horizon tourisme](#) s'adresse aux acteurs du tourisme en général sans cibler le luxe.



[AV Conseil](#) se positionne sur la même cible et les mêmes formations qu'Excel Place. Leur site n'est pas très engageant. La fondatrice raconte son histoire via son site.



[ASFO Prestige](#) se positionne sur la même cible et les mêmes formations qu'Excel Place. Leur site est agréable, simple et clair au premier abord. Ils proposent une certification "L'excellence relationnelle à la française" inscrite à la Commission Nationale de la Certification Professionnelle.



LUXURY ATTITUDE

[Luxury Attitude](#) met en place des formations sur mesure en ciblant particulièrement le luxe. Leur vocation est de réduire l'écart entre la promesse d'une marque et la perception du client. Ils accompagnent les entreprises du luxe & du haut de gamme souhaitant développer une expérience client unique. Leur méthodologie s'appuie sur du design de service.

Ils ont une formation labellisée “Certificat luxury attitude” inscrite à la Commission Nationale de la Certification Professionnelle. Elle peut-être visionnée et payée en ligne, via la plateforme dédiée “Luxury attitude academy”.



“Plongez dans le monde des produits de luxe, de la mode et de l’hôtellerie étoilée”

[Glion](#) propose un master qui donne les “compétences nécessaires pour démarrer une carrière dans le secteur du luxe. Idéal pour les jeunes diplômés, les personnes en reconversion professionnelle et les entreprises qui souhaitent investir dans leurs employés, cette formation alliant un programme intensif, un apprentissage immersif et des stages pratiques fera décoller votre carrière.”

2.2.2 Visite mystère

Plusieurs acteurs ont développé des services de visite mystère sous un angle 100% digital. Ces entreprises utilisent le storytelling pour présenter leurs services, et raconter de façon pédagogique les missions d’un auditeur.

La [société SMICE](#) par exemple a développé une application qui permet, via une application mobile, de réaliser des visites mystères avec un rapport de synthèse automatisé et moderne.

Ces nouveaux outils ont l’avantage pour un hôtelier d’être plus économiques et pratiques, et permettent une restitution didactique au format “dashboard”.

2.2.3 E-survey

Bien plus qu’un simple questionnaire de satisfaction, l’e-survey est aujourd’hui mis en place sur des plateformes complètes, dédiées au suivi de l’expérience client, qui permettent de réaliser des mesures, des suivis, des rapports automatisés, etc...

Dans notre benchmark, nous avons constaté que l’e-survey est généralement externalisé par les hôtels via des outils en mode SaaS.

Il existe deux solutions principales :

- le module « enquêtes » intégré dans le CRM de l’hôtelier. Simple pour envoyer des enquêtes avant, pendant et après le séjour ;
- la plateforme de suivi de la satisfaction (logiciel évolué et plus coûteux).

La digitalisation a permis de développer de réels « outils métiers » qui dépassent l’administration d’une simple enquête.

Quelques exemples de plateformes :



qualtrics

MyFeelBack



Ces outils proposent des enquêtes sur-mesure avec une restitution automatisée et moderne. Ils permettent d’optimiser l’ensemble des facteurs clés qui influent sur les taux de réponse. Quelques fonctions :

- multi-canaux ;
- intégration sur le site web (enquête à chaud sur l’expérience dès la visite sur le site) ;
- rapport automatisé et moderne ;
- envoi du questionnaire scénarisé (fonction « si ») ;

- back office de gestion des questionnaires ;
- enquête live chat.

L'apparition de ces nouveaux acteurs experts de l'e-survey explique la baisse du chiffre d'affaires d'Excel Place sur ce volet. Avec ce type de plateforme Saas, l'hôtelier peut se passer d'un intermédiaire, et recueillir en toute autonomie l'ensemble des données nécessaires à son suivi de l'expérience client.

2.3 Et les utilisateurs d'Excel Place ?

Ils sont nombreux et ont des activités diverses : spas, hôtels 4 étoiles, palaces, cliniques privées... Leur dénominateur commun est un service "premium" pour une clientèle variée. L'axe pour les identifier s'est porté sur une définition "marketing" des utilisateurs d'Excel Place en utilisant le terme "cibles".

2.3.1 Qui sont-ils ?

Dans l'optique de notre recherche sur le terrain, nous avons déterminé 4 utilisateurs principaux des services d'Excel Place, qui ont été validés par Isabelle et Aurore :

- les clients réguliers ;
- les clients uniques (qui n'ont fait appel à Excel Place qu'une seule fois) ;
- les anciens clients réguliers (qui ont arrêté de travailler avec Excel Place) ;
- les prospects non convertis (qui ont répondu défavorablement à une proposition d'Excel Place).

Outre ces 4 typologies d'utilisateurs, nous avons choisi d'ajouter 3 profils pour recueillir des informations complémentaires sur les services d'Excel Place :

- les formateurs / experts qui travaillent en prestation pour Excel Place ;
- le personnel interne d'Excel Place ;
- les prospects potentiels (aucune action n'a jamais été menée par Excel Place).

2.3.2 Les interviews

2.3.2.1 Préparation et guides d'animation...

Les cibles validées, nous avons ajusté nos objectifs de recherche et conçu nos guides d'animation afin de pouvoir attaquer notre première phase de notre recherche.

2.3.2.2 Nos objectifs pour les clients d'Excel Place

Pour les 4 types de clients d'Excel Place, nous avons choisi d'identifier lors des interviews :

- comment l'entreprise Excel Place a été choisie pour accompagner l'hôtel ;
- la qualité perçue de l'entreprise et de ses services ;
- ses axes d'amélioration.

Nous avons également pris le temps d'aborder ce qui est entrepris par les clients d'Excel Place pour améliorer leur expérience client, avec Excel Place ou d'autres partenaires, notamment à travers :

- les mesures de la satisfaction client réalisés par l'hôtelier (questionnaires de satisfaction...);
- des projets internes (coaching, formation, benchmarking, etc.) ;
- l'attention prêtée à de nouvelles tendances en terme d'expérience client (innovations).

Enfin, nous avons échangé avec les clients sur les freins rencontrés dans leur objectif d'amélioration client, qu'ils soient opérationnels (libération de temps au niveau des équipes), financiers, organisationnels...

2.3.2.3 Nos objectifs pour les collaborateurs d'Excel Place

Lors de nos interviews nous avons souhaité questionner les formateurs freelances qui travaillent en prestation pour Excel Place, afin de :

- comprendre pourquoi ces formateurs travaillent avec Excel place, ce qu'ils apprécient et ce qu'ils amélioreraient dans la collaboration ;
- identifier qui sont leurs autres clients / fournisseurs ;
- identifier les formats de formation qu'ils proposent, lesquels ont leur préférence et pourquoi ;
- partager avec eux les tendances nouvelles observées dans le domaine de l'expérience client : qu'est-ce qui intéresse les entreprises ou les collaborateurs formés selon eux ?
- identifier les nouvelles approches pédagogiques qui leurs semblent intéressantes et efficaces.

