

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

# **L'hospitalité virtuelle et l'expérience utilisateur au service du recrutement en ligne**

**Étude de cas sur les sites institutionnels  
d'entreprises belges spécialisées dans les TIC**

Auteur : Olivia Evrard  
Promotrice : Suzanne Kieffer  
Année académique 2022-2023  
Master 60 en Information et Communication option communication  
stratégique des organisations



## Remerciements

---

Avant de débiter, je tiens à remercier les quelques personnes sans qui ce mémoire n'aurait pu voir le jour.

Je tiens à remercier en premier lieu ma promotrice, madame Suzanne KIEFFER, pour m'avoir suivi durant ces longs mois de doutes et de remises en question. Vos remarques avisées ont su m'éclairer et me rassurer pendant la durée de ma recherche. Merci pour votre disponibilité, votre aide précieuse et vos encouragements.

Je remercie également ma coach, madame Sandrine ROGINSKY pour avoir su me guider et m'aider à établir ma question de recherche. Ce n'est pas chose aisée de savoir par où commencer un mémoire et vous avez su m'inspirer à choisir un sujet qui me plaît.

Merci à mes parents d'avoir toujours cru en moi et en mes capacités, de m'avoir encouragée et motivée durant ces cinq années d'études. Je ne savais pas que j'avais cela en moi, mais vous, vous l'avez toujours su. J'espère que cet aboutissement vous rendra fiers.

Enfin, merci à ma grand-mère d'avoir pris le temps de relire mon mémoire avant sa publication.

## Table des matières

<i>Remerciements</i> .....	
<i>Introduction</i> .....	1
<i>Partie 1 : L'état de l'art, cadre théorique et contextuel</i> .....	3
1.1. Le domaine de l'informatique .....	3
1.1.1. État des lieux en Belgique.....	3
1.2. Le recrutement en ligne.....	5
1.2.1. L'utilisation des médias sociaux .....	6
1.2.2. La notoriété des entreprises y joue pour quelque chose.....	6
1.3. Le discours de marque employeur, un bénéfice pour les candidat·es potentièl·es .....	7
1.3.1. Développement du marketing RH.....	7
1.3.2. Mesurer la marque employeur.....	8
1.4. L'hospitalité (virtuelle) .....	9
1.4.1. L'hospitalité au service du monde virtuel .....	9
1.4.2. Conceptualisation de l'hospitalité virtuelle.....	10
1.4.3. L'hospitalité virtuelle appliquée au recrutement en ligne .....	11
1.5. L'expérience utilisateur (UX) .....	13
<i>Partie 2 : Le dispositif méthodologique</i> .....	15
2.1. Approche .....	15
2.2. Sélection des sites internet .....	15
2.2.1. Captures d'écran des sites internet analysés .....	16
2.2.2. Analyse de l'hospitalité virtuelle des sites .....	21
2.2.3. Analyse de la marque employeur .....	21
2.3. Scénario d'usage .....	22
2.4. Déroulement des tests utilisateurs .....	22
2.5. Recrutement des participant·es .....	23
2.5.1. Le formulaire de consentement éclairé .....	23
2.5.2. L'administration de l'UEQ+ .....	23
<i>Partie 3 : Les résultats</i> .....	25
3.1. Réaction des participant·es lors des tests utilisateurs.....	25
3.1.1. NSI : hospitalité élevée .....	25
3.1.2. Sparkers : hospitalité moyenne .....	26
3.1.3. Megabyte : hospitalité faible .....	27
3.2. Résultats obtenus des questionnaires UEQ+ .....	28
3.2.1. NSI (hospitalité élevée, score marque employeur 5/5) .....	28
3.2.2. Sparkers (hospitalité moyenne, score marque employeur 3/5) .....	31
3.2.3. Megabyte (hospitalité faible, score marque employeur 2/5).....	34
3.3. Discussions.....	37
<i>Conclusion et limites</i> .....	39

4.1. Les limites .....	40
<i>Bibliographie</i> .....	42
<i>Annexes</i> .....	46
1. Annexe n°1 : Tableau d'analyse de l'hospitalité virtuelle adapté au site d'entreprises de l'IT .....	46
2. Annexe n°2 : Questionnaire UEQ+ (English version) .....	48
3. Annexe n°3 : Le formulaire de consentement éclairé .....	52

## Introduction

---

J'ai décidé de choisir ce sujet de mémoire pour plusieurs raisons, celles-ci étant tant académiques que personnelles. D'une part, c'était important pour moi de choisir un thème englobant mes cinq années d'études, c'est-à-dire les ressources humaines et la communication stratégique des organisations. C'est d'ailleurs pour cela que mon mémoire s'appuie principalement sur trois grands axes : la marque employeur, l'expérience utilisateur et l'hospitalité virtuelle appliquées aux entreprises belges spécialisées dans les Technologies de l'Information et de la Communication, (TIC ou ICT, en anglais). Nous verrons par ailleurs dans la Partie 1, ce qui font concrètement ces entreprises.

D'autre part, la motivation de choisir les entreprises belges du secteur des TIC est elle aussi personnelle et académique. En effet, j'ai pu me rendre compte, au travers de mes lectures et durant ma recherche, d'un gap dans la littérature existante. À ma connaissance, les études actuelles ont principalement porté sur des PME françaises, des entreprises du secteur de la construction et des sites internet d'entreprises marchands. Ensuite, j'ai toujours été attirée par ce secteur, notamment de par mon job d'étudiant, que j'effectue depuis plusieurs années et où j'ai pu me rendre compte des problématiques en matière de recrutement et d'attractivité des candidat·es. Toutes les discussions que j'ai pu avoir avec les membres de cette entreprise ont par ailleurs renforcé ma connaissance et mes préoccupations sur ce sujet.

Et effectivement, Le FOREM (2021) a mis en exergue que les métiers de l'informatique (administrateur·trice de systèmes, motion designer, analyste informatique, web développeur, chef de projet, business analyst,...) commencent à apparaître parmi les métiers en tension de recrutement, ce qui n'était pas le cas en 2020. Le FOREM a également pointé du doigt dans son analyse, que le secteur des TIC compte parmi ceux qui rencontreront le plus de difficulté de recrutement sur le marché de l'emploi wallon. Ceci est notamment expliqué d'une part, par la demande croissante de main-d'œuvre de la part des entreprises, tentant de suivre les nombreuses évolutions technologiques. Et d'une autre part, le fait que trop peu d'étudiant·es se tournent vers ces filières dans l'enseignement supérieur. Bien qu'il existe de nombreuses formations, ces métiers nécessitent des qualifications et compétences spécifiques, et bien souvent, de l'expérience également (Le FOREM, 2021).

Un écart qui se creuse d'autant plus dans le secteur public dont les rémunérations respectant un barème ne parviennent pas à attirer les candidat·es, se tournant plus facilement vers le secteur privé contenant plus d'avantages salariaux extra-légaux. Hélas, la pénurie des professionnel·les de l'informatique risque de continuer, souligne Le FOREM (2021), la cause en outre à l'augmentation des besoins des entreprises afin d'accompagner leur transition numérique. Le Cedefop (2020) prévoyait également que les secteurs ayant la plus forte croissance attendue relative à l'emploi en 2030 sont « la santé humaine et l'action sociale » et « l'informatique ». La forte demande des métiers de l'informatique d'aujourd'hui, le sera donc d'autant plus dans une dizaine d'années.

Par ailleurs, le triste constat du Conseil Supérieur de l'Emploi (2022) souligne que la Belgique affiche de bien piètres performances en matière de participation aux filières STEM et présente d'importantes difficultés à pourvoir des postes vacants dans le secteur des TIC. En effet, le taux de vacance d'emploi pour le secteur des TIC fluctuant autour des 9%, ce qui est bien supérieur à nos voisins européens.

À mon sens, c'est donc plus que pertinent et nécessaire d'étudier l'attractivité des sites internet des entreprises belges, car nous sommes bien moins efficaces que nos voisins européens. Cela peut être donc intéressant de mettre l'hospitalité virtuelle et l'expérience utilisateur au service du recrutement en ligne des métiers de l'informatique. « *Dans quelle mesure l'hospitalité virtuelle, la marque employeur et l'expérience utilisateur peuvent être mises au service du recrutement en ligne des métiers de l'informatique ?* » Est la question à laquelle je vais tenter de répondre au travers de ce mémoire.

Avant de répondre à cette question, je vais tout d'abord effectuer un état de l'art de la littérature existante, des différentes notions et concepts utiles à ma recherche, tournant principalement autour des métiers de l'informatique, du recrutement en ligne, de la marque employeur, de l'hospitalité virtuelle et de l'expérience utilisateur. À la suite de cet état de l'art, je vais passer à la présentation de la méthodologie. Pour ce faire, j'ai décidé de faire passer aux participant·es, des tests utilisateurs. La première partie du test utilisateur se déroulera de manière ouverte, je vais leur demander de naviguer à travers le site que je leur ai soumis et de réaliser trois tâches sur ce site. La seconde partie sera un questionnaire UEQ+. Enfin, je présenterai et interpréterai les résultats de la recherche et reviendrai sur la méthodologie utilisée. Le mémoire se clôturera sur une discussion des résultats ainsi qu'une conclusion générale et des limites qui viendront clôturer ce mémoire.

## Partie 1 : L'état de l'art, cadre théorique et contextuel

---

### 1.1. Le domaine de l'informatique

Il est tout d'abord important d'identifier ce qu'englobent concrètement les entreprises spécialisées dans les TIC : que font-elles ? Le terme IT est souvent utilisé par les Anglo-Saxons pour *Information Technology* qui regroupe une variété de domaines, de métiers et d'industries. On parle donc assez vulgairement en français de « l'informatique » en général. On trouve les premières traces du terme *informatique* en 1957 par le scientifique allemand Karl Steinbuch lors de la publication de son article « *Informatique : traitement automatique de l'information* » (Steinbuch, 1957). Peu après, l'académie française y ajoutera l'aspect scientifique et l'appellera quant à elle la « science du traitement de l'information » qui sera adopté et traduit par l'Amérique du Nord en « computer science » (Legrenzi, 2015).

Si nous prenons la définition du Larousse afin d'identifier l'informatique en 2023, cela se présentera comme : « *Science du traitement automatique et rationnel de l'information considérée comme le support des connaissances et des communications.* » et « *Ensemble des applications de cette science, mettant en œuvre des matériels (ordinateurs) et des logiciels* » (Legrenzi, 2015, p. 55). Comme son nom l'indique, la technologie de l'information est utilisée dans le but d'envoyer, recevoir, traiter et stocker des informations (Collins, 2022).

Enfin, dans notre contexte actuel et professionnel, l'informatique englobe « *la fonction ou le métier qui a pour but de concevoir, développer, intégrer, exploiter et maintenir les solutions matérielles et logicielles, ainsi que fournir l'ensemble des services connexes* » (Legrenzi, 2015, p. 55).

Depuis plusieurs années, le terme « TIC » est utilisé comme une extension des technologies de l'information en y ajoutant le domaine de la communication. La première fois mentionné en 1997, le terme « TIC » englobe diverses technologies de la communication, contrairement à l'IT qui se focalise sur les aspects techniques du traitement de l'information. Là où l'informatique est une industrie, le terme « TIC » est principalement utilisé dans le milieu universitaire. En ce sens, les TIC mettent l'accent sur l'utilisation de la technologie dans une optique de communication efficace et une méthode de transmission de l'information (Collins, 2022).

#### 1.1.1. État des lieux en Belgique

Selon le site internet du gouvernement belge (Économie.fgov.be., 2022/a), le secteur des TIC est l'un des secteurs les plus innovants de l'économie. Ce secteur jouant un rôle dans la transformation d'autres secteurs d'activité et relevant notamment d'un degré de dynamisme élevé. Le secteur des TIC est très vaste et regroupe différentes branches industrielles et de services : les télécommunications, la programmation, le traitement des données, l'édition de logiciels, la fabrication de produits informatiques et électroniques, le commerce d'équipements, la réparation d'ordinateurs, l'IA, la cybersécurité,... Pour ne citer qu'eux. Cette évolution fulgurante du marché étant sans grande surprise caractérisée par le développement des services liés à internet.

Le nombre d'entreprises du secteur des TIC ne cesse d'accroître depuis 2015. C'est en effet ce que révèle l'étude démographique du SPF Économie que nous pouvons retrouver sur [Economie.fgov.be](http://Economie.fgov.be), (2022/b). En 2019, ce sont 44.891 entreprises qui étaient actives dans le secteur des TIC en Belgique, une hausse de 4% par rapport à 2018 (43.170 entreprises). La branche d'activité enregistrant la plus haute augmentation étant la 62, soit la programmation, le conseil et les autres activités informatiques.

#### Nombre d'entreprises dans le secteur TIC

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>26.1</b>	162	133	173	178	170
<b>26.2</b>	177	175	127	126	120
<b>26.3</b>	95	86	72	64	62
<b>26.4</b>	86	86	78	75	71
<b>26.8</b>	6	7	6	6	6
<b>46.5</b>	1.746	1.741	1.780	1.771	1.632
<b>58.2</b>	573	596	655	714	826
<b>61</b>	3.979	3.769	4.181	4.351	4.194
<b>62</b>	25.478	27.106	29.251	31.692	33.538
<b>63.1</b>	2.821	2.958	3.101	3.253	3.342
<b>95.1</b>	933	910	925	940	930
<b>TOTAL</b>	<b>36.056</b>	<b>37.567</b>	<b>40.349</b>	<b>43.170</b>	<b>44.891</b>

[Download data](#)

Source : Entreprises assujetties à la TVA (2015-2019), SPF Économie - Direction générale Statistique - Statistics Belgium.

Une hausse également dans le chiffre d'affaires, s'élevant à plus de 40 milliards d'euros en 2020. Un chiffre d'affaires qui a également le plus évolué dans la branche 62, suivis de près par la branche 61 (les télécommunications<sup>1</sup>).

#### Chiffre d'affaires du secteur TIC (en milliers d'euros)

	2016	2017	2018	2019	2020	Part relative (en % - 2020)
<b>26.1</b>	1.737.689	1.748.223	1.742.911	1.810.250	1.691.867	4,2
<b>26.2</b>	92.577	103.995	97.557	99.247	93.616	0,2
<b>26.3</b>	609.562	651.094	651.685	644.046	567.290	1,4
<b>26.4</b>	123.285	120.413	116.885	99.504	91.590	0,2
<b>26.8</b>						0,0
<b>46.5</b>	4.221.687	5.569.429	7.831.402	6.236.843	6.166.428	15,4
<b>58.2</b>	116.933	149.386	268.274	290.830	301.177	0,8
<b>61</b>	11.946.863	11.870.692	11.773.193	12.305.141	11.942.429	29,9
<b>62</b>	11.368.960	12.352.671	14.238.056	15.156.246	15.744.037	39,4
<b>63.1</b>	2.515.880	2.582.432	2.943.047	3.099.364	3.339.798	8,3
<b>95.1</b>	53.003	55.720	50.661	43.788	69.726	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>32.786.438</b>	<b>35.204.056</b>	<b>39.713.670</b>	<b>39.785.259</b>	<b>40.007.959</b>	<b>100</b>

[Download data](#)

Source : Bel-first (Bureau Van Dijk) - Calculs propres

<sup>1</sup> « Ensemble des technologies qui permettent de transmettre, émettre et réceptionner à distance de l'information au moyen de signaux électriques ou radioélectriques, de liaisons optiques ou de systèmes électromagnétiques » (Economie.fgov.be, 2022/b)

Enfin, en matière d'emploi, ce qui nous intéresse le plus dans le cadre de ce mémoire, c'est aussi une belle augmentation entre 2017 et 2021. Le secteur des TIC comptabilisait 114.384 travailleurs en 2021, une augmentation de 11% calculée sur l'ensemble de la période d'observation. Les branches comptant une nouvelle fois le plus d'augmentation sont la 62 (+24%) et la 63.1 (le traitement des données, l'hébergement et activités connexes, les portails internet, +30%). La branche 62 étant par ailleurs le plus gros employeur du secteur d'activité (60% des effectifs du secteur des TIC) (Économie.fgov.be.,2022/b).

Nombre de travailleurs occupés dans le secteur TIC, 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021	Part relative (en % - 2020)
26.1	4.219	4.322	4.419	4.325	4.302	3,8
26.2	491	512	453	413	415	0,4
26.3	2.634	2.692	2.625	2.524	2.521	2,2
26.4	148	138	155	128	128	0,1
46.5	11.661	11.627	11.702	11.354	11.038	9,6
58.2	708	623	552	533	541	0,5
61	20.627	19.542	19.130	17.973	17.936	15,7
62	55.086	59.367	64.209	66.532	68.607	60,0
63.1	6.290	6.932	7.203	7.704	8.156	7,1
95.1	914	902	920	730	740	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>102.778</b>	<b>106.657</b>	<b>111.368</b>	<b>112.216</b>	<b>114.384</b>	<b>100</b>

[Download data](#)

Source : ONSS

C'est donc plus qu'intéressant d'étudier le vaste secteur grandissant des Technologies de l'Information et de la Communication en l'appliquant au domaine des ressources humaines, et notamment du recrutement en ligne. Bien que nous avons pu constater les tensions présentes en matière de recrutement des métiers du domaine des TIC, ce secteur est en pleine expansion. Et bien que le secteur peine à résorber l'écart entre le nombre d'emplois vacants et le nombre de personnes en recherche d'emploi, nous ne pouvons qu'espérer que l'utilisation de nouveaux dispositifs de recrutement permettent de limiter cet espacement.

En effet, selon Bohelay (2013), l'émergence des Technologies de l'Information et de la Communication ont permis la numérisation du recrutement via entre autres l'utilisation des sites internet d'entreprises. L'objectif de ce mémoire est d'analyser en quoi le fond (la marque employeur) et la forme (l'hospitalité virtuelle) d'un site internet d'entreprise permettent d'attirer les candidat·es. Il s'agirait d'identifier ce qui rend l'entreprise désirable aux yeux des candidat·es et qui peut favoriser le recrutement en ligne des métiers de l'informatique en pénurie.

## 1.2. Le recrutement en ligne

Tout d'abord, *l'e-recrutement* (ou recrutement en ligne), est un terme popularisé en 2001 par Olivier Bomsel et Patrick Doucet, et qui renvoie à « *la numérisation du recrutement (qui) permet aux entreprises de rationaliser leur recrutement et d'intégrer dans des progiciels, les gestions externes et internes du personnel* » (Mellet, 2004, p. 4).

Concrètement, disposer d'un site internet constitue pour les entreprises, un moyen de recruter du personnel (via une rubrique « recrutement » ou « postuler », par exemple) mais joue également sur la marque employeur. Car pour les candidat·es, le site internet de l'entreprise dans laquelle iels souhaitent postuler représente la première source d'information vers laquelle iels vont se tourner (Charbonnier-Voirin et al., 2017). De fait, pour les potentiel·les salarié·es, le site internet d'entreprise permet de prendre connaissance des pratiques mises en œuvre par leur éventuel futur employeur, l'entreprise a donc tout intérêt à développer un site internet attractif (Bataoui et al., 2022/b). En effet, plus de 97 % des candidat·es s'y rendent pour s'y informer (Singh, 2017).

