

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le showroom virtuel : nouvelle forme d'événementiel ou hybridation de l'expérientiel ?

Annexes

Auteure : Florie Netens
Promoteur : Sébastien Fevry
Lectrice : Chloé Colpé
Année académique 2020-2021
Master 120 en communication, à finalité spécialisée : médias et stratégies numériques.

Table des matières

1. Entretien semi-directif avec Olivier Carpentiers, manager associé de THE RED LINE en charge du projet du showroom virtuel	3
2. Grille d'analyse sémantique de l'entretien semi-directif	10
3. Communiqué de presse du groupe FCA – Stellantis Media	14
4. Publication Facebook de la marque Fiat sur le showroom virtuel ..	16
5. Communication sur le site internet de la marque Abarth concernant le showroom virtuel.....	17
6. Grille d'analyse de la sémiotique du site internet proposée par le professeur Andrea Catellani dans le cadre du cours « Sémiotique du web » adaptée au showroom virtuel.	17
7. Zoning de la page internet ‘Showroom virtuel’ de Fiat Belgium. .	19
8. Site internet de la plateforme digitale du showroom virtuel de la marque Fiat.....	20
9. Encadré avec fiche produit.....	21
10. Emplacement des véhicules dans le showroom Constant	21
11. Entretiens semi-directifs des analyses expérientielles	21
12. Grille d'analyse sémantique des entretiens semi-directifs	83
13. Enquête de Traxio – le degré d'importance d'un showroom physique.....	123
14. Enquête de Traxio – Canaux d'information par région	124
15. Enquête de Traxio – Le client est-il prêt à faire un achat 100% digital ?	124
16. Entretien semi-directif avec Emiliano Del Percio, manager de site de l'établissement Renga à La Louvière	124
17. Grille d'analyse de l'entretien semi-directif	135

1. Entretien semi-directif avec Olivier Carpentiers, manager associé de THE RED LINE en charge du projet du showroom virtuel

Thèmes à aborder :

Thèmes	Questions
Création du showroom	• Quel rôle à jouer TRL dans l'élaboration de ce showroom virtuel ? • Dans quel contexte ce showroom s'est inscrit ? Pourquoi a-t-on fait ce showroom ? • Quelles étaient les demandes de FCA par rapport à ce showroom ? Quels étaient les missions à accomplir ? • Y a-t-il eu une demande particulière concernant l'utilisation d'une caméra 360° ? Était-ce cet outil demandé par FCA ? Pourquoi ne pas avoir utilisé une conception 3D ? • Les véhicules ont été placés suivant un schéma précis, y avait-il une raison particulière de FCA ? • J'ai pu remarquer que certains showrooms n'étaient plus accessibles (lien mort pour JEEP, Alfa), qu'est-ce qui est à l'origine de ce problème ?
Communication autour du SV	• Comment ont-ils communiqué pour attirer les prospects à utiliser ce showroom digital ?

	• Avez-vous eu des retours de FCA concernant ce showroom virtuel ? (Succès ou non de l'outil) • Finalement, en créant le showroom virtuel, n'ont-ils pas créé un événement digital ?
Avis personnel	• Selon vous, le showroom virtuel est-il un bon outil ? • Est-ce que ce showroom virtuel pourrait substituer un événement physique qui se déroule aux Palais du Heysel ? • Avez-vous autre chose de pertinent à ajouter concernant le showroom virtuel ?

Entretien effectué le 13 juillet 2021

Enquêteur : Olivier Carpentiers, Manager associé de THE RED LINE.

Objectif de l'interview : Comprendre quelle a été le contexte de production ainsi que les demandes formulées par l'importateur dans le cadre de la production du showroom virtuel.

En guise d'introduction, nous lui avons rappelé l'objectif de notre mémoire ainsi que le cas d'étude. Nous avons fait part de la structure et le domaine dans lequel cet interview s'inscrit, c'est-à-dire, la communication événementielle.

Florie : *Mon mémoire se base sur deux volets. Le premier, c'est la communication événementielle et le deuxième, c'est la réception dont une analyse expérientielle avec un échantillon pour savoir si la plateforme est ergonomique, si tout a été performant et nous avons aussi un volet avec*

Renga pour voir si on a eu des clients grâce à cette plateforme digitale. Une des premières questions que nous allons vous poser est : Pourquoi est-ce que l'on a fait ce showroom ?

Olivier : C'était pour avoir une visibilité. Il y avait plusieurs raisons. La première, avoir une visibilité alternative à l'annulation du Salon de l'Auto, c'est-à-dire, on met des voitures en condition showroom un peu comme un stand du Salon de l'Auto pour permettre au visiteur de passer d'un modèle à un autre de la même manière que l'expérience d'un Salon sauf que c'est derrière son écran. Et la deuxième, c'est pour faire un peu ce que la concurrence fait, c'est-à-dire qu'il y a pas mal de concurrents qui ont opté pour la même chose pour des showrooms virtuels avec des formes différentes et c'était aussi pour ne dire que Fiat ne fait rien à ce moment-là.

Florie : et, par rapport à ce showroom, je suppose qu'il y a des missions de la part de FCA à accomplir. Quelles étaient leurs demandes ?

Olivier : la demande était de mettre en place le showroom. Mais qu'est-ce que tu veux dire par... ?

Florie : avaient-ils imposé certaines choses ? Comme l'emplacement des voitures.

Olivier : Ah oui ! ça c'est eux qui ont choisi mais c'est un petit peu comme l'organisation d'un Salon en fait. Si tu veux lors de cette organisation, eux décident quel modèle va où, les prix, etc. et nous on s'occupe de la part purement logistique et ici de la mise en place technique du showroom virtuel.

Florie : nous avons utilisé une caméra à 360° de marque Matterport. Était-ce nous qui avons fait le choix de cette caméra ou était-ce une demande de la part de FCA ?

Olivier : non, à la base, c'est issu d'un test qui a été fait à Dubaï par un concessionnaire Fiat qui a utilisé un Matterport et c'est suite à ça, en fait,

qu'ils (FCA) ont dit : "On a un concessionnaire à Dubaï qui a utilisé un Matterport, est-ce que vous pouvez utiliser la même chose ?"

Florie : *une conception 3D comme vous le proposez en ce moment n'était pas possible à ce moment-là ?*

Olivier : pas du tout

Florie : *nous avons remarqué que certains liens n'étaient plus opérationnels notamment pour Alfa et Jeep. Quand nous avons voulu aller dessus, il y avait une Error 404. Quelle est l'origine de ce problème ?*

Olivier : C'est récent ?

Florie : *ça fait 3-4 semaines que c'est comme ça.*

Olivier : en fait, ce qu'il y a c'est qu'ils ont tout désactivé. Le problème c'est que les liens qui sont liés à ce showroom virtuel pour la Belgique sont désactivés. De base, ils devaient tout désactiver le 1^{er} juillet définitivement. Et eux (FCA), ils ont laissé ça un petit peu traîner et ils ont demandé une certaine actualisation. Parce que nous la seule chose qu'on est capable de faire, c'est de faire des actualisations sur base de fiches, par exemple, une fiche technique d'une voiture. Mais il faut savoir que les liens qui sont derrière sont gérés par des agences pub, ici, c'est Publicis. A un moment donné, si l'agence pub change les liens, là malheureusement, si personne ne nous le dit, eux ne nous paient pour aller vérifier le site régulièrement. Et donc, maintenant, comme je te dis, c'était voué à disparaître.

Florie : *et pourquoi, ils enlèvent l'outil au lieu de le laisser à disposition aux personnes qui aimeraient à tout moment découvrir les différents modèles de la marque ?*

Olivier : aucune idée. C'est un choix du marché parce que pour les Pays-Bas, par exemple, ça reste, pour la Suisse, ça reste mais la Belgique a décidé de débrancher. Je ne sais pas pour quelle raison. Ils n'ont pas motivé la décision.

Florie : *y a-t-il eu des retours de ce showroom de la part de FCA ?*

Olivier : en fait, je n'ai eu aucun retour chiffré. La seule chose que je sais, c'est que nous, on a l'Analytics donc nous on savait voir le nombre de demandes qu'il y a eu sur chaque voiture. Nous, on a pu voir, par nous-mêmes le nombre de vues que ça a généré. Ça a généré beaucoup de vues.

Florie : *plus ou moins combien ?*

Olivier : j'en ai aucune idée et je ne pourrais pas te donner le chiffre parce que ça je suis lié à... Je ne peux pas te les donner.

Florie : *je comprends que certaines données soient confidentielles.*

Olivier : oui mais c'est beaucoup dans le sens où c'est certainement comparable à un spot télé, par exemple. Mais par contre, en tout cas, ce que j'ai eu comme feedback, c'était au mois de mars, ça devait se clôturer par rapport à la période de Salon de l'Auto, c'est que l'engagement n'était pas très élevé, c'est-à-dire que oui, il y avait des clics, il y avait des remplissages de formulaires, mais en fait, si tu veux, on ne maîtrisait pas tout, dans le sens où, dans ce showroom virtuel, tu avais la possibilité de demandes de testdrive et la demande d'offre. Et ces données, on arrivait à la monitorer parce que le visiteur passait par une demande sur un formulaire que nous gérons. Là où la demande d'offre passait via un "car configurator" que nous ne gérons pas et qui est directement gérée par l'international donc là je n'ai aucun chiffre. Moi, ce que j'ai entendu, c'est juste que la conversion du "car configurator" n'était pas exceptionnelle. C'est-à-dire que le nombre de personnes qui ont acheté suite au fait d'avoir été sur le site et d'avoir fait une configuration, ce n'était pas exceptionnel. Après, c'est toujours très compliqué pour ce genre de campagne à monitorer parce que tu peux très bien avoir été faire une

configuration, ne pas avoir laissé tes coordonnées et dire que je vais chez un concessionnaire et ça tu ne peux pas le mesurer. Et c'est toujours ça la grosse problématique d'avoir accès à des chiffres sur ce genre d'opération. On sait que ça a généré beaucoup de vues, beaucoup de clics, on sait qu'il y a beaucoup de personnes qui sont allées faire des configurations mais après on a un très point d'interrogation sur le taux de conversion.

Florie : *et du coup en créant ce showroom virtuel, est-ce qu'ils n'ont pas essayé de créer finalement un événement digital ?*

Olivier : ce n'est pas vraiment un événement parce qu'il n'y a pas eu la dimension événementielle. Si tu veux, c'était vraiment une plateforme, c'était un showroom qui était un peu dynamique mais il n'y a pas eu, à un moment, comme des ventes privées où tu décomptes, où t'as mené pendant une journée des ventes, non. C'était une plateforme vraiment d'exposition un peu différente mais pour moi, elle n'a pas été événementialisée. Elle l'aurait été si vraiment ça avait été très court avec quelque chose qui se passe. Ici, ça n'a pas été comme ça que ça a été mis en place.

Florie : *Nous regardions un peu la communication qui avait été faite autour de ce showroom et de ce que nous avons pu constater, c'était assez maigre.*

Olivier : oui, effectivement.

Florie : *je ne comprends pas pourquoi cela n'a pas été mis plus en avant.*

Olivier : oui mais tu sais, ici, eux (FCA), ils vont te dire que ce n'était pas si maigre que ça, il y a eu des spots télé sur lesquels ça été communiqué mais vu de l'extérieur, c'est vrai que, moi, j'ai eu le même feeling. Mais la raison, pour moi, elle est purement budgétaire. C'est clairement ça.

Florie : *Et, selon votre avis personnel, est-ce que cette plateforme digitale comme celle-là pourrait se substituer d'un événement physique comme ça se passe habituellement au Heysel, par exemple ?*

Olivier : non, clairement pas. Et en fait, ça c'est mon feeling. Mais par contre, si tu poses la question à d'autres comme D'Ieteren, ils ont aussi utilisé le showroom virtuel pendant la période du Salon de l'Auto et, selon eux, ils ont relativement bien vendu. Et bien, eux, ils sont en questionnement par rapport à la participation au Salon de l'Auto 2022. Parce qu'ils disent : "finalement, on a bien vendu sans alors pourquoi est-ce qu'on a besoin d'un Salon ?"

Florie : ***oui effectivement tout est remis en question***

Olivier : oui, très clairement. Maintenant, pour le groupe Stellantis, ce n'est pas remis en question. Eux, ils demandent pour participer au Salon 2022 alors que D'Ieteren, c'est plutôt l'inverse, c'est la Febiac qui essaye de les convaincre par les portes et par les fenêtres. Donc tu vois d'une marque à une autre, ça change le feedback très fort. Au lieu de dire : "bah oui, pour nous ça peut substituer", moi je te dirais, à mon avis personnel, non.

Florie : ***Auriez-vous un autre élément à ajouter par rapport au showroom virtuel ?***

Olivier : non je pense qu'on a fait le tour sauf peut-être une chose qui aurait pu être fait, c'était d'amplifier la dimension réseaux sociaux. Ça a été très peu utilisé. Il y a très peu de communication, je trouve mais bon, voilà. Ça aurait très clairement amélioré le succès de cette plateforme et c'est dû au budget, aux équipes, aux agences. Il y a plein de raisons mais c'est très clair que c'est quelque chose qui aurait pu augmenter la visibilité.

Florie : ***Je vous remercie pour cette interview et le temps accordé à l'élaboration de ce mémoire.***

2. Grille d'analyse sémantique de l'entretien semi-directif

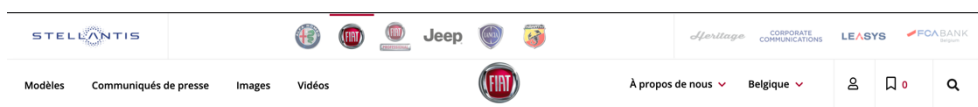
Contexte de production du showroom virtuel	“C’était pour avoir une visibilité. Il y avait plusieurs raisons. La première, avoir une visibilité alternative à l’annulation du Salon de l’Auto, c’est-à-dire, on met des voitures en condition showroom un peu comme un stand du Salon de l’Auto pour permettre au visiteur de passer d’un modèle à un autre de la même manière que l’expérience d’un Salon sauf que c’est derrière son écran. Et la deuxième, c’est pour faire un peu ce que la concurrence fait, c’est-à-dire qu’il y a pas mal de concurrents qui ont opté pour la même chose pour des showrooms virtuels avec des formes différentes et c’était aussi pour ne dire que Fiat ne fait rien à ce moment-là.”
Rôle de THE RED LINE	“Si tu veux lors de cette organisation, eux décident quel modèle va où, les prix, etc. et nous on s’occupe de la part purement logistique et ici de la mise en place technique du showroom virtuel.”
Utilisation d’une caméra 360°	“C’est issu d’un test qui a été fait à Dubaï par un concessionnaire Fiat qui a utilisé un Matterport et c’est suite à ça, en fait, qu’ils (FCA) ont dit : “On a un concessionnaire à Dubaï qui a utilisé un Matterport, est-ce que vous pouvez utiliser la même chose ?”
Plateforme éphémère ?	“En fait, ce qu’il y a c’est qu’ils ont tout désactivé. Le problème c’est que les liens qui sont liés à ce showroom virtuel pour la Belgique sont désactivés. De base, ils devaient tout désactivés le 1^{er} juillet définitivement.

	Et eux (FCA), ils ont laissé ça un petit peu traîné et ils ont demandé une certaine actualisation. Parce que nous la seule chose qu'on est capable de faire, c'est de faire des actualisations sur base de fiches, par exemple, une fiche technique d'une voiture. Mais il faut savoir que les liens qui sont derrière sont gérés par des agences pub, ici, c'est Publicis. A un moment donné, si l'agence pub change les liens, là malheureusement, si personne ne nous le dit, eux ne nous paient pour aller vérifier le site régulièrement. Et donc, maintenant, comme je te dis, c'était voué à disparaître.''
Retour de FCA	'en fait, je n'ai eu aucun retour chiffré. La seule chose que je sais, c'est que nous, on a l'Analytics donc nous on savait voir le nombre de demandes qu'il y a eu sur chaque voiture. Nous, on a pu voir, par nous-mêmes le nombre de vues que ça a généré. Ça a généré beaucoup de vues.'' 'oui mais c'est beaucoup dans le sens où c'est certainement comparable à un spot télé, par exemple. Mais par contre, en tout cas, ce que j'ai eu comme feedback, c'était au mois de mars, ça devait se clôturer par rapport à la période de Salon de l'Auto, c'est que l'engagement n'était pas très élevé, c'est-à-dire que oui, il y avait des clics, il y avait des remplissages de formulaires, mais en fait, si tu veux, on ne maîtrisait pas tout, dans le sens où, dans ce showroom virtuel, tu avais la possibilité de demandes de testdrive et la demande d'offre.

	Et ces données, on arrivait à la monitorer parce que le visiteur passait par une demande sur un formulaire que nous gérons. Là où la demande d'offre passait via un "car configurator" que nous ne gérons pas et qui est directement gérée par l'international donc là je n'ai aucun chiffre. Moi, ce que j'ai entendu, c'est juste que la conversion du "car configurator" n'était pas exceptionnelle. C'est-à-dire que le nombre de personnes qui ont acheté suite au fait d'avoir été sur le site et d'avoir fait une configuration, ce n'était pas exceptionnel." "Après, c'est toujours très compliqué pour ce genre de campagne à monitorer parce que tu peux très bien avoir été faire une configuration, ne pas avoir laissé tes coordonnées et dire que je vais chez un concessionnaire et ça tu ne peux pas le mesurer. Et c'est toujours ça la grosse problématique d'avoir accès à des chiffres sur ce genre d'opération. On sait que ça a généré beaucoup de vues, beaucoup de clics, on sait qu'il y a beaucoup de personnes qui ont été faire des configurations mais après on a un très gros point d'interrogation sur le taux de conversion."
Événementialité	"Ce n'est pas vraiment un événement parce qu'il n'y a pas eu la dimension événementielle. Si tu veux, c'était vraiment une plateforme, c'était un showroom qui était un peu dynamique mais il n'y a pas eu, à un moment, comme des ventes privées où tu décomptes, où t'as mené pendant une journée des ventes, non."

	“C’était une plateforme vraiment d’exposition un peu différente mais pour moi, elle n’a pas été événementialisée. Elle l’aurait été si vraiment ça avait été très court avec quelque chose qui se passe. Ici, ça n’a pas été comme ça que ça a été mis en place.”
Communication	“oui mais tu sais, ici, eux (FCA), ils vont te dire que ce n’était pas si maigre que ça, il y a eu des spots télé sur lesquels ça été communiqué mais vu de l’extérieur, c’est vrai que, moi, j’ai eu le même feeling. Mais la raison, pour moi, elle est purement budgétaire. C’est clairement ça.” “ une chose qui aurait pu être fait, c’était d’amplifier la dimension réseaux sociaux. Ça a été très peu utilisé. Il y a très peu de communication, je trouve mais bon, voilà. Ça aurait très clairement amélioré le succès de cette plateforme et c’est dû au budget, aux équipes, aux agences. Il y a plein de raisons mais c’est très clair que c’est quelque chose qui aurait pu augmenter la visibilité.”
Substitution de l’événement physique par le digital	“oui, très clairement. Maintenant, pour le groupe Stellantis, ce n’est pas remis en question. Eux, ils demandent pour participer au Salon 2022 alors que D’Ieteren, c’est plutôt l’inverse, c’est la Febiac qui essaye de les convaincre par les portes et par les fenêtres. Donc tu vois d’une marque à une autre, ça change le feedback très fort. Au lieu de dire : “bah oui, pour nous ça peut substituer”, moi je te dirais, à mon avis personnel, non.”

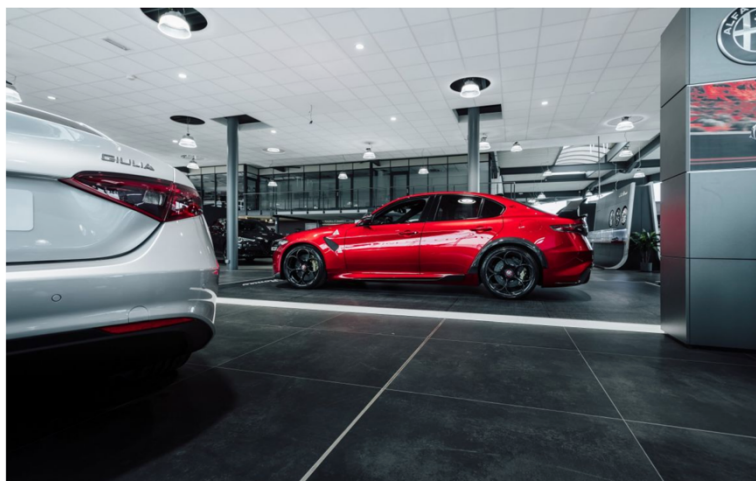
3. Communiqué de presse du groupe FCA – Stellantis Media



18 DÉC. 2020

Début janvier 2021 : Toutes les dernières nouveautés de FCA à découvrir grâce au « Virtual Showroom »

TÉLÉCHARGER



- Fiat Chrysler Automobiles (FCA) crée son propre « Virtual Showroom ».
- Les clients ou les prospects intéressés par les marques de FCA peuvent ainsi découvrir toutes les dernières nouveautés, comme s'ils visitaient un stand au Salon de l'Auto.
- Le « Virtual Showroom » de FCA est visible en surfant sur les sites internet respectifs de chacune des marques de FCA en Belgique et au Luxembourg (à partir de début janvier 2021).

L'annulation des événements et, en particulier, des Salons de l'Automobile, qui constituent des rendez-vous importants avec le public, demeure une des conséquences majeures de la pandémie qui a affecté le monde entier en 2020. Afin de garder ce lien avec son public, Fiat Chrysler Automobiles (FCA) Belgium a décidé de créer un « Virtual Showroom » pour présenter aux publics belge et luxembourgeois l'ensemble des nouveautés de toutes ses marques : Fiat, Jeep, Abarth, Alfa Romeo et Fiat Professional.

Grâce à cette initiative, les clients, les prospects, les passionnés de voitures, en un mot l'ensemble des visiteurs qui auraient pris part à un événement automobile de grande ampleur se tenant traditionnellement en janvier, pourront garder le contact avec FCA.

« L'idée est de proposer à ceux qui se connecteront sur notre plateforme digitale de pouvoir découvrir l'ensemble de nos modèles comme s'ils se déplaçaient sur le stand que nous aurions pu créer pour le Salon de l'Automobile de Bruxelles par exemple », déclare M. Yann Chabert, CEO de Fiat Chrysler Automobiles Belgium. « Nous avons appris énormément de la succession d'événements annulés au cours de l'année 2020 en Europe ou dans le monde et nous sommes dès lors en mesure de proposer une solution alternative à nos clients et prospects, pour leur offrir une expérience proche de celle que leur procure la visite d'une exposition automobile ».

« Nous donnons à nos clients et prospects la possibilité de faire connaissance avec nos modèles, et en particulier nos dernières nouveautés, comme s'ils visitaient notre stand à un salon automobile », ajoute M. Benoît Delcourt, Head of Digital au sein de FCA Belgium. « Ils pourront ouvrir les portes de nos modèles pour en examiner les intérieurs, comme sur un véritable stand ou presque ».

Outre la possibilité de visualiser les modèles des différentes marques de FCA, les visiteurs intéressés de recevoir plus d'informations pourront être mis en contact avec le distributeurs officiel représentant les marques de FCA de leur choix, afin de configurer le véhicule de leur choix et obtenir une offre répondant à leur demande.

Fiat Chrysler Automobiles Belgium travaille également sur des « conditions salons » qui seront proposées aux clients à partir de janvier 2021. Ces informations seront communiquées ultérieurement aux médias.

Pour partir à la découverte des modèles de FCA présentés dans le cadre de ce « Virtual Showroom », il est recommandé de se connecter aux sites internet des différentes marques à partir du 1^{er} janvier 2021 :

- www.fiat.be
- www.alfaromeo.be
- www.jeeo.be
- www.fiatprofessional.com/be
- www.abarthbelgium.be

Bruxelles, le 18 décembre 2020

Autres contenus

images (11)



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



FCA "Virtual Showroom"



AUTRES IMAGES

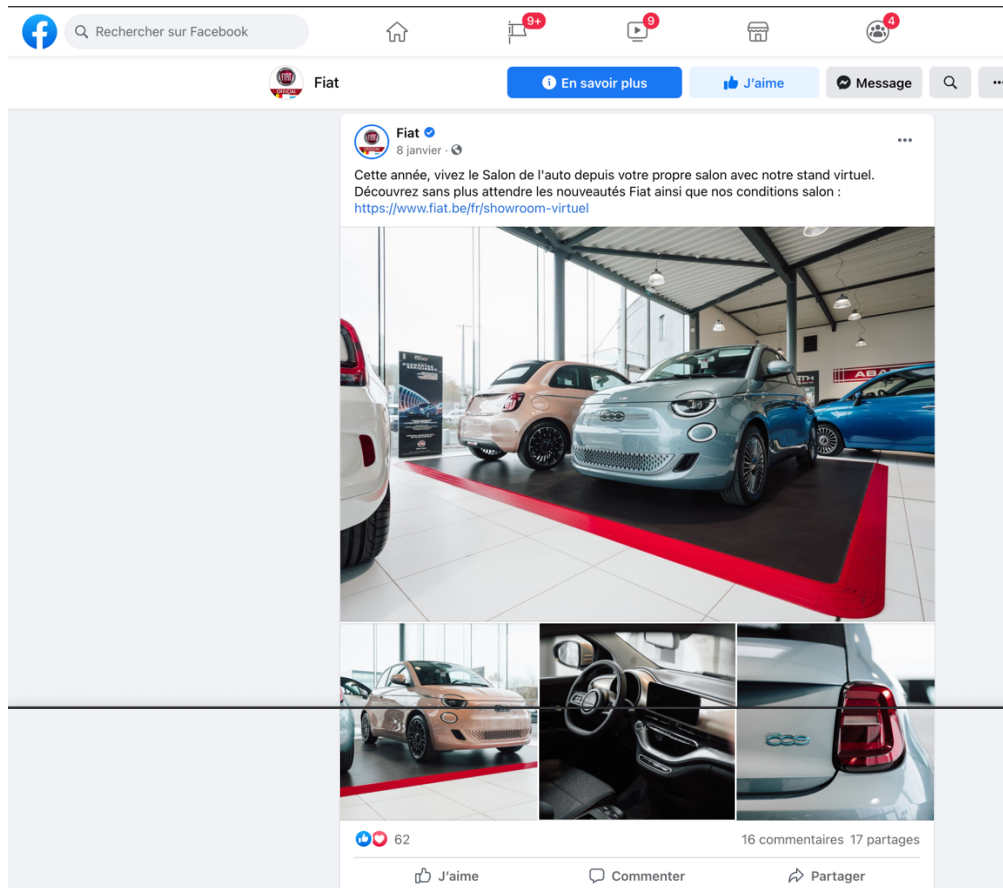
ALBUM



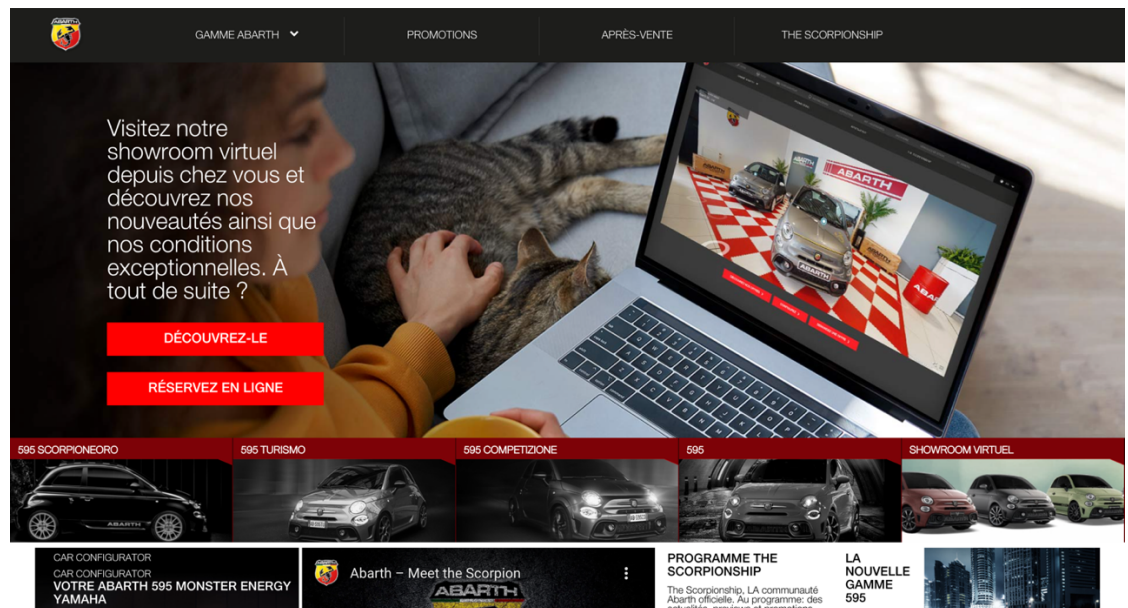
STELLANTIS

© 2014 Fiat Chrysler Automobiles N.V. [Note d'information](#) • [Politique en matière de cookies](#) • [RSS](#)

4. Publication Facebook de la marque Fiat sur le showroom virtuel



5. Communication sur le site internet de la marque Abarth concernant le showroom virtuel.



6. Grille d'analyse de la sémiotique du site internet proposée par le professeur Andrea Catellani dans le cadre du cours « Sémiotique du web » adaptée au showroom virtuel.

a) Présentation du site, du contexte.

