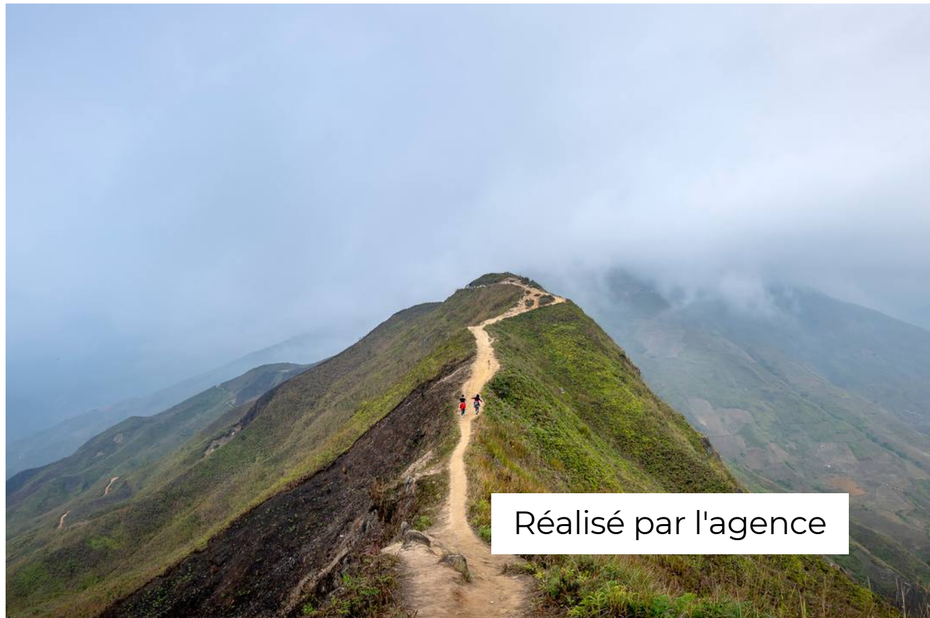

BIENVENUE SUR
OUVREZ LES PORTES DU MONDE
EN SAVOIR PLUS

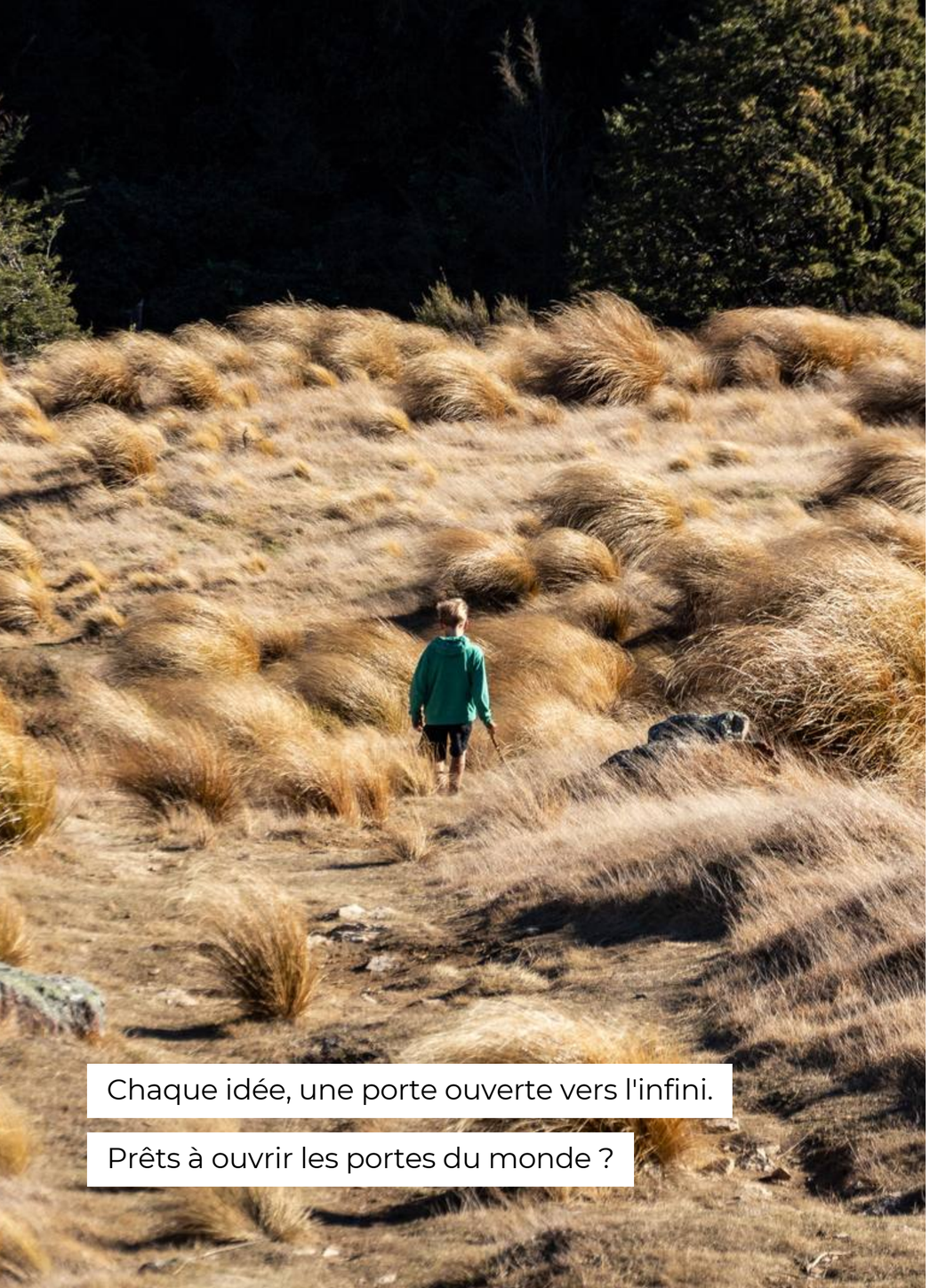
Présentation

CONTEXTE ET COMMANDITAIRE





Réalisé par l'agence



PRÉSENTATION DU COMMENDITAIRE

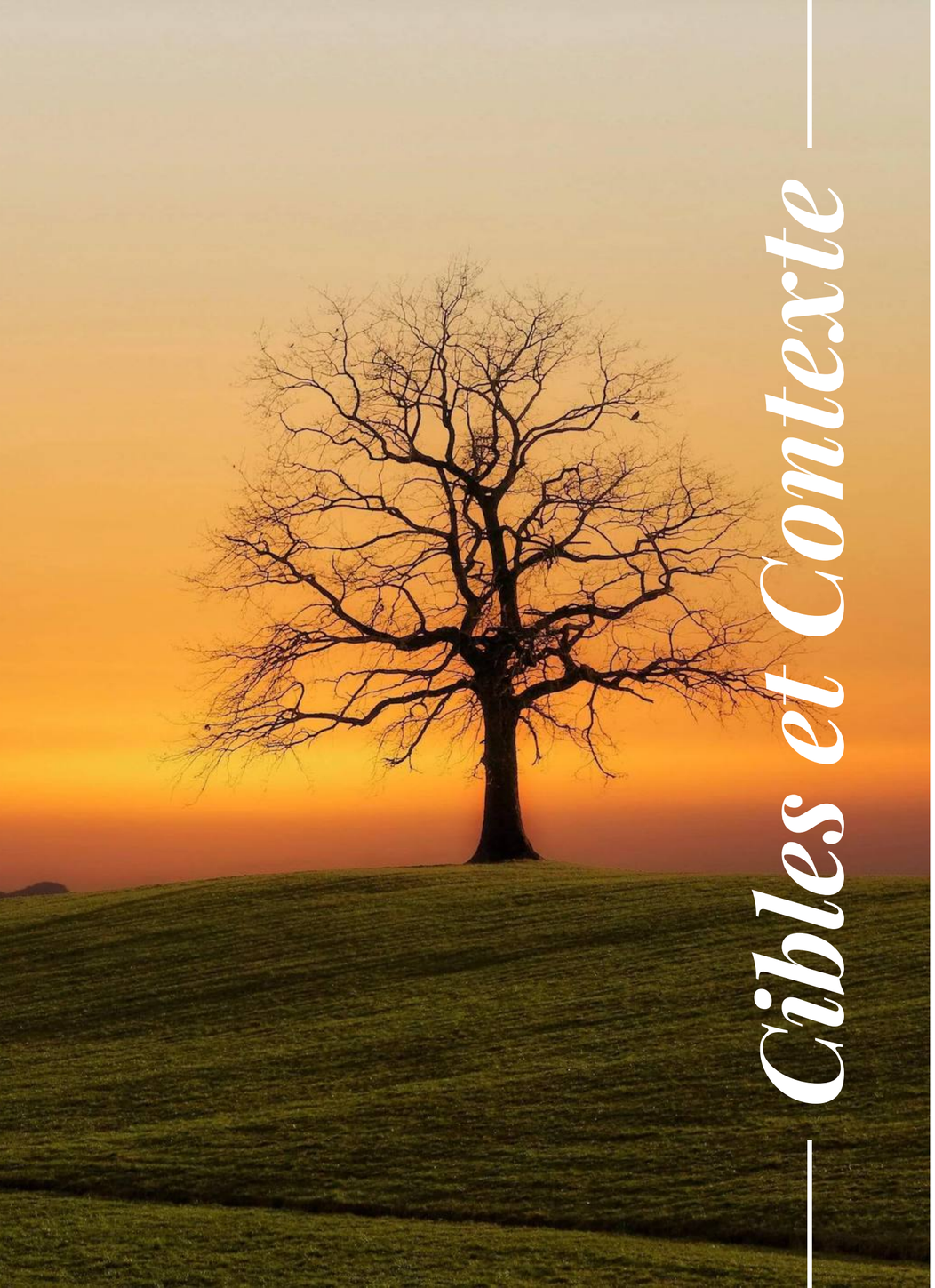
KeyTrip est une start-up innovante du secteur du tourisme digital, fondée par trois jeunes entrepreneurs passionnés de voyages et de communication : Ryan FLOCARD, Nolan DI FRANCESCO et Noah FRAGNOUD. Leur ambition est claire : transformer la manière dont les voyageurs planifient leurs séjours, en proposant une expérience fluide, personnalisée et immersive.
L'entreprise se distingue par une approche novatrice qui repose sur trois piliers :
La simplicité : l'organisation d'un voyage ne doit plus être une source de stress ou de perte de temps. KeyTrip centralise toutes les étapes (vols, hôtels, activités) sur une plateforme claire et ergonomique.