### **1.2.1. L'utilisation des médias sociaux**

Mais le site internet institutionnel n'est pas le seul moteur d'attractivité pour les candidat·es. Une enquête française (Regionsjob, 2010) a en effet démontré que c'est 47% des recruteurs et recruteuses qui ont désormais recours à des médias sociaux (de type LinkedIn) dans le but de recruter des candidat·es. Utiliser les médias sociaux à des fins de recrutement représente donc une contribution importante, et ce, pour plusieurs raisons : une étude d'APEC (2010) a mis en évidence que presque la totalité des offres d'emploi cadres sont diffusées en ligne (via les sites d'emploi ou site institutionnel) dont 81% exclusivement en ligne. Finalement, il est ressorti de l'étude dirigée par Girard et al. (2011), que trois des quatre entreprises/cabinets interrogées dans leur étude utilisent le site carrière de l'entreprise comme point central du processus de recrutement. Un site carrière étant un site regroupant les offres d'emploi d'une entreprise, en général consultable sur le site internet de l'entreprise. En effet, il s'agit d'un passage obligatoire par les candidat·es cherchant à postuler, car toutes les informations importantes s'y trouvent : présentation de l'entreprise, des métiers, les offres d'emploi, les engagements RH (discours de marque employeur), etc. Elles ont cependant toutes recours à l'utilisation de *jobboard* gratuit au payant afin de recruter des candidat·es. Un *jobboard* étant un site regroupant des offres d'emploi publiées par les entreprises, comme Indeed, Monster, LinkedIn Jobs,...

Selon Girard et al., (2011), les médias sociaux seraient alors moins utilisés dans une perspective de recrutement, mais plutôt dans une optique de développement de marque et de réputation employeur. La marque employeur correspondant à l'image voulue par l'entreprise, alors que la réputation employeur correspondant à l'image interprétée par les candidat·es.

### **1.2.2. La notoriété des entreprises y joue pour quelque chose**

Selon l'APEC (2016), les grandes entreprises attireraient plus facilement les jeunes candidat·es, grâce notamment à la notoriété qu'elles rejettent et la garantie d'un avenir à long terme au sein de l'entreprise. Cela serait donc plus périlleux pour les PME, peu évocatrices d'images et de représentations et qui à première vue, offriraient moins d'opportunités et de possibilités d'évolution. Développer l'attractivité au travers du site notamment, constituerait alors un enjeu fondamental pour les PME (Bataoui et al., 2022/b). De fait, Williamson et al., (2002) ont mis en exergue que les deux principaux obstacles en matière d'attractivité pour les PME sont leur faible notoriété et leur manque de légitimité aux yeux du public. Iels soulèvent que la communication à l'aide du site internet constituerait de ce fait un vecteur important de la marque employeur pour les entreprises. C'est un moyen pour les candidat·es, d'augmenter leur connaissance sur l'entreprise (Williamson et al., 2010).

### **1.3. Le discours de marque employeur, un bénéfice pour les candidat·es potentiel·les**

Selon l'AFNIC (2019), 69 % des PME disposent d'un site internet institutionnel, mais seulement 10 % présentent et développent un discours de marque employeur (BpiFrance Le Lab, 2020). La marque employeur, cela désigne « *l'ensemble des bénéfices qui permettent de définir une entreprise en tant qu'employeur et d'identifier ce qui la rend désirable et différente des autres employeurs pour attirer et retenir les ressources humaines* » (Guillot-Soulez & Chastenet, 2021, p. 45).

Depuis plusieurs années, les organisations cherchent à développer leur marque employeur sur des sites de médias sociaux comme Facebook, Twitter et surtout LinkedIn. En effet, le développement rapide d'Internet et notamment l'utilisation du Web 2.0 (c'est-à-dire les réseaux sociaux ou médias sociaux) ouvre de nouvelles portes aux entreprises en matière d'*e-GRH* (Girard, Fallery & Rodhain, 2011). *L'e-GRH* (ou la gestion des ressources humaines en ligne) est une expression définie par Ruël et al. (2004) comme un terme « parapluie », reprenant tous les contenus et mécanismes d'intégration possible entre la GRH et les Technologies de l'Information, cherchant à créer de la valeur entre et au sein des organisations, pour les employé·es ciblé·es et la direction. Les entreprises, et d'autant plus celles du secteur des TIC, ont donc tout intérêt à développer leurs discours de marque employeur aussi bien sur leur site internet que sur leurs médias sociaux.

D'ailleurs, en parlant de gestion des ressources humaines (GRH), ce n'est pas nouveau, et c'est aujourd'hui considéré comme une position à part entière de l'entreprise, semblablement à la communication, au marketing ou à la finance. Les rôles des RH s'inscrivent à plusieurs niveaux (employé·es/employeur) ainsi que dans plusieurs espaces temporels (court, moyen et long terme). De ce fait, leurs missions sont multiples : la rémunération, l'organisation du travail, les conditions de travail, le recrutement et la sélection, les avantages sociaux, la gestion de carrière, la formation, etc. (Brillet & Gavaille, 2017).

#### **1.3.1. Développement du marketing RH**

Au-delà de cette vision plutôt traditionnelle, depuis quelques années, les professionnel·es des ressources humaines ont vu leur fonction évoluer, notamment face aux problématiques d'engagement, d'attractivité, de motivation, de fidélisation des ressources et commencent à considérer leurs employé·es comme de véritables client·es qu'il faut satisfaire, plutôt que comme des ressources déjà acquises et à qui il n'y a plus rien à prouver. C'est alors que l'on commence à parler de marketing RH. De manière synthétique, le marketing RH peut être expliqué comme un moyen, mis en place afin d'analyser et de comprendre les besoins et les attentes des entreprises et de ses salarié·es, et de présenter et conseiller des processus pour les satisfaire (Brillet & Gavaille, 2017).

À mon sens, la notion de « client·es » appliquée au marketing RH est particulièrement pertinente à ma recherche, puisque c'est comme cela que je peux définir les participant·es auquel·es je souhaite soumettre le test utilisateur. En effet, mon but est d'étudier l'attractivité des sites institutionnels d'entreprises, comment les sites arrivent à se distinguer des autres et comment ils arrivent à attirer des candidat·es /client·es. Brillet et Gavaille (2017) distinguent par exemple deux types de client·es : les client·es externes, c'est-à-dire les potentiels futurs membres du personnel, qu'il faut attirer ; et les client·es internes, qui font déjà partie de l'organisation, qu'il faut conserver. En considérant les

potentiel·les futur·es employé·es comme des client·es , les moyens mis en place afin de les attirer sont donc beaucoup stratégiques.

### 1.3.2. Mesurer la marque employeur

Enfin, après avoir passé en revue tous les bénéfices que peut offrir un discours de marque employeur bien réfléchi et présenté sur le site institutionnel, je me pose la question de comment le mesurer. Plusieurs auteurs ont proposé au fil des années, des échelles de mesure et des inventaires afin d'estimer le niveau de discours de marque employeur. Berthon et al. (2005) ont par exemple déterminé cinq valeurs permettant d'analyser le degré d'attractivité du discours de marque employeur d'une entreprise :

- ***La valeur d'attrait*** : comment le potentiel talent est attiré par des pratiques de travail créatives et un environnement de travail attrayant.
- ***La valeur sociale*** : un bon environnement de travail, des bonnes relations avec les pairs et la hiérarchie. Une ambiance amusante et agréable.
- ***La valeur économique*** : l'attractivité du package salarial, la stabilité et la sécurité de l'emploi.
- ***La valeur de développement*** : les perspectives d'évolution, la capacité à acquérir une nouvelle expérience, le développement de carrière.
- ***La valeur d'application*** : une entreprise orientée client, socialement responsable.

Au travers de ces cinq valeurs, les entreprises peuvent petit à petit développer leurs discours de maque employeur en les alignant bien évidemment à leurs valeurs et à leur publique cible. D'ailleurs, pour Bataoui et al. (2021), la valeur d'attrait et la valeur de développement sont les valeurs les plus souvent mobilisées afin d'attirer des candidat·es et sont représentées dans respectivement 53% et 46% des discours de marque employeur.

Afin de calculer la présence ou non d'un discours de marque employeur sur les sites de la présente recherche, je vais leur attribuer une note allant d'un à cinq (5 étant un discours reprenant toutes les valeurs susmentionnées). Je verrai ensuite quelle est la valeur la plus présente sur les sites institutionnels des entreprises belges spécialisées dans les TIC et je conclurai si la présence de ces valeurs entre en corrélation avec le niveau d'hospitalité virtuelle des sites ainsi que les résultats obtenus du test UEQ+.

## **1.4. L'hospitalité (virtuelle)**

Au-delà du fond du site - le discours de marque employeur, en partie – la forme constitue également un moteur attractif. Je souligne alors le concept « d'hospitalité » et plus particulièrement « d'hospitalité virtuelle », qui est un terme popularisé par Mani (2010) afin d'analyser la forme du site. En quoi est-il accueillant, chaleureux.

Les travaux d'Emmanuel Kant et de Paul Ricoeur sont également très intéressants afin de mieux comprendre le concept d'hospitalité. Kant (1795) considérait l'hospitalité « *dans son projet de paix perpétuelle, comme le signe principal de reconnaissance des peuples qui doit être octroyé à tout étranger à son arrivée dans un lieu différent du sien* » (Mani, 2010, p. 4). Et Ricoeur (1998) la définissait comme étant le partage inconditionnel du « chez soi » sans espérer une contrepartie de l'accueilli.

Selon Grassi (2004), l'hospitalité représente le fruit d'une réalité humaine, complexe et ambiguë. Elle sous-entend une interaction entre un accueillant et un accueilli. Mais ce mot possède également un double sens : tout d'abord l'accueil (l'hôte, l'hôtel, l'hôpital, etc.) mais aussi la violence ou la crainte (hostile, hostilité, etc.). Les rôles d'hôte et d'accueilli sont alors respectivement remplacés, dans notre cas, par l'entreprise et le /la potentiel·le candidat·e. En effet, la littérature a déjà démontré que nous étions capables de ressentir une présence et une chaleur humaine en ligne, d'où le terme « hospitalité » qui est normalement appliqué aux humains (Bataoui et al., 2022/b).

### **1.4.1. L'hospitalité au service du monde virtuel**

Si l'on souhaite appliquer ce concept d'hospitalité au monde virtuel et plus particulièrement au monde marchand, l'hospitalité virtuelle se définit donc comme « *la capacité d'un site web marchand à accueillir ses clients au sein d'un espace convivial et communautaire, permettant des interactions basées sur une forme de réciprocité dans l'échange, qu'il soit marchand et/ou non-marchand* » (Bataoui & Giannelloni, 2019, p. 88). Tout comme les entreprises marchandes qui s'efforcent de concevoir un site accueillant afin de maximiser leur vente, cela n'est pas étonnant que les entreprises s'appuient sur la conception d'un site internet attractif dans la perspective d'attirer des candidatures. En effet, si l'hospitalité virtuelle est considérée comme un facteur faible en ce qui concerne l'acte de recherche d'un emploi, elle est reconnue comme ayant une importance sur les comportements des individus et leur intention de postuler (Bataoui et al., 2022/a).

J'ai pu constater que ce concept d'hospitalité était pour le moment principalement focalisé sur les lieux de services (restaurants, hôpitaux), aux sites web marchands ou encore dans le secteur du tourisme (la notion de voyager et d'être accueilli quelque part, dans un hôtel ou chez un hôte par exemple). Le concept d'hospitalité virtuelle commence à grandir et à gagner les sites d'entreprises marchands : comment gagner la confiance des consommateurs dans un univers virtuel ? Je me pose alors la question d'appliquer ce concept à des sites d'entreprise dans le but de recruter des ressources humaines : comment créer une attractivité, une interaction sociale et gagner la confiance des candidat·es dans un univers virtuel ? En combinant l'hospitalité virtuelle au marketing RH (et alors, à la marque employeur), cela permet de présenter les bénéfices RH de l'entreprise sur le site institutionnel dans le but d'attirer des candidatures.

Une étude en particulier m'a motivé à réaliser mon mémoire sur ce sujet. Il s'agit d'une étude menée par Bataoui et al., datant de 2022 : « *Le défi de l'attractivité pour les PME : le rôle du site internet institutionnel sur le soutien organisationnel anticipé et les intentions de postuler* ». Pour cette étude, iels ont choisi d'analyser comme élément de fond, le discours de marque employeur et comme élément de forme, l'hospitalité virtuelle. Pour ce faire, iels ont orienté le site institutionnel d'une PME fictive afin d'évaluer les bénéfices de marque employeur et d'hospitalité virtuelle sur le support organisationnel anticipé. Iels ont donc décliné le site en quatre versions en combinant le discours de marque employeur (présent ou absent) et le niveau d'hospitalité virtuelle (fort ou faible) en jouant sur les quatre dimensions (spatiale, sociale, réciprocité et ludique) présentées et décrites plus en détail ci-dessous. C'est également pertinent pour ma recherche que j'utilise ces niveaux d'hospitalité virtuelle afin d'analyser les sites institutionnels des entreprises belges spécialisées dans les TIC. Cela me permettra d'établir si le niveau d'hospitalité virtuelle entre en corrélation avec la présence ou non d'un (bon) discours de marque employeur ainsi qu'avec les résultats du questionnaire UEQ+.

Si Ricoeur (1998) définissait l'hospitalité dans le sens du partage inconditionnel de son chez-soi, sans s'attendre à une contrepartie, dans notre cas, cela sera évidemment plus complexe que ça. En appliquant ce concept d'hospitalité, plus particulièrement virtuelle, au domaine du marketing RH, cela va sans dire que les sites internet d'entreprises ne s'ancrent pas dans une logique de partage inconditionnel sans s'attendre à une contrepartie. Ici, la contrepartie sera par exemple : un recrutement fructueux, une certaine reconnaissance, une bonne réputation, etc.

#### **1.4.2. Conceptualisation de l'hospitalité virtuelle**

Pour Bataoui (2017), l'hospitalité virtuelle peut être conceptualisée suivant quatre dimensions :

- ***La dimension spatiale / navigation*** : le bien-être, l'aisance, la facilité de navigation ressentie par l'accueilli·e.
- ***La dimension sociale*** : l'hospitalité, la convivialité du lieu. Par exemple sur le site, favoriser les échanges à l'aide d'un assistant vocal ou des forums de discussions.
- ***La dimension réciprocité*** : l'hospitalité sous-entend une interaction entre un·e accueillant·e et un·e accueilli·e. Mais la relation est déséquilibrée puisque l'accueillant·e, par nature, est chez lui / elle, alors que l'accueilli·e se trouve à l'extérieur. Le site peut alors prévoir un accueil personnalisé.
- ***La dimension ludique*** : l'accueillant·e doit alors prévoir des distractions pour son invité·e, le site doit alors être divertissant. Cela peut se faire via la mise en place de quiz ou de jeu-concours.

Ces dimensions aident à renforcer la relation entre accueillant·e-entreprise et accueilli·e-candidat·e.

Ficke, Cuddy & Glick (2007) ont par ailleurs démontré qu'aujourd'hui, il est aisément admis que les candidat·es développent des perceptions vis-à-vis de leur potentiel employeur, notamment concernant la compétence (le pouvoir, l'intelligence, l'habilité) et la chaleur (la fiabilité, l'amabilité, la confiance). Bataoui et al. (2022/b) ont d'ailleurs intégré ces perceptions de chaleur et de compétence à leur étude en partant du postulat qu'un site générant davantage de chaleur perçue devrait avoir un fort degré d'hospitalité virtuelle.

### 1.4.3. L'hospitalité virtuelle appliquée au recrutement en ligne

Cela a été brièvement mentionné précédemment dans le texte, mais le concept d'hospitalité virtuelle s'est pour le moment plutôt attardé sur les sites web marchands afin de créer une dynamique plus humaine et moins marchande avec les entreprises (Bataoui et al., 2022/a). Et ses nombreux effets positifs ont notamment été mis en exergue, que ce soit en matière d'intention d'achat, de réactions affectives positives, de bien-être ressenti pendant la navigation, etc. (Bataoui, 2017). En partant de ce postulat, je m'interroge donc sur la possibilité d'appliquer ce concept d'hospitalité virtuelle sur un site institutionnel dans le but de recruter des candidat·es. Les réactions positives véhiculées par l'hospitalité virtuelle sur les sites marchands comme le bien-être ressenti pendant la navigation pourront-elles dès lors être également ressenties sur un site institutionnel ?

Pour Eisenberger et ses collègues (1986), les candidat·es aspirent à un soutien organisationnel perçu de la part de l'organisation. Le soutien organisationnel perçu faisant référence aux convictions générales des employé·es sur la façon dont iels estiment qu'une entreprise valorise leurs contributions et leurs efforts et se soucie de leur bien-être au travers de décisions RH, favorisant la qualité de vie au travail. Iels ont par ailleurs également démontré que les individus distinguent davantage de soutien organisationnel quand iels prêtent des caractéristiques humaines à leur organisation. Appliqué à ma recherche, aspirant justement à déterminer ce qui est attrayant pour les participant·es sur les sites institutionnels dans le cas d'une recherche d'emploi, le soutien organisationnel pourrait également être ressenti sur un site internet, induisant de ce fait une intention de postuler. L'hospitalité virtuelle visant à humaniser la relation employeur-candidat·e (Bataoui et al., 2022/a).

Le tableau 1 suivant, formulé par Bataoui et al., (2022/b), propose d'intégrer le concept d'hospitalité virtuelle aux sites institutionnels à la lumière des quatre dimensions présentées précédemment.

	Niveau d'hospitalité élevé	Niveau d'hospitalité moyen	Niveau d'hospitalité faible
<b>Dimension navigation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence du logo taille normale permettant de revenir à la page d'accueil</li> <li>• Taille des liens du menu plus importante</li> <li>• Jeu de couleurs facilitant la navigation</li> <li>• Formulaire de candidature et de contact</li> <li>• Présence de lien vers le formulaire de contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence logo taille normale, permettant de revenir à la page d'accueil</li> <li>• Taille des liens du menu classique</li> <li>• Jeu de couleurs classique</li> <li>• Pas de formulaire de candidature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence logo taille réduite, ne permettant pas de revenir à la page d'accueil</li> <li>• Taille des liens et textes plus petite</li> <li>• Jeu de couleurs plus difficiles à lire</li> <li>• Pas de formulaire de candidature</li> </ul>

<b>Dimension sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 photos à caractère social sur le site (équipe)</li> <li>• 2 bandeaux avec photos à caractère social (équipe)</li> <li>• Organigramme présentant 36 salarié·es de l'équipe de direction avec la fonction, la photographie, le prénom, les atouts et les centres d'intérêt</li> <li>• 3 témoignages et photographies d'un·e salarié·e</li> <li>• Chiffres clés de l'entreprise + ajout évoquant l'aspect social (viennoiseries et jus de fruits)</li> <li>• Formulaire de contact avec nom et prénom de la personne recevant les messages à l'accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 photo à caractère social</li> <li>• 2 bandeaux avec photos à caractère social (équipe)</li> <li>• Organigramme présentant 7 membres de la direction (avec la photo, la fonction, les prénoms + nom uniquement)</li> <li>• 1 témoignage sans photo rédigé sous forme d'information impersonnelle</li> <li>• Chiffres clés de l'entreprise</li> <li>• Adresse électronique (prénom.nom@)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune photo à caractère social (photos de bâtiments, ...)</li> <li>• Pas de bandeau à caractère social</li> <li>• Organigramme présentant 7 membres de la direction (avec la fonction, les prénoms et noms uniquement)</li> <li>• Aucun témoignage</li> <li>• Chiffres clés de l'entreprise</li> <li>• Adresse électronique générique (contact@)</li> </ul>
<b>Dimension réciprocité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « L'information du mois sur les alternants (photo + témoignage)</li> <li>• Encart « en savoir plus »</li> <li>• Information sur la signature « charte relations fournisseurs responsables »</li> <li>• Personnalisation du contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Information » sur les alternant·es sans prénom, photo ni témoignage</li> <li>• Pas d'encart</li> <li>• Pas d'information</li> <li>• Information basique sur la personne à contacter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'information du mois</li> <li>• Pas d'encart</li> <li>• Pas d'information</li> <li>• Contact sans personnalisation</li> </ul>
<b>Dimension ludique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quiz sur les métiers du BTP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations sur les métiers sans jeu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'élément ludique</li> </ul>

## 1.5. L'expérience utilisateur (UX)

Selon la norme ISO 9241-110-2010, l'expérience utilisateur se définit comme étant « *les perceptions et les réponses d'une personne qui résultent de l'utilisation et/ou de l'utilisation anticipée d'un produit, d'un système ou d'un service* » (Vermeeren et al., 2010, p. 521). L'expérience utilisateur représente alors la façon dont un individu ressent l'utilisation d'un produit, ce ressenti étant dynamique au vu de l'état intérieur et émotionnel en constante évolution avec le produit. En outre, l'expérience des utilisateurs avec le produit est influencée par leurs valeurs, évoluant tout au long de leur vie (Vermeeren et al., 2010).

