

# CITIZENMONTAGNE



## DOSSIER DE CONCEPTION

CRÉATION DU SITE CITIZENMONTAGNE.COM

Marlène Dorgny . Marialice le Guluche . Corinne Marchi . Florence Olifant . Frédéric Vongsouthi

# SOMMAIRE

---

## I. CONTEXTE P3

---

Présentation de CitizenMontagne  
La problématique  
Charte graphique : l'existant  
La stratégie de communication  
La demande

## II. ANALYSE ET CADRAGE DU PROJET P9

---

Analyse de la demande  
Benchmark  
SWOT  
Synthèse du SWOT  
Cahier des charges graphiques  
Nos recommandations fonctionnelles  
Identification des utilisateurs  
Définir leurs besoins - établir les personas  
Personas  
Parcours utilisateur  
Définition de notre périmètre d'intervention

## III. ERGONOMIE ET EXPÉRIENCE UTILISATEURS P25

---

Arborescence  
Wireframes  
Userflow  
Tests Utilisateurs

## IV. CONCEPTION GRAPHIQUE P35

---

Moodboard  
Logotypes et déclinaisons  
Identité graphique  
Maquettes

## V. MÉTHODOLOGIE P46

---

L'équipe  
Planning simplifié  
Planning prévisionnel  
Devis

## VI. TECHNIQUE P51

---

Périmètre technique  
Données JSON

## VII. ANNEXES P55

---

Le «j'aime/ j'aime pas» en détail  
Interviews des utilisateurs  
Protocole des tests utilisateurs  
Recherches graphiques (recherches de logos)



## CONTEXTE

---

- ▲ Présentation de CitizenMontagne
- ▲ La problématique
- ▲ Charte graphique : l'existant
- ▲ La stratégie de communication
- ▲ La demande

# PRÉSENTATION DE CITIZENMONTAGNE

## L'ÉQUIPE

### Cathy RAMEY (JOHNSON)

Fondatrice et CEO

Expert en marketing digital, écosystème startups, partenariats stratégiques et opérations

### Jérôme BLONDEL - associé

Expert business games, stratégie et montages financiers

### David GILBERT - associé

Expert gestion projets front & backend

### Amélie LECUELLE - associé

Expert sports et développement commercial

### Pierre-Louis MUZAT - associé

Expert Management du Sport, RSE et RH

### Christophe GERIGON LECOMTE - associé

Expert en gestion de domaine skiable, marketing stratégique et RP dans le secteur « montagne »

## LE PROJET CITIZENMONTAGNE

« En 2017, un cadre commercial passionné de montagne rencontre une passionnée du digital et de l'entrepreneuriat. De là, naît l'ébauche d'un projet, qui rapidement devient une réelle aventure entrepreneuriale. »

**SkiR est née d'un constat lié à l'économie des stations de montagne : la montagne est accessible toute l'année, pourtant, de nombreux lits restent "froids" l'été.**

**L'objectif de SkiR**, qui deviendra CitizenMontagne en 2018 (le nom étant trop restrictif et typé "hiver") : « développer et stimuler le tourisme montagne toute l'année à travers (sa) plateforme digitale et des concepts innovants, afin de fédérer les utilisateurs, les acteurs locaux du tourisme, des sports et activités de montagne, de l'événementiel, tout en mettant en avant, avec bienveillance, une certaine prise de conscience via la RSE... »

### Comment ?

« ... (en maillant) les territoires montagne à travers les utilisateurs et de lier les utilisateurs à travers le marketing territorial de montagne. Avec une plateforme communautaire virtuelle qui vous emmène au plus près du réel de la montagne via 3 axes (business games immersifs, RSE, cohésion d'équipe à travers les sports de montagne). »

CitizenMontagne a lancé en 2018 la première édition de La Digitale Altitude (LDA), un challenge inter-massifs (sur 3 massifs) et inter-écoles.

« Il s'agit de compétitions, cas réels en marketing, stratégie digitale, tourisme, événementiel... L'objectif est de valoriser la montagne et sensibiliser les jeunes. »



«...»

Citations extraites  
de la documentation  
fournies par  
CitizenMontagne

## LA PROBLÉMATIQUE

Lancer son activité commerciale et s'inscrire comme un acteur local de la montagne.

« Sur un site responsive et adapté à l'accessibilité web (adapté au handicap visuel), **améliorer notre visibilité sur le web** : il s'agit à la fois d'un site vitrine et commercial. Offrir à des profils aussi différents les uns des autres (passionnés de la montagne, professionnels, entreprises, CE, particuliers, associations, personnes valides ou en situation de handicap...), la mise en relation avec leurs stations préférées, les informations de l'ANMSM (Association Nationale des Maires des Stations de Montagne) : bulletin neige, séjours, événements, nos propositions commerciales sous forme de packages adaptés à tous. »

**>> Les propositions commerciales consistent en la vente de courts séjours en immersion à la montagne pour les groupes, sur diverses thématiques.**



# CHARTE GRAPHIQUE: L'EXISTANT



**Business Game Immersif**  
Parcours des déjeuners authentiques

L'expérience pédagogique immersive

- La simulation t'invite au plus près du produit, au plus près du marché.
- Pilotage et coaching personnalisé par des experts de l'entreprise, de l'écosystème d'immersion "montagne".
- Une réponse à la demande des grandes écoles.

**FEDERER JOUER ECHANGER APPRENDRE**

**BUSINESS GAMES IMMERSIFS EN MONTAGNE**

**La Montagne. Notre Terrain De Jeux**  
PARTAGEZ DES EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES™

**LA DIGITALE Ititude™<sup>365</sup>**

**6 MASSIFS DISPONIBLES SELON SAISON // 10 PRODUITS ISSUS D'ENTREPRISES LOCALES // 3 SAISONS D'IMMERSION**

**CAHIER CONCEPTION - CRÉATION DU SITE CITIZENMONTAGNE.COM - 2019**



## LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Pour le moment,  
CitizenMontagne n'a pas de site internet.  
La communication se fait via les réseaux sociaux.

### #SoyezCitizenMontagne, je suis #CitizenMontagne

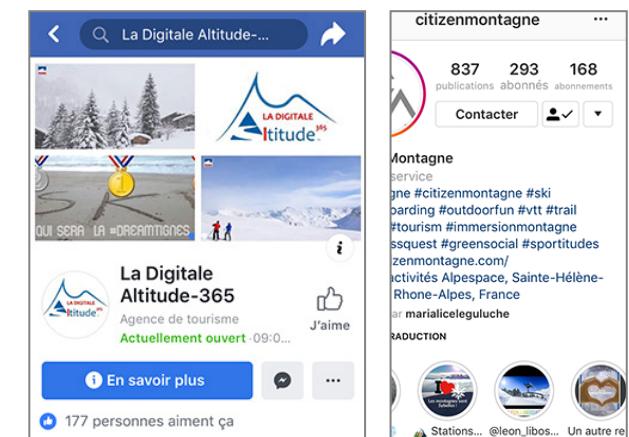
CitizenMontagne a produit des plaquettes PDF avec logos, baselines, images, textes de présentation pour leurs différents packs / séjours et leur événement annuel «La Digitale Altitude».

Ils communiquent sur les réseaux sociaux, via Twitter, Facebook et surtout Instagram, publant des photos de montagne, les « Conseils du mono » ou encore des « Quizz Montagne ».

Facebook était jusque là leur seul vecteur de communication pour leur événement, La Digitale Altitude. Cela a plutôt bien fonctionné et ils ont commencé à se constituer une communauté.

Cathy Ramey, CEO, communique beaucoup via son profil Linkedin.

En parallèle, ils se sont rapprochés d'acteurs locaux ou importants du secteur.



# LA DEMANDE

## FONCTIONNALITÉS

### INTERFACE UTILISATEUR

- Menu adapté aux favoris de l'utilisateur
- Moteur de recherche simple
- Slider panoramique
- Formulaire d'inscription (particuliers et entreprises)
- Formulaire de contact
- Partage sur les réseaux sociaux
- Paiement en ligne par CB, Paypal...
- Choix de langue (FR ou EN)
- Interface responsive et adaptée aux déficients visuels

### LIENS

- Liens externes vers sites des partenaires

### ANALYTICS

- Export de données statistiques (Google webmaster)
- Nombre de visites et de visiteurs (Google webmaster)
- Mots-clés recherchés dans le moteur de recherche (Google webmaster)

### SEO

- Référencement naturel en se basant sur Google Adwords

### GESTION DES CONTENUS :

- Edition, modification, suppression, ajout de packages commerciaux
- Edition, modification et suppression des pages
- Upload et suppression de fiches format PDF
- Upload et suppression d'image ou vidéos
- Intégration des données ANMSM

### GESTION DES INSCRIPTIONS :

- Gestion des inscriptions et des formulaires
- Gestion du paiement en ligne
- Gestion des demandes de devis
- Gestion des demandes de contact

➤ Créer un site vitrine pour les activités commerciales de CitizenMontagne. (il n'y a pas d'achat en ligne possible car les séjours sont conçus sur-mesure en fonction de la saison, du nombre de personnes, du type d'activités, etc...).

➤ Récupérer toutes les informations des 98 stations partenaires de l'ANMSM (Association Nationale des Maires de Stations de Montagne) et les intégrer au site (données dynamiques qui s'actualisent en temps réel, sous format JSON).

➤ Intégrer l'événement annuel "La Digitale Altitude" au site et mettre en place un formulaire d'inscription et de gestion des données reçues.

➤ Possibilité de retravailler le logo et de proposer une nouvelle charte graphique.

➤ Mettre en place un forum pour développer une communauté liée par affinités via les séjours B2B et via la visibilité acquise avec le challenge La Digitale Altitude + par un "rattachement" géographique choisi et/ou géolocalisation.

➤ Mise en place d'une MarketPlace Pro2Peer et Peer2Peer.



II.



## **ANALYSE ET CADRAGE PROJET**

---

- ▲ Analyse de la demande
- ▲ Benchmark
- ▲ SWOT
- ▲ Synthèse du SWOT
- ▲ Cahier des charges graphique
- ▲ Nos recommandations fonctionnelles
- ▲ Nos recommandations graphiques
- ▲ Identification des utilisateurs
- ▲ Définir leurs besoins - établir les personas
- ▲ Personas
- ▲ Parcours utilisateur
- ▲ Définition de notre périmètre d'intervention

## ANALYSE DE LA DEMANDE

Après avoir pris connaissance des informations fournies et les avoir triées:

Nous avons identifié que la priorité de CitizenMontagne était d'avoir **une vitrine pour la vente de ses séjours B2B**, qui sera la première (et principale) source de revenus de la start-up.

L'entreprise veut mettre en avant certaines **valeurs/thématiques** : telles que l'authenticité des expériences, le développement durable, la sensibilisation au handicap et l'entreprenariat local.

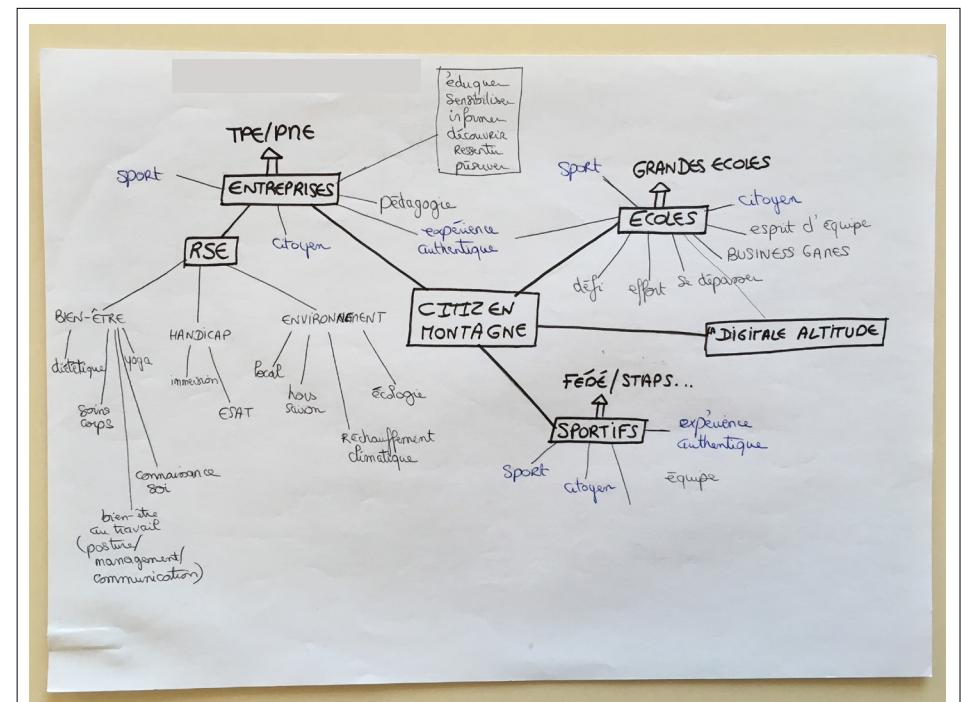
Elle souhaite aussi **valoriser la montagne été comme hiver**.

La Digitale Altitude est un évènement important pour CitizenMontagne, il faut lui donner une place significative, tout en la distinguant un peu du site.

Il nous semble **prématué de mettre en place un forum et une MarketPlace**, sachant que CitizenMontagne s'adressera dans un premier temps uniquement aux entreprises (B2B) et que le forum et la MarketPlace s'adresseraient à des particuliers (B2C, Peer2Peer ou Pro2Peer).

Au niveau éditorial : beaucoup d'informations, de messages différents et de baselines. Il est difficile de déceler une ligne éditoriale directrice et de comprendre dans sa globalité le projet de CitizenMontagne.

Graphiquement, il y a un manque de cohérence entre les différents logos (Celui de la maison "mère" et ceux qui représentent chacun des trois séjours).



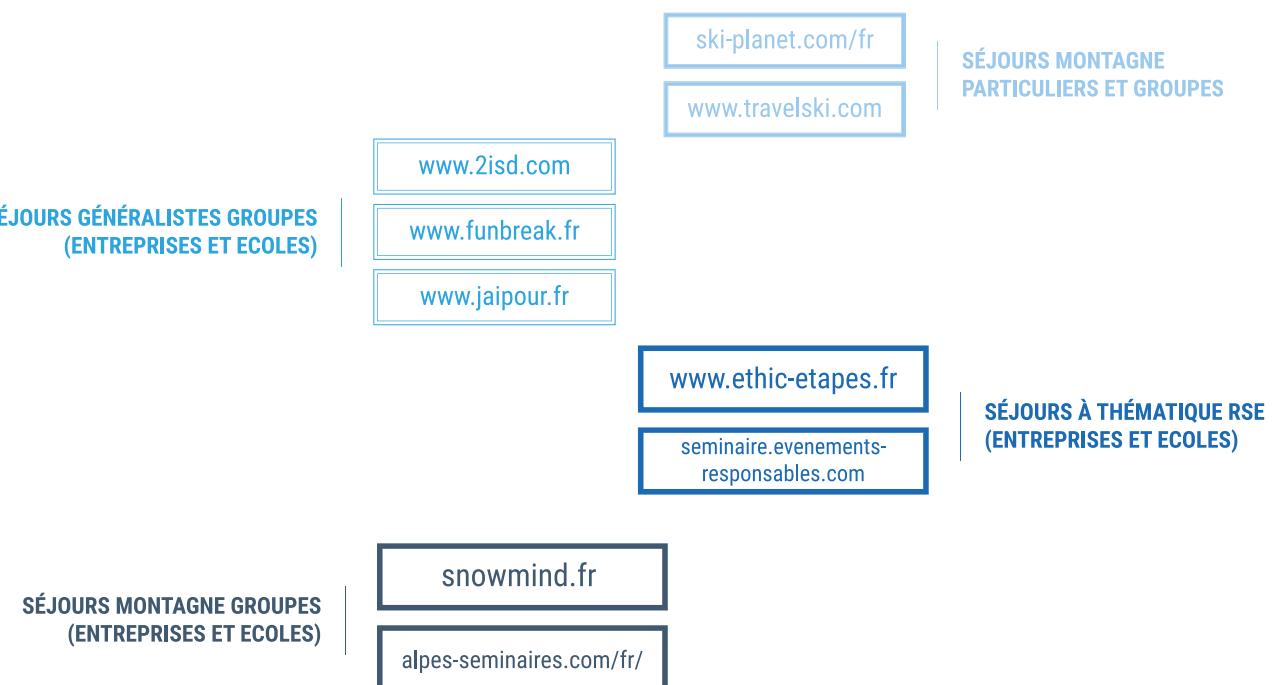
Afin de bien comprendre et de cerner le projet CitizenMontagne, nous avons réalisé un mindmapping avec les mots et termes utilisés sur les plaquettes de présentation.

## BENCHMARK

---

Nous avons fait un **état des lieux** de la concurrence, afin d'**étudier les fonctionnalités**, présentes sur leurs sites (voir pages 15-17).

