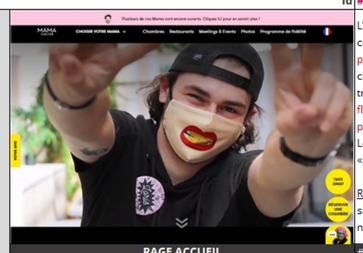
Participants

		Notation		Notation		Notation		Notation	
Date	31-mars-21		06-avr-21		05-avr-21		01-avr-21		07-avr-21	
Identité	Hugo H.		Véronique L.		Sophie R.		Thomas H.		Ludivine R.	
Profession	Développeur		Caviste		Chef de secteur		Infirmier		Ingénieur	
Sexe	H		F		F		H		F	
Âge	33 ans		69 ans		52 ans		38 ans		43 ans	
id	#H01		#V02		#S03		#T04		#L05	

TEST UTILISABILITÉ

E01



PAGE ACCUEIL

L'utilisateur arrive sur la page d'accueil, il ferme directement le popup dédié aux cookies et le popup de l'élément flottant concernant l'aide. Il passe instinctivement par le header pour prendre les renseignements nécessaires concernant les chambres. Il comprend que cette page lui présente le concept que porte le site. Il trouve que l'approche est très « marketing », du coup il se rabat sur l'élément flottant pour réserver sa chambre. Il trouve que le terme « chambres » ne renvoi pas ce à quoi on peut s'attendre : des chambres et des villes.
Le terme « mama » ne parle pas du tout à l'utilisateur il comprend de qu'il s'agit de « villes » quand il clique sur le menu déroulant de la modale.

Remarque : l'utilisateur n'était pas censé utilisé l'élément flottant, je le fais revenir sur la page d'accueil pour reprendre le parcours par le biais du header afin de naviguer sur la page dédiée aux chambres.

#H01

L'utilisateur clique spontannément sur l'onglet chambre du header. Aucun commentaire particulier sur la découverte de la page. L'utilisateur trouve l'ensemble très clair et très attrayant.

#V02

L'utilisateur clique directment sur "Choisir votre mama" et déduit qu'il s'agit de la destination. Précise qu'il avait un doute sur ce point mais qu'il en était quasiment certain. Par conséquent l'utilisateur se retrouve directement en étape 03 avec un choix de destination

#S03

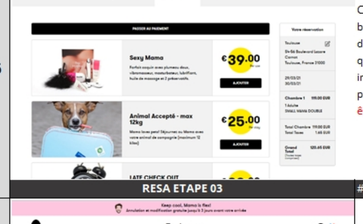
La gestion des cookies dérange l'utilisareur il souhaite tout désactiver tout de suite mais ne peut pas le faire. Il trouve qu'il y'a trop de scoll. Il aimerait comprendre le concept de l'hôtel. L'utilisateur dit ne pas comprendre ce qu'est une mama. Il clique et comprend que cela renvoi à la destination.

#T04

L'utilisateur choisi spontannément de passer par "Choisir votre mama", l'utilisateur se doutait que cela allait lui donner des précisions sur ses choix, clique par curiiosité, choisi Marseille comme destination pour découvrir les chambres. Par conséquent l'utilisateur se retrouve directement en étape 03 avec un choix de destination

#L05

E02



LISTE SUITES

D'une manière générale, le style vidéo pleine écran agresse l'utilisateur, l'invitation au scrolling n'est pas assez visible. Les textes surlignés en jaune c'est trop, à cela s'ajoute les icônes dans le texte. Les pages sont trop longues, trop de contenu, trop d'informations.
En naviguant sur la page dédiée au chambre l'utilisateur remarque le bouton « découvrir ». Il se dit qu'il s'agit encore d'aspects marketing dédiés au concept, il ne s'attendait pas du tout à ce que cela renvoi à la sélection d'une destination (le modèle de présentation semble lui convenir). L'utilisateur revient sur le principe de « mamas », le fait de devoir cliquer sur « choisir votre mama » pour découvrir ce qui se cache derrière ne lui convient pas. Trop d'infos marketing avant d'arriver concrètement à la réservation.

#H01

Clique sur "découvrir" mais pense qu'elle s'est perdue alors l'utilisateur recommence le parcours depuis le début. L'utilisateur se refuse de cliquer sur "découverte" alors passe par "nos offres" mais comprend que c'est limité. L'utilisateur recommence donc le parcours une nouvelle fois mais ne semble pas dérangé de le faire (3x).