Nous avons également recueilli des informations auprès du personnel interne d'Excel Place afin de connaître :

- les services qui se "vendent" le mieux et pourquoi ;
- les freins récurrents à la vente ;
- les axes d'amélioration d'Excel Place en termes de business et de qualité de produits ;
- la stratégie de conversion des concurrents d'Excel Place.

2.3.2.4 Nos objectifs pour les prospects d'Excel Place

Nous avons également échangé avec des établissements que nous avons identifiés comme prospects potentiels pour Excel Place, mais n'ayant pas été jusqu'alors approchés par l'entreprise. Nos objectifs ont été de :

- comprendre, sur toute la chaîne de l'expérience client, ce qui est entrepris par cette cible pour améliorer la dite expérience, avec quels partenaires et pourquoi ;
- identifier les autres sujets sur lesquels ces clients investissent en formation ;
- relever les freins potentiels à la formation des équipes et aux projets visant l'amélioration de l'expérience client ;
- identifier ce qu'Excel Place pourrait proposer à ces clients.

2.3.2.5 Appliqués à la réalité

Nous avons réussi à mener une quinzaine d'interviews en tout grâce à la liste de contacts fournie par Excel Place. Nous n'avons pas pu réaliser d'interviews, avec les cibles 2 et 3, sans réponses de leur part.

Afin de dynamiser les entretiens, nous avons combiné des questions ouvertes avec des formats plus interactifs et ludiques, tels que le speedboat, la rédaction d'une carte postale, ou encore, le recours à une baguette magique permettant d'améliorer la proposition de services d'Excel Place.

Nous avons réalisé plusieurs interviews en présentiel, cependant une majeure partie a été réalisée à distance en raison des contraintes géographiques de chacun et du manque de temps de cette profession.

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 1 - Client régulier](#)

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 2 - Client unique](#)

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 3 - Ancien client régulier](#)

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 4 - Prospect non converti](#)

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 5 - Personnel interne](#)

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 6 - Formateurs](#)

[Accéder à l'annexe 2.3.2.5 Guide d'animation 7 - Prospect potentiel](#)

2.4 Synthèse de notre recherche

La synthèse de notre recherche est passée par différentes étapes, de la retranscription des interviews à la restitution de notre analyse.

2.4.1 Des enseignements...

Nous avons tout d'abord restitué le plus fidèlement possible nos différentes interviews dans des tableaux Excel.

Chaque restitution est en annexe.

[Accéder à l'annexe 2.4.1 Restitution 1 Client régulier](#)

[Accéder à l'annexe 2.4.1 Restitution 4 Prospect non converti](#)

[Accéder à l'annexe 2.4.1 Restitution 5 Personnel interne](#)

[Accéder à l'annexe 2.4.1 Restitution 6 Formateurs](#)

[Accéder à l'annexe 2.4.1 Restitution 7 Prospect potentiel](#)

Différents points sont ressortis plus particulièrement de notre recherche.

De la part des clients :

- une reconnaissance de l'expertise d'Excel Place ;
- une méconnaissance générale des offres et services d'Excel Place.

De la part des clients passés :

- des envies de modernité, de digitalisation, auxquelles Excel Place ne parvient pas à répondre.

De la part des prospects :

- une difficulté à se projeter dans l'univers d'Excel Place lorsqu'ils ne sont pas issus du milieu de l'hôtellerie ;
- une incompréhension des services/offres proposés sur le site internet de l'entreprise.

De la part des formateurs :

- une forte attente/envie d'être considérés comme partenaires et non exclusivement prestataires, et en ce sens participer à la dynamique d'Excel Place.

De la part du personnel interne :

- une forte pression liée à la petitesse de l'entreprise, une polyvalence et une recherche de perfection constantes.

Et plus globalement :

- des activités en flux tendu avec peu de marge de visibilité et de recul pour toutes ces professions.

2.4.2 ... Et leur restitution

Nous avons amassé énormément d'informations pendant notre recherche, qu'il s'agisse bien entendu de nos échanges nourris avec les clients, mais aussi des petits ateliers réalisés avec eux, tels que les speedboats, qui permettaient d'obtenir une vision des failles et opportunités d'Excel Place :

[Accéder à l'annexe 2.4.2 Speedboat général.JPG](#)

Afin de clarifier notre matière de recherche, nous avons combiné sur l’outil collaboratif Miro les informations de toutes les cibles que nous avons interrogées. Les idées ont été organisées dans un format de document “Brainwriting” pour générer un diagramme d’affinités.

[Accéder à l’annexe 2.4.2 diagramme d’affinités](#)

- Mais il nous manquait un moyen de faire vivre cette matière, et de montrer comment ces insights étaient scénarisés, concrètement.
- Heureusement, un cours sur les prototypes donnés aux Gobelins nous a bien inspirés : l’ensemble de notre réflexion portant sur la proposition de valeur d’Excel Place et ses services, nous avons choisi de représenter les différentes strates des principaux services d’Excel Place utilisés sous forme de “mille-feuille”, ou plutôt, d’un blueprint.
- Ce format nous a permis de décrire le parcours d’un client qui découvre, achète, puis utilise un service, en montrant les interactions avec la partie non visible pour le client, le fonctionnement du service interne, pour chacune des ses actions. Nous avons simplifié les entrées du blueprint, l’avons adapté à nos cibles, et enfin injecté notre matière de recherche.
- Notre mille-feuille prenait forme : pour chaque service d’Excel Place, nous avons réalisé des “user maps” adaptées du format blueprint, ce qui nous a permis de mieux comprendre les interactions entre les clients et Excel Place, et d’analyser les usages.

- une “user map” pour les formations

[Accéder à l’annexe 2.4.2 user map formation](#)

- une “user map” pour les visites mystères

[Accéder à l’annexe 2.4.2 user map visite mystère](#)

3. EXPLORER



3.1 Restitution au commanditaire

Pour restituer cette recherche à notre cliente et co-concevoir des pistes de solutions, nous avons organisé avec elle un atelier d'une demi-journée, que nous avons découpé en 3 phases :

1ère phase : restitution de notre recherche à la cliente à partir de nos « user-map », tout en lui demandant, au fil de l'eau, de réagir et de trouver des opportunités face aux insights identifiés.

2e phase : nous avons ensuite priorisé avec elle les opportunités, et nous sommes appuyés dessus pour rédiger une problématique

3e phase : l'idéation. Nous avons réalisé 2 ateliers de co-conception afin de générer, à partir de notre problématique, des concepts sur lesquels se pencher en priorité.