Des gros acteurs des vacances à la montagne pour tous, comme TravelSki, à des entreprises spécialisées dans le séjour pour entreprises ou écoles, comme Snowmind.



## SWOT

# S

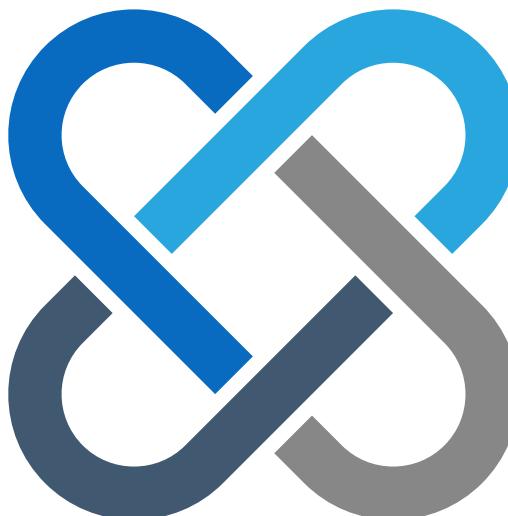
### FORCES

- Visibilité de la marque grâce à l'évènement La Digitale Altitude
- Un carnet d'adresses existant grâce aux activités de Jérôme (organisateur de Business Games depuis 20 ans) et Amélie (spécialiste des séjours sportifs).
- Des partenariats avec des acteurs de la montagne bien implantés.

# O

### OPPORTUNITÉS

- En dehors des périodes de sport d'hiver, le secteur de la montagne connaît une affluence plus faible. Ce qui engendre des coûts moindres.
- Concurrence entre les grandes écoles pour proposer un Business Game attractif aux étudiants.
- Peu de concurrence pour les séminaires RSE à la montagne.



# W

### FAIBLESSES

- Start-up : problématique de dépendance financière rapide.
- Les collaborateurs de la start-up ont tous une autre activité professionnelle et ne travaillent pas dans la même région.
- Pack - Séjour RSE : les TPE/ PME auxquelles ils s'adressent ne sont pas soumises à l'obligation légale de la RSE.

# T

### MENACES

- De nombreuses entreprises organisent des séminaires, séjours sportifs en montagne.
- Le monopole des domaines skiables de France (hébergement, activités etc...)
- Possible apparition de concurrents axant leur business model sur la montagne hors saison ou sur les séminaires RSE.



## SYNTHÈSE DU SWOT

Le projet CitizenMontagne repose sur des qualités humaines de communication et de réactivité, avec une croissance rapide à intégrer dès le départ.

Son atout majeur est d'avoir organisé en 2018 une compétition inter-écoles à Tignes, mettant en concurrence à l'échelle nationale des groupes d'étudiants issus de grandes écoles de commerce et management.

Cela leur a permis de se faire connaître par les grandes écoles et de créer des partenariats avec des acteurs locaux.

**Comment communiquer et se démarquer de la concurrence ?**

### Lancement officiel de CitizenMontagne

Cathy, CEO communique régulièrement sur les réseaux sociaux sur le futur lancement de l'activité de CitizenMontagne. Il est recommandé de s'appuyer sur leur principal atout et de communiquer le lancement du site lors de la deuxième édition de la Digitale Altitude. Ce sera notamment une opportunité de promouvoir le séjour Business games.

**Fonctionnalités:**  
Page dédiée à l'évènement sur le site avec compte à rebours et formulaire d'inscription.

### Communiquer auprès des entreprises

Les PME n'ont pas une obligation légale concernant le RSE et n'ont pas toutes forcément le budget pour organiser des séjours sur cette thématique. La solution serait de faire connaître CitizenMontagne en multipliant les articles sur son séjour et de les diffuser sur les réseaux sociaux (Linkedin).

**Fonctionnalités:**  
Création d'une page blog qui servira à publier des articles sur les problématiques RSE et les remonter dans le flux en optimisant le SEO.

### Les partenariats

Il est primordial d'entretenir et de tisser des liens avec des acteurs locaux.

**Fonctionnalités :**  
1. Créer un espace pour les partenaires  
2. Intégrer des flux JSON provenant de l'ANSMN  
**Intérêt double :**  
Partenariat avec l'association des maires de montagne et accroître sa réputation auprès des stations en mettant en avant le domaine et ses activités.

## CAHIER DES CHARGES GRAPHIQUE

---

Pour nous aider à établir le cahier des charges graphique, nous avons demandé à nos commanditaires de se plier à un petit jeu :

Le «**j'aime/j'aime pas**»:

« Envoyez-nous chacun 3 sites que vous aimez et 3 sites que nous n'aimez pas et dites-nous pourquoi »  
(détail en annexe).

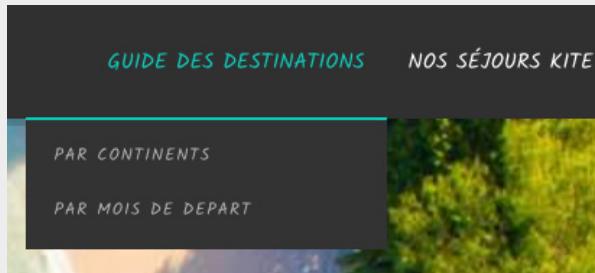
Ce fut très instructif, et cela nous aida à orienter nos recherches graphiques et fonctionnelles.



### SYNTHÈSE

- › design épuré, dans les codes actuels du webdesign.
- › grandes images fullscreen (images en mouvement ou parallax) pour favoriser l'immersion.
- › Bouton d'accès rapide aux séjours dès la home.
- › Catégories et arborescence facilement compréhensibles.
- › Éviter trop de scroll sur mobile (mobile first).
- › Efficacité et simplicité dans la navigation.
- › Importance de bien distinguer et différencier les différents univers.

## NOS RECOMMANDATIONS FONCTIONNELLES



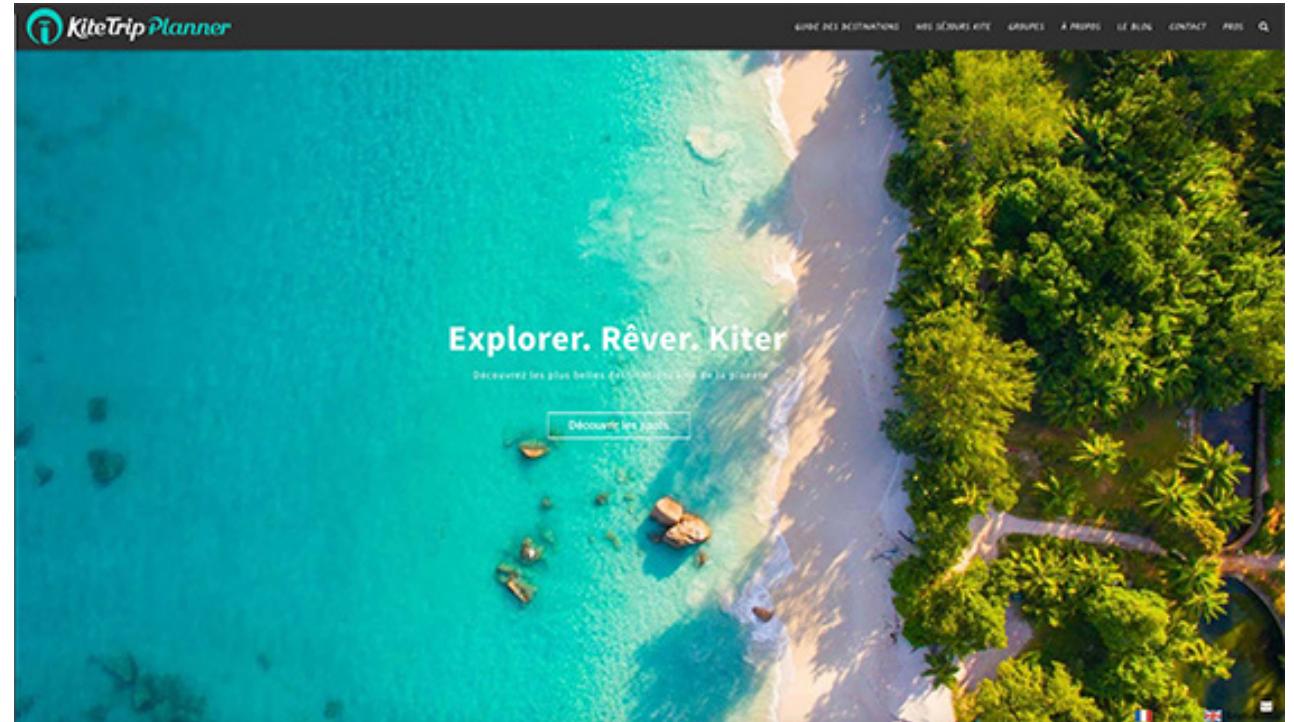
Les filtres sont dans l'onglet «guide des destinations», par continent et par mois de départ.



Idée de présentation pour La Digitale Altitude, et ses éditions précédentes.

## KITETRIP-PLANNER.COM

Site proposant des séjours personnalisés aux 4 coins du monde, sur la thématique du kitesurf.



- Grandes et belles images (slider 2 images) : favorise l'immersion.
- 3 verbes à l'infinitif sur la home
- Bouton d'accès rapide à la «découverte des spots» sur la home.
- Design épuré

Points négatifs:

- Beaucoup de clics pour arriver à la demande de devis.
- Le choix de la typo pour le menu (celle du logo).

## NOS RECOMMANDATIONS FONCTIONNELLES

### PAGE STATION:

**Un parcours simple et fluide vers la demande de devis:**

- Présentation de la station.
- Textes et images détaillant les activités proposées.
- Texte et images des partenaires.
- Bouton «demande de devis».

Points négatifs:

- Pas de système de filtres, toutes les pages stations sont les unes en dessous des autres.
- Site très statique .
- Les images des partenaires (tout en bas) ne sont pas cliquables (il y a des liens cliquables au-dessus des photos, dans le texte).

## FRANCE-MONTAGNES.COM

Association regroupant les principaux acteurs du tourisme de montagne en France.

The screenshot shows the France-Montagnes.com homepage with a navigation bar including 'Communauté', 'Présentation de Sk', 'Vidéos', 'Press', 'GUIDE DES STATIONS', 'MAGAZINE', 'INFO LIVE', 'RÉSERVATION', and social media links. Below the navigation is a search bar. A main banner for 'LA MONTAGNE DÉCOUVRE POUR VOUS' features a mountain scene. A sidebar on the left lists categories like 'Randonnées de ALPE D'HUEZ'. A detailed view of the Alpe d'Huez section is shown, featuring a photo of a snowy mountain landscape and text about partnerships with Altituderando.com.

### CHEMIN DES FILTRES:

- Guide des stations
- Les massifs
- Alpes du nord
- Alpe d'Huez
- Randonnées de l'Alpe d'Huez

## SNOWMIND.COM

site proposant des séjours à la montagne pour les écoles et les entreprises, sur demande de devis

The screenshot shows a page from Snowmind.com titled 'NOS STATIONS PARTENAIRE' featuring a large image of a snowy mountain and text about partner stations. Below this is a section titled 'LES 2 ALPES' with a large red logo '2'. Further down is a section titled 'NOS COEURS DE COEUR SNOWMIND : QUE FAIRE AVEC MES COLLABORATEURS AUX DEUX ALPES ?' with images of snowy mountains and buildings. At the bottom, there are four smaller images labeled 'LA PISTE D'A-COTE', 'LA CHALET DE LA TOUR', 'LA PISTE D'A-COTE', and 'CHALET MOUNIER'.

# NOS RECOMMANDATIONS FONCTIONNELLES

## CONCLUSIONS

- Des boutons d'accès direct aux séjours dès la home.
- Éditorial : des verbes à l'infinitif sur la home.
- Différencier et identifier rapidement chaque univers/séjour : chacun aura une, et une seule baseline, une iconographie choisie (ex: images de montagne «apaisante» pour les séjours RSE).
- Un menu sous forme d'images pour les séjours, dans le but, encore une fois, de rapidement identifier les univers/séjours (voir ClubMed ou Travelski).
- Un formulaire de devis bien pensé, complet et «friendly».
- Ne pas négliger la partie blog.

2 sites nous semblent bien correspondre à leurs besoins :

- [snowmind.fr](http://snowmind.fr)
- [kitetrip-planner.com](http://kitetrip-planner.com)

## TRAVELSKI.COM

Gros acteur du séjour à la montagne.

The screenshot shows a complex contact form for group bookings. It includes fields for 'Affiliation et partenariat', 'Espace Presse' (with links to Communiqués de presse and Dossier de presse), and 'Contact Presse' (with a phone number 01 73 29 29 29 and email press@travelskifactory.fr). The main form asks for 'Votre Groupe' (group info like Society, Status, Visa, Postcode) and 'Vos Coordonnées' (responsibility, telephone, fax, email, and meeting times). It also asks for 'Votre Projet' (type of stay like Week-end/Court séjour, Séjour semaine, etc.), 'Mode de Transport' (car, train, plane, etc.), 'Type d'hébergement' (residence, hotel, etc.), and 'Fermées'. There are also fields for 'Date', 'Nombre de participants', 'Destination', 'Budget', and a 'Commentaire' section. A note at the bottom states: "Travelski.com fait partie du Groupe TRAVELEFACTORY spécialisé dans le voyage en ligne à destination de la France, de l'Asie et des îles Caraïbes".

formulaire de devis pour les groupes:

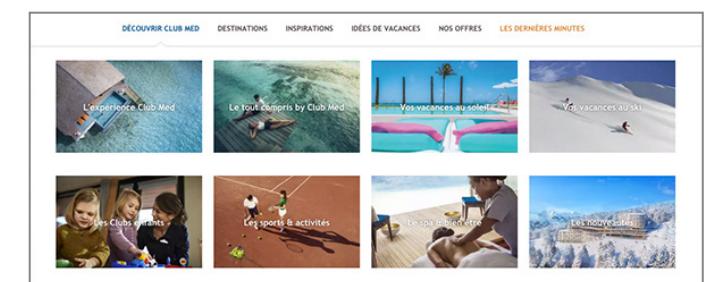
- coordonnées
- type de séjour (options)
- date
- destination
- budget
- nombre de participants...

## CLUBMED.FR

site de réservation de séjours/ vacances



- couleurs par univers ou catégories.
- menu avec sous-menus sous forme d'images.



# IDENTIFICATION DES UTILISATEURS

Une fois les différents séjours clairement définis, les 3 types d'utilisateurs du site étaient identifiés :



## GREENSOCIAL

### SÉMINAIRE POUR ENTREPRISES

Séminaire à visée RSE : développement durable, sensibilisation au handicap, bien-être du salarié

**UTILISATEUR CIBLE:**  
- dirigeant de TPE-PME  
- RH



## BUSINESSQUEST

### BUSINESS GAMES POUR GRANDES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS

En immersion montagne, partenariats avec des entreprises locales, sensibilisation à l'environnement.

**UTILISATEUR CIBLE:**  
- responsable pédagogique  
- BDE



## SPORTITUDES

### SÉJOURS SPORTIFS

De «tous niveaux» à expert. Favoriser et renforcer la cohésion d'équipe.

**UTILISATEUR CIBLE:**  
directeur ou responsable de fédération ou club sportif

## DÉFINIR LEURS BESOINS ÉTABLIR LES PERSONAS

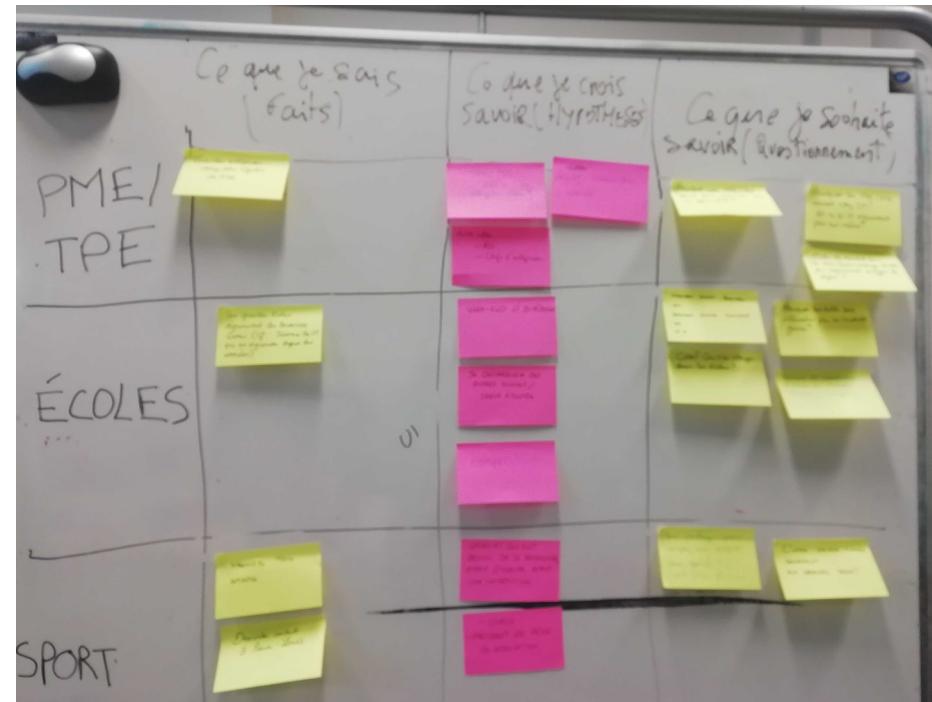
### DÉFINIR CE QUE L'ON NE SAIT PAS

Nous avons trié toutes les informations, concernant nos cibles, en les classant par :

- "ce que nous savons" (**faits**)
- "ce que nous croyons savoir"  
**(hypothèses)**
- "ce que nous souhaitons savoir"  
**(questionnement)**

Cet atelier nous a permis de faire une synthèse sur les informations que nous avions déjà à disposition, et sur les informations manquantes concernant nos cibles.