Le terme « UX » a été inventé par Donald Norman milieu des années 90 lorsque celui-ci travaillait chez Apple. De fait, il fut le premier à occuper un poste dont l'intitulé comportait le terme « expérience utilisateur ». Selon Norman, l'expérience utilisateur, cela regroupe tous les aspects de l'interaction entre l'entreprise (ses produits et services) et l'utilisateur. Il démontre que les deux éléments les plus importants d'un bon design sont la compréhension et la facilité d'accès (Sirk, 2020 ; Laimay, 2017). Par ailleurs, Steve Jobs soulignait que, le design « *ce n'est pas l'apparence et le ressenti, c'est comment les choses fonctionnent* » (Laimay, 2017).

L'expérience utilisateur, c'est l'alliance de deux termes. D'une part « l'expérience » qui se focalise plutôt sur l'interaction entre l'utilisateur et le site. Est-ce intuitif ? Est-ce que cela aide à atteindre les objectifs, à satisfaire les besoins de l'utilisateur ? Il s'agit principalement de perception / facilité d'accès (le site est-il agréable, la navigation est-elle plaisante), et de compréhension (où se rendre sur le site pour trouver l'information que je cherche) (Hodent, 2022).

D'autre part, le terme « utilisateur » renvoie le plus généralement, et en tout cas dans le cadre de ce mémoire, à un être humain. L'utilisateur est une personne interagissant avec un produit, un système ou un service. L'utilisateur peut être un client, cherchant à acquérir un produit ou un service, mais pas forcément. Un client est d'office un utilisateur, mais un utilisateur n'est pas forcément un client (Hodent, 2022). Laimay (2017) définit ainsi très justement le design UX comme une expérience mettant l'utilisateur au cœur de la démarche, en plaçant l'humain comme dénominateur commun. En effet, le service est toujours conçu pour être utilisé par des utilisateurs. Ainsi, pour que le site soit le plus intuitif possible, il faut obligatoirement connaître les habitudes et pratiques de son public cible, de ses utilisateurs.

Mais comme le souligne Hodent (2022), les besoins des utilisateurs et des client·es ne sont pas toujours les mêmes et peuvent parfois être déconnectés, en conflit. Par exemple, l'utilisateur d'un réseau social poursuit en priorité l'interaction et l'échange avec ses amis alors que les client·es de ce réseau social recherchent plutôt à mettre en avant leur produit, à attirer l'attention de ces dits utilisateurs.

L'expérience utilisateur représente donc un concept, faisant en sorte que l'expérience d'un utilisateur en ligne soit la meilleure possible, et ce, pour tous les utilisateurs (de tous les âges, genres, nationalités, etc.) et pas seulement ceux qui ressemblent aux experts UX. L'expérience utilisateur veille à prendre en compte les contraintes économiques et les objectifs du site, ainsi que les intérêts des utilisateurs (Hodent, 2022). Pour Laimay (2017), le meilleur moyen pour concevoir des produits ou services pour les humains est de les concevoir avec eux. Impliquer les utilisateurs dans le projet de développement d'un

site internet par exemple, permet de soulever des problématiques auxquelles les concepteurs n'auraient pas pensé. Concevoir le produit en tenant compte de l'environnement, des compétences et des émotions des utilisateurs permet de concevoir une expérience globale, ce qui est précisément ce à quoi sert le design UX.

## Partie 2 : Le dispositif méthodologique

---

### 2.1. Approche

Afin de répondre à ma question de recherche « *Dans quelle mesure l'hospitalité virtuelle, la marque employeur et l'expérience utilisateur peuvent être mises au service du recrutement en ligne des métiers de l'informatique ?* », j'ai combiné la mise en place de tests utilisateurs et du questionnaire sur l'expérience utilisateur, permettant de collecter des données quantitatives et qualitatives (c'est-à-dire une approche mixte). Un test utilisateur étant une méthode permettant d'évaluer un site internet en le faisant tester par des utilisateurs. Afin de collecter des données exploitables, les participant·es ont dû réaliser trois tâches sur le site que je leur présentais en début de test :

- Naviguer sur le site (5-10 minutes)
- Trouver la rubrique « offres d'emploi » et lire l'offre (5 min)
- Postuler de manière fictive sur l'offre (5 min)

Après la réalisation des trois tâches, j'ai soumis à chaque candidat·e le questionnaire UEQ+. J'ai sélectionné trois sites étant à mon sens, les plus pertinents pour ma recherche, c'est-à-dire ayant des niveaux d'hospitalité virtuelle différents (bas, moyen, élevé), étudiés par mes soins selon le tableau proposé par Bataoui et al. (2022/b) se trouvant en annexe n°1.

### 2.2. Sélection des sites internet

Les trois sites sélectionnés et analysés étant : **nsi-sa.be** (hospitalité élevée), **sparkers.com** (hospitalité moyenne) et **megabyte.be** (hospitalité faible). Ce n'était d'ailleurs pas chose aisée d'évaluer ces sites grâce au tableau, car celui-ci a été créé afin d'analyser le site institutionnel d'entreprises dans le secteur de la construction. Par exemple dans la dimension ludique, Bataoui et al., (2022/b) ont indiqué « Quiz sur les métiers du BTP » ce qui n'était pas du tout applicable à mon cas, en effet « BTP » est l'abréviation pour « Bâtiment et Travaux Publics » en France (Larousse, 2023). J'ai donc simplement pris la liberté de réinterpréter leur vision en « quiz sur les métiers ». Par ailleurs, aucun site ne présentait de quiz. Les auteur·es avaient également prévu dans la dimension sociale, un organigramme des employé·es, quelque chose que je n'ai trouvé sur aucun site que j'ai pu visiter lors de ma recherche. J'ai pensé que cela devait être plutôt courant en France ou dans le secteur du BTP, mais ça ne l'est en tout cas pas dans le secteur des TIC en Belgique. Leur tableau était donc plus qu'intéressant, mais il est certain que j'ai dû adapter certains facteurs afin que cela s'applique mieux à ma recherche.

## 2.2.1. Captures d'écran des sites internet analysés

Voici des captures d'écran des sites internet au moment de leur analyse :

### 1) NSI

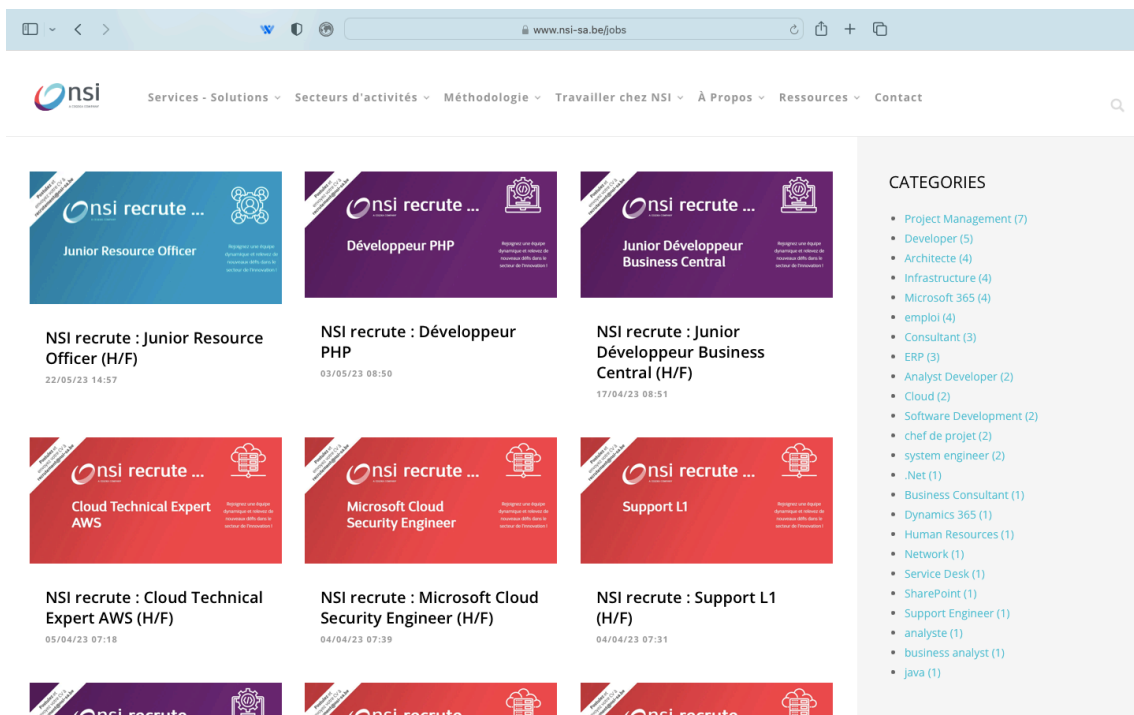
La page d'accueil :



### Nos activités

Société d'informatique en Belgique, nous fournissons des solutions et des services de premier ordre afin de développer les meilleures recettes pour le succès de votre entreprise.

La page contenant les offres d'emploi :



La page pour postuler :

nsi PERSEE

Informations personnelles

Prénom \* Nom \*

Date de naissance Disponible à pd

Domaine \* Choisir Profil(s) \* Choisir

Langue(s) \* Choisir Compétence(s) \* Choisir

Diplôme \*

CV \* Lettre de motivation

+ Ajouter Supprimer

Informations de contact

Rue Numéro Boîte

Pays \* Belgique Localité / Code postal \* Choisir

Mail \* Téléphone \*

## 2) Sparkers

La page d'accueil :

sparkers™ your entertainment data companion

Services GSD Blog People Contact

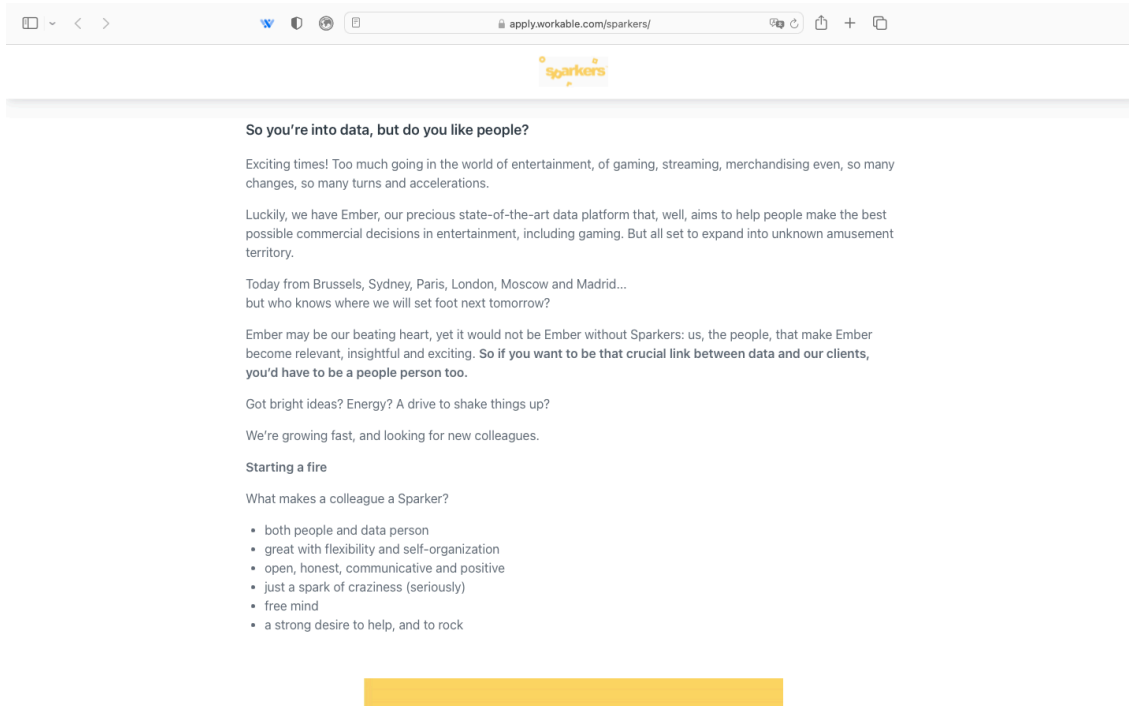
**The spark you need!**

To make smart data-based decisions, fast. With us, Sparkers you...

Make your next move on time and with confidence. Our next generation platform collects both product sales and streaming data (viewership, engagement and live events) across the globe. At Sparkers, we provide you with the tools, services and insights needed to Spark within the Entertainment Industry!

See the Sparkers video

## La page contenant les offres d'emploi :



The screenshot shows a web browser window with the URL `apply.workable.com/sparkers/`. The page features the Sparkers logo at the top. The main content is a job listing titled "So you're into data, but do you like people?". The text describes the company's focus on data in entertainment and gaming, mentions the Ember platform, and lists office locations: Brussels, Sydney, Paris, London, Moscow, and Madrid. It emphasizes the need for people who can act as a link between data and clients. The listing includes a "Starting a fire" section with a bulleted list of qualities for a Sparker: both people and data person, great with flexibility and self-organization, open, honest, communicative and positive, just a spark of craziness (seriously), free mind, and a strong desire to help, and to rock. A yellow bar is visible at the bottom of the screenshot.

**So you're into data, but do you like people?**

Exciting times! Too much going in the world of entertainment, of gaming, streaming, merchandising even, so many changes, so many turns and accelerations.

Luckily, we have Ember, our precious state-of-the-art data platform that, well, aims to help people make the best possible commercial decisions in entertainment, including gaming. But all set to expand into unknown amusement territory.

Today from Brussels, Sydney, Paris, London, Moscow and Madrid...  
but who knows where we will set foot next tomorrow?

Ember may be our beating heart, yet it would not be Ember without Sparkers: us, the people, that make Ember become relevant, insightful and exciting. So if you want to be that crucial link between data and our clients, you'd have to be a **people person** too.

Got bright ideas? Energy? A drive to shake things up?

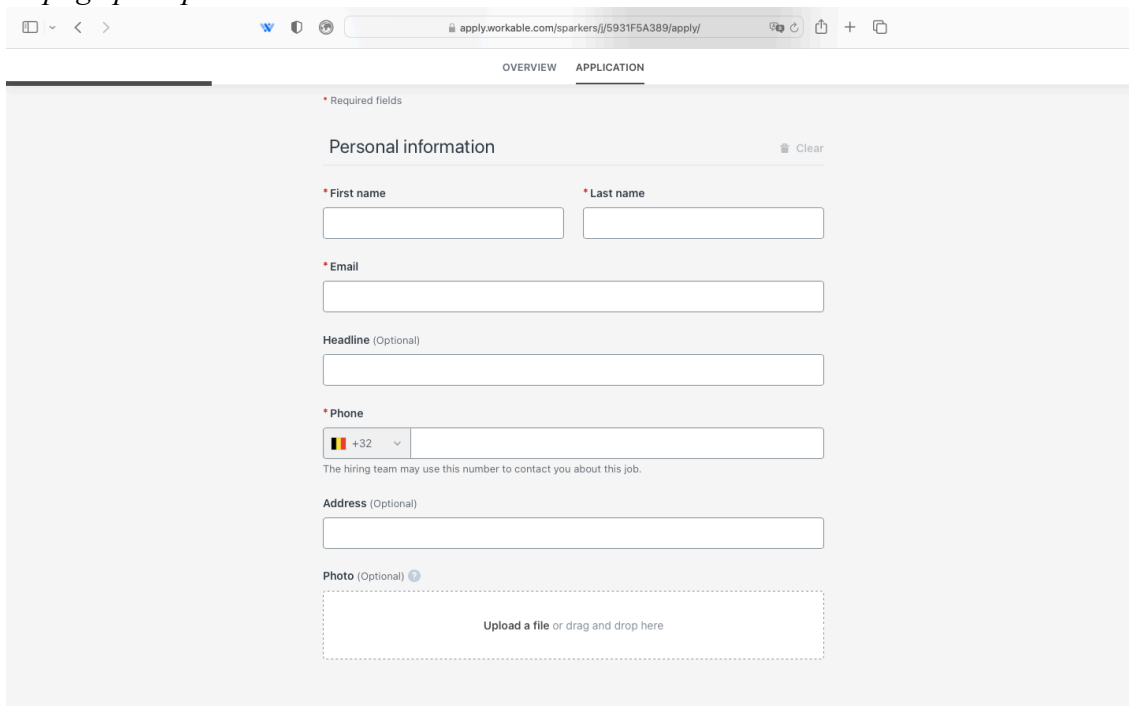
We're growing fast, and looking for new colleagues.

**Starting a fire**

What makes a colleague a Sparker?

- both people and data person
- great with flexibility and self-organization
- open, honest, communicative and positive
- just a spark of craziness (seriously)
- free mind
- a strong desire to help, and to rock

## La page pour postuler :



The screenshot shows a web browser window with the URL `apply.workable.com/sparkers//5931F5A389/apply`. The page is titled "APPLICATION" and contains a form for personal information. The form includes fields for First name, Last name, Email, Headline (Optional), Phone, Address (Optional), and Photo (Optional). The Phone field has a dropdown menu for the country code, currently set to +32. A note below the Phone field states: "The hiring team may use this number to contact you about this job." The Photo field has a dashed border and the text "Upload a file or drag and drop here".

OVERVIEW APPLICATION

\* Required fields

**Personal information** Clear

\* First name

\* Last name

\* Email

Headline (Optional)

\* Phone

+32

The hiring team may use this number to contact you about this job.

Address (Optional)

Photo (Optional) ?

Upload a file or drag and drop here

### 3) Megabyte

La page d'accueil :

Megabyte - Société informatique

35 ans de confiance.  
Megabyte fête ses 35 ans. Merci à nos nombreux clients fidèles !