3.1.1 Des users maps à la conception d'une problématique

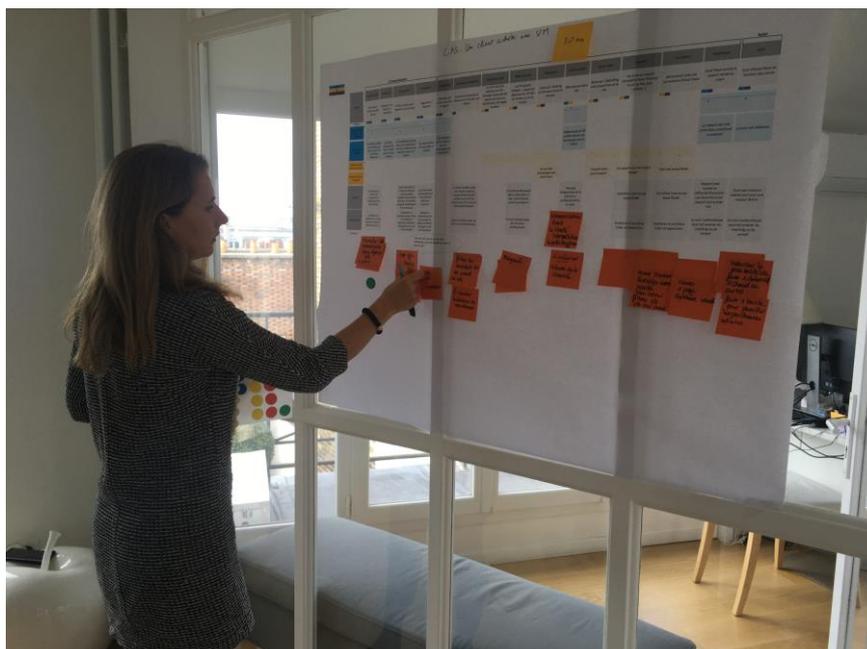
Afin de réussir à créer une problématique à partir de notre recherche, nous sommes partis des opportunités détectées par nos utilisateurs et par notre commanditaire. L'objectif était de vérifier la compréhension et l'appropriation par notre commanditaire des données issues de la recherche, qu'elle les priorise, et que nous puissions générer une problématique à partir de ces priorités.

3.1.1.1 Faire réagir aux « user map »

Nous avons demandé à Isabelle d'Excel Place de réagir face à ces user map : pour cela nous avons masqué la partie "opportunités" avec des posts-it. Nous l'avons aidée à s'approprier le parcours des différents utilisateurs impliqués dans les deux services.

Sur les post-it masquant la ligne "opportunités", nous lui avons demandé d'écrire celles qu'elle pourrait imaginer face aux irritants relevés le long de chaque parcours, en combinant les points de vue utilisateurs (collaborateurs et clients).

Après les avoir toutes écrites, nous lui avons proposé de prioriser ce qui lui paraissait réalisable rapidement, avec des gommettes de couleur (**vert** = oui / **jaune**= peut-être / **rouge** = non ou pas envisageable).



Pour la “user map visite mystère”, elle a relevé :

- ❖ Travailler l’offre commerciale et la page d’accueil du site internet d’Excel Place en montrant la diversité de cette offre et la structure des offres entre elles et des actualités
- ❖ Développer l’offre digitale avec une visite de 1ère impression
- ❖ Mieux filtrer les candidats réalisant des visites mystères / montrer le sérieux du recrutement
- ❖ Améliorer la transmission des résultats à sa clientèle, plus synthétique et visuelle
- ❖ Valoriser la possibilité de débriefing “à chaud” avec le client suite à la visite mystère
- ❖ Utiliser les résultats pour proposer des actions de formation ou de coaching face à ces résultats

Pour la “user map formation”, elle a relevé :

- ❖ Travailler l’offre commerciale et la page d’accueil du site internet d’Excel Place en montrant la diversité de cette offre et la structure des offres entre elles et des actualités
- ❖ Des ateliers d’idéation pour faciliter l’innovation chez ses clients
- ❖ Mieux impliquer les formateurs dès le début du brief avec le client avec un point de vigilance sur la visibilité d’Excel Place soumise à l’honnêteté des formateurs
- ❖ Améliorer le process entre Excel Place et ses clients en utilisant des outils plus digitaux

3.1.1.2 Et formuler une problématique

Au regard des résultats produits lors de cet atelier, nous avons brainstormé pour aboutir à la rédaction d’une problématique, qui a été formulée ainsi :

“Comment clarifier/valoriser les compétences d’Excel Place pour répondre aux besoins business de ses clients ?”

Nous l’avons rédigée avec une certaine difficulté, et sentions qu’il faudrait sans doute l’ajuster par la suite.

3.1.2 Atelier d’idéation

Une fois cadre de la problématique posée, nous avons lancé la phase d’idéation, organisée en deux ateliers.

3.1.2.1 Les « UX cards » de C. Lallemand

Pour le premier atelier nous avons utilisé les UX cards de Carine Lallemand afin que la cliente mette en lien des émotions avec la problématique du projet.

Nous lui avons demandé de choisir entre 1 et 3 cartes, et de décrire en quoi elles lui semblent prioritaires.

Isabelle a sélectionné les 3 cartes suivantes : compétence / efficacité ; influence / popularité ; relationnel / appartenance.

Chacune a permis de mener une réflexion sur les moyens d’Excel Place pouvant être mis en place pour répondre aux besoins de ses utilisateurs :

- compétence / efficacité : les compétences des experts est un point majeur, tout comme le format des formations. Comme relevé lors de la recherche, le sur-mesure appliqué dans les formations est un point qui n’est pas assez valorisé auprès des clients d’Excel Place. Serait-il intéressant de vendre auprès des clients des formes de packages de services d’Excel Place pour qu’ils s’y retrouvent plus facilement ?
- influence / popularité : aujourd’hui Isabelle est présente à des conférences et des salons, mais peu sur les réseaux sociaux. Serait-il intéressant qu’elle travaille sa marque comme le ferait un influenceur, en se faisant inviter par des clients pour des séjours, et en valorisant ainsi leurs établissements et son expérience via des posts, des vidéos ?

- relationnel / appartenance : les formateurs travaillant en freelance, le sentiment d'appartenance à Excel Place est inexistant. Il s'agit pourtant de la force vive qui est en contact direct avec les clients, et qui fait donc le lien entre Excel Place et ses utilisateurs. Inclure les formateurs dans une co-construction des services et de l'identité d'Excel Place permettrait-elle à l'entreprise de mieux répondre aux besoins de ses clients ?



3.1.2.2 Atelier « What if ? »

Pour la seconde partie de l'idéation, nous avons mené un atelier What if afin de faire sortir Isabelle de son cadre de travail, et lui permettre de prendre du recul sur ses méthodes, son image de marque...

Atelier – What if ?

Imaginez à quoi ressemblerait le nouveau service ou concept à venir en fonction de contraintes proposées. ET SI...

<p>Le budget était illimité ?</p> 	<p>Nous étions en 2060 ?</p> 	<p>Le test était la semaine pro ?</p> 	<p>C'était un projet éthique ?</p> 
<p>L'inventeur était Karl Lagerfeld ?</p> 	<p>L'inventeur était Anne-Sophie Pic ?</p> 	<p>L'inventeur était Kim Kardashian ?</p> 	<p>L'inventeur était Steve Jobs ?</p> 

La consigne était la suivante : imaginez à quoi ressemblerait le nouveau service ou concept d'Excel Place en fonction des contraintes proposées.

1/ Et si... le budget était illimité ?

Excel Place mettrait en place...