Cela nous a permis d'orienter nos interviews d'utilisateurs afin d'améliorer nos personas.



Après nous être renseignés sur la RSE, nous avons recherché des responsables RH et des chefs d'entreprises de plus de 50 salariés, la RSE n'étant pas obligatoire sous ce seuil.

Nous avons contacté plusieurs BDE et responsables pédagogiques via Linkedin ou par mail, et nous avons constaté que seules les Grandes Écoles (de commerce par exemple) et certaines Universités avaient les moyens d'organiser un Séjour Business Games. Les écoles n'ayant pas de financement pour ce type d'activités ont toutefois montré un fort intérêt pour le concept.

## LA RESPONSABLE RH



**ALICE**

52 ANS - DIVORCÉE  
PARIS

Responsable RH dans une PME de plus de 50 salariés



### PORTRAIT

Alice est une femme active. Elle est très impliquée dans son poste de responsable RH. Elle a 20 ans d'ancienneté dans la profession. Son emploi du temps est très serré, et toutes ses activités sont prévues à l'avance.

Elle organise de temps à autres des séminaires afin de **remotiver les salariés et avoir une meilleure cohésion d'équipe**. Elle a déjà **mis en place des plans de formation à thématique handicap et écologie** au sein de son entreprise.

Alice consulterait le site citizenmontagne.com depuis son poste de travail, donc un **desktop**, si elle devait effectuer une recherche de séjour sur le site.

**«Le temps est précieux, j'ai très peu de marge de manœuvre dans la semaine.»**

### SES OBJECTIFS

- Éviter le turn-over en maintenant une bonne ambiance dans l'entreprise.
- Rendre son entreprise attractive pour pouvoir recruter des profils intéressants.
- Créer et suivre le plan de formation.

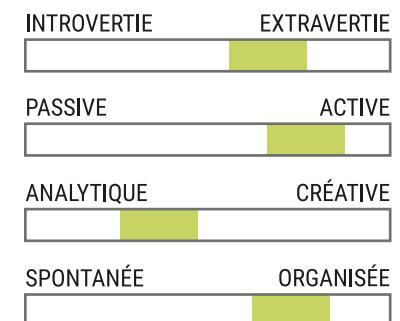
### SES MOTIVATIONS

Intérêt pour le développement durable, le bien-être des salariés. Les entreprises bénéficient d'un crédit d'impôt si elles organisent des activités autour de la RSE.

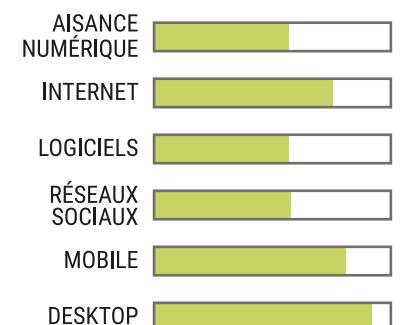
### SES FREINS

Par manque de temps, elle n'organise pas elle-même les séminaires et délègue auprès d'un cabinet privé.

### PERSONNALITÉ



### TECHNOLOGIES



### CENTRES D'INTÉRÊT

L'environnement  
Le yoga  
Le chant

## LE COORDINATEUR PÉDAGOGIQUE



**PHILIPPE**

35 ANS - MARIÉ 2 ENFANTS  
CLAMART

Coordinateur Pédagogique ÉCOLE  
DE COMMERCE



«Les Business Games sont intéressants pour les étudiants pour leur apprendre de façon ludique à lancer et à gérer une entreprise.»

### PORTRAIT

Cadre et coordinateur pédagogique depuis 5 ans, Philippe organise les formations et veille à leur bon déroulement. Il coordonne les activités pédagogiques. Il organise les événements type Business Games.

Sa formation :  
Master Information et Communication en Ressources humaines à l'Université de la Sorbonne.

Philippe consulterait le site citizenmontagne.com à la fois depuis son poste de travail, un **desktop**, et depuis son **mobile**, s'il devait effectuer une recherche de séjour sur le site.

### SES OBJECTIFS

Intégrer les nouveaux étudiants dans les meilleures conditions.

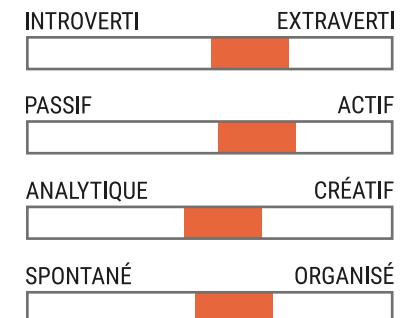
### SES MOTIVATIONS

Trouver des activités novatrices et attractives pour attirer de nouveaux étudiants dans son école.

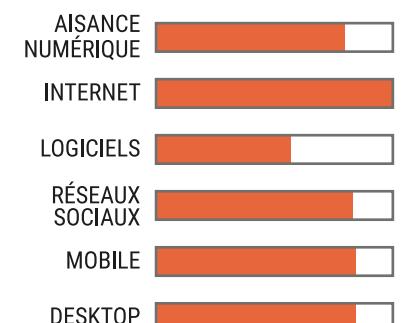
### SES FREINS

Manque de temps pour trouver des prestataires pour les Business Games.

### PERSONNALITÉ



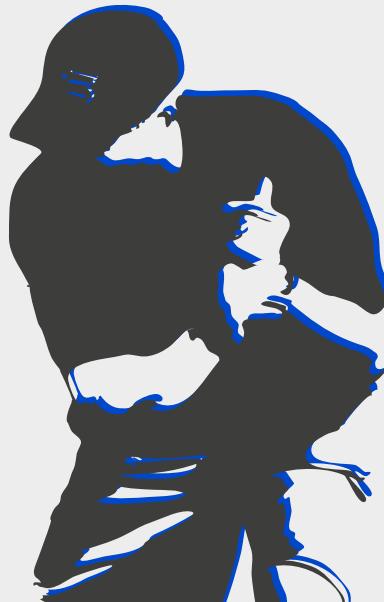
### TECHNOLOGIES



### CENTRES D'INTÉRÊT

L'environnement  
Le sport  
Le digital

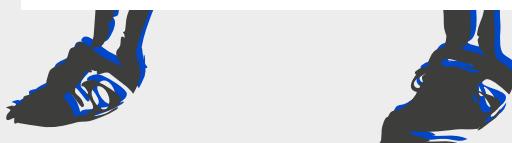
## L'ENTRAINEUR SPORTIF



**JEAN-MAXENCE**

33 ANS - CÉLIBATAIRE  
PARIS

Entraîneur National Pentathlon



«Pour être performant, il est important d'être passionné par ce que l'on fait.»

### PORTRAIT

Jean-Maxence est entraîneur national depuis 6 ans.

Il a l'habitude d'organiser des stages de 1 à 3 semaines pour son équipe pour préparer leurs compétitions. Il travaille avec les CREPS, sur des destinations particulières.

Jean-Maxence consulterait le site citizenmontagne.com essentiellement depuis son **mobile**, s'il devait effectuer une recherche de séjour sur le site.

### SES OBJECTIFS

Objectifs de médailles aux championnats d'Europe, du monde, JO.

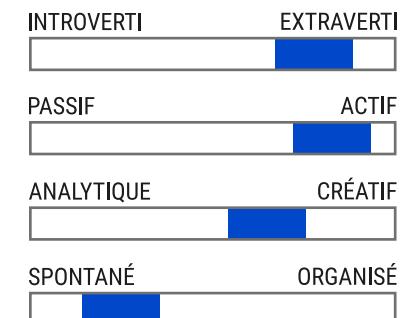
### SES MOTIVATIONS

Il pourrait être intéressant de travailler la cohésion d'équipe et le dépassement de soi pendant de courts séjours immersifs à la montagne en début de saison.

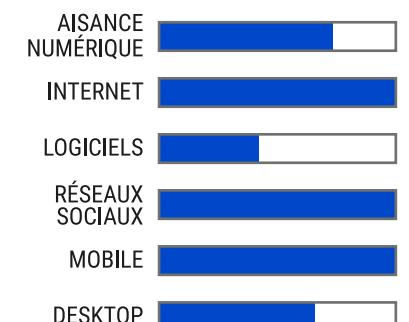
### SES FREINS

Il n'organise que très rarement des stages courts avec l'équipe de France.

### PERSONNALITÉ



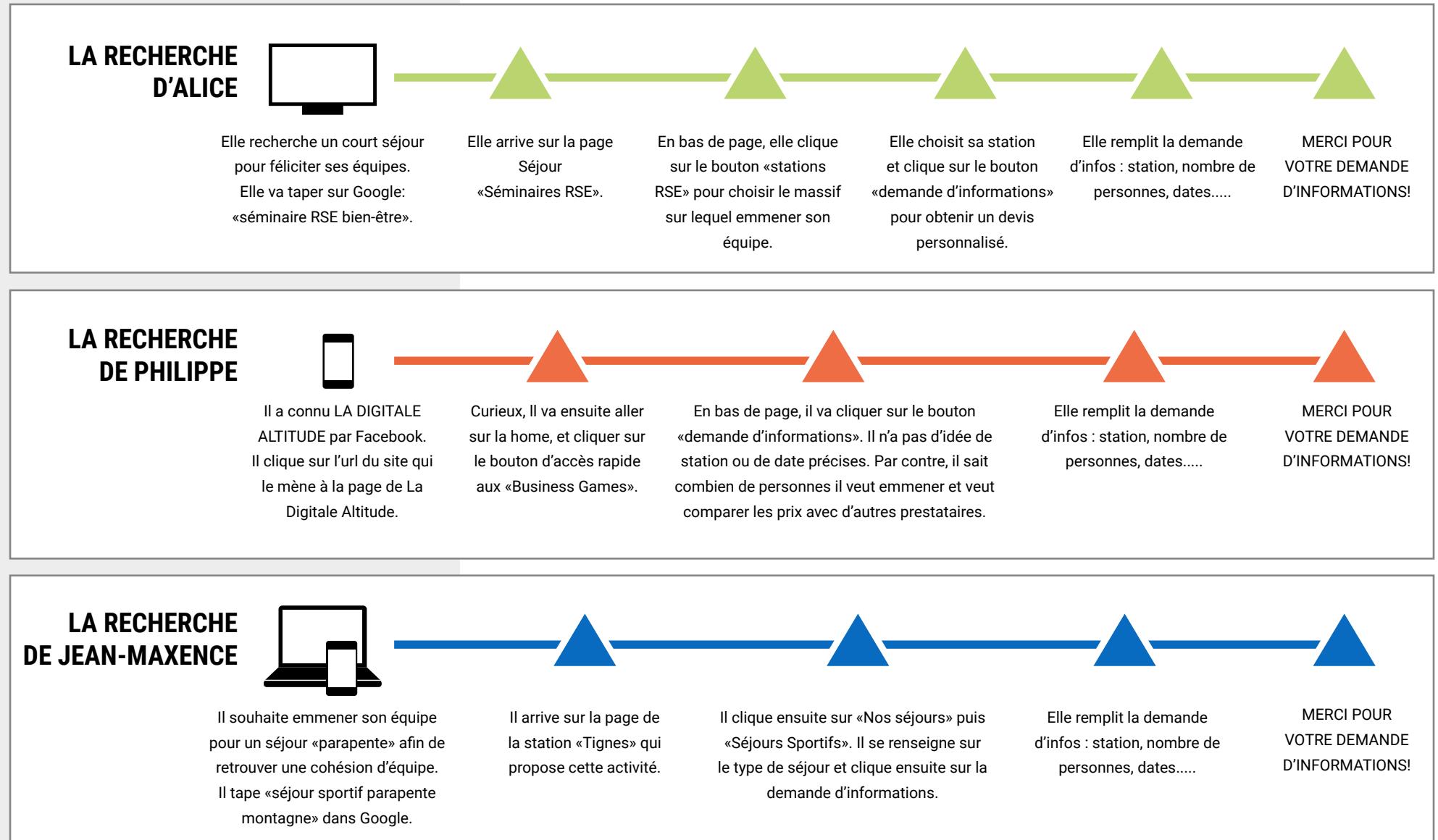
### TECHNOLOGIES



### CENTRES D'INTÉRÊT

Le surf  
Les amis  
La musique

## PARCOURS UTILISATEURS



## DÉFINITION DE NOTRE PÉRIMÈTRE D'INTERVENTION

---

Recommandations réalisées suite:

- au benchmark
- au SWOT
- aux personas

- Nous réaliserons un site vitrine pour les 3 types de séjours proposés, avec pour objectif principal d'amener l'utilisateur à envoyer une demande d'informations / devis.
- Nous choisirons et intégrerons, pour les 98 stations, les données dynamiques JSON fournies par l'ANMSM qui nous semblent pertinentes pour le site.
- Nous intégrerons au site l'évènement La Digitale Altitude et mettrons en place un formulaire d'inscription pour l'édition à venir.
- Nous retravaillerons le logo CitizenMontagne et ses déclinaisons pour les différents séjours ainsi que celui de la Digitale Altitude.
- Nous proposerons couleurs et iconographie pour chaque univers (séjour) afin de les distinguer rapidement. Nos personas étant tous très différents, ils ont besoin de rapidement être sur l'offre qui les intéresse.
- Nous établirons la charte graphique.
- Nous ferons un travail éditorial en synthétisant les différentes baselines et informations fournies (une baseline pour chaque type de séjour).
- Nos commanditaires souhaitent un site épuré, simple et facile d'utilisation. Ce qui est en accord avec les besoins de nos personas, qui ont peu de temps et doivent pouvoir très rapidement se renseigner et demander des informations ou un devis pour leur séjour.
- En option, et en fonction du temps que nous aurons, nous mettrons en place une accessibilité bronze et un chatbot.
- Comme précisé précédemment, nous laisserons de côté les parties Forum et MarketPlace, sachant que le site s'adressera dans un premier temps aux professionnels (B2B).

III.

