



---

# Journal de bord

**# 10 UX COMMANDO // Team 2**

Marine BECAUD  
Guillaume REAU  
Clara GUICHARD  
Alex CERVOS--KAPPELLER

Chloé REUIL  
Ahmet UZUN  
Laurie MEYER  
Claire ORVAIN  
Matteo HERBERT

Thibault DABOUT  
Mathilde VILLANTI  
Sarah WOLFGARTEN  
Baptiste BLONDELLE

# Sommaire



## Team 2, c'est qui ?

### Introduction Première semaine

#### Jour 1

LÀ OÙ TOUT À COMMENCÉ  
DIVISER POUR MIEUX RÉGNER  
MAIS DU COUP C'EST QUOI UN SALON ?

#### Jour 2

ACTION...

#### Jour 3

...RÉACTION ! (PARTIE 1)  
...RÉACTION ! (PARTIE 2)

#### Jour 4

LA QUALITÉ PLUS QUE LA QUANTITÉ  
ICI ALBERT REPORTER  
MEMENTO  
MEMENTO 2

#### Jour 5

UN CLIN D'OEIL DANS LE RÉTRO ...  
ON Y VOIT PLUS CLAIR !  
CONSTAT GÉNÉRAL

### Deuxième semaine Introduction

## Groupe 1

### Jour 6

EMERGENCE DE NOTRE CONCEPT  
VOUS SAVEZ, MOI JE NE CROIS PAS QU'IL Y AIT DE  
BONNES OU DE MAUVAISES SOLUTIONS  
MAIS COMMENT FAIS-TU POUR AVOIR CETTE HUMANITÉ ?  
INSPECTEUR GADGET  
NOTRE CONCEPT (EH OUI ENCORE...)

### Jour 7

JOUR...  
...NUIT  
ARBO, UI, UX, CHARTE (PARTIE 1)  
ARBO, UI, UX, CHARTE (PARTIE 2)

### Jour 8

FORMALISATION, UX ET TOUJOURS DE L'UI  
FORMALISATION, UX ET TOUJOURS DE L'UI  
FORMALISATION, UX ET TOUJOURS DE L'UI  
FORMALISATION, UX ET TOUJOURS DE L'UI

### Jour 9

LE LOUP DE WALL STREET  
FEEDBACK  
LES PERSONAS  
MONTAGE DE LA VIDÉO  
MONTAGE DE LA VIDÉO

### Jour 10

### Conclusion

## Groupe 2

### Jour 6

EXPLORATION DE NOTRE PROBLÉMATIQUE  
ON COMMENCE À IMAGINER UNE SOLUTION

### Jour 7

ON CREUSE LE CONCEPT  
LES FONCTIONNALITÉS UTILISATEURS

### Jour 8

LES USERS JOURNEYS  
C'EST QUOI LE PLAN ?  
RECHERCHE D'IDENTITÉ  
LE CHOIX FINAL : VOUS AVEZ VU C'EST BEAU !

### Jour 9

LA NAISSANCE DE BYTHEWAY  
BIENVENUE À BORD  
FOCUS SUR LES ÉCRANS EXPOSANTS  
FOCUS SUR LES ÉCRANS VISITEURS  
FOCUS SUR LES ORGANISATEURS

### Jour 10

ELABORATION DE LA VIDÉO  
APERÇU DU RÉSULTAT FINAL

### Conclusion

## Groupe 3

### Jour 6

RECENTRALISATION  
USER STORY 1 & 2  
USER STORY 3 & 4  
USER STORY 5

### Jour 7

LE VIF DU SUJET !  
UN ACCOMPAGNEMENT À LA POINTE DE LA PERSONNALISATION  
UNE VEILLE S'IMPOSE  
UN NOUVEAU DÉPART

### Jour 8

ONCE UPON A TIME... IN HOLLYWOOD  
LE GROUPE 3 S'HABILLE EN PRADA  
L'ARBRE DE NOËL  
THE JOURNEY  
INTOUCHABLES  
CHÉRI, J'AI RÉTRÉCI LES TÂCHES

### Jour 9

FAST & FURIOUS  
MISSION IMPOSSIBLE  
HUNGER GAMES  
APOCALYPSE NOW, FINAL CUT  
CHÉRI, J'AI ENCORE RÉTRÉCI LES TÂCHES

### Jour 10

TIME OUT

### Conclusion

Merci à ceux qui nous ont accompagné

# Team 2, c'est qui ?



CLAIRE, M1

- 5 ans d'expérience dans le web
- M1 UX et UX/UI designer en alternance chez Hardis Group Grenoble
- Créative et toujours à la recherche de nouveaux défis



LAURIE, M1

- Ancienne ingénieure environnement
- En reconversion en M1 UX - alternante chez Yopbox
- Dynamique, enthousiaste et prête à relever des défis



MATHILDE, M1

- Ancienne étudiante en Design et Réalisation d'Applications Mobiles
- M1 UX + alternance chez Sirup Lab
- Nintendo lover et illustratrice amateur



SARAH, M1

- Bac + 3 Informatique + Alternance à la Police Scientifique
- M1 User Experience + Alternance à Gonexa
- Créative et logique



BAPTISTE, M1

- Ancien Développeur Web pendant 5 ans
- En reconversion UX Design en alternance chez OKTEO
- Créatif & Analyste



MATTEO, M1

- A commencé dans l'UI et se spécialise dans l'UX
- UX/UI designer en alternance chez SparkLab
- J'aime le sport, les jeux-vidéos, le RnB et les sons love



THIBAUT, M1

- Issu d'une formation axée communication culturelle/sociologie
- Assistant chargé de projet pour une agence de Design d'usage
- Empathique, curieux, je veux m'investir dans des projets qui font sens



AHMET, M1

- + 5 ans d'expérience à l'international
- Chef de projet digital & Dev de micro-learning à Schneider Electric
- Attiré par UX Design et e-Learning



CLARA, M2

- 5 ans dans le domaine du digital
- UX designer en alternance chez Vahumana
- Curieuse & Créative



MARINE, M2

- Designer digital avec 5 ans d'expérience
- UX/UI designer en alternance chez Emagineurs
- J'aime créer des trucs !



GUILLAUME, M2

- Bac + 5 ESC Montpellier - Bac +2 DUT Tech de Co
- UX Marketer chez Alfa Laval suite à 5 ans en marketing&commerce
- Créatif (en devenir) & Analyste - Toujours en veille. Guitariste



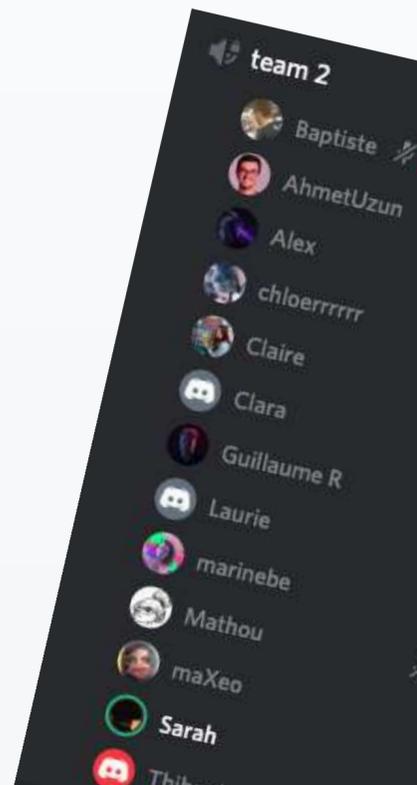
CHLOÉ, M1

- 4 ans d'expérience dans le design/digital
- Designer en alternance chez Dalvin
- J'aime dessiner, la bière et les montagnes



ALEX, M2

- 5 ans dans le digital et à fond dans l'ergonomie
- UX/UI designer en alternance pour bioMérieux
- Vive la musique, les jeux vidéos et la culture niponne !



# Introduction

## Attentes et objectifs

“Réinventer l'expérience utilisateur d'un salon”. C'est le sujet que l'on nous a présenté le premier jour du Digital Event et qui allait nous suivre durant les deux prochaines semaines.

En pleine crise sanitaire Covid 19, aucun salon n'a pu avoir lieu et le secteur de l'événementiel doit se réinventer. Les prestataires doivent donc rivaliser de créativité et d'innovation, avec plus ou moins de succès, pour soutenir le grand public mais aussi les professionnels du secteur.

Après avoir analysé les solutions déjà existantes, nous avons dû imaginer un dispositif qui puisse être utilisé soit par un prestataire de salon, soit par les professionnels d'un secteur d'activité participant habituellement à un salon.

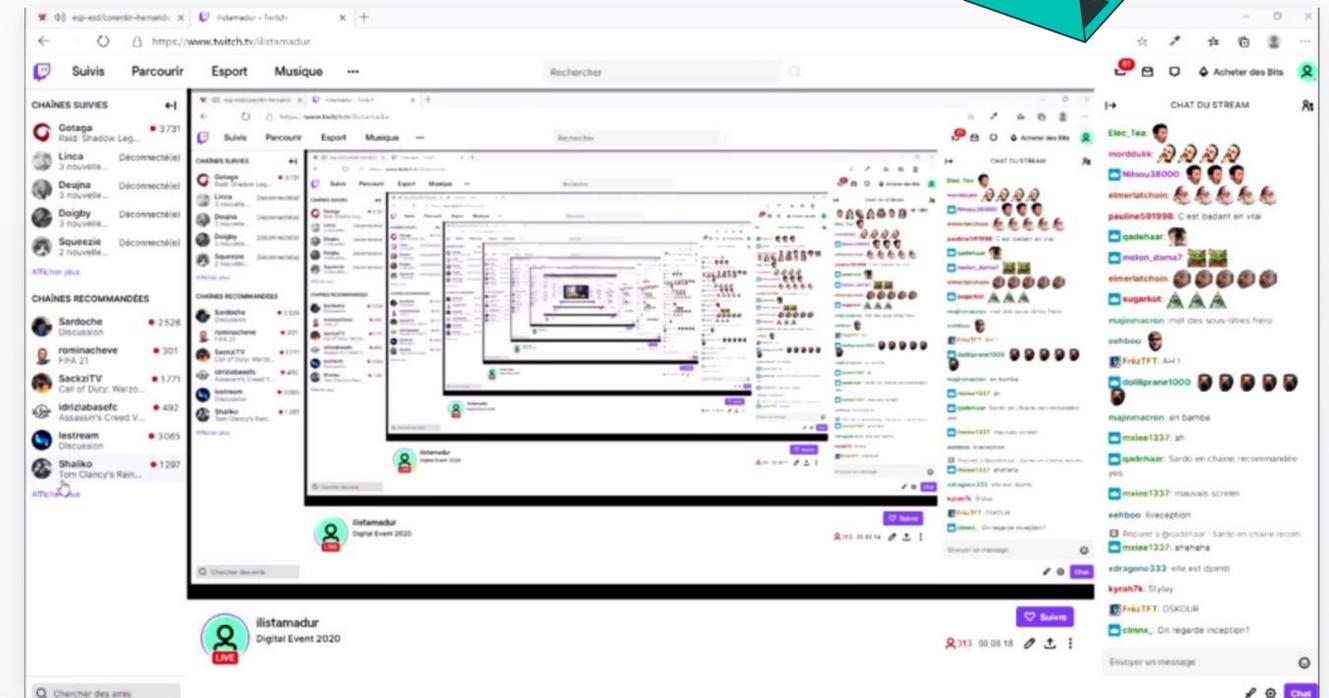
**Exemple :** Comexposium organise traditionnellement le salon de l'agriculture qui permet de faire connaître les professionnels du secteur agricole comme les éleveurs ou les agriculteurs.

Notre solution devait permettre de remplir les objectifs traditionnels d'un salon:

- Visibilité et communication
- Prospection et fidélisation
- Synergies professionnelles

DURANT CES DEUX SEMAINES DE DIGITAL EVENT NOUS AVONS MIS EN ŒUVRE DE NOMBREUSES COMPÉTENCES :

- UX Research
- Design de service
- Vidéo
- Communication
- Analyse de la problématique et définition de l'user journey
- Design et prototypage de la solution
- Guerilla testing
- Montage et production vidéo/communication



LIVE TWITCH DE LANCEMENT À 9H23



# Jour 1 : Diviser pour mieux régner

## 1, 2, 3...

Il était difficile de faire participer tout le monde en restant à 37 interlocuteurs et sans se marcher dessus ! Aussi, nous sommes rendus compte que nous faisons beaucoup de suppositions et qu'il était peut-être plus pertinent de poser des questions aux principaux concernés ! Des personnes ayant organisés ou participés à des salons. De cette façon nous allons avoir un avis plus précis et professionnel de la situation.

Nous avons donc pris la décision de se diviser en 3 groupes.

### #Team 1

EXPOSANTS

- Alexandre
- Charlotte
- Morgan
- Yanis
- Frédéric
- Joséphine
- Sabah
- Hugo
- Solal

### #Team 2

ORGANISATEURS

- Baptiste
- Claire
- Marine
- Ahmet
- Alex
- Chloé
- Clara
- Guillaume
- Laurie
- Mathilde
- Matteo
- Thibault
- Sarah

### #Team 3

VISITEURS

- Ombeline
- Marie
- Clément
- Rémi
- Enzo
- Thomas
- Eliot
- Guillaume
- Marine
- Marlène
- Mélanie
- Pablo
- Peyo
- Valentin
- Rajneesh

● M1

● M2

C'EST NOUS !



# Jour 1 : Mais du coup c'est quoi un salon ?

## Le B.A-BA !

En se regroupant dans notre team, nous nous sommes rendus compte que nous ne nous étions pas penché sur une question ultra importante : *Qu'est-ce qu'un salon ?*

On s'est donc mis à plusieurs pour trouver une définition qui nous semblait la plus pertinente pour notre point de vue ; les organisateurs.



*Un salon est un lieu de rencontre et de partage qui rassemble différents acteurs comme les organisateurs, les exposants et les visiteurs, sur un ou plusieurs domaines d'activités. Un salon peut s'adresser à des professionnels, au grand public, mais peut également être mixte. Il existe différentes typologies de salons : organisation de foires, salons professionnels et congrès, conventions, expositions, séminaires, etc. D'un point de vue organisateur, un salon a pour objectif d'apporter de la visibilité à ses exposants, de fidéliser et prospecter ses participants, de permettre une prise de contact aux différents acteurs et de gagner en notoriété. Pour les organisateurs, les salons sont également un moyen de mettre en avant des innovations qui se démarquent de leurs concurrents et ainsi de générer des ventes en créant une vraie expérience pour les visiteurs.*

PAR LES CRÉATEURS DE LA TEAM 2



## Les typologies

Nous avons également pris la décision de trier les salons par typologie. Cela nous permettait par la suite de mieux examiner le secteur et d'y voir plus clair.

- Les salons professionnels, grands publics ou mixtes
- Les expositions
- Les salons spécialisés
- Les congrès
- Les foires
- Les conventions
- Les conférences
- Les séminaires

<https://www.unimev.fr/lexique/>

ET POUR LES DÉFINITIONS C'EST PAR ICI

## Jour 2 : Action...

### Retour vers le futur

La veille, en fin de journée, nous avons préparé des questions à poser aux professionnels du milieu de l'événementiel. Grâce à cela nous avons donc préparé un questionnaire quantitatif pour recueillir leurs avis et en apprendre plus sur le secteur, de part leur expérience.