La personnalisation : chaque voyageur est unique, et KeyTrip met un point d'honneur à adapter chaque séjour aux envies, besoins et profils de ses clients.

L'immersion : au-delà de la simple réservation, KeyTrip propose une box exclusive envoyée avant chaque départ. Cette box contient des objets symboliques et culturels liés à la destination choisie : des babouches artisanales pour le Maroc, un éventail pour le Japon, une carte illustrée du centre-ville, des spécialités locales ou encore des accessoires typiques. L'idée est de faire voyager le client avant même son embarquement, et de prolonger l'émotion une fois rentré.

La signature de la marque, "KeyTrip : Ouvrez les portes du monde", illustre parfaitement cette philosophie : donner accès, sans effort, à des expériences authentiques et riches de sens.

KeyTrip se positionne ainsi à la croisée du voyage organisé, du tourisme expérientiel et de l'innovation digitale. Contrairement aux agences traditionnelles ou aux plateformes impersonnelles (Booking, Expedia, Lastminute), KeyTrip se définit comme une marque jeune, créative et premium, qui combine le confort du "tout-en-un" avec l'émotion d'une expérience culturelle sur-mesure.



Cibles et Contexte

LES CIBLES PRINCIPALES :

Les jeunes étudiants et jeunes actifs (18–30 ans), sensibles aux concepts immersifs et aux interfaces simples, qui veulent voyager sans prise de tête.

Les personnes aisées ou familles en quête de confort, qui recherchent un service haut de gamme et souhaitent déléguer l'organisation complète de leur séjour.

En résumé, **KeyTrip est une agence immersive nouvelle génération**, qui se donne pour mission de simplifier le voyage tout en le rendant mémorable.

CONTEXTE DU PROJET

L'idée de KeyTrip est née d'un constat simple : voyager est devenu paradoxalement complexe.
Face à une offre pléthorique, les utilisateurs doivent comparer des dizaines de vols, choisir un hôtel parmi des centaines d'options, réserver des activités à l'avance… Cette multiplicité génère souvent une expérience fragmentée, chronophage et frustrante.

Dans un contexte où le marché du voyage est déjà dominé par de grands acteurs internationaux, KeyTrip souhaite apporter une alternative claire et différenciante :

Proposer un service clé en main qui réduit au maximum l'effort de l'utilisateur.
Mettre en avant la simplicité d'un site ergonomique et sans surcharge.
Offrir une valeur ajoutée unique avec la box culturelle, qui transforme le voyage en une expérience immersive complète.

Sur le plan économique, le tourisme reste un secteur très porteur malgré les aléas (inflation, crises sanitaires ou géopolitiques). Les consommateurs cherchent à la fois des prix compétitifs et des expériences originales. C'est précisément sur ce double axe que KeyTrip entend se positionner.

Persommes Ressources

À ces trois co-fondateurs s’ajoutent des partenaires externes :

EasyJet, pour l’accès aux vols à bas prix et réguliers vers de nombreuses destinations.

Un réseau de milliers d’hôtels répartis dans le monde entier.

Des partenaires locaux (guides, agences culturelles, prestataires d’activités) pour proposer des expériences authentiques.

Cette combinaison permet à KeyTrip d’offrir un service complet, fiable et de qualité.

RYAN FLOCARD

Responsable communication et marketing digital

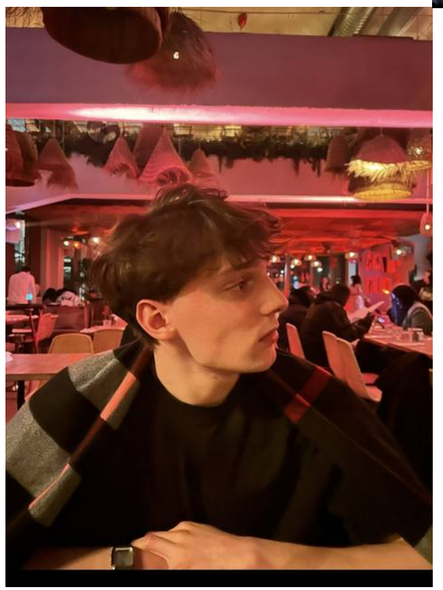
il supervise la stratégie de marque, la visibilité sur les réseaux sociaux et la mise en place des campagnes publicitaires.



NOLAN DI FRANCESCO

Responsable partenariats et relations clients

il développe les collaborations stratégiques (compagnies aériennes, hôtels, agences locales) et garantit la satisfaction client.



NOAH FRAGNOUD

Responsable création de contenu et expérience utilisateur

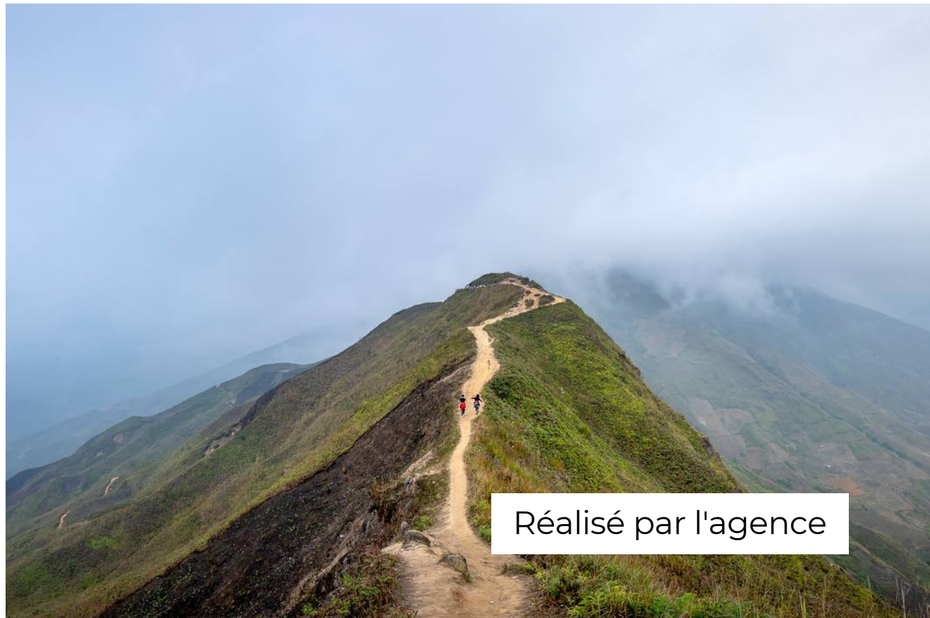
il conçoit les visuels, les contenus multimédias et l’UX du site internet afin d’assurer une navigation fluide et immersive.



Présentation

ANALYSE DE L'EXISTANT





Réalisé par l'agence

SWOT

L'ANALYSE SWOT PERMET DE CARTOGRAPHIER L'ENVIRONNEMENT INTERNE ET EXTERNE DE KEYTRIP POUR IDENTIFIER LES AXES STRATÉGIQUES MAJEURS DU PROJET.

■ FORCES / STRENGTHS

Concept différenciant : La proposition de valeur est unique en combinant une plateforme de réservation "tout-en-un" avec une "box immersive" physique, ce qui crée une expérience mémorable (phygitale).

Positionnement clair : La marque se positionne sur un créneau "premium", "créatif" et "jeune", se distinguant des plateformes de masse impersonnelles.

Équipe fondatrice complémentaire : Les trois co-fondateurs couvrent les pôles essentiels au lancement : Marketing (Ryan), Partenariats (Nolan) et UX/Contenu (Noah).

Partenariats stratégiques établis : L'accès à un inventaire de vols (EasyJet) et à un réseau d'hôtels et de partenaires locaux est un atout de crédibilité et de faisabilité.

■ FAIBLESSES / WEAKNESSES

Double cible complexe : Viser à la fois les "jeunes 18-30 ans" (sensibles au prix) et les "personnes aisées/familles" (en quête de service premium) peut entraîner un positionnement flou et des difficultés de priorisation UX.

Complexité logistique : La gestion de la box (achats, personnalisation, stocks, expédition) est un coût opérationnel et un risque que les concurrents 100% digitaux n'ont pas.

Notoriété de la marque : En tant que start-up, KeyTrip fait face à un déficit d'image et de confiance par rapport aux acteurs établis.