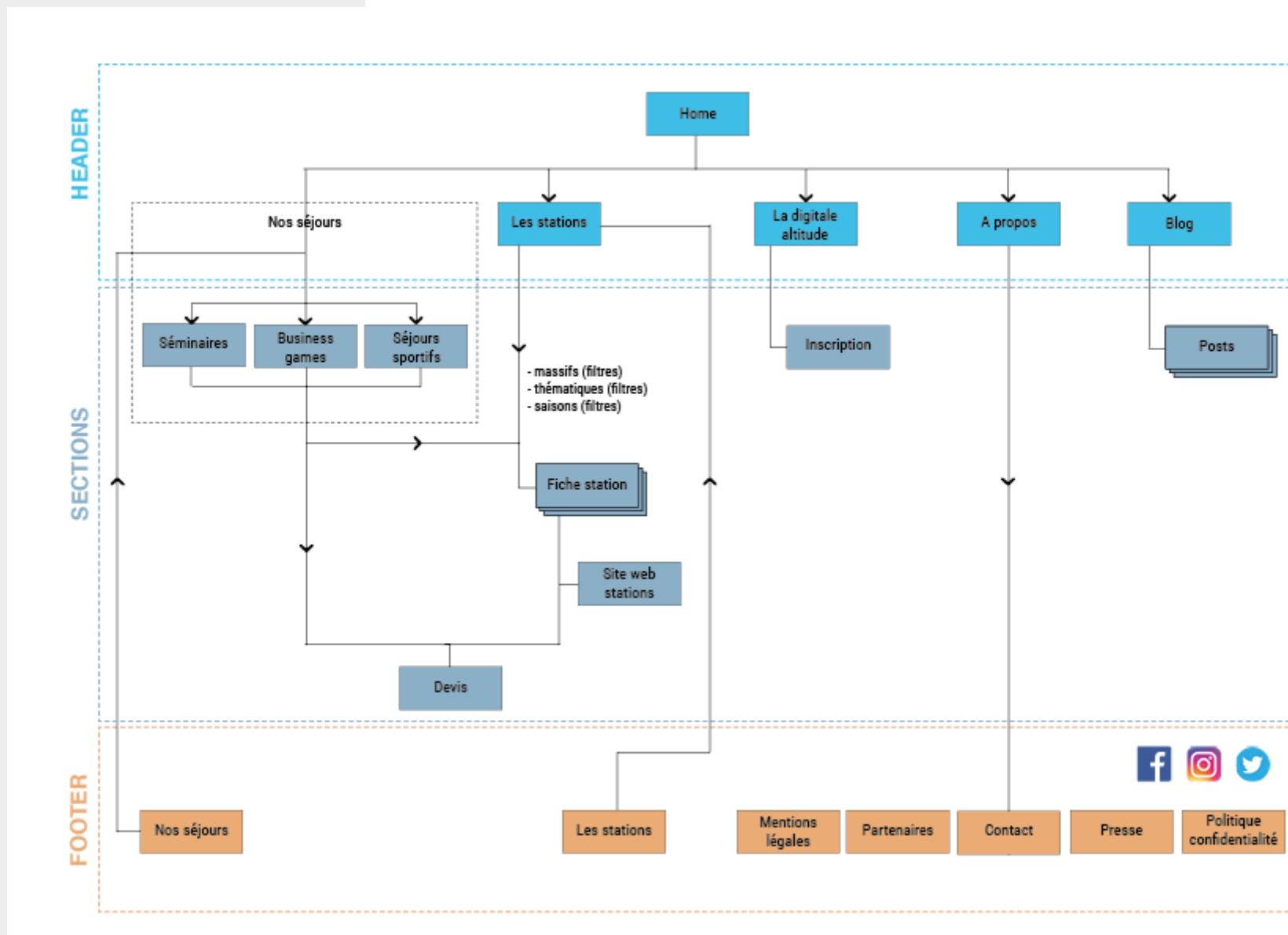


## ERGONOMIE ET EXPÉRIENCE UTILISATEURS

---

- ▲ Arborescence
- ▲ Wireframes
- ▲ Userflow
- ▲ Tests Utilisateurs

# ARBORESCENCE



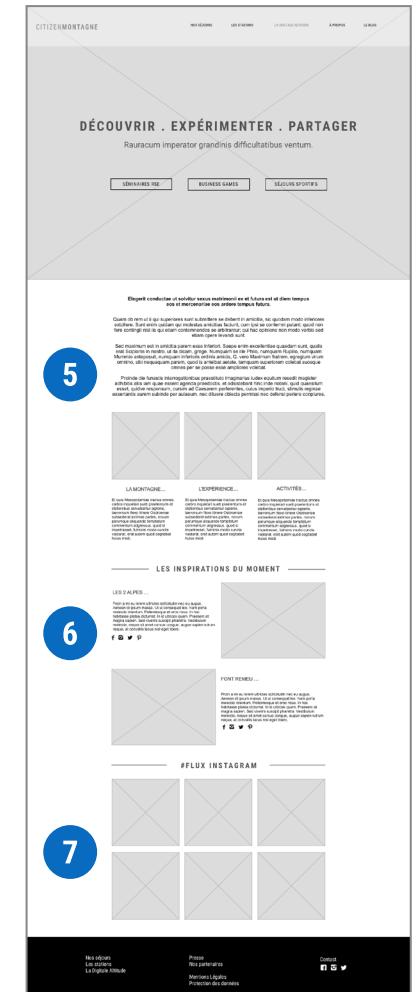
# WIREFRAMES

## DESKTOP

- 1** Image fullscreen pour favoriser l'immersion, donner envie de partir à la montagne et susciter l'envie de cliquer.
- 2** 3 verbes à l'infinitif. L'utilisateur est acteur de son séjour.
- 3** Boutons d'accès rapide aux 3 types de séjours depuis la home.
- 4** **Menu :**
  - NOS SÉJOURS: chercher son séjour par thématique, en priorité.
  - LES STATIONS: possibilité de rechercher un séjour par station
  - LA DIGITALE ALTITUDE: intégration du challenge inter-école.
  - BLOG
  - À PROPOS
  - CONTACT
- 5** « Qui sommes-nous? Que vendons-nous? Pourquoi venir le chercher chez nous? »
- 6** Possibilité de mettre en avant, ponctuellement, 2 séjours ou stations...
- 7** Remontée du flux Instagram. Bon pour le référencement et permet de se connecter rapidement à la communauté.

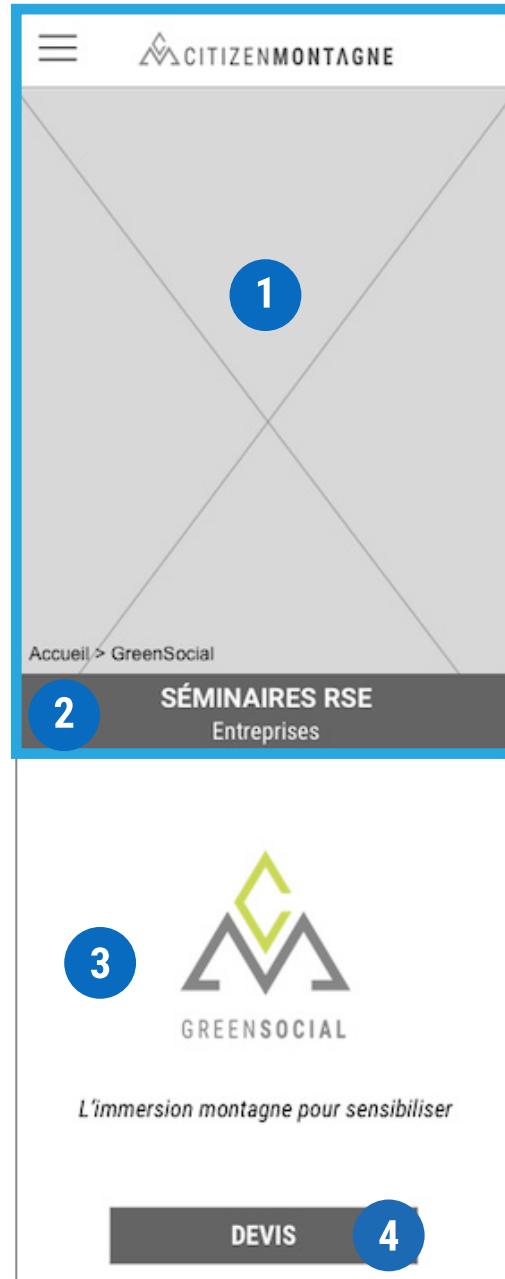


# HOME



## WIREFRAMES MOBILE

- 1 Image relative à la thématique du séjour (montagne «apaisante» pour séminaires RSE).
- 2 Bande de couleur pour identifier rapidement l'univers/ séjour dans lequel on se trouve.
- 3 Le logo du type de séjour et sa baseline.
- 4 Bouton de devis (aux couleurs du séjour) sans avoir à scroller toute la page, si on a déjà repéré le séjour que l'on souhaite.
- 5 Explication du séjour et de sa thématique.
- 6 Pour le séjour RSE par exemple: une image et une explication pour les chaque thématiques.
- 7 Description jour par jour d'un séjour type.
- 8 Bouton d'accès aux stations proposant ce type de séjours.
- 9 Bouton devis, qui est l'aboutissement de cette page de présentation séjour.
- 10 Footer pour accéder à des pages «secondaires» et aux réseaux sociaux.

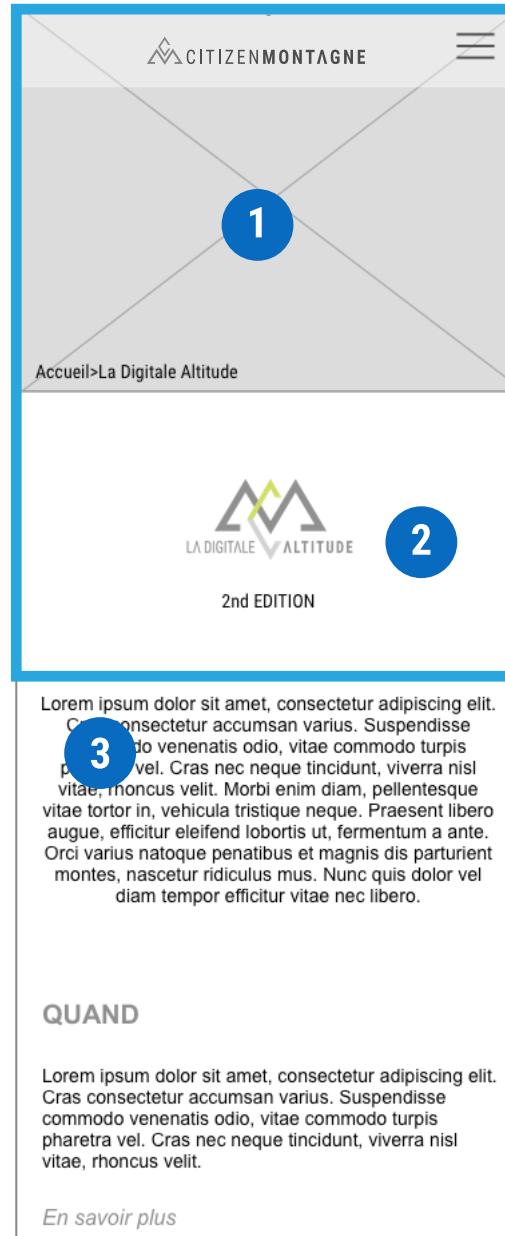


## PAGE SÉJOUR THÉMATIQUE RSE

SÉJOUR TYPE	
<p>1. JOUR 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rogatus ad ultimum admissusque in consistorium</li> <li>- Emenis itaque difficultatibus multis et nive</li> <li>- Ultima Syriarum est Palaestina per intervala</li> <li>- Harum trium sententiarum nulli prorsus assentior.</li> <li>- Quæstione igitur per multiplices dilata</li> </ul>	
<p>2. JOUR 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rogatus ad ultimum admissusque in consistorium</li> <li>- Emenis itaque difficultatibus multis et nive</li> <li>- Ultima Syriarum est Palaestina per intervala</li> <li>- Harum trium sententiarum nulli prorsus assentior.</li> <li>- Quæstione igitur per multiplices dilata</li> </ul>	
<p>3. JOUR 3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rogatus ad ultimum admissusque in consistorium</li> <li>- Emenis itaque difficultatibus multis et nive</li> <li>- Ultima Syriarum est Palaestina per intervala</li> <li>- Harum trium sententiarum nulli prorsus assentior.</li> <li>- Quæstione igitur per multiplices dilata</li> </ul>	
8. STATIONS GREENSOCIAL	9. DEVIS
<p>10. NOS SÉJOURS LES STATIONS LA DIGITALE ALTITUDE</p>	
<p>PARTENAIRES PRESSE</p>	
<p>MENTIONS LEGALES PROTECTIONS DES DONNÉES</p>	
<p>CONTACT</p>	

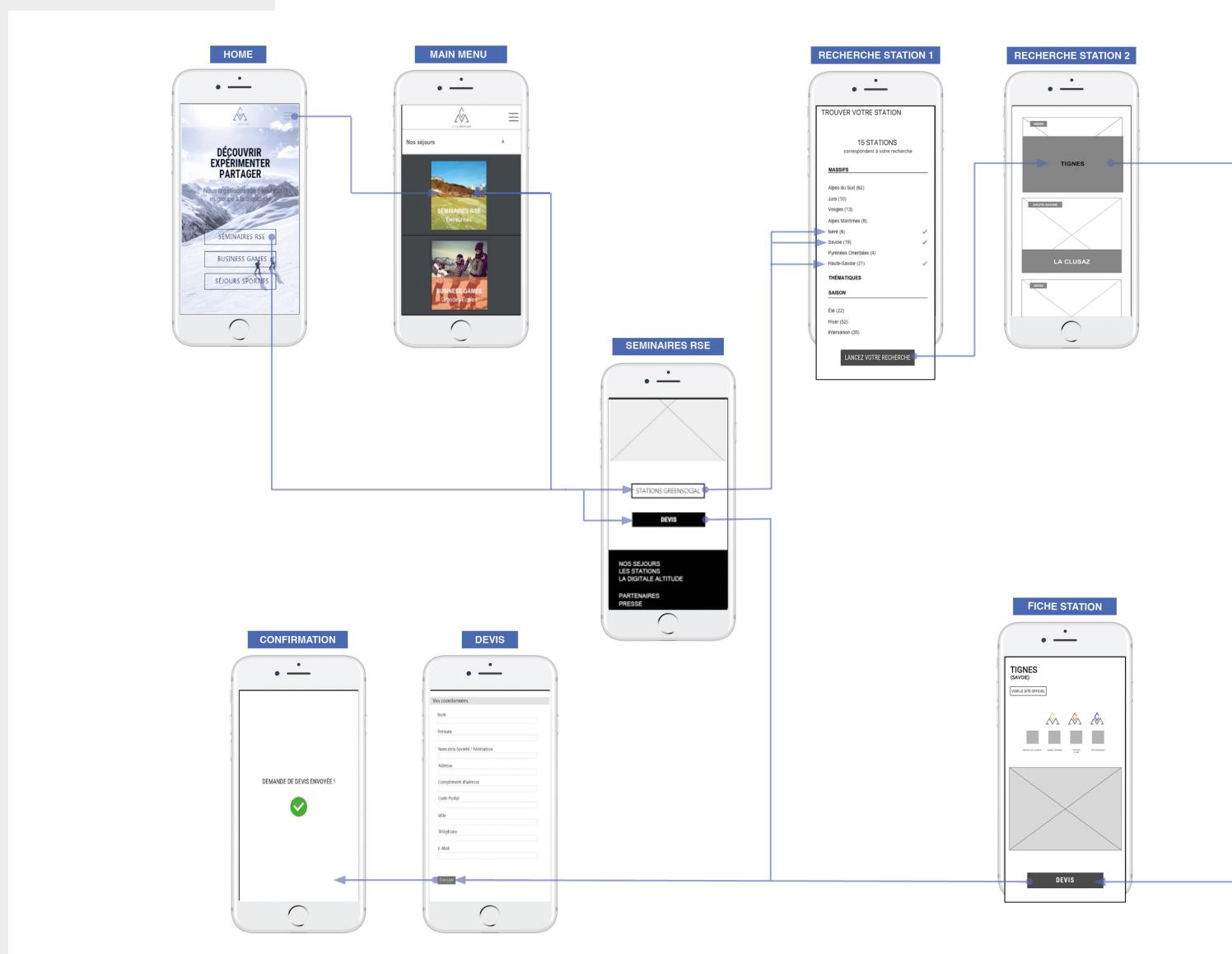
## WIREFRAMES MOBILE

- 1 Image relative à la thématique du séjour (image d'équipe ou d'un précédent Business Games).
- 2 Le logo de La Digitale Altitude, sa baseline et le numéro d'édition.
- 3 Présentation de l'évènement.
- 4 Qui?  
Où?  
Quand?
- 5 Décompte jusqu'à la prochaine édition.
- 6 Bouton d'accès au formulaire d'inscription.
- 7 Les règles du jeu.
- 8 Les partenaires de l'évènement.
- 9 Slider présentant des photos des éditions précédentes.



## PAGE LA DIGITALE ALTITUDE

## USERFLOW



# TESTS UTILISATEURS

---

**Nous avons organisé un test sur une version bêta de notre site Internet, au laboratoire d'ErgoDesign de Gobelins « Lutin Gobelins ».**

Nous avons testé un seul scénario utilisateur, le temps laissé par le laboratoire étant limité.

Pour cela, nous avons écrit un protocole de test (disponible en annexe) avec la problématique suivante :

« Vous êtes un responsable pédagogique à la recherche d'un séjour Business Game à la montagne, pour 20 de vos étudiants en période d'hiver. Vous devez effectuer une demande de devis sur le site CitizenMontagne. »

Ce test a été effectué sur quatre utilisateurs recrutés par nos soins, deux hommes et deux femmes de 32 à 53 ans.

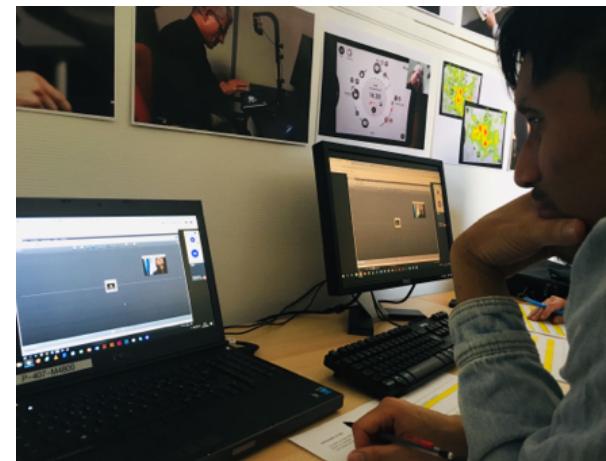
Ils ont tous eu l'occasion d'effectuer un séjour de vacances ou sportif en groupe, ou bien de participer pour trois d'entre eux, à des séminaires, business game ou team building. Ils ont tous une expérience du numérique importante mais deux n'ont jamais rempli de devis.