- Le contexte de production
- La genèse du projet

b) Segmentation et structure générale du site.

- L'arborescence,
- L'utilisation sur smartphone

c) La structure de la page

- Le zoning
- Les standards du web

- Le mode de structuration locale

d) L'espace de contenu de la page

a. Le texte verbal

Les observations qualitatives sur la lisibilité et le style verbal	• Les dimensions des phrases, • Le type de vocabulaire (jargons, mots techniques).
--	---

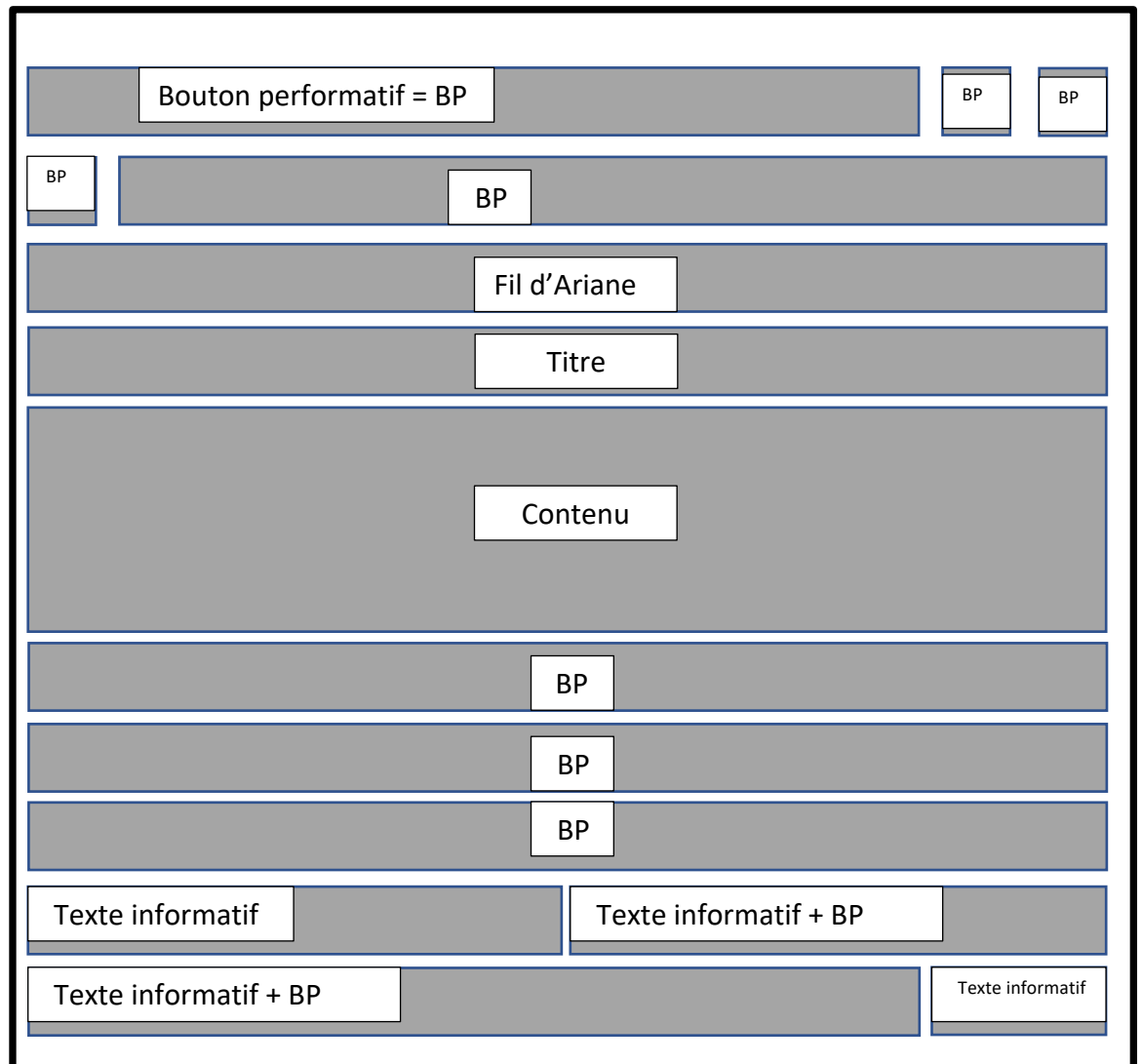
b. Le mode de présentation et le type de support

Les typologies d'images présentes	• Photographie • Effet immersif par le 360°
-----------------------------------	--

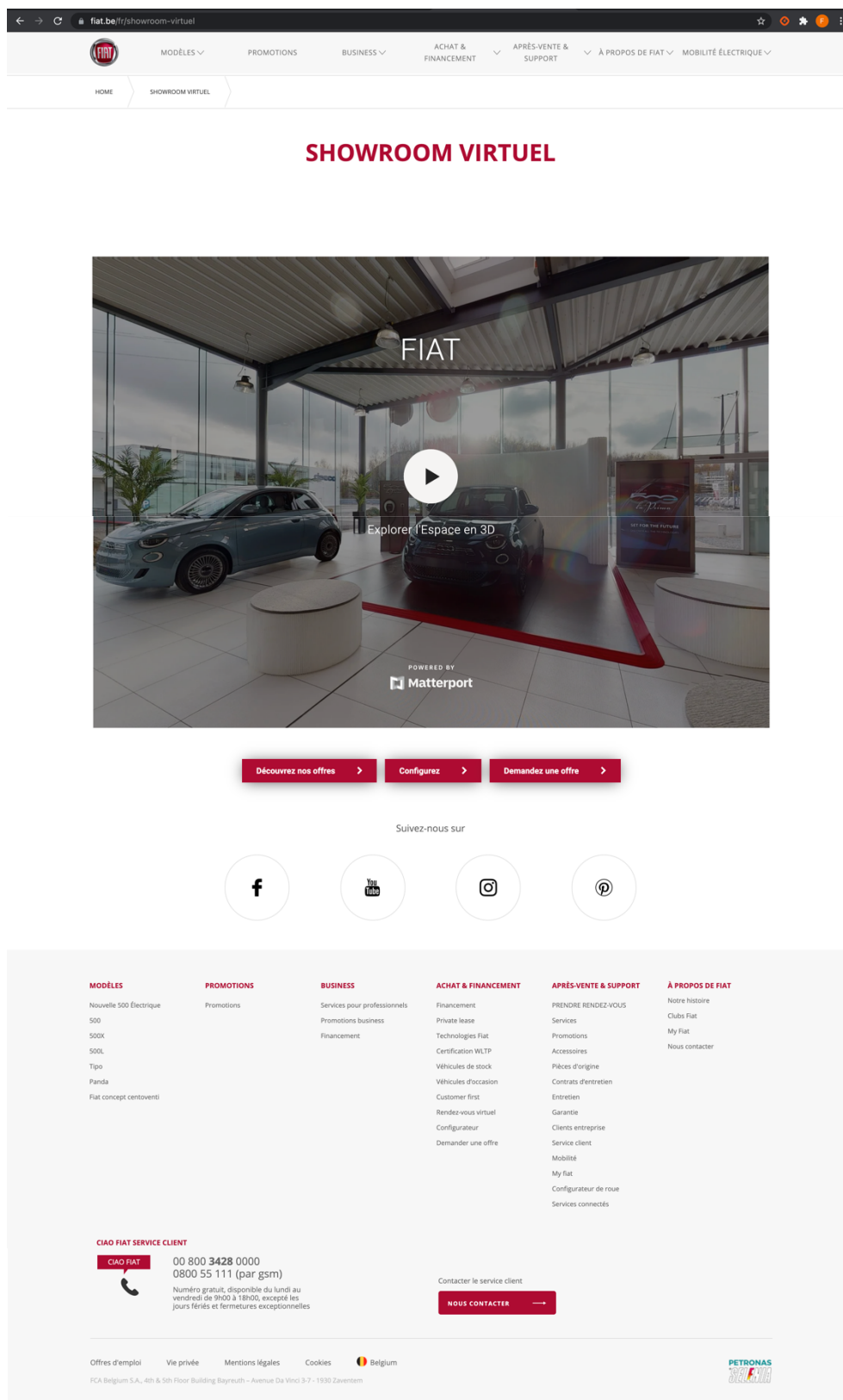
e) Convocations des sens

- L'effet de présence
- La vue
- L'aspect immersif

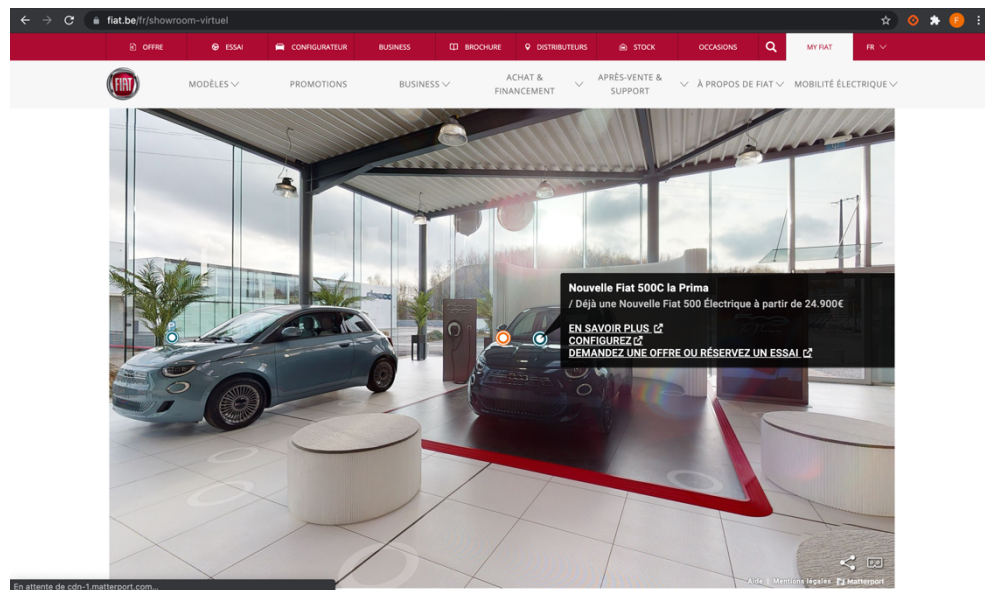
7. Zoning de la page internet “Showroom virtuel” de Fiat Belgium.



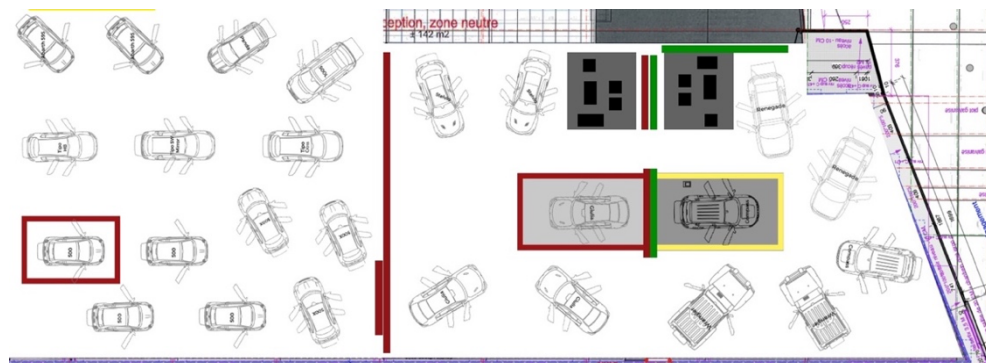
8. Site internet de la plateforme digitale du showroom virtuel de la marque Fiat.



9. Encadré avec fiche produit



10. Emplacement des véhicules dans le showroom Constant



11. Entretiens semi-directifs des analyses expérientielles

Profil : 6 ou 7 personnes qui n'ont jamais utilisé la plateforme et qui ont chacun des expériences d'utilisation différentes avec les ordinateurs

Objet : observer et comprendre la démarche des personnes interviewées et observées en faisant particulièrement attention aux erreurs de la plateforme, aux comportements de l'utilisateur envers la plateforme, les distractions, l'environnement de l'expérience de l'utilisation.

Objectif : reproduire les manipulations d'une personne en quête d'acheter un nouveau véhicule. Donner un budget au prospect et observer le temps qu'il prend pour trouver les informations concernant les véhicules.

Thèmes	Questions
Profil utilisateur	• Quel âge ? • Quelles formations ? • Aptitudes à utiliser un ordinateur ? • À quoi sert la plateforme ? • As-tu déjà entendu parler de cette plateforme ? • As-tu déjà utilisé une plateforme comme celle-là ?
Séquences de tâches	• Peux-tu me montrer comment tu utilises la plateforme ? • T'arrive-t-il des bugs ou manipulations contraignantes ? • Comment contournes-tu le problème ? • Comment tu fais pour trouver une information qui ne se trouvent pas sur la plateforme ? • As-tu des idées d'amélioration pour t'aider à avoir une meilleure expérience sur la plateforme ?
Coût de l'utilisation	• Combien de temps as-tu utilisé pour trouver l'information que tu cherchais ? • Est-ce long pour toi ? • En combien de temps, selon toi, devrais-tu trouver l'information ?
Expérience de l'utilisateur	• Comment te sens-tu par rapport à la plateforme ? Es-tu à l'aise ou te faut-il un tuto d'utilisation ? • Le showroom est vide. Cela te semble-t-il bizarre de ne pas voir de personnes dans ce showroom ?

Autres	• Quelles sont les fonctionnalités que tu trouves intéressantes sur la plateforme ? • Et celles qui ne sont pas pertinentes ?
--------	--

Session 1

Méthode de prise de rendez-vous : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à mon domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 9 juin 2021

Florie : ***Bonjour. Veux-tu bien te présenter en quelques mots en me donnant ton âge ainsi que ta formation ?***

X : J'ai 24 ans et étudiante en Master 2 d'une double maîtrise en communication stratégique internationale à l'UCLouvain et à l'université de Sherbrooke au Québec.

Florie : ***Quelles sont tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?***

X : Excellente mais seulement les ordinateurs par les Mac (de Apple).

Florie : ***Sais-tu à quoi sert la plateforme dont je t'ai parlé, c'est-à-dire, le showroom virtuel ?***

X : Je sais à quoi sert un showroom virtuel, c'est pour créer une expérience virtuelle pour des clients qui sont à la recherche d'une nouvelle voiture. Il me semble que chaque année, il y a des salons d'auto qui sont organisés mais avec la pandémie actuelle et les confinements obligatoires, c'était obligé de faire cet événement en version virtuelle pour pouvoir présenter les modèles pendant l'année.

Florie : *as-tu déjà entendu parlé de la plateforme ? Autour de toi, as-tu vu des communications concernant le showroom virtuel ?*

X : Non.

Florie : *as-tu déjà eu l'occasion d'utiliser une plateforme comme celle-ci ? Dans le cadre d'un musée ?*

X : Non. Mais j'ai déjà utilisé Google Earth.

Florie : *ce que je vais te demander, c'est de prendre ton ordinateur et d'ouvrir une page Internet afin de trouver le showroom virtuel de Fiat.*

Séquence d'action : elle arrive sur le moteur de recherche et note les mots clés : showroom virtuel Fiat. Directement, le premier lien qui s'affiche est le showroom de Fiat et elle clique dessus pour arriver directement à la bonne page.

Florie : *ta mission est de trouver une Fiat, tu as un budget de 20000€. Il ne faudra évidemment pas finaliser la configuration du véhicule. Tu peux rentrer dans l'espace du showroom virtuel.*

Séquence d'action : elle clique instinctivement sur le play de la plateforme pour pouvoir naviguer dessus. Elle commence à découvrir le showroom virtuel en cliquant sur les différents points de vue.

X : je me rappelle que j'ai aussi utilisé la virtualité pour pouvoir visiter des maisons sur le site Immoweb.

Florie : *cela ressemble à la même présentation qu'ici ?*

X : oui, assez car on a des sortes de cercle où on peut se mettre dessus et donc on peut changer les perspectives comme si on avançait ou reculait. C'est comme si je me baladais dedans. L'expérience n'est pas la même que l'odeur

que l'on peut ressentir ou le bruit et la musique de fond qu'ils ont mis. Ça peut quand même faire le job (le showroom virtuel). Mais ma préférence, c'est d'aller en concession pour pouvoir tester les voitures car, ici, il y a comme une frustration.

Florie : *Quelle frustration ?*

X : Une frustration où t'achètes une voiture, ce n'est quand même pas rien. C'est comme une maison, c'est un achat auquel il faut réfléchir. Tu vas sur le showroom virtuel pour te renseigner et pour te dire : " ok, dans mon étape, il y a 10000 maisons devant moi ou voitures et je me balade et je sélectionne celles qui me plaisent le plus".

Florie : *donc tu utiliserais le showroom virtuel comme si tu faisais une recherche sur Immoweb. Tu affines ton choix.*

X : c'est comme un entonnoir. La première étape, j'ai toutes les informations en masse et c'est compliqué de faire le tri. Ensuite, je descends dans mon entonnoir et il y a des photos qui me plaisent plus que d'autre, je vais les garder en tête. Mais c'est grâce à ce showroom virtuel que je peux faire cette deuxième étape. Et quand je suis vraiment convaincue de mon choix alors je prends rendez-vous en concession pour avoir une expérience sensorielle et me sentir dedans.

Florie : *et je suppose que tu serais amenée à te rendre dans une concession qui est près de chez toi ?*

X : oui ou alors dans des concessions qui sont proches de centres commerciaux. Je pourrais attendre quelqu'un qui fait son shopping et vu que je n'aime pas ça, je me dirais : "tiens ! J'irai bien dans une concession de voitures". Il y a ça à La Louvière et à Nivelles.

Florie : *si je résume bien, le showroom virtuel est comme une vitrine numérique pour affiner ton choix et une fois que tu as trouvé le véhicule*

qui te correspond, tu te rends en concession pour ajouter une dimension sensorielle et de tactilité. Et d'entendre le moteur, par exemple

X : Oui et surtout la hauteur ! Sachant que je suis très grande, moi je déteste les voitures qui sont trop basses. Alors ça peut se voir en photo parce qu'on peut comparer les voitures mais on ne pourra jamais avoir la bonne perception de la hauteur.

Florie : *on tend vers une vente des véhicules que par internet. C'est un peu comme si tu achetais une nouvelle paire de chaussures. Volvo imagine déjà de ne vendre que par internet à partir de 2030. Est-ce que, selon toi, c'est concevable de pouvoir acheter une voiture sur internet ?*

X : en tant que personne extrêmement méfiante, non. J'ai besoin de sentir les choses avant d'acheter parce que mon argent n'est pas illimité et que j'aime bien avoir un bon rapport qualité-prix. C'est pour ça que tester est primordial. Et tester ne se fait pas à travers un showroom virtuel.

Séquence d'action : elle se balade dans le showroom et m'interpelle sur les titres qui se trouvent au-dessus des véhicules.

X : je vois ici qu'il y a un encadré avec le nom de la voiture. Je peux lire que c'est une cross over et que donc ça sera plus grand qu'une Abarth par exemple. À nouveau, je ne sais pas à quel point elle est petite si je ne l'ai jamais vu en réalité sur la route. Je ne sais pas quelle est la hauteur, les dimensions ou encore l'espace quand je m'assoie à l'intérieur. Est-elle confortable ou non car les petites voitures ne sont pas toutes confortables.

Florie : *cette petite icône bleue se retrouve sur tous les véhicules comme tu peux le voir.*

X : je vois qu'on peut cliquer sur "en savoir plus" et sur "configurer", ça veut dire que je peux choisir les options de mon véhicule.

Séquence d'action : elle clique sur "en savoir plus" de l'Abarth Scorpioneoro.

X : ah ! Ça, j'aime bien édition spéciale limitée. Ça directement ça me fait sentir importante car je suis sur le point d'acquérir une nouvelle voiture qui est exclusive. Ça m'attire et ça pourrait me convaincre d'aller la voir.

Séquence d'action : elle appuie sur l'animation "écoutez le moteur de l'Abarth"

X : justement pour moi c'est "no way", je fais une croix sur cette voiture qui fait trop de bruit. Et je supprime ce choix de voiture. Trop bruyante. C'est un autre critère d'achat, le bruit. Je vais choisir une Fiat Tipo Cross

Séquence d'action : elle retourne sur le showroom virtuel pour revoir tous les modèles proposés

X : il n'y a pas beaucoup de couleurs dans les modèles.

Florie : *il n'y a pas quelque chose qui te choque dans ce showroom virtuel ?*

X : j'aurais bien voulu avoir une vue d'extérieur pour savoir où je suis concrètement parce que là je me balade sans repères. Il me manque un plan, je ne sais pas si je suis au début à la fin et je suis obligée de rentrer dans la voiture pour me déplacer et il y a plein de carrosserie partout. Je ne m'y retrouve pas. Je suis perdue. En soit, il n'y a pas beaucoup de voitures.

Florie : *est-ce que le fait d'être seul dans le showroom ne te semble pas bizarre ?*

X : non je trouve même dommage. Tu sais quoi ? L'expérience d'aller dans un showroom, c'est de voir les gens et de voir par quoi ils sont intéressés.

C'est de faire connaissance avec les vendeurs, c'est de pouvoir leur poser des questions.

Florie : *il te manque cette dimension échange et interaction avec des questions réponses ?*

X : partage d'infos et de perception

Florie : *et un chatbot ?*

X : non... ça ne marche pas ça, c'est de la m****. Il y a rien de plus stupide que de penser que les robots vont remplacer les humains.

Florie : *Ok. Tu as réussi à trouver des infos qui te convenaient. Tu n'as pas eu de bug ou de manipulations contraignantes ?*

X : contraignantes non mais il y a des petits bugs. Il y a des manquements. Il manque le plan et que c'est plus simple de me balader sur un plan. Aller de point en point sur le plan. Alors que ici je suis obligé de me balader avec ma souris. Alors que j'aurais pu avoir un plan sur le côté en haut à gauche. Ici c'est comme un labyrinthe, Je ne vois rien je n'ai juste que ma perception et je n'ai pas une vision globale de tout.

Florie : *tu as l'impression de passer à côté de quelque chose ?*

X : oui parce que je ne sais pas combien il y a de voiture. Regarde celle-là elle est super mal mise. comment est-ce que je fais pour arriver à la voir ?

Florie : *il y a trop d'obstacles*

X : j'ai envie de voir cette voiture-là pile poil tout de suite en fait je suis obligé de faire tout le tour tu imagines ? Et en plus les portes s'ouvrent quand je passe, ça entrave la vue. Ca crée une frustration

Florie : *est-ce que justement tu aurais à part le plan gauche.. est-ce que tu aurais des idées d'améliorations qui pourraient t'aider à avoir une meilleure expérience sur la plate-forme ? par rapport à ta quête, à ta recherche de véhicules qu'est-ce qui te manque comme information ?*

X : moi j'aurais bien voulu savoir dans toutes les voitures qu'ils montrent dans leur show-room par exemple quelle voiture me correspondent le plus. J'aurais bien voulu savoir directement où se trouvent les crossover, avoir un filtrage. Où sont celles qui sont déjà là depuis un moment ? Ou les nouveautés... Je veux directement les voir au lieu de chercher

Florie : *À peu près combien de temps as-tu utilisé pour chercher les informations ?*

X : toujours pas trouvé parce que je suis obligé de cliquer partout et que ça m'énerve alors que dans les vrais show-room il y a des plaques devant les voitures Et en un coup d'œil je sais voir ce que c'est comme modèle, quels sont les chevaux et quels sont les options. Ici je suis obligé de cliquer, Ça ne donne pas envie

Florie : *il y a trop d'étapes en fait ?*

X : c'est de la frustration c'est facile mais c'est frustrant parce qu'on doit passer par plusieurs étapes et moi je suis très flegmatique. Et ça doit être le cas pour beaucoup de personnes. Les gens sont flemmards. Et ça me donne pas envie

Florie : *en conclusion, c'est assez long pour trouver l'information*

X : oui c'est extrêmement long en fait pour choisir la voiture qui me plairait

Florie : *pour toi en combien de temps tu devrais trouver l'information*

X : en 1h30 maximum. Déjà moi je suis une grande indécise mais si je n'étais pas indécise , ça me prendrait 40 minutes pour pouvoir comparer. Il faut tout retenir de tête parce que c'est impossible de pouvoir comparer deux voitures l'une à côté de l'autre parce que dans les show-room on peut prendre en photo la plaque explicative de la voiture et tu vas vite comparer sur ce que tu avais pris en photo pour dire qu'elle avait un autre budget mais ici je suis incapable de faire ça.