- des interviews vidéos de clients ;
- des pastilles vidéos avec des experts réputés dans le domaine du luxe ;
- des tests in situ de services ;
- un recrutement de sommités pour réaliser des formations ;
- des spots TV ;
- des écoles Excel Place pour accompagner le retour à l'emploi dans le domaine hôtelier / du luxe ;

- une école pour donner aux enfants des cours de “bonnes manières” ainsi et leur faire découvrir les protocoles du service hôtelier (filière pro).

2/ Et si... on était dans le futur ?

Excel Place pourrait...

- créer son propre label, ce qui permettrait aux clients de devenir certifié Excel Place (ex : Michelin) ;
- optimiser ses relations publiques ;
- valoriser un savoir-faire étiquette « à la française ».

3/ Et si... les tests utilisateurs étaient la semaine prochaine ?

Excel Place pourrait...

- communiquer sur son savoir-faire : faire une petite infographie et page dédiée web balancée chez les clients ;
- partager le retour d’expérience d’un client (success-story) sur son site et les réseaux sociaux ;
- poster un article type “Le conseil de la semaine”.

4/ Et si... c’était un projet éthique ?

Excel Place choisirait de...

- reverser de l’argent à des associations éthiques pour chaque achat de formation ;
- mettre en avant le parti pris sur la position RSE ;
- réaliser du bénévolat auprès des jeunes pour leur présenter les métiers liés à l’hôtellerie.

5/ Et si... le concepteur du projet était Karl Lagerfeld ?

Excel Place aurait...

- un site en noir et blanc, un nouveau logo et une nouvelle image de marque ;
- une politique ferme en terme de “petits prix” (on fait pas de soldes chez Chanel).

6/ Et si... le concepteur du projet était Anne Sophie Pic ?

Excel Place serait...

- des valeurs (passion, générosité...) avant d’être une marque ;
- une incarnation d’Isabelle Bouteville.

7/ Et si... le concepteur du projet était Kim Kardashian ?

Excel Place ferait..

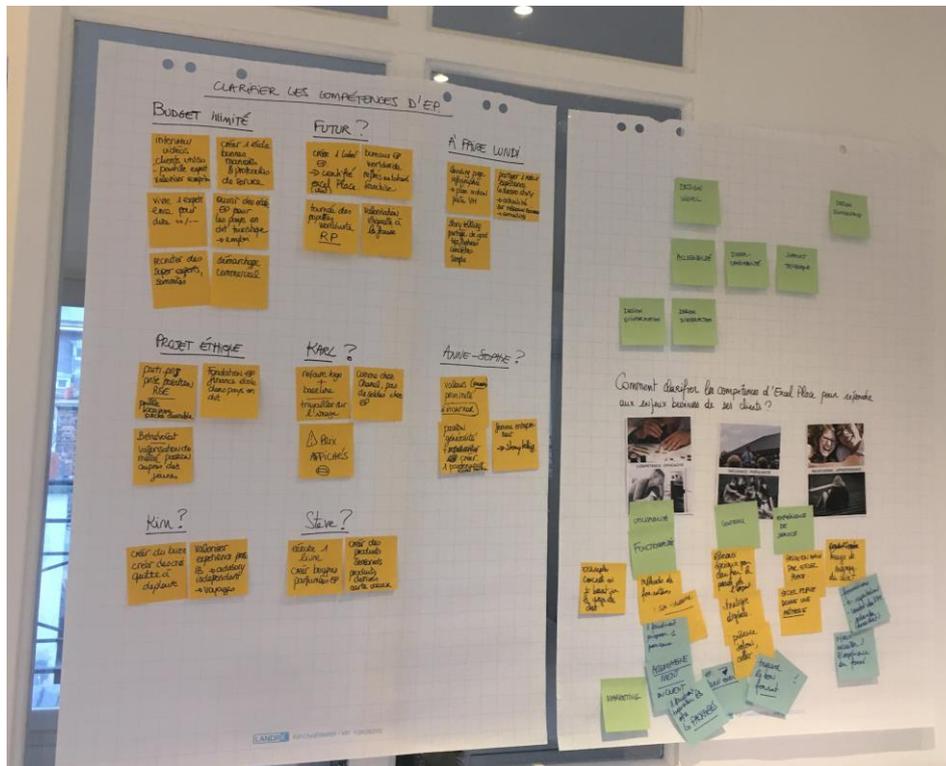
- parler, quitte à déplaire (créer de la visibilité avant tout) ;
- une mise en scène de l’expérience d’isabelle, notamment à travers les réseaux sociaux.

8/ Et si... le concepteur du projet était Steve Jobs ?

Excel Place investirait...

- dans son packaging avant tout ;
- des plaquettes de l’entreprise seraient envoyés aux clients ;
- dans le marketing sensoriel ;
- dans les produits dérivés de la marque.

3.1.2.3 Priorisation des idées



À la suite de nos ateliers d'idéation, 2 pistes de concepts commençaient à se dessiner :

- l'incarnation de la marque Excel Place par sa fondatrice, à travers les réseaux sociaux, son site web, etc. Le prototype serait un exemple de page d'accueil et l'arborescence du site internet ;
- la scénarisation de l'offre de services d'Excel Place, afin de la rendre plus lisible, efficace, et l'ouvrir à une clientèle premium plus large. Le prototype serait le parcours d'un client, de la découverte de l'offre à son achat sous forme de serious game.

3.1.2.4 Après l'atelier....

En sortie d'atelier d'idéation, notre problématique avait été rédigée ainsi :

Comment clarifier/valoriser les compétences d'Excel Place pour répondre aux besoins business de ses clients ?

Nous n'étions pas encore satisfaits de sa formulation, c'est donc avec l'aide de notre tuteur et un document "tempête de cerveau" sur l'outil collaboratif Miro plus tard, nous sommes arrivés à :

Comment le storytelling peut aider Excel Place à structurer son offre de service afin de mieux se vendre à ses clients ?

Pour aboutir à :

Comment le storytelling peut aider Excel Place à scénariser son identité pour mieux vendre ses services ?

Nous avons avancé jusqu'au jury intermédiaire avec cette problématique, mais les tempêtes de cerveaux étaient loin de cesser...

3.2 ...Et retour en arrière

3.2.1 Enseignements du Jury intermédiaire

Le jury intermédiaire a été extrêmement salubre pour notre team : il nous a permis de comprendre les points sur lesquels nous devons nous attarder et/ou retravailler pour le bon déroulement de notre projet.

L'exercice nous a permis également de tester un format de présentation, et de comprendre comment l'ajuster en vue de l'oral final.



3.2.1.1 Problématique

Le retour principal du jury, mais aussi le plus notable que nous ayons reçu, a été que notre problématique n'était pas suffisamment centrée utilisateur.

Celle-ci était finalement très centrée client, donc Excel Place, et quittait des yeux les besoins des utilisateurs des services.

Un élément bloquant pour la poursuite du projet, qui nous a demandé de faire un virage à 180 degrés pour reprendre le bon chemin.

3.2.1.2 Format de présentation

Dans l'optique du jury intermédiaire, nous avons réalisé un support de présentation basé sur le "pecha kucha". Il s'agit d'un format de présentation basé sur une succession d'images, et permettant ainsi de tenir un discours efficace tout en étant plutôt innovant.