Dépendance aux partenaires : La qualité du service "tout-en-un" dépend entièrement de la fiabilité des partenaires (vols, hôtels, agences locales).









SWOT

OPPORTUNITÉS / OPPORTUNITIES

Marché porteur : Le secteur du tourisme reste dynamique, avec une demande constante pour des expériences originales et un retour à l'achat de "packages" simplifiés.

Recherche d'expériences : La tendance est au voyage "expérientiel" et immersif, ce que la box incarne parfaitement.

Potentiel "Unboxing" : Le concept de la box est un levier marketing puissant pour les réseaux sociaux (Instagram, TikTok), aligné avec la cible 18-30 ans.

Insatisfaction du marché : Les utilisateurs sont souvent frustrés par l'expérience "fragmentée" et "chronophage" des plateformes existantes, ce qui crée une ouverture pour une solution "clé en main".

MENACES / THREATS

Concurrence écrasante : Le marché est dominé par des géants (Booking, Expedia, Lastminute) disposant de budgets marketing et de bases d'utilisateurs colossaux.

Sensibilité du secteur : Le tourisme est très vulnérable aux "aléas" (inflation, crises sanitaires, géopolitiques), ce qui peut fragiliser une start-up.

Guerre des prix : Les acteurs dominants exercent une pression tarifaire intense, rendant difficile la justification d'un positionnement "premium".

Risque d'imitation : Le concept de "box" peut être copié et intégré par un concurrent plus grand, annulant l'avantage compétitif.



Problématique

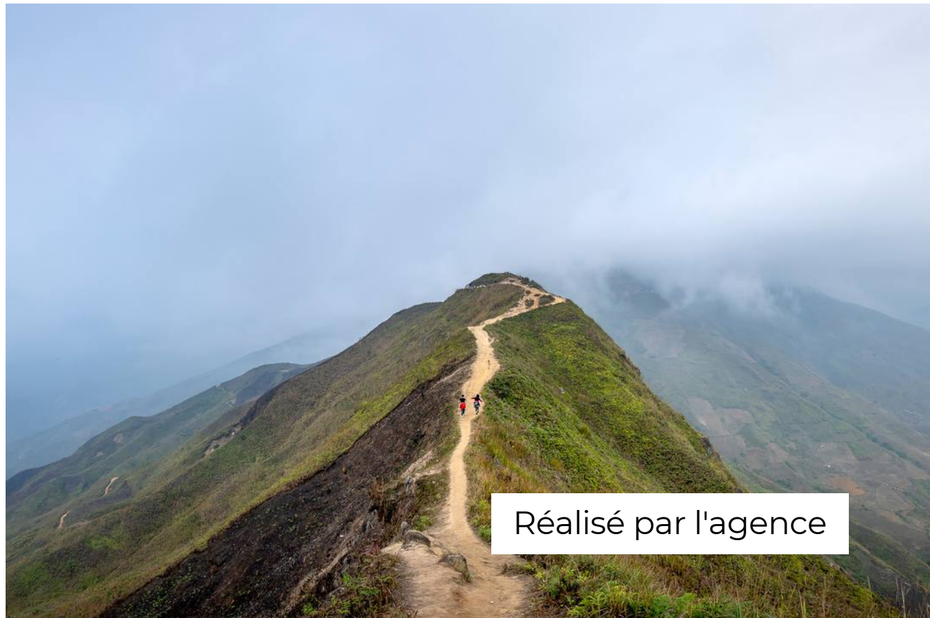
La problématique de KeyTrip se situe à l'intersection de son ambition et des réalités du marché :

Comment concevoir une plateforme digitale qui réussit à légitimer un positionnement premium et à justifier la valeur d'une expérience immersive (la box), face à des géants du tourisme établis, tout en répondant aux attentes fonctionnelles et émotionnelles de deux cibles utilisateurs aux profils distincts (jeunes actifs et familles/clients aisés) ?

Présentation

OBJECTIFS DU PROJET





Réalisé par l'agence





Objectifs Fonctionnels et Business

Les objectifs fonctionnels de la plateforme KeyTrip sont de permettre à l'utilisateur de :

Découvrir : Explorer des destinations et des "packages" (vols + hôtels + activités + box) de manière immersive et inspirante.

Personnaliser : Configurer un voyage "sur-mesure" en fonction de ses dates, de son budget, de son profil voyageur et de ses envies.

Réserver : Acheter un package complet via un tunnel de paiement unique, fluide et sécurisé.

Centraliser : Retrouver l'ensemble de ses documents de voyage (billets, réservations, assurances) et suivre le statut de sa box immersive dans un espace client unifié.

Valoriser (Business) : Mettre en avant le concept de la box comme un élément central de l'offre et non comme un simple "goodie".

Convertir (Business) : Atteindre un taux de conversion supérieur aux standards du secteur en réduisant la friction liée à la planification

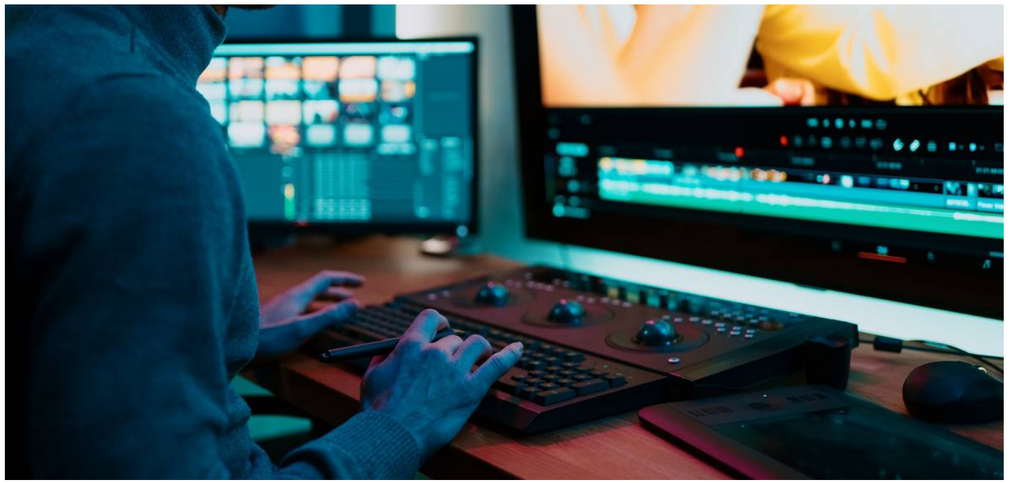
Objectifs UX

Les objectifs UX visent à garantir que l'expérience utilisateur soit alignée avec la promesse de la marque (simplicité, personnalisation, immersion) et les fondamentaux méthodologiques

Utile (Useful): Répondre au besoin premier : "simplifier radicalement l'organisation d'un voyage". L'utilisateur doit percevoir la plateforme comme un gain de temps et une réduction de sa charge cognitive.

Utilisable (Usable): Offrir une ergonomie "sans prise de tête". Le parcours de réservation doit être fluide, logique et sans étape superflue, de la découverte au paiement.

Désirable (Desirable): Créer une connexion émotionnelle. La direction artistique et le contenu doivent évoquer l'immersion, l'exclusivité et l'excitation du voyage, en valorisant le positionnement premium et l'attrait de la box.





Trouvable (Findable): Permettre un accès immédiat à l'information. L'utilisateur doit pouvoir trouver facilement des destinations, comprendre le contenu des packages et accéder à son espace client.

Crédible (Credible): Instaurer la confiance. En tant que nouvelle start-up gérant des paiements importants, le design doit être professionnel, les informations de partenariat claires et les éléments de réassurance (avis, sécurité) visibles.





Réalisé par l'agence

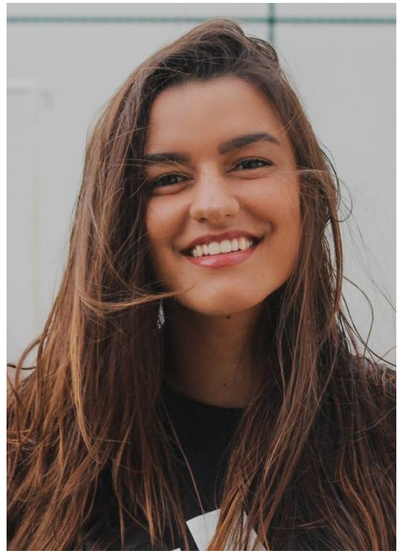
Analyses et Etudes

CIBLES ET UTILISATEURS

Les Personae

L'analyse des cibles est fondamentale pour une conception centrée utilisateur. Le brief identifie deux segments principaux : les jeunes actifs (18-30 ans) et les clients aisés/familles. Nous avons créé trois personae pour représenter leurs motivations et frustrations.

Persona 1



Identité : Léa Martin, 24 ans, Community Manager à Paris.

Bio : Léa est une jeune active qui adore voyager (3-4 city breaks par an). Elle est très à l'aise avec le digital mais saturée par la "charge mentale" de la planification. Elle cherche des expériences authentiques, "instagrammables" et sans friction.

Citation : "J'en ai marre de passer 3 soirées à comparer les vols, les hôtels et les activités sur 10 onglets différents. Je veux un truc simple, cool, et qui me donne l'impression de vivre une expérience unique."