Et en plus ici je n'ai aucune information donc je suis obligé de faire une étape en plus pour trouver les informations qui me manquent. Je suis obligé de cliquer sur un hyperlien pour en savoir plus. Alors que dans la version réelle en savoir plus j'aurais directement ma plaque explicative et pour configurer la voiture j'appellerai directement un conseiller commercial pour savoir quelle option mettre dedans.

Et le summum c'est que le conseiller commercial s'occupe de tout ici sur le site Internet personne me guide je ne sais absolument pas quoi faire. Moi qui suis très dubitative qui hésitent énormément j'ai besoin d'avoir un avis donc je ne vais sûrement pas acheté une voiture sans avoir quelqu'un de professionnel à côté de moi.

Séquence d'action : elle appuie sur le configurateur de véhicules et retrouve certaines informations comme la puissance du moteur. Elle commence à configurer la voiture et découvre les différentes options proposées par le configurateur. Elle se rend compte qu'en prenant une option d'autres se rajoutent par rapport à sa demande. Au lieu d'avoir une option qui coûte six cents euros, elle se retrouve avec un montant de 1005 cent euros d'option car les options sont combinés.

X : Ça ne serait pas arrivé dans la vraie vie parce que j'aurais dit au type qu'il y a un problème. C'est de la publicité mensongère. Là je suis un peu choqué j'ai même pas envie d'acheter. J'ai même pas envie de lire. Ensuite alarme périmétrique, qu'est-ce que c'est que ce truc ? Donc je ne saurais pas je suis obligé d'aller sur Google pour aller voir ce que c'est une alarme périmétrique

Séquence d'action : elle se rend sur Google et cherche une définition d'alarme périmétrique.

Séquence d'action : elle était en train de choisir la couleur qu'elle veut sur sa voiture dans le configurateur. Elle se rend compte que la couleur ne se met pas à jour sur le modèle 3D qui lui est présenté dans le configurateur.

X : c'est peut-être mon ordinateur qui pose problème. Mais du coup ça me donne envie d'arrêter parce que je ne vois pas le résultat. Ça n'évoque rien pour moi donc je n'ai pas envie d'acheter. Le fait que je suis obligé de prendre un pack Et puis qu'on m'arnaque parce qu'on m'a rajouté des trucs dont je n'ai pas envie d'acheter, Ça m'énerve. J'ai envie de parler au vendeur En lui demandant d'avoir le pack sans les options qui s'ajoutent comme sur le configurateur. Et en plus si le vendeur me donne de bonnes raisons, je suis capable d'acheter le pack en entier. Il y a moyen que je mette cinq cents euros de plus pour prendre le pack Parce qu'on m'aura expliqué à quoi sert ces options.

Ici je suis frustré devant mon écran. Parce que je ne vois juste que le fric qui augmente sur le configurateur. Et en fait je me dis que je sais même pas ce que j'achète.

Les coques de rétroviseur de couleur différente, qu'est-ce que tu veux que j'en fasse ? On ne sait même pas voir la couleur et en plus de cela la couleur que l'on voit sur l'écran n'est peut-être pas la même que la couleur que l'on voit en réalité.

Et ici c'est vraiment dommage pour Fiat car mon expérience est très frustrante car je ne sais pas voir à quoi ressemble la voiture au final avec toutes les options ainsi que le choix des couleurs.

Florie : d'après ce que je comprends tu irais directement sur le site Internet de Fiat pour avoir tous les modèles et ainsi avoir un filtrage beaucoup plus efficace

X : oui et ici avec l'inventaire des véhicules de stock je peux regarder en fonction des caractéristiques et de la couleur. Ici par exemple il y a un véhicule qui me paraît bien au niveau de la couleur mais au final je me fie au prix et je suis obligé de faire une recherche à la main. Et si j'ai plus de temps et que je suis concentré à ça en fait je pourrais en choisir une autre mais problème c'est que je n'ai aucun moyen de les comparer.

Florie : *tu peux revenir sur le site du show-room virtuel.*

Par rapport à la plate-forme tu es là est-ce que tu te sens à l'aise ou est-ce qu'il te faut un tutoriel pour pouvoir l'utiliser ?

X : non, ça me paraît très instinctif.

Florie : *est-ce que les fonctionnalités tu les trouves intéressante dans le style avoir un configurateur avoir des détails en plus malgré le fait qu'il y ait des étapes supplémentaires est-ce que ça te paraît pertinent ou pas ?*

X : je pense qu'il devrait y avoir moins d'étapes et plus d'infos.

Florie : *Je vois que tu te balader près de la porte qu'il y a là-bas. Si tu remarques, il y a des icônes bleu et jaune qui te permettent d'aller dans la continuité du show-room virtuel qui représente les autres marques du groupe FCA comme tu peux le voir tu peux aller directement dans le show-room de jeep ou d'Alfa-Romeo*

X : Ah mais ça j'avais pas compris.

Florie : *concernant les autres marques c'est toujours la même configuration de show-room virtuel.*

X : bah en fait c'est beaucoup plus clair que Fiat. Parce que tout est sur le même plan et je n'ai plus besoin d'un plan annexe pour me trouver dans l'architecture.

Florie : *donc tu peux rester au milieu et tourner sur toi-même*

X : oui et elles sont toutes face à moi. Le choix était plus pertinent parce que ici ils ont l'avantage de me présenter Qu'une seule marque. Ici chez Fiat je vais impression que tout était mélangé.

Florie : *en fait chaque marque à son propre show-room qui est hébergé sur leur propre site Internet.*

X : c'est très agréable show-room de Jeep car comme elles sont mises l'une à côté de l'autre c'est beaucoup plus facile pour les comparer. Il manque un petit cadre intégré sur la voiture avec une brève description de la voiture car encore une fois ici nous avons besoin de faire énormément d'étapes pour retrouver des informations.

Là je serai plus apte à choisir facilement et rapidement le genre de voiture que je voudrais avoir.

Encore une fois ici je suis obligé de faire plusieurs étapes car contrairement à Fiat qui propose directement un prix à partir de alors que chez jeep je suis obligé de cliquer pour avoir le prix

Obligé d'aller regarder pour voir combien ça coûte et ça c'est un défaut pour moi est-ce que j'ai besoin d'avoir directement les informations pour savoir si la voiture rentre dans mon budget ou pas et de ne pas me faire de faux espoirs Là ici je me suis déjà imaginé dedans et imaginer la couleur, je risque d'être encore plus déçu si jamais j'ai pas le budget. Ah c'est trop cher, je suis déçue.

Séquence d'action : elle va dans le show-room d'Alfa Romeo et se dit que les voitures ont l'air sportive et que donc elles sont chers. Elle choisit un modèle et elle essaye par tous les moyens d'avoir le prix, rien d'autre ne l'intéresse que le prix.

X : après cinq manipulations, je trouve enfin le prix. Et je pense que la voiture a honte de son prix car c'est beaucoup trop cher. Imaginons que je suis pressé, les cinq manipulations sont de trop.

Florie : *cela veut dire que le show-room de Fiat est beaucoup plus fouillis que les autres.*

X : oui mais c'est aussi l'architecture qui est fouillis.

Florie : *pourtant l'agencement des voitures a été pensé par le groupe FCA qui ont imposé la place des véhicules.*

X : c'est dommage car je ne l'ai vraiment pas ressenti. Car avec le show-room virtuel je suis arrivé en plein milieu du show-room donc je n'ai pas l'impression d'être passé par une porte et d'avoir les voitures face à moi comme dans un show-room physique.

En résumé, rien ne changera ma pensée, percevoir avec ses cinq sens et même son sixième sens, il n'y a rien de mieux . Le show-room virtuel ne pourra jamais remplacer une vraie concession. Et deuxième chose importante pour moi qu'on puisse répondre à mes questions même s'il y avait un robot je ne l'utiliserai pas il me faudrait quelqu'un de professionnel en face de moi. J'attends d'avoir un vrai service client. Et malheureusement je ne retrouve pas ça dans un show-room virtuel.

Fin du premier entretien, après 15 minutes de pause la personne interviewée m'interpelle et me demande d'enregistrer la chose suivante :

X : Je me dis quand même que cette expérience-là a été très positive parce que j'ai pu voir des nouvelles voitures. Et moi qui suis bientôt à la recherche d'une nouvelle voiture je pourrais peut-être envisager d'aller dans une concession pour acheter une voiture neuve en sachant que je suis plutôt une personne qui achète des voitures de seconde main.

Florie : *j'ai une autre question pour toi. Vu que le show-room virtuel est toujours d'actualité sur le site Internet, est-ce que cela te viendrait à l'idée d'utiliser le show-room virtuel pour faire ton choix ?*

X : non, je me rendrai directement en concession. Ceci étant dit c'est un peu comme un entonnoir, j'irai sur le site Internet pour avoir des informations globale et ensuite je me rendrai en concession pour avoir des informations détaillées, ajouter une dimension sensoriel à mon choix est enfin acheté en concession avec l'aide d'un professionnel.

Avec ce show-room virtuel, j'ai pu me rendre compte des voitures qui rentraient dans mon budget. Par exemple Alfa-Romeo Et jeep ne rentrent pas du tout dans mon budget et je sais qu'il ne faut pas faire des recherches dans cette marque là. Par contre j'ai vu que Fiat était tout aussi sympa et que les véhicules rentrent dans mon budget. Et donc pourquoi pas passer à l'étape suivante d'aller les tester en concession. Ça a eu le mérite de m'envisager un achat mais pas de le concrétiser sur Internet.

Florie : *je te remercie pour cette interview.*

Session 2

Méthode de prise de rendez-vous : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à mon domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 16 juin 2021

Florie : *Bonjour. Veux-tu bien te présenter en quelques mots en me donnant ton âge ainsi que ta formation ?*

X : J'ai 66 ans. J'ai fait mon CESS en comptabilité et j'ai refait une formation de gestion d'entreprise.

Florie : *Quelles sont tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?*

X : mmh. Ça va, c'est facile.

Florie : *As-tu déjà entendu parler de la plateforme du show-room virtuel via les réseaux sociaux ou la télé ?*

X : Je l'ai vu sur les réseaux sociaux et sur le site internet de la marque Fiat.

Florie : *est-ce que tu as déjà eu l'occasion d'utiliser une plateforme de visite à 360° ?*

X : Non j'en ai déjà vu mais je ne m'en suis jamais servie personnellement. J'ai déjà vu des visites guidées de musée mais je m'en lasse vite parce que c'est des tableaux et je préfère les voir en vrai.

Florie : *est-ce que l'utilisation du mac (de Apple) n'est pas contraignante pour toi ? Car je vais te demander de l'utiliser et de chercher après le showroom virtuel de Fiat.*

X : non pas de soucis avec les mac.

Séquence d'action : elle touche l'écran d'ordinateur pensant que celui-ci était tactile. Elle me dira qu'elle a plus l'habitude avec la tablette (iPad) et qu'elle n'a pas l'habitude d'un pavé numérique pour la souris. Elle préfère les souris filaires.

Séquence d'action : elle appuie sur Chrome et reste de longues secondes devant l'écran sans rien toucher. Elle observe les icônes que Google propose en écran d'accueil. En fait, elle cherche le moyen d'accéder au showroom sans écrire les mots-clés. Par la suite, je lui montre là où il faut écrire. Elle

commence à écrire sur la barre de recherche en ne l'orthographiant pas correctement. Elle arrive sur une liste de résultats de recherche et clique sur le premier lien qui est en "annonce", elle se retrouve sur le site de Fiat mais dans l'onglet "Promotions". Elle revient sur Google et clique sur le bon lien. Je la vois hésitante quant à l'utilisation de la souris et de pouvoir scroller l'écran vers le bas. Je lui montre la démarche à suivre.

Florie : *je te laisse le temps de te balader dans le showroom*

X : oui mais j'ai compliqué avec la souris (pour me balader dans le showroom), il faudrait que tu m'expliques, non ? je n'ai jamais eu de portable.

Florie : *pour bouger, tu dois cliquer et tirer. (je lui montre en même temps que je lui dis).*

X : aaah bah ca y est. C'était ça mon problème.

Séquence d'action : elle clique et tire mais elle sort la souris du cadre de la plateforme et ne fait plus bouger la visite en 360°. La tâche n'est vraiment pas aisée pour elle et la manipulation est très contraignante. La vision de l'écran est toujours dirigée vers le bas, ce qui coupe la vision du véhicule.

Florie : *Ici, ce que tu as fait, c'est que tu as cliqué sur un point de vue pris par la caméra donc c'est comme si tu demandais à te rapprocher d'un véhicule.*

Tu as des ronds au sol qui t'aide à voyager dans le showroom. Je te laisse faire.

X : oui, il faut que je m'habitue.

Séquence d'action : à ce moment-là, elle essaye de se tourner dans le showroom mais n'y arrive pas et nous amène à voir le plafond du showroom.

X : évidemment, tu ne savais pas que je ne savais pas me servir de ce genre de choses.

Florie : *ne t'en fais pas. Ton expérience vécue est importante.*

Tu es près d'une 500X. Il t'est loisible de rentrer dans le véhicule. Le savais-tu ?

X : ah oui ??!

Florie : *oui, bien sûr ! essaye !*

Séquence d'action : elle clique sur un rond instinctivement en pensant que celui-ci allait l'amener à l'intérieur du véhicule mais malheureusement, elle s'est retrouvée en face d'une toute autre voiture.

Florie : *ce n'est pas grave, on peut recommencer si tu veux. En fait, tu as cliqué sur les renseignements que te donne la voiture. Tu as deux petites icônes, une bleue et une orange.*

On te donne le prix de départ sur le véhicule. L'autre, la jaune, c'est une petite vidéo de la voiture mais c'est la seule à en avoir car c'est la nouveauté de chez Fiat.

X : Si je devais choisir une voiture je prendrais une hybride car je n'ai pas de lien électrique. Je suis obligée de la charger à l'extérieur et en plus j'ai peur de l'électrique parce qu'elles n'ont pas de grande autonomie. C'est une nouvelle technologie. J'aurais plus confiance s'il y a de l'essence pour pouvoir continuer car je sais que je fais + ou – 750km pour arriver là où je vais en vacances et à l'hôtel de la nuit, elle se recharge par exemple.

Je n'envisage pas le tout électrique pour le moment mais par contre je passerai à l'hybride parce qu'on va par-là (elle veut dire que les véhicules s'électrifient de plus en plus et qu'elles prennent la place des véhicules thermiques). Que je sois pour ou contre, on s'en va par là. Il faut évoluer avec les choses.

Florie : *pour ton information, la Fiat 500 Hybrid n'est pas rechargeable. Elle roule et elle se charge comme une dynamo. Fiat appelle ça Hybrid parce que le moteur s'allume électriquement pour faire descendre l'émission de CO2 lors du démarrage. Tu n'as presque pas d'autonomie avec cette voiture-là. Contrairement à une Jeep Renegade Hybrid qui se charge et qui a une autonomie de 60km, ce qui n'est pas énorme mais assez pour de courts trajets en ville ou alors le trajet domicile – lieu de travail.*

X : ah d'accord, je ne savais pas. Donc la Fiat 500 Hybrid ne pourrait pas me convenir. Bon j'essaye de rentrer dans le véhicule mais je n'y arrive pas.

Séquence d'action : elle clique un peu n'importe où et par une manipulation un peu hasardeuse, elle arrive à rentrer dans un autre véhicule.

X : je n'ai pas mes lunettes. Et une hybride un peu comme les autres marques où on a 400km d'autonomie et qu'on peut recharger à l'hôtel, ça existe chez Fiat ?

Florie : *à part l'électrique, non.*

X : donc il faut que je change de marque.

Florie : *en fonction de ta demande, il faudrait aller chez Jeep car Alfa Romeo n'ont pas de voitures hybrides ou électriques.*

X : alors je quitte ? parce que si ça ne m'intéresse pas, je m'en vais.

Florie : *dans ce cas-là, tu peux quitter Fiat et te rendre dans un autre showroom virtuel qui est celui de Jeep.*

Cependant, avant de quitter le showroom de Fiat, nous allons ensemble un peu analyser la plateforme et avoir ton avis de celle-ci.

Dans un premier temps, est-ce que cela ne te fait pas bizarre d'être seul dans un showroom ? d'être rentré en cachette.

X : non pas du tout cependant je trouverais bizarre qu'il y ait des gens. Parce que je préfère être seule et être tranquille. Je ne tiens pas à ce qu'il y ait des gens devant les véhicules.

Florie : ***dans un second temps, est-ce que ce ne te dérange pas de ne pas savoir la hauteur du véhicule ?***

X : Très !! parce que j'ai, une fois, acheté un véhicule pendant $\frac{3}{4}$ d'heure, réellement. J'ai vendu une Alto (Suzuki), j'ai acheté une autre voiture, la plus belle du magasin avec full options. Je suis sortie et je l'ai vue après. Je me suis dit que ce n'était pas possible, que je n'en avais pas besoin et qu'elle était beaucoup trop petite. Beaucoup trop basse. Et j'ai acheté un SUV SsangYong. La hauteur est importante.

Bon, ici, pour une Fiat, admettons que je revienne d'Italie, les hommes ils font 1m60 ou qu'il y ait un Hollandais, je ne m'en rendrais pas mieux compte. De toute façon, je n'imagine pas acheter un véhicule sans aller en concession.

Florie : ***D'accord. Troisième question : arrives-tu à te repérer et avoir une représentation claire de là où tu te trouves ?***

X : je ne sais pas encore. Mais en ce qui concerne la gamme de véhicules, on ne s'y retrouve pas du tout.

Florie : ***quels moyens aimerais-tu que l'on te propose pour pouvoir t'y retrouver ?***

X : un filtrage. Ah tiens ?! il y a des onglets là au-dessus. (Elle fait mention de la barre de navigation horizontale permanente qui ne concerne que le site internet)

X : si sur le showroom il y avait ce genre de choses avec tous les modèles comme ça je cliquerais directement et ça m'amènerait sur la bonne voiture. J'aurai ce que je veux. Au moins j'ai quand même fait un choix avant en fonction des modèles.

Florie : *tu aurais préféré un petit showroom par voiture ?*

X : oui parce que j'appuie là mais je ne sais pas ce que c'est, on ne me donne pas directement la marque ni le modèle.

Florie : *pour savoir ce que c'est, tu as la petite icône bleue.*

X : il faudrait mettre des noms au-dessus quand même, ce n'est pas assez clair. Je suis en train de zoomer mais je voudrais bien aller ailleurs. Et alors les icônes ils sont fort petits. Le problème de l'icône c'est sa forme.

Florie : *que faudrait-il mettre à la place ?*

X : certainement pas un rond blanc parce que les lampes sont aussi des ronds blancs et en plus le garage est un endroit qui est blanc majoritairement. Les icônes, on ne les voit pas. Il faudrait des icônes qui tic tic tic

Florie : *une animation qui clignote ou qui s'allume.*

X : oui, exactement. Et veiller à changer la couleur.

Florie : *une fois cliqué sur cette icône, tu as l'encadré qui s'affiche. Tu n'as que le modèle et le prix. Tu as la possibilité d'en savoir plus et de configurer ta voiture.*

X : avec en savoir plus, je sais que j'aurai plus d'informations sur la voiture.

Séquence d'action : elle se balade sur la fiche d'informations de la voiture.

Florie : *comme tu peux voir en fin de page, tu as une démarche à suivre, celle de trouver, d'essayer et d'acheter. De plus en plus de marques automobiles se dirigent vers l'achat de véhicules sur internet.*

X : mais c'est quand même être conseillé où tu peux poser toutes tes questions possibles et pour pouvoir l'essayer. C'est inconcevable d'acheter une voiture sans l'essayer. Il faut que le conseiller commercial me propose quelque chose qui correspond à mes besoins. Pour faire référence à l'autre voiture que j'avais achetée sans regarder à sa taille.

Je n'imagine pas être conseillée autrement que par un être humain.

Florie : *si on venait à supprimer les conseillers commerciaux et n'avoir que des robots.*

X : je suis tout à fait contre. Déjà, il y a assez de chômage mais en plus c'est une raison sociologique et politique. Je ne passe jamais à un scanner au supermarché. Il faut préserver l'emploi de ces êtres humains parce qu'ils sont au chômage, c'est moi qui vais devoir les payer avec mes impôts. C'est mon point de vue et en plus, je préfère dire bonjour à un être humain et être en contact avec. Il n'y a rien de plus énervant que les répondants automatiques. C'est peut-être parce que je suis âgée mais moi j'attends toujours d'avoir un collaborateur au bout du fil pour expliquer ce qu'il m'arrive.

Après je réserve des billets d'avion par internet. Je suis cliente Amazon mais parce que là je n'ai pas besoin de conseils. J'ai déjà beaucoup voyagé et je sais comment il faut faire. Par contre, j'ai été très ennuyée avec mon voucher de la compagnie aérienne lors du confinement. Quand il y a un être humain, il débloque la situation. Va t'en expliquer ça à un robot. Sans compter sur les langues étrangères en plus.

Florie : *avant on passait par agence de voyages et maintenant il est devenu habituel d'acheter ses billets sur internet.*

X : les agences de voyages ont un problème parce que les conseillers vont te conseiller ce qu'il leur rapporte le plus. Il voit son intérêt. Pour faire le parallèle avec les CC automobiles, avoir le showroom, c'est bien. Parce que tu peux te faire une idée relativement précise, affinée de ce que tu veux puis tu vas voir le CC. Parce qu'au moins, il ne peut pas te dire de connerie.

Parce qu'une fois, je suis allé au salon de l'auto et on regardait pour une BMW et j'avais peur de la tenue de conduite de la voiture. Je sais que ce sont des propulsions et que ça chasse de l'arrière. J'avais dans le temps une voiture qui chassait et c'était très dur de la tenir en place. Et le conseiller m'a raconté toute sorte et tout l'inverse de ce que j'avais entendu parler autour de moi en me disant : que de contraire, qu'elle tient super bien la route. En fait, il voulait juste se débarrasser d'un véhicule de stock qu'il n'arrivait pas à vendre. Il me mentait hontément.

Florie : *donc le fait d'avoir internet et le showroom, ça permet d'avoir des informations assez précises.*

X : c'est ce que je te disais. C'est vrai que j'aime mieux rencontrer des êtres humains mais il faut encore que l'être humain en face de toi, tu puisses lui faire confiance. L'aspect positif du showroom c'est que tu as une masse d'informations.

Intervention de Y qui est le mari de X

Y : c'est pour ça que les CC ne parlent plus de la couleur ou du moteur car les gens le savent déjà, il faut qu'ils parlent d'autres choses comme les options, les spécifications.

Mais j'ai vu aussi que Volvo en 2025 (mais en réalité, c'est à partir de 2030) ne vendrait plus que sur internet. Les concessions vont disparaître, ce que tu vas avoir c'est des gros trucs comme aux USA où tu as 15 marques dans un seul garage. Maintenant, que t'achètes une fiat ou une jeep, c'est le même groupe. Ca se voit pour les voitures allemandes, la VW Touareg et une Porsche Cayenne, c'est la même voiture car elles sont dans le même groupe.

Florie : *merci pour ces informations. Je te propose d'aller chercher une nouvelle page internet pour aller le showroom de Jeep vu que c'est quelque chose qui te correspond le plus.*

Séquence d'action : elle ouvre une nouvelle page et tape sur la barre de recherche "showroom jeep", ce qui fait qu'elle n'arrive pas à arriver directement sur le lien du showroom virtuel, les mots clés ne sont pas assez précis. Elle s'est donc retrouvée sur Google Maps avec tous les garages Jeep de Belgique.

X : ah j'ai oublié de mettre virtuel !

Séquence d'action : je me rends compte que la page du showroom virtuel de Jeep n'est plus en ligne et me donne "error 404". J'essaye de redémarrer mon internet et je ne parviens pas non plus à retrouver la page. J'essaye aussi de voir si le showroom d'AlfaRomeo fonctionne mais même problème. Je suis donc contrainte de n'utiliser que le showroom de Fiat.

Florie : *malheureusement, nous ne pourrons pas aller plus loin mais j'aimerais conclure avec quelques petites questions simples. Est-ce que tu as trouvé facilement l'information que tu cherchais ?*

X : Oui

Florie : *Est-ce que ça a été long pour toi de trouver ?*

X : non, très rapide.

Florie : *est-ce qu'il te faudrait comme un tutoriel pour pouvoir user facilement de la plateforme ?*

X : non

Florie : *est-ce qu'il y a des fonctionnalités que tu trouves intéressantes ?*

X : *le fait de savoir rentrer dans l'intérieur du véhicule et la petite icône qui permet d'avoir le prix et d'en savoir plus*

Florie : *et d'autres qui ne seraient pas pertinentes ?*

X : c'est pas que ce n'est pas pertinent, ce n'est pas assez visible pour les icones.

Florie : *en parlant d'animations tout à l'heure, trouverais-tu intéressant qu'il y ait une dimension visuelle ou sonore en plus de ce qui est proposé ? en mettant le bruit du moteur, par exemple*

X : non mais par contre se rendre compte de la hauteur du véhicule par rapport à quelque chose comme une référentiel.

Florie : *ça ne serait peut être pas le cas si t'avais un casque de réalité augmentée sur la tête. Où tu es immergé.*

Est-ce que tu as des idées d'améliorations pour avoir une meilleure expérience d'utilisation ?

X : rien de plus que de ce que je t'ai dit. Mais peut être une vidéo de la voiture en condition sur la route, pour voir comment elle réagit. Par rapport à son freinage, à sa dangerosité, savoir ses performances au niveau de la sécurité en cas d'accident. S'il y a une aide Front Assist et la sécurité du véhicule. Il existe un comparatif des voitures les plus fiables au crash test. J'ai acheté un véhicule pour ma fille en fonction de ce paramètre-là. Elle avait besoin d'une petite voiture et sécurisante car elle habitait Arlon et il neige là-bas. Et elle a eu un terrible accident et elle n'a rien eu. Mes Jeep je les ai achetés comme ça.

C'est mon premier critère.

Florie : *si tu devais me donner trois critères d'achat, quelles sont-elles ?*

X : la solidité, l'esthétisme et les performances du véhicule. Je ne regarde pas au prix parce que je sais plus ou moins dans quelle fourchette je me trouve. Je n'irai pas chez Lamborghini, je sais que ce n'est pas dans mes moyens.

Séquence d'action : j'invite Y à venir regarder le showroom virtuel car il a une formation d'architecte d'intérieur et il a le regard vif sur les éléments plastiques.

Florie : *est-ce que tu trouves que c'est bien fait ?*

Y : oui mais je trouve qu'avec les moyens qu'on a de faire un super grand angle quand on est devant (les voitures), on a l'impression qu'elles mesurent 7 mètres de long, ça ne me plaît pas.

Florie : *ça veut dire que ta perception de la réalité est déformée par ce que tu vois à l'écran.*

Y : on voit le volume. Mais quand tu les vois de $\frac{3}{4}$, ça les allonge. Pourtant, il y a des caméras qui existent et qui ne font pas des déformations comme ça. C'est normal c'est parce qu'ils ont mis le grand angle pour voir beaucoup de choses. Quand tu regardes cette voiture, c'est pas ça que l'on voit en vrai. Ici, elle est déformée dans les deux sens. Par l'optique, par la captation d'images. Ça fausse la perception.