#V02

-

#S03

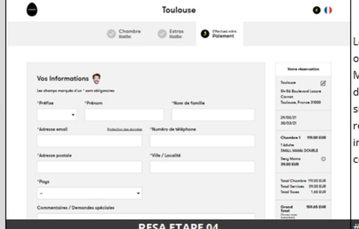
L'utilisateur arrive sur la page dédiée à la mama de Lille. Il clique sur "explorer" (première section de la page). Il clique sur "voir tout", le ressenti est bon mais il veut en voir plus et s'impatiente du temps de chargement pour les autres photos. Il ne comprend qu'il retrouve les photos déjà consultées. L'utilisateur revient sur l'accueil, sentiment qu'il s'est perdu. Il exprime le fait que le bandeau promo le dérange car il est sur un petit écran. Il recommence en passant par "choisir sa mama" pour revenir sur les chambres proposées pour la destination Lille.

#T04

-

#L05

E03



CHOIX SUITE

L'utilisateur arrive à la page dédiée aux chambres pour une destination donnée. L'utilisateur remarque qu'il y'a plusieurs tailles de chambres et en choisissant « small » il se demande si son choix est conservé par la modale. L'utilisateur remarque qu'il y'a encore de la vidéo, il trouve cela fatiguant. Il trouve enfin le bouton réserver pour l'ouverture de la modale

#H01

L'utilisateur en cliquant "découvrir" voit apparaître les destinations (pas de commentaires). L'utilisateur choisi France + Toulouse. Remarque que la police est de bonne taille, point positif pour un utilisateur de son âge. L'utilisateur trouve le descriptif clair et attrayant, l'utilisateur consulte les différentes chambres et considère que toutes les informations s'y trouvent.

#V02

L'utilsateur regarde les chambres small et medium et consulte les infos produits. L'utilisateur aurait aimé voir s'il s'agit d'une salle de bain ou une salle d'eau. L'utilisateur aurait aimé plus d'infos sur le petit déjeuner. L'utilisateur trouve qu'il n'y a pas assez de photos et pense qu'il devra téléphoner pour obtenir plus de renseignements.

#S03

L'utilisateur arrive sur la page dédiée à la mama de Lille. L'utilisateur ne veut pas cliquer sur "réserver" sans connaître les prix et il ne comprend pas que les prix ne soient pas d'ores et déjà affichés. Il ne comprend pas vraiment la différence entre les produits. La seule différence notable ce sont les m². Il regrette qu'il n'y ait pas d'autres photos. Il se demande si l'offre de films évoluent selon la chambre. L'utilisateur ne comprend donc pas ce qui va justifier en détail la variation des prix d'une chambre à une autre. L'utilisateur se sent obligé de cliquer sur "réserver" pour en savoir plus.

#T04

L'utilisateur découvre les chambres et déclare que l'ensemble des informations qu'elle recherche s'y trouve. L'utilisateur n'aime pas le surlignage en jaune qu'elle pensait pouvoir cliquer pour obtenir plus d'informations, ce n'est pas logique.
L'utilisateur arrête son choix sur medium

#L05

E04

RESA ETAPE 01

Le calendrier de réservation n'est pas clair, l'utilisateur : ne comprend pas, ne sait pas où cliquer et trouve que les prix sont trop petits. L'utilisateur s'attendait à ce que le calendrier se ferme tout seul, mais il doit cliquer à côté pour que cela se produise. Le terme « date de séjour aurait été le plus approprié. Trop de clics pour faire quelque chose de simple. Le site est sympa mais ils en font des tonnes.

#H01

L'utilisateur rempli le calendrier aisément et trouve l'ensemble très clair. Il y retrouve les dates, le nombre de personnes et des prix selon la saison. Cela lui convient parfaitement.