Besoins :
Une interface "mobile-first" simple et épurée.
Transparence sur les prix (elle a un budget, mais est prête à payer plus pour le service).
Inspiration visuelle forte (vidéos, photos).
Comprendre la valeur ajoutée de la box (le concept "unboxing" l'attire).

Frustrations (Pain Points)

Les plateformes "usines" (Booking, Expedia) qu'elle trouve impersonnelles.

La perte de temps dans la comparaison.

La peur de passer à côté d'une "pépite" locale.

Les Personae

L'analyse des cibles est fondamentale pour une conception centrée utilisateur. Le brief identifie deux segments principaux : les jeunes actifs (18-30 ans) et les clients aisés/familles. Nous avons créé trois personae pour représenter leurs motivations et frustrations.

Persona 2



Identité : Marc Duval, 48 ans, Dirigeant de PME à Lyon, 2 enfants (12 et 15 ans).

Bio : Marc est "time-poor". Il gagne très bien sa vie mais n'a pas de temps à perdre. Il veut offrir des voyages de qualité à sa famille sans s'occuper de la logistique. Il cherche un service premium, fiable et où tout est inclus.

Citation : "Quand je pars en vacances, je veux zéro stress. Je délègue. Je paie pour la tranquillité d'esprit et un service haut de gamme. Surprenez-moi, mais ne me faites pas perdre mon temps."

Besoins :
Un service "conciergerie" ou "clé en main" absolu.
Réassurance maximale (partenaires fiables, assurance, support client 24/7).
Un espace client centralisé (tous les documents au même endroit).
La box est un "plus" pour l'excitation des enfants.

Frustrations (Pain Points)

Les formulaires de réservation à rallonge.

Le service client inefficace (chatbots, temps d'attente).

Devoir gérer lui-même les transferts aéroport ou les activités.

Les Personae

L'analyse des cibles est fondamentale pour une conception centrée utilisateur. Le brief identifie deux segments principaux : les jeunes actifs (18-30 ans) et les clients aisés/familles. Nous avons créé trois personae pour représenter leurs motivations et frustrations.

Persona 3



Identité : Alex Chen, 29 ans, Consultant en finance à Londres (expat).

Bio : Alex se situe entre Léa et Marc. Il a un pouvoir d'achat élevé et peu de temps. Il est moins sensible au prix que Léa, mais plus attiré par l'aspect "créatif" et "moderne" de la marque que Marc. Il voyage souvent seul ou en couple.

Citation : "Je cherche l'efficacité d'un service premium, mais avec le 'vibe' d'une start-up cool. Le concept de la box m'intrigue, c'est ce qui m'a fait cliquer."

Besoins :
Efficacité (réservation rapide).
Esthétique et image de marque (se reconnaître dans une marque "moderne").
Personnalisation (activités qui sortent des sentiers battus).

Frustrations (Pain Points)

Les agences de voyage traditionnelles (image vieillotte).

Le manque de flexibilité des offres "package".

Empathy Map (collective)

Cette carte d'empathie synthétise les ressentis communs aux différentes cibles lors de la planification d'un voyage sur les plateformes actuelles.

PENSE ET RESSENT

- ***Frustration/ Fatigue*** *: "C'est un second travail de planifier des vacances." (Charge cognitive élevée 4).*
- ***Anxiété*** *: "Est-ce que j'ai bien réservé ? Est-ce le meilleur prix ? Le site est-il fiable ?"*
- ***Excitation*** *: "J'ai hâte de partir, de découvrir."*
- ***Curiosité*** *(spécifique KeyTrip) : "Qu'y aura-t-il dans cette box ?"*

ENTEND

- *"Utilise ce comparateur, c'est moins cher." (Amis).*
- *"Ne réserve pas sur ce site, le service client est horrible." (Avis en ligne).*
- *"Les 'packages' tout faits, c'est rigide et pour les vieux."*

VOIT

- *Des interfaces surchargées (Booking).*
- *Des dizaines d'onglets ouverts.*
- *Des pop-ups de "dark patterns" ("Plus qu'une chambre disponible !").*
- *Des publicités Instagram inspirantes (KeyTrip).*

DIT ET FAIT

- *"Je vais juste regarder 5 minutes" (et y passe 2 heures).*
- *Compare les prix sur 3 appareils.*
- *Demande des avis sur des groupes (WhatsApp, Facebook).*
- *Sauvegarde des listes sur Google Maps ou des tableaux Pinterest.*

POINTS DE DOULEUR

- ***Perte de temps*** *due à la fragmentation de l'offre.*
- ***Manque de confiance*** *envers les nouveaux acteurs.*
- ***Expérience impersonnelle*** *et "froide" des leaders du marché.*
- ***Friction*** *dans le processus de paiement (multiples sites).*

BENEFICES

- ***Gagner du temps*** *(le "tout-en-un").*
- ***Être rassuré*** *(fiabilité, un seul interlocuteur).*
- ***Vivre une expérience*** *personnalisée et mémorable (la box).*
- ***Simplicité*** *(un seul parcours, un seul paiement).*





Réalisé par l'agence

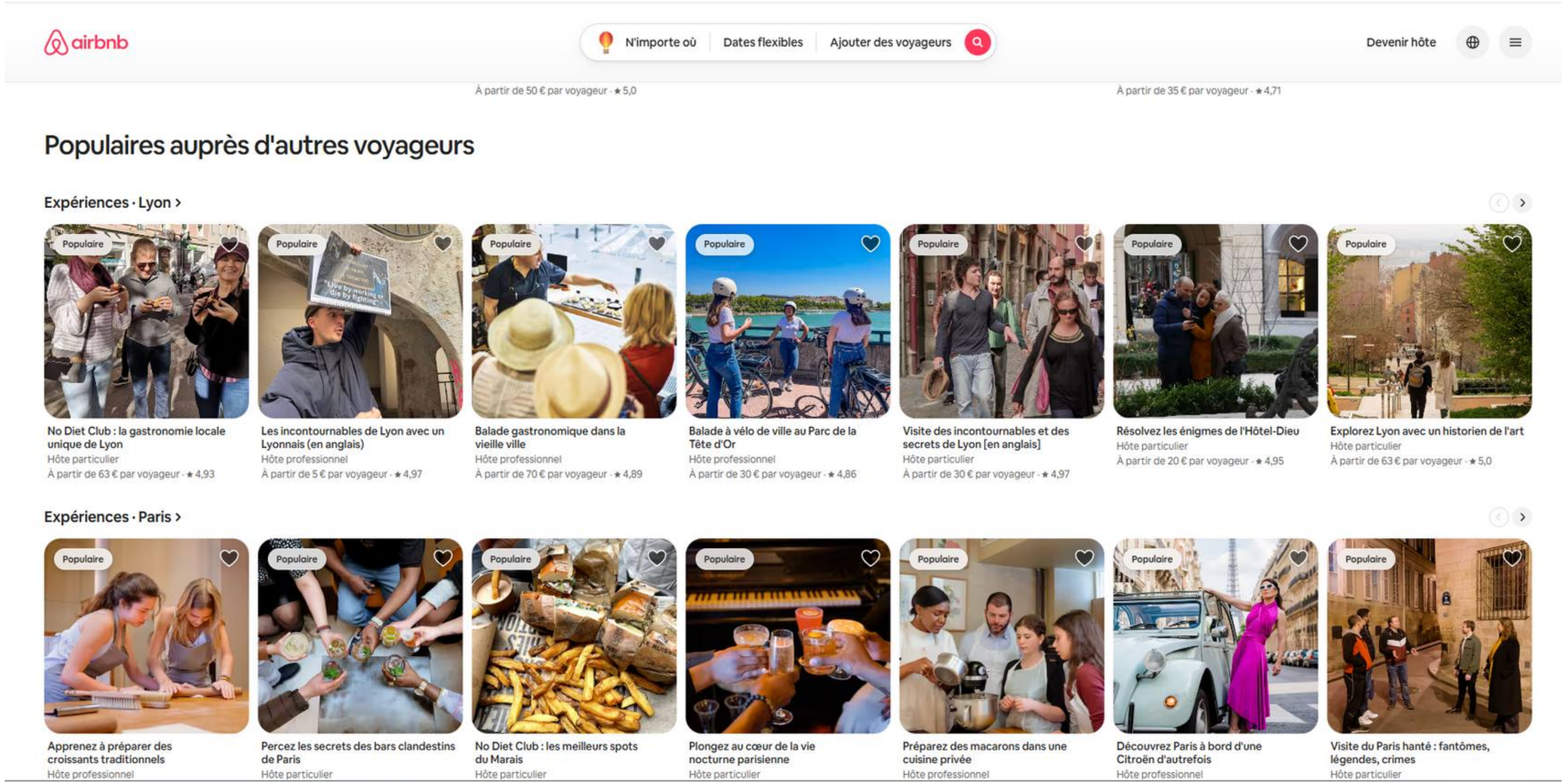
Analyses et Etudes

ANALYSE DU MARCHÉ ET DE LA CONCURRENCE

Benchmarks

Critères	Booking.com (Le Géant Fonctionnel)	Agences de Voyage Traditionnelles (Le Service Historique)	Airbnb Expériences (L'Inspirateur)
Proposition de Valeur	Le plus grand inventaire, le meilleur prix (supposé). Efficacité transactionnelle.	Service sur-mesure, expertise humaine, réassurance (assurance, gestion des imprévus).	Expériences locales, authentiques, créées par des hôtes. Immersion.
Cibles	Tout le monde. Masse-marché.	Clients plus âgés, familles, voyageurs "premium" recherchant la délégation.	Jeunes voyageurs (type Léa), chercheur d'authenticité.
Forces UX	Rapidité d'exécution, filtres très puissants, réassurance (avis utilisateurs massifs), processus de réservation rodé.	Contact humain, personnalisation poussée (si bon agent), gestion complète des imprévus.	Inspiration visuelle forte, interface simple et moderne, storytelling, booking facile d'une *activité*.
Faiblesses UX	Impersonnel ("usine"), surcharge cognitive (trop de choix, pop-ups), "dark patterns", pas de gestion des activités.	UX digitale souvent pauvre ou inexistante, image "vieillotte", manque de flexibilité, prix élevés.	N'est PAS "tout-en-un". Ne gère ni les vols, ni l'hébergement principal (sauf location). Expérience fragmentée.
Leçons pour KeyTrip	L'efficacité du tunnel de paiement et la puissance des filtres sont des acquis. KeyTrip doit être aussi *fluide*.	La demande pour un service "délégué" et la réassurance humaine (support) est forte pour la cible premium.	L'immersion et le storytelling sont des leviers d'acquisition majeurs. KeyTrip doit vendre une *expérience*, pas un hôtel.