Il y a des caméras qui rétablissent la perception.

En plus ici vous n'avez pas parlé du côté sentimental entre guillemets, ce n'est pas forcément très rationnel. Et ça, ils ne savent pas bien où le mettre dans le showroom virtuel. Le mettre avec une nana c'est déjà trop fait, t'arrives sur une falaise ou bien t'es dans le désert avec ton 4x4.

X : il faudrait avoir quelques vidéos où on voit la voiture en situation, à l'extérieur. Mais pas non plus des vidéos trop ludiques parce que la voiture n'est pas un jouet.

Y : non mais il y aurait à l'intérieur du Showroom, des capsules vidéo où on entend le "clap" de fermeture de la voiture. En plus, on voit que la disposition des voitures, tout est déformé. Les couleurs sont bizarres et non représentatives.

Florie : *je vous remercie pour le temps donné à ce travail.*

Session 3

Méthode de prise de rendez-vous : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à mon domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 17 juin 2021

Florie : *Bonjour. Veux-tu bien te présenter en quelques mots en me donnant ton âge ainsi que ta formation ?*

X : 21 ans. Je suis à l'université en psychologie et mon dernier diplôme, c'est le CESS.

Florie : *Quelles sont tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?*

X : l'informatique c'est un peu compliqué mais j'utilise juste Word et je sais me débrouiller pour les choses basiques, aller sur internet.

Florie : *pour mon mémoire, j'étudie une plateforme qui est un showroom virtuel. Est-ce que tu as entendu parler de cette plateforme ?*

X : non

Florie : *sais-tu à quoi pourrait servir cette plateforme ?*

X : à voir les voitures

Florie : *as-tu déjà utilisé une plateforme comme celle-là ?*

X : celle de BMW je pense parce qu'on avait été voir avec mon copain pour lui changer sa voiture. Et du coup on voyait les voitures.

Florie : ***et il a pu trouver toutes les infos qu'il cherchait ?***

X : oui quand même. Mais il faut d'office aller sur place (en concession) pour voir. Sur internet, il a pu voir la couleur, comparer et avoir des infos basiques.

Séquence d'action : elle ouvre un onglet Chrome et tape 'le showrom virtuel de fiat'. Elle clique directement sur le bon lien.

Florie : ***je t'invite à rentrer dans le showroom virtuel et de te déplacer. De faire un petit tour.***

Séquence d'action : elle appuie sans vraiment comprendre où elle va et elle appuie sur la barre de navigation horizontale permanente attenante au propre du site internet Fiat, elle choisit l'onglet 'tous les modèles'. Ce qui l'emmène vers une autre page et quitte la page du showroom virtuel.

Florie : ***tu essayais de chercher les modèles du showroom ?***

X : oui. Je voulais voir en fonction de la voiture, les cabriolets ou les citadines. Faire comme un filtrage.
Et là je peux cliquer ? (elle clique sur l'icone bleue)

Florie : ***oui bien sur, ça te donne trois possibilités différentes. La première d'en savoir plus, le deuxième de configurer et la troisième de faire une offre.***

Séquence d'action : elle rentre dans l'intérieur d'un véhicule un peu au hasard et se retrouve ensuite coincée pour pouvoir tourner sur elle-même. Je lui démontre la démarche à suivre en cliquant-tirant.

Florie : ***est-ce assez visible ?***

X : c'est quand même fort petit.

Séquence d'action : elle continue de tirer en dehors du cadre et se rend compte que ça ne fonctionne pas.

X : c'est quand même chouette d'avoir les voitures comme ça ! je trouve que c'est bien fait. Comme ça tu n'es pas obligé de te déplacer jusque-là, tu peux te faire une idée en allant sur l'ordinateur.

Trigger : problème de connexion internet

Florie : ***tu ne rencontres pas de problèmes pour voyager dans le showroom. Si t'avais une idée d'améliorations ou s'il y avait un manquement, quel serait-il ?***

X : peut-être à chaque fois avoir la voiture en grand plan parce que là quand t'es dans la voiture après tu vas vers une autre et tu ne vois pas bien l'ensemble.

Florie : ***tu aurais besoin d'un plan ?***

X : oui parce que sinon je serais obligée de toujours revenir en arrière. Et revoir tout de loin.

Florie : ***et la disposition des voitures ?***

X : c'est vrai qu'elles sont les unes sur les autres. Quand t'es au garage, ce n'est pas dérangeant mais comme ça virtuellement, c'est entassé et celles qui sont au fond , on y prête pas attention.

Florie : ***ne trouves-tu pas bizarre d'être toute seule dans le showroom ?***

X : non ça justement non, je préfère ne voir que les voitures. Ça ferait comme les Sims, ça ferait bizarre.

Florie : ***je t'invite à trouver des informations sur le véhicule de ton choix et faire comme si tu allais l'acheter.***

Séquence d'action : de nouveau, elle regarde la barre de navigation permanente horizontale et glisse la souris sur 'achat et financement'.

X : du coup je dois aller sur achat et financement ?

Florie : ***non, la barre de navigation ne t'aidera pas.***

Séquence d'action : elle clique sur la capsule vidéo de la fiat 500 électrique et la regarde.

X : c'est là-dedans que je vais trouver alors ?

Séquence d'action : elle appuie sur 'en savoir plus' et elle comprend qu'elle est en face de différentes voitures qui pour elle ne sont pas les mêmes alors que ce sont le même modèle avec des finitions différentes. Elle se balade tout au long de la page et découvre les différents aspects du véhicule. Elle scrolle la page sans vraiment lire ce qui lui est proposé.

Florie : ***tu trouves qu'il y a de trop à lire.***

X : oui.

Florie : ***donc ici l'onglet 'en savoir plus' tu donnes toutes les informations mais ce n'est pas là que tu peux configurer ta voiture.***

Séquence d'action : de nouveau, elle regarde la barre de navigation où il est inscrit 'configurateur' mais, encore une fois, ce configurateur est attaché au propre du site de Fiat et non du showroom virtuel. Ce qui veut dire qu'elle n'aura pas la configuration de la voiture souhaitée vue sur le showroom virtuel.

Florie : *choisis la finition que tu veux.*

X : ah c'est ça que j'avais fait avec mon copain, on avait choisi la couleur.

Séquence d'action : elle retrouve les informations quant à la motorisation, la puissance.

Florie : *que dis-tu de la couleur que tu vois à l'image ? est-ce fidèle à la réalité ?*

X : boh j'imagine que oui. Je trouve que c'est assez fidèle.

Florie : *est-ce que tu fiera à ce que tu vois là pour acheter une voiture ?*

X : non. Il faut d'office la voir en vrai. C'est juste pour avoir une première idée.

Florie : *en 2030, Mercedes et Volvo ne vendront plus que par internet leurs voitures. Est-ce que pour toi ça te paraît envisageable ?*

X : non parce que c'est quand même un gros budget et j'aurai besoin de l'essayer, de la voir en vrai. Parce qu'avec l'ordinateur, il y a une distance avec la voiture.

Florie : *et si on te mettait un robot qui répondait à tes questions ?*

X : non plus. Il me faudrait quelqu'un pour m'expliquer en vrai.

Florie : *donc affiner son choix sur internet et ensuite aller en concession pour acheter.*

X : je ne m'y connais pas du tout en voiture. Je me sentrais toute perdue si je n'avais que le site internet pour m'aider à acheter une voiture. J'aurais besoin

d'aller sur place. Après, je trouve super sympa l'idée d'avoir ça en plus comme premier abord.

Florie : *cette plateforme est toujours disponible en ce moment. Est-ce que tu réutiliserais cette plateforme.*

X : oui ! mais les formes sont déformées. On peut approximativement voir qu'elle est petite. Mais c'est une très bonne idée le showroom.

Florie : *je te remercie pour le temps accordé.*

Session 4

Méthode de prise de rendez-vous : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à son domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 30 juin 2021

Florie : *Peux-tu me dire ton âge, ta formation et tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?*

X : Bientôt 54 ans, mon aptitude à utiliser un ordinateur est selon moi basique. C'est-à-dire, je fais de la gestion de mails et sur internet, c'est de la navigation pure pour la recherche d'informations en fonction de mots-clés.

Florie : *Dans le cadre de mon mémoire, j'étudie une plateforme digitale qui se trouve sur le site internet de Fiat et qui s'appelle le showroom virtuel. Est-ce que tu aurais déjà entendu parler de cette plateforme ?*

X : non

Florie : *sais-tu, à première vue, à quoi sert cette plateforme ?*

X : globalement donner de l'information aux personnes qui le visiteraient

Florie : *est-ce que tu as déjà une plateforme comme celle-ci ?*

X : oui sur internet pour la visite virtuelle pour l'immobilier.

Florie : *peux-tu te rendre sur la plateforme ?*

Séquence d'action : X clique sur le moteur de recherche Mozilla Firefox et tape les mots-clés suivants : showroom virtuel fiat

Plusieurs liens lui sont proposés et x clique sur le bon lien.

X soupire car elle se retrouve face à la demande d'acceptation des cookies.

Florie : *te voici sur la page du showroom, je te laisse la découvrir*

Séquence d'action : elle clique instinctivement sur le bouton "play" pour rentrer dans l'espace virtuel.

Florie : *tu peux te déplacer comme tu le souhaites.*

Séquence d'action : x comprend tout de suite la démarche à suivre pour se déplacer et est attirée directement par les icônes qui surplombent les véhicules. Elle découvre l'encadré d'informations ainsi que la brève vidéo de la Fiat 500 électrique.

Florie : *ta mission est la suivante, tu as un budget de 20000€ et tu dois choisir un modèle dans le showroom en trouvant le maximum d'informations telles que la motorisation, la puissance du moteur, le type de boîte.*

X : ok. Je voudrais bien la voir de face celle-là (en parlant d'une voiture)

Séquence d'action : elle clique un peu partout pour pouvoir se retourner et le site se met en chargement comme si celui-ci avait reçu trop de demandes

de manipulations simultanées. Elle rafraichit la page et se retrouve de nouveau au point de départ.

X : celle-là est belle. 25000 pour une Fiat, c'est cher !

Séquence d'action : elle clique sur la barre de navigation permanente et sur l'onglet "Promotions", elle se retrouve sur une tout autre page et quitte sans le faire exprès le showroom virtuel.

X : en fait, je suis limitée dans le showroom parce que ça ne correspond pas au budget. Pourtant je me suis baladée dans le showroom

Florie : ***si, tu as du choix normalement***

X : oui je ne sais pas si c'est ça que je veux.

Séquence d'action : elle clique sur le configurateur de l'Abarth.

X : ah zut. Le prix est différent entre ce que dit le showroom et la page du configurateur avec deux finitions. Je prends la décapotable mais c'est déjà hors budget.

Florie : ***je te laisse découvrir le site et dis-moi si tu retrouves toutes les informations que tu désires trouver sur le site.***

Séquence d'action : elle retrouve tout de suite les informations sur les performances de la voiture.

Florie : ***quelles sont pour toi les critères d'achat d'un véhicule ?***

X : la sécurité, le confort, le prix.

Florie : ***est-ce qu'avec les informations que tu as sur le site, est-ce que cela répond aux critères d'achat que tu recherches ?***

X : non

Florie : ***comment vas-tu faire pour avoir ces informations ?***

X : je vais retourner sur la page d'accueil.

Séquence d'action : de nouveau, elle tente de cliquer sur la barre de navigation permanente pour retourner sur le showroom virtuel.

Je lui indique qu'il faut cliquer sur "en savoir plus".

X : bah ça, il faut l'informer dès le départ.

Florie : ***tu as un descriptif assez détaillé de la voiture.***

Séquence d'action : elle scrolle assez vite la page pour retrouver un sous-titre qui lui parle davantage, celui des performances et des mises à jour technique. Tout l'espace de lecture est lu en diagonale.

X : je vois qu'il y a la consommation et l'émission de CO2. C'est beaucoup pour une petite voiture quand même.

Florie : ***comme je vois tu as pu avoir accès aux informations assez rapidement et facilement.***

X : ce que je n'ai pas comme informations c'est tout ce qui est crash test, sur l'intérieur et le confort, je ne vois pas ce que ça représente physiquement par rapport aux sièges, à la conduite, de l'espace.

Florie : ***ce serait la dimension sensorielle et de tactibilité ?***

X : oui mais je pourrais avoir une image qui me donne l'information de l'intérieur.

Florie : *c'est tout à fait possible sur le showroom virtuel. Je t'invite à y retourner.*

X : ah ça c'est bien.

Séquence d'action : elle s'approche d'une voiture mais peine à rentrer dedans car seulement une des portes s'ouvrent et si on n'est pas du bon côté, il faut faire tout le tour du véhicule. En effet, il fallu du temps avant qu'elle ne comprenne comment il fallait rentrer.

Séquence d'action : l'onglet a planté en nous donnant une "error 404", il a fallu rafraichir de nouveau la page. Et c'est reparti pour un tour, on retombe sur la page d'accueil. Et elle se dirige vers la voiture pour y rentrer dedans.

X : c'est chouette mais par contre l'intérieur, on voit que c'est petit.

Florie : *est-ce que t'arrives à te voir et te représenter dans le véhicule ?*

X : c'est une petite voiture basse. En revanche, je vois que le tableau de bord est fort étroit et qu'on a réduit la console centrale et arrondi les sièges pour gagner de l'espace.

Florie : *il parle en 2030 de vendre leurs voitures par internet. Selon toi, est-ce concevable d'acheter....*

X : non ! parce que j'ai besoin de sentir les choses, de voir les lignes, les courbes, de toucher, de m'asseoir, d'appréhender les dimensions, de voir les finitions. De toute façon, en termes de visuel, on peut tout arranger, tout modifier, tout photoshopé, c'est absolument hors de question.

Florie : *ce qui est bien ici, toi en tant que consommatrice, tu as accès à l'information. Tu as déjà un bagage. Quelles seraient les informations qui te manqueraient et qui viendraient à te faire déplacer en concession ?*

X : j'ai des infos visuelles de base. En revanche, je n'ai pas d'informations sur la qualité des matériaux, ni du confort d'assise, la place de l'intérieur, sur la couleur du métal, des reflets ; des courbes complètes et de la forme de la voiture. J'ai une bonne représentation visuelle de l'espace et des dimensions mais tout ne peut se représenter en virtuel.

Florie : *imaginons que nous ayons un robot qui répondrait à certaines de questions.*

X : non parce que je suis de la vieille école, ça ne marche pas.

Florie : *il n'y a pas de vieille école. Et ce n'est pas générationnel avec les éléments que j'ai pu analyser auparavant.*

X : en plus, j'ai besoin que le conseiller commercial m'explique les options et moi, je veux dealer le prix. Parce que tout se deale aujourd'hui parce que le virtuel, ça ne fonctionne pas. Ça te donne un prix ferme. C'est comme ça et pas autrement. Du coup, moi je dirais 'tant pis et je m'en vais'. Tu ne peux que dealer avec quelqu'un en vrai.

Florie : *autre petite question par rapport au format du showroom. Est-ce que selon toi il y aurait des manquements par rapport à la plateforme ?*

X : oui effectivement, je n'avais pas compris que l'on pouvait rentrer dans le véhicule parce que ce n'est pas indiqué que c'est possible. Je ne suis pas censée savoir. Ce n'est pas évident. Le fait de m'asseoir virtuellement et voir le tableau de bord ce n'est pas clairement indiqué. Avant d'ouvrir et d'arriver dans le showroom, il faudrait une page noire qui indique qu'on peut rentrer dans la voiture via un petit onglet.

Florie : *est-ce que cela te semble bizarre qu'il n'y ait personne dans le showroom et que tu sois là un peu en mode cachette ?*

X : pas de soucis avec ça, il n'y a pas de distracteur donc c'est mieux.

Florie : *est-ce qu'il y a des fonctionnalités qui manquent ou qui ne sont pas pertinentes.*

X : non je trouve que c'est bien fait mais je tiens à dire qu'il faut une introduction qui dit qu'on peut rentrer dans la voiture.

Florie : *j'ai vu que tu as une bonne représentation spatiale dans le showroom. Cependant, est-ce qu'un plan ou un référentiel ou un filtrage t'aiderait dans ta recherche ?*

X : j'allais y venir. C'est-à-dire qu'ici il y a un mélange d'Abarth, de fiat 500, de Tipo. Il faudrait un peu comme quand on est dans les rayons. Avoir un panneau au-dessus des voitures qui indique si c'est un cabriolet ou un SUV. Comme dans un grand magasin. Et je n'aurais qu'à cliquer.

Séquence d'action : l'enregistrement s'est mis sur pause à la suite de la sonnerie de téléphone. Nous avons donc interrompu l'entretien pendant 5 minutes.

Florie : *concernant l'aspect général du showroom, trouves-tu l'emplacement des voitures ergonomique, efficace ?*

X : non, ici déjà on a trois voitures qui sont cachées par celle de devant et il y a des obstacles. Je pense que ce n'est pas terrible. Il vaudrait mieux les mettre carrément l'une à côté de l'autre. Alors je sais que ce ne sera pas joli comme ça mais vu que c'est un showroom de visite. Je trouve que ce n'est pas plus mal que de les avoir quatre l'une à côté de l'autre. Rien qu'avec l'avant. Non seulement tu as des couleurs différentes et des modèles différents. Tu cliques devant l'une ou l'autre et tu arrives directement en face. Et en plus tu as une comparaison directe. Donc en ergonomie, ça manque un peu. Il y a moyen de disposer les choses autrement.

Florie : *par exemple, ici, nous avons une voiture. Qu'en penses-tu ?*

X : les lignes sont totalement déformées par la caméra je suppose. Il faut la déplacer pour l'avoir correctement et si je chipote je vais bien l'avoir. Il faut jouer un peu avec la plateforme.

Florie : *ne serait-ce pas à la plateforme de rendre fidèlement les formes ?*

X : alors ça, c'est une question de point de vue. Je te dirais que je suis du style à chercher mais par contre si la plateforme ne m'aide pas j'essayerai de trouver une représentation la plus performante.

Florie : *tu roules en Land Rover si je me souviens bien.*

X : oui effectivement

Florie : *si t'étais amenée à la changer, est-ce que tu irais chercher après un showroom virtuel pour t'informer ?*

X : bonne question. Ma démarche : je regarde les lignes, le modèle. Moi c'est rapport à un visuel, il n'y a pas de showroom. Je regarde les voitures sur la route. Et en fonction de ce que je vois, je vais sur internet pour voir les lignes et le prix. Mais par contre, est-ce que j'ai besoin d'un showroom ? la réponse est non.

Florie : *tu as vu dans la réalité et après tu te rends sur internet pour avoir plus d'informations ?*

X : oui mais comme j'ai vu la voiture, le showroom, c'est un confort, c'est sympa. C'est plus convivial mais ça n'apporte pas pour moi une valeur ajoutée parce que au final je me rendrais quand même en concession pour la voir et pour discuter avec quelqu'un en vrai.

Florie : *je me souviens qu'on avait utilisé le configurateur pour cette voiture. Est-ce un bon outil ?*

X : oui, c'est un très bon outil parce qu'il permet dans un premier temps d'avoir une première réponse aux questions. Il est intéressant pour savoir comment ça va être intérieurement et extérieurement. Et l'aspect général. En plus, avec cela, on peut déjà avoir une idée globale de prix. Grâce à ça, on arrive à faire la relation avec ce que l'on voit et le budget.

Florie : *aurais-tu d'autres choses à ajouter ?*

X : oui je parlais de la question de la convivialité du site est intéressante dans le sens où il faut configurer le showroom autrement pour un visuel plus performant. Mais après pour une visite du showroom en vrai tel que c'est mis là c'est bien parce que cela permet la balade. En revanche, si on veut que cela soit vraiment performant, il faut permettre aux visiteurs d'avoir une vue directe.

Florie : *aurait-il été intéressant de laisser un espace de commentaires et de feedback pour ce type justement de remarques ?*

X : oh ça peut s'envisager mais j'aurai préféré une box où on peut poser sa question.

Florie : *un chatbot ?*

X : oui et non parce qu'ils envoient des réponses automatiques et qui ne répondent pas à la question. c'est ce qui se passe d'ailleurs la plupart du temps. Plutôt comme un livret d'or je dirais.

Florie : *des témoignages avec des retours alors.*

X : oui c'est bien ça

Florie : *pour terminer, la recherche a été rapide. Selon toi, en combien de temps devrais-tu trouver l'information ?*

X : le plus rapidement possible mais tout dépend ce que je cherche parce que je peux passer des heures. Tant que je n'ai pas ma réponse, je cherche mais si c'est trop long je ne cherche plus. Le mieux étant d'avoir un visuel le plus clair possible avec des onglets qui te permettent de cliquer et d'avoir une arborescence.

Florie : *je te remercie pour cette interview.*

Session 5

Méthode de prise de rendez-vous : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à mon domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 2 juillet 2021

Florie : *Peux-tu me dire, en quelques mots, ton âge, ton diplôme et ton activité actuelle ?*

X : j'ai 47 ans, je suis titulaire d'une licence en sciences politiques et administratives. Je suis fonctionnaire fédéral au SPF Finances.

Florie : *quelles sont tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?*

X : je suis utilisateur moyen des produits Office et c'est tout.

Florie : *et pour internet ?*

X : consultation et navigation

Florie : *mon objet d'étude est le showroom virtuel de Fiat, c'est une plateforme digitale. As-tu déjà entendu parlé de cette plateforme ?*

X : non. A part des publicités que j'ai reçu sur mon actualité personnelle de Facebook

Florie : *des publicités sponsorisées ?*

X : j'ai reçu des pubs venant de la concession Renga et également du groupe Fiat avec ses marques.

Florie : *tu serais les retrouver ?*

X : non.

Florie : *As-tu déjà utilisé une plateforme comme ça ?*

X : j'ai déjà été sur la plateforme de Dacia pour le configurateur

Florie : *mais ont-ils un showroom virtuel ?*

X : je ne pense pas non. C'est juste un configurateur

Florie : *je t'invite à prendre l'ordinateur et à aller chercher le showroom virtuel de Fiat*

Séquence d'action : il prend directement la page Chrome pour ensuite rentrer les mots-clés suivants : Showroom virtuel Fiat salon de l'auto

Florie : *je t'invite à rentrer dans l'espace et à te balader dans le showroom.*

Séquence d'action : il appuie instinctivement sur le bouton play et se déplace sans avoir besoin d'explication. L'utilisation est fluide sauf pour tourner sur soi-même. Il ne savait pas comment faire, je lui ai montré en cliquant-tirant l'image

Florie : *d'un premier aspect, comment trouves-tu la plateforme ?*

X : une fois que les consignes d'utilisation sont bien expliquées et testées, c'est relativement assez simple de voyager. Le graphisme est assez réaliste et c'est agréable au niveau du confort visuel. C'est intéressant car j'ai l'impression d'être dans la concession. Ce qui est encore plus intéressant je peux aller directement vers le modèle qui m'intéresse. Je peux tourner autour sans problèmes. La lumière est aussi adaptée. Les voitures sont mises en évidence mais il y a beaucoup trop de véhicules. Ça fait un effet d'encombrement. Pour quelqu'un qui n'a pas un intérêt sur un modèle et qui vient en touriste. Soit il va prendre beaucoup de temps soit il va dire que ça ne l'intéresse pas et je m'en vais. Mais celui qui a déjà une idée et des attentes, ça va.

Séquence d'action : il continue sa navigation dans le showroom. Et par hasard, il parvient à rentrer dans le véhicule.

X : Wouah ! bien !

Florie : *je ne l'ai pas dit mais il est effectivement possible de se rendre à l'intérieur du véhicule.*

X : ça c'est super de voir l'intérieur comme si on était assis dedans. C'est 360° je suppose. C'est vrai que quand on a le coup de clic et qu'on a compris comment ça fonctionne, c'est assez agréable.

Florie : *là-bas tu as des icônes*

X : ici ? c'est petit ça

Séquence d'action : il ne les avait pas vues et clique afin de se rapprocher de l'icône. Il lit l'encadré noir qui lui est proposé.

Florie : *est-ce que cela ne te dérange pas d'être tout seul dans le showroom ?*

X : non du tout.

Florie : *une petite mission tu vas devoir trouver une voiture qui te convient dans un budget de 25000€ et de faire comme si tu allais l'acheter et donc à partir de là t'es en en quête d'une nouvelle voiture tu te balades et tu configures*

X : ok ! Je ne suis pas limité dans le temps j'espère ?

Florie : *non du tout. Le but de cet exercice est de retrouver toutes les informations pertinentes pour l'achat d'un véhicule.*

Séquence d'action : il choisit une voiture rapidement il clique sur l'icône bleu. Il lit toutes les options de série et commence à faire une configuration de la voiture. Cet exercice lui prendra 20 minutes pour configurer la couleur, les finitions, les options. Il lit aussi les informations techniques et trouve très vite tous les aspects du véhicule.

Florie : *pour toi, est-ce que cela représente assez bien la couleur ?*

X : oui, bien sûr. Ça me donne une idée

Florie : *peux-tu regarder les options qui te sont proposées et dis-moi si tu comprends tout ce qui t'est proposé.*

X : je comprends à peu près tout sauf ça. (l'assistance à distance)

Florie : *le but de l'exercice ici est de voir si l'on peut configurer sa voiture sans l'assistance d'un conseiller commercial. Car les marques Volvo et Mercedes-Benz parlent de ne vendre leur véhicule que par internet à partir de 2030. Est-ce que c'est concevable d'acheter sa voiture sur internet selon toi ?*

X : concevable, oui. Mais, pour moi, ce n'est pas dans ma culture.

Florie : *ce n'est pas une question générationnelle.*

X : pour ma part, non. Parce que comme je suis grand, j'ai besoin d'être assis dans la voiture. Pour tester le confort donc actuellement ce n'est pas possible. Parce que j'ai besoin de tester

Florie : *c'est cette dimension de toucher et de voir. Et si imaginons, demain, on installe dans une concession des écrans qui te permettent d'avoir quelqu'un à distance pour te conseiller, est-ce que cela pourrait fonctionner ?*

X : sans dimension humaine et sans conseiller ce n'est pas possible parce que je pense que la présentation du produit doit être fait avec un humain. Par contre, les tâches administratives telles que la confection, la préparation et la finalisation du dossier ça peut être fait par un outil informatique. Je sais que l'octroi de remises fait partie de la politique globale du management et de stratégie de vente. La mise en valeur et les explications sont encore à donner par un délégué commercial. J'irai plutôt sur la plateforme pour m'informer et puis j'irai en concession pour avoir quelqu'un en face de moi.

Florie : *et si, par exemple, ces explications t'étaient données par un conseiller via une visioconférence Teams ?*

X : pour mes besoins, j'ai besoin de rentrer dans le véhicule mais d'une manière ou d'une autre, ça ne me dérangerait pas de discuter avec un délégué commercial qui se trouve à un autre endroit. Ça c'est possible.

Florie : *lorsque je disais qu'on vendrait par internet, c'est le fait de signer électroniquement le bon de commande.*

X : nous avons le même système dans l'administration, nous signons électroniquement donc c'est tout à fait possible pour ce qui est financier et administratif.