En présentant une idée forte par slide, nous souhaitions avant tout rendre notre présentation digeste, mais aussi immerger et surprendre notre audience.

Nous avons choisi un fil rouge pour notre pecha kucha : le cinéma, avec à chaque fois une image tirée d'une scène illustre, ou interprétées par des acteurs populaires. Parfois comiques, ou juste illustratives, elles portaient toutes en elles un élément clé issu de notre discours, et offraient un clin d'œil au luxe, à l'hôtellerie, ainsi qu'à la méthodologie du projet.

Les jurys ont divergé vis à vis de notre pecha kucha : certains l'ont apprécié, d'autres moins. Le point de concorde a été de nous conseiller d'ajouter un fil rouge visible (avec les étapes du projets), ainsi que des chiffres et mots clés afin de faciliter la compréhension du projet.

3.2.1.3 *Storytelling*

Les retours du jury ont également porté sur le fil suivi lors du déroulé de notre présentation. Il nous a été recommandé de raconter une histoire, plutôt que de suivre chronologiquement les étapes du projet, et la méthodologie UX design.

3.2.2 **Nouvelle problématique**

Après avoir entendu les différentes remarques du jury, il nous a semblé évident que notre première urgence était de retravailler notre problématique, dont la formulation allait donner l'orientation de notre projet, et toute sa teneur "centrée utilisateur".

3.2.2.1 *Repartir de la recherche utilisateur*

Pour nous aider dans cette tâche, nous avons repris l'avis de notre tuteur, mais également de notre 4e coéquipière, bien que partie en cours de route, sa connaissance de départ du projet et son recul nous ont été grandement utiles.

Ainsi au cours de plusieurs conversations, ils nous ont aidé à prendre de la distance avec notre sujet, à revenir aux bases initiales, à creuser notre recherche utilisateurs à nouveau, et à mieux formuler notre restitution. En effet ce que nous réussissions à affirmer à l'oral, n'était pas clairement ressorti dans notre présentation.

Nous avons donc repris notre recherche et l'avons restituée à nouveau dans un tableur excel, avec un axe vertical sur :

- la relation des hôteliers avec Excel Place ;
- la projection dans une collaboration future avec Excel Place ;
- la mesure et le pilotage de l'expérience client dans l'établissement ;
- les ressentis des formateurs.

Et un axe horizontal sur les aspects suivants :

- ressenti réel au jour J ;
- freins identifiés ;
- opportunités identifiées ;
- verbatims associés.

[Accéder à l'annexe 3.2.2.1 Restitution recherche - second tour.pdf](#)

L'insight principal, générant le plus de tension, était le manque de temps des clients, qui ne leur permet pas de prendre du recul sur leurs activités, couplé à une clientèle exigeante, dont les modes de consommation sont de plus en plus proches du sur-mesure.

3.2.2.2 Pour générer une nouvelle problématique

Suite à nos échanges et à cette nouvelle restitution, nous avons réussi à rebondir et à repartir dans la bonne direction. Après de longs échanges et benchmarks, nous avons validé ensemble la problématique suivante, qui est le fruit de notre restitution de recherche :

"Comment Excel Place pourrait détecter efficacement les problématiques, ambitions ou opportunités propres à l'activité de chacun de ses clients pour leur proposer des services personnalisés leur permettant d'améliorer la satisfaction d'une clientèle exigeante et en quête de nouvelles expériences ?

3.2.3 Nouvelles idées

Notre problématique validée par notre tuteur, nous avons "rouvert le diamant" et sommes repartis en idée afin de définir des concepts.

3.2.3.1 Brainstormings

Pour générer des concepts, nous avons à nouveau utilisé l'outil collaboratif Miro, dans lequel nous avons positionné différentes opportunités issues de notre recherche et de nos itérations.

[Accéder à l'annexe 3.2.3.1 Brainwriting ideation](#)

Les différents concepts étaient :

- internaliser les compétences UX ;
- réaliser des audits internes pour les hôtels ;
- organiser des réflexions collectives sur des problématiques du domaine de l'hôtellerie et du luxe (réseau professionnel, rencontres) ;
- analyser les données clients récoltées par les clients d'Excel Place ;
- déployer des méthodes de travail collaboratives pour réfléchir collectivement, en impliquant les équipes du client ;
- porter des projets innovants, réaliser des "Proof Of Concept" avec le client (tests utilisateurs guérilla / chemin de fer) ;
- mettre en relation les palaces avec une cible client particulière, pour leur faire vivre une expérience et recueillir des informations (mise en place de dispositifs de tests à partir d'un panel) ;
- faire du "shadowing" pour récolter des infos en direct dans l'hôtel ;
- phygital : mise à disposition d'une interface numérique pour les clients des palaces pour leur faire vivre une expérience et récolter des données sur leurs services.

Puis nous avons classé ces concepts sur un tableur Excel, avec différents critères d'évaluation :

- faisabilité,
- efficacité,
- coût,
- risques induits,
- bénéfices apportés..

[Accéder à l'annexe 3.2.3.1 Restitution ideation second tour.pdf](#)

Enfin, nous les avons priorisés sur une matrice, toujours en utilisant l'outil collaboratif Miro, pour prioriser ces idées :

[Créer renvoi vers Annexe 3.2.3.1 Priorisation des idées.pdf](#)

Cela nous a permis de voir que plusieurs idées se recoupaient dans les différents concepts, et qu'en les combinant elles pouvaient donner un service, à part entière.

3.3 La naissance du concept

L'idée de "Proof of concept" est celle qui a reçu le plus de suffrages. L'objectif était d'aider les clients d'Excel Place à tester leurs services (reflétant une problématique, une ambition ou une amélioration) en impliquant leur clientèle, afin de récolter des données. Nous avons baptisé ce service le "Test & Learn".

Avant de nous lancer dans la conception de ce concept, nous avons sollicité Isabelle Boutteville, dirigeante d'Excel Place, afin de valider avec elle ces différents éléments et surtout d'imaginer ce service pour une cible précise. Elle a trouvé l'idée séduisante, et a validé la direction que nous avons choisie, tout en précisant que le périmètre de notre cible devait inclure uniquement des hôtels 4 étoiles, qui forment la clientèle la plus importante chez Excel Place.

Nous sommes donc passés à l'étape suivante, non sans mal. En effet comment représenter un "design de service" ? Comment rendre visuelles toutes ces étapes, sans tomber dans la représentation des tests des hôtels avec leur clientèle ?

Nous sommes alors passés de formats en formats et d'itérations en itérations.

3.3.1 « Blues » Print, storyboards et itérations

Nous avons imaginé deux storyboards différents, mais nous sommes vite rendu compte que nous avons des difficultés à visualiser ce service, sans un exemple précis.