#V02

En cliquant sur "réserver" l'utilisateur ne comprend pas pourquoi il ne retrouve son "choix" de chambre pensant que le cta réserver concernant l'onglet medium, réserve forcément une medium. L'utilisateur veut faire une contrôle rapide en cliquant sur OK pour la réservation et ne voit que du XXL et ne comprend pas pourquoi. L'utilisateur revient en arrière, et clique de nouveau l'onglet small pensant que ça le prend en compte. Problème identique, en déduit que c'est du au nombre de personnes et que cela devrait être indiqué. Considère que le nombre de de personnes devrait être demandé en amont pour filtrer les chambres.
L'utilisateur déclare qu'il a l'illusion du choix, mais ce n'est pas le cas. Trop de déduction

#S03

L'utilisateur ne comprend pas pourquoi il doit de nouveau renseigner sa destination. Il ne comprend pas pourquoi il n'y a toujours pas de prix. C'es en cliquant sur le calendrier qu'il remarque les prix mais il ne comprend pas qu'il n'y ait pas d'additions quand on sélectionne plusieurs jours. L'utilisateur se dit qu'il a cliqué par inadvertance sur l'ajout d'une seconde chambre car il a du la supprimer. Pas de message l'ayant indiqué.

#T04

L'utilisateur ne comprend pas pourquoi son choix "medium" n'est pas pris en compte et pourquoi le site redonne l'ensemble de la liste des chambres possibles. L'utilisateur ajout que si le produit n'est pas disponible dans les possibilités de réservation ce doit être indiqué. L'utilisateur a du mal à s'y retrouver avec la diversité des tarifs. Problème avec l'accordéon qui dévoile d'autres tarfis y compris les trafis flexibles que l'utilisateur recherchait initialement.

#L05

E05

RESA ETAPE 02

Le choix de l'utilisateur n'est pas conservé lorsque celui-ci réserve sa chambre depuis la page consultée à l'étape 2 du parcours. Il remarque une chambre XXL que le site n'a pas mentionné avant. L'affichage est clair. L'utilisateur ne comprend pas l'adresse, est-ce l'adresse de la chambre, laquelle ? Est-ce l'adresse d'un hôtel dans lequel on retrouve toutes les chambres ? L'utilisateur ne comprend pas la tarification, n'arrive pas à comprendre si la taxe de séjour ait compris ou pas dans le prix final. Il choisi la formule avec le petit déjeuner et se livre à un calcul pour déterminer le prix du petit-déjeuner : il trouve ça très cher et ne comprend pas pourquoi il n'a pas de détails sur l'option (de quoi se compose le petit déjeuner). Globalement l'utilisateur ne comprend pas bien les offres. Le terme « séjourner plus longtemps » n'est pas clair pour lui. L'utilisateur dit qu'il aurait pu être tenté par une autre offre en ayant les moyens mais ne les comprenant il restera sur son premier choix.

#H01

L'utilisateur trouve intéressant de retrouver toutes les chambres possibles pour comparer. Il consulte les photos et trouve ça super. Remarque le récapitulatif de la réservation sur la droite une fois son choix effectué. Remarque une impossibilité de cliquer sur un cta d'une chambre, l'utilisateur ne comprend pas pourquoi rien n'est indiqué.

#V02

Face au problème rencontré l'utilisateur déclare que soit il téléphone soit il abonne la réservation et quitte le site. Pour contacter l'hôtel. L'utilisateur revient sur le fait qu'il aurait préféré les informations qu'il considère comme primordiales.
L'utilisateur s'interroge toujours à ce stade s'il pourra emmener son chien.

#S03

L'utilisateur se demande si le prix affiché correspond bien à ce qu'il a vu et à l'étape précédente, il retourne en arrière pour faire le calcul. L'utilisateur remarque qu'il y'a encore plus de déclinaisons que ce qui lui a été présentée. L'utilisateur n'a pas le sentiement de comprendre l'offre. L'utilisateur est bien tenté de cliquer sur l'icône accueil mais n'ose pas, ne sait pas ce que c'est et ce que cela va engendrer. L'utilisateur aurait aimé plus d'options avant cette étape. Il aurait aimé un toggle qui permet de supprimer les offres qui ne l'intéresse pas. Il ne comprend pas la différence des formules pour une même chambres, les descriptions ne sont pas claires. L'utilisateur se déclare méfiant.

#T04

L'utilisateur ne comprend pas pourquoi son choix "medium" n'est pas pris en compte et pourquoi le site redonne l'ensemble de la liste des chambres possibles. L'utilisateur ajout que si le produit n'est pas disponible dans les possibilités de réservation ce doit être indiqué. L'utilisateur a du mal à s'y retrouver avec la diversité des tarifs. Problème avec l'accordéon qui dévoile d'autres tarfis y compris les trafis flexibles que l'utilisateur recherchait initialement.