Nous avons également réalisé un questionnaire qualitatif pour mieux préparer les interviews que nous réaliserons plus tard en visioconférence.

### Casse la démarche comme la team 2

Pour démarcher les professionnels, nous avons envoyé un message type pour leur demander de répondre au formulaire réalisé :

Bonjour -----,

Je me permet de vous solliciter car je suis étudiant.e en UX/UI Design à l'Ecole Supérieure du Digital de Lyon et je réalise une étude auprès des organisateurs de salons. Nous cherchons à comprendre les besoins et difficultés auxquels les organisateurs de salons peuvent être confrontés, pour essayer de dégager quelques perspectives quant à l'amélioration de l'expérience utilisateur dans ce contexte sanitaire particulier. Seriez-vous disponible pour remplir un court questionnaire (5 minutes) : <https://forms.gle/fQxXksCxLANFBLnH7>

Si vous le souhaitez, je vous invite à le partager dans votre réseau aux personnes pouvant répondre à ce sujet. Je reste disponible si vous avez des questions ou si vous préférez faire un échange téléphonique.

Bien cordialement,

-----

CLIQUE ICI POUR VOIR LE QUESTIONNAIRE ENTIER

<https://forms.gle/FaTjGz1QegejYQET7>

### L'impact de la COVID-19 sur l'organisation de salons

Dans le cadre d'une étude sur le secteur de l'événementiel durant la crise sanitaire de COVID-19, nous cherchons à comprendre vos besoins ainsi que vos difficultés. Dans ce cadre, nous vous sollicitons 5 minutes pour répondre à quelques questions simples.

Essayez simplement de donner une réponse spontanée. Gardez à l'esprit qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Seule votre opinion compte !  
Ce questionnaire recueillera vos réponses de manière anonyme et sans jugement.

Suite à vos réponses à ce questionnaire et dans le cadre de nos études, nous allons élaborer et proposer une solution. Si vous souhaitez la connaître, vous pouvez nous contacter à cette adresse : [villanti.mathilde@gmail.com](mailto:villanti.mathilde@gmail.com)

\*Obligatoire

De quel type d'organisateur faites-vous partie ? \*

- Organisateur d'événements pour professionnels
- Organisateur d'événements pour grand public
- Organisateur d'événements en ligne
- Autre : \_\_\_\_\_

Quelles sont les missions principales de votre salon ? \*

Votre réponse

# Jour 3 : ...Réaction ! (partie 1)

## Plus difficile qu'il n'y paraît

Après avoir démarché des MILLIONS de personnes (environ 60 en fait), nous avons pu récolté... 8 réponses au formulaire quantitatif. Ce qui en somme est assez peu.

Nous nous sommes rendu compte qu'il était assez difficile de trouver des organisateurs de salon, contrairement aux exposants et aux visiteurs, plus faciles à contacter. Il était donc important de comprendre au maximum les missions, les objectifs et les problématiques de chaque organisateur que l'on arrivait à joindre.

Pour cela nous avons décidé qu'il était important de retravailler les questions à poser en interview, pour préparer la journée de jeudi, qui allait en être bien remplie. Mais avant toute chose, nous avons analysé les réponses obtenues sur le formulaire.



## Typologies de salon

Deux typologies d'organisateur ont été relevées, avec principalement des organisateurs d'événements grand public (5 réponses) et des organisateurs d'événement pour professionnels (2 réponses). Il y avait également un organisateur d'événements mixtes.

LES PRINCIPALES MISSIONS DES SALONS SONT :

- Vente de produits ;
- Faire connaître des professionnels ;
- Faire découvrir le service ;
- Obtenir des contacts ;
- Orienter des étudiants et faire découvrir des métiers.

## Démarche de recrutement des exposants

Les organisateurs de salon démarchent généralement eux-mêmes les exposants. Ils auront tendance à les choisir en fonction de leur pertinence avec la thématique du salon, de leur réputation et de leur capacité à proposer de l'innovation.

On garde tout de même 38% d'exposants qui démarchent les salons pour y être présents.

CRITÈRES DE CHOIX POUR LES EXPOSANTS D'UN SALON :

- Prix attractifs
- Thématique(s) du salon
- Réputation
- Innovation
- Niveau de partenariat

## Solutions pour palier à la crise sanitaire

- Annulation des salons
- Report
- Digitalisation des échanges

## Restitution du questionnaire quantitatif

Du point de vue Organisateur



# Jour 3 : ...Réaction ! (partie 2)

## Facteurs les plus pénalisants

Les facteurs les plus pénalisants dans la poursuite d'activité des organisateurs de salons sont :

### HUMAINS :

- Salons interdits pendant la crise sanitaire ;
- Manque de relations humaines, de rencontre/contact en physique avec le public et démonstration physique des métiers ;
- Difficulté à garder une bonne relation avec les participants et exposants ;
- Manque de visibilité impactant les échanges ;
- Difficile de rester impliqué et motivé pour l'éventuelle reprise.

### ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS :

- Difficulté économique des exposants ;
- Perte de potentiels investissements (logistiques, communications, réservations de salles, etc) ;
- Grosse perte liée à la préparation d'un événement qui n'a finalement pas eu lieu. Budget restreint à investir dans les alternatives ;
- Pas d'équipe digitale pour développer des applications ou jeux dédiés au salon pour faire vivre l'événement en ligne.

### LOGISTIQUES :

- Visibilité faible sur l'avenir et sur une potentielle reprise ;
- Manque d'organisation dans les plannings des organisateurs.



FACTEURS LES PLUS PÉNALISANTS

## Animation de salons à distance

La plupart des organisateurs, étant habituée à ce que les salons se déroulent de manière totalement en présentiel, a été quelque peu brusquée par cette crise sanitaire. Les organisateurs n'ont donc, pour une grande majorité, jamais fait de salons en distanciel.

Une partie des organisateurs a annulé leurs salons mais une autre partie a essayé de mettre en place des solutions telles que :

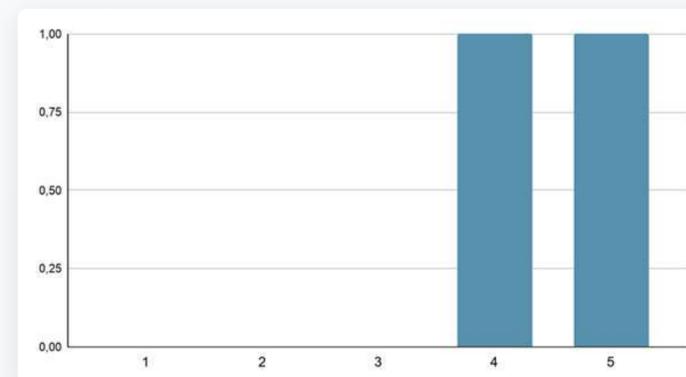
- Offre sur d'autres pôles de compétences : web, print
- Place de marché en ligne
- Le salon a pu être maintenu mais décalé

Les outils que les organisateurs utilisent pour animer un salon à distance sont :

- Solution Swapcards : gestion de RDV, catalogue produits
- Webinars

## Niveau de satisfaction des outils utilisés

Pour les organisateurs qui utilisent des solutions digitales, on peut constater que les outils utilisés sont efficaces et sont satisfaisants.



## Attractivité d'un salon à distance (toujours d'après les organisateurs)

Pour les organisateurs de salon, la création d'un événement à distance ayant le même but qu'un événement physique ne serait pas autant attractif pour les visiteurs et exposants. Sur une échelle de 1 à 5 ("pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord") la réponse maximale est de 3/5.

### LES FREINS DES ORGANISATEURS VIS-À VIS DES SALONS À DISTANCE :

- Manque de relation humaine ;
- Besoin de voir (en vrai) les produits, pour les toucher et les tester ;
- Pour eux ce format peut être attrayant pour les visiteurs mais cela n'aura pas le même impact pour convaincre, vendre ou fidéliser ;
- Cela serait juste une alternative temporaire pour garder un lien jusqu'à la prochaine édition physique.

En majorité, les organisateurs appréhendent beaucoup les salons à distance :

- L'aspect humain est manquant. L'échange humain n'est pas présent ;
- Certaines typologies de salon ne peuvent pas se réaliser à distance (animalier, nourriture,...) ;
- "Le digital, ... oui.. mais seulement en complément" ;
- L'interactivité du service / produit est indispensable en présentiel.

La seule proposition imaginée d'après les exposants (1 réponse) est une version VR du salon pour discuter en live avec les exposants qui se présentent sur le circuit. Une expérience interactive qui incite le public à vouloir en découvrir plus.



## Jour 4 : La qualité plus que la quantité

### La qualité avant tout

Comme nous avons pu le voir précédemment, la journée de jeudi est celle que nous avons consacré aux visioconférences.

Pour trouver des organisateurs de salon que nous pourrions interviewer, nous avons démarché différents personnes sur LinkedIn, Facebook et Instagram. Yannick Bidet-Bertomier nous a également donné plusieurs contacts pertinents à aller voir (un héros !)



INTERVIEW AVEC FRANÇOIS HEID,  
ANCIEN DG ALPEXPO

NOM	ENTREPRISE	CONTACT	OÙ	QUAND	PAR QUI
Tiphaine Frugier Organisateur	La Cuisine du WEB	LinkedIn /tiphainefrugier	Pas de réponse		1KUBATOR
François Heid Ancien DG	Anciennement Alexpo et Vulcania	Mail f.heid@laposte.fr	Meet jitsi Mattéo, Sarah	Jeudi 10h	YANNICK
Sébastien Côte Organisateur	RURALTIC	Téléphone 07.86.29.93.83	Meet google Thibault, Morgan	Jeudi 9h	YANNICK
Olivier Chanelle Directeur	Toulouse Event	LinkedIn /chanelle-olivier	Pas de réponse		YANNICK
Claire Pey Chef de projet	GL Event	Mail claire.pey03@gmail.com	Meet jitsi Guillaume, Laurie	Jeudi 13h30	YANNICK
	Salon du bien-être, du bio et thérapie	Téléphone via site web	Meet google Mathilde, Guillaume	Jeudi 10h	MARINE
	Le chêne bleu	Téléphone via site web	Meet google Marine, Mathilde	Jeudi 11h	MARINE
	Salon de l'escalade	Messenger Salon de l'escalade	Téléphone Mathilde	Jeudi 12h15	MARINE

LA RESTITUTION DE NOS INTERVIEWS EST DISPONIBLE ICI

<https://www.notion.so/Restitution-quali-7dbcac368a9f4e36bbd9c503f31621b9>

# Jour 4 : Ici Albert reporter

## Préparation des questions

Afin de pouvoir avoir des résultats d'interviews comparables, nous avons au préalable choisi ensemble les questions à poser.

Ces questions étaient organisées suivant 8 axes :

1. ENGAGER LA DISCUSSION  
ET CONTEXTUALISER

2. LES CONDITIONS D'UN  
SALON RÉUSSI

3. IMPACT DE LA CRISE  
SANITAIRE SUR L'ACTIVITÉ

4. CHOIX DES EXPOSANTS

5. IDENTIFICATION DES  
FREINS ET OPPORTUNITÉS

6. APPRÉHENSIONS FACE AU  
DIGITAL

7. EVALUATION PERTINENCE  
DIGITAL VS ÉVÈNEMENT EN  
PRÉSENTIEL

8. VOTRE SALON IDÉAL ?

CLIQUE ICI POUR VOIR LE QUESTIONNAIRE ENTIER

<https://forms.gle/hZi1NFnTJThM5BxL6>

## Restitution des interviews qualitatives

Nous avons restitué nos réponses ventilées par thèmes lors de nos interviews. Puis avons fait des résumés d'interviews pour faire ressortir les aspects positifs du modèle de salon avant la crise sanitaire ; les frustrations des différents modèles et les opportunités d'améliorations puis un résumé (1 ou 2 phrases) pour faire ressortir l'esprit de l'interview.

Le diagramme illustre la restitution exhaustive d'une interview et son résumé. À gauche, une liste de 10 thèmes d'interviews est présentée dans un format de liste déroulante. À droite, une liste de 6 thèmes de résumé est présentée dans un format de liste déroulante. Une flèche indique le lien entre les deux listes.

**RESTITUTION EXHAUSTIVE D'UNE INTERVIEW**

- François Heid - DG Alpexpo 10
- Type d'organisateur
- Mission principale
- Un salon réussi
- L'impact de la pandémie
- Trouver un exposant
- Votre activité
- Succès d'un salon
- Mise en place de moyens digitaux
- La solution idéale
- Verbatim

**RÉSUMÉ D'UNE INTERVIEW**

- François Heid - DG Alpexpo 6
- Aspects positifs du modèle de salon avant la crise sanitaire
- Frustration dans le modèle de salon avant la crise sanitaire
- Opportunités d'amélioration du modèle de salon avant la crise sanitaire
- Frustrations dans le modèle de salon pendant la crise
- Opportunités d'améliorations du modèle de salon pendant la crise
- Résumé

# Jour 4 : Memento

## Benchmark & Recherches

Le benchmark désigne une technique visant à observer les performances de la concurrence, à comparer et à analyser les performances de produits ou services concurrents et leaders sur le marché, en vue d'optimiser la conception d'un nouveau produit, plus ou moins équivalent à ceux observés. Les points clés de la démarche permettent de mieux identifier les dispositifs déjà mis en place pour pallier à la situation actuelle sous la base de 4 thématiques :

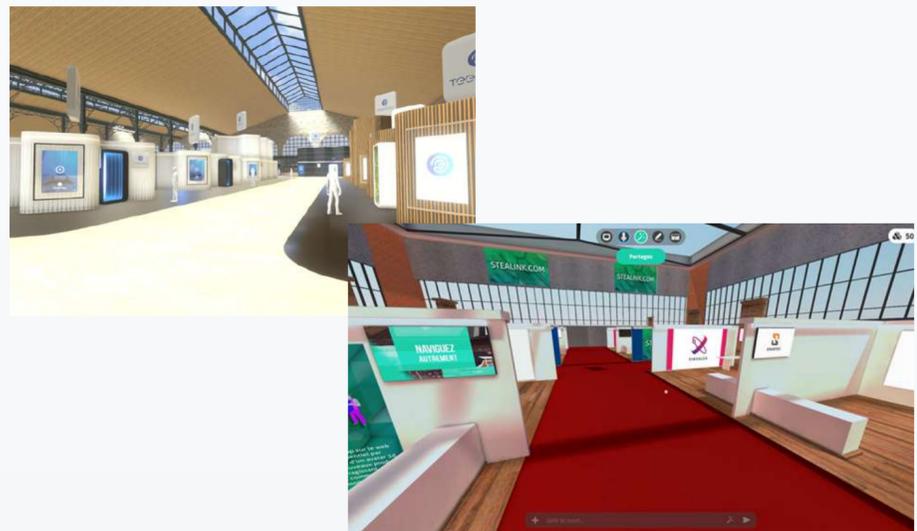
- <http://www.stealink.com>
- <https://www.interactivevirtualmeeting.com/>
- <https://www.teemew.net/>
- <https://easyvirtualfair.com>
- <https://www.enpersonnevirtual.com/>
- <https://www.eventcatalyst.com/fr/>
- <https://www.virbela.com/>
- <https://www.by-kadrance.com>
- <https://miceful-digital.com>
- <https://www.planexpo.fr/>
- <https://meetyoo.com/en/>
- <https://www.digitevent.com/>
- <https://www.on24.com/>
- <https://saooti.com/>
- <https://virtual-event.ch/>
- <https://salon-virtuel360.fr/>
- <https://www.mon-salon-virtuel.fr/>

SITES À OBSERVER

### TENDANCE #1 Immersion 3D et/ou VR

STEALINK, TEEMEW ET VIRBELA  
"FAITES CONNAÎTRE VOS PRODUITS ET SERVICES AU COURS D'UN SALON 3D IMMERSIF."