« Lors de la mise à jour de mes nouveaux serveurs, j'ai eu un gros souci au niveau des contrôleurs. J'ai été impressionné par la capacité de Megabyte à réagir dans l'urgence et à déployer toutes ses forces vives en interne pour restaurer l'ensemble de mon architecture »

**Christian Arickx**  
CEO de la fiduciaire Arickx

CONTACTEZ-NOUS

Nom \*  
Société \*  
Email \*  
Téléphone \*  
Comment pouvons-nous vous aider ? \*

GÉREZ SEREINEMENT VOTRE ACTIVITÉ

La page contenant les offres d'emploi :

NOS OFFRES D'EMPLOI IT

Administrative Assistant & Customer Support  
Consultant ERP Sage  
Consultant Junior ERP Sage  
Consultant Office 365  
Project Manager Office 365  
Software Developer .NET  
Collaborateurs Helpdesk  
System Engineer

Après mes études à l'EPFC je me suis directement mis à la recherche d'un travail qui m'offrirait la possibilité de faire du multi-task. C'est avec cette promesse que j'ai démarré chez Megabyte comme Junior SharePoint consultant.

Je me suis vite rendu compte que j'étais dans un environnement dynamique, qui favorise l'esprit d'entreprise et les initiatives, atouts que je cherchais pour mon premier emploi dans l'IT.

Megabyte m'a tout de suite offert la possibilité de m'ouvrir aux horizons qui m'intéressaient en me donnant l'encadrement nécessaire pour que je puisse m'épanouir tout en ayant des retours positifs de la société et des clients.

La force principale de Megabyte est de faire confiance à ses employés tout

Avis de clients / témoignages de clients sur nos services informatiques en comptabilité  
Avis de clients / témoignages en Infrastructure IT  
Avis de clients / témoignages en logiciel de gestion  
Contactez votre société informatique de référence en Belgique  
Notre gestion de projets informatiques remporte un grand succès chez nos clients  
Certifications / Partenaires IT pour votre informatique de gestion (Avaya, Cisco, Sage, Microsoft, QlikView, Infor...)  
Avis de clients / Témoignages sur la qualité de nos services en informatique de gestion et infrastructure IT  
Megabyte dans la presse

**Offres d'emploi IT en Informatique de gestion & infrastructure IT**

- .NET Analyst Developer Médior
- Analyste programmeur Delphi pour notre siège de Bruxelles
- Application Support Engineer
- Application Support Engineer
- Collaborateurs Helpdesk
- Consultant ERP-CRM
- Consultant(e) Junior en logiciels comptables et de gestion

## La page pour postuler :

megabyte.be/societe-informatique/offres-emploi-it/system-engineer

**Megabyte Infrastructure est le partenaire IT des entreprises pour toute prestation en conseil, service, assistance et maintenance informatique.**

Nous proposons aux entreprises et institutions des solutions logicielles et matérielles, en toute indépendance.

Forts d'une trentaine de personnes, nous opérons sur toute la Belgique, à partir de nos bureaux de Bruxelles, Ohain, Vilvoorde et Namur et collaborons avec nos clients dans leurs projets belges et européens.

Afin de renforcer notre équipe basée au sud de Namur, Megabyte Infrastructure recherche plusieurs System Engineer.

**Nos métiers :**

- Installation & configuration d'infrastructure IT
- Installation & configuration de solutions de téléphonie (VoIP)
- Solutions cloud (Azure, Proximus, OVH)
- Backup local & cloud
- DRP
- Outsourcing
- Managed services

**Votre fonction :**

- Vous préparez le matériel (PC, serveurs, ...) avant envoi chez le client
- Vous participez à l'implémentation et la configuration de solutions cloud (serveurs, backup, ...)
- Vous configurez, installez et maintenez des solutions VoIP
- Vous documentez l'environnement IT de nos clients
- Vous intervenez sur site pour dépanner ou installer nos solutions IT
- Vous aidez nos clients à distance et sur site

**Votre profil :**

Avis de clients / Témoignages en logiciel de gestion  
Contactez votre société informatique de référence en Belgique  
Notre gestion de projets informatiques remporte un grand succès chez nos clients  
Certifications / Partenaires IT pour votre informatique de gestion (Avaya, Cisco, Sage, Microsoft, QlikView, Infor ...)  
Avis de clients / Témoignages sur la qualité de nos services en informatique de gestion et infrastructure IT  
Megabyte dans la presse  
Offres d'emploi IT en Informatique de gestion & infrastructure IT

- .NET Analyst Developer Médior
- Analyste programmeur Delphi pour notre siège de Bruxelles
- Application Support Engineer
- Application Support Engineer
- Collaborateurs Helpdesk
- Consultant ERP-CRM
- Consultant(e) Junior en logiciels comptables et de gestion
- Gestionnaire comptable et administratif
- Offre d'emploi : Consultant(e) Junior en logiciels comptables et de gestion
- Project Manager Office 365

megabyte.be/societe-informatique/offres-emploi-it/system-engineer

**Votre fonction :**

- Vous préparez le matériel (PC, serveurs, ...) avant envoi chez le client
- Vous participez à l'implémentation et la configuration de solutions cloud (serveurs, backup, ...)
- Vous configurez, installez et maintenez des solutions VoIP
- Vous documentez l'environnement IT de nos clients
- Vous intervenez sur site pour dépanner ou installer nos solutions IT
- Vous aidez nos clients à distance et sur site

**Votre profil :**

- Vous avez au minimum 2 ans d'expérience dans une fonction similaire
- Vous êtes communicatif
- Vous êtes flexible
- Vous aimez le travail varié tant en Interne qu'en clientèle
- Vous gérez bien le stress
- Vous possédez un permis B
- La maîtrise de l'anglais est un plus

**Nous offrons :**

- Un travail au sein d'une équipe compétente et soudée
- Des formations sur les produits que nous distribuons
- Un package salarial attractif

**If you're interested, you can send your resume to [jobs@megabyte.be](mailto:jobs@megabyte.be)**

Application Support Engineer  
Application Support Engineer  
Collaborateurs Helpdesk  
Consultant ERP-CRM  
Consultant(e) Junior en logiciels comptables et de gestion  
Gestionnaire comptable et administratif  
Offre d'emploi : Consultant(e) Junior en logiciels comptables et de gestion  
Project Manager Office 365

**System Engineer**

### **2.2.2. Analyse de l'hospitalité virtuelle des sites**

Pour présenter ce que font les entreprises sélectionnées pour cette étude, je vais commencer par celle ayant l'hospitalité virtuelle la plus élevée. NSI est une société d'informatique proposant des solutions et des services afin d'aider les entreprises à tirer profit de la technologie en l'exploitant à leur avantage. La société implante de ce fait des solutions destinées aux entreprises dans tous les secteurs d'activité, aussi bien publics que privés (NSI, 2023).

Ensuite, nous avons Sparkers, qui quant à elle, analyse les transactions (la rentabilité, la rationalisation) ainsi que les audiences de jeux vidéo. Sparkers collecte les données sur les jeux vidéo et le streaming vidéo dans le but de les présenter sur une plateforme afin d'aider les entreprises de ce domaine à faire de bons choix marketing (Sparkers, 2023).

Enfin, Megabyte propose des solutions logicielles et matérielles, des conseils et des services informatiques pour les petites, moyennes et grandes entreprises. Megabyte est spécialisée dans les solutions en informatique de gestion, téléphonie et télécommunications (Megabyte, n.d.).

### **2.2.3. Analyse de la marque employeur**

Afin d'avoir réellement une analyse transversale de l'efficacité de l'hospitalité virtuelle des sites, j'ai tenu également à analyser leurs discours de marque employeur suivant la méthode proposée par Berthon et al. (2005), qui pour rappel, ont déterminé cinq valeurs permettant d'analyser le degré d'attractivité du discours de marque employeur d'une entreprise : la valeur d'attrait, la valeur sociale, la valeur économique, la valeur de développement et la valeur d'application.

Un score de cinq est de ce fait attribué au site qui reprend toutes les valeurs présentées par Berthon et al. (2005), un score de quatre est attribué au site ne présentant que quatre valeurs sur les cinq et ainsi de suite. Je propose de ce fait le tableau 2 ci-dessous afin d'avoir une vue d'ensemble sur les valeurs présentes ou non en fonction de chaque site :

<b>Sites</b>	<b>Valeur d'attrait</b>	<b>Valeur sociale</b>	<b>Valeur économique</b>	<b>Valeur de développement</b>	<b>Valeur d'application</b>
NSI	Présence des valeurs et précision sur l'ambiance au travail : respect, écoute, fiabilité, ... bureaux « high-tech ».	Présence d'interviews des employé·es, mise en avant des activités de l'Amicale (jeux, glaces, événements familiaux, afterwork, ...)	Présence de précisions au sujet du package salarial (voiture, chèque-repas, assurances, ...)	Présence de précisions sur la stabilité de l'entreprise et de l'emploi, possibilité de croissance, précision équilibre vie privée/pro, développement de compétences.	Présence d'une politique de confiance, onglet « responsabilité sociétal ».
Sparkers	Présence des valeurs : confiance, respect, passion, ...	Présence d'interviews des employé·es, message du CEO,	Pas de présence de précision quant au package salarial et	Pas de précision quant au développement de carrière et des perspectives d'évolution.	Présence d'une vidéo explicative sur le traitement des données client, précision des

	Présence d'une vidéo explicative « amusante », bureaux modernes.	présence d'une salle de jeux, organisation d'évènements.	autres avantages extra-légaux.		services proposés.
Megabyte	Pas de précision sur les valeurs, les pratiques de travail créatives, l'environnement attrayant.	Pas de précision quant aux relations avec les collègues, l'ambiance, les événements.	Présence de précisions quant au package salarial (CDI, voiture,...).	Pas de précision sur les perspectives d'évolution, développement de carrière et de l'expérience.	Présence d'onglets sur les client·es expertise de + de 25 ans, précision sur les services proposés.

### **2.3. Scénario d'usage**

J'ai donc soumis à chaque fois un site à chaque participant·e, en leur demandant de réaliser chacun·e trois tâches sur le site :

- Naviguer sur le site (5-10 minutes)
- Trouver la rubrique « offres d'emploi » et lire l'offre (5 min)
- Postuler de manière fictive sur l'offre (5 min)

### **2.4. Déroulement des tests utilisateurs**

De manière totalement aléatoire mais équitable, les participant·es se sont vu·es attribuer un site internet sur lequel naviguer. Soit NSI, soit Sparkers, soit Megabyte. Le déroulement des tests utilisateurs s'est effectué comme suit :

- Recrutement des participant·es (via LinkedIn, bouche à oreille, à l'UCL)
- Envoi du formulaire de consentement éclairé et signature avant le début du test utilisateur.
- Début du test utilisateur :
  - Tâche 1
  - Tâche 2
  - Tâche 3
  - Administration de l'UEQ+ selon le template fourni en annexe n°2
  - Clôture et débriefing

## **2.5. Recrutement des participant·es**

Pour répondre à ma question de recherche, j'ai fait passer les tests utilisateurs à des participant·es diplômé·es cette année. Je voulais que leur expérience avec les sites internet d'entreprises soit relativement nouvelle, qu'ils réalisent le test utilisateur avec le moins *d'a priori* possible, sans essayer de comparer le site à des sites qu'ils auraient déjà pu voir par le passé. Pour cela, il fallait que leur carrière soit encore à ses débuts ou du moins, qu'ils n'aient jamais cherché à postuler sur des sites institutionnels d'entreprises spécialisées dans les TIC. Évidemment, ce n'est pas quelque chose que j'ai su vérifier, car je sais bien que leur esprit n'était pas vierge et qu'ils ont forcément dû réaliser le test utilisateur avec des préjugés.

Les participant·es venaient d'horizons différents : ingénierie de gestion, ressources humaines, master en sciences de l'informatique, bachelier en informatique de gestion et bachelier en cybersécurité. Tous ces profils étant susceptibles de travailler dans les entreprises sélectionnées. En effet, les entreprises spécialisées dans les TIC ne recherchent pas seulement des informaticien·nes comme l'on pourrait le croire, mais aussi des chefs de projet, business analyst, support client, HR officer, consultant·e en développement, responsable recrutement,... Qui sont des profils ayant poursuivi les études susmentionnées. Afin que cette recherche soit réalisable dans le temps imparti que j'avais, j'ai soumis à 15 participant·es, durant les mois d'avril et de mai 2023, les tests utilisateurs. J'ai trouvé ces participant·es en allant les interroger dans les amphithéâtres de l'UCLouvain, en les contactant sur LinkedIn, via le bouche-à-oreille,... Ce n'était d'ailleurs pas chose aisée, mais en s'armant de patience, j'ai pu trouver 15 participant·es, 13 hommes venant d'un bachelier ou d'un master en informatique (informatique de gestion, cybersécurité,...) et deux femmes diplômées cette année d'un bachelier en ressources humaines.

### **2.5.1. Le formulaire de consentement éclairé**

Avant de commencer le test utilisateur, les participant·es devaient obligatoirement lire et signer la charte de consentement éclairé. C'était obligatoire, mais c'était aussi important pour moi que les participant·es se sentent en confiance avec moi et qu'ils sachent que leurs informations personnelles étaient traitées avec la plus grande confidentialité. C'est d'ailleurs pour cela que je ne mentionne que leur domaine d'étude, d'autres informations sur eux étaient superficielles à la réalisation de ce mémoire. C'est également pour cette raison que j'ai décidé de ne pas enregistrer les participant·es pendant le déroulement des tests utilisateurs.

### **2.5.2. L'administration de l'UEQ+**

Après avoir demandé aux participant·es de réaliser les trois tâches sur le site institutionnel sélectionné, je leur ai soumis l'UEQ+ (User Experience Questionnaire) étant une extension modulaire de l'UEQ, mesurant l'expérience utilisateur à l'aide de six échelles. J'ai choisi l'UEQ+, car il est plus complet que son homologue et contient 26 échelles UX, chaque échelle permettant de quantifier un attribut spécifique de l'expérience utilisateur (Schrepp & Thomaschewski, 2023). Une échelle comprenait donc quatre items (allant de 1 à 7) permettant de couvrir une impression complète de l'expérience utilisateur, ainsi qu'un cinquième item permettant d'évaluer le niveau d'importance accordée par les participant·es, aux propriétés des systèmes évoqués par les quatre premiers items.

Il est important de noter que certains aspects du questionnaire comme les assistants vocaux (comportement de réponse, qualité de réponse, compréhensibilité) ou les appareils ménagers dotés d'interface (haptique et acoustique) n'ont pas été ajoutés, faute de pertinence. C'est en effet l'un des plus gros avantages de l'UEQ+ : il s'agit d'une approche modulaire permettant de sélectionner les échelles les plus adaptées à ce que l'on souhaite évaluer.

Le questionnaire (se trouvant en annexe n°2) est construit sur trois pages et demie. Les scientifiques préconisent en moyenne une dizaine d'échelles de gradation pour étudier efficacement un produit, parfois même moins. Personnellement, j'ai commencé les tests utilisateurs en ayant sélectionné 15 échelles. Je me suis vite rendu compte, au travers des premiers tests utilisateurs, et avec le feedback des participant·es, que 15 échelles, c'était assez long et redondant. Plusieurs échelles (comme « valeur » et « esthétique visuelle » par exemple, ou « transparence » et « maniabilité ») se ressemblaient énormément en matière de choix, j'en ai donc gardé une des deux à chaque fois. Mais je ne voulais pas fausser la recherche en changeant mon questionnaire après avoir effectué la moitié de mes tests utilisateurs. Je trouvais que cela manquerait d'équité : les participant·es avec un questionnaire moins long auraient été avantagé·es par rapport aux autres. J'ai donc continué à donner le même questionnaire à tout le monde, mais j'ai seulement retranscrit dans les feuilles Excel, les échelles que j'avais sélectionnées.

Les dix échelles sélectionnées et étudiées étaient donc :

- **L'utilité** (l'utilisation du site est-elle bénéfique, utile ?),
- **L'efficacité** (le site réagit-il vite, l'utilisateur peut-il résoudre les tâches sans effort ?),
- **L'utilisation intuitive** (la navigation est-elle logique, évidente ?),
- **La maniabilité** (le site réagit-il aux saisies et aux instructions de manière utile, conforme aux attentes, sentiment de contrôle ?),
- **La flexibilité** (le site est-il personnalisable, flexible ?),
  - ➔ *Ces échelles étant utilisées lorsqu'il y a des tâches clairement définies à réaliser, cherchant à analyser l'utilisabilité du site.*
- **L'esthétique visuelle** (la conception du site est-elle plaisante, esthétique ?)
  - ➔ *Cette échelle est utilisée afin d'évaluer l'interface graphique, cherchant à analyser la qualité de l'affichage.*
- **La stimulation** (travailler avec le site, est-il intéressant/passionnant ?),
- **L'attractivité** (le site est-il agréable ?),
  - ➔ *Ces échelles étant utilisées afin d'analyser tous les types de sites, les aspects amusants et ludiques.*

- **La crédibilité du contenu** (les informations données par le site sont-elles sérieuses, précises, ?)
  - **La qualité du contenu** (le contenu est-il actuel, bien préparé ?).
- *Ces échelles étant utilisées afin d'analyser les sites web fournissant des informations sur une organisation, cherchant à analyser le contenu du site.*

## Partie 3 : Les résultats

---

### 3.1. Réaction des participant·es lors des tests utilisateurs

#### 3.1.1. NSI : hospitalité élevée

N.B. : afin de faciliter la compréhension, dans certaines parties du texte, j'ai numéroté les participant·es de 1 à 15 (P1, P2, P3,... P15) lorsque je souhaitais parler d'un·e participant·e en particulier.

Pour le site ayant l'hospitalité virtuelle la plus élevée, les participant·es ont majoritairement apprécié leur navigation sur le site. Iels ont souligné que le site était bien fourni, détaillé, clair et lisible. Iels ont tout de même été quelques-un·es à souligner qu'il y avait beaucoup d'onglets de sous onglets ce qui est un peu stressant au début, iels m'indiquent qu'iels ne savent pas très bien par où commencer. P2 me confie qu'iel trouve le site agréable, mais que NSI se concentre beaucoup sur l'esthétique et qu'en pratique, le contenu est un peu bateau. Par exemple dans une de leurs descriptions de fonction, NSI parle d'offres « incroyables » dans un domaine « passionnant », P2 trouve que cela tombe sous le sens, iel souligne que c'est certain que l'entreprise ne va pas dire le contraire.

Concernant le processus de recrutement, P4 avait cliqué sur un emploi vacant pour un poste de *junior*, où iel a trouvé l'annotation « autonome dès le début de la mission », ce qui l'a mis·e mal à l'aise, selon P4, c'est totalement dérisoire de demander cela à un junior. Cela lui donne l'impression qu'iel va être lâché sans aide dans l'entreprise, ce qui lui fait peur. Iel trouve également que mentionner « package salarial attractif » ne veut rien dire, il faudrait préciser clairement ce que l'entreprise offre. Pour P4, cela manque de transparence. Il est intéressant de noter que deux participant·es (P9 et P12) n'ont pas trouvé tout·es seul·es l'onglet pour postuler, j'ai donc dû intervenir et leur montrer. Cela n'était pas arrivé pour les autres sites. Peut-être que NSI gagnerait à rendre leur onglet plus accessible en tout cas plus évident à trouver. Le site a également « planté » plusieurs fois pour P9, ce qui n'a pas été le cas des autres.