Florie : *nous allons finaliser la configuration. As-tu pu trouvé toutes les informations que tu cherchais ?*

X : oui et c'était assez rapide.

Séquence d'action : on retourne sur le showroom virtuel

Florie : *est-ce qu'il te faudrait un tutoriel ou une introduction qui te permet d'en savoir plus sur l'utilisation ?*

X : oui un petit tuto sur l'utilisation et expliquer les consignes.

Florie : *trouves-tu que les fonctionnalités qui te sont proposées te semblent pertinentes ?*

X : une fois que l'ensemble est bien expliqué, pour moi, c'est suffisant. Par contre, ce qui reste important à développer, c'est l'exploration de l'intérieur des véhicules. Ce n'est pas le fait d'avoir des détails sur chaque bouton mais d'avoir une vue globale sur la taille du coffre, des sièges à l'arrière. Pour le coffre, il faut qu'il soit ouvert avec la possibilité de se représenter en termes de capacité avec des bagages par exemple. Et lorsqu'il est ouvert on pourrait avoir un petit pop-up avec le nombre de litres en capacité.

Florie : *tout à l'heure tu me disais que les voitures étaient disposées de manière compacte. Est-ce que le filtrage t'intéresserait ?*

X : oui tout à fait avec SUV, berline, citadine. Si la philosophie future est d'orienter les ventes, je pense que comme sur les configurateurs où on oriente le consommateur. Je pense qu'il faut faire la même chose pour les showrooms, ça aidera en efficacité et surtout pour éviter les pertes de temps.

Florie : *as-tu ressenti une bonne expérience de ce showroom ?*

X : à la première approche, c'est intéressant. D'ailleurs, ça m'a permis de trouver directement le véhicule qui m'intéressait.

A l'essentiel, moins de perte de temps. Car il faut bien penser que derrière l'écran d'ordinateur, tu as des utilisateurs qui sont soit utilisateurs moyens ou

expérimentés mais si vous tombez sur un utilisateur qui est occasionnels. Là, je pense qu'il faut encore plus accompagner cet utilisateur grâce à l'explication des consignes et aussi éviter qu'ils se perdent. Car après ils s'en vont.

Pour moi, l'utilisateur débutant, s'il n'a pas déjà une petite idée, il ne va pas rester et quitter la page.

Florie : *aurais-tu autre chose à ajouter concernant cette expérience ?*

X : c'est un beau produit et c'est vrai que ça peut rencontrer les attentes des clients en facilitant leur recherche et indéniablement pour les sociétés, ça va être un gain de temps et d'argent mais ce showroom, il ne faut pas que cela devienne des Salons de l'Auto permanent.

Florie : *développe.*

X : je ne souhaite pas que ce projet devienne des supermarchés du véhicule dans des surfaces qui font des milliers de mètres carrés. Si le showroom virtuel se trouve dans un hangar, ce n'est pas de soucis mais le client a besoin d'espace dédié à la conversation. Il ne faut pas que le client arrive dans un hall d'exposition. C'est rédhibitoire. Quand je regarde les centres de vaccination qui se font dans la plupart des cas dans des halls d'expositions, t'as un effet stressant. Tant que la crise n'est pas terminée, je pense qu'il faut privilégier pour le processus d'acquisition du véhicule de passer en Teams ou alors de prévoir des petites structures.

Florie : *il parle de faire des Stellantis House qui regroupe toutes les marques au même endroit. Un peu comme à l'américaine.*

X : ça ne fonctionne pas ça.. chaque marque à sa clientèle et les espaces ne peuvent pas ressembler à des supermarchés.

Florie : *dernière question par rapport à cela : penses-tu que le showroom virtuel pourrait substituer d'un événement physique comme le Heysel ?*

X : oui, bien sûr, tout à fait.

Puisque quand je cherche une voiture, je fais une pré-recherche et je vais déjà sur internet parce que c'est purement subjectif. Au travers des campagnes de pub ou en conduisant je vois les véhicules donc j'ai déjà rétréci mon champ de recherche.

Oui le showroom virtuel serait une première étape me permettant d'avoir une meilleure vue sur les véhicules sur lesquels j'ai un intérêt et puis je prends rendez-vous directement en concession.

Florie : *et est-ce que ce format digital pourrait remplacer un vrai Salon de l'Auto ?*

X : pour mes besoins, oui. Ça fait des années que je ne me rends pas au Salon alors que j'achète des véhicules tous les trois ans. J'ai déjà été mais c'était plus pour être touriste. Il y a plus de 20 ans que j'y suis allée. En plus, on est inondé d'informations donc ce n'est pas nécessaire. Mais le salon de l'auto, c'est du show, c'est de l'exhibition. Il y a toujours des surprises et les véhicules sont mis en valeur. C'était l'occasion d'aller à Bruxelles et de voir du beau monde. Mais maintenant, ça ne m'attire plus du tout parce qu'il y a trop de monde. Et ce n'est pas du au fait que ça soit la crise, ça a toujours été comme ça. En plus, les très beaux véhicules, elles sont inaccessibles financièrement et physiquement, c'est sur invitation. Et les autres véhicules, c'est épouvantable ce qu'il y a comme traces de doigts. C'est affreux, des centaines de gens se sont assis dans le véhicule et à la fin de la journée, les véhicules sont dégoûtants. Ça me repoussait mais alors ici avec la crise c'est complètement rédhitoire. Ça ne m'intéresse plus du tout.

Florie : *je te remercie pour cette interview.*

Session 6

Méthode de prise de rdv : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à mon domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 7 juillet 2021

Florie : *veux-tu bien brièvement me dire ton âge, ta formation et tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?*

X : j'ai 22 ans, je suis en instit primaire, je passe en bac3 et mes aptitudes, je l'utilise beaucoup pour l'école.

Florie : *en termes de navigation ?*

X : aucun problème, chrome, google, youtube, etc

Florie : *et l'utilisation d'un mac ?*

X : aucun problème, j'en possède un.

Florie : *l'objet de mon étude est la plateforme digitale du showroom virtuel de Fiat. A première vue, sais-tu à quoi sert cette plateforme ?*

X : je suppose que c'est pour vendre des choses, communiquer sur un produit ou un événement. C'est fait pour communiquer des informations essentielles.

Florie : *sais-tu pourquoi et dans quel contexte ce showroom virtuel a été fait ?*

X : pour viser un public plus large et aller plus loin dans l'information, que les gens puissent visualiser et que ça touche une population plus jeune puisque c'est plus les jeunes qui utilisent les réseaux sociaux.

Florie : *et as-tu entendu parler de cette plateforme digitale via les différents canaux de communication ?*

X : non

Florie : *as-tu déjà utilisé une plateforme comme celle-là où tu es dans un espace virtuel ?*

X : oui, Immoweb pour regarder l'intérieur des maisons.

Florie : *je te remercie pour cette introduction, nous allons passer au site. Je t'invite à chercher après le showroom virtuel de Fiat.*

Séquence d'action : elle clique sur chrome et tape "showroom virtuel fiat", elle tombe directement sur le bon lien.

Florie : *je t'invite à rentrer dans l'espace virtuel*

Séquence d'action : elle clique sur le bouton "play"

Florie : *je te laisse te familiariser avec la plateforme*

Séquence d'action : tout de suite, elle remarque les icones et consulte le contenu qui est proposé. La manipulation est très fluide et elle agit intuitivement.

Florie : *ici tu as trois onglets.*

X : et ici je suppose que c'est pour se balader ? (en faisant référence au rond blanc par terre qui représente la place de la caméra au moment de la prise de vue.)

Séquence d'action : je lui montre comment tourner sur elle-même en cliquant-tirant. Elle se retrouve à l'intérieur du véhicule tout à fait par hasard.

Florie : *on a la possibilité de rentrer mais on ne l'explique au début et souvent les personnes s'en rendent compte sans faire exprès.*

X : si on ne te le dit pas, tu ne le sais pas. En plus je le fais par hasard.

Florie : *en tout cas, ça a l'air d'aller pour la manipulation de la plateforme.*

X : oui il n'y a pas de problème.

Florie : *ce que tu vas faire maintenant. Je vais te donner une petite mission : t'as un budget de 20000€, tu choisis le véhicule de ton choix et on va aller la configurer. Tu as plus ou moins 20 à 25 minutes pour le faire.*

Le but de l'exercice, c'est de trouver toutes les infos essentielles ainsi que de configurer en comprenant les options qui te sont données.

Séquence d'action : elle choisit le véhicule en fonction du prix qui est donné dans l'encadré de l'icône bleue.

Florie : *ça ne te paraît bizarre de te promener dans le showroom sans qu'il n'y ait personne dedans ?*

X : ça ne dérange pas. Justement, c'est bien qu'il n'y ait que les voitures et pas d'informations parasites.

Florie : *et concernant l'emplacement des voitures.*

X : y a juste que ici quand on se trouve à un endroit les autres voitures on ne les voit pas parce qu'elles sont cachées par les murs et par les autres voitures qui sont devant. Mais si on clique on les voit donc ça c'est quand même bien. En se déplaçant, on voit tout. Y a peut-être trop d'obstacles. Mais sinon c'est bien tu peux voir la voiture devant, derrière, sur les côtés.

Florie : *et ça ne te dérange pas la déformation des lignes ?*

X : non pas du tout.

Séquence d'action : elle clique sur l'icone bleue et configure une 500L.

Florie : *tu as le choix de finitions différentes. Je te laisse découvrir.*

X : ici, c'est bien, je peux calculer mon financement avec les mensualités

Florie : *tu trouves que c'est un bon outil ?*

X : oui parce que quelqu'un qui a un salaire fixe, il peut calculer par mois et budgétiser. C'est pas mal et avoir le choix du financement. Au moins la personne peut se dire qu'elle ne s'est pas déplacé mais je sais que je peux mettre autant par mois et puis il n'a plus qu'à se rendre au garage, il aura déjà une idée du prix. Il s'est où se situer.

Florie : *je n'avais pas pensé à ça, super ! continuons la configuration.*

X : ok, je vois qu'il y a les options ici. C'est vraiment pas mal , je comprends les options. Par exemple, ici on ne sait pas que la prise USB arrière est présente dans la voiture quand on visite le showroom virtuel mais grâce au configurateur on a plus de détails sur la voiture.

Je vois qu'on peut récupérer son code de configuration, c'est bien ça parce que du coup tu te rends en concession avec le code et le conseiller peut retrouver grâce à ça ta configuration.

On voit les infos générales avec le moteur, la conso, les chevaux, boîte auto ou manuelle.

Florie : *effectivement ce sont des infos générales facilement trouvées.*

X : oui tout est à portée de main.

Séquence d'action : elle se rend sur la configuration détaillée avec la couleur etc. directement, elle clique sur une couleur et le configurateur lui montre le résultat de son choix directement sur l'image 3D.

Florie : *est-ce représentatif pour toi ?*

X : bah oui et en plus j'ai vraiment l'impression de faire mon shopping en ligne sur Zara. Là je veux un jeans et je change la couleur. C'est hyper facile. Hop je change les jantes, c'est cool.

Florie : *ici tu as les packs d'options.*

X : ils expliquent ce qu'il y a de compris dans le pack. Tu peux choisir vraiment ce qui te convient, tu peux améliorer ta voiture comme tu le souhaites, tu as le squelette et puis tu fais ce que tu veux avec et tu crées ta propre voiture. C'est comme s'il n'y avait que toi qui possède cette voiture parce qu'elle est à ton image.

Florie : *admettons que tu n'aies que la plateforme pour créer, configurer et acheter ta voiture.*

X : oui et non parce que ce qui est bien, c'est qu'avec le site, tu as plus de choix, tu peux réfléchir, tu peux essayer. T'as l'occasion de visualiser ce que tu voudrais acheter ou pas. Et tu peux te rendre compte sur le site que ce que tu voulais au départ, finalement, ça ne te convient plus. T'as le temps de réfléchir. Mais par contre, j'aurai peur de me dire qu'il n'y a personne derrière pour me dire qu'il y a une promo ou que je passerai à côté de quelque chose qui me ferait gagner de l'argent. Et de négocier le prix aussi.

Florie : *si je comprends bien la vente en ligne ne te conviendrait pas*

X : oui et non. En fait ce qu'il faudrait et ce qui me plairait vraiment, c'est de créer ma voiture comme on vient de le faire et puis aller en concession pour

demander un avis. Voir si tout va bien et puis après pourquoi pas revenir sur le site et l'acheter sur internet après avoir eu la confirmation d'un être humain.

Florie : *ça ne te dérangerait pas de ne pas voir la voiture, de ne pas t'asseoir dedans ?*

X : bah je trouve que tu le vois parce que c'est bien montrer. Peut-être pour la place par exemple si t'es grand. Il faudrait aller voir et s'asseoir dedans. Ou si quelqu'un a des enfants, voir si on sait mettre un siège enfant. Le coffre aussi.

Florie : *quand tu regardes, ce sont des informations qui ne te sont pas données sur la plateforme. Le passage en concession est obligatoire. Et, imaginons, que le conseiller commercial te conseille via une vidéoconférence ? en fait, le conseiller pourrait être à n'importe quel endroit.*

X : mais je pourrais quand même voir la voiture en vrai ?

Florie : *oui*

X : mitigée parce que je vais arriver devant la voiture et il me faut quelqu'un en face-to-face. Il peut nous montrer plein de choses et ça ne pourrait pas être possible par Teams, par exemple.

Florie : *as-tu pu trouver toutes les informations que tu cherchais ?*

X : sur le site, ouais. C'est très clair. C'est bien parce que tu sais voir la voiture et avoir toutes les fonctionnalités. Tu peux choisir la couleur et j'ai l'impression de faire ton shopping, c'est facile.

Florie : *tu peux demander un essai ou une offre aussi.*

X : bah ça c'est bien parce que je vois qu'il y a le QR code de la configuration. Tu peux créer, y réfléchir et tu peux retourner voir la voiture. C'est simple et efficace.

Florie : *en fin de configurateur, tu as un récapitulatif de ce que tu as ajouté comme option.*

X : c'est vraiment bien parce que j'ai une vue globale de ce que j'ai rajouté et j'ai même la possibilité de supprimer si je le souhaite.

Florie : *je suis surprise que tu me dises que cela ne te dérangerait pas d'acheter la voiture sur internet.*

X : non ça ne dérangerait vraiment pas. Le fait de l'avoir essayé et d'avoir eu un conseiller. Je peux retourner sur internet et finaliser l'achat. Mais il y a quand même le passage obligatoire de la concession. C'est vraiment pour te guider et te rassurer. C'est quand même un gros placement, je trouve. Et le fait d'avoir le conseiller, je peux avoir toutes les informations et poser des questions. C'est son boulot de nous dire ce qu'on a besoin.

Florie : *on va retourner sur le showroom virtuel pour conclure notre interview. Aurait-il des manquements ou des améliorations à apporter à cette plateforme afin d'avoir une meilleure expérience ?*

X : pour moi, c'est super chaud de se déplacer, j'ai un peu de mal. En fait, j'aurais mis des flèches et pas des ronds. Pour avoir un sens de visite. Pour que ce soit plus structuré et qui est un circuit. Je trouve qu'en plus le rond est blanc sur du carrelage blanc, ce n'est pas évident à voir. Si tu mettais noir, les gens le verraient parce que blanc on dirait un reflet. Et les icônes bleues sont bien visibles. Et en plus j'aurai mis une vidéo par voiture pour avoir la voiture en vraie situation. Et pour le coffre avoir des bagages et de pouvoir le voir. Les gens font attention à ça. Par exemple, tu mets une pastille avec une photo.

C'est assez clair en soit. Bon par contre, je suppose que les gens ont déjà une petite idée et trouveront mais il faudrait une petite étiquette avec le modèle de la voiture. Comme sur un stand. Mais au lieu de faire tout le trajet.

Florie : *est-ce que l'expérience te semble positive ?*

X : oui, c'est vraiment une bonne idée. Et puis avec le Covid, il y a des gens qui ne sortent pas et c'est aussi une occasion pour eux de se convaincre. Parce que s'ils hésitent vu la crise sanitaire, ils peuvent avoir envie avec cette plateforme. Je trouve ça interactif, c'est sympathique de se dire que je peux me balader dans un showroom en étant dans mon salon.

Florie : *c'est l'objectif de FCA, c'est d'avoir un salon dans son salon et de jouer sur l'effet de présence.*

X : la mission est remplie.

Après la fin de cette interview, elle me rajoute des informations.

X : en fait il n'y a pas vraiment de différences entre l'achat sur internet ou en concession. Signer un papier ou signer électroniquement, c'est la même chose. La voiture tu l'auras quand même.

Il faut juste faire attention à l'authenticité du site et ne pas tomber sur une arnaque.

Florie : *je te remercie pour cette interview.*

Session 7

Méthode de prise de rendez-vous : Par message

Endroit où l'expérience a été faite : à mon domicile

Méthode d'enregistrement : Dictaphone

Prise de notes pour les séquences d'action

Enregistrement fait le 7 juillet 2021

Florie : *peux-tu me dire ton âge, ta formation et tes aptitudes à utiliser un ordinateur ?*

X : j'ai 31 ans, j'ai fait marketing en bac, avant ça j'ai fait du web design et puis encore avant j'ai fait un an de compta. Et j'utilise l'ordinateur tous les jours et pour la navigation, il n'y a aucun problème.

Florie : *mon objet d'étude est le showroom virtuel qui se trouve sur une plateforme digitale. C'est celui de la marque Fiat. A première vue, sais-tu à quoi sert cette plateforme ?*

X : j'illagine que c'est pour pouvoir voir des véhicules comme un showroom physique sauf que c'est virtuel et qu'on peut voyager dans un espace virtuel.

Florie : *as-tu déjà entendu parler de cette plateforme ?*

X : non

Florie : *as-tu déjà utilisé une plateforme comme celle-là ?*

X : non à la limite je dirai l'application de Google Maps, c'est de la navigation aussi.

Florie : *Super ! je t'invite à aller chercher sur internet le showroom virtuel.*

Séquence d'action : il effectue la recherche et tombe directement sur le bon lien.

Florie : *je t'invite à rentrer dans l'espace et à te familiariser.*

Séquence d'action : la manipulation est hyper fluide, il comprend tout de suite comment il faut faire, les boutons lui sont intuitifs et voit l'intérêt de l'informations à voir. Il clique sur "en savoir plus" et découvre la gamme. Il revient directement sur le showroom. Tout se fait hyper rapidement. Il zoome et dézoome.

Florie : *comment tu trouves la manipulation de la plateforme ?*

X : c'est facile, c'est rapide.

Florie : *d'un aspect général, comment tu trouves le showroom comme pour l'emplacement des voitures ?*

X : moi je dis que c'est clair et je trouve que c'est plus facile que ça ne soit pas trop grand. On s'y reconnaît bien parce que c'est Abarth parce qu'il y a une affiche là-bas.

Je me mets dans la peau d'un client et je fais le tour, c'est vraiment bien.

Je peux voir les gammes de couleur.

Florie : *est-ce que tu n'aurais pas envie de voir plus ? (je fais allusion à l'intérieur du véhicule)*

X : si, bien sûr. Ah oui, pour voir l'intérieur du véhicule.

Florie : *oui, effectivement, ce n'est pas expliqué quand on rentre dans l'espace. Et les gens s'en rendent compte par hasard.*

X : je vois quand même que le curseur passe à travers.

Je trouve que c'est une chouette expérience et en plus avec le covid on n'a pas envie forcément d'aller dans un showroom. Ça permet quand même de voir des véhicules sans devoir se déplacer donc c'est pratique comme outil.

Florie : *je vais te donner une petite mission, celle de trouver une voiture pour 20000€ et on va la configurer. L'objectif est de voir si tout est clair.*

Séquence d'action : tout paraît fluide, il choisit le configurateur et la finition.

Florie : *l'objectif est de savoir aussi si en complément de ce configurateur si tu avais besoin d'un conseiller pour t'aiguiller.*

X : ne m'y connaissant pas en voiture. D'office, j'ai besoin d'un conseiller commercial si j'ai des questions.

Florie : *car ici il parle de vendre des véhicules en ligne à partir de 2030. Pour toi, est-ce que cela est envisageable ?*

X : ça dépend du site. Si tout est expliqué, on a qu'à lire. Mais c'est pratique d'avoir contact avec le commercial. Que ça soit par téléphone, le CC n'est pas obligé d'être dans le showroom par exemple. Pour avoir une info quelconque.

Florie : *pourrais-tu acheter une voiture sans te rendre en concession ?*

X : sans me rendre en concession, non parce que je voudrai voir le véhicule. M'asseoir, voir l'espace. Si on ne peut pas le tester et que j'ai mal au dos. Si elle est trop basse, ça n'ira pas.

Séquence d'action : elle clique sur la finition de son choix et lit les informations générales du véhicule.

X : je vois qu'il y a toutes les infos et qu'on peut aller plus loin dans la configuration. Je peux choisir les couleurs et on voit en temps réel la couleur, c'est super.

Florie : *est-ce assez représentatif ?*

X : oui après ça dépend du calibrage de l'image de l'ordinateur.

Séquence d'action : il change les jantes et voit les autres perspectives de la voiture.

X : je vois qu'il y a des packs d'options.

Florie : *est-ce que les informations qui te sont données sont assez claires pour que tu comprennes le contenu du pack ?*

X : oui c'est très explicite mais par contre ici Skydome, s'il n'y a pas de précision à côté on ne comprend pas mais là c'est parfait. Ça nous dit que c'est un toit ouvrant panoramique, c'est précis.

Séquence d'action : il passe les options en revue.

X : on peut carrément tout voir c'est génial.

Florie : *en plus de cela tu as un code qui t'est fourni pour retrouver ta configuration. Ça pourrait te permettre de te rendre en concession avec ce code.*

X : tu peux demander un essai, c'est cool.

Florie : *admettons que tu sois en concession et que le conseiller ne soit pas sur place, il serait en conversation teams avec toi.*

X : pas de problème, dans mon boulot actuel, on fait déjà ça donc ça m'est familier.

Florie : *et par exemple signer électroniquement le bon de commande ?*

X : oui, aucun souci avec ça. Je sais que c'est sécurisé.

Florie : *justement ça pourrait poser la question de la sécurité du site et de ne pas tomber sur un site frauduleux avec quelqu'un de malsain derrière.*

X : on peut facilement vérifier si c'est sécurisé.

Florie : *ok donc si je résume. Ta démarche serait d'aller sur le showroom pour vérifier et prendre des infos. Et puis, tu te rendrais en concession pour essayer et être conseillé professionnellement.*

Séquence d'action : il retourne sur le showroom.

Florie : *par rapport au dispositif, est-ce qu'il y a des fonctionnalités qui manqueraient ou des améliorations à apporter à cette plateforme ?*

X : le fait d'être plus accompagné pour ceux qui ont moins l'habitude d'utiliser un ordinateur. Avec un "cliquer ici pour visiter l'intérieur" ou bien rajouter sur le bouton bleu. C'est quand même facile parce qu'il y a des boutons cliquables et que c'est assez interactif. Pour se déplacer c'est facile. En plus c'est dans un showroom qui existe déjà, c'est réaliste. Par contre c'est encombré parce que la voiture là en cache trois autres. Si je ne clique pas je ne les vois pas. Je pourrais en rater. Si on les avait mises les unes à côté des autres, ça aurait plus facile.

Florie : *est-ce que ça te paraît bizarre d'être seul dans le showroom ?*

X : non pas du tout par contre je peux concevoir que cela soit bizarre ou perturbant pour certains de ne pas avoir de présence. Qu'il n'y ait pas la photo d'un vendeur. Mais personnellement pas de soucis.

Florie : *par rapport aux lignes des véhicules, ça pourrait être déformé*

X : ce n'est pas contraignant parce que je peux tourner et avoir d'autres points de vue.

Florie : *est-ce que tu trouves l'outil intéressant ?*

X : oui, c'est un très bon outil. Si on n'a pas la possibilité de se déplacer, c'est parfait. Le configurateur est très simple d'utilisation. On peut tout paramétrer en ayant une vue sur le véhicule qui change.

Florie : *et imaginons que tu aies un robot avec une intelligence artificielle qui te conseille, est-ce que tu serais réticent ?*

X : non pas du tout. Je sais qu'on tend vers ça de plus en plus. Quand tu regardes le film "Minority report", ils avaient déjà implémenté ça dans ce film et on y arrive. Ça ne me dérangerait pas de discuter avec une intelligence artificielle.

Florie : *mais quand t'achètes une voiture avec un conseiller, t'as le moyen de négocier le prix, d'avoir des primes ou des promotions.*

X : alors là c'est la question de savoir si il ne peut pas ou ne peut pas encore le faire. Parce que les AI évoluent beaucoup et plus on leur pose des questions, au plus elles évoluent, elles en apprennent. C'est comme un nouveau né qu'on voit grandir et qui apprend plein de choses.

Et je me dis que plus tard les AI pourraient nous proposer des promotions en fonction de notre profil.

Florie : *pour conclure dans l'amélioration de la plateforme, est-ce qu'un filtrage avec le type de véhicules pourrait t'intéresser ?*

X : oui ça pourrait être pertinent. Je ne suis pas du tout attiré par les véhicules de sport. Et ça ne m'intéresserait pas de les voir donc oui ça serait bien. Mais d'un point de vue marketing, le fait que ça ne soit pas indiqué, t'es obligé de passer de voir toutes les voitures et de me dire que finalement je pourrais quand même être intéressé par les voitures de sport.

Florie : *penses-tu qu'une plateforme digitale comme celle pourrait substituer d'un événement physique ?*

X : il faudrait pas mal d'améliorations. Peut-être avec la réalité virtuelle avec le casque.

Florie : *parce qu'ici tu as la possibilité de le faire avec un casque VR.*

X : mais comme je n'ai pas le casque VR, c'est compliqué. Il faut être équipé. Et puis est-ce qu'il y a l'ambiance ? si je mets le casque VR, est-ce qu'il y aura la petite musique de fond et des senteurs peut-être ? avec le casque, on n'a pas ça donc à voir.

Florie : *pour toi est-ce que t'as une bonne expérience de la plateforme ?*

X : oui, oui, c'est vraiment bien !

Florie : *je te remercie pour cette interview.*

12. Grille d'analyse sémantique des entretiens semi-directifs

Ici est rassemblé les arguments et contre-arguments pour chaque thème. Vu que les répondants ont parfois eu le même argument, ceux-ci ont été regroupés pour plus de facilité à la lecture. La grille d'analyse complète se trouve à la suite de celle-ci.