<p><b>Les plus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Immersion totale</li> <li>○ Plus d'espace dédiés aux partenaires</li> <li>○ Personnalisation des espaces</li> <li>○ Approche ludique</li> </ul>	<p><b>Les moins</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La 3D peut créer une sensation de vertige</li> <li>○ L'utilisateur peut avoir des appréhensions sur l'utilisation de la 3D</li> <li>○ Solution coûteuse</li> <li>○ Equipement physique nécessaire (internet, hardware,...)</li> </ul>
---	--



### TENDANCE #2 Salon en 2D

STUDYRAMA, DIGITEVENT, MON SALON VIRTUEL, EUROPA GROUP, EVENTCATALYST  
"AJOUT D'ÉLÉMENTS INTERACTIFS AINSI QUE DIVERS OUTILS POUR UNE COMMUNICATION AMÉLIORÉE"



<p><b>Les plus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Permet de mieux accompagner les utilisateurs dans le traditionnel "video-conf"</li> <li>○ Une valorisation du salon en fonction des outils</li> <li>○ Une aide non négligeable pour les organisateurs</li> </ul>	<p><b>Les moins</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Certains outils peuvent être "trop complexe" pour certains visiteurs</li> <li>○ Une notion du "digital" qui est à maîtriser</li> <li>○ Une technologie vue et revue</li> </ul>
--	---

## Jour 4 : Memento 2

### Conclusion

Pas de contraintes logistiques ;  
Couverture géographique illimitée ;  
Accéder aux ressources/vidéos/replays  
après l'événement.



### TENDANCE #3 Vidéo-conférence LIVE

GOTOMEETING, WHEREBY, ZOOM, JITSI  
MEET

"CONNECTEZ-VOUS À QUI VOUS VOULEZ,  
OÙ VOUS VOULEZ EN LIVE STREAMING."

#### Les plus

- Solution rapide
- Garder du contact avec sa communauté
- Plusieurs connections en même temps et possibilité de communiquer en live

#### Les moins

- Ralentissement du flux audio et vidéo lorsqu'il y a plusieurs participants
- Une qualité vidéo et audio très restrictive



### TENDANCE #4 Podcast

SAOOTEI

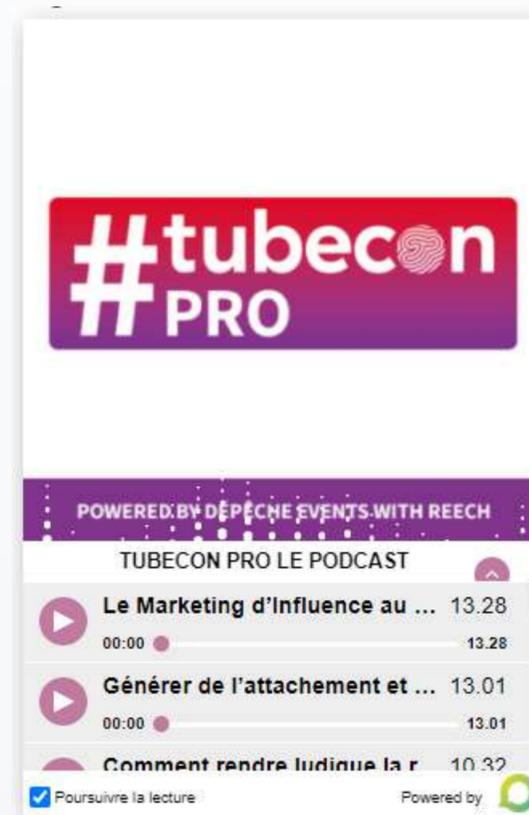
"TRANSFORMEZ VOS VISITEURS EN  
AUDITEURS EN UTILISANT NOS  
SOLUTIONS RADIO LIVE ET PODCASTS."

#### Les plus

- Remplacer les conférences
- Garder du contact avec sa communauté
- Réécouter à volonté
- Exister malgré le contexte
- Contenu pas limité dans le temps du salon, le salon devient un média via le podcast

#### Les moins

- C'est moins visuel qu'une conférence physique
- L'aspect humain est sacrifié
- Plus compliqué de vendre, pose des problèmes car pas de stade de conversion finale



# Jour 5 : Un coup d'oeil dans le rétro ...

## Comment mieux cadrer notre projet ?

Une partie de la matinée a été consacrée à mieux cerner notre problématique et prendre du recul sur notre démarche.

C'était également le bon moment pour établir le bilan de l'avancée de notre travail de recherche :

### DÉFINITION DE NOTRE PROBLÉMATIQUE

#### Que veut-t-on proposer ?

Voici une des questions qui nous a animé toute la semaine :

Est-ce que notre solution va perdurer dans le temps ou va-t-elle disparaître avec la pandémie ?

**Exemple de problématique que l'on a imaginé :** *"Comment compléter l'offre d'un salon physique pour améliorer l'expérience et proposer une alternative à ceux ne pouvant pas être présents sur place ?"*

**Pour quel modèle de salon ?** Est-ce que nous allons concevoir une solution hybride ou entièrement en distanciel ?

Est-ce qu'un salon en présentiel, c'est toujours dans l'air du temps ? Quel est le rapport bénéfice/coût entre du présentiel et du distanciel ?



### DÉFINITION DES ENJEUX

#### Que cherchons nous à savoir ?

- Les comportements avant la pandémie
- Les comportements / usages actuels face à la situation
- Les degrés de réticences/appréhensions ou d'engouement pour les solutions à distance
- La pertinence et limites des solutions actuelles et la cause des limites
- Les besoins émergents face à ces défis

### DÉFINITIONS DES THÈMES D'ÉTUDES

#### Structure de nos retours d'observation

Nous avons construit notre réflexion autour des trois axes suivants :

#### Les éléments bloquants

##### Avant la pandémie :

Y a-t-il des limites actuelles aux modèles de salons comme ils existent aujourd'hui ?

##### Pendant la pandémie :

Y a-t-il des éléments bloquants pour la poursuite d'activité des organisateurs activités ?

#### Les facteurs de succès

Finalement, qu'est-ce qui fait un salon réussi ? Quels sont les bons ingrédients ?

Nous cherchons à exploiter ces points positifs sur nos solutions.

#### Les opportunités

##### Avant la pandémie :

Qu'est-ce que les organisateurs aimeraient améliorer sur leurs salons ?

##### Pendant la pandémie :

Est-ce que cette crise a permis des innovations ou des mises en place spécifiques de solutions que l'on peut creuser ?

## Jour 5 : On y voit plus clair !

### On tient nos cas d'usage

Un des objectifs a été de formaliser nos cas d'usage en croisant nos retours qualitatifs et quantitatifs.

Nous avons ainsi élaboré des personnas à travers nos trois axes précédemment cités.

#ENTHOUSIASTE FACE AU DIGITAL

#SCEPTIQUE AU DIGITAL

#MI-FIGUE MI-RAISIN



## Constat des interviews

Du point de vue Organisateur



**Joe**  
Enthousiaste face  
au digital

**Le digital peut permettre d'ouvrir le spectre du salon et ainsi attirer plus de monde :**

*"À terme ça pourrait être intéressant d'organiser des évènements hybrides. Avec des exposants sur place, en physique, et d'autres présents sur le digital."*

**Les organisateurs ont besoin de l'interaction et du côté humain des salons physiques :**

*"En tant qu'orga, ce qui nous fait vibrer, c'est de voir et d'entendre les gens ; en digital, le contact humain, c'est horrible, on a pas retour"*



**Monica**  
Mi-figue mi-raisin

**Certains organisateurs pensent que les limites sont structurelles et pas technologique :**

*"Moi j'ai mis en place une solution, sans doute la meilleure au monde aujourd'hui qui s'appelle Virbela. Mais avec tellement de contrainte à l'entrée que pour l'utiliser..."*



**Rachel**  
Sceptique au digital



LES TROIS TENDANCES DÉGAGÉES

# Jour 5 : Constat général



<https://www.notion.so/Constat-des-itw-40c313c0a9e84404a76cc1226a1b4bee>

LE CONSTAT DES INTERVIEWS, EN DÉTAILS

## À nos enjeux

A partir de nos résumés d'interviews et en partant de verbatims de celles-ci nous avons listé des constats s'appliquant aux organisateurs.

Nous avons ensuite attribué chacun des constats à une des trois tendances définie précédemment (enthousiaste face au digital / Mi-figue mi-raisin / Sceptique face au digital).

Grâce aux constats nous avons pu réfléchir à des questions qui serviront de base pour nos problématiques. Quatre en sont ressortis comme étant intéressantes et qui pourront être creusées durant la deuxième semaine.

### ● Les organisateurs ont une réticence au digital

"Non je n'y crois pas [au digital], parce qu'il n'y a pas d'interaction humaine, il n'y a pas d'émerveillement, pas de contacts physique."

*Salon de l'escalade*

### ● Beaucoup d'organisateur vont avoir du mal à se relever de cette crise

Question "Qu'envisageriez-vous comme solution idéale pour mener votre salon à distance ?"

Réponse de Patrice : "Le dépôt de bilan."

*Salon du bien être et bio*

### ● Le digital peut permettre d'ouvrir le spectre du salon et ainsi attirer plus de monde

"À terme ça pourrait être intéressant d'organiser des évènements hybrides. Avec des exposants sur place, en physique, et d'autres présents sur le digital."

*Sébastien Côte*

### ● Les organisateurs pensent que les méthodes de marketing et de communication ont évoluées

"Cependant, aujourd'hui dans le modèle actuel de l'organisation de salon, le gros hic vient du fait que les modes de communication et de marketing autour du salon doivent changer car ces derniers n'arrivent plus à parler aux nouvelles générations, et il y'a un vrai travail à faire de ce côté là pour pouvoir également faire perdurer le salon au delà des limites temporelles de ce dernier."

*Francois Heid - DG AlpExpo*

### ● Certains organisateurs pensent qu'il faut évoluer avec son temps

"On reste très mauvais sur les compétences numériques des entreprises en France. Si on est mauvais, on ne gagne pas. Si une entreprise n'utilise pas le numérique pour se créer de nouveaux canaux de distribution reviennent. Soit elle attend que ça revienne comme avant - quoique pas tout à fait - soit elle dépose le bilan"

*Sébastien Côte*

### ● Certains organisateurs pensent que les limites sont structurelles et pas technologique

"Moi j'ai mis en place une solution, sans doute la meilleure au monde aujourd'hui qui s'appelle Virbela. Mais avec tellement de contrainte à l'entrée que pour l'utiliser... Enfin c'est super mais il faut une machine avec une puissance suffisante, une CG qui tient la route, faut être connecté à l'électricité sinon vous avez plombé votre batterie en 20 minutes, il faut que votre DSI vous ai autorisé à télécharger ce type de programme, voilà il y a énormément de barrière à l'entrée. C'est pas full web, ça ne marche pas sur tablette évidemment et ça ne marche pas sur smartphone. Donc nous on l'a utilisé, on avait mis du backup derrière. C'est très bien, moi je trouve que c'est l'expérience la plus aboutie, mais en réalité c'est un outil qui marche bien, peut être qu'il a été conçu... C'est-à-dire, vous êtes une entreprise, vous avez des équipes dispersées dans le monde entier et vous voulez qu'elles aient un endroit commun où travailler en évitant des déplacements, pour réduire l'impact carbone, les frais d'hébergement, de bouche, etc. Donc ça, ça tient car si vous êtes le DRH avec le patron, vous dites au DSI, maintenant la configuration minimum de tous nos salariés, c'est celle-là et donc tout le monde là. Et ça devient un outil interne. Mais quand c'est un évènement et que vous l'utilisez à des fins externes, c'est vous qui devez vous battre contre les DSI orange, SFR, qui ne sont pas les plus souple... Orange surtout. Et différentes difficultés qui sont en fait liées à votre client"

*Sébastien Côte*

### ● Certains organisateurs pensent qu'on peut repenser l'expérience classique d'un salon

"On est encore en France dans un carcan d'un salon avec des cloisons, des stands bien délimités, si je n'avais pas de budget je pense que je ferais un gros travail sur l'implantation des stands ouverts, en boîte, en palette, des choses un peu plus originales"

*Myriam GL Events*

LÉGENDE :

● Enthousiaste face au digital   ● Mi-figue mi-raisin   ● Sceptique au digital

Comment compléter l'offre d'un salon physique pour améliorer l'expérience et proposer une alternative à ceux ne pouvant pas être présent sur place ?

Comment recréer de l'interaction dans un salon, lorsque le salon ne se déroule pas intégralement physiquement ?

Comment créer le sentiment de communauté et d'exclusivité à distance ? (exemple E-sport à voir gamifier des conférences ?)

Comment garder une audience captive lors d'un évènement dématérialisé ?

Comment faire évoluer les salons pour attirer les nouvelles générations ?

Comment passer outre la réticence du digital pour proposer une solution distancée et viable sur le temps ?

Comment peut-on amener les organisateurs à être moins réticents face aux solutions digitales/à distance ?

Comment limiter les contacts et les attroupements (gérer les flux) dans un salon (dans un contexte après COV) ?

Comment réussir un salon hybride ?

Comment prolonger l'expérience du salon après salon ? (Qu'est-ce qu'il en reste ?) ⇒ autre angle d'attaque?

Comment prolonger l'expérience utilisateur après l'évènement ?

Une solution 'phygital' "game-ifiée" pour inclure le spectateur (spectateur (passif) → utilisateur (actif))

RÉFLEXION COMMUNE SUR LES PROBLÉMATIQUES RESSORTIES DE L'ANALYSE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE

# Deuxième semaine : Introduction

## À chacun sa part du travail

Cette seconde semaine s'est déroulée d'une façon différente de la première. En effet, nous avons dû se séparer en petits groupes (13 ça portait malheur !). Compte tenu des problématiques définies lors du jour précédent, nous avons décidé de nous répartir de sorte à ce que chaque groupe traite une de ces problématiques.

Comment créer le sentiment de communauté et d'exclusivité à distance ?



**#Groupe 1**

- Ahmet
- Matteo
- Thibault
- Guillaume

- M1
- M2

Comment garder une audience captive lors d'un événement dématérialisé ?