**LE DÉROULEMENT DU TEST** s'est fait en trois phases :

- Un questionnaire pré-test afin de recueillir des informations d'ordre général sur l'utilisateur (identité, pratique du web...)
- Une phase de test pratique, sans familiarisation, sur le site bêta durant laquelle nous avons observé leur comportement à l'aide d'un écran de contrôle.
- Un questionnaire post-test afin de recueillir le ressenti des utilisateurs (navigation, compréhension de l'architecture...).



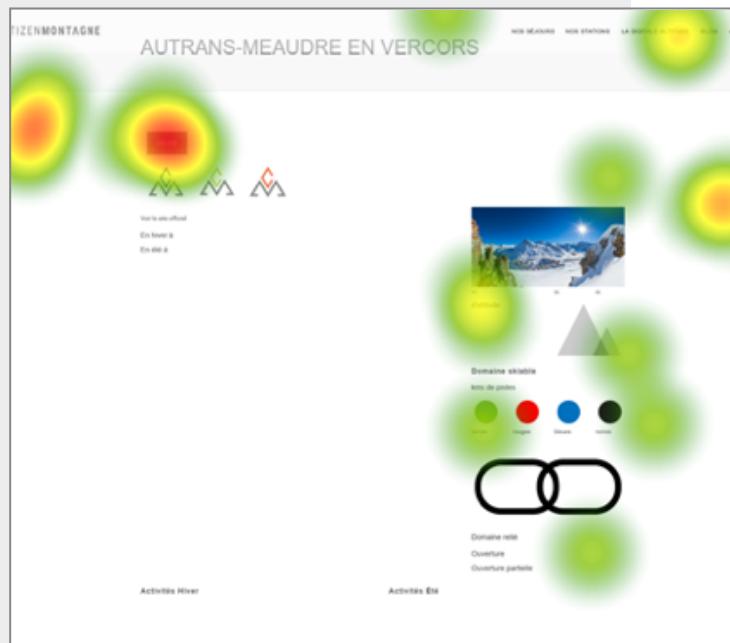
Utilisateur faisant le test de manipulation du site à côté de l'intervenant lui indiquant les consignes.



Écran permettant de contrôler le comportement du participant.

# TESTS UTILISATEURS

Relevé d'oculométrie montrant où se porte le regard.



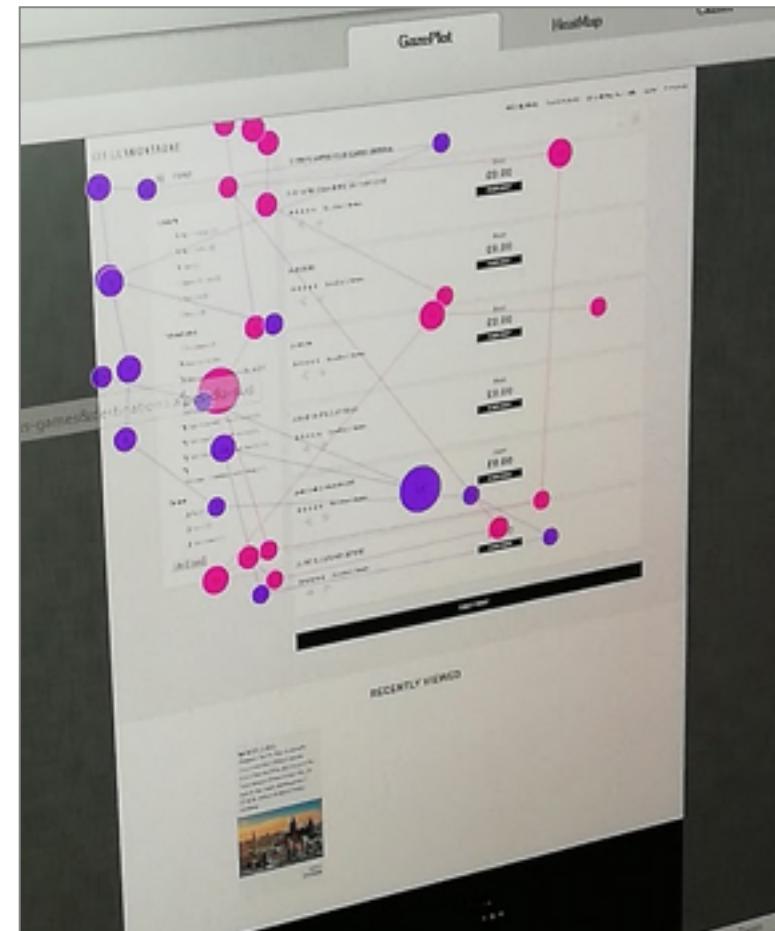
Relevé d'oculométrie sur la page Station: On voit que le bouton «devis» est clairement et rapidement identifié.



Le regard s'est essentiellement porté sur l'image en mouvement, ayant un effet hypnotique.  
Les 4 utilisateurs sont restés longuement sur cette page.



# TESTS UTILISATEURS



- Boutons «demande de devis» et «demande d'informations». On devrait avoir soit l'un, soit l'autre, selon le type d'information souhaité.
- Le regard se perd sur les types de séjour: trop de texte, confusant.

Zoom sur la page de recherche station :  
Chemin du regard.  
Plus le point est gros, plus le regard s'est posé longuement.

# ANALYSE DES TESTS UTILISATEURS

---

## Points positifs :

➤ La Home avec son habillage moderne et ses paysages immersifs ont « hypnotisé » l'ensemble des utilisateurs et leur ont donné envie de s'attarder sur la page et le site. Cependant, un seul utilisateur a utilisé « le picto » pour scroller et découvrir le bas de la page.

➤ Tous les utilisateurs ont trouvé les photos belles et « parlantes », contrairement au contenu qui leur a semblé parfois long et peu précis au niveau des activités pratiquées.

➤ De manière générale, les quatre utilisateurs ont trouvé la navigation simple, fluide et intuitive sur un site « épuré » avec une architecture et des boutons facilement identifiables.

➤ Ils ont bien compris que le site était destiné aux professionnels B2B.

## Points négatifs :

### 1. Les boutons « devis » et « stations BusinessQuest » à l'intérieur des pages séjours :

- Les deux boutons sont trop proches l'un de l'autre et donc ambigus.
- Le bouton « stations businessquest » n'est pas assez visible, et les utilisateurs n'ont pas identifié que c'était le nom du tséjour.
- Le bouton « devis » est trop prématûré, donc perçu comme agressif (élément noté par un utilisateur). De plus, sa position dans le formulaire, au-dessus de « demande d'informations » est peu ergonomique.
- Sur la fiche « station », le bouton devis « prend la place » d'un bouton « retour ».

### 2. Les descriptifs sont trop longs et concentrent beaucoup trop d'informations, l'utilisateur ne comprend pas clairement ce que propose CitizenMontagne.

### 3. Page Devis

2 utilisateurs nous ont fait les remarques qui suivent :

- Dans le devis, on peut indiquer son massif mais pas sa station préférée.
- Pour le choix de la date on s'attend plutôt à un calendrier.
- Une phrase plus personnalisée après l'envoi du devis « adoucirait » la demande.

### 4. Filtres des stations:

2 utilisateurs ont noté les points suivants :

- Le filtrage est peu compréhensible et terne.
- Les boutons « filtre/reset » devraient être en haut.
- Il faudrait masquer les filtres à 0 ou un tri au fil de l'eau.

## CONCLUSION :

Ces tests nous ont permis de mettre en exergue quelques dysfonctionnements, même si la plupart sont essentiellement liés à de la CSS non terminée.

Concernant les contenus parfois trop longs : les phrases ont été choisies par le commanditaire, à voir si des modifications peuvent être apportées.

**Le site fonctionne donc bien dans son ensemble.**

Il en résulte tout de même des corrections à apporter sur le devis, la place / couleurs des boutons et le système de filtres.

# IV.



## CONCEPTION GRAPHIQUE

---

- ▲ Moodboard
- ▲ Logotypes et déclinaisons
- ▲ Identité graphique
- ▲ Maquettes

## MOODBOARD



## LOGOTYPES

---

CitizenMontagne a déjà son logo, ainsi qu'un logo pour chacun de ses types de séjours, mais ils ne sont pas opposés à ce qu'on leur propose de nouveaux logos.

Nous avons trouvé que les logos n'avaient pas de cohérence entre eux, et qu'il serait intéressant que l'on puisse identifier la maison «mère» ainsi que chaque séjour/univers plus facilement.

D'autre part, le logo CitizenMontagne fait penser à une montagne enneigée, et CitizenMontagne souhaite **promouvoir la montagne été comme hiver.**

**Les contraintes** imposées par le commanditaire étaient de pouvoir **identifier un C et un M dans le logo**, et de ne pas avoir un logo noir, couleur jugée trop «dure».



*logo sur fond clair*



*logo sur fond foncé*



*logo horizontal*

*Partager des expériences authentiques*

*baseline*

## DÉCLINAISON LOGOTYPE ET BASELINES

Déclinaison du logo CitizenMontagne pour les différents univers :

- le vert pour le développement durable. (couleur associée à l'écologie, la nature, le bien-être et l'éducation).
- le orange pour les écoles (couleur associée au divertissement, à la communication et à l'ambition).
- le bleu pour le sport (couleur associée au ciel, à la montagne, à la liberté, au sport).

Nous avons associé à CitizenMontagne et ensuite à chaque séjour, une baseline représentative de ses valeurs. Il y aura à présent une, et une seule baseline, pour chaque univers.



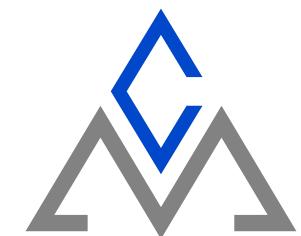
**GREEN SOCIAL**

*L'immersion montagne  
pour sensibiliser*



**BUSINESSQUEST**

*La montagne,  
votre terrain de jeux*



**SPORTITUDES**

*Retourner à l'essentiel,  
ensemble*



**LA DIGITALE ALTITUDE**

*Un challenge pour vous dépasser*

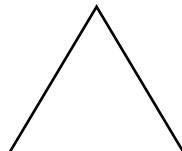
## GAMME COULEURS

Les couleurs utilisées pour le site de CitizenMontagne sont très neutres: le gris et le blanc, d'une part pour **donner la priorité aux images**, d'autre part, parce que **3 couleurs sont déjà associées aux différents univers/ séjours.**

## CITIZENMONTAGNE



#868686



BLANC

## GREENSOCIAL



#CBD764

## BUSINESSQUEST

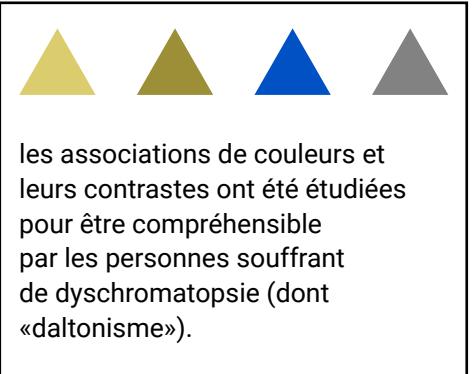


#EB673A

## SPORTITUDES



#0047CC



les associations de couleurs et leurs contrastes ont été étudiées pour être compréhensible par les personnes souffrant de dyschromatopsie (dont «daltonisme»).

## ICONOGRAPHIE

---

**Chaque univers a son logo, sa baseline, et son iconographie.**



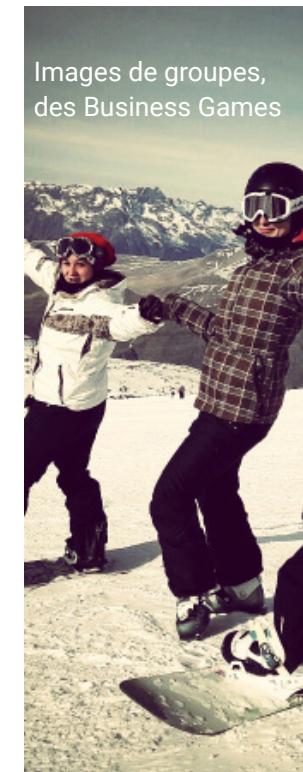
GREENSOCIAL

*L'immersion montagne pour sensibiliser*



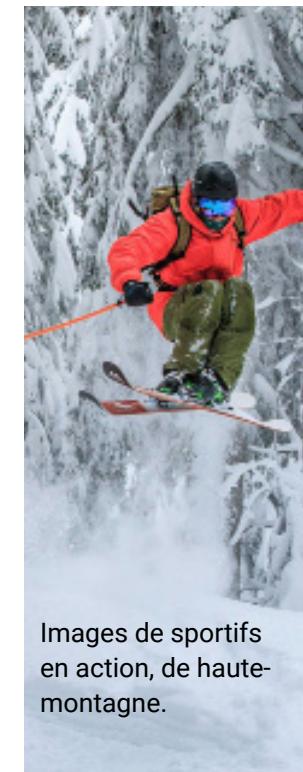
BUSINESSQUEST

*La montagne, votre terrain de jeux*



SPORTITUDES

*Retourner à l'essentiel, ensemble*



*Un challenge pour vous dépasser*



## TYPOGRAPHIE

---

**titres et sous-titres**

**menus  
boutons**

**phrases d'accroche**

**titres titres et sous-titres**

**texte intermédiaire**

**texte courant**

### **ROBOTO CONDENSED BOLD**

---

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890**

### **SLABO 13 PX**

---

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

### **ROBOTO - ROBOTO BOLD - ROBOTO ITALIC**

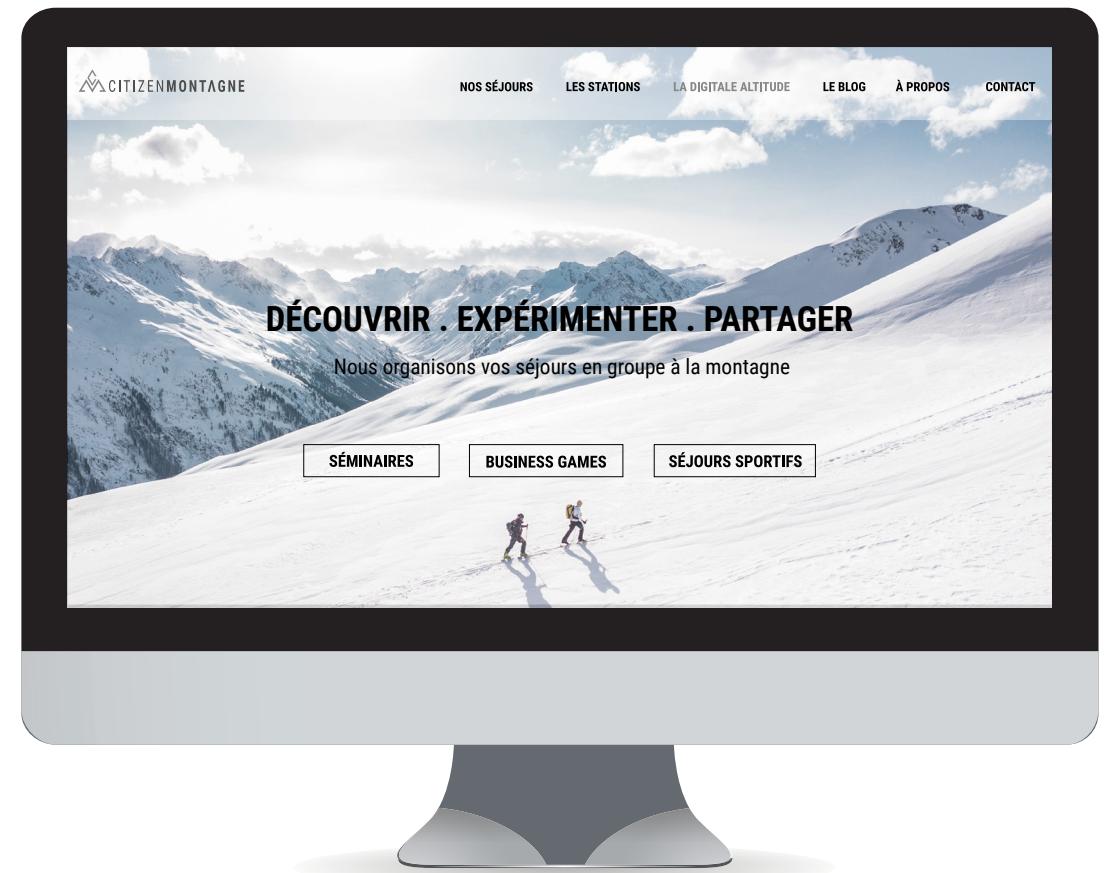
---

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

## MAQUETTES



## MAQUETTES HOME MOBILE



# DECOUVRIR EXPERIMENTER PARTAGER

Nous organisons vos séjours en groupe à la montagne

SÉMINAIRES RSE

BUSINESS GAMES

SÉJOURS SPORTIFS

Découvrir, Expérimenter, Connecter, Partager, Échanger, S'approcher ... Se recentrer et revenir à l'essentiel !