Concernant les questions de l'onglet « postuler », P2 et P4 ont trouvé que celles-ci étaient fastidieuses. Par exemple pour le champ « langues » il y a toutes les langues possibles. Ce qui peut être une bonne chose en matière d'inclusion, en application, ce n'est pas pratique de devoir chercher dans toutes les langues avant de trouver la sienne. Il serait sûrement plus judicieux d'indiquer les langues que NSI recherche le plus, et puis de rajouter une ligne « autre ». Beaucoup de participant·es ont apprécié le fait que dans le processus de recrutement, NSI demande les attentes salariales. Cela permet d'éviter les quiproquos dès le début et de démontrer une certaine honnêteté et transparence. Enfin, le fait de devoir rajouter sa photo pour poster sa candidature met mal à l'aise P3. Iel se demande si cela ne pose pas de problème en matière de RGPD.

P9 m'a avoué être assez mal à l'aise sur la page de recrutement, sans trop savoir m'expliquer pourquoi. Selon P9, il y a beaucoup de choses à compléter ce qui, de prime abord, lui a fait peur, iel se demande où toutes ses informations personnelles vont se retrouver. P9 souligne également que la page qui s'est ouverte pour postuler n'a pas la même interface que le site principal de NSI, ce qui l'embête un peu également, iel a l'impression d'être redirigé·e complètement autre part. P9 trouve cependant que le fait qu'il y ait la possibilité de postuler en ligne est un atout pour les timides (nombreux dans ce domaine selon P9), qui n'ont pas forcément envie de téléphoner ou d'envoyer un mail. Enfin, P9 m'indique que les choix graphiques effectués par NSI ne sont pas ceux qu'iel aurait choisis, mais que cela n'influencerait pas son choix de postuler. P3 a également souligné le fait que les fenêtres s'ouvrent un peu partout sur la page lorsque l'on clique sur un champ, ce qui n'est pas toujours clair. Cependant, iel souligne que c'est beaucoup plus facile que de chercher l'adresse mail de contact partout et d'écrire un mail de candidature. Iel trouve également que c'est une bonne chose que NSI classe ses offres d'emploi par domaine, cela évite de « scroller » indéfiniment avant de trouver une offre qui nous convient.

En règle générale, les participant·es ont indiqué qu'iels postuleraient dans cette entreprise si elle était située près de leur domicile et si l'entreprise proposait une voiture de société, indispensable de nos jours selon certains. P9 m'a même indiqué qu'iel avait déjà postulé dans cette entreprise pour un stage et qu'iel avait beaucoup apprécié le contact qu'iel avait eu avec les membres de l'équipe de recrutement.

### **3.1.2. Sparkers : hospitalité moyenne**

Pour le site ayant une hospitalité virtuelle moyenne, les participant·es ont indiqué à la quasi-unanimité (4/5) que les valeurs de l'entreprise véhiculées sur le site étaient « bateaux », que cela manquait d'originalité et que cela ressemblait aux valeurs de toutes les entreprises (respect, intégrité, confiance, collaboration, créativité, innovation,...). En ce sens, Sparkers manquait cruellement de se démarquer des autres. En effet, les participant·es ont indiqué plusieurs fois qu'iels ne voyaient pas vraiment la valeur ajoutée de cette entreprise, en quoi elle était différente des autres. Pour P1, cela manquait un peu de vie, d'honnêteté et de transparence. Les participant·es ont également indiqué que le site manquait d'informations importantes comme le chiffre d'affaires, l'histoire de l'entreprise, etc.

Concernant le site en tant que tel, les participant·es l'ont trouvé plutôt beau, facile d'utilisation et fluide. Iels ont été nombreux·ses à avoir apprécié les témoignages des employé·es, présents sur le site. Selon eux, c'était facilement accessible et c'était plutôt rapide à lire. P10 n'a cependant pas compris l'utilité de mettre les témoignages dans l'onglet « blog », selon P10, cela n'a pas beaucoup de cohérence. Iel souligne que personnellement, iel n'aimerait pas être obligé·e à écrire une présentation sur sa personne et la publier sur le site de son entreprise à la vue de tous.

Les participant·es ont trouvé que les listes déroulantes étaient cohérentes et que le site était bien rangé. P14 a indiqué qu'il y avait peu d'onglets et que c'était une bonne chose, iel trouve que ça permet de vite comprendre ce qu'iels font. P7 et P10 m'ont souligné que le bouton pour lire la vidéo de présentation ne fonctionnait pas, ce qui a entraîné le fait qu'iels devaient se rendre sur la plateforme YouTube pour la voir, P7 a indiqué par ailleurs que c'était plutôt embarrassant pour une entreprise spécialisée dans l'IT. Les participant·es qui ont pu voir la vidéo ont bien aimé la transparence de celle-ci (Sparkers

indique qu'ils ne revendent pas les données récupérées à leurs client·es). P1 a pointé du doigt le fait que le site manquait d'articles de blog stimulant, par rapport à d'autres entreprises qui publient sur leur site, des articles d'actualité sur le domaine de l'IT (sur la 5G, l'IA, la cybersécurité,...) cela permet de constater que l'entreprise s'intéresse à plusieurs domaines différents. Enfin, en bas de la page du site, il y a des gros noms de l'industrie comme Ubisoft, EA, Warner Bros, mais on ne comprend pas ce que Sparkers fait pour eux, ce qui est dommage. P6 a par ailleurs souligné le fait que le site ne s'adaptait pas à son écran (celui-ci étant plus grand que la moyenne).

Concernant le fait de postuler ou non, les participant·es ont généralement indiqué qu'ils postuleraient dans cette entreprise si elle était plus transparente sur des informations efficaces comme le package salarial, les possibilités d'évolution, une voiture de société, la possibilité de travailler à distance, et également en effectuant plus de recherche sur la réputation de l'entreprise. Certain·es participant·es ont trouvé que la description d'emploi portait presque exclusivement que sur les *hard skills* (compétences techniques) et manquait de *soft skills* (compétences comportementales). Cela donne l'impression que l'entreprise ne se soucie pas vraiment de qui est la personne tant que celle-ci travaille bien. Iels ont également trouvé que les questions lors de la candidature fictive étaient également assez courtes et manquaient parfois de précision (par exemple : « parlez-vous anglais ? » c'est trop vague, il faudrait indiquer le niveau). P7 a indiqué que les questions allaient droit au but et qu'iel avait bien aimé le fait que l'entreprise précise que le stage ne soit pas rémunéré, peu d'entreprises le font. Enfin, iels ont été quelques-un·es à souligner que le fait de devoir remplir le questionnaire de candidature était une perte de temps, puisque à la fin, il est demandé d'enregistrer son CV qui, s'il est bien fait, comprend déjà les informations demandées. Au final, Sparkers devrait mieux présenter leur valeur ajoutée sur le marché en tant que potentiel employeur, pour les participant·es, Sparkers n'indique pas assez en quoi iels sont attractifs. Leur contenu est efficace, il attrape le regard, mais on ne comprend pas leur valeur ajoutée.

### **3.1.3. Megabyte : hospitalité faible**

Pour le site ayant une hospitalité virtuelle faible, les participant·es ont indiqué qu'on se perdait facilement sur le site, qu'il y avait beaucoup d'onglets et de sous onglets, ce qui ne facilitait pas la visite. Au niveau de l'esthétique, iels ont souligné que les couleurs étaient plutôt basiques (noir et blanc), que ça ne se démarquait pas des autres. P11 a cependant indiqué que le noir et le blanc étaient faciles à lire et que cela montrait un certain sérieux. Les participant·es ont également indiqué que c'était une bonne chose qu'il y ait des images d'illustration, mais qu'elles étaient parfois un peu dépassées, que le site ressemblait aux sites qui étaient faits dans les années 2010, il a été qualifié de plutôt vieillot. Cependant, iels ont été nombreux·ses à souligner l'aspect familial de l'entreprise, ce qui peut être attractif.

P15 m'a indiqué qu'on voyait que Megabyte avait fait un effort de présentation, mais que cela manquait de quelque chose. Iel souligne que le site a plutôt l'air orienté client·es que futur·es candidat·es. En effet, il a l'air plus utile au niveau du contenu, qu'attractif au niveau de l'esthétique. P8 a indiqué qu'il y avait énormément de textes superflus sur le site, il n'y a pas moyen de trouver vite ce que l'on cherche. Enfin, P8 a souligné que les listes déroulantes ne s'affichent pas de la même manière d'un onglet à l'autre, ce qui démontre selon P8, un manque de précision dans la conception du site. P11 a relevé le fait que la structure était toujours la même d'une page à l'autre, ce qui peut être perçu comme ennuyeux, mais, cela démontre une certaine stabilité et une bonne structure

générale du site. Iel m'indique cependant que les animations (par exemple, passer sa souris sur un onglet et voir la liste déroulante s'afficher) prenaient un peu de temps et qu'il fallait donc un certain temps d'adaptation.

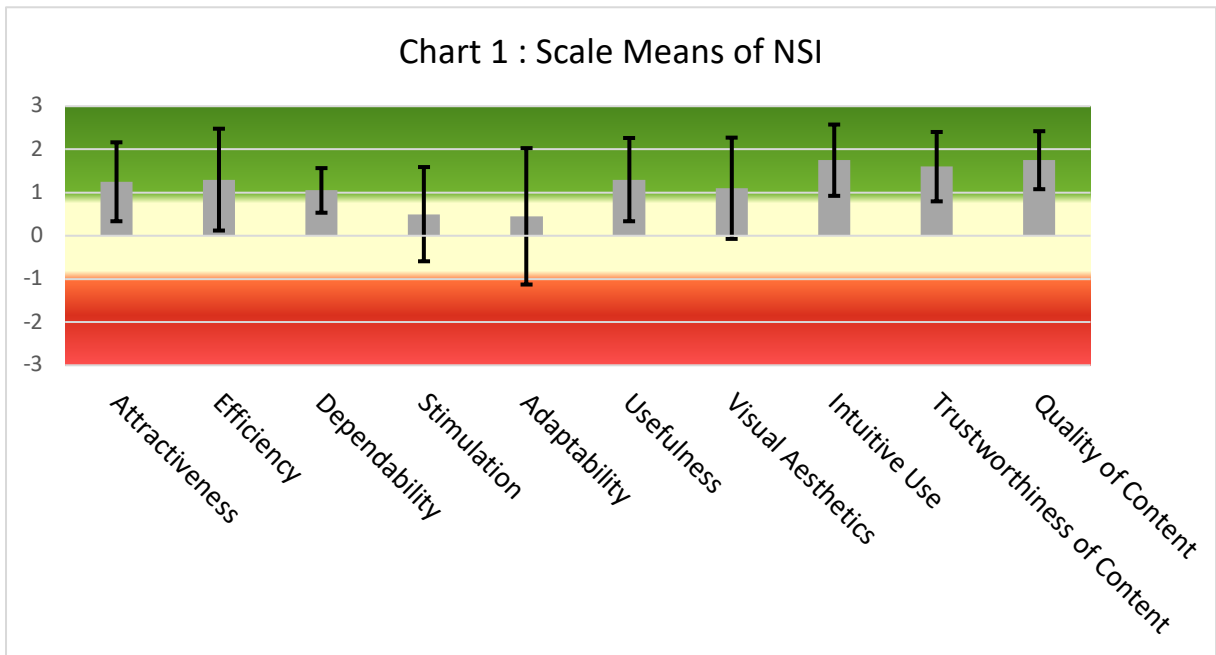
Au niveau du fait de postuler ou non dans cette entreprise, P5 m'a indiqué qu'iel pourrait postuler, mais que le site seul ne suffirait pas, iel irait sur d'autres plateformes comme LinkedIn ou Glassdoor avant de postuler. P13 m'a cependant affirmé qu'iel ne postulerait pas, iel trouve que le site fait très « amateur » et que ça ne donne pas envie, car le site internet, c'est la vitrine de l'entreprise. En effet, au niveau du processus de recrutement, l'onglet « offres d'emploi » ne serait pas assez facile à trouver, et rien n'est vraiment prévu à cet effet. Megabyte indique d'envoyer son CV sur leur page LinkedIn, ce qui est perçu comme impersonnel et inutile par P13. Certaines offres d'emploi sont en français et d'autres en anglais, ce qui est déroutant pour les participant·es. Au niveau purement esthétique, P11 a regretté que Megabyte ne met pas certains mots en gras dans leur offre d'emploi en faisant ressortir les points les plus importants. Iel m'indique que c'est bien écrit, mais rien ne se démarque vraiment et ça ressemble à toutes les offres d'emploi. Iel a également souligné le fait que l'adresse mail et le numéro de téléphone de contact en bas de page ne sont pas assez mis en valeur, on ne les voit quasi pas. Enfin, P15 m'a confié qu'iel ne postulerait pas, car le fait que l'entreprise propose plusieurs services ne seraient pas bon signe. Iel préférerait une entreprise niche spécialisée dans un seul domaine d'expertise. Enfin, P8 m'a avoué que le site était un petit peu trop vieillot pour qu'iel postule, mais s'il y avait une offre d'emploi très attractive et que les bureaux étaient localisés plus près, ce serait possible qu'iel y postule.

### **3.2. Résultats obtenus des questionnaires UEQ+**

Pour rappel, j'avais sélectionné 10 échelles UX : attractivité (*attractiveness*), efficacité (*efficiency*), maniabilité (*dependability*), stimulation, flexibilité (*adaptability*), utilité (*usefulness*), l'esthétique visuelle (*visual aesthetics*), utilisation intuitive (*intuitive use*), crédibilité du contenu (*trustworthiness of content*) et qualité du contenu (*quality of content*). Chaque échelle UX comprenait quatre items permettant d'évaluer l'un des attributs de cette échelle, plus un cinquième item permettant d'évaluer l'importance accordée par les participant·es aux attributs UX. Les graphiques « Scale Means » permettent d'évaluer l'appréciation des attributs par échelle, alors que les graphiques « Importance Ratings » permettent d'évaluer l'importance accordée par les participant·es, aux échelles.

#### **3.2.1. NSI (hospitalité élevée, score marque employeur 5/5)**

Le graphique 1 ci-dessous représente un diagramme à bâtonnets, un bâton représentant une échelle UX. En adoptant le système d'évaluation proposé par Hinderks et al. (2018), le score est mauvais s'il se trouve entre -3 et 0,67 ; en dessous de la moyenne s'il se trouve entre 0,68 et 1,01 ; au-dessus de la moyenne s'il se trouve entre 1,02 et 1,39 ; bon s'il se trouve entre 1,4 et 1,57 et excellent entre 1,58 et 3.



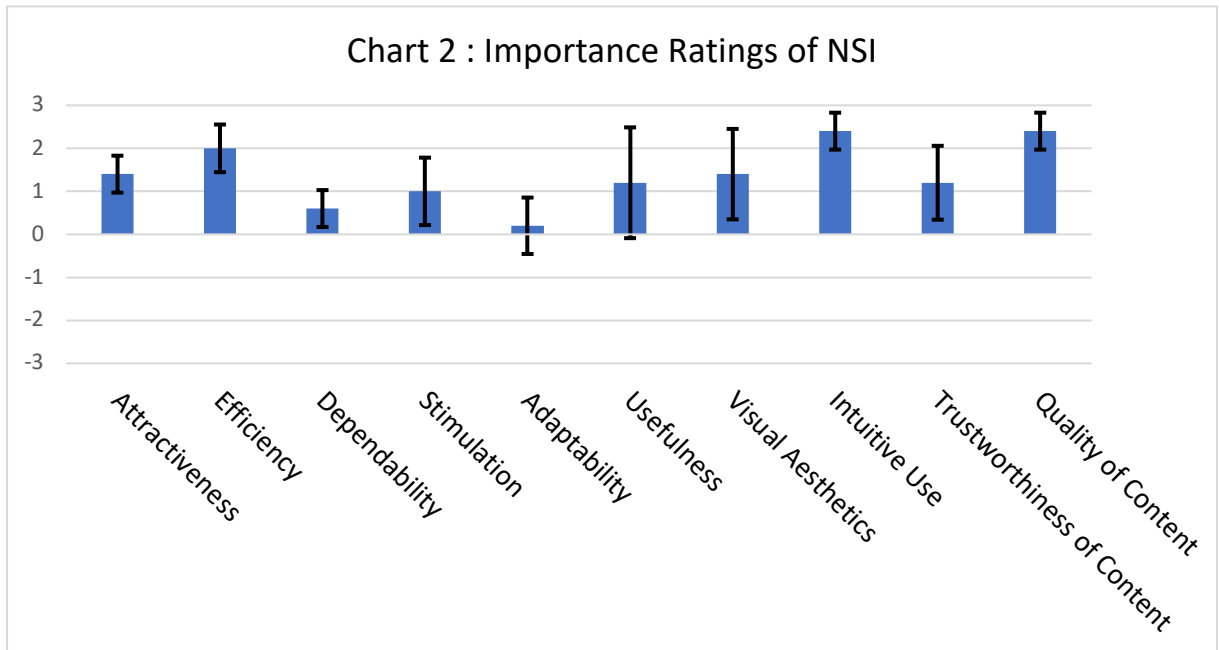
Scale	Score	Note
<b>Attractiveness</b>	1,25	Au-dessus de la moyenne
<b>Efficiency</b>	1,30	Au-dessus de la moyenne
<b>Dependability</b>	1,05	Au-dessus de la moyenne
<b>Stimulation</b>	0,50	Mauvais
<b>Adaptability</b>	0,45	Mauvais
<b>Usefulness</b>	1,30	Au-dessus de la moyenne
<b>Visual Aesthetics</b>	1,10	Au-dessus de la moyenne
<b>Intuitive Use</b>	1,75	Excellent
<b>Trustworthiness of Content</b>	1,60	Excellent
<b>Quality of Content</b>	1,75	Excellent

L'expérience utilisateur de ce site est globalement satisfaisante. En effet, cinq attributs sur dix, soit 50%, ont obtenu un score « au-dessus de la moyenne », trois sur dix (30%) ont été noté comme étant excellents et deux sur dix (20%) ont été noté comme étant mauvais. C'est la qualité du contenu (actuel et bien préparé) et la navigation intuitive (logique et évidente) qui obtiennent *ex aequo* le plus haut score avec 1,75, suivis de près par *trustworthiness of content* avec un score de 1,60, ce qui démontre que les participant·es ont eu l'impression que les informations transmises au travers du site étaient de qualité et pertinentes. Seuls les attributs *stimulation* et *adaptability* sont évalués comme « mauvais », ce qui sous-entend que les participant·es ont trouvé que leur navigation n'était pas amusante ni intéressante et que le site ne s'est pas adapté à leurs préférences personnelles ni à leur manière de travailler.

Au niveau des écarts-types, qui sont les lignes noires présentes sur chaque bâtonnet, celle-ci peut être interprétée comme suit : plus la ligne est grande, plus les résultats sont éloignés. Par exemple pour *adaptability* qui a reçu un score dit « mauvais », la ligne est plus grande. Cela indique une dispersion dans les scores octroyés par les participant·es,

alors que pour *dependability* par exemple, les scores étaient plus serrés, indiquant que les participant·es ont généralement attribué les mêmes scores.