[Accéder à l'annexe 3.3.1 Storyboard test & learn - 1.pdf](#)

[Accéder à l'annexe 3.3.1 Storyboard test & learn - 2.pdf](#)

Nous avons alors suivi les conseils de notre tuteur, qui nous a suggéré de réaliser 3 blueprints différents, pour nous aider à mieux storyboarder. Nous avons remis en commun nos idées, issues de notre recherche utilisateurs ou documentaire, pour voir quelles idées pourraient être intéressantes à montrer :

[Accéder à l'annexe 3.3.1 Concepts de tests](#)

Chacun de nous a choisi de réaliser un blueprint du service Test & Learn en incluant une application concrète :

- honesty bar ;
- appli mobile ;
- social hour.

3.3.2 Essais de conception autour du service "Test & Learn"

Nous avons éprouvé notre concept à travers des exemples concrets, ce qui nous a permis d'affiner la méthodologie du service.

3.3.2.1 Test d'application du service Test & Learn : Honesty Bar

Le blueprint déroule la méthodologie du service Test & Learn, avec l'application d'un cas concret : la mise en place d'un "[Honesty Bar](#)" dans l'établissement d'un hôtelier.

[Accéder à l'annexe 3.3.2.1 Test & Learn Honesty Bar](#)

3.3.2.2 Test d'application du service Test & Learn : application mobile

Le blueprint déroule la méthodologie du service Test & Learn, avec l'application d'un cas concret : un hôtelier souhaite mettre à disposition une application mobile pour ses clients, afin de tester en direct des parcours au sein de ses services ou de son hôtel, et proposer ainsi une offre plus "[phygital](#)".

[Accéder à l'annexe 3.3.2.2 Test & Learn Phygital](#)

3.3.2.3 Cas concret : application du service Test & Learn pour une “Social Hour”

Le blueprint déroule la méthodologie du service Test & Learn, avec l’application d’un cas concret : un hôtelier aurait envie de tester le concept de “social hour” dans son établissement, afin de regrouper ses clients le temps d’une heure conviviale, et de leur permettre ainsi de créer du lien lors de, par exemple, une dégustation de vin.

[Accéder à l’annexe 3.3.2.1 Test & Learn Social hour](#)

Après avoir observé nos 3 blueprints, nous nous sommes rendu compte que nous pouvions :

- combiner nos 3 blueprints, en un seul avec des étapes phares ;
- choisir un exemple concret à la fois simplifié, et issu de nos interviews, mais aussi des recommandations d’Isabelle (mise en place d’un potager sur le toit de l’hôtel).

3.3.3 La représentation du concept “Test & Learn”

Afin que l’idée ne soit pas prégnante vis à vis de notre service, nous sommes restés centrés sur la méthodologie, avec un exemple à mettre en avant malgré tout : la mise en place d’un potager sur le toit d’un établissement hôtelier de type 4 étoiles, sans développer la partie test (subjective) montrant les interactions de la clientèle de l’hôtel avec le service.

[Accéder à l’annexe 3.3.3 Service Test & Learn](#)

3.3.4 Le test du modèle “Blueprint” à l’intérieur du service “Test & Learn”

Cependant il restait encore à imaginer le test d’un service d’un hôtelier, réellement. Ainsi, nous avons réalisé un dernier blueprint “Le service Test & learn : mise en place d’un potager sur le toit” en montrant la partie test plus particulièrement, ainsi que les interactions de la clientèle de l’hôtel, avec le service testé.

[Accéder à l’annexe 3.3.4 Service Test & Learn “Un potager sur le toit”](#)

Ce fut l’occasion de tester notre modèle de blueprint. A l’usage, en effet, il pourrait être un des outils fournis par Excel Place à son expert, afin de le guider dans la mise en place du service.

Celui-ci représente en effet concrètement les étapes du service, et pourra permettre, lors d’un atelier entre le client et le l’expert, de visualiser :

- le parcours d’un client final (clientèle des hôtels) ;
- les interactions entre les différents acteurs ;
- la charge de travail de l’expert et du client (échange avec les équipes internes par exemple) ;
- les ressources nécessaires pour la mise en place de ce test, au sein de l’hôtel.

Cette roadmap est particulièrement utile dans la démarche d’Excel Place, qui peut ainsi fluidifier la vente de son service, valoriser la prise en charge sur-mesure du besoin de son client, mais aussi justifier sa place d’expert auprès des hôtels, au-delà d’être un simple apporteur d’affaire pour les indépendants avec qui elle travaille.

4. MATÉRIALISER



4.1 To prototype a cultural probe or not, that is the question...

Est arrivé le moment de prototyper notre service. Mis à part notre blueprint général, peu d'éléments à tester auprès des utilisateurs nous venaient à l'esprit.

De plus, l'actualité en cours (épidémie du Covid-19) impactait malheureusement grandement nos utilisateurs et notre commanditaire : le déclin de leur activité économique laissait présager le peu de disponibilités qu'ils auraient pour réaliser un test sur notre service.

Enfin, il nous fallait imaginer un format de test, compatible avec les mesures de confinement.

C'est avec ces contraintes en poche que nous avons avancé pas à pas, vers une nouvelle étape de notre projet.

4.1.1 Objectifs du test

Avant toute chose, nous avons déterminé les objectifs que nous souhaitons atteindre lors de nos tests utilisateurs.

D'après nous, le plus important était de :

- faire découvrir le service Test & Learn au client ;
- s'assurer que ce service répond à un vrai besoin client ;
- définir son type de besoin ;
- capter la ou les situations précises qui peuvent l'amener à faire appel à Excel Place pour ce service ;
- l'amener à s'engager dans l'utilisation de ce service.

4.1.2 La sonde culturelle dans tous ses états

Une fois les objectifs de test définis, nous avons imaginé le format du test.

Nous nous sommes pour cela appuyés sur notre blueprint, qui inclus en première étape l'envoi d'un objet promotionnel aux clients par Excel Place, leur permettant de découvrir ainsi le service.

Après en avoir discuté avec notre tuteur et certains enseignants de la formation, tester cette étape auprès de nos utilisateurs semblait tout à fait appropriée. Nous sommes donc partis en phase de tests rassurés !

4.1.2.1 Pourquoi une sonde culturelle ?

Nous avons imaginé cet objet promotionnel sous forme de "sonde culturelle", sachant que ce format de test est également précisé comme un des outils du service "Test & Learn", notamment lors de la découverte du service par les clients d'Excel Place.

4.1.2.2 C'est quoi une sonde culturelle ?

Sous forme de kit créatif, des objets et questions se répondent les uns les autres dans un parcours de tâches à réaliser. Ce kit est transmis à des participants, afin de tester un domaine, des concepts, des parcours, des services... L'aspect créatif et ludique est important, pour embarquer l'utilisateur dans la réalisation des tâches jusqu'à la fin.



Exemple de sonde culturelle /© Altics

L'analyse des résultats, vont permettre aux concepteurs de relever différents points utiles à la réalisation de leur projet.

Différentes sources d'inspirations, nous ont permis d'appréhender des formats de sondes et typologies d'objets, adaptés à notre cas ([voir bibliographie](#)).

4.2 La sonde culturelle appliquée à la découverte du service « Test & learn »

Pour tester notre service, nous avons donc mis en place une sonde, fabriquée de nos propres mains, et bien entendu, confinement oblige, à distance les uns des autres.