Aptitudes à utiliser un ordinateur	« Séquence d'action : la manipulation est hyper fluide, il comprend tout de suite comment il faut faire, les boutons lui sont intuitifs et voit l'intérêt de l'informations à voir. « Séquence d'action : elle touche l'écran d'ordinateur pensant que celui-ci était tactile. Elle me dira qu'elle a plus l'habitude avec la tablette (iPad) et qu'elle n'a pas l'habitude d'un pavé numérique pour la souris. Elle préfère les souris filaires. »
------------------------------------	---

Pertinence de la plateforme	« X : je suppose que c'est pour vendre des choses, communiquer sur un produit ou un événement. C'est fait pour communiquer des informations essentielles. » « X : pour viser un public plus large et aller plus loin dans l'information, que les gens puissent visualiser » « Le graphisme est assez réaliste et c'est agréable au niveau du confort visuel. C'est intéressant car j'ai l'impression d'être dans la concession. » « Là, je pense qu'il faut encore plus accompagner cet utilisateur grâce à l'explication des consignes et aussi éviter qu'ils se perdent. Car après ils s'en vont. Pour moi, l'utilisateur débutant, s'il n'a pas déjà une petite idée, il ne va pas rester et quitter la page. » « X : j'imagine que c'est pour pouvoir voir des véhicules comme un showroom physique sauf que c'est virtuel et qu'on peut voyager dans un espace virtuel. »
Communication performante ?	« Je l'ai vu sur les réseaux sociaux et sur le site internet de la marque Fiat. » « J'ai reçu des pubs venant de la concession Renga et également du groupe Fiat avec ses marques. » Tout le reste des répondants n'ont jamais entendu parler de la plateforme.

Manipulation	Les gens ont eu tendance à vouloir cliquer sur la barre de navigation horizontale non attenante au showroom virtuel, ce qui les emmenait sur une tout autre page. <i>« Séquence d'action : elle clique un peu n'importe où et par une manipulation un peu hasardeuse, elle arrive à rentrer dans un autre véhicule. »</i> <i>« Séquence d'action : x comprend tout de suite la démarche à suivre pour se déplacer et est attirée directement par les icônes qui surplombent les véhicules. Elle découvre l'encadré d'informations ainsi que la brève vidéo de la Fiat 500 électrique. »</i> « Il faut jouer un peu avec la plateforme. » « X : ça c'est super de voir l'intérieur comme si on était assis dedans. C'est 360° je suppose. C'est vrai que quand on a le coup de clic et qu'on a compris comment ça fonctionne, c'est assez agréable. »
Expérientalité	« L'expérience n'est pas la même que l'odeur que l'on peut ressentir ou le bruit et la musique de fond qu'ils ont mis. » « Mais ma préférence, c'est d'aller en concession pour pouvoir tester les voitures car, ici, il y a comme une frustration. » « Oui mais je trouve qu'avec les moyens qu'on a de faire un super grand angle quand on est devant (les voitures), on a l'impression qu'elles font 7 mètres de long, ça ne me plaît pas. »

	« C'est vrai qu'elles sont les unes sur les autres. Quand t'es au garage, ce n'est pas dérangeant mais comme ça virtuellement, c'est entassé et celles qui sont au fond, on y prête pas attention. » « X : j'ai des infos visuelles de base. En revanche, je n'ai pas d'informations sur la qualité des matériaux, ni du confort d'assise, la place de l'intérieur, sur la couleur du métal, des reflets ; des courbes complètes et de la forme de la voiture. J'ai une bonne représentation visuelle de l'espace et des dimensions mais tout ne peut se représenter en virtuel. » « X : bah oui et en plus j'ai vraiment l'impression de faire mon shopping en ligne sur Zara. Là je veux un jeans et je change la couleur. C'est hyper facile. Hop je change les jantes, c'est cool. »
Utilité de la plateforme	« Non, je me rendrai directement en concession. Ceci étant dit c'est un peu comme un entonnoir, j'irai sur le site Internet pour avoir des informations globales et ensuite je me rendrai en concession pour avoir des informations détaillées, ajouter une dimension sensoriel à mon choix est enfin acheté en concession avec l'aide d'un professionnel. » « X : oui mais comme j'ai vu la voiture, le showroom, c'est un confort, c'est sympa. C'est plus convivial mais ça n'apporte pas pour moi une valeur ajoutée parce qu'au final je me rendrais quand même en concession pour la voir et pour discuter avec quelqu'un en vrai. »

Sensorialité	« En résumé, rien ne changera ma pensée, percevoir avec ses cinq sens et même son sixième sens, il n'y a rien de mieux . Le show-room virtuel ne pourra jamais remplacer une vraie concession. » « Quand tu regardes cette voiture, c'est pas ça que l'on voit en vrai. Ici, elle est déformée dans les deux sens. Par l'optique, par la captation d'images. Ca fausse la perception. Il y a des caméras qui rétablissent la perception. » « En plus ici vous n'avez pas parlé du côté sentimental entre guillemets, ce n'est pas forcément très rationnel. Et ça, ils ne savent pas bien où le mettre dans le showroom virtuel. Le mettre avec une nana c'est déjà trop fait, t'arrives sur une falaise ou bien t'es dans le désert avec ton 4x4. » « non ! parce que j'ai besoin de sentir les choses, de voir les lignes, les courbes, de toucher, de m'asseoir, d'appréhender les dimensions, de voir les finitions. De toute façon, en termes de visuel, on peut tout arranger, tout modifier, tout photoshopé, c'est absolument hors de question. » « X : pour ma part, non. Parce que comme je suis grand, j'ai besoin d'être assis dans la voiture. Pour tester le confort donc actuellement ce n'est pas possible. Parce que j'ai besoin de tester »
Vente en ligne	« en tant que personne extrêmement méfiante, non. »

	« X : concevable, oui. Mais, pour moi, ce n'est pas dans ma culture. » « X : pour mes besoins, j'ai besoin de rentrer dans le véhicule mais d'une manière ou d'une autre, ça ne me dérangerait pas de discuter avec un délégué commercial qui se trouve à un autre endroit. Ça c'est possible. » « X : non ça ne dérangerait vraiment pas. Le fait de l'avoir essayé et d'avoir eu un conseiller. Je peux retourner sur internet et finaliser l'achat. Mais il y a quand même le passage obligatoire de la concession. C'est vraiment pour te guider et te rassurer. C'est quand même un gros placement, je trouve. Et le fait d'avoir le conseiller, je peux avoir toutes les informations et poser des questions. C'est son boulot de nous dire ce qu'on a besoin. » « X : en fait il n'y a pas vraiment de différences entre l'achat sur internet ou en concession. Signer un papier ou signer électroniquement, c'est la même chose. La voiture tu l'auras quand même. Il faut juste faire attention à l'authenticité du site et ne pas tomber sur une arnaque. » « X : oui, aucun souci avec ça. Je sais que c'est sécurisé. »
Améliorations à prévoir sur la plateforme pour une meilleure expérience	« Il me manque un plan, je ne sais pas si je suis au début à la fin et je suis obligée de rentrer dans la voiture pour me déplacer et il y a plein de carrosserie partout. Je ne m'y retrouve pas. Je suis perdue. »

	« Moi, j’aurais bien voulu avoir un filtrage. Où sont celles qui sont déjà là depuis un moment ? Ou les nouveautés... Je veux directement les voir au lieu de chercher » « Mais peut être une vidéo de la voiture en condition sur la route, pour voir comment elle réagit.» « Non mais il y aurait à l’intérieur du Showroom, des capsules vidéo où on entend le ‘clap’ de fermeture de la voiture. » « Avant d’ouvrir et d’arriver dans le showroom, il faudrait une page noire qui indique qu’on peut rentrer dans la voiture via un petit onglet. » « Il faudrait un peu comme quand on est dans les rayons. Avoir un panneau au-dessus des voitures qui indique si c’est un cabriolet ou un suv. Comme dans un grand magasin. Et je n’aurais qu’à cliquer. » « Pour le coffre, il faut qu’il soit ouvert avec la possibilité de se représenter en termes de capacité avec des bagages par exemple. Et lorsqu’il est ouvert on pourrait avoir un petit pop-up avec le nombre de litres en capacité. » « En fait, j’aurais mis des flèches et pas des ronds. Pour avoir un sens de visite. Pour que ce soit plus structuré et qui est un circuit » « Mais d’un point de vue marketing, le fait que ça ne soit pas indiqué, t’es obligé de passer de voir toutes
--	--

		les voitures et de me dire que finalement je pourrais quand même être intéressé par les voitures de sport. »
Solitude dans le showroom		« X : ça ne dérange pas. Justement, c'est bien qu'il n'y ait que les voitures et pas d'informations parasites. »
Contact avec l'humain - Interactivité		« Et le summum c'est que le conseiller commercial s'occupe de tout ici sur le site Internet personne me guide je ne sais absolument pas quoi faire. Moi qui suis très dubitative qui hésitent énormément j'ai besoin d'avoir un avis donc je ne vais sûrement pas acheté une voiture sans avoir quelqu'un de professionnel à côté de moi. Et malheureusement je ne retrouve pas ça dans un showroom virtuel. » « Il faut que le conseiller commercial me propose quelque chose qui correspond à mes besoins. (...) Je n'imagine pas être conseillée autrement que par un être humain. » « X : sans dimension humaine et sans conseiller ce n'est pas possible parce que je pense que la présentation du produit doit être fait avec un humain. La mise en valeur et les explications sont encore à donner par un délégué commercial. J'irai plutôt sur la plateforme pour m'informer et puis j'irai en concession pour avoir quelqu'un en face de moi. »
Robot Interactivité	–	« non... ça ne marche pas ça, c'est de la m****. Il y a rien de plus stupide que de penser que les robots vont remplacer les humains. » « Quand il y a un être humain, il débloque la situation. Va-t'en expliquer ça à un robot. »

	« X : non parce que je suis de la vieille école, ça ne marche pas. » « X : non pas du tout. Je sais qu'on tend vers ça de plus en plus. Quand tu regardes le film "Minority report", ils avaient déjà implémenté ça dans ce film et on y arrive. Ça ne me dérangerait pas de discuter avec une intelligence artificielle. » « X : alors là c'est la question de savoir si il ne peut pas ou ne peut pas encore le faire. Parce que les AI évoluent beaucoup et plus on leur pose des questions, au plus elles évoluent, elles en apprennent. C'est comme un nouveau-né qu'on voit grandir et qui apprend plein de choses. Et je me dis que plus tard les AI pourraient nous proposer des promotions en fonction de notre profil. »
Informations données et rapidité de la recherche	« très rapide. » « X : ok, je vois qu'il y a les options ici. C'est vraiment pas mal, je comprends les options. Par exemple, ici on ne sait pas que la prise USB arrière est présente dans la voiture quand on visite le showroom virtuel mais grâce au configurateur on a plus de détails sur la voiture. » « X : oui tout est à portée de main. » « X : oui c'est très explicite mais par contre ici Skydome, s'il n'y a pas de précision à côté on ne comprend pas mais là c'est parfait. Ça nous dit que c'est un toit ouvrant panoramique, c'est précis. »

Substitution de l'événement physique par l'événement digital	X : pour mes besoins, oui. Ça fait des années que je ne me rends pas au Salon alors que j'achète des véhicules tous les trois ans. J'ai déjà été mais c'était plus pour être touriste. Il y a plus de 20 ans que j'y suis allée. En plus, on est inondé d'informations donc ce n'est pas nécessaire. Mais le salon de l'auto, c'est du show, c'est de l'exhibition. Il y a toujours des surprises et les véhicules sont mis en valeur. C'était l'occasion d'aller à Bruxelles et de voir du beau monde. Mais maintenant, ça ne m'attire plus du tout parce qu'il y a trop de monde. Et ce n'est pas dû au fait que ça soit la crise, ça a toujours été comme ça. En plus, les très beaux véhicules, elles sont inaccessibles financièrement et physiquement, c'est sur invitation. Et les autres véhicules, c'est épouvantable ce qu'il y a comme traces de doigts. C'est affreux, des centaines de gens se sont assis dans le véhicule et à la fin de la journée, les véhicules sont dégoutants. Ça me repoussait mais alors ici avec la crise c'est complètement rédhibitoire. Ça ne m'intéresse plus du tout. » « X : il faudrait pas mal d'améliorations. Peut-être avec la réalité virtuelle avec le casque. Mais comme je n'ai pas le casque VR, c'est compliqué. Il faut être équipé. Et puis est-ce qu'il y a l'ambiance ? si je mets le casque VR, est-ce qu'il y aura la petite musique de fond et des senteurs peut-être ? avec le casque, on n'a pas ça donc à voir. »
--	---

1) Grille d'analyse complète avec chaque personne référencée

Noir : Personne 1 : Femme, 24 ans, universitaire en communication et stratégies des médias, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Vert : Personne 2 : Femme, 53 ans, fonctionnaire universitaire en sciences de l'éducation, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Jaune : Personne 3 : Homme, 48 ans, fonctionnaire universitaire en sciences politiques, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Gris : Personne 4 : Homme, 30 ans, employé de banque, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Mauve : Personne 5 : Homme, 70 ans, retraité, indépendant, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Orange : Personne 6 : Femme, 21 ans, étudiante en psychologie, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Bleu : Personne 7 : Femme, 65 ans, retraité, fonctionnaire, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Rouge : Personne 8 : Femme, 22 ans, étudiante en vue d'être institutrice primaire, n'ayant jamais utilisé la plateforme.

Aptitudes à utiliser un ordinateur	<i>« Séquence d'action : elle touche l'écran d'ordinateur pensant que celui-ci était tactile. Elle me dira qu'elle a plus l'habitude avec la tablette (iPad) et qu'elle n'a pas l'habitude d'un pavé numérique pour la souris. Elle préfère les souris filaires. »</i> <i>« Séquence d'action : elle appuie sur Chrome et reste de longues secondes devant l'écran sans rien toucher. Elle observe les icones que Google propose en écran d'accueil. En fait, elle cherche le moyen d'accéder au showroom sans écrire les mots-clés. Par la suite, je lui montre là où il faut écrire. Elle commence à écrire sur la barre de recherche en ne l'orthographiant pas</i>
------------------------------------	--

	<i>correctement. Elle arrive sur une liste de résultats de recherche et clique sur le premier lien qui est en ‘annonce’, elle se retrouve sur le site de Fiat mais dans l’onglet ‘Promotions’. Elle revient sur Google et clique sur le bon lien.</i> <i>Je la vois hésitante quant à l’utilisation de la souris et de pouvoir scroller l’écran vers le bas. Je lui montre la démarche à suivre. »</i> <i>« oui mais j’ai compliqué avec la souris (pour me balader dans le showroom), il faudrait que tu m’expliques, non ? je n’ai jamais eu de portable. »</i> <i>« Séquence d’action : elle clique sur un rond instinctivement en pensant que celui-ci allait l’amener à l’intérieur du véhicule mais malheureusement, elle s’est retrouvée en face d’une toute autre voiture. »</i> <i>« Séquence d’action : la manipulation est hyper fluide, il comprend tout de suite comment il faut faire, les boutons lui sont intuitifs et voit l’intérêt de l’informations à voir.</i> <i>« Séquence d’action : il clique sur ‘en savoir plus’ et découvre la gamme. Il revient directement sur le showroom. Tout se fait hyper rapidement. Il zoome et dézoome. »</i>
Pertinence de la plateforme digitale	« Je sais à quoi sert un showroom virtuel, c’est pour créer une expérience virtuelle pour des clients qui sont à la recherche d’une nouvelle voiture. Il me semble que chaque année, il y a des salons

	d'auto qui sont organisés mais avec la pandémie actuelle et les confinements obligatoires, c'était obligé de faire cet événement en version virtuelle pour pouvoir présenter les modèles pendant l'année. » « Non j'en ai déjà vu mais je ne m'en suis jamais servie personnellement. J'ai déjà vu des visites guidées de musée mais je m'en lasse vite parce que c'est des tableaux et je préfère les voir en vrai. » « c'est quand même chouette d'avoir les voitures comme ça ! je trouve que c'est bien fait. Comme ça t'es pas obligé de te déplacer jusque-là, tu peux te faire une idée en allant sur l'ordinateur. » « globalement donner de l'information aux personnes qui le visiteraient » « oui, c'est un très bon outil parce qu'il permet dans un premier temps d'avoir une première réponse aux questions. Il est intéressant pour savoir comment ça va être intérieurement et extérieurement. Et l'aspect général. En plus, avec cela, on peut déjà avoir une idée globale de prix. Grâce à ça, on arrive à faire la relation avec ce que l'on voit et le budget. » « X : une fois que les consignes d'utilisation sont bien expliquées et testées, c'est relativement assez simple de voyager. Le graphisme est assez réaliste et c'est agréable au niveau du confort visuel. C'est intéressant car j'ai l'impression d'être dans la
--	--

	concession. Ce qui est encore plus intéressant je peux aller directement vers le modèle qui m'intéresse. Je peux tourner autour sans problèmes. La lumière est aussi adaptée. » « X : à la première approche, c'est intéressant. D'ailleurs, ça m'a permis de trouver directement le véhicule qui m'intéressait. A l'essentiel, moins de perte de temps. Car il faut bien penser que derrière l'écran d'ordinateur, tu as des utilisateurs qui sont soit utilisateurs moyens ou expérimentés mais si vous tombez sur un utilisateur qui est occasionnels. Là, je pense qu'il faut encore plus accompagner cet utilisateur grâce à l'explication des consignes et aussi éviter qu'ils se perdent. Car après ils s'en vont. Pour moi, l'utilisateur débutant, s'il n'a pas déjà une petite idée, il ne va pas rester et quitter la page. » « X : je suppose que c'est pour vendre des choses, communiquer sur un produit ou un événement. C'est fait pour communiquer des informations essentielles. » « X : pour viser un public plus large et aller plus loin dans l'information, que les gens puissent visualiser et que ça touche une population plus jeune puisque c'est plus les jeunes qui utilisent les réseaux sociaux. » « X : j'imagine que c'est pour pouvoir voir des véhicules comme un showroom physique sauf que
--	---

	c'est virtuel et qu'on peut voyager dans un espace virtuel. »
Communication performante auprès de la cible	« Je l'ai vu sur les réseaux sociaux et sur le site internet de la marque Fiat. » « j'ai reçu des pubs venant de la concession Renga et également du groupe Fiat avec ses marques. »
Manipulation de la plateforme	« contraignante non mais il y a des petits bugs. Il y a des manquements. Il manque le plan et que c'est plus simple de me balader sur un plan. Aller de point en point sur le plan. Alors que ici je suis obligé de me balader avec ma souris. Alors que j'aurais pu avoir un plan sur le côté en haut à gauche. Ici c'est comme un labyrinthe, Je ne vois rien je n'ai juste que ma perception et je n'ai pas une vision globale de tout. » « c'est de la frustration c'est facile mais c'est frustrant parce qu'on doit passer par plusieurs étapes et moi je suis très flegmatique. Et ça doit être le cas pour beaucoup de personnes. Les gens sont flemmards. Et ça me donne pas envie » « Obligé d'aller regarder pour voir combien ça coûte et ça c'est un défaut pour moi est-ce que j'ai besoin d'avoir directement les informations pour savoir si la voiture rentre dans mon budget ou pas et de ne pas me faire de faux espoirs Là ici je me suis déjà imaginé dedans et imaginer la couleur, je risque d'être encore plus déçu si

	jamais j'ai pas le budget. Ah c'est trop cher, je suis déçue. » « c'est peut-être mon ordinateur qui pose problème. Mais du coup ça me donne envie d'arrêter parce que je ne vois pas le résultat. Ça n'évoque rien pour moi donc je n'ai pas envie d'acheter. » « Séquence d'action : elle clique un peu n'importe où et par une manipulation un peu hasardeuse, elle arrive à rentrer dans un autre véhicule. » <i>« Séquence d'action : elle appuie sans vraiment comprendre où elle va et elle appuie sur la barre de navigation horizontale permanente attenante au propre du site internet Fiat, elle choisit l'onglet 'tous les modèles'. Ce qui l'emmène vers une autre page et quitte la page du showroom virtuel. »</i> « Je voulais voir en fonction de la voiture, les cabriolets ou les citadines. Faire comme un filtrage. Et là je peux cliquer ? (elle clique sur l'icone bleue) » <i>« Séquence d'action : elle rentre dans l'intérieur d'un véhicule un peu au hasard et se retrouve ensuite coincée pour pouvoir tourner sur elle-même. Je lui démontre la démarche à suivre en cliquant-tirant. »</i>
--	--

	<i>« Séquence d'action : de nouveau, elle regarde la barre de navigation permanente horizontale et glisse la souris sur 'achat et financement' ». »</i> <i>« Séquence d'action : x comprend tout de suite la démarche à suivre pour se déplacer et est attirée directement par les icônes qui surplombent les véhicules. Elle découvre l'encadré d'informations ainsi que la brève vidéo de la Fiat 500 électrique. »</i> <i>« Séquence d'action : elle clique sur la barre de navigation permanente et sur l'onglet 'Promotions', elle se retrouve sur une tout autre page et quitte sans le faire exprès le showroom virtuel. »</i> <i>« Séquence d'action : elle s'approche d'une voiture mais peine à rentrer dedans car seulement une des portes s'ouvrent et si on n'est pas du bon côté, il faut faire tout le tour du véhicule. En effet, il fallu du temps avant qu'elle ne comprenne comment il fallait rentrer.</i> <i>Séquence d'action : l'onglet a planté en nous donnant une 'error 404', il a fallu rafraichir de nouveau la page. Et c'est reparti pour un tour, on retombe sur la page d'accueil. Et elle se dirige vers la voiture pour y rentrer dedans. »</i> <i>« X : les lignes sont totalement déformées par la caméra je suppose. Il faut la déplacer pour l'avoir correctement et si je chipote je vais bien l'avoir. Il faut jouer un peu avec la plateforme. »</i>
--	--

	<i>« Séquence d'action : il appuie instinctivement sur le bouton play et se déplace sans avoir besoin d'explication. L'utilisation est fluide sauf pour tourner sur soi-même. Il ne savait pas comment faire, je lui ai montré en cliquant-tirant l'image »</i> <i>« Séquence d'action : il continue sa navigation dans le showroom. Et par hasard, il parvient à rentrer dans le véhicule.</i> X : Wouah ! bien ! Florie : je ne l'ai pas dit mais il est effectivement possible de se rendre à l'intérieur du véhicule. X : ça c'est super de voir l'intérieur comme si on était assis dedans. C'est 360° je suppose. C'est vrai que quand on a le coup de clic et qu'on a compris comment ça fonctionne, c'est assez agréable. » <i>« Séquence d'action : tout de suite, elle remarque les icônes et consulte le contenu qui est proposé. La manipulation est très fluide et elle agit intuitivement. »</i> <i>« Séquence d'action : elle se retrouve à l'intérieur du véhicule tout à fait par hasard. »</i>
Expérientiel	« L'expérience n'est pas la même que l'odeur que l'on peut ressentir ou le bruit et la musique de fond qu'ils ont mis. » « Mais ma préférence, c'est d'aller en concession pour pouvoir tester les voitures car, ici, il y a comme une frustration. »

	« L'expérience d'aller dans un showroom, c'est de voir les gens et de voir par quoi ils sont intéressés. C'est de faire connaissance avec les vendeurs, c'est de pouvoir leur poser des questions. » « dans les vrais show-room il y a des plaques devant les voitures Et en un coup d'œil je sais voir ce que c'est comme modèle, quels sont les chevaux et quels sont les options. Ici je suis obligé de cliquer, Ça ne donne pas envie » « Il faut tout retenir de tête parce que c'est impossible de pouvoir comparer deux voitures l'une à côté de l'autre parce que dans les show-room on peut prendre en photo la plaque explicative de la voiture et tu vas vite comparer sur ce que tu avais pris en photo pour dire qu'elle avait un autre budget mais ici je suis incapable de faire ça. Et en plus ici je n'ai aucune information donc je suis obligé de faire une étape en plus pour trouver les informations qui me manquent. Je suis obligé de cliquer sur un hyperlien pour en savoir plus. Alors que dans la version réelle en savoir plus j'aurais directement ma plaque explicative et pour configurer la voiture j'appellerai directement un conseiller commercial pour savoir quelle option mettre dedans. » « Et ici c'est vraiment dommage pour Fiat car mon expérience est très frustrante car je ne sais pas voir à quoi ressemble la voiture au final avec toutes les options ainsi que le choix des couleurs. »
--	---

	« X : alors je quitte ? parce que si ça ne m'intéresse pas, je m'en vais. » « Mais en ce qui concerne la gamme de véhicules, on ne s'y retrouve pas du tout. » « oui mais je trouve qu'avec les moyens qu'on a de faire un super grand angle quand on est devant (les voitures), on a l'impression qu'elles font 7 mètres de long, ça ne me plaît pas. » « c'est vrai qu'elles sont les unes sur les autres. Quand t'es au garage, ce n'est pas dérangeant mais comme ça virtuellement, c'est entassé et celles qui sont au fond , on y prête pas attention. » « X : c'est un beau produit et c'est vrai que ça peut rencontrer les attentes des clients en facilitant leur recherche et indéniablement pour les sociétés, ça va être un gain de temps et d'argent mais ce showroom, il ne faut pas que cela devienne des Salons de l'Auto permanent. X : je ne souhaite pas que ce projet devienne des supermarchés du véhicule dans des surfaces qui font des milliers de mètres carrés. Si le showroom virtuel se trouve dans un hangar, ce n'est pas de soucis mais le client a besoin d'espace dédié à la conversation. Il ne faut pas que le client arrive dans un hall d'exposition. C'est rédhibitoire. Quand je regarde les centres de vaccination qui se font dans la plupart des cas dans des halls d'expositions, t'as un effet stressant. Tant que la crise n'est pas
--	--

	terminée, je pense qu'il faut privilégier pour le processus d'acquisition du véhicule de passer en Teams ou alors de prévoir des petites structures. » « X : j'ai des infos visuelles de base. En revanche, je n'ai pas d'informations sur la qualité des matériaux, ni du confort d'assise, la place de l'intérieur, sur la couleur du métal, des reflets ; des courbes complètes et de la forme de la voiture. J'ai une bonne représentation visuelle de l'espace et des dimensions mais tout ne peut se représenter en virtuel. » « X : non, ici déjà on a trois voitures qui sont cachées par celle de devant et il y a des obstacles. Je pense que ce n'est pas terrible. Il vaudrait mieux les mettre carrément l'une à côté de l'autre. Alors je sais que ce ne sera pas joli comme ça mais vu que c'est un showroom de visite. Je trouve que ce n'est pas plus mal que de les avoir quatre l'une à côté de l'autre. Rien qu'avec l'avant. Non seulement tu as des couleurs différentes et des modèles différents. Tu cliques devant l'une ou l'autre et t'arrives directement en face. Et en plus t'as une comparaison directe. Donc en ergonomie, ça manque un peu. Il y a moyen de disposer les choses autrement. » « Les voitures sont mises en évidence mais il y a beaucoup trop de véhicules. Ça fait un effet d'encombrement. Pour quelqu'un qui n'a pas un intérêt sur un modèle et qui vient en touriste. Soit il va prendre beaucoup de temps soit il va dire que
--	---