L'objectif de CitizenMontagne est de développer et stimuler le tourisme montagne tout l'année à travers non pluvialement adaptées aux besoins des utilisateurs et les nouvelles technologies, les partenaires locaux du tourisme, des sports et activités de montagne, de l'événementiel, tout en mettant en avant, avec bienveillance la montagne, notre magnifique terrains de jeu et en sensibilisant une prise de conscience du besoin d'équilibrer sur respect de l'autre et de l'environnement.

Tout d'abord à travers des séjours de groupe thématisés autour des sports de montagne, de la Responsabilité Sociétale d'Entreprise (Développement Durable, Bien-être du salarié, et environnement), de la citoyenneté (solidarité) et de la découverte en immersion de l'écosystème montagne à travers des jeux d'entreprise, des simulations construites sur des cas d'entreprises réelles issus du tissu économique local.

CitizenMontagne, c'est aussi, des séjours de groupe sur mesure thématisés et, à la demande, des séjours affinitaires (jeux d'entreprise, séjours éco-responsables en montagne, séjours sportifs et thématiques). Celle Altitude (séjours thématiques pour groupes de célébataires), SeniorFun (séjours pour groupe de jeunes seniors actifs).



## LA MONTAGNE...

Soyez #citizenmontagne : c'est aussi être éveillé de votre massif, de votre station et de votre passion tout en restant ouvert sur la découverte d'autres massifs, d'autres stations et d'autres passions... La montagne est un gigantesque terrain de jeu, à nous de vous apprendre les règles de jeu et à vous de... jouer !



## LES ACTIVITÉS

La montagne est là 365 jours par an, c'est des activités en outdoor toute l'année avec une palette impressionnante d'activités sportives (ski, snowboard, fatbike, VTT, randonnée, parapente...) et culturelles (patrimoine, terroir, gastronomie) adaptée à tous.

## LES INSPIRATIONS DU MOMENT

### LES 2 ALPES ...

Proin a mi eu lorem utricies sollicitudin nec eu augue Aenean id ipsum massa Ut congueat leo Nam porta molestie interdum Pellentesque et eros risus In hac habitasse platea dictumst In id utrices quam Praesent at magna sapien Sed viverra suscipit pharetra Vestibulum molestie neque sit amet cursus congue augue sapien rutrum neque at convallis lacus nisi eget libero.

f    g    t    p



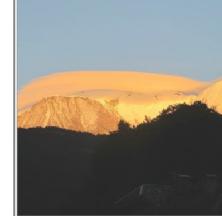
### FONT REMEYU ...

Proin a mi eu lorem utricies sollicitudin nec eu augue Aenean id ipsum massa Ut congueat leo Nam porta molestie interdum Pellentesque et eros risus In hac habitasse platea dictumst In id utrices quam Praesent at magna sapien Sed viverra suscipit pharetra Vestibulum molestie neque sit amet cursus congue augue sapien rutrum neque at convallis lacus nisi eget libero.

f    g    t    p



## #FLUX INSTAGRAM



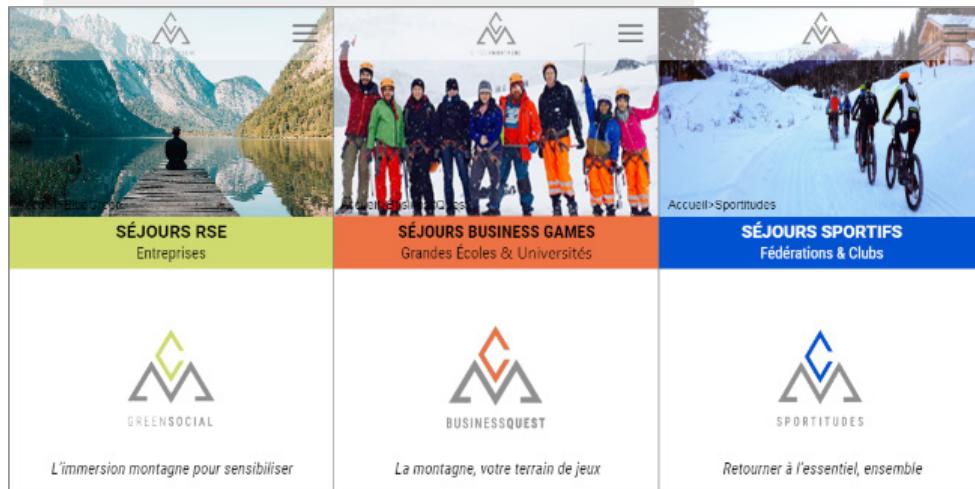
En Savoie, création du parc naturel de la Vanoise le 6 juillet 1963, marquant le début d'une prise de conscience de nécessité de protéger la nature.



## AFFICHER PLUS

## **MAQUETTES SÉJOURS MOBILE**

Les 3 types de séjours avec leurs 3 univers coloré, logos et baseline.



## PAGE SÉMINAIRES RSE

CITIZENMONTAGNE



**SÉMINAIRES RSE**  
Entreprises

GREENSOCIAL



L'immersion montagne pour sensibiliser.

**DEVIS**

Définition de la RSE

*... ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In consequat egestas ipsum tempus malesuada. Sed mollis leo id efficitur ornare. Sed fermentum vel tortor sed dapibus. Donec lacus arcu justo, nec condimentum urna dictum ut. Proin convallis arcu laetus, convallis rutrum neque accumsan et. Aliquam dictum mauris augue, eu consequat purus vulputate et. Aliquam neque erat, laoreet eget magna et, accumsan suscipit diam. Ut in felis sit amet erat pellentesque consectetur id nec leo. Aliquam erat volutpat. Sed vestibulum et id sollicitudin porttitor. Fusce non nulla sed risus ornare rutrum. Integer ligula mi, ultrices pharetra felis nec, imperdiet luctus mi.*

**QU'EST-CE QUE  
NOTRE SÉMINAIRE RSE ?**

*... ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In consequat egestas ipsum tempus malesuada. Sed mollis leo id efficitur ornare. Sed fermentum vel tortor sed dapibus. Donec lacus arcu justo, nec condimentum urna dictum ut. Proin convallis arcu laetus, convallis rutrum neque accumsan et. Aliquam dictum mauris augue, eu consequat purus vulputate et. Aliquam neque erat, laoreet eget magna et, accumsan suscipit diam. Ut in felis sit amet erat pellentesque consectetur id nec leo. Aliquam erat volutpat. Sed vestibulum et id sollicitudin porttitor. Fusce non nulla sed risus ornare rutrum. Integer ligula mi, ultrices pharetra felis nec, imperdiet luctus mi.*

NOS SÉMINAIRES



**SÉMINAIRE DÉVELOPPEMENT DURABLE**

*... ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In consequat egestas ipsum tempus malesuada. Sed mollis leo id efficitur ornare. Sed fermentum vel tortor sed dapibus. Donec lacus arcu justo, nec condimentum urna dictum ut. Proin convallis arcu laetus, convallis rutrum neque accumsan et. Aliquam dictum mauris augue, eu consequat purus vulputate et. Aliquam neque erat, laoreet eget magna et, accumsan suscipit diam. Ut in felis sit amet erat pellentesque consectetur id nec leo. Aliquam erat volutpat. Sed vestibulum et id sollicitudin porttitor. Fusce non nulla sed risus ornare rutrum. Integer ligula mi, ultrices pharetra felis nec, imperdiet luctus mi.*

JOUR 1



- Regeln gemeinsam formuliert
- Lernzettel mitgebracht
- Interne Gruppe dimensionieren
- Erweiterung
- Diskussionsrunden mit Paaren
- Harum tristum seminarenum nubius aspergit
- Questiones multe per multiplices dilata

**SÉMINAIRE SENSIBILISATION AU HANDICAP**



*... ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In consequat egestas ipsum tempus malesuada. Sed mollis leo id efficitur ornare. Sed fermentum vel tortor sed dapibus. Donec lacus arcu justo, nec condimentum urna dictum ut. Proin convallis arcu laetus, convallis rutrum neque accumsan et. Aliquam dictum mauris augue, eu consequat purus vulputate et. Aliquam neque erat, laoreet eget magna et, accumsan suscipit diam. Ut in felis sit amet erat pellentesque consectetur id nec leo. Aliquam erat volutpat. Sed vestibulum et id sollicitudin porttitor. Fusce non nulla sed risus ornare rutrum. Integer ligula mi, ultrices pharetra felis nec, imperdiet luctus mi.*

JOUR 2



- Propriétés de l'arbre et sauts
- Discuter de l'arbre et de l'homme
- Harum tristum seminarenum nubius aspergit
- Questiones multe per multiplices dilata

**SÉMINAIRE BIEN-ÊTRE DU SALARIÉ**



*... ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In consequat egestas ipsum tempus malesuada. Sed mollis leo id efficitur ornare. Sed fermentum vel tortor sed dapibus. Donec lacus arcu justo, nec condimentum urna dictum ut. Proin convallis arcu laetus, convallis rutrum neque accumsan et. Aliquam dictum mauris augue, eu consequat purus vulputate et. Aliquam neque erat, laoreet eget magna et, accumsan suscipit diam. Ut in felis sit amet erat pellentesque consectetur id nec leo. Aliquam erat volutpat. Sed vestibulum et id sollicitudin porttitor. Fusce non nulla sed risus ornare rutrum. Integer ligula mi, ultrices pharetra felis nec, imperdiet luctus mi.*

JOUR 3



- Roditis ad litum admodumque in consistimur.
- Emendis labore difficultatus nullus.
- Etiam invenimus.
- Ultius Syntaxis est. Profectio per intervals.
- Harum tristum seminarenum nubius aspergit
- Questiones multe per multiplices dilata

**STATIONS GREENSOCIAL**

**DEVIS**

NOS SEJOURS  
LES STATIONS  
LA DIGITALE ALTITUDE

PARTENAIRES  
PRESSE

MENTIONS LEGALES  
PROTECTIONS DES DONNEES

CONTACT



SÉMINAIRE TYPE

*... ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In consequat egestas ipsum tempus malesuada. Sed mollis leo id efficitur ornare. Sed fermentum vel tortor sed dapibus. Donec lacus arcu justo, nec condimentum urna dictum ut. Proin convallis arcu laetus, convallis rutrum neque accumsan et. Aliquam dictum mauris augue, eu consequat purus vulputate et. Aliquam neque erat, laoreet eget magna et, accumsan suscipit diam. Ut in felis sit amet erat pellentesque consectetur id nec leo. Aliquam erat volutpat. Sed vestibulum et id sollicitudin porttitor. Fusce non nulla sed risus ornare rutrum. Integer ligula mi, ultrices pharetra felis nec, imperdiet luctus mi.*

## MAQUETTES FICHE STATION DESKTOP

Page d'une station avec les données dynamiques JSON que l'on a retenues pour être sur le site de CitizenMontagne. (voir détail sur les données JSON dans la partie «technique»).

The screenshot shows the CitizenMontagne website's station page for Tignes (Savoie). At the top, there is a navigation bar with links: CITIZENMONTAGNE, NOS SÉJOURS, LES STATIONS, LA DIGITALE ALTITUDE, À PROPOS, and LE BLOG. Below the navigation is a large, scenic photograph of snow-capped mountain peaks.

Below the photo are two buttons: < TOUTES LES STATIONS and DEVIS. To the right of these buttons are three stylized mountain icons with colored peaks (green, orange, blue).

The main content area features the station's name, "TIGNES (SAVOIE)", and a link to "VOIR LE SITE OFFICIEL". Below this, a text block states: "Tignes est ouverte 11 mois sur 12 Automne, hiver, printemps, été : à Tignes, on peut skier 11 mois dans l'année !".

On the right side of the page, there is a graphic showing altitude ranges: 2100m D'ALTITUDE (from 1550m to 3450m) and a "DOMAINE SKIABLE" section showing 89km DE PISTES with color-coded counts: 8 vertes, 12 rouges, 11 bleues, 15 noires. It also includes a "domaine relié" icon and opening dates: DU 15/11/2018 AU 15/04/19 and OUVERTURE PARTIELLE DU 15/06/2019 AU 15/10/19.

At the bottom of the page, there are two sections: "ACTIVITÉS HIVER" and "ACTIVITÉS ÉTÉ". The "ACTIVITÉS HIVER" section lists: 8KM DE PISTE DE SKI DE FOND, 1 SNOWPARK, and 1 PISTE DE LUGE. The "ACTIVITÉS ÉTÉ" section is currently empty.

V.



