



EXPÉRIENCE UTILISATEUR

INNOVANT ●●●

PÉRENNITÉ ●●●

COÛT N/A

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Terme diffusé à partir des années 90 pour traiter une méthode de marketing centrée sur l'utilisateur.
- L'expérience client désigne l'ensemble des **émotions et sentiments ressentis** par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service.
- Ce concept est notamment appliqué dans **la conception de sites web et de produits dématérialisés**.
- Concept d'abord appliqué dans le loisir puis utilisé par les fournisseurs primaires dans le voyage d'affaires.
- Très fort développement de l'utilisation de l'expérience utilisateur avec l'apparition des **nouveaux acteurs** (souvent issus d'autres univers que celui du travel).
- L'expérience utilisateur doit être prise en considération au moment du choix d'un produit (elle permet une meilleure adoption de la part des utilisateurs).
- L'expérience utilisateur est un mix entre développement informatique, interface graphique et comportement humain.



CIBLES

Acheteurs
Travel Managers
Voyageurs

C'est une notion qui peut être optimisée dans tout type d'entreprise. C'est aux services achats, travel management, communication interne et marketing de mettre en place des outils (CRM, outils mobiles) destinés à optimiser l'expérience du collaborateur.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

Si le développement d'interfaces digitales et numériques est devenu plus facile à mettre en place de nos jours, capter l'attention et susciter l'intérêt du voyageur reste un défi, notamment dans le cas du voyageur d'affaires.

Pour répondre à cette difficulté, les acteurs online orientent tous leurs efforts vers l'amélioration de l'expérience utilisateur (ou UX pour « User experience » en anglais). S'il est extrêmement difficile d'expliquer dans le détail tous les termes utilisés pour définir les domaines et les rôles attribués dans la sphère de l'UX, nous pouvons synthétiser en disant que la qualité d'une expérience utilisateur dépend directement de la perception d'une personne dans l'usage -ou l'anticipation de l'usage- d'un produit ou d'un service par le biais d'une plateforme technologique.

Au niveau de l'entreprise en elle-même, le défi est de trouver les meilleurs outils permettant d'offrir à son collaborateur une expérience personnalisée et optimisée. Car en cas de défaillance sur ce point, le collaborateur risque bien de se tourner vers d'autres outils échappant au radar de l'entreprise.

Contexte

Le terme « expérience utilisateur » a été diffusé dans les années 90 par Donald Norman (auteur de « *Design of everyday* »). D'après la norme iso 9241-210, cette expérience correspond « *aux réponses et aux perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système* ».

C'est à la base un concept légèrement abstrait, qui puise ses sources dans l'industrie du web, avec une prise de conscience très rapide par les GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) de la nécessité de prendre en considération cette composante dans le cadre de l'élaboration de leur stratégie. Il est depuis également appliqué aux objets. D'abord repris par les acteurs du loisir, ce concept est de plus en plus utilisé par les fournisseurs du voyage d'affaires.

Les nouvelles générations ont des attentes fortes en matière d'expérience utilisateur. Ce qu'elles demandent aux outils et applications qui leur sont proposés : de la simplicité, de la rapidité, de la facilité d'utilisation.

COMMENT SE TRADUIT CONCRÈTEMENT L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR ET COMMENT L'OPTIMISER ?

L'expérience utilisateur (ou client) désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.

Le parcours client désigne quant à lui le chemin suivi et les actions entreprises entre le

moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat.

Si l'on devait le rapprocher à un terme du voyage professionnel, nous utiliserions certainement le terme de « travel loop ». Très utilisé dans le domaine du loisir, le « Travel Loop » regroupe les items suivants :

- Inspiration,
- Comparaison,
- Planification,
- Expérience,
- Partage.

Dans le cas du corporate travel, les problématiques sont différentes. L'inspiration n'est pas vraiment un sujet tout comme le partage, assez peu développé.

La planification est parfois très contrainte (client, fournisseur, disponibilité des interlocuteurs...)

La complexité du parcours client montre bien que l'amélioration de l'expérience utilisateur ne saurait se limiter à un simple travail sur les interfaces que l'on appelle les « wireframes » (maquettes fonctionnelles utilisées lors de la conception d'une interface pour définir les zones et composants qu'elle doit contenir).