	ça ne l'intéresse pas et je m'en vais. Mais celui qui a déjà une idée et des attentes, ça va. » « X : y a juste que ici quand on se trouve à un endroit les autres voitures on ne les voit pas parce qu'elles sont cachés par les murs et par les autres voitures qui sont devant. Mais si on clique on les voit donc ça c'est quand même bien. En se déplaçant, on voit tout. Y a peut-être trop d'obstacles. Mais sinon c'est bien tu peux voir la voiture devant, derrière, sur les côtés. » « X : bah oui et en plus j'ai vraiment l'impression de faire mon shopping en ligne sur Zara. Là je veux un jeans et je change la couleur. C'est hyper facile. Hop je change les jantes, c'est cool. » « X : ils expliquent ce qu'il y a de compris dans le pack. Tu peux choisir vraiment ce qui te convient, tu peux améliorer ta voiture comme tu le souhaites, tu as le squelette et puis tu fais ce que tu veux avec et tu crées ta propre voiture. C'est comme s'il n'y avait que toi qui possède cette voiture parce qu'elle est à ton image. » « X : oui, c'est vraiment une bonne idée. Et puis avec le Covid, il y a des gens qui ne sortent pas et c'est aussi une occasion pour eux de se convaincre. Parce que s'ils hésitent vu la crise sanitaire, ils peuvent avoir envie avec cette plateforme. Je trouve ça interactif, c'est sympathique de se dire que je peux me balader dans un showroom en étant dans mon salon. »
--	---

	« X : moi je dis que c'est clair et je trouve que c'est plus facile que ça ne soit pas trop grand. On s'y reconnaît bien parce que c'est Abarth parce qu'il y a une affiche là-bas. » « X : je vois quand même que le curseur passe à travers. Je trouve que c'est une chouette expérience et en plus avec le covid on n'a pas envie forcément d'aller dans un showroom. Ça permet quand même de voir des véhicules sans devoir se déplacer donc c'est pratique comme outil. »
Utilité de la plateforme	« Tu vas sur le showroom virtuel pour te renseigner et pour te dire : " ok, dans mon étape, il y a 10000 maisons devant moi (...) et je me balade et je sélectionne celles qui me plaisent le plus". » « non, je me rendrai directement en concession. Ceci étant dit c'est un peu comme un entonnoir, j'irai sur le site Internet pour avoir des informations globale et ensuite je me rendrai en concession pour avoir des informations détaillées, ajouter une dimension sensoriel à mon choix est enfin acheté en concession avec l'aide d'un professionnel. » « Pour faire le parallèle avec les CC automobiles, avoir le showroom, c'est bien. Parce que tu peux te faire une idée relativement précise, affinée de ce que tu veux puis tu vas voir le CC. Parce qu'au moins, il ne peut pas te dire de connerie. »

	« C'est vrai que j'aime mieux rencontrer des êtres humains mais il faut encore que l'être humain en face de toi, tu puisses lui faire confiance. L'aspect positif du showroom c'est que tu as une masse d'informations. » « Mais il faut d'office aller sur place (en concession) pour voir. Sur internet, il a pu voir la couleur, comparer et avoir des infos basiques. » « X : bonne question. Ma démarche : je regarde les lignes, le modèle. Moi c'est rapport à un visuel, il n'y a pas de showroom. Je regarde les voitures sur la route. Et en fonction de ce que je vois, je vais sur internet pour voir les lignes et le prix. Mais par contre, est-ce que j'ai besoin d'un showroom ? la réponse est non. » « X : oui mais comme j'ai vu la voiture, le showroom, c'est un confort, c'est sympa. C'est plus convivial mais ça n'apporte pas pour moi une valeur ajoutée parce que au final je me rendrais quand même en concession pour la voir et pour discuter avec quelqu'un en vrai. » « X : oui et non parce que ce qui est bien, c'est qu'avec le site, tu as plus de choix, tu peux réfléchir, tu peux essayer. T'as l'occasion de visualiser ce que tu voudrais acheter ou pas. Et tu peux te rendre compte sur le site que ce que tu voulais au départ, finalement, ça ne te convient plus. T'as le temps de réfléchir. Mais par contre, j'aurai peur de me dire qu'il n'y a personne derrière
--	---

	pour me dire qu'il y a une promo ou que je passerai à côté de quelque chose qui me ferait gagner de l'argent. Et de négocier le prix aussi. »
Sensorialité	« Sachant que je suis très grande, moi je déteste les voitures qui sont trop basses. Alors ça peut se voir en photo parce qu'on peut comparer les voitures mais on ne pourra jamais avoir la bonne perception de la hauteur. » « J'ai besoin de sentir les choses avant d'acheter parce que mon argent n'est pas illimité et que j'aime bien avoir un bon rapport qualité-prix. C'est pour ça que tester est primordial. Et tester ne se fait pas à travers un showroom virtuel. » « À nouveau, je ne sais pas à quel point elle est petite si je ne l'ai jamais vu en réalité sur la route. Je ne sais pas quelle est la hauteur, les dimensions ou encore l'espace quand je m'assoie à l'intérieur. Est-elle confortable ou non car les petites voitures ne sont pas toutes confortables. » « Séquence d'action : elle appuie sur l'animation "écoutez le moteur de l'Abarth" » X : justement pour moi c'est "no way", je fais une croix sur cette voiture qui fait trop de bruit. » « Ici je suis frustré devant mon écran. Parce que je ne vois juste que le fric qui augmente sur le configurateur. Et en fait je me dis que je sais même pas ce que j'achète. Les coques de rétroviseur de couleur différente, qu'est-ce que tu veux que j'en fasse ? On ne sait

	même pas voir la couleur et en plus de cela la couleur que l'on voit sur l'écran n'est peut-être pas la même que la couleur que l'on voit en réalité. » « En résumé, rien ne changera ma pensée, percevoir avec ses cinq sens et même son sixième sens, il n'y a rien de mieux . Le show-room virtuel ne pourra jamais remplacer une vraie concession. » « La hauteur est importante. (...) De toute façon, je n'imagine pas acheter un véhicule sans aller en concession. » « on voit le volume. Mais quand tu les vois de $\frac{3}{4}$, ça les allonge. Pourtant, il y a des caméras qui existent et qui ne font pas des déformations comme ça. C'est normal c'est parce qu'ils ont mis le grand angle pour voir beaucoup de choses. Quand tu regardes cette voiture, c'est pas ça que l'on voit en vrai. Ici, elle est déformée dans les deux sens. Par l'optique, par la captation d'images. Ca fausse la perception. Il y a des caméras qui rétablissent la perception. » « En plus ici vous n'avez pas parlé du côté sentimental entre guillemets, ce n'est pas forcément très rationnel. Et ça, ils ne savent pas bien où le mettre dans le showroom virtuel. Le mettre avec une nana c'est déjà trop fait, t'arrives sur une falaise ou bien t'es dans le désert avec ton 4x4. »
--	---

	« X : non. Il faut d'office la voir en vrai. C'est juste pour avoir une première idée. » « ce que je n'ai pas comme informations c'est tout ce qui est crash test, sur l'intérieur et le confort, je ne vois pas ce que ça représente physiquement par rapport aux sièges, à la conduite, de l'espace. » « c'est une petite voiture basse. En revanche, je vois que le tableau de bord est fort étroit et qu'on a réduit la console centrale et arrondi les sièges pour gagner de l'espace. » « non ! parce que j'ai besoin de sentir les choses, de voir les lignes, les courbes, de toucher, de m'asseoir, d'appréhender les dimensions, de voir les finitions. De toute façon, en termes de visuel, on peut tout arranger, tout modifier, tout photoshopé, c'est absolument hors de question. » « X : pour ma part, non. Parce que comme je suis grand, j'ai besoin d'être assis dans la voiture. Pour tester le confort donc actuellement ce n'est pas possible. Parce que j'ai besoin de tester » « X : bah je trouve que tu le vois parce que c'est bien montrer. Peut-être pour la place par exemple si t'es grand. Il faudrait aller voir et s'asseoir dedans. Ou si quelqu'un a des enfants, voir si on sait mettre un siège enfant. Le coffre aussi. »
Vente en ligne	« en tant que personne extrêmement méfiante, non. »

	« mais c'est quand même être conseillé où tu peux poser toutes tes questions possibles et pour pouvoir l'essayer. C'est inconcevable d'acheter une voiture sans l'essayer. » « non parce que c'est quand même un gros budget et j'aurai besoin de l'essayer, de la voir en vrai. Parce qu'avec l'ordinateur, il y a une distance avec la voiture. » « X : concevable, oui. Mais, pour moi, ce n'est pas dans ma culture. » « X : pour mes besoins, j'ai besoin de rentrer dans le véhicule mais d'une manière ou d'une autre, ça ne me dérangerait pas de discuter avec un délégué commercial qui se trouve à un autre endroit. Ça c'est possible. » « X : nous avons le même système dans l'administration, nous signons électroniquement donc c'est tout à fait possible pour ce qui est financier et administratif. » « X : oui et non. En fait ce qu'il faudrait et ce qui me plairait vraiment, c'est de créer ma voiture comme on vient de le faire et puis aller en concession pour demander un avis. Voir si tout va bien et puis après pourquoi pas revenir sur le site et l'acheter sur internet après avoir eu la confirmation d'un être humain. »
--	---

	« X : non ça ne dérangerait vraiment pas. Le fait de l'avoir essayé et d'avoir eu un conseiller. Je peux retourner sur internet et finaliser l'achat. Mais il y a quand même le passage obligatoire de la concession. C'est vraiment pour te guider et te rassurer. C'est quand même un gros placement, je trouve. Et le fait d'avoir le conseiller, je peux avoir toutes les informations et poser des questions. C'est son boulot de nous dire ce qu'on a besoin. » « X : en fait il n'y a pas vraiment de différences entre l'achat sur internet ou en concession. Signer un papier ou signer électroniquement, c'est la même chose. La voiture tu l'auras quand même. Il faut juste faire attention à l'authenticité du site et ne pas tomber sur une arnaque. » « X : ça dépend du site. Si tout est expliqué, on a qu'à lire. Mais c'est pratique d'avoir contact avec le commercial. Que ça soit par téléphone, le CC n'est pas obligé d'être dans le showroom par exemple. Pour avoir une info quelconque. X : sans me rendre en concession, non parce que je voudrai voir le véhicule. M'asseoir, voir l'espace. Si on ne peut pas le tester et que j'ai mal au dos. Si elle est trop basse, ça n'ira pas.» « X : oui, aucun soucis avec ça. Je sais que c'est sécurisé. »
Améliorations à prévoir sur la plateforme	« j'aurais bien voulu avoir une vue d'extérieur pour savoir où je suis concrètement parce que là je me balade sans repères. Il me manque un plan, je ne sais pas si je suis au début à la fin et je suis

	obligée de rentrer dans la voiture pour me déplacer et il y a plein de carrosserie partout. Je ne m'y retrouve pas. Je suis perdue. » « moi j'aurais bien voulu savoir dans toutes les voitures qu'ils montrent dans leur show-room par exemple quelle voiture me correspondent le plus. J'aurais bien voulu savoir directement où se trouvent les crossover, avoir un filtrage. Où sont celles qui sont déjà là depuis un moment ? Ou les nouveautés... Je veux directement les voir au lieu de chercher » « X : un filtrage. Ah tiens ?! il y a des onglets là au-dessus. (Elle fait mention de la barre de navigation horizontale permanente qui ne concerne que le site internet) Si sur le showroom il y avait ce genre de choses avec tous les modèles comme ça je cliquerais directement et ça m'amènerait sur la bonne voiture. J'aurai ce que je veux. » « X : il faudrait mettre des noms au-dessus quand même, ce n'est pas assez clair. Je suis en train de zoomer mais je voudrais bien aller ailleurs. Et alors les icones ils sont fort petits. Le problème de l'icône c'est sa forme. » « Mais peut être une vidéo de la voiture en condition sur la route, pour voir comment elle réagit. Par rapport à son freinage, à sa dangerosité, savoir ses performances au niveau de la sécurité en cas d'accident. S'il y a une aide Front Assist et la
--	--

	sécurité du véhicule. Il existe un comparatif des voitures les plus fiables au crash test » « non mais il y aurait à l'intérieur du Showroom, des capsules vidéo où on entend le 'clap' de fermeture de la voiture. » « oui effectivement, je n'avais pas compris que l'on pouvait rentrer dans le véhicule parce que ce n'est pas indiqué que c'est possible. Je ne suis pas censée savoir. Ce n'est pas évident. Le fait de m'asseoir virtuellement et voir le tableau de bord ce n'est pas clairement indiqué. Avant d'ouvrir et d'arriver dans le showroom, il faudrait une page noire qui indique qu'on peut rentrer dans la voiture via un petit onglet. » « X : j'allais y venir. C'est-à-dire qu'ici il y a un mélange d'abarth, de fiat 500, de tipo. Il faudrait un peu comme quand on est dans les rayons. Avoir un panneau au-dessus des voitures qui indique si c'est un cabriolet ou un suv. Comme dans un grand magasin. Et je n'aurais qu'à cliquer. » « X : oui un petit tuto sur l'utilisation et expliquer les consignes. » « X : une fois que l'ensemble est bien expliqué, pour moi, c'est suffisant. Par contre, ce qui reste important à développer, c'est l'exploration de l'intérieur des véhicules. Ce n'est pas le fait d'avoir des détails sur chaque bouton mais d'avoir une vue
--	---

	globale sur la taille du coffre, des sièges à l'arrière. Pour le coffre, il faut qu'il soit ouvert avec la possibilité de se représenter en termes de capacité avec des bagages par exemple. Et lorsqu'il est ouvert on pourrait avoir un petit pop-up avec le nombre de litres en capacité. » « Florie : tout à l'heure tu me disais que les voitures étaient disposées de manière compacte. Est-ce que le filtrage t'intéresserait ? X : oui tout à fait avec SUV, berline, citadine. Si la philosophie future est d'orienter les ventes, je pense que comme sur les configurateurs où on oriente le consommateur. Je pense qu'il faut faire la même chose pour les showrooms, ça aidera en efficacité et surtout pour éviter les pertes de temps. » « X : pour moi, c'est super chaud de se déplacer, j'ai un peu de mal. En fait, j'aurais mis des flèches et pas des ronds. Pour avoir un sens de visite. Pour que ce soit plus structuré et qui est un circuit. Je trouve qu'en plus le rond est blanc sur du carrelage blanc, ce n'est pas évident à voir. Si tu mettais noir, les gens le verraient parce que blanc on dirait un reflet. Et les icônes bleus sont bien visibles. Et en plus j'aurai mis une vidéo par voiture pour avoir la voiture en vraie situation. Et pour le coffre avoir des bagages et de pouvoir le voir. Les gens font attention à ça. Par exemple, tu mets une pastille avec une photo. C'est assez clair en soit. Bon par contre, je suppose que les gens ont déjà une petite idée et trouveront
--	---

	mais il faudrait une petite étiquette avec le modèle de la voiture. Comme sur un stand. Mais au lieu de faire tout le trajet. » « X : le fait d'être plus accompagné pour ceux qui ont moins l'habitude d'utiliser un ordinateur. Avec un "cliquer ici pour visiter l'intérieur" ou bien rajouter sur le bouton bleu. C'est quand même facile parce qu'il y a des boutons cliquables et que c'est assez interactif. Pour se déplacer c'est facile. En plus c'est dans un showroom qui existe déjà, c'est réaliste. Par contre c'est encombré parce que la voiture là en cache trois autres. Si je ne clique pas je ne les vois pas. Je pourrais en rater. Si on les avait mises les unes à côté des autres, ça aurait plus facile. » « X : oui ça pourrait être pertinent. Je ne suis pas du tout attiré par les véhicules de sport. Et ça ne m'intéresserait pas de les voir donc oui ça serait bien. Mais d'un point de vue marketing, le fait que ça ne soit pas indiqué, t'es obligé de passer de voir toutes les voitures et de me dire que finalement je pourrais quand même être intéressé par les voitures de sport. »
Solitude dans le showroom	« X : non pas du tout cependant je trouverais bizarre qu'il y ait des gens. Parce que je préfère être seule et être tranquille. Je ne tiens pas à ce qu'il y ait des gens devant les véhicules. » « non ça justement non, je préfère ne voir que les voitures. Ça ferait comme les Sims, ça ferait bizarre. »

		« X : pas de soucis avec ça, il n'y a pas de distracteur donc c'est mieux. » « pas de soucis » « X : ça ne dérange pas. Justement, c'est bien qu'il n'y ait que les voitures et pas d'informations parasites. » « X : non pas du tout par contre je peux concevoir que cela soit bizarre ou perturbant pour certains de ne pas avoir de présence. Qu'il n'y ait pas la photo d'un vendeur. Mais personnellement pas de soucis. »
Contact l'humain	avec	« L'expérience d'aller dans un showroom, c'est de voir les gens et de voir par quoi ils sont intéressés. C'est de faire connaissance avec les vendeurs, c'est de pouvoir leur poser des questions. » « Alors que dans la version réelle en savoir plus j'aurais directement ma plaque explicative et pour configurer la voiture j'appellerai directement un conseiller commercial pour savoir quelle option mettre dedans » « Et le summum c'est que le conseiller commercial s'occupe de tout ici sur le site Internet personne me guide je ne sais absolument pas quoi faire. Moi qui suis très dubitative qui hésitent énormément j'ai besoin d'avoir un avis donc je ne vais sûrement pas

	acheté une voiture sans avoir quelqu'un de professionnel à côté de moi. » « Ensuite alarme périmétrique, qu'est-ce que c'est que ce truc ? Donc je ne saurais pas je suis obligé d'aller sur Google pour aller voir ce que c'est une alarme périmétrique » « J'ai envie de parler au vendeur En lui demandant d'avoir le pack sans les options qui s'ajoutent comme sur le configurateur. Et en plus si le vendeur me donne de bonnes raisons, je suis capable d'acheter le pack en entier. Il y a moyen que je mette cinq cents euros de plus pour prendre le pack Parce qu'on m'aura expliqué à quoi servent ces options. » « Et deuxième chose importante pour moi qu'on puisse répondre à mes questions même s'il y avait un robot je ne l'utiliserai pas il me faudrait quelqu'un de professionnel en face de moi. J'attends d'avoir un vrai service client. Et malheureusement je ne retrouve pas ça dans un show-room virtuel. » « Il faut que le conseiller commercial me propose quelque chose qui correspond à mes besoins. (...) Je n'imagine pas être conseillée autrement que par un être humain. » « c'est pour ça que les CC ne parlent plus de la couleur ou du moteur car les gens le savent déjà, il
--	--

	faut qu'ils parlent d'autres choses comme les options, les spécifications. » « je ne m'y connais pas du tout en voiture. Je me sentirais toute perdue si je n'avais que le site internet pour m'aider à acheter une voiture. J'aurais besoin d'aller sur place. Après, je trouve super sympa l'idée d'avoir ça en plus comme premier abord. » « X : en plus, j'ai besoin que le conseiller commercial m'explique les options et moi, je veux dealer le prix. Parce que tout se deale aujourd'hui parce que le virtuel, ça ne fonctionne pas. Ça te donne un prix ferme. C'est comme ça et pas autrement. Du coup, moi je dirais "tant pis et je m'en vais". Tu ne peux que dealer avec quelqu'un en vrai. » « X : sans dimension humaine et sans conseiller ce n'est pas possible parce que je pense que la présentation du produit doit être fait avec un humain. Par contre, les tâches administratives telles que la confection, la préparation et la finalisation du dossier ça peut être fait par un outil informatique. Je sais que l'octroi de remises fait partie de la politique globale du management et de stratégie de vente. La mise en valeur et les explications sont encore à donner par un délégué commercial. J'irai plutôt sur la plateforme pour m'informer et puis j'irai en concession pour avoir quelqu'un en face de moi. »
--	---

	« X : mitigée parce que je vais arriver devant la voiture et il me faut quelqu'un en face-to-face. Il peut nous montrer plein de choses et ça ne pourrait pas être possible par Teams, par exemple. » « X : ne m'y connaissant pas en voiture. D'office, j'ai besoin d'un conseiller commercial si j'ai des questions. »
Robot	« non... ça ne marche pas ça, c'est de la m****. Il y a rien de plus stupide que de penser que les robots vont remplacer les humains. » « Quand il y a un être humain, il débloque la situation. Va t'en expliquer ça à un robot. Sans compter sur les langues étrangères en plus. » « je suis tout à fait contre. (...) C'est mon point de vue et en plus, je préfère dire bonjour à un être humain et être en contact avec. (...) C'est peut-être parce que je suis agée mais moi j'attends toujours d'avoir un collaborateur au bout du fil pour expliquer ce qu'il m'arrive. » « non plus. Il me faudrait quelqu'un pour m'expliquer en vrai. » « X : non parce que je suis de la vieille école, ça ne marche pas. » « X : oui et non parce qu'ils envoient des réponses automatiques et qui ne répondent pas à la question. c'est ce qui se passe d'ailleurs la plupart du temps. Plutôt comme un livret d'or je dirais. »

	« X : non pas du tout. Je sais qu'on tend vers ça de plus en plus. Quand tu regardes le film 'Minority report', ils avaient déjà implémenté ça dans ce film et on y arrive. Ça ne me dérangerait pas de discuter avec une intelligence artificielle. » « X : alors là c'est la question de savoir si il ne peut pas ou ne peut pas encore le faire. Parce que les AI évoluent beaucoup et plus on leur pose des questions, au plus elles évoluent, elles en apprennent. C'est comme un nouveau né qu'on voit grandir et qui apprend plein de choses. Et je me dis que plus tard les AI pourraient nous proposer des promotions en fonction de notre profil. »
Fonctionnalité de la plateforme	« je pense qu'il devrait y avoir moins d'étapes et plus d'infos. » « le fait de savoir rentrer dans l'intérieur du véhicule et la petite icône qui permet d'avoir le prix et d'en savoir plus »
Comparatif avec le showroom JEEP	« bah en fait c'est beaucoup plus clair que Fiat. Parce que tout est sur le même plan et je n'ai plus besoin d'un plan annexe pour me trouver dans l'architecture. » « oui et elles sont toutes face à moi. Le choix était plus pertinent parce que ici ils ont l'avantage de me présenter Qu'une seule marque. Ici chez Fiat je vais impression que tout était mélangé. »

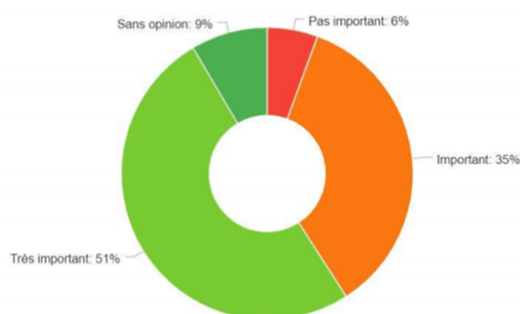
	« c'est très agréable show-room de Jeep car comme elles sont mises l'une à côté de l'autre c'est beaucoup plus facile pour les comparer. »
Informations données et rapidité de la recherche	« très rapide. » <i>« Séquence d'action : elle scrolle assez vite la page pour retrouver un sous-titre qui lui parle davantage, celui des performances et des mises à jour technique. Tout l'espace de lecture est lu en diagonale. »</i> <i>« X : le plus rapidement possible mais tout dépend ce que je cherche parce que je peux passer des heures. Tant que je n'ai pas ma réponse, je cherche mais si c'est trop long je ne cherche plus. Le mieux étant d'avoir un visuel le plus clair possible avec des onglets qui te permettent de cliquer et d'avoir une arborescence. »</i> <i>« Séquence d'action : il choisit une voiture rapidement il clique sur l'icône bleu. Il lit toutes les options de série et commence à faire une configuration de la voiture. Cet exercice lui prendra 20 minutes pour configurer la couleur, les finitions, les options. Il lit aussi les informations techniques et trouve très vite tous les aspects du véhicule. »</i> <i>« X : oui et c'était assez rapide. »</i> <i>« X : ok, je vois qu'il y a les options ici. C'est vraiment pas mal , je comprends les options. Par exemple, ici on ne sait pas que la prise USB arrière</i>

		est présente dans la voiture quand on visite le showroom virtuel mais grâce au configurateur on a plus de détails sur la voiture. » « X : oui tout est à portée de main. » « X : oui c'est très explicite mais par contre ici Skydome, s'il n'y a pas de précision à côté on ne comprend pas mais là c'est parfait. Ça nous dit que c'est un toit ouvrant panoramique, c'est précis. »
Substitution de l'événement physique par l'événement digital		« X : oui, bien sûr, tout à fait. Puisque quand je cherche une voiture, je fais une pré-recherche et je vais déjà sur internet parce que c'est purement subjectif. Au travers des campagnes de pub ou en conduisant je vois les véhicules donc j'ai déjà rétréci mon champ de recherche. Oui le showroom virtuel serait une première étape me permettant d'avoir une meilleure vue sur les véhicules sur lesquels j'ai un intérêt et puis je prends rendez-vous directement en concession. X : pour mes besoins, oui. Ça fait des années que je ne me rends pas au Salon alors que j'achète des véhicules tous les trois ans. J'ai déjà été mais c'était plus pour être touriste. Il y a plus de 20 ans que j'y suis allée. En plus, on est inondé d'informations donc ce n'est pas nécessaire. Mais le salon de l'auto, c'est du show, c'est de l'exhibition. Il y a toujours des surprises et les véhicules sont mis en valeur. C'était l'occasion d'aller à Bruxelles et de voir du beau monde. Mais maintenant, ça ne m'attire plus du tout parce qu'il y a trop de monde. Et ce n'est pas du au fait que ça

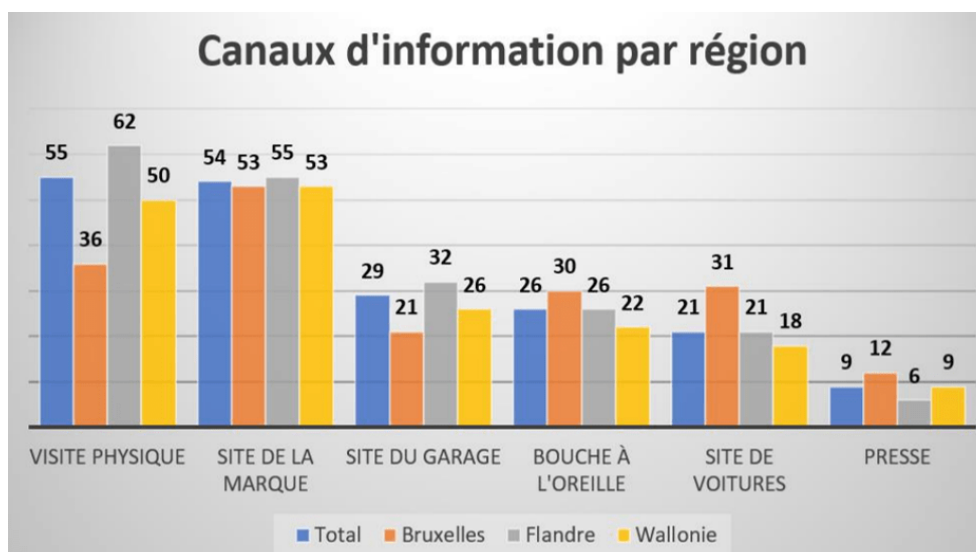
	soit la crise, ça a toujours été comme ça. En plus, les très beaux véhicules, elles sont inaccessibles financièrement et physiquement, c'est sur invitation. Et les autres véhicules, c'est épouvantable ce qu'il y a comme traces de doigts. C'est affreux, des centaines de gens se sont assis dans le véhicule et à la fin de la journée, les véhicules sont dégoutants. Ça me repoussait mais alors ici avec la crise c'est complètement rédhibitoire. Ça ne m'intéresse plus du tout. » « X : il faudrait pas mal d'améliorations. Peut-être avec la réalité virtuelle avec le casque. X : mais comme je n'ai pas le casque VR, c'est compliqué. Il faut être équipé. Et puis est-ce qu'il y a l'ambiance ? si je mets le casque VR, est-ce qu'il y aura la petite musique de fond et des senteurs peut-être ? avec le casque, on n'a pas ça donc à voir. »
--	---

13. Enquête de Traxio – le degré d'importance d'un showroom physique

Que degré d'importance accordez-vous à la visite du showroom physique de votre garage en vue d'acheter une voiture neuve ?