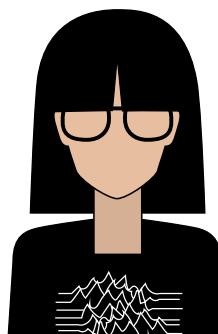
## MÉTHODOLOGIE

---

- ▲ L'équipe
- ▲ Planning simplifié
- ▲ Planning prévisionnel
- ▲ Devis

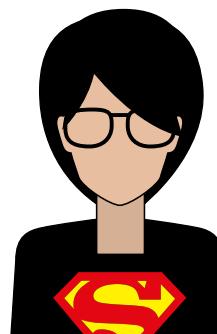
# L'ÉQUIPE

## TEAM.CITIZENMONTAGNE



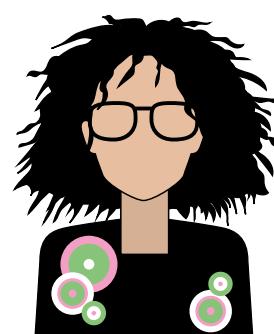
**MARLÈNE  
DORGNY**

Direction artistique  
et de conception  
Développement



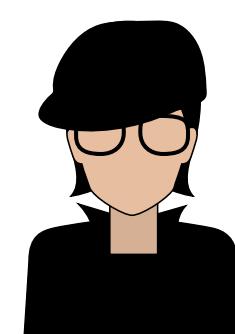
**MARIALICE  
LE GULUCHE**

Gestion de projet  
Direction technique  
Intégration web



**CORINNE  
MARCHI**

UI / UX  
Intégration web



**FLORENCE  
OLIFANT**

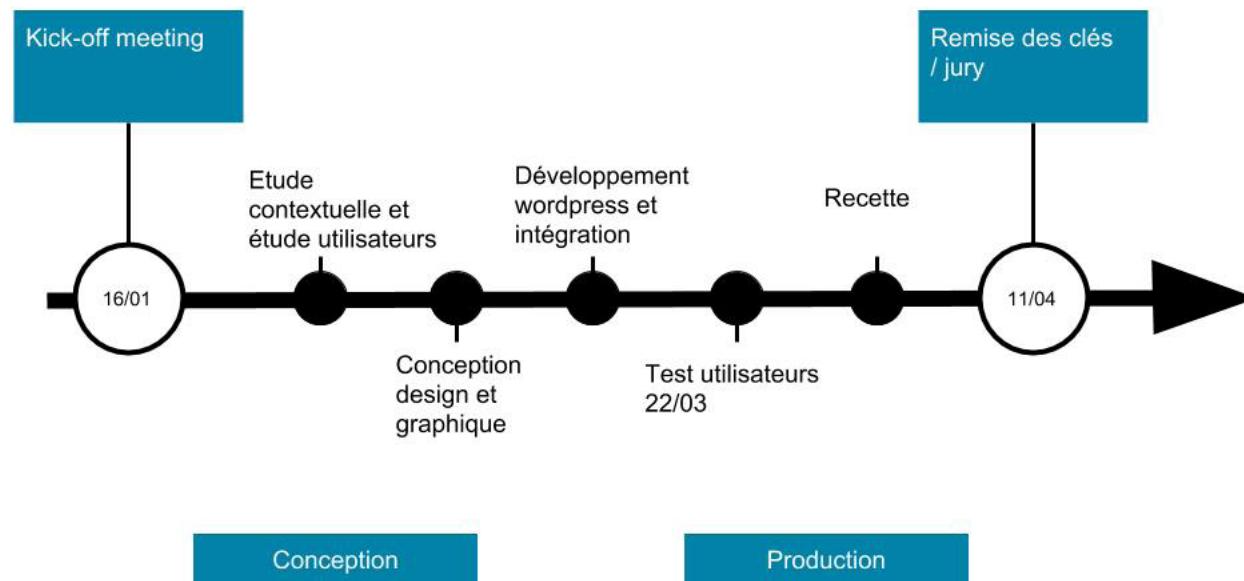
UX (Utilisateurs)  
Intégration web



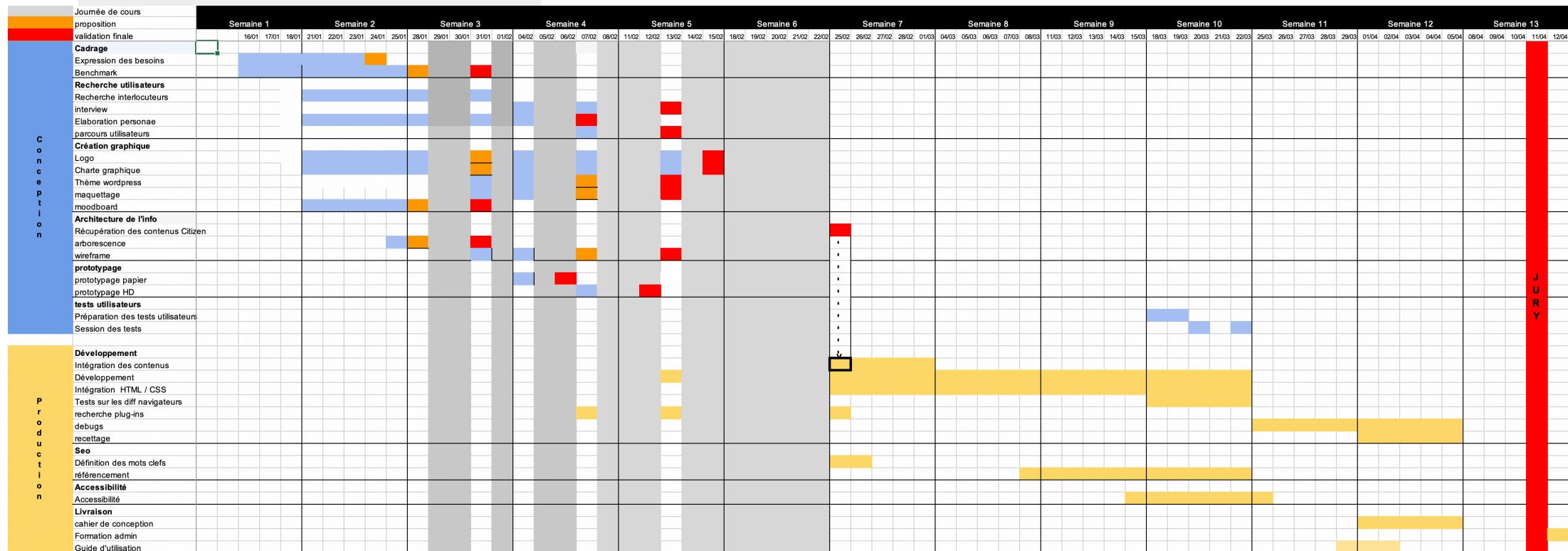
**FRÉDÉRIC  
VONGSOUTHI**

UX (Ergonomie)  
UI  
Intégration web

## PLANNING SIMPLIFIÉ



# PLANNING PRÉVISIONNEL



# DEVIS

---

## DEVIS

Envoyée le 22/01/2019

**Devis pour**  
Cathy Ramey  
CitizenMontagne

**Payable à**

Gobelins

**N° de devis**

123456

**Projet**

Site web CitizenMontagne

**Date d'échéance**

17/01/2019

Description	Jours	Intervenants	PU HT	Prix total HT
<b>Gestion de projets</b>				
Réunion clients	1	Chef de projet	500,00 €	500,00 €
Coordination de l'équipe	2	Chef de projet	500,00 €	1 000,00 €
Gestion des livrables	3	Chef de projet	500,00 €	1 500,00 €
<b>Analyse de l'existant</b>				
Benchmark	2	Chef de projet	500,00 €	1 000,00 €
Swot	1	Chef de projet	500,00 €	500,00 €
Etude éditoriale	1	UX designer	500,00 €	500,00 €
<b>Expérience utilisateurs</b>				
Réalisation des questionnaires	2	UX designer	500,00 €	500,00 €
Réalisation des entretiens	1	UX designer	500,00 €	0,00 €
Fiches personas	2	UX designer	500,00 €	1 000,00 €
Parcours utilisateurs et synthèse UX	1	UX designer	500,00 €	500,00 €
<b>Ergonomie</b>				
Architecture de l'information	1	Equipe	2 500,00 €	2 500,00 €
Arborescence du site	1	Equipe	2 500,00 €	2 500,00 €
Wireframe mobile et desktop	5	UX designer	500,00 €	2 500,00 €
Test utilisateur et laboratoire	1	Laboratoire	800,00 €	800,00 €
<b>Conception graphique</b>				
Planche tendance / Moodboard	2	DA	500,00 €	1 000,00 €
Conception 5 logos	8	DA	500,00 €	4 000,00 €
Charte graphique	2	DA	500,00 €	1 000,00 €
Maquettes	4	UI designer	500,00 €	2 000,00 €
Iconographie	1	UI designer	500,00 €	500,00 €
Prototypage	2	UI designer	500,00 €	1 000,00 €
<b>Développement</b>				
Achat hébergement annuel / Nom de domaine	1	-	130,00 €	130,00 €
Achat plugins	1	-	90,00 €	90,00 €
Développement back sur wordpress	20	Développeur	500,00 €	10 000,00 €
Développement front sur wordpress	15	Développeur	500,00 €	7 500,00 €
<b>Développement</b>				
Débogage du site	1	Equipe	2 500,00 €	2 500,00 €
Formation client et documentation	1	Développeur	500,00 €	500,00 €
Remarque			<b>Sous-total</b>	<b>45 520,00 €</b>
			<b>TVA 20%</b>	<b>9 104,00 €</b>
			<b>Total</b>	<b>54 624,00 €</b>

[View Details](#)

- ## ▲ Données JSON

## PÉRIMÈTRE TECHNIQUE

---

L'équipe CitizenMontagne ne possède pas de site internet mais a déjà acheté les noms de domaine citizenmontagne.com et citizenmontagne.fr ainsi que l'hébergement sur OVH.



### WORDPRESS

Le choix du CMS WordPress s'est très vite imposé car le client souhaitait mettre à jour son actualité sans difficulté. C'est un outil intuitif et son interface épurée demande peu d'apprentissage.

Une journée de formation du commanditaire a été prévue ainsi qu'une documentation technique du site (essentiellement concernant les données JSON).



### ENTRADA - LE THÈME

Nous avons opté pour le thème Entrada en raison de ses fonctionnalités : le module WooCommerce, l'intégration du révolution slider, le page builder WP Bakery et le framework Bootstrap, ainsi que pour son orientation *mobile first*.



### WOOCOMMERCE

WooCommerce est le module «e-commerce» de WordPress permettant de créer un site vitrine ou marchand aux multiples fonctionnalités, telles la création de fiches produits pour les stations et un système de filtre élaboré.

Les fiches stations seront mises à jour automatiquement via les données JSON de l'ANMSM.

### L'ÉVÈNEMENT LA DIGITALE ALTITUDE

Outre le site vitrine, le client souhaite intégrer son événement «La Digitale Altitude». Ce sera une page spécifique qui présentera l'événement, les règles et l'accès au formulaire d'inscription. Concernant la gestion des inscriptions, nous utiliserons le plugin Caldera Forms. Il embarque des fonctionnalités très utiles dans le traitement des données une fois le formulaire soumis.

## PÉRIMÈTRE TECHNIQUE LES PLUGINS

---



**CALDERA FORMS**  
Formulaire de contact  
Son utilisation :  
Devis et formulaire de contact  
Formulaire d'inscription pour La Digitale Altitude.



**SLIDER REVOLUTION**  
Son utilisation :  
Interactivité de la homepage.



**YOAST**  
Son utilisation :  
Améliorer le SEO du site



**INSTAGRAM FEED**  
Son utilisation :  
Intégrer le flux instagram de CitizenMontagne sur la homepage.



**ACF**  
Son utilisation :  
Pouvoir appeler les données JSON adéquates sur une page station, simplement en tapant le nombre lui correspondant, selon sa syndication.

# DONNÉES JSON

---

**Contraintes techniques : intégrer les données dynamiques au format JSON, fournies par l'ANMSM\*.**

\*L'ANMSM

Parmi ses missions, l'ANMSM (Association nationales des maires de stations de montagne) gère et distribue des données touristiques, hiver comme été (description des stations, coordonnées, etc...) ainsi que le bulletin de neige (très complet) des 98 stations adhérentes.

Chaque station de montagne renseigne les données sur le logiciel Tourinsoft. Ces dernières sont traitées, agrégées puis transmises sous forme de syndication.

>> Il existe 21 syndications. Chacune de ces syndications contiennent un grand nombre de champs.

## DÉFINITION JSON

Pour l'histoire, le JSON est un format né dans les années 2000 avec Internet et est principalement utilisé pour l'échange de données. La plupart des API utilisent ce format. C'est un peu le symbole d'un web ouvert, de la communication des données.

## POURQUOI IMPORTER CES DONNÉES?

Le client souhaite aider l'utilisateur à faire le choix d'une station ou d'un massif grâce à un descriptif de la station et de ses activités et spécificités.

## MÉTHODOLOGIE

- Dans un premier temps, il nous a fallu «visualiser» ces données JSON afin de voir ce qu'elles contenaient.
- Nous avons ensuite fait un gros travail de tri pour ne sélectionner que les informations pertinentes pour le site. Il en est ressorti que nous n'avions besoin que de 2 syndications.
- Nous avons ensuite fait une maquette de ces données, afin de créer la structure de la page.
- Nous avons travaillé dans un premier temps sur une première station :
- Nous avons créé des variables pour les 2 syndications, puis des variables pour chaque information que nous souhaitions appeler.
- Nous avons ensuite créée la structure de la page, selon la maquette, et appelé nos données à l'endroit souhaité, dans la fiche produit PHP de la première station.
- Les données étaient à présent visualisables sur toutes les pages station. Mais nous appelions les données de la station 1 sur toutes les pages station.
- Nous avons chargé le plugin ACF, pour pouvoir appeler les syndications directement depuis la page produit-station dans WordPress. Cela nous simplifie la tâche mais surtout simplifiera grandement la tâche du commanditaire, qui n'aura à rentrer ni dans les fichiers PHP, ni les fichiers JS.
- Concrètement: le commanditaire ouvre la page produit-station, et dans le champ des syndications «données stations» et «espace neige», il n'a plus qu'à mettre le numéro de la station correspondante!
- Petit défi supplémentaire : un même numéro n'appelle pas la même station selon les syndications....
- Encore un peu de JS et nous pouvions appeler les bons numéros de syndication sur la bonne page.

# VII.



## **ANNEXES**

---

## J'AIME / J'AIME PAS

Pour nous aider à établir le cahier des charges graphique, nous avons demandé à nos commanditaires de se plier à un petit jeu :

Le «**j'aime/j'aime pas**»:

« Envoyez-nous chacun 3 sites que vous aimez et 3 sites que nous n'aimez pas, et dites-nous pourquoi »

### DAVID - gestion de projet

#### J'AIME

<https://tylko.com/fr/>

- > pourquoi ? Pour son outil de création d'étagère
- > type de site: Site e-commerce avec outil de personnalisation du produit/ petite entreprise
- > notre analyse: design épuré, grandes images + menu sous forme d'images (idem ClubMed) + typo moderne.

<https://www.bdfugue.com/>

- > pourquoi ? Simplicité de navigation / design épuré
- > type de site : Librairie e-commerce spécialisée dans la BD + marketplace
- > notre analyse : marketplace mal mise en avant + graphisme un peu daté.

<https://www.udemy.com/>

- > pourquoi ? Contenu / navigation par catégorie
- > type de site : E-commerce/ cours en ligne
- > notre analyse : Type de thème wordpress pas mal vu en ce moment, un peu brouillon à notre goût.

#### J'AIME PAS

<http://doctissimo.fr>

- > pourquoi ? Trop chargé en info/ navigation lourde
- > type de site: Forum santé/bien-être
- > notre analyse: Site à l'ancienne (typo / menus en cartouches... tout)

<https://www.lingscars.com>

- > pourquoi ? «Un des pires exemples de mauvais site web»
- > type de site : Leasing voiture en Angleterre / e-commerce
- > notre analyse : Clignote de partout, mauvais goût, kitch moche, chargé, incompréhensible

### AMÉLIE - expert sport

#### J'AIME

<https://www.maisonsdumonde.com/>

- > pourquoi ? Simplicité de navigation et thématiques explicites
- > type de site : Très gros site e-commerce / bcp de produits
- > notre analyse : Epuré. souhaite d'une mise en avant par "univers"?

## J'AIME / J'AIME PAS

---

ANNEE EXÉCUTIVE

<https://www.intersport.fr/>

- > pourquoi ? Site facile d'utilisation, catégories clairement définies, produits bien présentés en détail
- > type de site : Très gros site e-commerce/ bcp de produits
- > notre analyse : Clair, catégories bien définies. Un peu impersonnel graphiquement.

<http://www.jura-tourism.com/>

- > pourquoi ? Épuré et facile de navigation. Le site est accessible à tous.
- > type de site : Site office du tourisme avec accès demande de disponibilité (pas d'achat en ligne directement)
- > notre analyse : Bonne arborescence, graphisme daté.

### J'AIME PAS

- <https://www.zara.com/fr>
  - > pourquoi ? Difficile de trouver ce qu'on recherche car aucun filtre possible (ex: filtre pour la couleur du vêtement) une fois entré dans une catégorie. Si on a pas le nom du produit spécifique à entrer dans la barre de recherche, compliqué de retrouver le produit
  - > type de site: Très gros site de e-commerce / bcp de produits
  - > notre analyse : Perso, j'apprécie bcp le design et l'ergonomie.
  
- <https://espacemontagne.com>
  - > pourquoi ? On ne trouve pas les produits autrement que sur un catalogue en ligne. Ce qui ne valorise pas les produits ou donne envie d'aller les acheter. Le site est une vitrine mais ne présente pas les produits de manière attractive Dommage car les produits sont de qualité.
  - > type de site : Site vitrine chaîne magasin articles de sport : pas d'achat en ligne
  - > notre analyse : Idem que le «pourquoi?» + graphisme daté

### CATHY - CEO

#### J'AIME

<https://www.rossignol.com/fr>

- > pourquoi ?
- > type de site: Très gros site e-commerce/ bcp de produits
- > notre analyse : Grandes images, épuré. Univers bien définis et facilement identifiables.

<https://www.disneylandparis.com/fr-fr/>

- > pourquoi ? Bcp d'informations mais l'architecture gère ce volume d'infos// beau
- > type de site : Très gros site e-commerce
- > notre analyse : Action d'achat facile, simple d'utilisation malgré la complexité du nombre d'infos, graphisme actuel

## J'AIME / J'AIME PAS

---

A  
N  
N  
I  
M  
E  
S  
EX  
E  
X  
E  
P  
A  
S

<https://www.clubmed.fr>

- > pourquoi ? Home/ possibilité de faire une recherche interne dès la home pour limiter les clics
- > type de site : Très gros site e-commerce / agence de voyage
- > notre analyse : Filtrage univers ou produits par codes couleurs, présentation par images des menus.

<http://www.revolutionr.com/>

- > pourquoi ? Très clean/ épuré, même si scrolling sur mobile très visuel// aime la partie icônes et "univers"
- > type de site : Agence relations presse
- > notre analyse : Présentation pas univers, vidéo fullscreen sur la home, site actuel

### J'AIME PAS

<https://www.routard.com>

- > pourquoi ?
- > type de site : Gros site voyage en grande partie communautaire + comparateur de prix
- + liens vers La Fnac pour acheter les guides
- > notre analyse : Graphisme daté, (typo "datée" dans des cartouches carrés pour le menu)
- + petites images, une partie centrale et de larges bandes vides de chaque côté)

<https://www.stowe.com>

- > pourquoi ? Trop de scrolling sur mobile/ pas assez interactif pour un site tourisme / pas d'effet wahou visuellement
- > type de site : Site US d'un domaine skiable
- > notre analyse : Graphiquement actuel / Intéressant les données stations visibles en un coup d'oeil sur la home.

<http://www.mmv.fr>

- > pourquoi ? Trop de scrolling/ chiant sur mobile // carto des destinations ok/ jolies images
- > type de site : Site vente voyages/ e-commerce
- > notre analyse: Site de vente, qui ne fait pas rêver. L'iconographie est très datée.

<https://www.auvieuxcampeur.fr>

- > pourquoi ? Juste moche
- > type de site : Site e-commerce/ bcp de produits
- > notre analyse : Site à l'ancienne (typo/ menus en cartouches... tout)

## PIERRE-LOUIS - expert managment

### J'AIME

<http://www.dreem.com/en>

- > type de site : Site e-commerce/ petite entreprise.

## J'AIME / J'AIME PAS

---

ANNEE EXÉCUTIVE

> notre analyse : Grandes images, mouvements d'images/vidéos fullscreen, site simple et épuré.> pourquoi ?