**#Groupe 2**

- Clara,
- Baptiste,
- Claire,
- Alex

Comment accompagner les organisateurs de salon dans leur choix de solution digitale pour diversifier leur offre de service ?



**#Groupe 3**

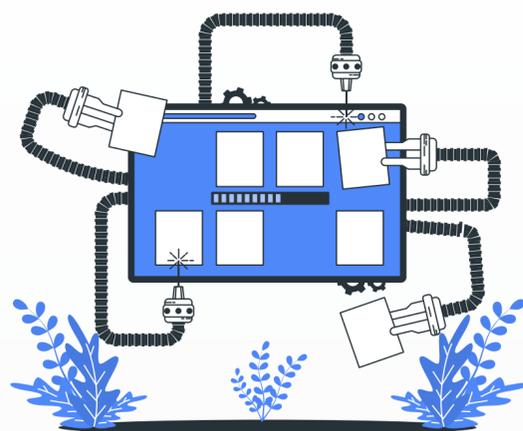
- Marine,
- Laurie,
- Mathilde,
- Sarah,
- Chloé

## Team 2, Groupe 3

**Comment accompagner les organisateurs de salon dans leur choix de solution digitale pour diversifier leur offre de service ?**



**Marine, Laurie, Mathilde, Sarah, Chloé**



## Jour 6 : Recentralisation

### La cible

Est ce que l'on peut s'adresser à toutes les typologies de salon ?

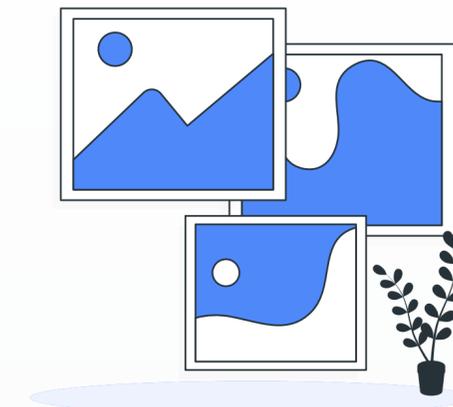
- Certains salons ne sont pas pertinents à distance ; par exemple les conventions de tatouages où la principale activité est de tatouer des visiteurs : **impossible à distance**. Il en va de même pour les foires où la pertinence se fonde sur les relations humaines et les échanges.
- On a donc décidé de se concentrer sur **les exposants** à moindre envergure, qui sont le plus touchés par la crise sanitaire, puisqu'ils n'ont pas forcément toutes les clés en main pour créer des salons à distance (temps, ressources, etc).

### Solution

- Une **solution d'accompagnement des organisateurs de salons de moindre envergure pour aider à la mise en place d'une solution digitale/à distance**.
- Nous avons décidé de réaliser **un site web responsive** qui s'adapte plus à notre cible. Adaptable sur ordinateur, sur téléphone portable, comme sur tablette, une application n'avait pas cet avantage et semblait moins adaptée et moins facile d'accès. On souhaite s'adresser à des personnes qui ont du mal avec le digital ou qui ont des difficultés d'accessibilité afin de les rassurer et de les aider dans cette nouvelle expérience.



## Jour 6 : User story 1 & 2



### USER STORY 1

MONICA

En tant qu'organisatrice, je ne peux plus faire mon salon sur place suite aux restrictions sanitaires et j'aimerais trouver des solutions mais je dispose de peu de temps. Etre accompagnée dans ma démarche pour gérer mon salon à distance serait parfait.



### USER STORY 2

JOE

En tant qu'organisateur, j'ai déjà mis en place des solutions digitales en compléments ou pour maintenir mon salon à distance. Désormais, je souhaite pouvoir accompagner mes confrères/consœurs, leur montrer que le digital fait partie des solutions et non des problèmes.



Monica arrive sur le site



Elle accède à la partie : "Notre catalogue" qui contient les solutions



Puis remplit le formulaire personnalisé



Elle peut consulter chaque solution en détail et lire les témoignages de ceux les ayant utilisées



Une multitude de solutions correspondant à ses besoins lui est proposée



Une fois la solution choisie ou si Monica veut être accompagnée dans son choix, elle peut prendre contact avec un régisseur/Maestro



Joe arrive sur le site



Elle accède à la partie : "Notre catalogue" qui contient les solutions



Il discute avec des organisateurs pour leur proposer des solutions adaptées à leurs besoins



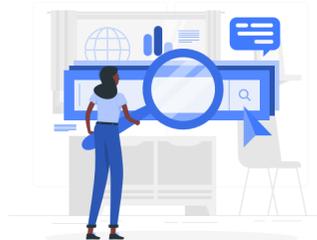
Joe est expert en solution digitale, il décide d'aider ses confrères en proposant son accompagnement

## Jour 6 : User story 3 & 4

### USER STORY 3

RACHEL

En tant qu'organisatrice, je cherche à m'informer sur des outils digitaux à mettre en place en complément de mon salon ou pour organiser mon salon à distance. Je souhaiterais pouvoir lire des études de cas et des articles sur différents types d'outils digitaux afin d'orienter mes choix et demander une aide personnalisée.



Rachel arrive sur le site



Elle accède à la partie : "Nos articles"



Elle consulte des articles sur les outils digitaux utilisés par ses confrères pour voir ceux qui fonctionnent



Elle demande une aide personnalisée pour choisir la solution la plus adaptée à son besoin

### USER STORY 4

JOE

En tant qu'organisateur, j'ai déjà utilisé des solutions digitales en complément ou pour maintenir mon salon à distance, je souhaite partager mon expérience pour informer les autres organisateurs sur l'efficacité des outils digitaux en place sur le marché et évaluer les outils grâce aux notations laissés par les autres utilisateurs.



Joe arrive sur le site



Elle accède à la partie : "Notre catalogue" qui contient les solutions



Il poste des messages et des commentaires sur les solutions qu'il connaît, afin d'aiguiller les autres organisateurs sur les solutions qui lui plaisent.



Il note les solutions



# Jour 6 : User story 5

**USER STORY 5**  
 MONICA  
 En tant qu'organisateur, je souhaite gagner en visibilité et compléter ma fiche métier pour renseigner d'autres organisateurs sur le type de salon que j'organise et promouvoir mon activité.

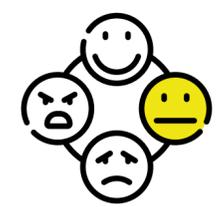
Monica arrive sur le site

Elle accède à la partie : Mon compte

Elle remplit sa fiche métier

Puis la partage sur la plateforme pour promouvoir son organisation

ÇA C'EST MOI QUI ESSAYE DE FAIRE RENTRER 5 US SUR 2 PAGES MAIS QUI ABANDONNE.



### Le Mood du jour

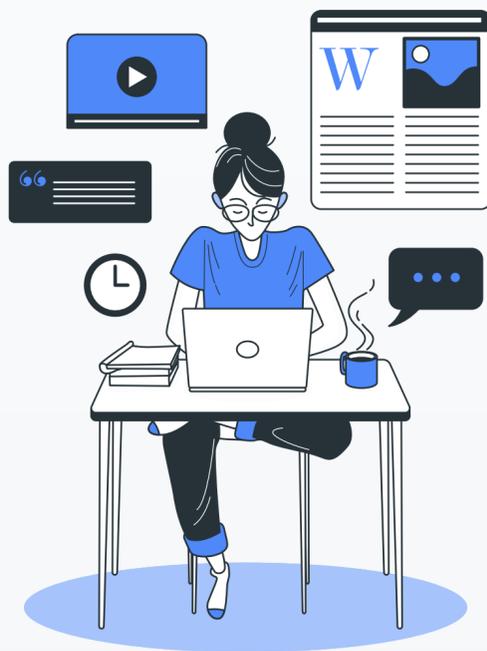
Facilité de la journée : Une bonne cohésion d'équipe  
 Difficulté de la journée : Stagnation sur la définition de la solution  
 Objectif du lendemain : Définir les fonctionnalités de notre solution

# Jour 7 : Le vif du sujet !

Pour cette nouvelle journée, nous nous sommes penchés sur **les fonctionnalités que devait avoir la plateforme** pour répondre au mieux à la problématique soulevée.

Nous avons imaginé une séparation de la plateforme avec :

- Un espace "Nos articles" : où l'utilisateur pourra lire des articles et études de cas ;
- Un espace "Notre catalogue" : où l'utilisateur pourrait consulter les différentes solutions existantes et efficaces ;
- Un espace personnel destiné à la configuration du compte utilisateur, à la création de la fiche métier que tous les organisateurs peuvent consulter et à une messagerie.



## Définition des différentes fonctionnalités

### ESPACE : NOS ARTICLES

- Consulter des articles et des études de cas
- Demander une aide personnalisée
- Faire appel au service d'accompagnement (**uniquement si connecté**)
- Proposer une aide pour accompagner d'autres organisateurs (**uniquement si connecté**)

### ESPACE : MON COMPTE

- Créer un compte
- Se connecter (**uniquement si connecté**)
- Remplir une fiche métier public pour informer sur son organisation (**uniquement si connecté**)
- Accéder à ma messagerie (**uniquement si connecté**)

### ESPACE : AIDE / CHAT

- Discuter sur un chatbot
- Discuter avec un accompagnateur sur des sujets plus complexes
- Echanger avec d'autres organisateurs

### ESPACE : NOTRE CATALOGUE DE SOLUTIONS

- Rechercher une solution personnalisée
- Noter les solutions proposées
- Accéder au questionnaire personnalisé et saisir les informations pour accéder à des solutions qui correspondent à l'organisateur
- Choisir une solution
- Consulter la présentation de chaque solution
- Faire appel au service d'accompagnement
- Filtrer les solutions par préférence
- Poster des messages ou des commentaires (**uniquement si connecté**)

# Jour 7 : Un accompagnement à la pointe de la personnalisation

## Questionnaire destiné aux organisateurs

Quel type de salon animez-vous ?

Salon professionnel
Salon grand public
Salon mixte

Quelle expérience de salon à distance recherchez-vous ?

Vidéo conférence	Salon en 2D
Immersion 3D / VR	Podcast

Quel est votre niveau de connaissance en digital ?

Néophyte
Confirmé
Expert

De quelle taille est votre salon ?

< 100 personnes
Entre 100 et 1000 personnes
> 1000 personnes

Domaine ou secteur d'activité ?

Jeux et loisirs	Professionnel
Bien-être	Association
Service & communication	Presse
Restauration & gastronomie	Art & musique
Tourisme	Automobile & aéronautique
Energie & Environnement	Autre

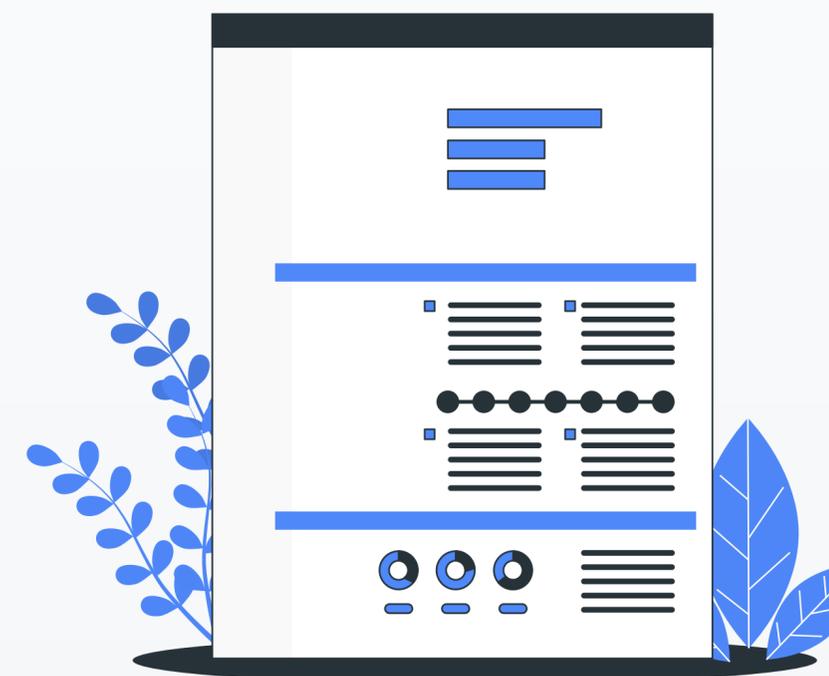
Quel investissement souhaitez-vous mettre ?

Je n'ai pas de temps
Je suis prêt à m'investir
Je vais tout donner

Quel est votre budget ?

Gratuit
Payant

Afin de proposer **des solutions personnalisées au profil de chaque utilisateur**, nous avons décidé de réaliser **un questionnaire permettant de préfilter les solutions digitales existantes**. Ce questionnaire n'est pas obligatoire car l'utilisateur pourra également avoir le choix de faire sa propre sélection, par le biais de filtres qui seront eux aussi à sa disposition. Ce formulaire est **une aide supplémentaire** pour les organisateurs débutants ; pour les accompagner un maximum.



# Jour 7 : Une veille s'impose

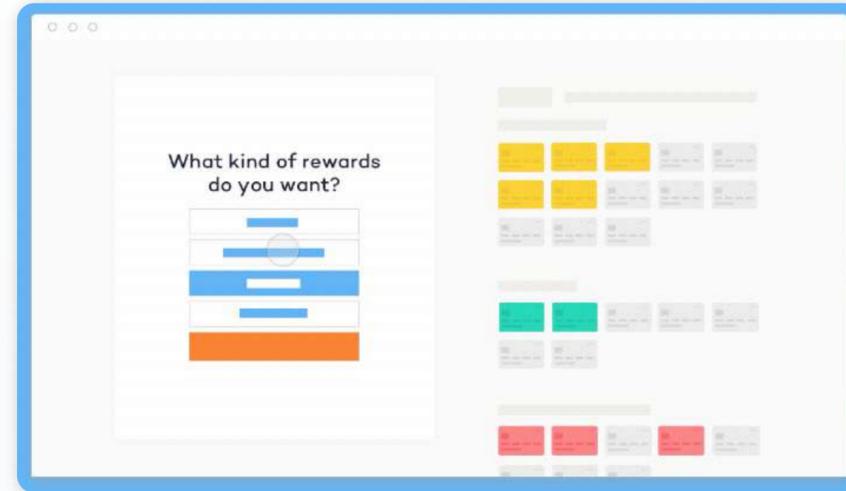
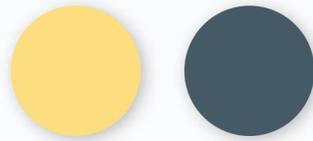
## Mood Board

Le but de cette plateforme est de **faciliter l'expérience des organisateurs avec le digital**. Nous voulons donc une application WEB simple et efficace, facile à utiliser et ergonomique. Pour cela, **nous avons effectué une veille UI** afin d'analyser ce qui se faisait de mieux actuellement.