Benchmarks

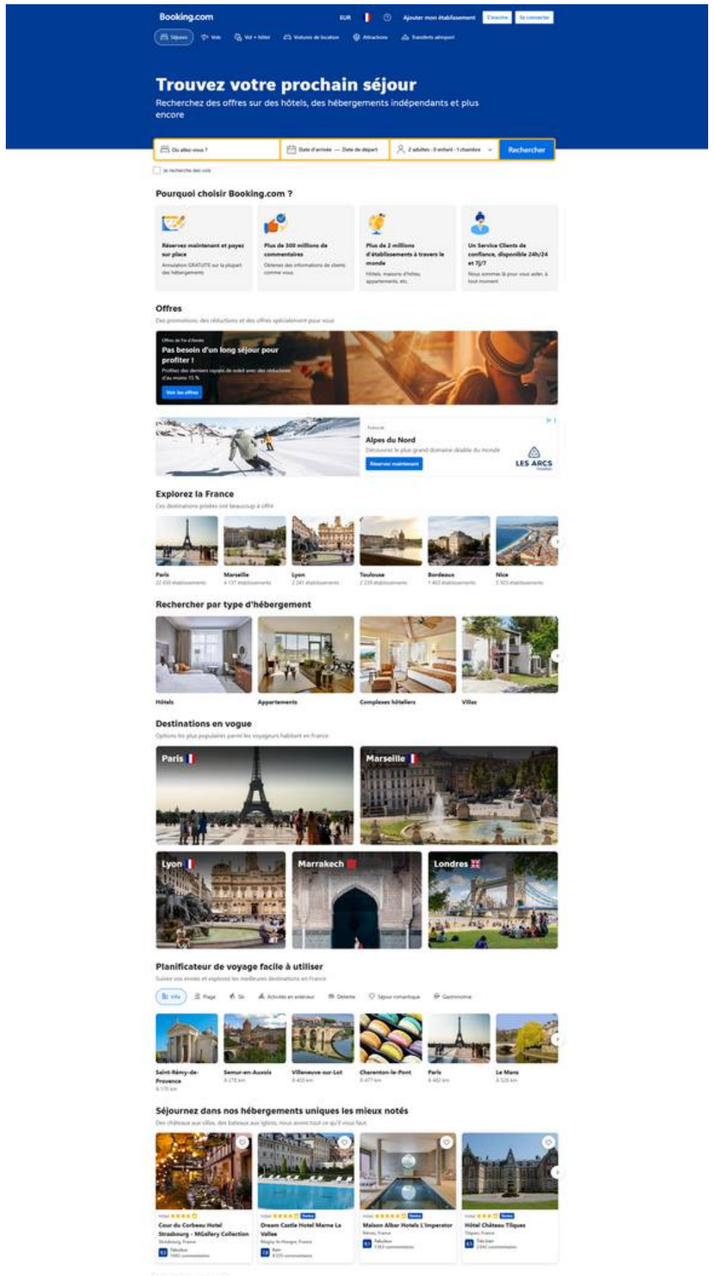


Ce screen montre la force d'Airbnb : une interface centrée sur l'inspiration et l'émotion, avec des photos immersives plein écran, très peu de texte, et une navigation qui pousse naturellement à l'exploration.

L'expérience est visuelle, moderne, incarnée par des hôtes réels : exactement ce que valorisent les jeunes voyageurs.

Cela confirme notre benchmark : Airbnb n'est pas une solution tout-en-un, mais c'est un maître dans l'art de vendre un ressenti plutôt qu'un produit, grâce au storytelling et à la simplicité UX. C'est une direction pertinente pour KeyTrip, surtout pour la présentation des box.

Benchmarks

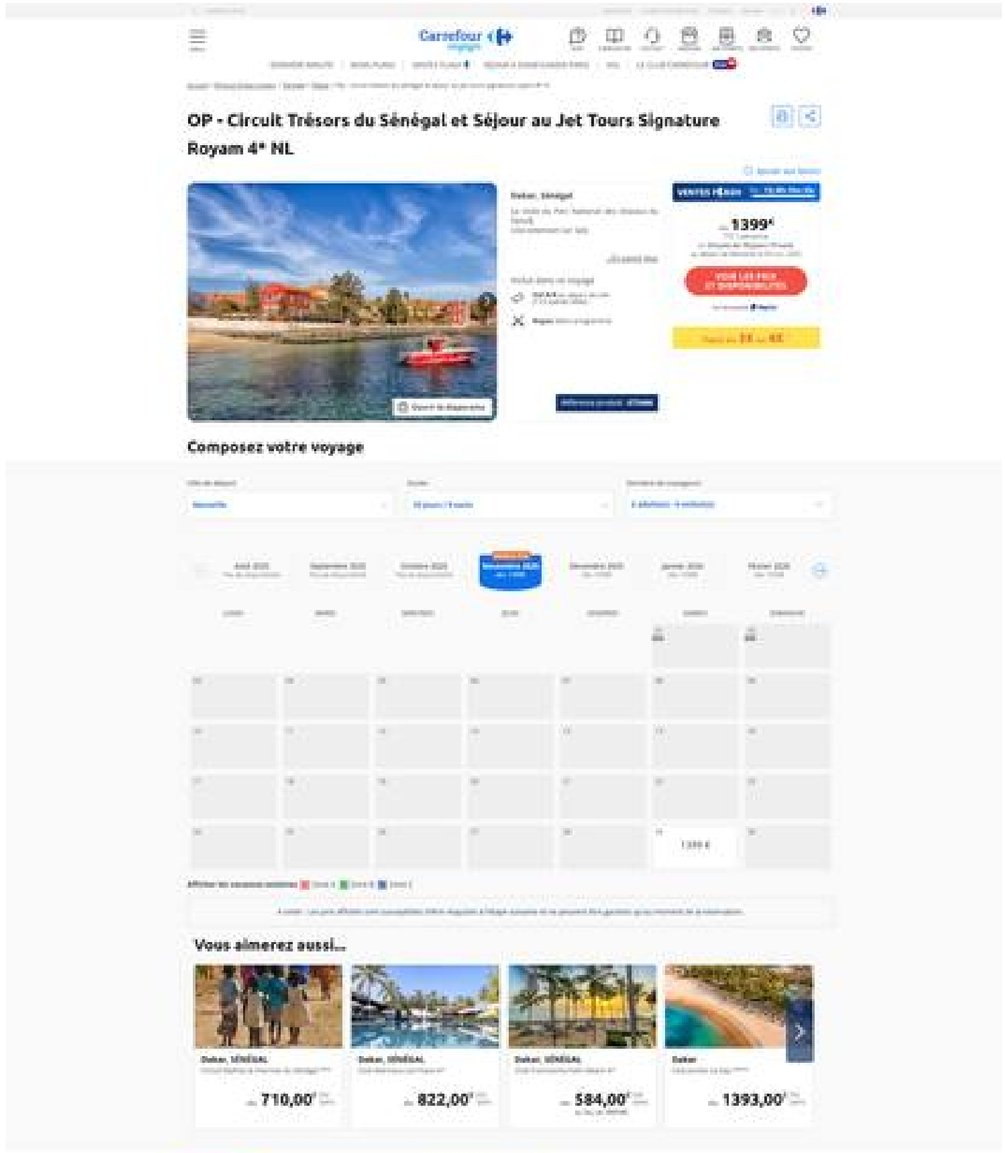


Ce screen illustre parfaitement la puissance fonctionnelle de Booking.com : une page dense, ultra-complète, où tout est accessible d'un coup d'œil — photos, prix, dates, détails du séjour, suggestions alternatives.

Visuellement, on retrouve ce qui constitue à la fois **la force et la faiblesse UX de Booking :** beaucoup d'informations, beaucoup de modules, et un design orienté efficacité plutôt qu'émotion.

Ce visuel confirme notre analyse : **Booking excelle dans la performance transactionnelle, mais manque de personnalité**, simplicité et storytelling. Un modèle à suivre pour la fluidité, mais à ne pas copier en termes de surcharge.

Benchmarks



Ce screen met en évidence **la spécificité de Carrefour Voyages** : une approche **très agence de voyages traditionnelle**, où l'objectif est de rassurer grâce à une quantité importante d'informations.