> type de site: Très gros site e-commerce/ bcp de produits

> notre analyse : Grandes images, épuré. Univers bien définis et facilement identifiables.

<http://www.promogolf.fr> / <http://www.voyages-golfissimes.fr>/

> type de site : Petite agence de voyage autour du golf, site vitrine : pas de vente en ligne, demande d'infos en ligne

> notre analyse : Grandes images dans un slider, site simple et épuré. Descriptif d'un séjour type.

Site très lourd à charger!! + pas de bouton "demande de devis" lorsqu'on est dans le détail d'un pack!.

### J'AIME PAS

<http://www.laposte.fr>

> type de site : La poste!

> notre analyse : Site chargé, à l'ancienne, picto datés

<http://www.glenatmanga.com>

> pourquoi ? Recherche mal optimisée, site incomplet et pas attrayant

> type de site : Maison d'édition de mangas, bd, livres jeunesse. Pour l'achat en ligne : renvoie à la Fnac ou Amazon, ou propose le «click and collect» en magasin.

> notre analyse : Plutôt clean et moderne graphiquement, gros souci sur le menu : on peut le survoler, mais pas cliquer dessus! (zone de clic mal définie)

## JÉRÔME - expert business games

### J'AIME

<http://www.whenwherelike.it>

> type de site : Site d'infos sur les spots de kitesurf + site s'enrichit par les contributions de la communauté + possibilité de faire de la pub

> notre analyse : Grandes images et menu one page// Menu un peu dense (et fouillis) à notre avis.

<https://kitetrip-planner.com/>

> type de site : Agence de voyage spécialisée dans le kitesurf + infos sur les spots/hébergements....

à travers notamment des photos-reportages des ambassadeurs // Pas de vente en ligne : demande de devis après une première sélection de type de séjour et géographie.

> notre analyse : Très intéressant : pictos explicatifs avant la demande de devis.

Très grandes et belles images qui passent l'une après l'autre + 3 verbes + bouton en milieu de page dès la home (dans les codes actuels du graphisme web)

Les - : la typo + trop de clics pour arriver à la demande de devis.

## J'AIME / J'AIME PAS

---

# ANNEXES

<http://www.jetcost.com>  
> type de site : Site comparateur de vols  
> notre analyse : Plutôt "épuré" par rapport à la plupart des comparateurs de vol.

### J'AIME PAS

<https://ludimation.com>  
> type de site : Site qui propose des sortes de "business games" en gestion d'entreprise  
> notre analyse : Site one-page austère, pas de belles images qui font rêver.

<https://www.pierreetvacances.com>  
> type de site : Gros site e-commerce/ agence voyage, site très fourni  
> notre analyse : Pictos un peu datés, mais plus moderne que fram

<https://fram.fr>  
> type de site : Gros site e-commerce/ agence de voyage/ site très fourni  
> notre analyse : Graphismes et pictos à l'ancienne (typo "datée" dans des cartouches carrés pour le menu)

## INTERVIEW DES UTILISATEURS

---

«Je suis Directrice des Ressources humaines dans une PME»

CITIZEN MONTAGNE

- Quelle est votre ancienneté dans la profession ?

20 ans en tant que DRH

- Vos objectifs et besoins dans votre profession :

Je conçois les plans de formation. J'essaye de maintenir une bonne ambiance et éviter le turn-over.

- Une phrase qui vous définit :

Le temps est précieux, j'ai très peu de marge de manœuvre dans la semaine

- Vos centres d'intérêts principaux :

L'environnement, le yoga

- Organisez-vous des séjours pour vos employés ? Sinon qui ?

Oui ponctuellement, pour remotiver les salariés.

- Y a t'il un budget réservé aux séjours dans l'entreprise ?

oui

- Quels types de séjours sont proposés aux employés (thèmes, durée...)

Séminaires de motivation en général quelques jours

- Comment procédez-vous pour choisir vos prestataires, tour operator ?

Nous travaillons avec un cabinet privé qui organise nos séjours.

- Un court séjour pour vos employés en immersion à la montagne vous intéresse t'il ? pourquoi ?

Oui pourquoi pas, avec une thématique développement durable ou bien-être qui permettrait une meilleure cohésion des équipes.

- Connaissez-vous le concept de RSE, si oui cela vous intéresse-t-il? pourquoi ?

Je connais le concept de la RSE. J'ai mis en place des plans de formation à thématique handicap et écologie au sein de l'entreprise.

- Votre appétence pour les nouvelles technologies (mobile, internet) ?

J'utilise beaucoup Internet et mon mobile.

## INTERVIEW DES UTILISATEURS

---

**“Je suis Consultant dans une école de Design”**

ANNEE EXERCICE  
2018-2019

**- Quelle est votre ancienneté dans la profession ?**

Je ne suis pas responsable pédagogique. Je répond au titre d'ancien président du Bureau Des Etudiants de MJM Graphic Design.

**- Vos objectifs et besoins dans votre profession :**

L'association avait pour objectif d'animer la vie étudiante de l'école en organisant des activités extra-scolaires.

**- Une phrase qui vous définit :**

**- Vos centres d'intérêts principaux :**

L'environnement, le sport et le digital.

**- Organisez-vous des séjours pour les étudiants ? Sinon qui dans l'école ?**

Non, nous ne proposons pas de séjours aux étudiants.

**- Y a t'il un budget réservé aux séjours dans l'école ?**

Aucun.

**- Quels types de séjours sont proposés aux étudiants (thèmes, durée...) ?**

**- Comment procédez-vous pour choisir vos prestataires, tour operator ?**

**- Un court séjour pour vos élèves en immersion à la montagne vous intéresse t'il ? pourquoi ?**

**- Connaissez-vous le concept de business Games, si oui cela vous intéresse-t-il? pourquoi ?**

Je connais le concept des Business Games. C'est un format qui pourrait effectivement être intéressant pour des étudiants afin de leur apprendre de façon ludique à lancer et gérer une entreprise.

**- Votre appétence pour les nouvelles technologies (mobile, internet) ?**

Maximale, dans la lignée de la nouvelle génération.

## INTERVIEW DES UTILISATEURS

**"Je suis entraîneur national de Pentathlon moderne"**

CITIZEN MONTAGNE

**- Quelle est votre ancienneté dans la profession ?**

Entraîneur national depuis 2013

**- Vos objectifs et besoins dans votre profession :**

Objectifs de médailles aux championnats d'Europe, du monde, JO

**- Une phrase qui vous définit :**

Je pense être travailleur et déterminé dans ce que j'entreprends.

**- Vos centres d'intérêts principaux :**

Surf, amis, music

**- Organisez-vous des courts séjours pour vos adhérents ?**

Avec l'équipe de France nous ne faisons que très rarement des stages courts.

**- Quels types de séjours leur sont proposés ?**

Nous avons l'habitude de faire des stages de 1 à 3 semaines pour préparer nos compétitions.

**- Comment procédez-vous pour choisir vos prestataires, tour operator ?**

Nous travaillons avec les CREPS, ou connaissances sur des destinations particulières.

**- Des courts séjours sportifs combinables selon les niveaux sportifs de vos adhérents à la montagne vous intéressent-ils?**

**Pourquoi ?**

A priori non. A voir, sur la préparation d'un stage cohésion en début de saison par exemple.

**- Des séjours disponibles en hiver, en été et en intersaison avec le choix du massif vous intéressent-ils ? Pourquoi ?**

A priori non. A voir sur la préparation d'un stage cohésion en début de saison par exemple.

**- Comment cherchez-vous un séjour à la montagne sur internet ?**

Ca serait pour faire une activité cohésion et dépassement de soi!

**- Votre appétence pour les nouvelles technologies (mobile, internet) ?**

J'utilise internet et les réseaux sociaux Instagram Facebook

# PROTOCOLE DES TESTS UTILISATEURS

ANNEXE S

## PROTOCOLE SYNTHÉTIQUE UTILISATEURS

### Objet du test

**Dispositif :** Navigation sur le site vitrine officiel Citizen montagne (version beta) pour rechercher un séjour de groupe à la montagne avec procédure de demande de devis.

**Objectif :** Evaluer la navigation et l'ergonomie du nouveau site Citizen Montagne (version bêta) pour réserver son séjour sur mesure (pack) et demander un devis.

**Problématique :** Les prospects de 3 types (responsables pédagogiques/RH/responsables fédérations sportives) doivent rechercher un séjour sur le site pour leurs élèves/salariés/sportifs (effectuer une recherche, choisir le séjour et faire une demande de devis). Nous étudions uniquement les responsables pédagogiques avec thématique Business Games.

**Participants :** quatre participants 2 hommes 2 femmes qui jouent le rôle de responsables pédagogiques.

### Hypothèse :

Nous croyons que nos personas sauront trouver leur séjour personnalisé.

Nous aurons raison si nos personas arrivent à demander un devis.

### Ce qu'on fait:

On fait tester le pack Business Games à nos quatre utilisateurs.

### Passation

#### Mesures:

Lieu : laboratoire ErgoDesign Lutin-Gobelins

Matériel : ordinateur Desktop

Appareil de mesure : barre oculométrique Tobii X2-30 avec support pour appareil mobile

Captation : écran, webcam, micro

Méthode d'observation (rainbow spreadsheet)

Matrice difficultés/participants

Fiche d'observation pour chaque personne

#### Modalités d'accompagnement:

Aide quand demandée

Intervention si blocage

# PROTOCOLE DES TESTS UTILISATEURS

ANNEXE S

## Indications:

Pas de verbalisation demandée

## INTRODUCTION DU TEST

"Vous êtes Coordinateur Pédagogique à la recherche d'un séjour Business Games à la montagne pour vos étudiants"

"Vous décidez de réserver un séjour sur le site de Citizen Montagne "

"Encore merci pour votre participation"

"Il y aura 3 phases : le questionnaire pré-test, la manipulation et le questionnaire post-test"

"Cela va durer 30-40 minutes environ"

"Il y aura un ensemble de tâches à réaliser, les unes après les autres : l'idée est de voir si elles sont faciles à réaliser ou pas et comment on peut améliorer cela"

"On ne va pas vous aider à réaliser ces tâches et on ne va ni intervenir, ni réagir, ni répondre à vos questions pendant la manipulation.

Par contre on en discute sans souci dès le test terminé !"

"On va noter plein de choses, et c'est normal."

"Ce n'est qu'un test, "C'est notre solution qu'on teste, pas vous"

"Il faut absolument être sincère."

Vos retours vont nous aider dans tous les cas."

"Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses."

## Questionnaire prétest

- Sexe
- Âge
- Quelle est votre pratique du numérique ? (entourer la réponse) très importante, assez importante, moyenne, faible, nulle
- Avez-vous déjà participé ou organisé des séjours en groupe ?
- Si oui de quel type ? (séminaire, sportif...)
- Si non comment procédez-vous pour réserver un séjour en groupe ?
- Connaissez-vous des sites pour des séjours en groupe? les avez-vous déjà utilisés pour rechercher un séjour ?
- Avez-vous déjà demandé un devis sur internet ?

## Mise en situation

Un collègue vous a donné l'adresse du nouveau site Citizen Montagne pour organiser un séjour en immersion montagne pour vos étudiants et vous demande de tester ce site. (voir scénario utilisateurs)

## CONSIGNES

CONSIGNE 1 :

À partir de la page d'accueil repérez votre chemin d'accès pour trouver votre séjour.

CONSIGNE 2 :

Sur la page Business Games trouvez les stations associées.

# PROTOCOLE DES TESTS UTILISATEURS

# ANNEXES

## CONSIGNE 3 :

Choisissez une station dans les Alpes du sud pour la période du 5 au 8 janvier 2020 et cliquez sur son nom.

## CONSIGNE 4 :

Retournez dans la page Business Games, demandez un devis pour votre groupe et envoyez-le.

### Questionnaire post-test

- Avez-vous globalement réussi à suivre les consignes ? (entourer votre choix)  
Tout à fait - Assez bien - Moyennement - Un peu - Pas du tout
- Avez-vous réussi à trouver facilement votre séjour ? (accès, filtrage ?)
- Avez-vous réussi à demander un devis ? oui-non
- Si oui était-ce simple ?
- Avez vous aimé la navigation sur le site ?
- Quels points positifs citeriez-vous en premier ?
- Quels points négatifs citeriez-vous en premier ?
- Quelles améliorations demanderiez-vous ?
- Quelle évolutions imagineriez-vous ?
- Comment reformuleriez-vous le concept en quelques mots ?

### Organisation

Accueil et information sur le processus de test (2 min)

Questionnaire prétest (5 min)

Mise en situation et consignes (3 min)

Calibrage du matériel (2 min)

Manipulations (10 min)

Questionnaire posttest (5 min) Entretien (10 min)

#### Calendrier:

#### Passations :

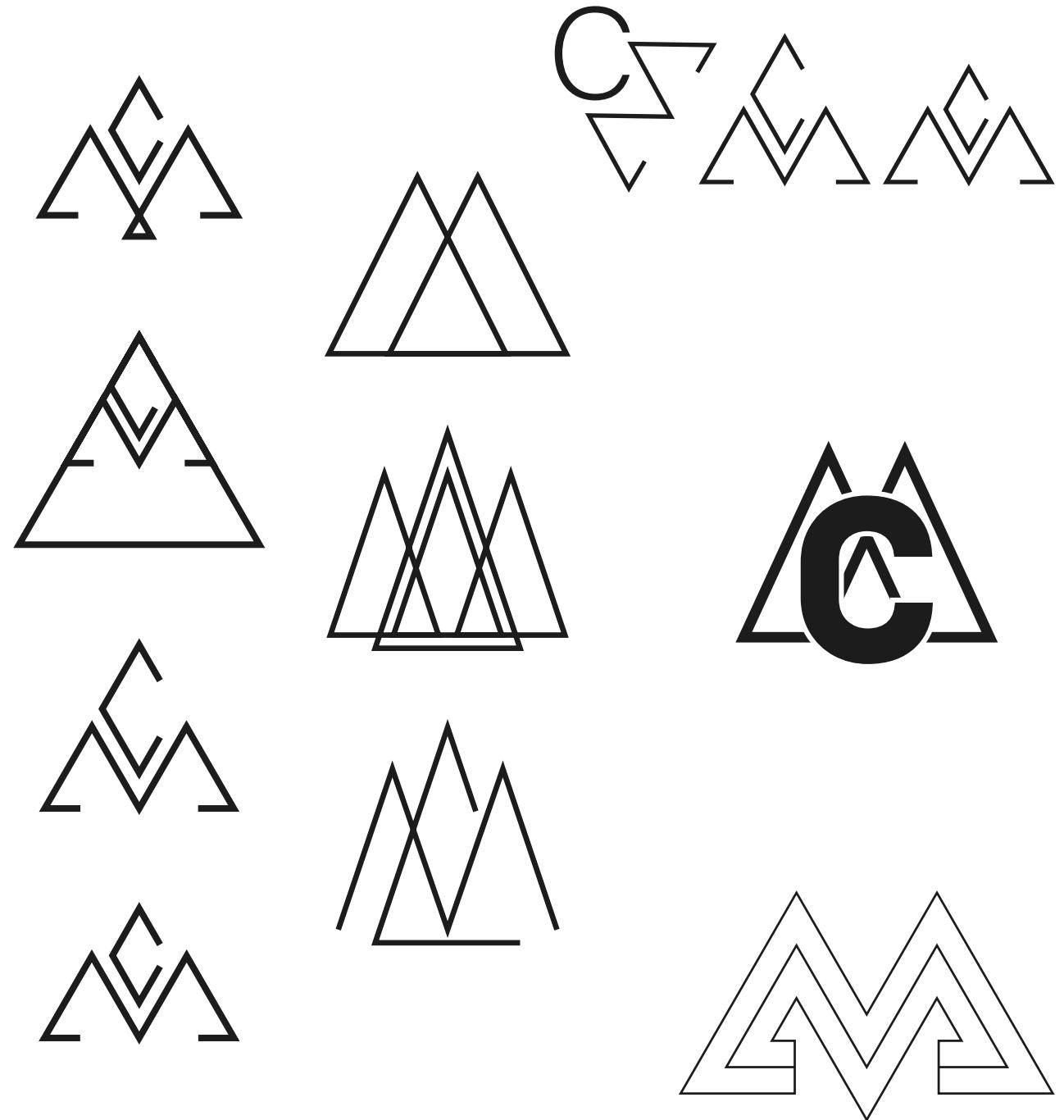
le 22/03/2019 entre 14h et 18h

#### Restitution :

11 avril 2019 après-midi

## RECHERCHES DE LOGOS

# ANNEXES



## RECHERCHES DE LOGOS



TPE/ PME problématique RSE



(Grandes) écoles - Business Games



Sportitudes - Sportifs de fédés/ clubs de sports



## RECHERCHES DE LOGOS



CITIZEN MONTAGNE

TPE/ PME problématique RSE



(Grandes) écoles - Business Games



Sportitudes - Sportifs de fédés/ clubs de sports