4.2.1 Les éléments qui la composent et le packaging

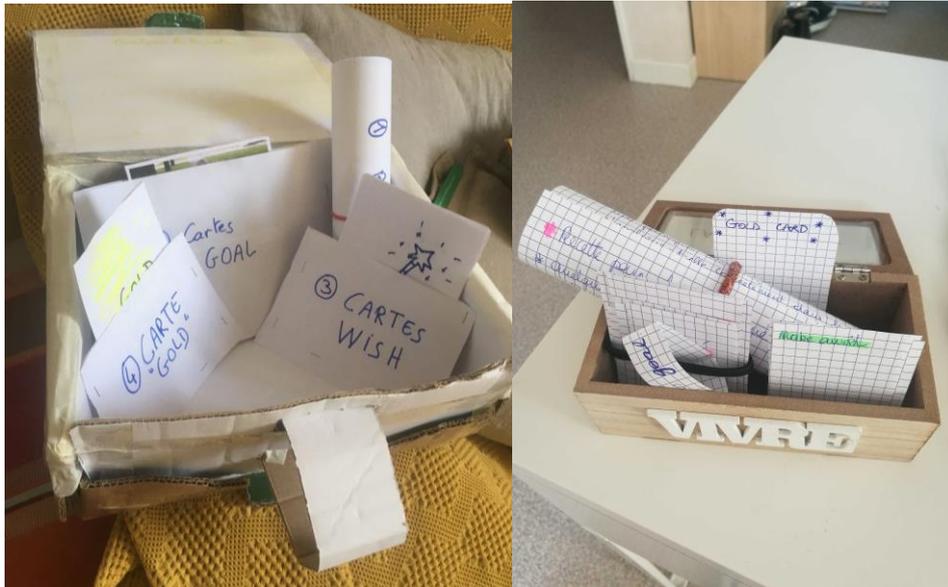
Pour notre sonde, l'univers de la magie nous a semblé être un bon fil rouge. Il s'agissait en effet d'envoyer une "valise magique" aux utilisateurs pour leur faire découvrir un service tout aussi magique, leur permettant de réaliser des souhaits...

Cet univers tout droit issu du conte nous a permis de créer une histoire, et de faire rêver nos utilisateurs, qui seraient contraints de regarder leur réalité avec un certain recul.

Nous l'avons composée de la façon suivante :

- 1 recette, servant de mode d'emploi pour toute la sonde ;
- 3 jeux de cartes (Goal, Wish, et 1 carte gold, dont les usages sont décrits dans la recette) ;
- 1 stylo ;
- 1 étiquette prépayée pour retourner la valise à Excel Place ;
- 1 étiquette à compléter par l'utilisateur avec son nom.

En plein confinement, nous avons pu réaliser des sondes guérillas, avec les moyens du bord. Mais cela ne nous a pas empêché de faire nos tests ! :)



Légende : nos sondes guérilla réalisées maison

[Accéder à l'annexe 4.2.1 Sonde culturelle test à distance](#)

Nos attentes et intentions :

A travers notre sonde, nous avons souhaité proposer un service qui permettrait de recueillir le besoin des utilisateurs d'Excel Place en amont de leur formulation.

L'objectif est d'aller à la rencontre des utilisateurs, de les guider afin qu'ils formulent des souhaits d'amélioration ou d'innovation, et positionner Excel Place comme porteur de la solution.

La sonde permet aux utilisateurs de prendre du recul sur leur contexte professionnel, et de s'octroyer pendant quelques minutes un temps de réflexion avec un objet ludique entre les mains.

4.2.2 Le recrutement des utilisateurs

Comme évoqué dans le début de cette partie, la contrainte du confinement liée à l'actualité ne nous a malheureusement pas permis de recruter nos utilisateurs. Pour la majorité, les établissements ont en effet été momentanément fermés à la suite des directives gouvernementales.

Ainsi nous avons opté pour des testeurs "disponibles", faisant partie de notre réseau pour tester cette sonde culturelle.

4.2.3 Le protocole de test

4.2.3.1 Cadrage

Tout d'abord nous avons cadré la mise en place des tests :

Présentation du déroulé, le parcours qui va être testé, la durée du test, la définition du support de test, le choix de la cible, de la date et du lieu, et le dispositif permettant d'enregistrer les retours des testeurs.

[Accéder à l'annexe 4.2.3.1 Cadrage des tests](#)

4.2.3.2 Description du protocole

Puis nous avons réalisé un tableau de bord, reprenant les différents objectifs, tâches à réaliser, la procédure du test.

[Accéder à l'annexe 4.2.3.2 Tableau de bord tests utilisateurs](#)

Et enfin le guide d'entretien, comprenant :

- un avant-propos
- le rappel du contexte
- l'accueil des participants
- un questionnaire oral pré-test
- un scénarii du test
- un questionnaire oral post-test

[Accéder à l'annexe 4.2.3.2 Guide d'entretien tests utilisateurs](#)

4.3 Test

Nous avons réussi à mener 5 tests en 3 jours. Nous nous sommes appuyés sur le document de cadrage et le protocole préalablement rédigés, et nous sommes appuyés sur un prototype en 3D pour les tests en présentiel et un document digital pour les tests à distance. Nous avons pu réaliser ces tests dans des conditions qui nous semblaient acceptables, cependant sans les vrais utilisateurs du service que nous proposons.

4.4 Post - test

Nous avons mené 2 tests en présentiel avec des prototypes réalisés avec les objets à disposition, et 3 tests à distance. Les tests et les questionnaires posts-tests ayant mis en avant des enseignements différents, nous avons volontairement séparé les restitutions.

[Accéder à l'annexe 4.4 Restitution tests utilisateurs](#)

[Accéder à l'annexe 4.4 Restitution questionnaire post-tests](#)

4.4.1 Les enseignements issus de nos tests

Les tests nous ont permis de voir d'une part les améliorations à réaliser sur la sonde, et d'autre part les questions que pouvaient susciter le service "Test & Learn" lui-même. Les réactions de nos utilisateurs ont dévoilé certains freins que pourraient avoir les hôteliers dans la perception du service. Nous les avons spécifiés à l'aide des critères ergonomiques de Bastien & Scapin. Les plus grandes difficultés des utilisateurs se sont situées sur des éléments de guidage ou de signification des codes et dénominations dans le parcours de réalisation de la sonde culturelle.

Un élément a retenu notre attention sur la perception possible du service "Test & Learn", que nous avons spécifié comme un critère de guidage et d'incitation dans le parcours d'achat potentiel d'un client d'Excel Place.

4.5 Amélioration du prototype

Les tests nous ont permis de travailler sur des améliorations pour :

- la sonde culturelle ;
- ainsi que le blueprint du service "Test & Learn".

[Accéder à l'annexe 4.5 Analyse des tests utilisateurs](#)

4.5.1 La sonde culturelle v.2

À la suite de nos premiers tests utilisateurs, nous avons détecté que nos utilisateurs avaient besoin de se sentir mieux guidés dans les étapes d'utilisation de cette sonde.