#L05

E06

RESA ETAPE 03

C'est en arrivant sur l'étape 2 dédiée aux extras que l'utilisateur remarque le bandeau « étape » au-dessus du bloc dédié aux détails de l'offre. L'utilisateur décide d'ajouter un « extra » afin d'emmener son animal. L'utilisateur remarque qu'il n'a pas compris la tarification au moment où son panier ajoute cet extra. Cette incompréhension tient au fait que l'option est en anglais et que c'est écrit en tout petit. L'utilisateur ne comprend pas que des informations essentielles puissent être en anglais.

#H01

L'utilisateur trouve la section des extras très bien conçue. Il ajoute et supprime aisément les extras et remarque son récapitulatif se met à jour en fonction de son interaction. Trouve facilement le moyen de modifier sa réservation.

#V02

L'utilisateur trouve la section dédiée aux extras plutôt claire. L'utilisateur est heureux de voir qu'il a enfin la confirmation qu'il pourra emmener son chien. L'ajout ou la suppresion des extras se fait sans friction.

#S03

L'utilisateur remarque tout de suite qu'il peut modifier sa réservation en arrivant à l'étape 2 du parcours. L'utilisateur aurait aimé que l'ajout ou la suppression des options soient plus visibles.

#T04

L'utilisateur n'a pas de remarques particuières sur l'ajout ou la suppresion des extras, a remarqué les deux possibilités de suppression. Même constat sur la modification de la réservation. Néanmoins l'utilisateur ne comprend pas pourquoi le chatbot a disparu s'il a besoin d'aide. Pas d'infos contacts non plus dans le footer.

#L05

E07

RESA ETAPE 04

Le formulaire semble très clair pour l'utilisateur. Il s'interroge sur les possibilités offertes quant aux informations relatives à la civilité. Il ne sait plus s'il faut utiliser M ou Mr, se demande au passage ce que représente l'option « Dr ». L'utilisateur se demande si les tirets pour la CB vont se mettre tout seul. L'utilisateur veut cliquer sur les CGU et ne comprend pas que celles-ci soient en anglais et qu'il faille rechercher pour les mettre en français. L'utilisateur remarque que toutes les informations utiles du footer ont disparu. Selon lui il aurait été préférable de les conserver.

#H01

L'utilisateur trouve le formulaire très clair, aucune remarque particulière. Pour contacter l'hôtel, l'utilisateur retournerait sur la page d'accueil (problème du session storage).

#V02

L'utilisateur rempli le formulaire avec aisance, pas de remarques particulières.

#S03

Le formulaire correspond aux attentes de l'utilisateur, il ne comprend cependant pas pourquoi les mentions légales sont en anglais. Il est rassuré de voir la mention paiement sécurisé. Il aurait aimé pouvoir retrouver des informations dans le footer qu'il lui aurait éventuellement permis de prendre contact avec l'hôtel si nécessaire.

#T04

L'utilisateur trouve le formulaire un peu gros, police est un peu trop grande.
Sentiment général sur le site.

#L05

REM

DEBRIEFING

Trop de scroll, trop de marketing, le site joue trop sur la mise en scène, pour l'utilisateur le parcours imaginé pour découvrir ce que le site propose est raté. A contrario, les étapes fonctionnelles dédiées à la réservation lui semblent corrects.

#H01

Expérience très satisfaisante dans l'ensemble. Seule remarque concernant son envie de voir des photos de la façade de l'hôtel.

#V02

L'utilisateur trouve le site rapide et sympa mais considère qu'il n'y a pas assez de photos. Le plus gros point faible est laisser croire à l'utilisateur qu'une chambre est disponible alors que ne l'est pas. Souhaite un filtre en amont sur les produits en fonction du nombre de personnes et des disponibilités au regarde des dates renseignées. Trop de déduction

#S03

Le gros point est l'absence d'affichage tarifaire claire dès que l'utilsateur consulte le détails des chambres pour une destination donnée. L'utilisateur aurait aimé au moins disposer d'un ordre de grandeur. Le scoll accroche durant la navigation c'est agaçant. L'utilisateur comprend néanmoins que ce qui est vendu c'est plus une expérience qu'un hôtel en soit.

#T04

Pas d'autres remarques

#L05