On retrouve **une fiche séjour extrêmement détaillée** : photos du circuit, prix, calendrier, description jour par jour, services inclus, conditions, recommandations... tout est accessible en faisant défiler la page.

Visuellement, le design est **plus institutionnel et moins moderne** que Booking ou Airbnb. La mise en page est dense, avec beaucoup de texte et peu d'éléments émotionnels. Cela traduit une stratégie centrée sur l'information et la transparence plutôt que sur l'esthétique ou l'inspiration.

Ce visuel confirme notre analyse : **Carrefour Voyages est solide pour structurer des contenus complexes, mais manque de modernité et de légèreté UX**. C'est un modèle utile pour comprendre comment organiser un séjour complet, mais à moderniser pour un projet comme KeyTrip, qui vise une interface plus simple, attractive et engageante.

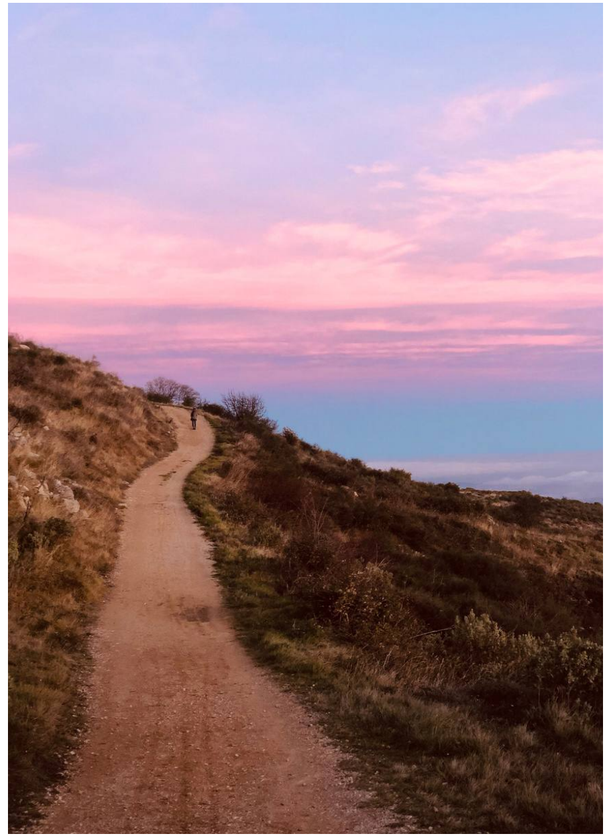


Etude des tendances

La "Phygitalisation" du Tourisme :
L'expérience ne se limite plus à l'écran. La box de KeyTrip s'inscrit parfaitement dans cette tendance où un objet physique (tangible, émotionnel) vient enrichir ou anticiper une expérience digitale. Le "unboxing" devient un outil marketing.

Hyper-personnalisation :
Les utilisateurs ne veulent plus seulement des filtres. Ils attendent des recommandations proactives basées sur leurs goûts (similaire à Netflix ou Spotify). L'UX doit donner un sentiment de "conciergerie" digitale.

La Confiance comme Levier :
Dans un contexte post-crises (sanitaires, géopolitiques) et d'inflation, la fiabilité, la transparence des prix et la qualité du service client sont des différenciateurs non négociables



"Seamless" (Sans Couture) :
La frustration de la fragmentation (un site pour le vol, un pour l'hôtel, un pour l'activité) est la principale opportunité de KeyTrip. La tendance est à l'intégration totale des services dans une seule interface.





Réalisé par l'agence

Analyses et Etudes

PARCOURS UTILISATEUR TYPE ET BESOINS

Scénarios utilisateurs

Léa (24 ans) veut partir 1 semaine à Rome en mai avec son copain. Elle en a marre de passer des heures à chercher. Elle a vu une publicité KeyTrip sur Instagram montrant la "Box Rome". Elle se connecte au site (mobile) pour voir si c'est vraiment plus simple et ce que contient le "package".

Marc (48 ans) doit organiser les vacances d’été de sa famille, mais n’a aucun temps à y consacrer. En entendant un collègue parler de KeyTrip comme d’un service “zéro charge mentale”, il consulte le site sur son ordinateur au bureau pour vérifier si une “Family Premium Box” pourrait gérer absolument tout : vols, transferts, activités, documents — sans qu’il ait à remplir 15 formulaires.

Alex (29 ans) veut s’offrir un city break design et original pendant un week-end prolongé. Il clique sur une publicité KeyTrip sur LinkedIn mettant en avant les “Creative Boxes”. Il ouvre le site depuis son smartphone dans le métro pour explorer la “Tokyo Creative Box” et voir si le parcours est aussi rapide, personnalisé et stylé que ce que suggère la marque.





User Stories (Besoins fonctionnels) :

En tant que Léa (Exploratrice), je veux voir des packages inspirants (Vols + Hôtel + Box) pour Rome, afin de ne pas avoir à chercher les éléments séparément.

En tant que Marc (Déléguant), je veux un formulaire unique pour tous les voyageurs de ma famille, afin de ne pas re-saisir 5 fois les mêmes informations.

En tant que Alex (Pro Premium), je veux pouvoir personnaliser les activités incluses dans le package, afin de sentir que le voyage me ressemble.

En tant que nouvel utilisateur, je veux comprendre immédiatement ce qu'il y a dans la box, afin de justifier le prix premium par rapport à un concurrent.

Userflow

Marie Lefèvre – 28 ans, Lyon, France
Passionnée de voyages et d'expériences originales
Aisance numérique : ★★★☆☆
Besoin principal : trouver rapidement un séjour qui lui plaît, comprendre ce que contient la BOX, et acheter en toute confiance
"Je veux un parcours fluide, et comprendre ce que j'achète."

Marie arrive sur KeyTrip depuis Instagram (pub sponsorisée → séjour "Nature & Bien-être")

DÉBUT

1 - ACCUEIL

Découverte du concept :
– Mise en avant des BOX
– CTA "Découvrir nos séjours"
→ Marie clique.

Marie arrive dans la page "Catalogue"
– Séjours triables par thème, dates, budget
– Aperçus rapides avec prix et type de box inclus
Elle repère un séjour "Évasion nature".

2 - CATALOGUE / NAVIGATION

3 - PAGE PRODUIT

Elle consulte :
– Description détaillée
– Ce que contient la BOX (photos + valeur ajoutée)
– Dates disponibles
– Ce qui est inclus / non inclus
→ Elle clique sur "Personnaliser / Réserver".

Marie choisit :
– Nombre de voyageurs
– Dates
– Options (ex : activités supplémentaires, assurance…)
→ Le prix se met à jour.

4 - PERSONNALISATION

Décision : Un élément est-il à modifier ?

Oui → revient ajuster les options

Non → continue

Marie valide et ajoute au panier puis voit le récap de son panier

5 - PANIER / RÉCAPITULATIF

6 - CONNEXION / IDENTIFICATION

Décision : A-t-elle un compte ?

Non → Inscription rapide / achat invité

Oui → Connexion

7 - FORMULAIRE INFOS & ADRESSE

Elle remplit :
– Infos personnelles
– Adresse d'expédition de la BOX
– Contact téléphone + email
→ Clique "Continuer"

8 - APERÇU FINALE / CGV

Elle vérifie :
– Détails du séjour
– Prix final
– Dates
– Livraison de la BOX
– CGV à accepter

Décision : Y a-t-il quelque chose à corriger ?

Oui → retour 7 - FORMULAIRE INFOS & ADRESSE

Non → 9 - PAIEMENT (SCA)

Paiement sécurisé (3D Secure).
Possibilité d'échec :
- *Si KO → demander un autre moyen de paiement*
- *Si OK → passer à la suite*

10 - CONFIRMATION

Marie voit :
– N° de commande
– Détails
– Confirmation de l'envoi de la BOX
– Mail envoyé automatiquement

Elle peut ensuite :
– Voir sa commande
– Accéder à ses documents
– Suivre l'expédition de la BOX (tracking)
– Modifier ou contacter le support

FIN - ESPACE CLIENT (POST-ACHAT)

User Journey Map

	Accueil	Listing / résultats	Fiche produit	Personnalisation	Panier / récap	Paiement & confirmation
Détail (≤1 phrase)	Comprend la proposition de valeur et lance une recherche via CTA/moteur.	Applique 1–2 filtres et ouvre une offre pertinente.	Lit inclus/non-inclus, prix, dispos et avis avant d'avancer.	Choisit dates, voyageurs, options; total se met à jour, puis ajoute au panier.	Vérifie détails et coûts (y compris BOX) puis passe à la commande.	S'identifie, renseigne infos, paie (3-D Secure) et voit la confirmation + e-mail.
Émotion (face)	Curiosité 🧐	Hésitation 😕	Intérêt / confiance 🙂	Sentiment de contrôle 😎	Vigilance 😐	Stress → soulagement 😟→ 😌
Point faible (risque)	Valeur de la BOX peu claire, surcharge visuelle.	Trop de choix, 0 résultat, filtres confus.	Conditions/frais flous, manque de réassurance.	Options complexes, indisponibilités tardives.	Frais cachés ou récap non éditable.	Frictions (création compte), erreurs champs, échec 3DS.
Opportunité UX	Promesse en 1 phrase + CTA primaire + aperçu « Contenu de la BOX ».	Filtres progressifs, tri pertinent, état vide intelligent.	Tableau « inclus / non-inclus », avis, prix sticky, livraison BOX estimée.	Prix temps réel, validations inline, désactivation options non éligibles.	Breakdown transparent, liens "modifier", estimation livraison BOX visible.	Achat invité, auto-fill, messages d'erreur clairs, aide 3DS, confirmation riche (suivi & espace client).