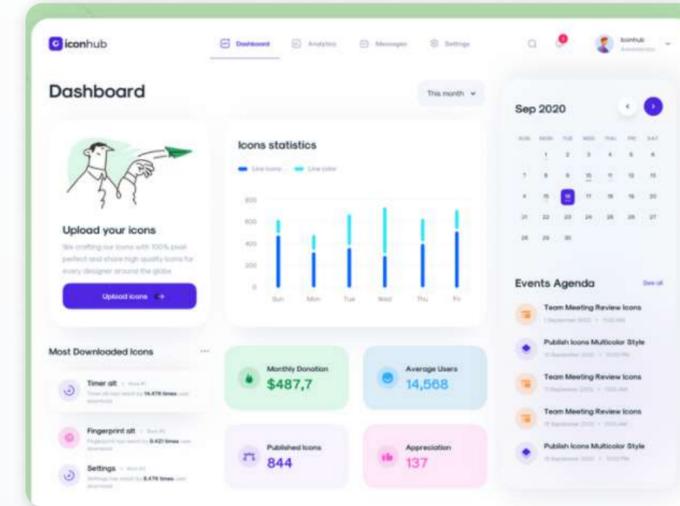
## Raleway

Raleway

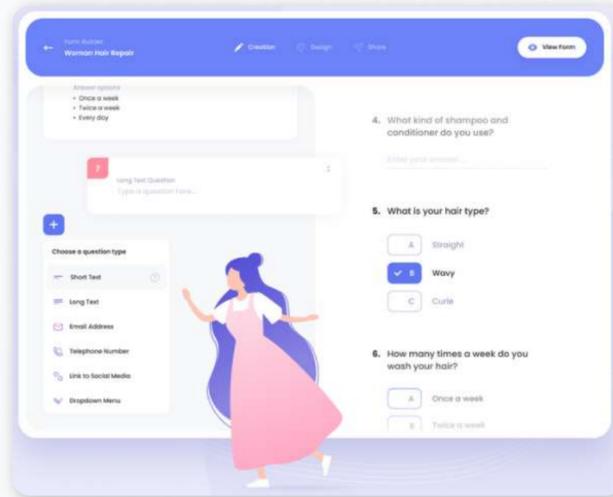
Raleway



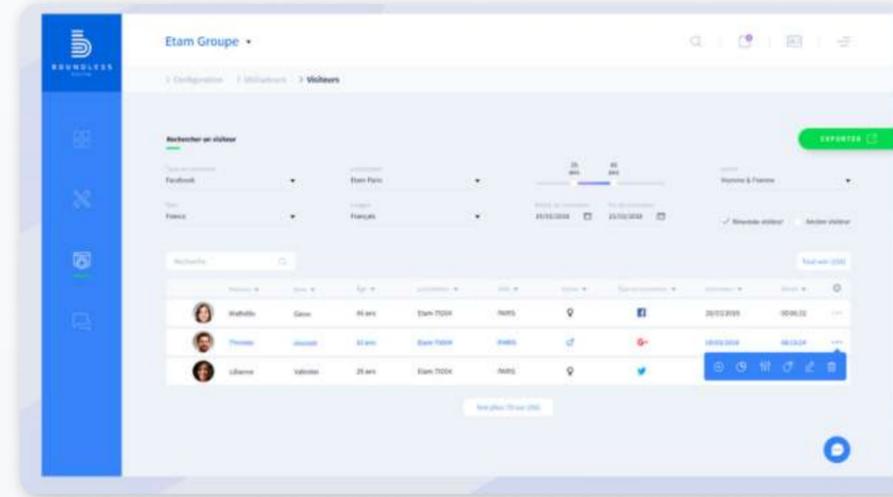
IDÉE POUR LA MISE EN FORME DU FORMULAIRE : AVEC UNE PRÉVISUALISATION DES SOLUTIONS EN FONCTION DES CHOIX



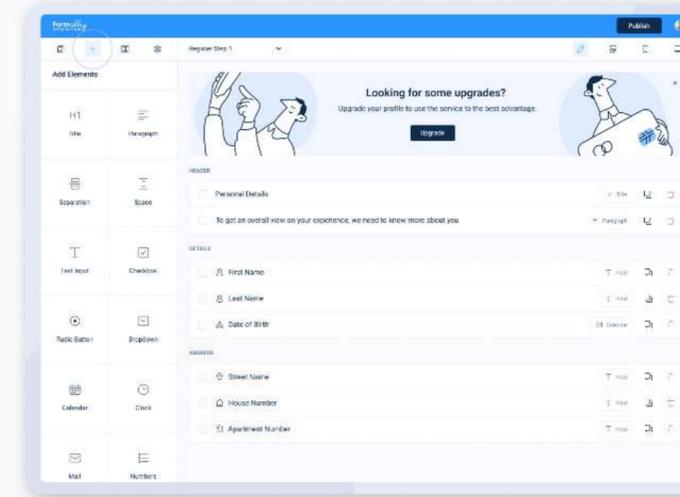
UN SYSTÈME D'ÉTIQUETTES



DES COULEURS SOBRES ET EPURÉES



UN PRINCIPE DE FILTRAGE DANS L'AIR DU TEMPS



UN TABLEAU DE BORD ERGONOMIQUE



# Jour 7 : Un nouveau départ

## Une organisation pour la team Organisateur

Pour être au point sur notre organisation de travail, nous avons souhaité **prendre le temps de rédiger une liste de tâches à faire** pour préparer à fond les prochains jours plus rapidement. Chaque personne du groupe a différentes missions réparties sur les jours restants.



### To-do List

#### TÂCHES À FAIRE

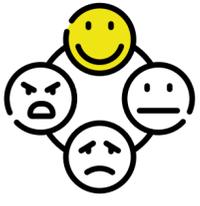
- Finir les Users-Stories SARAH, MATHILDE
- Identité visuelle de la plateforme TOUT LE MONDE !
- Travailler l'arborescence de la plateforme TOUT LE MONDE !
- Scénariser la vidéo finale SARAH, MARINE, CHLOÉ
- Trouver les vidéos libres de droit
- Trouver les sons libres de droit
- Vulgariser le contenu de la vidéo
- Enregistrer la voix off
- Trouver des mockups
- Faire le montage

### To-do List

#### TÂCHES À FAIRE

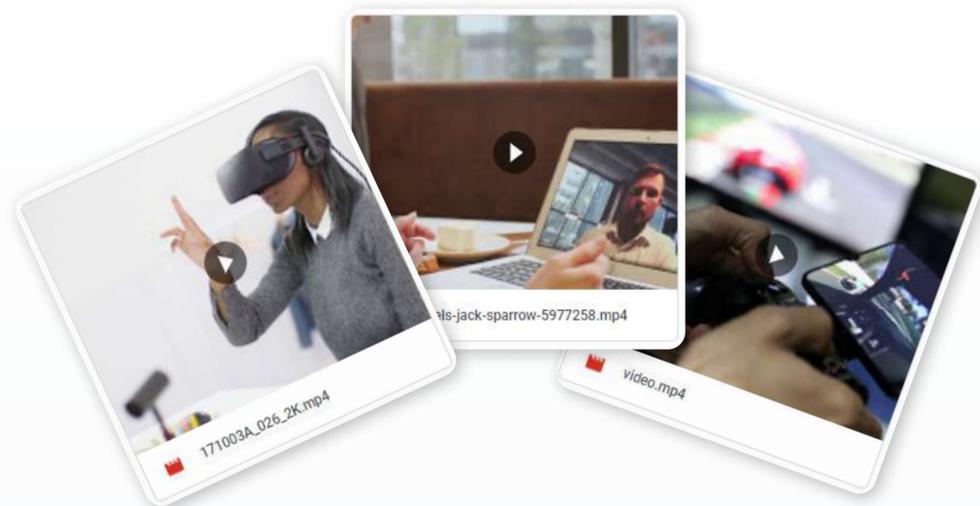
- Travailler sur l'accessibilité sur le site CHLOÉ
- Maquetter la solution TOUT LE MONDE !
- Prototyper la maquette TOUT LE MONDE !
- Tester le prototype LAURIE, MATHILDE
- Trouver des volontaires
- Préparer le maze pour l'envoyer
- Envoyer le prototype aux testeurs
- Analyse des résultats
- Reprendre les users journeys au propre LAURIE
- Mettre en forme le journal de bord SARAH, MATHILDE

### Le Mood du jour



Facilité de la journée : La répartition des tâches bien ficellée  
 Difficulté de la journée : Le temps et la fatigue qui se fait ressentir  
 Objectifs du lendemain : C'est sur la page !

# Jour 8 : Once Upon a Time... in Hollywood



## Une matinée de recherches visuelles et sonores

Pour cette nouvelle journée nous avons commencé par **chercher des vidéos et des sons libres de droit pour alimenter le rendu final** qui présenterait notre solution.

Pour cela, nous avons écrit **le storyboard de la vidéo** pour connaître les visuels et la bande son dont nous allons avoir besoin.

🎵 **THE FISHERMAN** - Waiting For Notiong

🎵 **COOPER AVE** - The Westerlies

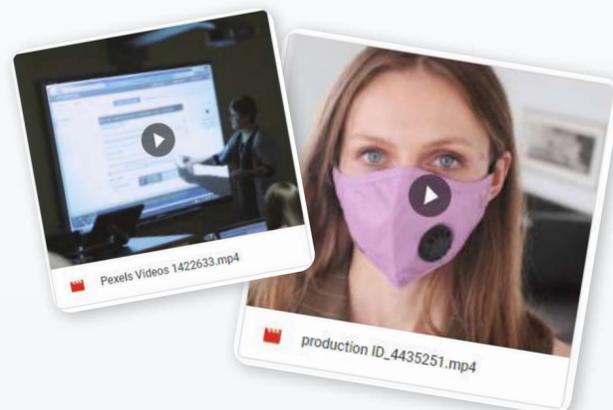
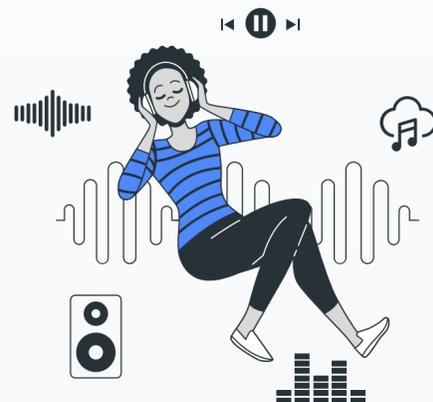
🎵 **AARON KENNY** - In the Temple Garden

🎵 **YUNG LOGOS** - Mysterious Strange Things

🎵 **STEVE ADAMS** - Mosswood

🎵 **STEVE ADAMS** - Dulcinea

🎵 **RKVC** - Before I Go



### NOM DE LA PLATEFORME

Écran de titre - phrase d'accroche

"Ensemble pour les organisateurs de salon"

### DES GENS AVEC DES MASQUES DANS LA RUE ET TOUT

Montrer que nous touchons leur cible

"Depuis la crise sanitaire, il est difficile pour beaucoup d'organisateur de maintenir des salons sans les repousser. C'est d'autant plus difficile pour les petits organisateurs. Nous avons réfléchi à des solutions pour vous."

### DIFFÉRENTS MOCKUPS DE LA PLATEFORME AVEC ZOOM SUR PROTOTYPES

Montrer notre UI et notre identité visuelle

"(nom\_plateforme), c'est une plateforme qui propose des solutions d'accompagnement personnalisées pour les organisateurs de salons de moindre envergure afin de les aider dans la mise en place d'une solution digitale ou à distance."

### DES PROFILS DE PERSONNES SOURIANTES

Présentation de 3 cas de figure - personas

"Vous êtes l'organisateur d'un petit salon ou vous travaillez dans l'événementiel..."

(1) "...et vous avez eu du mal à trouver une solution à distance qui convienne à votre besoin ;

(2) ou vous pensez que le digital est une réponse qui pourrait vous aider dans le maintien de vos activités ;

(3) ou encore vous aimeriez opter pour le digital mais vous ne savez pas comment faire ?"

### MOCKUPS PLATEFORME DE LA PARTIE COMMUNAUTÉ / CHAT + VIDÉO DE GENS AU TELEPHONE ENSEMBLE - ZOOM SUR CERTAINES FONCTIONNALITÉS

Montrer les fonctionnalités de la plateforme

"(nom\_plateforme) été conçu pour vous."

Quel que soit votre secteur d'activité et vos compétences, nos régisseurs sont là pour vous aider dans la mise en place de votre projet. Il y a quelque part d'autres acteurs, qui comme vous, cherche et invente des solutions. Entrez directement en contact avec eux. "

### MOCKUPS ANIMÉES EN 3D DE LA PARTIE SOLUTIONS / QUESTIONNAIRE / DIFFÉRENTES SOLUTIONS AVEC AVIS COMMENTAIRES NOTES + VIDEO PERSONNES EN VISIOCONFERENCE STYLE WEBINARD + VIDEO SALON VIRTUEL

Montrer les fonctionnalités de la plateforme, impressionner le futur utilisateur

"(nom\_plateforme) c'est le lien indispensable au service de vos actions. Avec elle vous allez créer de nouvelles communautés de travail et faire équipe afin d'agir plus efficacement pour :

Mettre en place votre salon digital,

Accéder à des outils qui vous correspondent et en apprendre plus sur leur mise en place,

Élargir vos contacts,

Valoriser vos expériences et vos pratiques inspirantes.

Nous croyons au partage des compétences."

### ANIMATION DE MOTS-CLÉS

écran de fin

"Avec (nom\_plateforme), agissons ensemble pour les organisateurs de salon. Inscrivez-vous !"

## Légende

- objectifs, idées à retranscrire
- visuels
- voix-off

# Jour 8 : Le groupe 3 s'habille en Prada

## Ça prend forme

Pendant que certains continue de travailler sur la vidéo, d'autres s'attaquent au gros du sujet : **L'identité de la plateforme.**

Pour ce faire, il fallait trouver un nom à notre plateforme, définir la charte graphique et le logo.



MINI-BRAINSTORMING POUR LE NOM DE LA PLATEFORME

## Le prénom

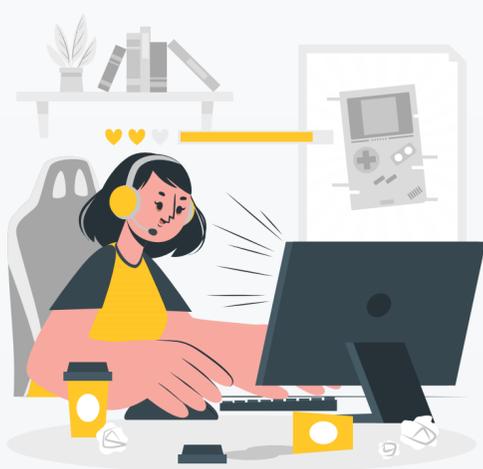
Nous avons décidé de choisir le nom **Maestro** pour notre plateforme.

**Maestro est un titre honorable que l'on donne à un musicien prestigieux.** Il s'agit en général d'un musicien parvenu au plus haut degré de son art.

Pour nous, **cette plateforme est un service pour aider les organisateurs à devenir meilleur dans leur gestion de salon.** Ce nom fait écho au terme "régisseurs" que l'on utilise pour définir les accompagnateurs qui viennent tout organiser et planifier pour l'organisateur.