Bien que le travail sur les « wireframes » reste un des principaux vecteurs de la réussite et de l'efficacité d'un projet, l'expérience utilisateur va bien au-delà de cette composante technologique. L'aspect humain rentre largement en jeu, d'autant plus que voyageur est devenu directement responsable de l'achat d'une bonne partie de ses déplacements, en lieu et place de l'agence (au moins pour les trajets simples). Ces considérations doivent être prises en compte à toutes les étapes du parcours achat.

Attente des voyageurs

Les utilisateurs cherchent un outil qui soit un véritable « couteau suisse ». Ce dernier regrouperait toutes les prestations dont ils ont besoin, de leur réservation jusqu'à l'intégration de leurs notes de frais en passant par les applications utiles lors de leurs déplacements (VTC, restaurants...).

Le but est alors qu'ils puissent effectuer toutes leurs tâches sur une seule et même plateforme. Dans l'exécution de ces tâches, ils souhaitent ensuite être épaulés afin de passer le moins de temps possible sur l'outil et être efficaces dans leurs démarches. De la même façon, ils souhaitent avoir accès facilement et rapidement à leurs contacts (notamment l'agence de voyages ou le service support 24/24).

Le voyageur cherche à retrouver dans les outils professionnels, les codes et concepts proposés dans les outils utilisés dans la sphère privée. Cependant, il n'a pas toujours conscience des contraintes nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise et son rapport au coût n'est pas non plus le même.

Caractéristiques attendues des outils :

- outil simple et fonctionnel,
- outil intuitif,
- outil rapide avec affichage immédiat des résultats,
- responsive design permettant de s'adapter aux différents supports (ordinateur, tablette, smartphone),
- outils intégrés les uns avec les autres (cartes, notes de frais, ordre de mission, voyages...).

POINTS D'ATTENTION / FACTEURS CLÉS DE SUCCES

- Écouter les besoins et attentes des collaborateurs.
- Communiquer sur les contraintes de l'entreprise (reporting, validation, négociations fournisseurs, confidentialité, sécurité des données) qui se reflètent dans les outils.
- Travailler avec les fournisseurs pour adopter des outils plus souples et offrant un rapport expérience utilisateur / contraintes entreprise optimal.
- Exercer une veille sur les outils disponibles et les nouveautés proposées par les agence, éditeurs et nouveaux acteurs.

CONTRAINTES

Le développement des outils prend du temps et certains fournisseurs primaires sont en retard par rapport aux outils grands publics.

Comment faire ?

- Dresser une synthèse des besoins des utilisateurs.
- Analyser les solutions utilisées à titre personnel par les collaborateurs.
- S'ouvrir sur de nouveaux canaux de réservation (pour de nouveaux services ou sur des services historiques) tout en cherchant le moyen de capturer la donnée (via les moyens de paiement par exemple).
- Dresser un état des lieux de la maturité de votre entreprise pour mettre en place une véritable stratégie UX.
- Créer un flux permanent avec les voyageurs et établir une relation de confiance qui permette une actualisation permanente des outils.

Créer le cadre d'un dialogue est une première étape indispensable. Le voyageur et son représentant - qui est souvent l'assistante - doivent avoir la perception d'être écoutés. L'information doit être justement dosée mais continue pour que, en retour, le Travel management soit mis dans la boucle de feed-back.

LE POUR ET LE CONTRE

FORCES

- Collaborateur satisfait → augmentation de la performance de l'entreprise.
- Utilisation simplifiée des produits et services (économies sur la conduite du changement, la formation...).
- Accessibilité simplifiée
- Analyse préalable permettant de mieux cerner les besoins.
- Adhésion aux programmes.
- Développer sa stratégie digitale.
- Proposer de nouveaux services / outils.
- Présenter une vision et une image novatrices.
- Fidéliser ses collaborateurs.
- Enrichir les expériences et les bonnes pratiques.

FAIBLESSES

- Retour sur expérience difficilement calculable
- Notion qui peut paraître « abstraite »
- Tendance à la prise en compte de détails personnels au détriment d'une approche globale.