Courbe d'émotion







Synthèse des besoins

BESOINS FONCTIONNELS (CE QUE ÇA DOIT FAIRE) :

Un moteur de réservation agrégeant vols (EasyJet), hôtels (réseau) et activités (partenaires locaux).

Un tunnel de paiement unifié et sécurisé.

Un espace client centralisant tous les documents de voyage.

Un système de gestion logistique pour l'envoi de la box.

BESOINS ÉMOTIONNELS (CE QUE L'UTILISATEUR DOIT RESSENTIR) :

Simplicité & Fluidité : "C'était facile, je n'ai pas eu à réfléchir."
Confiance & Réassurance : "C'est un site sérieux, mon argent est en sécurité."
Excitation & Anticipation : "J'ai hâte de recevoir ma box ! Le voyage commence maintenant."





Réalisé par l'agence

Planning

PHASES, DÉLAIS ET LIVRABLES CLÉS

Phase 1

RECHERCHE & ANALYSE (SEMAINE 1 À 3)

Cette phase pose les fondations du projet.

Elle permet de **comprendre les besoins réels des utilisateurs,** de cerner les tendances du marché du tourisme digital et d'identifier les opportunités de différenciation de KeyTrip.

ACTIONS MENÉES :

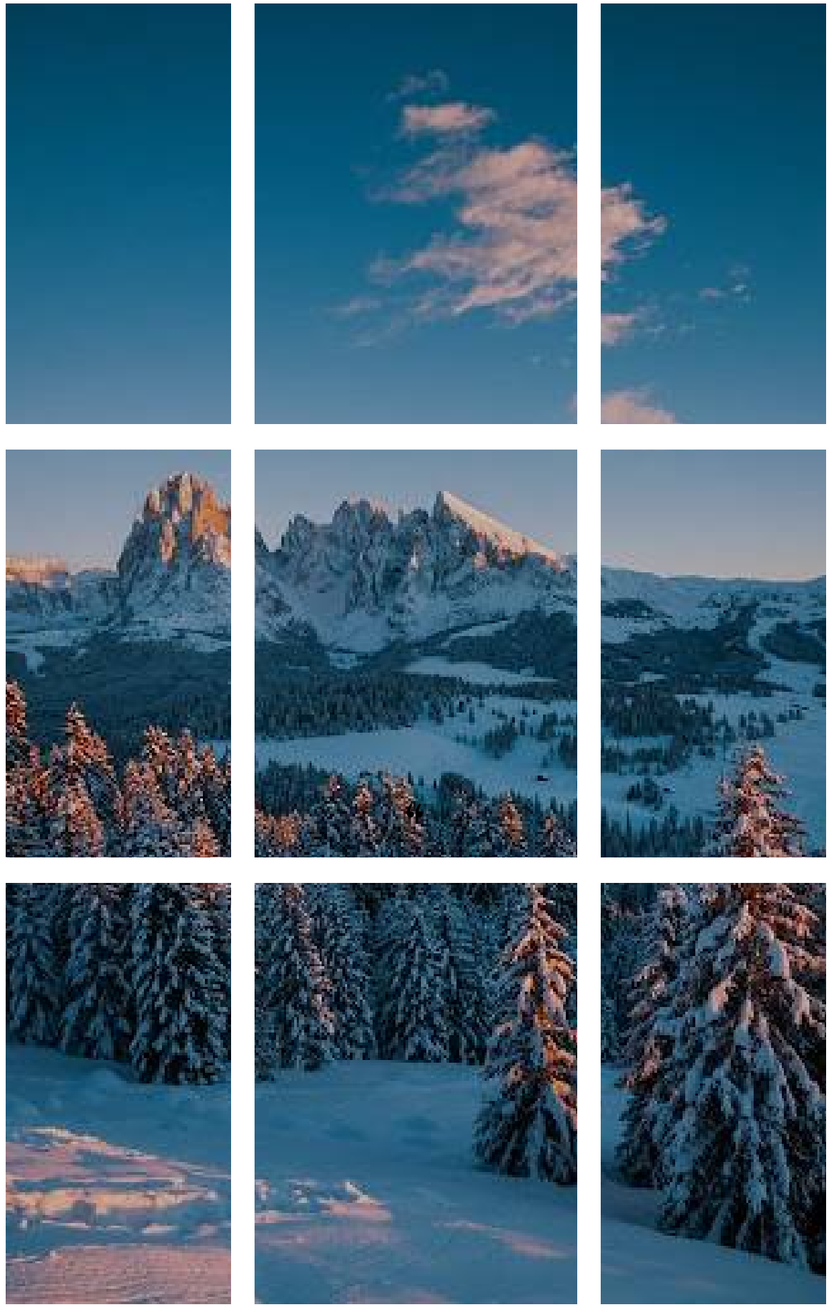
Étude approfondie du marché, des tendances et de la concurrence (benchmark UX et business).

Création de **personas détaillés** et formalisation des **parcours utilisateurs** types.

Définition de la **problématique centrale** et des **objectifs fonctionnels.**

LIVRABLE :

Dossier d'analyse stratégique complet + synthèse UX sous forme de rapport visuel.



Phase 2

CONCEPTION (SEMAINE 4 À 6)

Cette phase traduit les conclusions de la recherche en **identité visuelle et architecture UX/UI.**

L’équipe conçoit les fondations esthétiques et ergonomiques du futur site.

ACTIONS MENÉES :

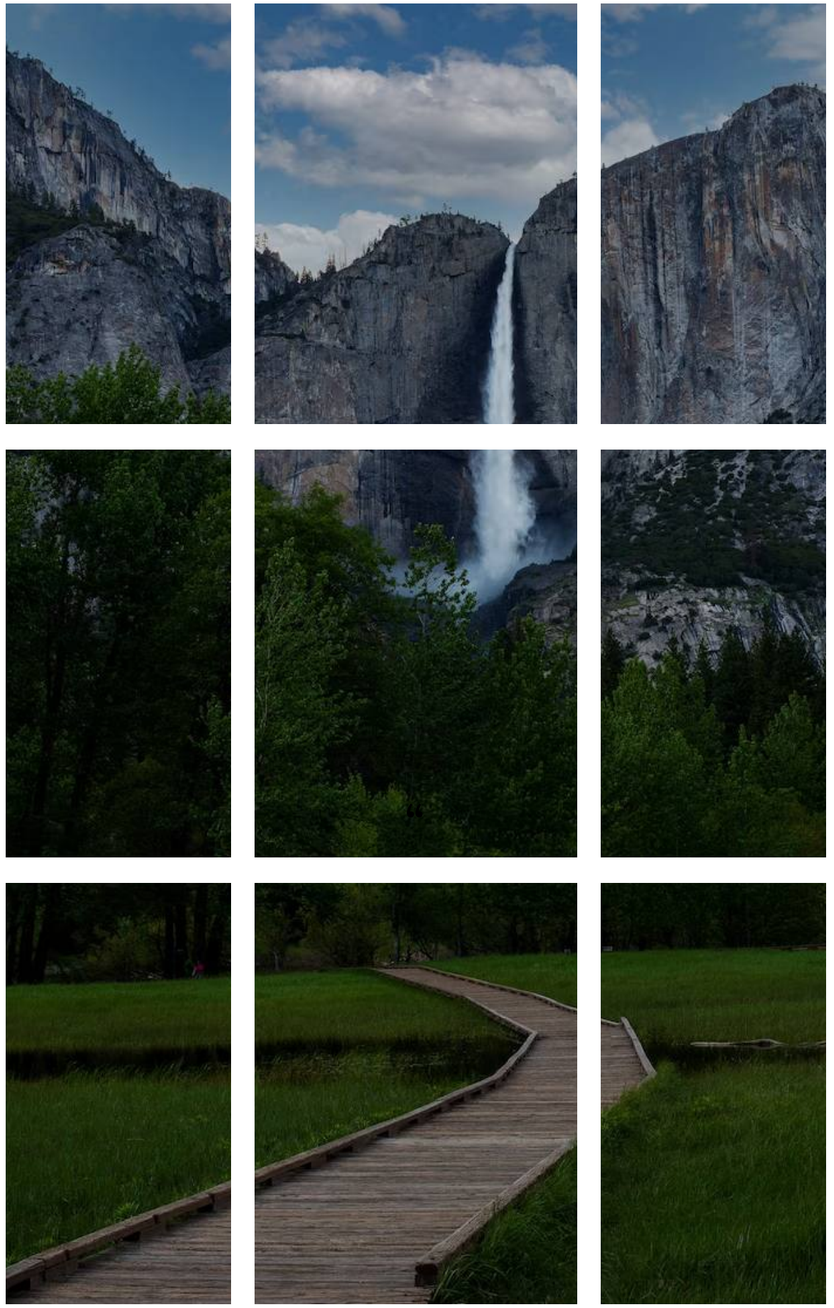
Création de la **charte graphique complète** (palette de couleurs, typographies, iconographie, logo).

Conception des **wireframes** et des **maquettes haute-fidélité** (desktop et mobile).

Définition des **interactions clés** et du parcours de réservation (vol + hôtel + box).