## Flat Design

Le flat design ou design plat en français est un style de design graphique qui se caractérise par son minimalisme, l'emploi de forme simples, d'aplats de couleurs vives et de jeux typographiques. **L'interface en flat design offre une esthétique sobre et moderne qui élimine les éléments superflus** (ombres, détails, effets de lumière ...) **pour se focaliser sur le contenu et la fonctionnalité.** Ce style permet donc de communiquer rapidement un message.



## H1 Titre Raleway Extrabold 26

### H2 Titre Raleway Semibold 18

#### H3 Titre Raleway Bold 14

Paragraphe Raleway Medium 12

Footer Raleway Medium 10

## TYPOGRAPHIE



# Jour 8 : L'arbre de Noël



## L'arborescence du site

L'arborescence du site se « voit » par l'utilisateur et se matérialise le plus souvent dans le système de menus. Le but d'une arborescence est de **savoir comment on présente aux internautes le contenu de son site de la façon la plus logique**. On peut donc dire que la logique d'une arborescence est faite pour **hiérarchiser le contenu** pour l'internaute et l'architecture est faite pour classer le contenu pour les moteurs de recherche.

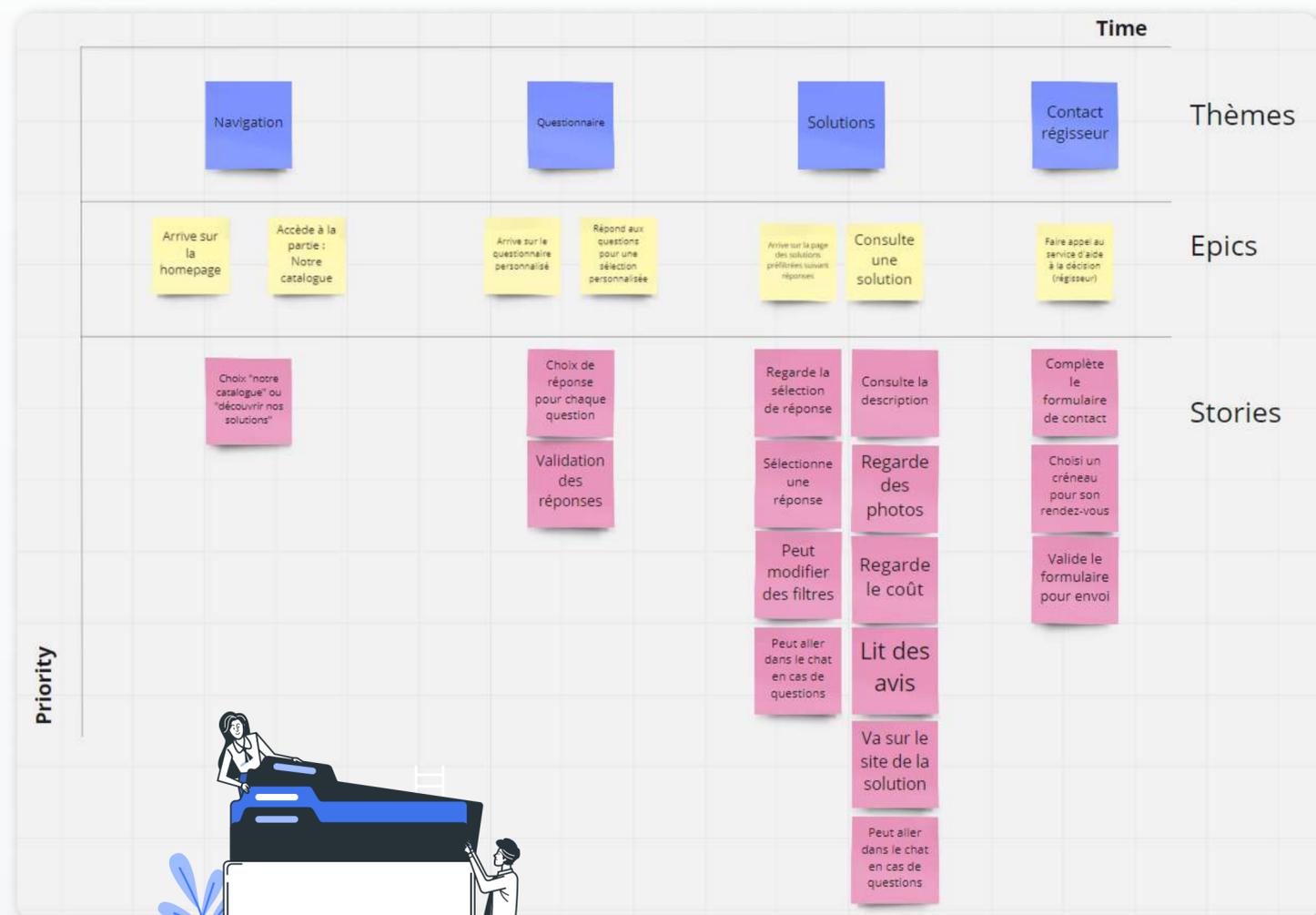
# Jour 8 : The Journey

Une "user journey" correspond aux **expériences vécues par une personne lorsqu'elle interagit avec une plateforme**. Cette notion est très importante pour analyser l'expérience utilisateur (UX) et la conception web.

## Fonctionnalité:

DÉCOUVRIR ET CONSULTER DES ARTICLES

Page d'accueil / Calalogue / Questionnaire personnalisé / Solutions personnalisées / Lecture solution / Faire appel à un maestro

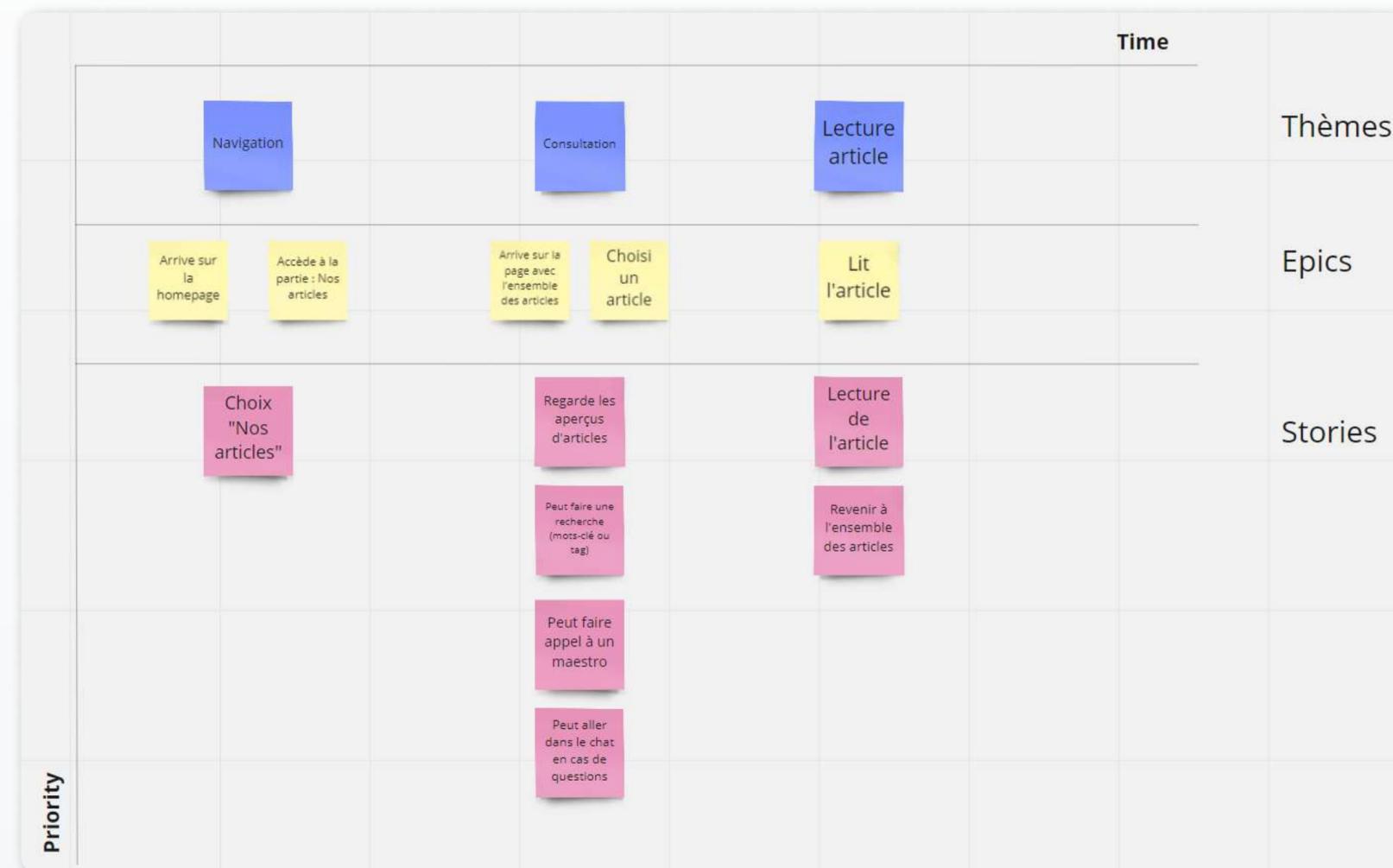


USER JOURNEY 1, RÉALISÉ SUR MIRO

## Fonctionnalité:

DÉCOUVRIR ET CONSULTER DES ARTICLES

Page d'accueil / Articles / Choix d'un article / Lecture d'un article



USER JOURNEY 2, RÉALISÉ SUR MIRO



# Jour 8 : Intouchables

## L'accessibilité UX

En France, plus de 20% de la population est touchée par un handicap permanent. Il est du devoir des webdesigners, développeurs et plus largement des concepteurs de **s'assurer que le plus de personnes soit en mesure d'accéder aux services**, quel que soit le contexte d'utilisation, **afin de proposer la meilleure expérience utilisateur possible**.

Nous avons répertorié quelques règles pour améliorer notre accessibilité :

### LA TYPOGRAPHIE

- Utiliser des typographies sans empattement ;
- Taille de police d'écriture entre 14px et 16px en fonction de la font.

### L'APPARTENANCE OU GROUPEMENT

- Les items ou blocs d'informations de même nature doivent avoir une appartenance claire (visuel, titre, descriptif, bouton) et adopter un aspect similaire de page en page pour permettre à l'utilisateur de les repérer rapidement au fil de sa navigation.

### LIBELLÉS DES CHAMPS

- Présenter les informations essentielles avec des libellés.

### TEXTE ALTERNATIF POUR LES IMAGES ET LE CONTENU NON TEXTUEL

- Du contenu alternatif doit être pensé pour faciliter la lecture des personnes malvoyantes.



### LES ÉLÉMENTS CLIQUABLES

- Seuls les éléments cliquables doivent être soulignés.

### LE RESPECT DU BALISAGE

- Le contenu doit être hiérarchisé, notamment grâce aux balises H1, H2, etc.

### AIDE AU FOCUS

- Mettre en place des solutions, peu esthétiques, mais pourtant très pratiques pour l'utilisateur. Comme par exemple des contours bleus autour des liens, des boutons ou des champs de formulaire.

### LE CONTRASTE

- Le contraste des couleurs ;
- Contraster les couleurs avec celle(s) de l'arrière-plan.

### OUTILS

<https://developer.paciellogroup.com/resources/contrastanalyser/>  
<https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

### PROPOSER UNE NAVIGATION AU CLAVIER

- Par exemple, la touche tabulation qui permet de naviguer entre les champs d'un formulaire. La structure des pages doit respecter les conventions et standards afin de faciliter le parcours des utilisateurs grâce à une navigation logique et intuitive.

### AUTRES ASTUCES

- Garder une mise en page aérée ;
- Ne pas oublier les téléphones portables et autres écrans tactiles lors de la conception ;
- Fournir des raccourcis ;
- Ne pas bloquer le zoom sur site mobile.

## Jour 8 : Chéri, j'ai rétréci les tâches

### On voit le fond du tunnel !

Ça y est : on a dépassé la moitié de la deuxième semaine de travail. Il ne reste plus beaucoup de temps avant le rendu final. Les choses s'accélèrent et **on arrive enfin à visualiser concrètement la solution imaginée pour les organisateurs.**

Il ne nous reste plus qu'à **finir les différents écrans de la plateforme et le prototype pour faire tester le rendu.** D'un autre côté, d'autres se chargent de la **mise en forme de la vidéo !**



### To-do List

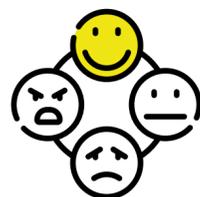
#### TÂCHES À FAIRE

- Finir les Users Stories SARAH, MATHILDE
- Identité visuelle de la plateforme TOUT LE MONDE !
- Travailler l'arborescence de la plateforme TOUT LE MONDE !
- Scénariser la vidéo finale SARAH, MARINE, CHLOÉ
- Trouver les vidéos libres de droit
- Trouver les sons libres de droit
- Vulgariser le contenu de la vidéo
- Enregistrer la voix-off
- Trouver des mockups
- Faire le montage

### To-do List

#### TÂCHES À FAIRE

- Travailler sur l'accessibilité sur le site CHLOÉ
- Maquetter la solution TOUT LE MONDE !
- Prototyper la maquette TOUT LE MONDE !
- Tester le prototype LAURIE, MATHILDE
- Trouver des volontaires
- Préparer le maze pour l'envoyer
- Envoyer le prototype aux testeurs
- Analyse des résultats
- Reprendre les users journeys au propre LAURIE
- Mettre en forme le journal de bord SARAH, MATHILDE



### Le Mood du jour

Facilité de la journée : La motivation de l'équipe  
 Difficulté de la journée : Le temps, encore le temps !  
 Objectifs du lendemain : C'est sur la page !

# Jour 9 : Fast & Furious



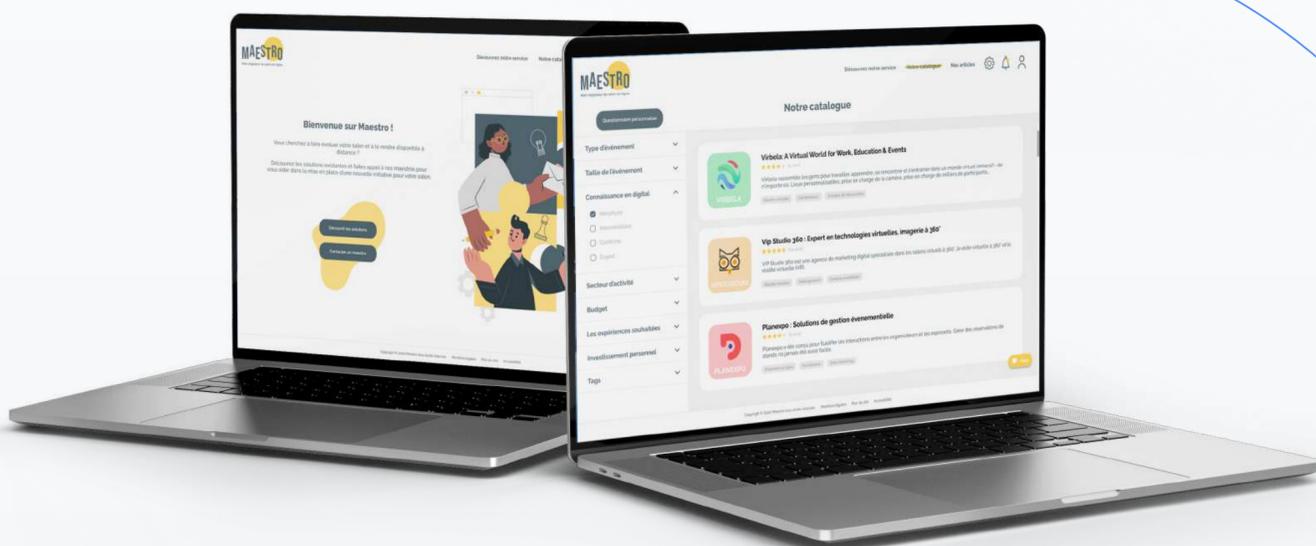
## Maquette

Après avoir établi les fonctionnalités que nous voulions voir apparaître dans notre service, nous avons commencé **le maquetage de notre solution**.