Toujours suivant le système d'évaluation proposé par Hinderks et al. (2018), le graphique 2 ci-dessous permet d'analyser l'importance accordée par les participant·es, aux attributs UX évalués sur le site de NSI. Un score de 1 est attribué aux attributs étant jugés comme « non important » par les participant·es, 2 est jugé comme « assez important » et 3 comme « très important ».



Scale	Score	Note
<b>Attractiveness</b>	1,40	Non important
<b>Efficiency</b>	2,00	Assez important
<b>Dependability</b>	0,60	Non important
<b>Stimulation</b>	1,00	Non important
<b>Adaptability</b>	0,20	Non important
<b>Usefulness</b>	1,20	Non important
<b>Visual Aesthetics</b>	1,40	Non important
<b>Intuitive Use</b>	2,40	Assez important
<b>Trustworthiness of Content</b>	1,20	Non important
<b>Quality of Content</b>	2,40	Assez important

Je peux constater que pour les participant·es ayant navigué sur ce site, les échelles *quality of content* et *intuitive use* étaient les plus importantes à leurs yeux. Cela signifie qu'ils ont accordé le plus d'importance au contenu du site, à la manière dont celui-ci était préparé, ainsi qu'à l'utilisation du site qui était facile et pratique. Ceci rejoint le graphique précédent où *intuitive use* et *quality of content* ont reçu la note « excellent ». Je peux donc tirer la conclusion qu'en plus du fait que les participant·es aient accordé une importance plutôt conséquente à ces attributs, iels les ont en plus jugés comme étant très bons. Enfin,

au niveau du score le plus bas, c'est ici aussi *adaptability* qui est jugé comme non important, ce qui rejoint le graphique 1, où les participant·es ont jugé que le site ne s'adaptait pas à leurs préférences personnelles ni à leur manière de travailler.

Au niveau des écarts-types, je constate que pour ce graphique, l'écart de *adaptability* est plus court que sur le graphique précédent, ce qui signifie que les participant·es se sont rejoints sur cet avis. Il en est de même pour *quality of content* et *intuitive use*, qui non seulement, ont les scores les plus élevés, mais où les participant·es se sont globalement rejoints sur cet avis. Alors que pour *usefulness*, la ligne noire est plus grande, ce qui signifie que les participant·es ont eu des avis divergents sur cette échelle.

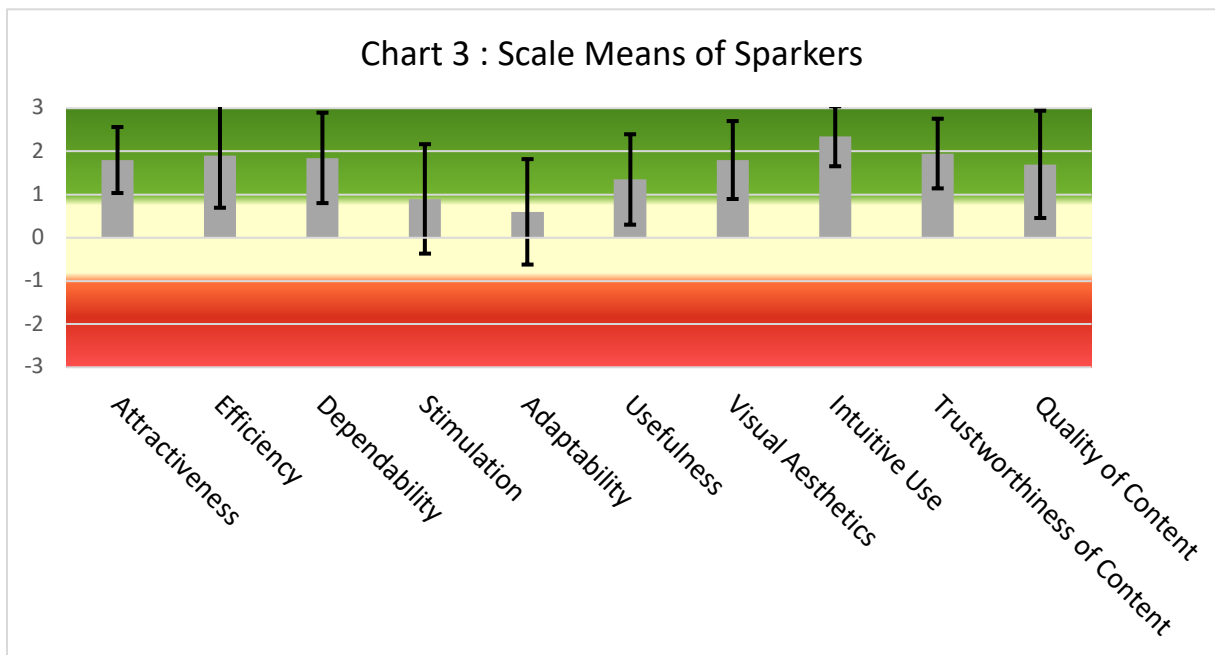
#### 3.2.1.1. Le coefficient Alpha de Cronbach

Le coefficient Alpha de Cronbach mesure la cohérence et la fiabilité d'une échelle. Il n'y a pas une seule règle acceptée afin de calculer la valeur de ce coefficient, en effet de nombreux·ses auteur·es ont proposé au fil des années des manières de le faire. D'un point de vue méthodologique, l'utilisation du coefficient Alpha doit être interprétée avec beaucoup de prudence, d'autant plus si l'échantillon est petit, ce qui est le cas de la présente recherche. Dans ce cas-ci, un coefficient faible peut être le résultat d'erreurs d'échantillonnage et ne peut donc être utilisé comme un indicateur. On considérera dans le cadre de cette recherche, que le coefficient doit être supérieur à 0,7 pour être considéré comme suffisamment cohérent (Schrepp & Thomaschewski, 2023).

Pour le cas de NSI, les échelles *visual aesthetics* et *adaptability* possèdent le coefficient le plus élevé (respectivement 0,96 et 0,97), indiquant une cohérence plus élevée entre les éléments de ces échelles. À titre d'exemple, le coefficient le plus bas est celui de *quality of content* avec -0,25 ce qui démontre une moins bonne cohérence entre les éléments de cette échelle.

#### 3.2.2. Sparkers (hospitalité moyenne, score marque employeur 3/5)

Le site Sparkers a été jugé par les participant·es, comme ayant la meilleure expérience utilisateur de tous les sites de cette étude. En effet, 7 échelles sur 10 soit 70% ont obtenu la note la plus élevée « excellent ». Comme le site précédent, NSI, *intuitive use*, *trustworthiness of content* et *quality of content* ont obtenu la note « excellent ». Ce qui signifie que les participant·es ont beaucoup apprécié la qualité du contenu proposé sur le site, le fait qu'il était de bon qualité et pertinent, ainsi que la navigation claire et intuitive. Les participant·es l'ont également trouvé attractif (*attractiveness*), efficace (*efficiency*), c'est-à-dire que réaliser les tâches ne leur a pas demandé d'effort excessif et qu'elles étaient stimulantes, et enfin *dependability* signifie que les participant·es ont eu l'impression de contrôler leur interaction avec le site, que celui-ci était fiable et qu'ils se sont senti·es en confiance pendant leur navigation. *Adaptability*, comme pour NSI, possède la note la plus faible, c'est-à-dire que pour les participant·es, les deux sites ne sont pas adaptés à leur préférence.

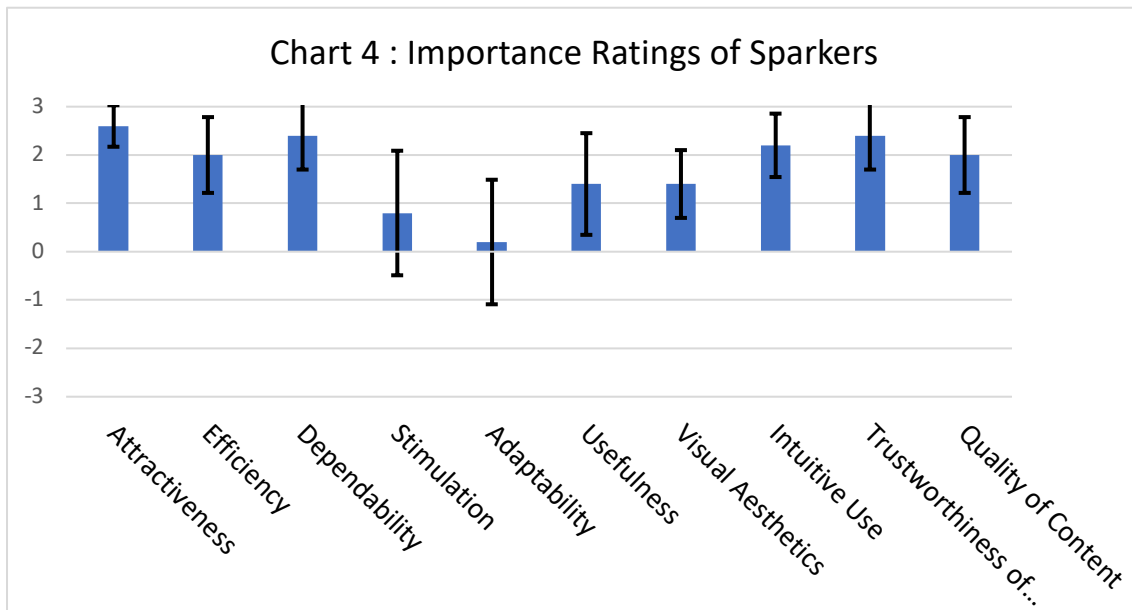


Scale	Score	Note
<b>Attractiveness</b>	1,80	Excellent
<b>Efficiency</b>	1,90	Excellent
<b>Dependability</b>	1,85	Excellent
<b>Stimulation</b>	0,90	En dessous de la moyenne
<b>Adaptability</b>	0,60	Mauvais
<b>Usefulness</b>	1,35	Au-dessus de la moyenne
<b>Visual Aesthetics</b>	1,80	Excellent
<b>Intuitive Use</b>	2,35	Excellent
<b>Trustworthiness of Content</b>	1,95	Excellent
<b>Quality of Content</b>	1,70	Excellent

Au niveau des écarts-types, je constate que bon nombre des lignes noires permettant de l'analyser, sont grandes. Ce qui signifie que de manière générale, les participant·es ont eu des avis assez dissemblables sur ce site. C'est *intuitive use* suivi de *attractiveness* qui possèdent l'écart le plus bas, c'est-à-dire que globalement, les participant·es se sont mis·es d'accord sur le fait que l'attractivité du site et l'utilisation intuitive de celui-ci sont excellentes. C'est *adaptability* et *stimulation* qui possèdent l'écart le plus élevé, c'est-à-dire que les participant·es n'ont pas jugé l'adaptabilité et la manière dont l'utilisation du site est intéressante de la même manière.

Au niveau du graphique 4 ci-dessous, pour les participant·es, *attractiveness*, *dependability* et *trustworthiness of content* sont les échelles ayant le plus d'importance à leurs yeux, ce qui rejoint le graphique 3, où ces mêmes échelles ont obtenu la note de « excellent ». Je peux constater de manière assez visuelle, que les participant·es ont accordé moins d'importance aux échelles *stimulation* et *adaptability*, qui ont reçu respectivement les notes « en dessous de la moyenne » et « mauvais » dans le Graphique 3, permettant d'analyser l'appréciation de chaque échelle. Par ailleurs, *adaptability* est ici également, l'échelle à laquelle les participant·es ont accordé le moins d'importance, ce

qui nous le verrons, sera approuvé·es par les participant·es ayant analysé le dernier site, Megabyte.



Scale	Score	Note
<b>Attractiveness</b>	2,60	Assez important
<b>Efficiency</b>	2,00	Assez important
<b>Dependability</b>	2,40	Assez important
<b>Stimulation</b>	0,80	Non important
<b>Adaptability</b>	0,20	Non important
<b>Usefulness</b>	1,40	Non important
<b>Visual Aesthetics</b>	1,40	Non important
<b>Intuitive Use</b>	2,20	Assez important
<b>Trustworthiness of Content</b>	2,40	Assez important
<b>Quality of Content</b>	2,00	Assez important

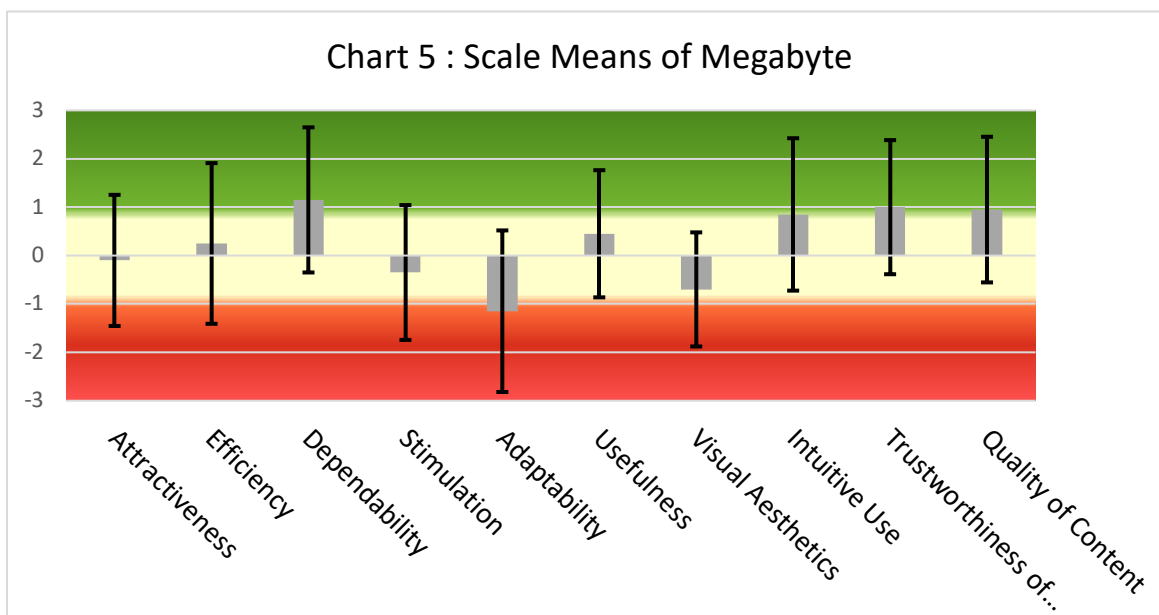
Au niveau de l'écart-type de ce graphique, je constate que les participant·es ont généralement été d'accord au sujet de l'échelle *attractiveness*, qu'ils ont jugé comme étant « assez importante ». C'est une nouvelle fois *stimulation* et *adaptability* qui possèdent l'écart le plus élevé, ce qui démontre une certaine disparité chez les participant·es, qui n'ont pas toujours eu le même avis à propos du fait que l'utilisation du site était agréable et que celui-ci s'est adapté à leurs préférences personnelles.

#### 3.2.2.1. Le coefficient Alpha de Cronbach

Pour le cas de Sparkers, les échelles *efficiency* et *stimulation* possèdent le coefficient le plus élevé (respectivement 0,98 et 0,93), indiquant une cohérence plus élevée entre les éléments de ces échelles. À titre d'exemple, le coefficient le plus bas est celui de *attractiveness* avec 0,41 ce qui démontre une moins bonne cohérence entre les éléments de cette échelle.

### 3.2.3. Megabyte (hospitalité faible, score marque employeur 2/5)

Comme nous pouvons le constater au travers du graphique 5, sur le site ayant le niveau d'hospitalité virtuelle le plus faible – Megabyte – l'expérience utilisateur a été jugée comme étant globalement insatisfaisante par les participant·es. En effet, 6 échelles sur 10, soit 60% ont été jugées comme « mauvaises » par les participant·es. *Intuitive use*, *trustworthiness of content* et *quality of content* ont obtenus des notes « en dessous de la moyenne » et c'est seulement l'échelle *dependability* qui sort la tête de l'eau et qui obtient la meilleure note de ce graphique, qui est juste « au-dessus de la moyenne », ce qui indique que les participant·es ont estimé qu'ils se sont senti en confiance lors de leur navigation. À noter que *trustworthiness of content* et *quality of content* manquent de peu l'obtention de la note « au-dessus de la moyenne », se situant à respectivement 1,00 et 0,95. Ce qui signifie que la qualité du contenu du site et le fait que celui-ci était pertinent, est ce que les participant·es ont plus apprécié.

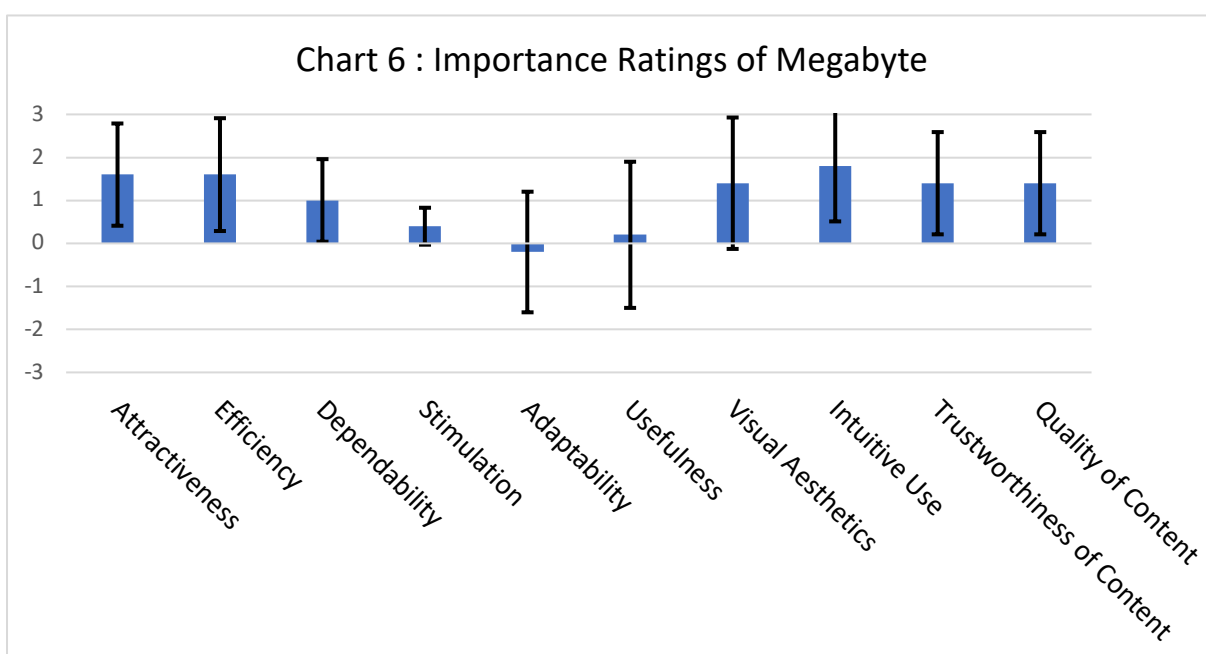


Scale	Score	Note
Attractiveness	-0,10	Mauvais
Efficiency	0,25	Mauvais
Dependability	1,15	Au-dessus de la moyenne
Stimulation	-0,35	Mauvais
Adaptability	-1,15	Mauvais
Usefulness	0,45	Mauvais
Visual Aesthetics	-0,70	Mauvais
Intuitive Use	0,85	En dessous de la moyenne
Trustworthiness of Content	1,00	En dessous de la moyenne
Quality of Content	0,95	En dessous de la moyenne

Au niveau des écarts-types, les lignes noires sont une nouvelle fois plutôt grandes, ce qui démontre que les avis des participant·es ont été divergents sur la majorité des échelles UX. Un écart qui s'est d'autant plus creusé sur les échelles : *efficiency*, *adaptability*, *intuitive use* et *dependability*. Les écarts les plus petits étant *visual aesthetics* et *usefulness*. En effet, je peux tirer la conclusion que les participant·es ont été globalement

d'accord sur le fait que les choix graphiques du site n'étaient pas nécessairement beaux ni attrayants, ce qui est d'ailleurs ressorti plusieurs fois lors des tests utilisateurs. Je constate également que les participant·es sont plutôt d'accord lorsqu'ils soulignent qu'ils ne considèrent pas que l'utilisation du site est bénéfique et utile.