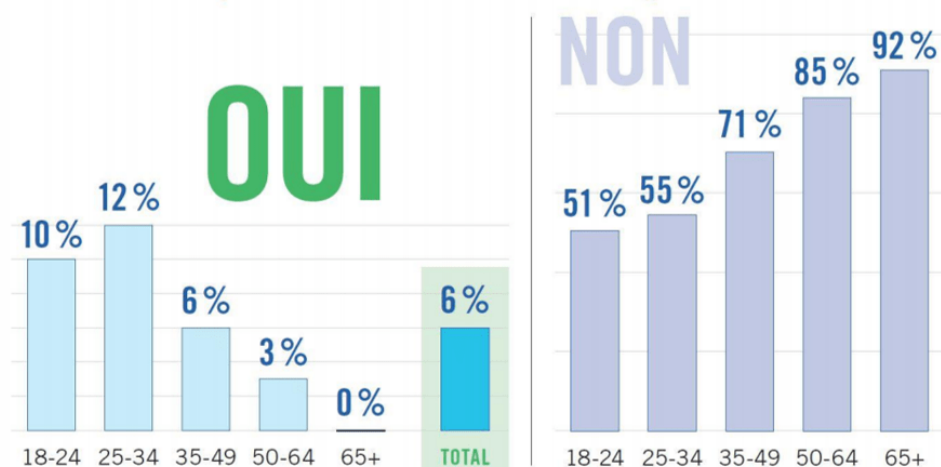


14. Enquête de Traxio – Canaux d'information par région



15. Enquête de Traxio – Le client est-il prêt à faire un achat 100% digital ?

Le client est-il prêt à faire un achat 100 % digital ?



16. Entretien semi-directif avec Emiliano Del Percio, manager de site de l'établissement Renga à La Louvière

Objet : s'entretenir avec les membres d'une concession reprenant les marques Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Abarth du groupe FCA (importateur) afin de percevoir le retour client par rapport au Salon de l'Auto et ainsi connaître l'effet du Showroom virtuel sur ceux-ci.

Objectif : savoir si le dispositif numérique du showroom virtuel a fait expérience auprès des utilisateurs, prospects, clients, visiteurs qui se rend en concession.

Thèmes	Questions
Salon de l'Auto	• Vu qu'il n'y a pas de version physique du Salon, comment cela s'est-il déroulé en concession ? (Animation, promotions ?) • Y a-t-il eu des dispositifs mis en place par l'importateur ?
Showroom virtuel	• Êtes-vous au courant de l'existence du showroom virtuel qui a été fait en décembre à l'occasion de ce Salon ? • Avez-vous eu des retours de la part des clients de ce showroom ? • Y a-t-il eu des clients qui sont venus à la suite d'une offre faite via le showroom virtuel ? • Que recherche le client en venant directement en concession ? • Pourquoi n'avez-vous pas installé ce showroom virtuel sur votre propre site internet ? (ne pas avoir fait de communication)

	• Est-ce qu'un événement digital comme celui-ci pourrait remplacer un événement physique ? (Hypothèse 2)
Avis personnel	• Selon vous, est-ce que ce showroom virtuel était une bonne idée, un bon outil durant le Salon de l'Auto ? • Quelles seraient les améliorations que l'on pourrait y apporter ?
Autres	• Il a été dit dans la presse (Source : L'écho via Belga) que Stellantis a dénoncé tous les contrats avec les distributeurs automobiles au regard de l'électrification des véhicules qui demandent moins d'entretien qu'une voiture thermique ainsi que l'essor de l'achat de véhicules par internet, quel sera l'avenir d'une concession familiale comme la vôtre ? • Lors de l'événement Renga Jeep Day, nous discutons de la digitalisation de la concession par des écrans, pouvez-vous m'en dire plus concernant les dispositifs du futur ?

Entretien effectué le 13 juillet 2021 avec Emiliano Del Percio, Directeur des ventes de l'établissement Renga à La Louvière.

En guise d'introduction, nous lui avons rappelé l'objectif de notre mémoire et dans quel cadre l'entretien était nécessaire pour répondre à nos hypothèses.

Florie : ***Je vous remercie d'avoir pu me recevoir. Nous allons discuter du showroom virtuel afin de savoir si vous en connaissiez l'existence..***

Emiliano : j'en avais entendu parler.

Florie : ***et vous n'aviez aucune info de la part de l'importateur (FCA) ?***

Emiliano : non mais ça généré des leads qui devaient être recontactés pour prendre rendez-vous. Cette année-ci, comme il y avait le Covid, on travaillait sur rendez-vous.

Florie : *vu l'existence du showroom, je me demandais pourquoi les garages n'ont pas communiqué à propos de ce showroom-là.*

Emiliano : parce que c'est l'importateur qui l'a fait. En fait, le showroom est mis sur le site fiat.be et tu allais sur le site et tu choisissais ton modèle. Et quelque part, il doit être actif.

Florie : *ils ont déjà désactivé ceux de Jeep et Alfa mais ils ont laissé un peu traîner celui de Fiat.*

Emiliano : parce que là il y a déjà des modèles qui ont changé et les stocks sont difficiles. Aujourd'hui, les explications, c'est qu'il y a un manque de produits et que les nouvelles versions ne sont pas encore là. Maintenant, si je vais sur fiat.be. Et il faut comprendre une chose aussi, les gens font leur marché sur internet.

Florie : *il vous est déjà arrivé d'avoir des clients qui viennent acheter grâce à la plateforme ?*

Emiliano : non

Séquence d'action : il arrive en tapant les mots-clés et entre dans l'espace du showroom virtuel.

Emiliano : où est-ce que cela a été fait ?

Florie : *chez le concessionnaire Constant à Liège.*

Emiliano : et pourquoi c'est chez lui et pas chez moi ?

Florie : *ce sont apparemment des arrangements dont on ne connaît pas la nature de la raison.*

Emiliano : peu importe, quand tu vois ça, c'est un showroom un peu comme sur street view. Est-ce que cela te donne envie d'aller voir ? regarde ici les angles sont totalement déformés.

Déjà tu peux dire que la qualité est étirée. Ça c'est la première chose. On dirait un street view à la 6,4,2. Pour moi, l'expérience, elle n'est pas super concluante. Ça ne met pas en valeur les véhicules comme dans un vrai showroom. Tu vois ce que je veux dire ?

Pour moi, l'expérience visuelle n'est pas top. La technologie aujourd'hui.. et puis si tu le fais sur un smartphone, qu'est-ce que cela donne ? c'est encore pire. Si je le prends, je n'aurai pas la place pour regarder correctement et le rendu des voitures sera aussi étiré. Pour moi, je trouve que qualitativement on n'y se retrouve pas. Deuxièmement, les voitures ne sont pas assez mises en valeur. Tu vois que les éclairages font des reflets, il y a du brouillard sur la peinture des voitures. Si on sélectionne des voitures trop foncées, on ne voit pas bien la couleur de la peinture. Combien de visites ils ont eu ?

Florie : *ils ne peuvent pas me le dire*

Emiliano : bah pas grand-chose, rassures-toi.

Florie : *ils m'ont dit aussi qu'ils n'ont pas eu énormément d'engagement sur la plateforme.*

Emiliano : c'est parce que les gens veulent encore voir et toucher la voiture. Est-ce que tu achèterais une voiture sans la voir ?

Florie : *c'est compliqué effectivement.*

Emiliano : le showroom, ça peut être un premier pas. Ce n'est pas concluant parce que 1) les vues sont étirées et la qualité des images dépendent de la qualité de la bécane, de l'ordinateur ou du support. Si on a un mauvais

smartphone, on aura un mauvais showroom. 2) les voitures doivent être dans des couleurs plus ajourées. Les couleurs, ça ne donne pas franchement. Ma femme qui aime bien le bleu, elle va hésiter parce que on ne sait pas réellement la nuance du bleu.

Florie : *du coup, je me demandais pourquoi ce showroom n'a pas été mis sur votre site internet.*

Emiliano : parce que ce n'est pas notre garage, ils auraient dû le faire pour chaque garage. Ce qui n'a pas été le cas. En plus, les gens ont vraiment besoin... ça peut être une étape exploratoire mais pas une étape de finalisation de l'achat. On ne va pas vendre uniquement avec le showroom virtuel.

Florie : *ressentez-vous comme une réticence par rapport à ce showroom ?*

Emiliano : ce n'est pas le garage, ce n'est pas les vendeurs qui doivent gérer cette plateforme donc je n'ai pas d'avis. Pour moi, ce sont des équipes dédiées.

Florie : *et selon vous, est-ce qu'une plateforme digitale comme celle-là pourrait se substituer d'un événement physique comme la Salon de l'Auto.*

Emiliano : non parce que tu ne sens pas les gaufres quand t'arrives près du marchand, tu ne sens le bruit et les éléments visuels qu'ils mettent autour. C'est un événement presque familiale d'aller au Salon de l'Auto. Moi, j'ai fait des Salon de l'Auto, c'était papa, maman, les enfants. En virtuel, je ne vois pas comment... en plus, les gens ne le ressentiraient pas comme ça. En plus avec le Covid, on a tellement enfermé les gens. On a fait des concerts virtuels, ça n'a pas marché. Il y a eu 200000 vues mais il n'y a pas 200000 rentrées de tickets. Quand tu fais la parade avec ça, le showroom virtuel a été une des réponses au Covid, oui. Pour le Salon de Bruxelles, on a dû sortir autre chose. Si aujourd'hui, on n'a pas institutionnalisé la chose, c'est parce que cela n'a pas fonctionné. Notre importateur tente la vente par internet. Mais il y a un problème, c'est la législation. Le cadre légal. Les ventes, les

remboursements, les financements. Il y a encore un mur administratif au niveau de la loi.

Florie : *quand il parle de vente en ligne, c'est peut-être de signer électroniquement le bon de commande.*

Emiliano : si quelqu'un sélectionne une Fiat 500, il l'achète et qu'il veut aller jusqu'au bout. Il met sa carte dans un lecteur. Mais il doit faire un contrat de financement, ils (FCA) essayent de mettre ça en place mais c'est très laborieux. Ça fait un an qu'ils essayent mais ils n'y arrivent pas.

Florie : *quels sont les freins à cette mise en place ?*

Emiliano : la législation. Ce n'est pas facile.

Séquence d'action : il cherche après son logiciel de vente et regarde après l'onglet de vente en ligne.

Emiliano : je ne sais même pas te le trouver tellement je ne m'en sers pas. Je sais qu'il y avait un onglet.

Séquence d'action : il clique sur l'onglet 'e-Commerce'

Emiliano : donc on a quand même une plateforme faite pour ça. Tu dois mettre la marque, le modèle, la finition, la motorisation.

Séquence d'action : après la recherche, une liste de véhicules s'affiche.

Emiliano : voilà, tous ces véhicules, je peux les mettre en vente sur internet. Et regarde, il y a un prix promo et un prix e-commerce. Normalement, ça devrait être moins cher sur internet. Mais tu vois bien que ce n'est pas le cas.

Florie : *donc, ça, ces voitures-là pourraient se retrouver sur une boutique en ligne ?*

Emiliano : oui mais on a un problème parce que je sais que c'est encore en cours d'installation mais encore une fois, les gens préfèrent venir en concession. L'internet est un bon outil pour la découverte du client et pour le contact client mais à un moment, physiquement on doit la voir.

Florie : *c'est ce qui ressort beaucoup de mes enquêtes précédentes, c'est que les gens me disent que le passage en concession est obligatoire. Par contre, ce ne les dérange pas d'être conseillé à distance. Via Teams, par exemple.*

Emiliano : quand on dit, à distance, ça veut dire, j'ai une caméra embarquée avec moi et je fais un call. On l'a fait avec WhatsApp.

Séquence d'action : il mime le fait de tourner la caméra du téléphone vers la voiture en tendant le bras. « Madame, je vous montre la couleur »

Emiliano : mais c'est comme ça que l'on fait, je te jure. Tu peux rire mais on a travaillé avec cette application, on a fait déjà en interne de la télévente, oui. Et un moment, une fois qu'on s'est mis d'accord, j'envoie les contrats. Et on revoyait physiquement les clients pour l'acompte et la demande de financement. Je suis plus pour un système comme ça. Mais alors on devrait dédier des périodes comme ça de la journée parce que le problème, c'est que.. tu vas faire ça quand ? tu dois dédier un moment de ta journée. Imaginons de 9h à 10h, c'est du calling. Mais ça veut dire qu'on doit rester comme ça (les bras croisés), et attendre sur notre chaise que quelqu'un nous appelle, c'est difficile encore aujourd'hui. Ou alors le client doit envoyer une demande de rendez-vous. Mais je ne pense pas que la prise de rendez-vous par téléphone représente un pourcentage des ventes. Ça nous a beaucoup aidé pendant le Covid mais c'est tout. Une fois que les gens ont pu ressortir, ils sont venus directement en concession.

Florie : *j'ai vu aussi et j'en avais discuté avec Nicolas, c'est qu'il y a beaucoup plus de digitalisation de la concession par des écrans, des animations comme celle-là.*

Séquence d'action : je pointe du doigt l'écran interactif avec une vidéo de présentation.

Emiliano : oui c'est pour être dans l'air du temps, c'est une tendance un peu générale.

Florie : *est-ce qu'il y aurait dans le futur d'autre dispositif qui s'installerait ?*

Emiliano : ces écrans ne viennent pas de l'importateur, c'est une initiative du garage. Là où on est performant et qu'on sent bien que c'est là qu'il faut travailler pour le développement des ventes, ce sont les réseaux sociaux. C'est ça le plus important. Aujourd'hui, on a dans notre structure une personne qui s'occupe du digital. C'est là qu'on travaille, c'est là qu'il y a des choses à faire. C'est là qu'on récupère des contacts et des ventes. Ce n'est pas avec un showroom virtuel qu'on va vendre, il faut laisser tomber ça. Ça va peut-être me pousser aller voir et être intéressé mais je n'irai pas plus loin avec ça.

Florie : *quand vous parlez de média digital, je suppose qu'on parle de Facebook ?*

Emiliano : Facebook, Instagram, tout. Si demain on me dit qu'il faut être sur TikTok, on va aller sur TikTok.

Quand tu regardes, moi je ne suis pas sur Insta. Je vais peut-être installer Instagram pour voir ce que c'est.

Florie : *j'ai fait une expérience sur TikTok, j'ai posté une vidéo de la GTAm dessus et en 3 jours, j'ai eu plus de 20000 vues, plus de 1000 j'aime et une centaine de commentaires. C'était viral.*

Emiliano : justement dis-moi aujourd'hui qu'est ce qui peut toucher 20000 personnes sachant que tu peux mesurer ça. Aucune publicité ne peut te garantir cela alors qu'avec ta vidéo on voit tout de suite les résultats.

Florie : *après il y a les algorithmes qui rentrent en ligne de compte et ce n'est pas quelque chose que nous pouvons contrôler.*

Emiliano : oui mais c'est comme quand on fait de la publicité. Mais ça génère des flux et ces flux deviennent.. quand on fait un événement qui est lancé sur Facebook, ça génère des flux. Le travail le plus important en ce moment c'est le développement digital des réseaux sociaux pour une concession. Développer un showroom virtuel, tu perds ton temps parce que la gamme change, les couleurs changent ou sont supprimées, il faut remettre à jour, il faut rebombarder en communication. Entre toi et moi, le showroom que j'ai vu ici, il y a des couleurs que j'ai vues et qui n'existent plus. Je ne sais pas si ce vert-là existe encore. Ces jantes-là pareil.

Florie : *ça été fait fin novembre.*

Emiliano : c'est ça le problème, il n'y a plus de disponibilité.

Florie : *j'ai vu aussi dans la presse que Stellantis avait dénoncé tous les contrats avec les distributeurs automobiles*

Emiliano : c'est une information que je ne peux pas valider.. oui et alors, et ?

Florie : *et donc quel serait l'avenir d'une concession familiale comme ici ?*

Emiliano : malheureusement, je ne peux pas te donner d'informations à ce sujet. Je n'en ai pas l'autorisation. On est en préavis comme toutes les autres concessions. Ça fait partie du monde des affaires propres à ça. Qui va rester après ? aucune idée.

Florie : *c'est une histoire de chaise musicale ? Il y a des concessions qui vont sauter ?*

Emiliano : c'est un grand mot, il y a des gens qui doivent changer. Il y a une adaptation à faire. Et le challenge d'aujourd'hui, c'est l'électrification. C'est ce que disent les importateurs mais je n'y crois pas de trop.

Et les showrooms virtuels, c'est un essai. Il vaut ce qu'il vaut mais pour moi ce n'est pas ça qui génère un passage en garage. Plutôt la digitalisation, la culture de la digitalisation et surtout avoir un esprit ouvert. Je n'ai pas instagram mais on a un compte Business pour le garage. Si demain c'est tiktok ce sera tiktok. Le jour où ils feront un compte Business, on le fera.

On sent que Facebook est une plateforme qui est moins utilisée par les jeunes. Mais elle fonctionne encore. Ce sera avec Insta et TikTok. Moi je veux toucher le gamin de 18 ans qui est en âge d'avoir le permis.

Facebook c'est has been pour les moins de 25 ans. Moi, je l'utilise un peu comme pour sa fonction première, c'était de contacter d'anciens amis.

Moi je ne regarde pas la télévision, je regarde des écrans. Le journal, c'est un écran, un film, c'est un écran. La télévision, c'est Arte. Mais la plupart du temps, j'utilise mon écran de télévision pour projeter l'écran de mon smartphone. Il y a 5 ans je ne faisais pas ça.

Florie : *avez-vous autres choses à ajouter ?*

Emiliano : non mais le métier de conseiller commercial évolue. Ce n'est plus le même qu'il y a 25 ans. Il va vers le client qui a déjà une certaine partie de l'information. Il y a 10 ans ce n'était pas le cas.

Florie : *effectivement internet nous permet de se renseigner en détails sur le produit que l'on cherche.*

Emiliano : en fait le boulot du vendeur c'est de délier le vrai du faux parce que le client a trop d'informations et il est perdu dans ces informations. S'il a été sur Fiat.fr, ce n'est pas Fiat.be donc il y a certaines informations qui ne sont pas pertinentes et que je dois déconstruire. On doit d'abord faire parler le client et puis il faut revenir sur chaque élément.

Florie : *je vous remercie pour cette interview et pour le temps accordé à l'élaboration de mon mémoire.*

17. Grille d'analyse de l'entretien semi-directif

Pertinence du showroom virtuel	« Parce que là il y a déjà des modèles qui ont changé et les stocks sont difficiles. Aujourd'hui, les explications, c'est qu'il y a un manque de produits et que les nouvelles versions ne sont pas encore là. » « Ce n'est pas avec un showroom virtuel qu'on va vendre, il faut laisser tomber ça. Ça va peut-être me pousser aller voir et être intéressé mais je n'irai pas plus loin avec ça. » « Développer un showroom virtuel, tu perds ton temps parce que la gamme change, les couleurs changent ou sont supprimées, il faut remettre à jour, il faut rebombarder en communication. Entre toi et moi, le showroom que j'ai vu ici, il y a des couleurs que j'ai vues et qui n'existent plus. Je ne sais pas si ce vert-là existe encore. Ces jantes-là pareil. » « Et les showrooms virtuels, c'est un essai. Il vaut ce qu'il vaut mais pour moi ce n'est pas ça qui génère un passage en garage. Plutôt la digitalisation, la culture de la digitalisation et surtout avoir un esprit ouvert. »
Expérientiel	« peu importe, quand tu vois ça, c'est un showroom un peu comme sur street view. Est-ce que cela te donne envie d'aller voir ? regarde ici les angles sont totalement déformés. Déjà tu peux dire que la qualité est étirée. Ça c'est la première chose. On dirait un street view à la 6,4,2. Pour moi, l'expérience, elle n'est pas super concluante. Ça ne

	met pas en valeur les véhicules comme dans un vrai showroom. Tu vois ce que je veux dire ? Pour moi, l'expérience visuelle n'est pas top. La technologie aujourd'hui.. et puis si tu le fais sur un smartphone, qu'est-ce que cela donne ? c'est encore pire. Si je le prends, je n'aurai pas la place pour regarder correctement et le rendu des voitures sera aussi étiré. Pour moi, je trouve que qualitativement on n'y se retrouve pas. Deuxièmement, les voitures ne sont pas assez mises en valeur. Tu vois que les éclairages font des reflets, il y a du brouillard sur la peinture des voitures. Si on sélectionne des voitures trop foncées, on ne voit pas bien la couleur de la peinture. » « le showroom, ça peut être un premier pas. Ce n'est pas concluant parce que 1) les vues sont étirées et la qualité des images dépendent de la qualité de la bécane, de l'ordinateur ou du support. Si on a un mauvais smartphone, on aura un mauvais showroom. 2) les voitures doivent être dans des couleurs plus ajourées. Les couleurs, ça ne donne pas franchement. Ma femme qui aime bien le bleu, elle va hésiter parce que on ne sait pas réellement la nuance du bleu. »
Sensorialité	« c'est parce que les gens veulent encore voir et toucher la voiture. Est-ce que tu achèterais une voiture sans la voir ? » « les gens préfèrent venir en concession. » « tu ne sens pas les gaufres quand t'arrives près du marchand, tu ne sens le bruit et les éléments visuels qu'ils mettent autour. »
Substitution	« En plus, les gens ont vraiment besoin... ça peut être une étape exploratoire mais pas une étape de finalisation de

	l'achat. On ne va pas vendre uniquement avec le showroom virtuel. » « non parce que tu ne sens pas les gaufres quand t'arrives près du marchand, tu ne sens le bruit et les éléments visuels qu'ils mettent autour. C'est un événement presque familiale d'aller au Salon de l'Auto. Moi, j'ai fait des Salon de l'Auto, c'était papa, maman, les enfants. En virtuel, je ne vois pas comment... en plus, les gens ne le ressentiraient pas comme ça. En plus avec le Covid, on a tellement enfermé les gens. On a fait des concerts virtuels, ça n'a pas marché. Il y a eu 200000 vues mais il n'y a pas 200000 rentrées de tickets. Quand tu fais la parade avec ça, le showroom virtuel a été une des réponses au Covid, oui. Pour le Salon de Bruxelles, on a dû sortir autre chose. Si aujourd'hui, on n'a pas institutionnalisé la chose, c'est parce que cela n'a pas fonctionné. »
Esprit du conso	« Et il faut comprendre une chose aussi, les gens font leur marché sur internet. » « non mais le métier de conseiller commercial évolue. Ce n'est plus le même qu'il y a 25 ans. Il va vers le client qui a déjà une certaine partie de l'information. Il y a 10 ans ce n'était pas le cas. » « en fait le boulot du vendeur c'est de délier le vrai du faux parce que le client a trop d'informations et il est perdu dans ces informations. S'il a été sur Fiat.fr, ce n'est pas Fiat.be donc il y a certaines informations qui ne sont pas pertinentes et que je dois déconstruire. On doit d'abord faire parler le client et puis il faut revenir sur chaque élément. »

Processus hybride	« oui mais on a un problème parce que je sais que c'est encore en cours d'installation mais encore une fois, les gens préfèrent venir en concession. L'internet est un bon outil pour la découverte du client et pour le contact client mais à un moment, physiquement on doit la voir. »
Vente en ligne	« Notre importateur tente la vente par internet. Mais il y a un problème, c'est la législation. Le cadre légal. Les ventes, les remboursements, les financements. Il y a encore un mur administratif au niveau de la loi. » « si quelqu'un sélectionne une Fiat 500, il l'achète et qu'il veut aller jusqu'au bout. Il met sa carte dans un lecteur. Mais il doit faire un contrat de financement, ils (FCA) essayent de mettre ça en place mais c'est très laborieux. Ça fait un an qu'ils essayent mais ils n'y arrivent pas. » « voilà, tous ces véhicules, je peux les mettre en vente sur internet. Et regarde, il y a un prix promo et un prix e-commerce. Normalement, ça devrait être moins cher sur internet. Mais tu vois bien que ce n'est pas le cas. »
Utilisation des RS comme alternative durant le Covid	« Tu peux rire mais on a travaillé avec cette application, on a fait déjà en interne de la télévente, oui. Et un moment, une fois qu'on s'est mis d'accord, j'envoie les contrats. Et on revoyait physiquement les clients pour l'acompte et la demande de financement. Je suis plus pour un système comme ça. Mais alors on devrait dédier des périodes comme ça de la journée parce que le problème, c'est que.. tu vas faire ça quand ? tu dois dédier un moment de ta journée. Imaginons de 9h à 10h, c'est du calling. Mais ça veut dire qu'on doit rester comme ça (les bras croisés), et attendre sur notre chaise que quelqu'un nous appelle, c'est difficile encore aujourd'hui. Ou alors le client doit envoyer une demande de rendez-vous. Mais

	je ne pense pas que la prise de rendez-vous par téléphone représente un pourcentage des ventes. Ça nous a beaucoup aidé pendant le Covid mais c'est tout. Une fois que les gens ont pu ressortir, ils sont venus directement en concession. »
Utilisation des RS comme développement des ventes	« Là où on est performant et qu'on sent bien que c'est là qu'il faut travailler pour le développement des ventes, ce sont les réseaux sociaux. C'est ça le plus important. Aujourd'hui, on a dans notre structure une personne qui s'occupe du digital. C'est là qu'on travaille, c'est là qu'il y a des choses à faire. C'est là qu'on récupère des contacts et des ventes. » « Emiliano : Facebook, instagram, tout. Si demain on me dit qu'il faut être sur TikTok, on va aller sur TikTok. Quand tu regardes, moi je ne suis pas sur Insta. Je vais peut-être installer Instagram pour voir ce que c'est. Emiliano : justement dis-moi aujourd'hui qu'est ce qui peut toucher 20000 personnes sachant que tu peux mesurer ça. Aucune publicité ne peut te garantir cela alors qu'avec ta vidéo on voit tout de suite les résultats. » « oui mais c'est comme quand on fait de la publicité. Mais ça génère des flux et ces flux deviennent.. quand on fait un événement qui est lancé sur Facebook, ça génère des flux. Le travail le plus important en ce moment c'est le développement digital des réseaux sociaux pour une concession »
Avenir de la concession	« c'est un grand mot, il y a des gens qui doivent changer. Il y a une adaptation à faire. Et le challenge d'aujourd'hui, c'est l'électrification. C'est ce que disent les importateurs mais je n'y crois pas de trop. »