Nous avons utilisé le logiciel **Figma** pour faire nos maquettes et notre prototype car il permet à l'équipe de travailler ensemble, simultanément, sans créer de conflit (hello Adobe XD). En outre, il est aussi performant dans sa gestion des composants et ses fonctions d'autolayout.

Pour créer la maquette nous avons suivi **l'identité visuelle définie** puis nous nous sommes répartis les écrans entre l'espace solutions, l'espace catalogue et l'espace personnel. Grâce à cela nous avons pu avancer rapidement !

LIEN DU PROTOTYPE (C'EST PLUS GRAND DESSUS)



PAGE DE CONNEXION ET CATALOGUE

<https://cutt.ly/PhY2Krs>

**MAESTRO**  
Mon régisseur de salon en ligne

Découvrez notre service Notre catalogue Nos articles

### Contacteur un maestro

Sujet  
Solution digitale 2D pour mon salon du bien-être

Adresse mail  
john.doe@maestro.com

Type de solution  
Salon virtuel 2D

Niveau avec le digital  
Neophyte Confirmé Expert

J'ai déjà utilisé une solution digitale pour mon salon

Détails supplémentaires sur votre demande  
Bonjour, je cherche à renouveler l'offre de mon salon. J'espère pouvoir trouver de l'aide avec vous.  
Dans l'attente de votre retour.  
Bonne journée, à très vite!  
John

Disponibilité  
Décembre 2020  
Lu Ma Me Je Ve Sa Dim  
5 6 7 8 9 10 11  
12 13 14 15 16 17 18  
19 20 21 22 23 24 25

Durée  
30 min 1 h

Horaires  
14h30  
16h00

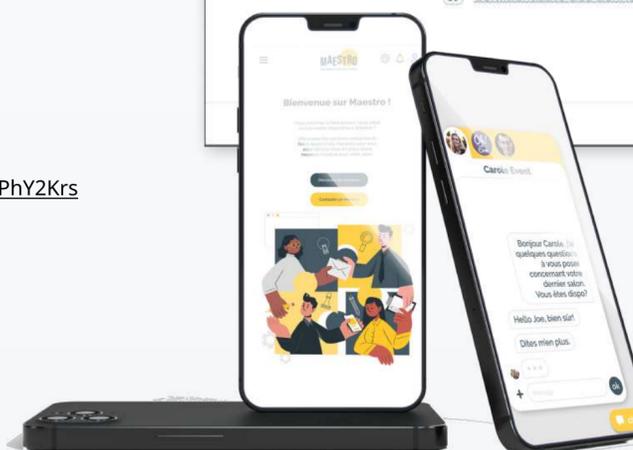
Confidentialité des données

Envoyer

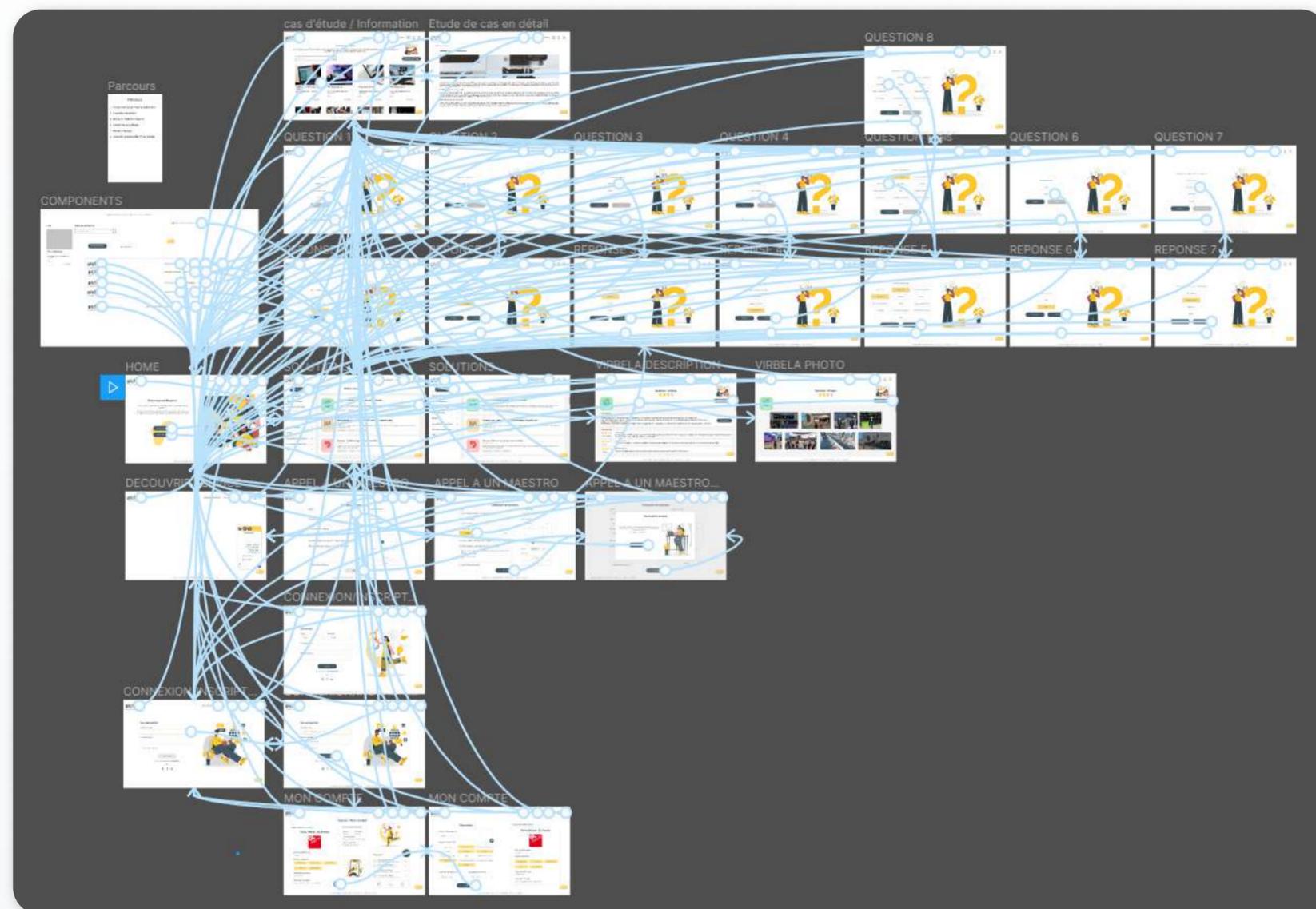
chat

Copyright © 2020 Maestro tous droits réservés. Mentions légales Plan du site Accessibilité

PAGE DE CONTACT POUR UNE AIDE PERSONNALISÉE



## Jour 9 : Mission impossible



### Prototype

Prototyper la maquette nous a permis de **l'animer pour les besoins de la vidéo finale** à rendre ! On a également pu **tester la cohérence de nos pages et de nos fonctionnalités entre elles**.

De plus, le prototype que nous avons combiné à **Maze** sera utilisé pour faire tester notre solution à des volontaires.

LE BAZAR D'UN PROTOTYPE, SUR FIGMA



# Jour 9 : Hunger Games

## Je suis volontaire !

Pour faire tester le prototype nous avons **démarché les organisateurs** que nous avons contacté précédemment pour nos questionnaires qualitatifs.

Grâce à cela nous avons pu **envoyer le prototype à des organiteurs correspondant à notre cible** et qui avaient répondu à notre enquête durant la première semaine.

Pour faire ces tests à distance, nous avons eu recours à l'outil **Maze**. Il s'agit d'un outil permettant de rédiger un protocole de test sous forme de bloc en intégrant le prototype créé (ici Figma).

VUE MAZE

16:32 (il y a 1 jour)

**Sébastien Côte**  
À moi

Bonjour Mathilde,

La logique d'aide à l'identification des solutions fonctionne, mais il s'agit aussi de donner à voir les "références" des sociétés identifiées et des ordres de grandeur budgétaire constatés, et aussi des contraintes liées à chaque solution,

Par exemple, Virbela que j'ai déjà utilisé présente des barrières à l'entrée très forte en termes d'équipement, de connectivité et de droits administrateur.

Il me semblerait plus utile de demander à l'organisateur d'événement (je parlerai d'événement plutôt que de salon, c'est plus large) de donner son cahier des charges sur la base de son événement physique :

- nombre de participants
- y'a-t-il des conférences
- nombre et taille des stands
- type de produits exposés
- durée
- type de participant et niveau numérique des participants (un événement B2B d'acteurs de la tech ne présente pas les mêmes contraintes qu'un forum de l'emploi pour des demandeurs d'emploi et des bénéficiaires du RSA par exemple dont le taux d'équipement digital est très faible...)
- ...

Dès lors vous pourriez pousser ce cahier des charges vers vos partenaires-solutions et obtenir de premiers inputs sur la faisabilité et la fourchette de prix...

Continuez :-)

Amitiés

Sébastien

RÉPONSE SUITE AUX TESTS EFFECTUÉS SUR MAZE

## Résultat

Malheureusement **nous n'avons pas eu assez de résultats pour analyser d'avantage les réponses au prototype**. Cependant Sébastien Côte nous a permis d'**améliorer le service que nous proposons** en retravaillant :

- Le **formulaire pour accéder aux solutions digitales personnalisées** pour inclure des informations tels que le nombre de participants ou encore le type d'animation que l'on retrouve dans l'évènement à organiser.
- Les **informations données dans le détail des pages de solutions digitales** pour inclure des informations tels que : le niveau d'accessibilité digital (équipement, connectivité, droits d'administration, contraintes ...) et donner des références d'entreprises qui utilisent les solutions digitales proposées dans le catalogue.

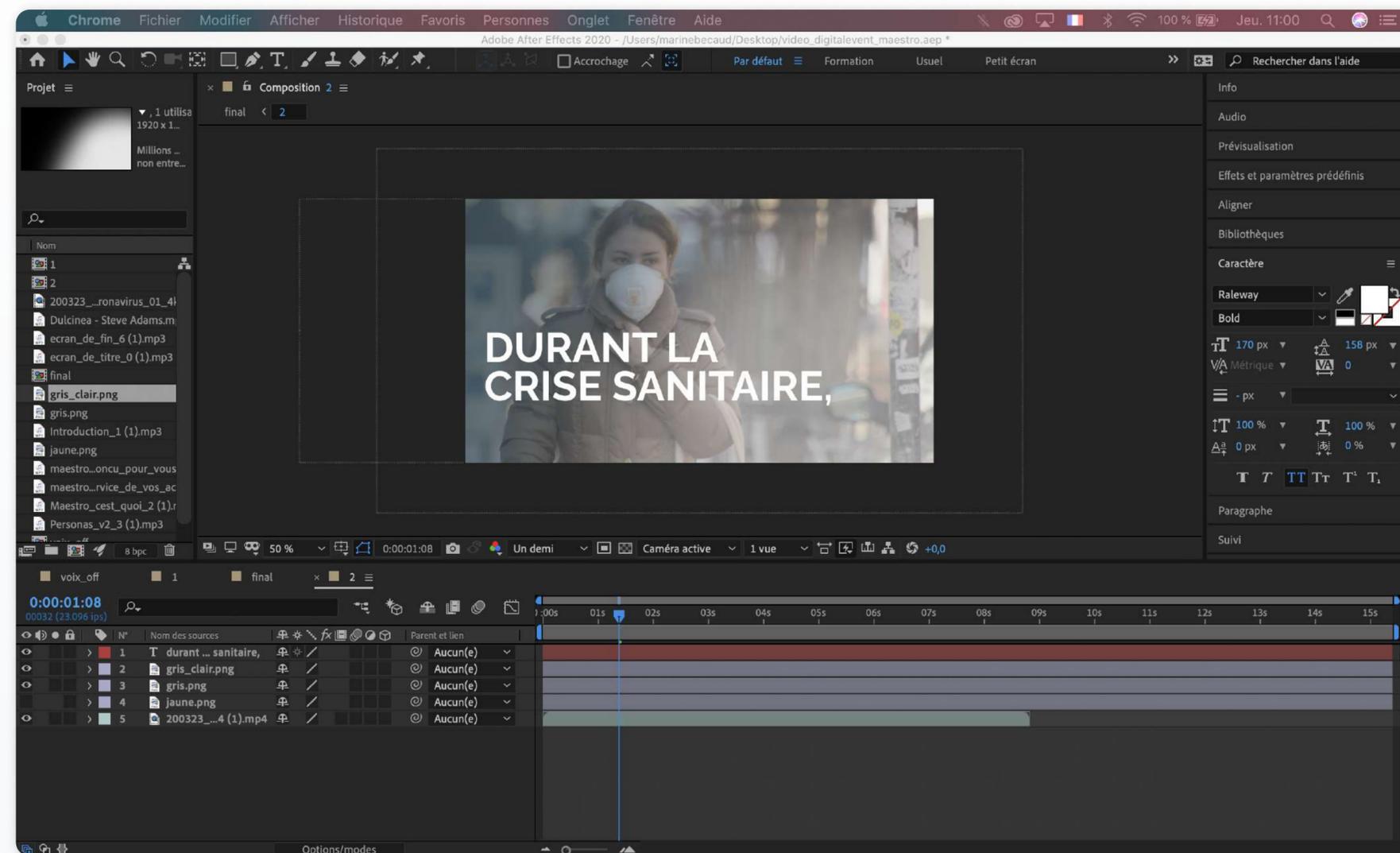
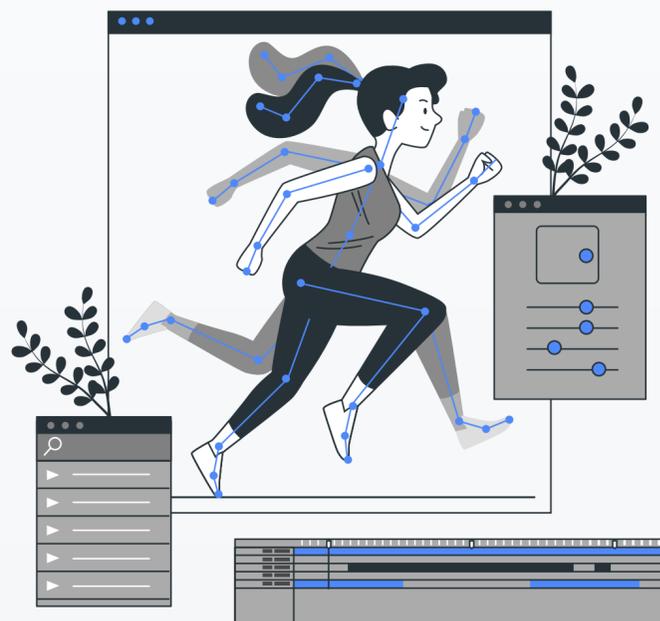
# Jour 9 : Apocalypse Now, Final Cut

Pour la vidéo nous avons décidé de **combiner des visuels réels à des mockups**. Au début nous voulions utiliser du Motion Design mais on trouvait que cela apportait moins un **côté humain** à notre vidéo. **Cet aspect est très souvent revenu dans nos interviews avec les organisateurs** et il nous semblait donc important de le mettre en avant pour qu'ils se sentent d'autant plus concernés ! Les mockups quand à eux rappellent une utilisation commerciale du produit et nous a permis de mettre en avant les divers écrans de notre plateforme. Grâce à cela nous avons pu expliciter au mieux notre solution.