Concernant le graphique 6 ci-dessous, c'est-à-dire le niveau d'importance accordé par les participant·es, aucune des échelles n'a atteint le score de 2, ce qui signifie qu'elles sont toutes classées comme « non important ». Néanmoins, *intuitive use*, *attractiveness* et *efficiency* sont les échelles qui se rapprochent le plus de 2, avec respectivement les score de 1,80 et 1,60. Je peux dès lors considérer que pour les participant·es, le fait que le site soit navigable sans aide, qu'il soit attractif et qu'ils puissent réaliser les tâches sans effort excessif, est important pour eux. Iels accordent de ce fait moins d'importance à l'adaptabilité (*adaptability*), le fait que le site s'adapte à leurs besoins et au fait que l'utilisation du site est bénéfique pour eux (*usefulness*).



Scale	Score	Note
<b>Attractiveness</b>	1,60	Non important
<b>Efficiency</b>	1,60	Non important
<b>Dependability</b>	1,00	Non important
<b>Stimulation</b>	0,40	Non important
<b>Adaptability</b>	-0,20	Non important
<b>Usefulness</b>	0,20	Non important
<b>Visual Aesthetics</b>	1,40	Non important
<b>Intuitive Use</b>	1,80	Non important
<b>Trustworthiness of Content</b>	1,40	Non important
<b>Quality of Content</b>	1,40	Non important

Au niveau des écarts-types, *stimulation* présente la ligne la plus courte, ce qui signifie que les participant·es se sont mis d'accord sur le fait que l'utilisation et la navigation sur le site n'étaient ni intéressantes ni amusantes. Le plus grand écart est *usefulness*, c'est-à-dire que les participant·es n'ont pas toujours été d'accord à propos du fait que l'utilisation du site était bénéfique pour eux ou non. *Visual aesthetics* présente également un écart important, ce qui sous-entend que les participant·es n'ont pas été globalement d'accord sur le fait que l'interface du site était belle et attrayante.

#### 3.2.3.1. Le coefficient Alpha de Cronbach

Pour le cas de Megabyte, les échelles *intuitive use* et *adaptability* possèdent le coefficient le plus élevé (respectivement 0,98 et 0,96), indiquant une cohérence plus élevée entre les éléments de ces échelles. À titre d'exemple, le coefficient le plus bas est celui de *visual aesthetics* avec 0,65 ce qui démontre une moins bonne cohérence entre les éléments de cette échelle.

### 3.3. Discussions

Au travers de ce mémoire, j'ai tout d'abord exposé la théorie existant autour de divers sujets, et notamment la marque employeur, l'hospitalité virtuelle et l'expérience utilisateur. Il est temps maintenant d'allier cette théorie aux résultats obtenus lors des tests utilisateurs ainsi que les questionnaires sur l'expérience utilisateur et d'en ressortir des conclusions. Pour rappel, j'ai premièrement choisi et analysé trois sites ayant des niveaux d'hospitalité virtuelle différents. De cette analyse, proposée par Bataoui et al., (2022/b), est ressorti selon plusieurs critères, que NSI possède un niveau d'hospitalité élevé, Sparkers un niveau d'hospitalité moyen et Megabyte un niveau d'hospitalité faible. Le détail se trouve d'ailleurs toujours en annexe n°1.

Par la suite, l'analyse du score de marque employeur de chaque site a été réalisée suivant la méthode proposée par Berthon et al. (2005). De cette analyse, en alignement avec l'analyse des niveaux d'hospitalité virtuelle, NSI est ressorti avec le score de marque employeur le plus élevé (5/5), suivi de Sparkers (3/5) et de Megabyte (2/5).

Au niveau de l'UEQ+, c'est cette fois-ci, un classement un peu différent. En effet, Sparkers est le site ayant obtenu les meilleurs résultats avec sept échelles sur dix qui ont obtenu la note la plus haute, soit « excellent ». Les participant·es ont souligné que de manière générale, iels ont apprécié leur navigation sur le site, que celle-ci était efficace et fiable, que la réalisation des tâches a été réalisé sans effort particulier et qu'iels se sont senti·es en contrôle pendant leur navigation. Les participant·es ont également apprécié l'aspect visuel du site, qu'iels ont qualifié de beau et d'attrayant. Le contenu était lui aussi d'actualité, de bonne qualité et pertinent. Les participant·es ont pu naviguer sans aide à travers le site, ce qui n'a pas été le cas pour NSI, par exemple, où j'ai dû intervenir plusieurs fois afin d'aider les participant·es à trouver l'onglet « postuler ».

Pour Sparkers et NSI, les notes les plus élevées se situent autour de *de intuitive use*, *trustworthiness of content* et *quality of content*, ce qui nous indique que pour ces deux sites, le contenu (c'est-à-dire le discours de marque employeur, en partie) a été particulièrement apprécié. Malgré le fait que les participant·es ont été plusieurs à souligner que les valeurs véhiculées sur le site étaient plutôt « bateau », iels apprécient tout de même qu'elles soient citées, ce qui n'a pas été le cas sur le site de Megabyte qui ne mentionne pas clairement ses valeurs. Je peux donc en conclure que le contenu du site a autant d'importance – si pas plus – que l'esthétique de celui-ci. En effet, NSI et Sparkers étant les sites où les participant·es m'ont indiqué qu'iels postuleraient le plus, ceci confirme que la présence d'un discours de marque employeur a bel et bien un effet sur les décisions de postuler.

Pour les trois sites, c'est *adaptability* et *stimulation* qui possèdent à chaque fois les notes les plus basses. Je peux en tirer la conclusion que pour les participant·es spécialisé·es dans l'informatique, les sites proposés ne se sont pas assez adaptés à leur préférence personnelle et à leur manière de travailler. C'est un aspect qui avait par ailleurs été pointé par P6 lors d'un test utilisateur, iel m'avait indiqué que le site ne s'adaptait pas totalement à son grand écran.

En combinant les trois méthodes d'analyse (l'hospitalité virtuelle, la marque employeur et l'expérience utilisateur), c'est le site NSI qui ressort premier des classements quant au niveau d'hospitalité virtuelle et le score de marque employeur, mais c'est Sparkers qui ressort gagnant du classement UEQ+. Megabyte se situe quant à lui dernier de chaque classement, cela peut sans doute s'expliquer par le fait qu'en règle générale, les PME sont le plus souvent sur internet dans le but d'attirer et d'interagir avec des potentiel·les client·es et de présenter les activités de l'entreprise (AFNIC, 2019). C'est d'ailleurs une vision qui a été partagée par des participant·es pendant les tests utilisateurs : iels n'avaient pas l'impression que Megabyte était orienté candidat·es, mais plutôt orienté client·es. Je peux en conclure que lors du développement de leur site, Megabyte n'a pas mis la priorité sur le recrutement en ligne, mais sur le prospect de client·es. Soit Megabyte n'a pas encore développé de discours de marque employeur, et auquel cas iels ont tout intérêt à le faire, soit iels ne l'ont pas encore ajouté à leur site dans une perspective de recrutement.

Williamson et al. (2018) ont par ailleurs souligné que la qualité des informations transmises sur le site internet d'entreprise est liée à la taille de celle-ci. Cela peut donc expliquer pourquoi NSI obtient un score de 5/5 par rapport au discours de marque employeur, en effet, des entreprises que j'ai étudiées au travers de ce mémoire, NSI est la plus grande. Les PME étant généralement reconnues pour leur aspect convivial et familial, Megabyte aurait donc tout intérêt à mettre l'accent sur les valeurs sociales (des bonnes relations avec les collègues) et les valeurs d'application (partage des savoirs) afin d'attirer des candidatures. Il est même surprenant que Megabyte apporte des précisions sur la dimension économique (stabilité de l'emploi, package salarial) quand on sait que c'est plus difficile pour les PME d'être compétitives sur le marché de l'emploi. Ainsi, la dimension économique n'est présente que dans 3% des discours de marque employeur (Bataoui et al., 2021).

## Conclusion et limites

---

Pour répondre à ma question de recherche : « *dans quelle mesure l'hospitalité virtuelle, la marque employeur et l'expérience utilisateur peuvent être mises au service du recrutement en ligne des métiers de l'informatique ?* » Je dirai qu'en premier lieu, il est primordial pour les entreprises de développer un discours de marque employeur complet, en mettant particulièrement l'accent sur les valeurs d'attrait (un environnement de travail stimulant) et de développement (possibilité d'évolution en interne et acquérir de nouvelles compétences), suivies des valeurs économiques (l'attractivité du package salarial) et sociales (des bonnes relations avec les collègues) et enfin la valeur d'application (partage de savoirs).

En second lieu, développer l'expérience utilisateur du site en mettant en place un site internet facilement navigable. Les participant·es ayant jugé les échelles : *quality of content, trustworthiness of content, intuitive use, efficiency, attractiveness* et *dependability* comme étant les plus importantes pour eux. *Quality of content* et *trustworthiness of content* valident la pertinence d'un bon discours de marque employeur, cela veut dire que les participant·es ont accordé le plus d'importance à la qualité et à la pertinence du contenu, que celui-ci devait être actuel et bien préparé. Ensuite, les notes élevées accordées à *intuitive use* et *efficiency* sous-entendent que les participant·es accordent également de l'importance au fait de naviguer facilement et sans aide sur le site. Enfin l'attractivité du site et le fait que les participant·es se sentent en contrôle (*dependability*) sont également des échelles jugées comme étant les plus importantes aux yeux des participant·es.

Concernant le niveau d'hospitalité virtuelle, celui-ci arrive en troisième lieu, jugé le moins important en matière de décision de postuler. En effet, si le discours de marque employeur est établi à tous les niveaux (c'est-à-dire un score de 5/5) et si l'expérience utilisateur est jugée comme au-dessus de la moyenne ou excellente, avoir un niveau d'hospitalité virtuelle élevé, moyen ou faible a un effet moindre sur les décisions de postuler des participant·es.

Par ailleurs, Bataoui et al.,2022/a étaient arrivé·es à la conclusion que les candidat·es sont plus enclin·es à postuler auprès d'entreprises qui projettent sur leur site, un discours de marque employeur et qui développent l'hospitalité virtuelle de celui-ci. Une conclusion qui est validée par ma recherche, car je constate que le site où le discours de marque employeur est le plus développé et où le niveau d'hospitalité virtuelle est le plus haut, NSI, les participant·es m'ont indiqué qu'ils postuleraient dans cette entreprise. Ils soulignent que d'autres aspects entreraient en ligne de compte dans leur choix d'emploi : la localisation des bureaux, la possibilité d'avoir une voiture de société et évidemment, les tâches reprisent dans la fonction.

Bataoui et al.,2022/a suggèrent également, comme je l'ai souligné, que les candidat·es accordent plus d'importance à la présentation des bénéfices employeur que le niveau d'hospitalité virtuelle du site. En effet, la présentation des valeurs véhiculées par l'entreprise démontre un fort soutien organisationnel de celle-ci. Pour les candidat·es, cela montre que l'entreprise se soucie réellement de leur bien-être, ce qui augmente leur intention de postuler. Les auteur·es ont démontré que plus le niveau d'hospitalité du site internet est élevé, plus inclure le discours de marque employeur augmente le soutien organisationnel anticipé perçu par les candidat·es. Cela induit donc que les entreprises

peuvent se contenter de seulement développer un discours de marque employeur bien ficelé et de faire l'impasse sur le développement de l'hospitalité virtuelle, moins pertinente en matière de recherche d'emploi par rapport aux contenus informationnels.

Je remarque également que les entreprises ont encore un certain chemin à faire afin de se démarquer les unes des autres. Les plus petites entreprises, comme Megabyte par exemple, ont tout intérêt à développer leurs discours de marque employeur et leur expérience utilisateur si leur but est d'attirer des candidatures. Megabyte pourrait aisément augmenter son score de marque employeur, considéré comme le plus important dans cette étude, en précisant les valeurs de l'entreprise, les pratiques de travail attractives, les bonnes relations de travail avec les collègues, les perspectives d'évolution,... Ajouter ces aspects sur le site étant peu coûteux et peu énergivores.

#### **4.1. Les limites**

Il apparaît évident que cette étude n'est pas exempte de limites. J'ai pu, tout au long de ma recherche, en recenser quelques-unes. Dès le début, la première limite a été que je me suis concentrée sur des étudiant·es diplômé·es cette année, comme la majorité des études réalisées dans ce domaine. J'ai de ce fait négligé une population assez grande de personnes en recherche d'emploi comme les salarié·es ayant déjà quelques années d'expérience, les salarié·es en transition ou en réinsertion professionnelle, les seniors, les intérimaires,... La raison pour laquelle je me suis tournée vers les jeunes diplômé·es est apparue clairement puisque je cherchais à étudier une population étant novice dans la recherche d'emploi. Je trouvais que le fait que leur parcours professionnel ne soit qu'au début, intéressant pour ma recherche. Il est cependant intéressant de souligner que malgré tout, les participant·es avaient leur propre personnalité, un jeune parcours professionnel (job étudiants, stages) ce qui a probablement dû influencer leur choix et leur perception à l'égard des sites que je leur ai présentés.

En partant du postulat que les participant·es avaient chacun·e leur perception propre, la deuxième limite est que je leur ai moi-même soumis les sites sur lesquels se rendre, ce qui n'a pas permis d'identifier les facteurs attirant les participant·es sur les sites. J'ai moi-même choisi des sites que je trouvais intéressants pour cette recherche, avec des niveaux d'hospitalité différents, les participant·es n'ont donc pas dû les chercher. Je peux tirer la conclusion que s'ils avaient pu choisir, il y a peu de chances qu'ils choisissent les mêmes sites que je leur ai proposés, car très souvent, ils ne connaissaient pas l'entreprise que je leur présentais.

Enfin, la troisième limite que je peux mettre en lumière est que j'ai étudié les sites internet institutionnels, sur ordinateur. Il pourrait être attrayant de constater si les décisions des participant·es auraient été les mêmes sur smartphone. Toutes les entreprises n'adaptant pas forcément leur site internet en version mobile, cela aurait pu engendrer des choix différents. Les étudiant·es utilisant également peut-être plus leur smartphone pour chercher un emploi que leur ordinateur portable. Dans la même optique, l'étude de l'hospitalité virtuelle sur les médias sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn a déjà été effectuée, mais pourrait être une piste afin d'approfondir cette recherche : pouvons-nous établir une corrélation entre l'hospitalité virtuelle du site internet institutionnel et l'hospitalité virtuelle des médias sociaux de l'entreprise ?

Enfin, il est important de souligner que je n'ai pas su atteindre la parfaite parité dans ma recherche. En effet, trouver des participant·es n'était pas évident, car la grande majorité des étudiant·es du domaine de l'informatique sont des hommes. Ce qui a d'ailleurs été confirmé par plusieurs participant·es lors des tests utilisateurs, en effet ceux-ci m'ont indiqué que dans leur promotion, il y avait seulement deux femmes. Un autre étudiant venant d'une institution différente m'a quant à lui indiqué que dans sa promotion, il n'y avait aucune femme. Une autre piste d'étude pourrait être de se focaliser sur les femmes du domaine des TIC, encore peu nombreuses dans ce domaine.

Heureusement, cette recherche possède également ses forces. En effet, à ma connaissance, elle est l'une des premières à traiter d'entreprises belges spécialisées dans les TIC. Elle est également à mon sens, pionnière quant à l'étude simultanée de l'expérience utilisateur, de l'hospitalité virtuelle et du discours de marque employeur d'un site internet institutionnel. Ce qui était intéressant, puisque nous avons vu au début de ce mémoire que les métiers de l'informatique étaient en pénurie en Belgique par rapport à nos voisins européens.

## Bibliographie

---

- AFNIC. (2019). *Résultats de l'étude AFNIC « Réussir avec le web » sur la présence en ligne des TPE/PME*. <https://www.afnic.fr/>
- APEC. (2010). *Sourcing cadres/baromètre annuel de l'APEC*.
- APEC. (2016). *L'attractivité de l'Emploi dans les PME vue par les jeunes diplômés*. Les études de l'emploi cadre, 44.
- BATAOUI, S. (2017). *Vers une Forme d'Humanisation des Interfaces Digitales : Transposition Du Concept d'Hospitalité au Commerce Électronique et Impact de ses Dimensions sur les Réactions Affectives, l'Absorption Cognitive et les Comportements des Consommateurs*. Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes.
- BATAOUI, S., & GIANNELLONI J.-L. (2019). *Rendre le commerce électronique plus humain et moins marchand en considérant les sites internet marchands comme des espaces de convivialité*. *Management & Avenir*, 7 (113). 83-103. DOI 10.3917/mav.113.0083.
- BATAOUI, S., GERARD, J., MARTIN-LACROUX, C., & RIVARD, M. (2021). *Un site internet pour attirer les candidats ? Une étude typologique des pratiques de PME*. (40). 61-88. DOI 10.3917/grh.213.0061.
- BATAOUI, S., GERARD, J., LACROUX, A., MARTIN-LACROUX, C. (2022/a). *Le défi de l'attractivité pour les PME : le rôle du site internet institutionnel sur le soutien organisationnel anticipé et les intentions de postuler*. 24-44. DOI 10.3917/grhu.124.0024.
- BATAOUI, S., GERARD, J., MARTIN-LACROUX, C. (2022/b). *Quand l'hospitalité du site internet d'une PME l'aide à attirer des candidats*. (106). 73-89. <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2022-2-page-73.htm>
- BERTHON, P., EWING, M. & HALL, L. (2005). *Captivating Company: Dimensions of attractiveness in employer branding*. *International journal of advertising*, 24, 4. 151-172.
- BOHELAY, D. (2013). *Diverses pratiques de recrutement sur les réseaux sociaux numériques*. *Management des technologies organisationnelles*. (3). Éditions Les Presses des Mines. 217-227. [https://www.cairn.info/revue-management-des-technologies-organisationnelles-2013-1-page-217.htm?ora.z\\_ref=li-59261941-priv](https://www.cairn.info/revue-management-des-technologies-organisationnelles-2013-1-page-217.htm?ora.z_ref=li-59261941-priv)
- BOMSEL, O., DOUCET, P. (2001). *La numérisation du recrutement*. CERNA-ENSMP. 1-29.
- BRILLET, F. & GAVOILLE, F. (2017). *Introduction : plaidoyer pour une vision élargie du marketing RH*. 1-16. <https://www.cairn.info/marketing-rh--9782100760640-page-7.htm>
- CEDEFOP. (2020). *2020 skills forecast: Belgium*. Cedefop skills forecast, November 2020.