Nous avons relevé plusieurs leviers, notamment en retravaillant certaines formulations contenues dans la "recette magique" de notre sonde, en remplaçant certains termes manquant de clarté, et en posant des questions plus précises.

Nous avons également choisi de supprimer les images contenues dans les cartes de Carine Lallemand, qui apportaient de la confusion lors du choix : l'utilisateur était en effet influencé par le sens de l'image, et nous a indiqué que l'image le perturbait. Nous avons donc revu les cartes afin de n'en conserver que les deux termes pour chacune d'entre elles.

[Accéder à l'annexe 4.5.1 Sonde culturelle V2](#)

4.5.2 Le blue print v.2

Nos tests utilisateurs ont également impacté notre blueprint. Un besoin de rassurance du client a été détecté, notamment sur la méthode du service, et le sérieux/les compétences de l'expert.

Nous avons donc ajouté cette mention, en spécifiant que la présentation faite par Excel Place après le retour de la sonde devait contenir ces éléments. La rassurance peut également passer par la valorisation de la souplesse de la méthode, qui peut s'appliquer à des projets très divers, avec un angle qui est validé avec le client (des ateliers de co-conception sont mis en place par l'expert pour affiner la mise en place des tests dans l'établissement hôtelier).

Excel Place peut les accompagner sur chaque étape de leur besoin, tel que, par exemple, la communication faite auprès de la clientèle et des équipes internes concernant le projet mis en place par l'établissement.

[Accéder à l'annexe 4.5.2 Service Test & Learn V2](#)

4.6 Test utilisateurs n° 2

4.6.1 Tests

C'est dans les mêmes conditions que les tests n°1 que nous avons procédé à la seconde salve. Cette fois, nous avons utilisé la même sonde : un document digitalisé amélioré avec les retours que nous avons eu précédemment.

Les sondes "faites maison" présentant des différences, nous avons préféré, pour une meilleure cohérence lors des tests, utiliser le même document au sein de notre team.

Le confinement étant toujours de la partie, le recrutement des testeurs restait toujours aussi complexe. Nous avons réussi à recruter 3 testeurs, dont 2 sur des traits bien définis :

- un expert en UX design ;
- un directeur de restaurant ;
- une personne de notre réseau.

4.6.2 Post test n°2

Les tests et les questionnaires posts-tests ayant mis en avant des enseignements différents, nous avons volontairement séparé les restitutions.

[Accéder à l'annexe 4.6.2 Restitution tests utilisateurs N°2](#)

4.6.3 Enseignements

Les tests nous ont permis de travailler sur des améliorations pour :

- la sonde culturelle ;
- ainsi que le blueprint du service "Test & Learn".

4.7 Amélioration du prototype V3

4.7.1 La sonde culturelle v.3

Nos seconds tests nous ont permis de détecter et d'affiner les besoins de nos utilisateurs. Les axes d'amélioration qui sont apparus sont que les hôteliers devraient :

- se sentir mieux guidés dans les étapes d'utilisation de cette sonde ;
- ouvrir une sonde dont le packaging, et certains termes contribuant au storytelling, devrait être plus cohérent avec le degré d'exigence de cette cible premium ;
- être rassurés par le biais de la mise en place d'une identité graphique (celle d'Excel Place), reflétant le degré d'expertise et de précision du service ;
- être accompagnés dans des choix de concepts plus proches des tendances actuelles de consommation, de la clientèle des hôtels et établissements premium.

De plus nous avons proposé de rajouter une étape commerciale, avant que l'utilisateur ne range les éléments dans la valise, afin qu'il se sente accompagné dans sa démarche. L'objectif serait qu'il sache que la méthode et des informations précises lui seront présentées plus tard, lors d'un format spécifique où il pourra découvrir la méthode et poser ses questions. Cela permettra d'ancrer la sonde culturelle dans une vente de service global.

4.7.2 Le blueprint v.3

Nos tests utilisateurs ont également impacté notre blueprint.

En premier lieu, un besoin de rassurance du client a été à nouveau détecté, notamment sur la méthode du service, et les compétences de l'expert.

La sonde pourrait être présentée comme étant ancrée dans une méthode globale. Ainsi, le client serait convié à s'inscrire à une rencontre "petit déjeuner" à la fin de la "Recette magique", afin de découvrir plus en détail le service d'Excel Place. Lors de cet événement, l'utilisateur pourra découvrir la méthode, par le biais d'un atelier de type "world café" avec d'autres clients.

En deuxième lieu, une évidence a été signalée : nous ne proposons pas de phase de recherche utilisateurs dans le service, ce qui manquait. Cette étape est rajoutée, après la première prise de contact avec l'hôtelier. Il pourra s'agir d'une recherche qualitative et/ou quantitative, selon le contexte et les besoins du client d'Excel Place. Elle permettra de récolter des informations, d'évaluer les usages de la clientèle des hôtels sur le type de projet ou de concept souhaité par l'hôtelier.

4.8 Étapes restantes : comment « Excel Place » pourrait s'appropriier le service ?

Après l'amélioration de nos prototypes, et une présentation en présentiel à Excel Place, puis à quelques-uns de ses clients afin de recueillir plus précisément les éléments manquants et leur appétence pour le service (ce que nous ne pourrions malheureusement réaliser), quelques recommandations nous semblent à propos :

- évaluation du coût du service, et de la proposition commerciale
- constitution d'un réseau d'experts en "design de l'expérience", indépendants,, composé de profils complémentaires et expérimentés ;
- travail sur le discours commercial, avec une communication claire et rassurante, impliquant des termes clés renvoyant à la qualité et l'expertise que proposent les méthodes de "design thinking", et la valeur ajoutée de ces méthodes ;
- test du service sur un projet "grandeur nature", ne nécessitant pas trop de ressources financières.

4.9 Conclusion

A l'heure où nous écrivons ces lignes, que les derniers mots de notre dossier sont modifiés/relus/remodifiés/corrigés, nous partageons les mêmes sentiments : une grande envie de bien faire jusqu'au bout, un désir de partage de l'expérience acquise, mais aussi, quelques difficultés à nous défaire de ce projet dans lequel nous nous sommes tant investis depuis 6 mois, et qui nous a fait plonger dans un univers inconnu jusqu'alors : l'UX design.

Entre baptême du feu et mise en pratique nécessaire, ce projet est le fruit de 3,5 jus de cerveaux, qui ont employé toute leur énergie pour corriger les erreurs de trajectoires, s'approprier la méthode UX, et, à force de travail, trouver, non sans une certaine fierté, de bonnes clés pour avancer.

Ce que nous retenons de ce projet, c'est aussi un accompagnement remarquable de la part de nos professeurs, de notre tuteur Julien, ainsi qu'une très grande écoute et de la part nos commanditaires Isabelle & Aurore, qui nous ont généreusement partagé leur passion pour leur activité.

Complémentaires jusqu'à la dernière minute, les membres de notre team s'apprêtent désormais à présenter ce projet à l'oral, puis à attaquer, séparément, un projet de mémoire qui conclura notre année de formation aux Gobelins.

Nous espérons que vous aurez pris plaisir à découvrir notre projet, autant que nous en avons eu à le construire, au fil de ces 180 jours !