Nous avons également souhaité **mettre en avant des mots-clés percutants** sur la vidéo.

Pour la voix-off nous avons essayé de prendre un ton qui se veut **rassurant** et qui appuie à la fois sur les mots visant ceux qui la regarderont (ex : "vous", "vos objectifs", etc.)

Enfin, pour une meilleure cohérence et une harmonie globale de notre solution, nous avons **repris la charge graphique de la plateforme** !



MONTAGE DE LA VIDÉO FINALE

## Jour 9 : Chéri, j'ai ENCORE rétréci les tâches

### On voit le fond du tunnel !

Ça y est : on a dépassé la moitié de la deuxième semaine de travail. Il ne reste plus beaucoup de temps avant le rendu final. Les choses s'accroissent et on arrive enfin à **visualiser concrètement la solution imaginée pour les organisateurs.**

Il ne nous reste plus qu'à finir **les différents écrans de la plateforme et le prototype pour faire tester le rendu.** D'un autre côté, d'autres se chargent de la **mise en forme de la vidéo !**



### To-do List

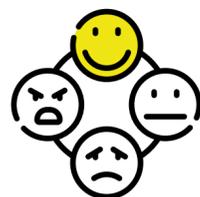
#### TÂCHES À FAIRE

- Finir les Users-Stories SARAH, MATHILDE
- Identité visuelle de la plateforme TOUT LE MONDE !
- Travailler l'arborescence de la plateforme TOUT LE MONDE !
- Scénariser la vidéo finale SARAH, MARINE, CHLOÉ
- Trouver les vidéos libres de droit
- Trouver les sons libres de droit
- Vulgariser le contenu de la vidéo
- Enregistrer la voix-off
- Trouver des mockups
- Faire le montage

### To-do List

#### TÂCHES À FAIRE

- Travailler sur l'accessibilité sur le site CHLOÉ
- Maquetter la solution TOUT LE MONDE !
- Prototyper la maquette TOUT LE MONDE !
- Tester le prototype LAURIE, MATHILDE
- Trouver des volontaires
- Préparer le maze pour l'envoyer
- Envoyer le prototype aux testeurs
- Analyse des résultats
- Reprendre les users journeys au propre LAURIE
- Mettre en forme le journal de bord SARAH, MATHILDE PUIS TOUS



### Le Mood du jour

Facilité de la journée : La motivation de l'équipe

Difficulté de la journée : Le temps, encore le temps !

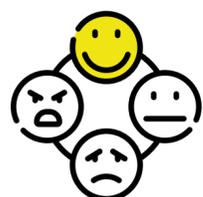
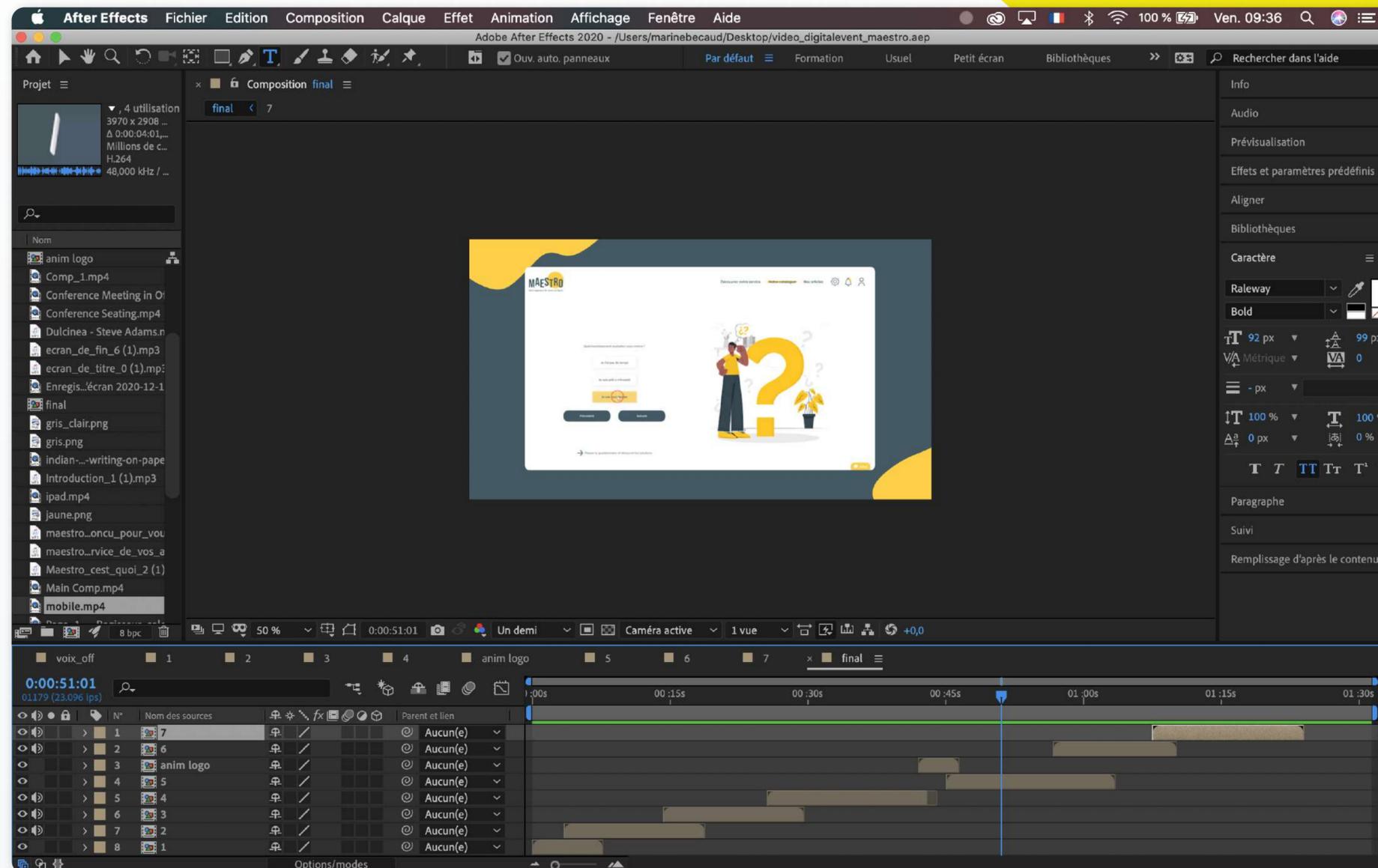
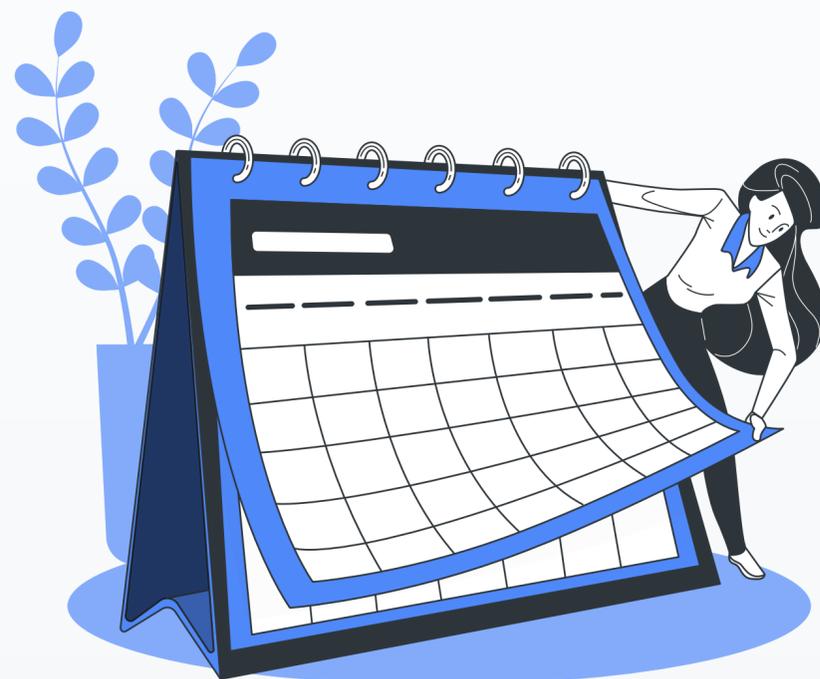
Objectifs du lendemain : C'est sur la page !

# Jour 10 : Time Out

## Le dernier survivant

Ça y est ! Nous y sommes : le dernier jour a sonné ses cloches. Il ne reste plus qu'à **finaliser la vidéo et mettre au propre le journal de bord** une dernière fois.

Nous avons **corrigé les fautes restantes, ajusté les mauvais raccords**, et **visualisé une dernière fois notre vidéo finale**.



## Le Mood du jour

Facilité de la journée : Notre bon avancé dans le Digital Event

Difficulté de la journée : Le niveau du groupe en vidéo

Objectifs du lendemain : C'est fini !

# Conclusion

Nous voilà déjà à la fin de ce journal de bord et de ce digital event. Comme a dit un jour **Steven Spielberg** : « Toutes les bonnes idées commencent comme de mauvaises idées, c'est pourquoi cela prend tellement de temps ». Deux semaines ! cela nous a pris deux semaines de digital event pour développer une solution qui nous correspondait.

Au début, nous étions 37 élèves, M1, M2 en UX Design et notre mission était de **conceptualiser une solution digitale afin de venir en aide au milieu de l'évènementiel qui avait été durement impacté pendant la crise sanitaire**. Puis de 37, nous avons formé 3 groupes avec **des objectifs différents** : l'expérience d'un visiteur de salon, le vécu d'un exposant et le marathon des organisateurs.

Se mettre dans la peau d'un organisateur c'est ce qu'à voulu vivre la team 2 affectueusement surnommé par nos soins : *la Conf' des Petits Chats*. C'est ainsi que nous nous sommes lancés dans **une semaine de réflexion intense** passant par une longue traversée du désert lors des interviews car il est difficile de trouver des organisateurs de salon disponibles pour nous répondre. Des questionnaires quantitatifs jetés sur LinkedIn comme des bouteilles à la mer et des questionnaires qualitatifs lancés comme des SOS dans le ciel... Nous étions assoiffés de réponses et nous avons finalement trouvé notre oasis : un panel d'organisateur d'évènements venus à notre rescousse. Nous expliquant ce que leur métier impliquait : organisation (c'est dans l'intitulé), passion, humanité, nos oreilles attentives écoutaient leurs contraintes, leurs réalités et leurs rêves.

La Conf' des Petits Chats s'est alors séparée en trois groupes et notre groupe a décidé de **se concentrer sur les organisateurs d'évènements de petites tailles** (les évènements pas les organisateurs). Epaulé par des intervenants de qualités tels que Jean-Yves Rigal, Laurent Darellis ou encore Marie-Cécile, nous avons construit **un service permettant aux organisateurs d'être accompagnés lorsqu'ils désirent mettre en place une solution digitale pour leur salon que ce soit dans l'optique de remplacer ce dernier ou simplement de l'agrémenter avec du digital**. Plus que de l'accompagnement, notre service s'occuperait de **mettre en place la partie digitale**. Nous avons repris les interviews réalisés la semaine précédente pour établir les fonctionnalités, puis notre service s'est vu maquetter, prototyper et tester. Cette dernière étape a d'ailleurs été contrariée par l'absence d'un panel de testeurs variés (Sébastien Côte étant notre seul retour). Il nous aura fallu deux semaines de digital event pour imaginer ce service qui privilégie **les rapports humains et la communication**, nous l'avons nommé **Maestro**.

Et n'est-ce pas le but de ce digital event après tout ? Mettre l'accent sur l'humain en espérant qu'il trouvera sa force dans la collaboration et l'entraide ? Le groupe 3 a fait figure de bon orchestre où tout le monde a su trouver sa place même lors d'éventuels contretemps. Tout le monde a pu jouer sa partition, guider par un chef d'orchestre bienveillant.



## Merci à ceux qui nous ont accompagné

### **Yannick Bidet-Bertomier**

Responsable pédagogique de l'ESD

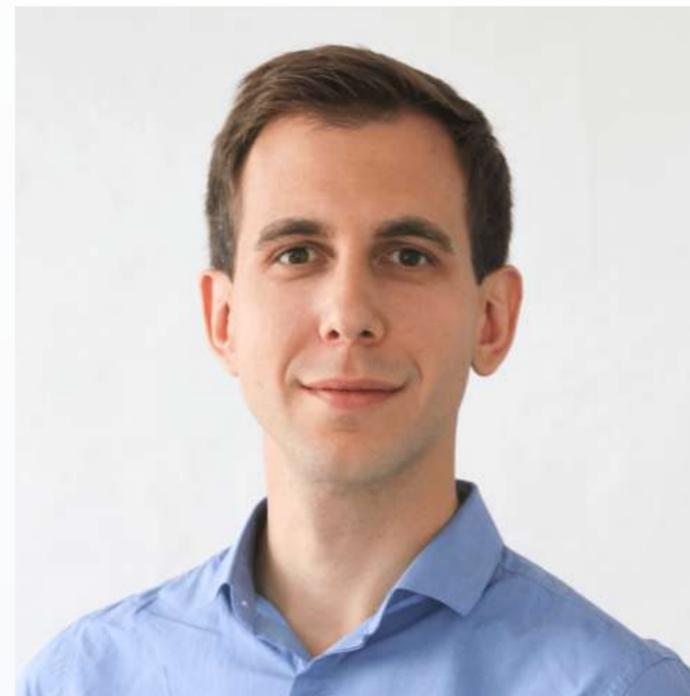
Durant les deux semaines



### **Jean-Yves Rigal**

Designer - spécialisé en recherche utilisateur, UX design et service design

Vendredi 4 décembre et Mardi 8 décembre



### **Marie-Cécile Paccard Godwin**

Systemic designer & UX Researcher

Jeudi 3 décembre



### **Laurent Darellis**

Designer d'Intérêt Général chez Direction interministérielle du numérique

Lundi 7 Décembre