- CHARBONNIER-VOIRIN, A., MARRET, L. & PAULO, C. (2017). *Les perceptions de la marque employeur au cours du processus de candidature*. Management & Avenir, 94, 4. 33-55. DOI 10.3917/mav.094.0033.
- COLLINS, A. (2022). *What is the Difference Between ICT and IT*. <https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-ict-vs-dr-agu-collins-agu/>
- COMPTIA. (2022). *State of the tech workforce*. <https://www.cyberstates.org>
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'EMPLOI. (2022). *États des lieux du marché du travail en Belgique et dans les régions*. <https://cse.belgique.be/fr/accueil/rapports-avis/tous-les-rapports/rapports-2022/etat-des-lieux-du-marche-du-travail-en-belgique-et-dans-les-regions-juillet-2022>
- ECONOMIE.FGOV.BE. (2022/a). *Les TIC en Belgique*. <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique>
- ECONOMIE.FGOV.BE. (2022/b). *Secteur TIC en Belgique*. <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/les-tic-en-belgique/barometre-de-la-societe-de/les-entreprises-et-linternet/secteur-tic-en-belgique>
- EISENBERGER, R., HUNTINGTON, R., HUTCHINSON, S., SOWA, D. (1986). *Perceived organizational support*. Journal of applied Psychology, 71. 500-507.
- FISKE, S.T., CUDDY, A.J. & GLICK, P. (2007). *Universal Dimensions of Social Cognition : Warmth and Competence*. Trends in cognitive sciences, Vol. 11 (2). 77-83. DOI 10.1016. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1364661306003299>
- GIRARD, A., FALLERY, B., & RODHAIN, F. (2011). *L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement*. 16<sup>ème</sup> Congrès de l'AIM, St Denis de la Réunion, France. 1-18. [https://www.researchgate.net/publication/330015698\\_L%27apparition\\_des\\_medias\\_sociaux\\_dans\\_l%27e-GRH\\_gestion\\_de\\_la\\_marque\\_employeur\\_et\\_e-recrutement](https://www.researchgate.net/publication/330015698_L%27apparition_des_medias_sociaux_dans_l%27e-GRH_gestion_de_la_marque_employeur_et_e-recrutement)
- GRASSI, M.-C. (2004). *Une figure de l'ambiguïté et de l'étranger*. Le livre de l'hospitalité accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures. 35-46. Bayard, Paris.
- GUILLOT-SOULEZ, C. & CHASTENET, E. (2021). *Identité et image de marque employeur des Big Four : entre différences et indifférence*. 45-79. <https://www.cairn.info/revue-agrh1-2021-4-page-45.htm>
- HINDERKS, A. SCHREPP, M. & THOMASCHEWSKI, J. (2018). A Benchmark for the Short Version of the User Experience Questionnaire. Proceedings of the 14<sup>th</sup> International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST). 373-377. SciTePress Digital Library (Science and Technology Publications, Lda).
- HODENT, C. (2022). *L'UX, c'est quoi exactement ?* 11-23. Édition Dunod. <https://www.cairn.info/l-ux-c-est-quoi-exactement--9782100838882.htm>

- ISO DIS 9241-210:2010. *Ergonomics of human system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems* (formerly known as 13407). International Standardization Organization (ISO). Switzerland
- KANT, E. (1795). *Projet de paix perpétuelle Esquisse Philosophique*. Trad. Gibelin J., Paris, Librairie philosophique J. Vrin, 2002.
- LAIMAY, C. (2017). A quoi sert le design UX ? I2D – Information, données et documents. Vol. 54. 34. DOI 10.3917/i2d.171.0034
- LE FOREM. (2021). *Difficultés et opportunités de recrutement*. Liste des métiers/fonctions critiques et en pénurie en Wallonie. Veille, analyse et prospective du marché de l'emploi, Charleroi. [https://www.leforem.be/content/dam/leforem/fr/documents/chiffres-et-analyses/20210712\\_Analyse\\_Liste-2021\\_fonctions-critiques.pdf](https://www.leforem.be/content/dam/leforem/fr/documents/chiffres-et-analyses/20210712_Analyse_Liste-2021_fonctions-critiques.pdf)
- LEGRENZI, C. (2015). *Informatique, numérique et système d'information : définitions, périmètres, enjeux économiques*. Vies & Sciences de l'Entreprise. Éditions ANDESE. (200). 49-76. DOI 10.3917
- MANI, Z. (2010). *De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle: revue de la littérature et voies de recherche*. 9<sup>ème</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation, Rouen, France. 1-26. [https://www.researchgate.net/publication/289498957\\_De\\_l%27hospitalite\\_a\\_l%27hospitalite\\_virtuelle\\_revue\\_de\\_la\\_litterature\\_et\\_voies\\_de\\_recherche](https://www.researchgate.net/publication/289498957_De_l%27hospitalite_a_l%27hospitalite_virtuelle_revue_de_la_litterature_et_voies_de_recherche)
- MEGABYTE. (n.d.). Informatique de gestion et infrastructure IT. Consulté le 9 mai 2023 sur <https://megabyte.be>
- MELLET, K. (2004). *L'internet et le marché du travail*. Cadrage des interactions et pluralité des formats d'information. (125). 113-142. [https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-3-page-113.htm?ora.z\\_ref=li-59261941-priv](https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-3-page-113.htm?ora.z_ref=li-59261941-priv)
- NSI-SA. (2023). *Votre intégrateur IT de proximité : nos activités*. Consulté le 9 mai 2023 sur <https://www.nsi-sa.be>
- REGIONJOB.COM. (2010). *Enquête emploi et réseaux sociaux*.
- RICOEUR, P. (1998). *Étranger, moi-même*. Semaines Sociales. 93-106. L'immigration, Bayard Éditions, Centurion, Paris.
- RUËL, H.-J.-M., BONDAROU, T. & LOOISE, J.-C., (2004). *E-HRM: Innovation or irritation*. An explorative empirical study in five large companies on web based HRM. Management Review, Vol. 15 No. 3. 364-381.
- SCHREPP, M. & THOMASCHEWSKI, J. (2023). *Handbook for the modular extension of the User Experience Questionnaire*. Version 4. 1-4. <http://ueqplus.ueq-research.org/#>
- SINGH, S. (2017). *E-Recruitment : A new dimension of human resource management in India*. International journal of advance research in computer science and management studies, 5, 3. 99-105.

- SIRK, C. (2020). *The Godfather of UX : Don Norman & User-Centered Design*.  
<https://crm.org/articles/the-godfather-of-ux-don-norman-user-centered-design>
- SPARKERS. (2023). *Services*. Consulté le 9 mai 2023 sur  
<https://www.sparkers.com/services/market-insights/>
- STEINBUCH, K. (1957). Informatik: Automatische Informationsverarbeitung". SEG-Nachrichten Heft.
- VERMEEREN, A. P., LAW, E. L. C., ROTO, V., OBRIST, M., HOONHOUT, J., & VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA, K. (2010). *User experience evaluation methods: current state and development needs*. In Proceedings of the 6th Nordic conference on human-computer interaction: Extending boundaries. 521-530. DOI 10.1145/1868914.1868973
- WILLIAMSON, I. O., CABLE, D. M., & ALDRICH, H. E. (2002). *Smaller but not necessarily weaker : how small businesses can overcome barriers to recruitment*. In J. A. Katz & T.M. Welbourne (Eds), *Managing people in entrepreneurial organizations* (Vol. 5, 83-106), Amsterdam : JAI Press.
- WILLIAMSON, I. O., KING, J. E., LEPAK, D. & SARMA, A. (2010). *Firm Reputation, Recruitment Web Sites and Attracting Applicants*. *Human Resource Management*, 49, 4, 669-687.

## Annexes

### 1. Annexe n°1 : Tableau d'analyse de l'hospitalité virtuelle adapté au site d'entreprises de l'IT

	<i>Dimension navigation</i>	<i>Dimension sociale</i>	<i>Dimension réciprocité</i>	<i>Dimension ludique</i>
<b>Niveau d'hospitalité fort (NSI)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence du logo taille normale permettant de revenir à la page d'accueil</li> <li>• Taille des liens du menu plus importante</li> <li>• Jeu de couleurs facilitant la navigation (nuances de bleu, blanc, rouge)</li> <li>• Formulaire de candidature et de contact</li> <li>• Présence de lien vers le formulaire de contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 photos à caractère social sur le site (équipe)</li> <li>• 2 bandeaux avec photos à caractère social (équipe)</li> <li>• Pas d'organigramme</li> <li>• 23 témoignages et photographies de salarié·es</li> <li>• 17 témoignages client·es avec photos et noms</li> <li>• Chiffres clés de l'entreprise, croissance du CA, croissance client·es</li> <li>• Valeurs et ambiance</li> <li>• Pas de live chat ni d'assistant vocal</li> <li>• Formulaire de contact avec nom et prénom de la personne recevant les messages à l'accueil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Témoignages client·es et salarié·es avec photos et noms</li> <li>• Encart « Contact »</li> <li>• Déclaration de confidentialité et déclaration relative aux cookies</li> <li>• Personnalisation du contact</li> <li>• Onglet « Actualités »</li> <li>• Onglet « Brochures »</li> <li>• Informations détaillées sur les services de l'entreprise</li> <li>• Localisation des bureaux</li> </ul>	Pas de quiz ni de jeu-concours

<p><b>Niveau d'hospitalité moyen (Sparkers)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence logo taille normale, permettant de revenir à la page d'accueil</li> <li>• Taille des liens du menu classique</li> <li>• Jeu de couleurs classique (jaune et blanc)</li> <li>• Formulaire de candidature et de contact</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 photos à caractère social</li> <li>• Pas de bandeaux avec photos à caractère social (équipe)</li> <li>• Pas d'organigramme</li> <li>• Vidéo de présentation à caractère social</li> <li>• Valeurs et ambiance</li> <li>• 8 témoignages avec photos et noms des salarié·es</li> <li>• Pas de chiffres clés de l'entreprise</li> <li>• Discours du CEO</li> <li>• Pas de live chat ni d'assistant vocal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• « Information » sur les alternants sans prénom, photo ni témoignage</li> <li>• Encart « Contact »</li> <li>• Onglet « Blog »</li> <li>• Informations détaillées sur les services de l'entreprise</li> <li>• Localisation des bureaux</li> </ul>	<p>Pas de quiz ni de jeu-concours</p>
<p><b>Niveau d'hospitalité faible (Megabyte)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence logo taille réduite et floue, permettant de revenir à la page d'accueil</li> <li>• Taille des liens et textes plus petite</li> <li>• Jeu de couleurs plus difficiles à lire (noir et blanc)</li> <li>• Formulaire de contact mais pas de formulaire de candidature</li> <li>• Construction du site vieillotte, images génériques et floues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 photos à caractère social (photos d'ordinateur, de clé USB, ...)</li> <li>• Pas de bandeau à caractère social</li> <li>• Photos qui ne chargent pas</li> <li>• Pas d'organigramme</li> <li>• Aucun témoignage</li> <li>• Pas de chiffres clés de l'entreprise</li> <li>• Adresse électronique générique (jobs@megabyte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'information du mois</li> <li>• Pas d'encart</li> <li>• Pas d'information</li> <li>• Contact sans personnalisation</li> <li>• Encart « Actualités » plus updaté depuis 2021</li> </ul>	<p>Pas de quiz ni de jeu-concours</p>

**2. Annexe n°2 : Questionnaire UEQ+ (English version)**

1 2 3 4 5 6 7

***Attractiveness***

**In my opinion, the product is generally**

- annoying        enjoyable  
 bad        good  
 unpleasant        pleasant  
 unfriendly        friendly

I consider the product property described by these terms as

- Completely irrelevant        Very important

***Efficiency***

**To achieve my goals, I consider the product as**

- slow        fast  
 inefficient        efficient  
 impractical        practical  
 cluttered        organized

I consider the product property described by these terms as

- Completely irrelevant        Very important

***Perspiciuity***

**In my opinion, handling and using the product are**

- not understandable        understandable  
 difficult to learn        easy to learn  
 complicated        easy  
 confusing        clear

I consider the product property described by these terms as

- Completely irrelevant        Very important

***Dependability***

**In my opinion, the reactions of the product to my input and command are**

- unpredictable        predictable  
 obstructive        supportive  
 not secure        secure  
 does not meet expectations        meets expectations

I consider the product property described by these terms as

- Completely irrelevant        Very important

---

***Stimulation***

---

**In my opinion, handling and working with the product are**

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| not interesting | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | interesting |
| boring          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | exiting     |
| inferior        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | valuable    |
| demotivating    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | motivating  |
- 

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 

---

***Novelty***

---

**In my opinion, the idea behind the product and its design are**

- |              |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| dull         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | creative     |
| conventional | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | inventive    |
| usual        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | leading edge |
| conservative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | innovative   |
- 

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 

---

***Trust***

---

**Regarding the use of my personal information and data, the product is**

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| insecure        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | secure      |
| untrustworthy   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trustworthy |
| unreliable      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | reliable    |
| non-transparent | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | transparent |
- 

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 

---

***Personalization***

---

**Regarding my personal requirements and preferences, the product is**

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| not adjustable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | adjustable |
| not changeable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | changeable |
| inflexible     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | flexible   |
| not extendable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | extendable |
- 

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 
-

---

***Usefulness***

---

**I consider the possibility of using the product as**

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| useless        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | useful     |
| not helpful    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | helpful    |
| not beneficial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | beneficial |
| not rewarding  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | rewarding  |

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 

***Value***

---

**I generally consider the design of the product as**

- |                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| inferior        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | valuable    |
| not presentable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | presentable |
| tasteless       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | tasteful    |
| not elegant     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | elegant     |

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 

***Visual Aesthetics***

---

**In my opinion, the visual design of the product is**

- |               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |           |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| ugly          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | beautiful |
| lacking style | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | stylish   |
| unappealing   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | appealing |
| unpleasant    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | pleasant  |

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
- 

***Intuitive Use***

---

**In my opinion, using the product is**

- |               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |            |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| difficult     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | easy       |
| illogical     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | logical    |
| not plausible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | plausible  |
| inconclusive  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | conclusive |

I consider the product property described by these terms as

- |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| Completely irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Very important |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
-

---

***Trustworthiness of Content***

---

**In my opinion, the information and data provided by the product are**

- |               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |             |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| useless       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | useful      |
| implausible   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | plausible   |
| untrustworthy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | trustworthy |
| inaccurate    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | accurate    |
- 

I consider the product property described by these terms as

Completely irrelevant                        Very important

---

---

***Quality of Content***

---

**In my opinion, the information and data provided by the product are**

- |                  |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| obsolete         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | up to date     |
| not interesting  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | interesting    |
| poorly prepared  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | well prepared  |
| incomprehensible | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | comprehensible |
- 

I consider the product property described by these terms as

Completely irrelevant                        Very important

---

---

***Clarity***

---

**In my opinion the user interface of the product looks**

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| poorly grouped | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | well grouped |
| unstructured   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | structured   |
| disordered     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ordered      |
| disorganized   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | organized    |
- 

I consider the product property described by these terms as

Completely irrelevant                        Very important

---

### 3. Annexe n°3 : Le formulaire de consentement éclairé

## **Formulaire de consentement éclairé**

### **Objectif de l'étude**

Vous êtes invitée à participer à une étude dans le cadre d'un mémoire et dont l'objectif est d'évaluer comment l'hospitalité virtuelle et l'User Experience d'un site internet favorise le recrutement en ligne. Cette étude est menée par Olivia Evrard, inscrite au Master 60 en « Information et communication » spécialisation « Communication stratégique des organisations » à l'UCLouvain.

### **Ce qui est attendu de vous**

Si vous acceptez de participer, il vous sera demandé de :

- Naviguer à travers un site internet sélectionné (5 min),
- Réaliser les trois tâches prédéfinies par l'expérimentatrice (10-15 min),
- Répondre au questionnaire UEQ+ portant sur l'expérience utilisateur (5-10 min),
- Débriefing avec l'expérimentatrice (5 min).

La durée totale de la passation ne devrait pas excéder 30 minutes. Il est cependant possible que l'entretien dure moins longtemps ou plus longtemps en fonction de l'affinité de l'utilisateur avec le site internet.

### **Votre droit de vous retirer à tout moment**

Votre participation à cette étude est volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, et de vous retirer de l'étude à tout moment sans préjudice.

### **Risques**

Il n'existe aucun risque pour la santé mentale et physique des participants. L'entretien sera réalisé par le biais du canal « Teams » aux heures convenues par l'expérimentatrice et les participants.

### **Population cible**

Cette étude ne s'adresse ni aux mineurs, ni aux individus ayant plus de deux années d'expérience professionnelle, dans les domaines mentionnés ci-dessous. Cette étude s'adresse de ce fait aux personnes de 18 ans ou plus, c'est-à-dire les étudiants prochainement diplômés d'un bachelier ou d'un master en économie, ingénieur de gestion, ingénieur commercial, marketing, ressources humaines, informatique, ainsi que toutes les autres branches liées à ces domaines, préalablement sélectionnées par l'expérimentatrice.

### **Confidentialité et protection de la vie privée**

Votre participation est entièrement anonyme et confidentielle. Les données collectées incluent votre âge, votre sexe, votre domaine d'étude, vos réponses au questionnaire UEQ+, vos commentaires libres et vos performances lors de la réalisation des trois tâches. La confidentialité des données collectées sera assurée conformément au règlement général sur la protection des données (RGPD). Ni les données collectées, ni les résultats de la recherche ne pourront en aucun cas conduire à votre identification.

### **Poser des questions à tout moment**

Vous pouvez poser des questions sur la recherche à tout moment, avant, pendant et après l'entretien.

### **Consentement à la participation**

En remplissant ce formulaire de consentement, vous certifiez que vous avez lu et compris les informations ci-dessus, que nous avons répondu à vos questions de manière satisfaisante et que je vous ai informé·e que vous êtes libre de retirer votre consentement ou de vous retirer de cette étude à tout moment sans préjudice.

- J'ai lu et compris les informations ci-dessus et j'accepte de participer à cette étude.
- Je refuse de participer à cette étude.

Date :

Signature :

**Résumé** : Depuis 2021, les métiers de l'informatique (administrateur de systèmes, analyste informatique, web developer,...) commencent à apparaître parmi les métiers en tension de recrutement. Ceci s'explique notamment par la demande croissante des entreprises tentant de suivre les nombreuses évolutions technologiques, et d'une autre part, le fait que trop peu d'étudiant·es s'orientent vers ces filières dans l'enseignement supérieur. Cette recherche tente de mettre en lumière que d'autres aspects, tels que le niveau de marque employeur, par exemple, peut permettre d'identifier ce qui rend l'entreprise désirable aux yeux des candidat·es et ainsi favoriser le recrutement en ligne des métiers de l'informatique. Pour cette étude, des étudiant·es du domaine des TIC ont été invité·es à naviguer sur un site internet présélectionné en fonction de son niveau d'hospitalité virtuelle (élevé, moyen ou faible) et de répondre à un questionnaire portant sur l'expérience utilisateur qu'ils ont pu ressentir sur le site.

**Mots-clés** : TIC – expérience utilisateur – marque employeur – hospitalité virtuelle – recrutement en ligne