LIVRABLE :

Maquettes finales et prototypes interactifs prêts pour l’intégration.



Phase 3

DÉVELOPPEMENT (SEMAINE 7 À 10)

L’étape de développement vise à **donner vie à l’expérience imaginée** lors de la conception.

Elle combine la rigueur technique (front-end) et la fidélité au design validé.

ACTIONS MENÉES :

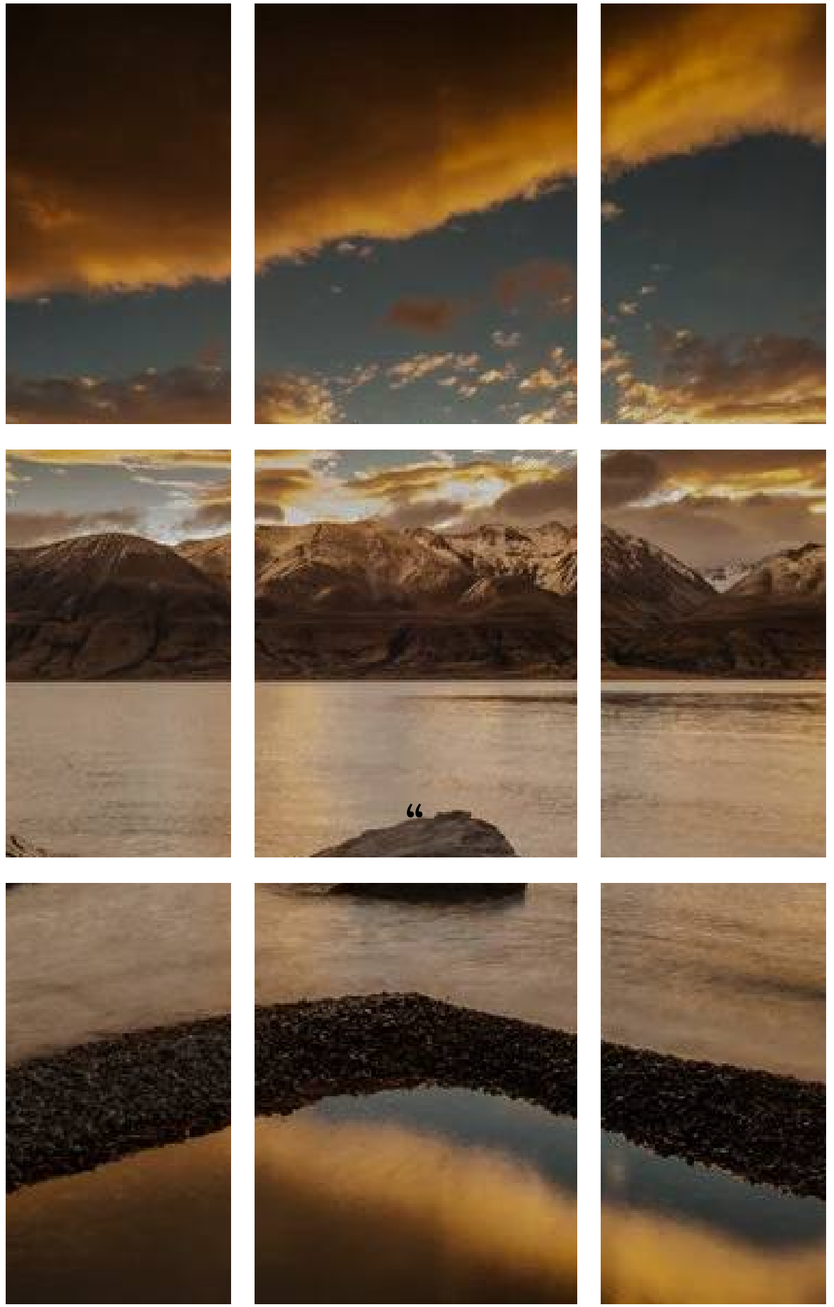
Intégration des maquettes en code HTML/CSS/JS.

Connexion des modules interactifs (moteur de réservation, espace client).

Tests unitaires et **validation de la conformité légale** et d’accessibilité (WCAG 2.1 niveau AA).

LIVRABLE :

Prototype fonctionnel complet et testable, conforme aux normes techniques et légales.



Phase 4

TESTS & OPTIMISATION (SEMAINE 11 À 12)

Avant la livraison, des **tests utilisateurs** sont menés afin d’évaluer la fluidité, la compréhension et l’émotion ressentie sur la plateforme.

ACTIONS MENÉES :

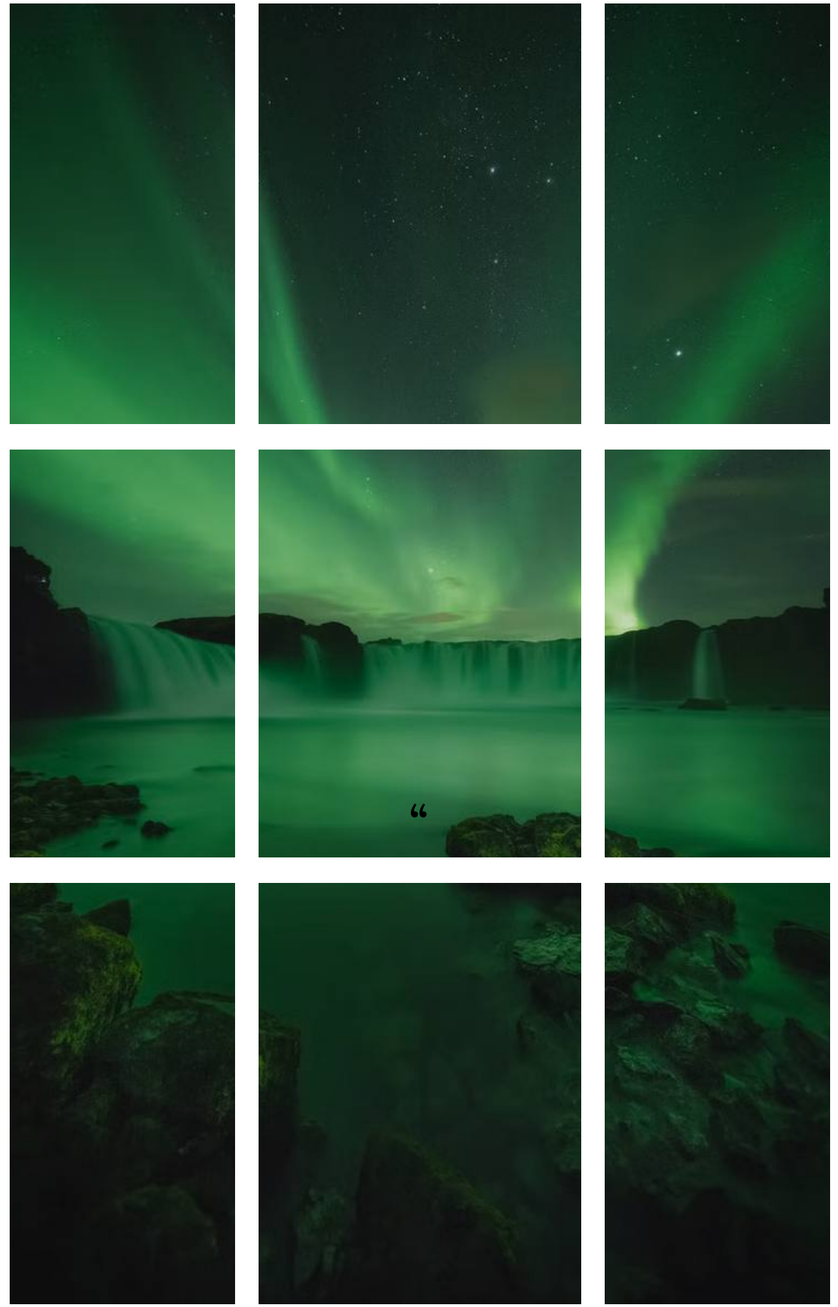
Organisation de **sessions de test** (profil Léa, Marc et Alex).

Collecte de retours utilisateurs et corrections UX/UI.

Vérification finale de la conformité **technique, légale et graphique.**

LIVRABLE :

Version finale validée du prototype KeyTrip, prête à être présentée ou mise en ligne.



Normes d’accessibilité et Standards légaux

CONFORMITÉ AUX NORMES D’ACCESSIBILITÉ

KeyTrip s’engage à rendre son expérience inclusive pour tous.
Le projet suivra les **normes internationales WCAG 2.1** (niveau AA) ainsi que les **recommandations RGAA** applicables en France.

Mesures prévues :

Contraste optimal entre texte et fond (ratio ≥ 4.5:1).

Navigation fluide au clavier et compatibilité totale avec les lecteurs d’écran.

Taille de police ajustable et zones interactives suffisamment larges.

Tests d’accessibilité automatisés via **Wave, Axe DevTools et Color Contrast Analyzer.**

RESPECT DES STANDARDS LÉGAUX

Afin de garantir la transparence et la confiance, le projet respectera scrupuleusement les cadres légaux européens et français.

Engagements :

Conformité totale au **RGPD** : anonymisation des données, stockage sécurisé, droit d’accès et de suppression.

Mentions légales et politique de confidentialité clairement accessibles.

Respect des **droits d’auteur** sur tous les visuels, textes et éléments graphiques.

Consentement explicite demandé pour les cookies et le suivi analytique.

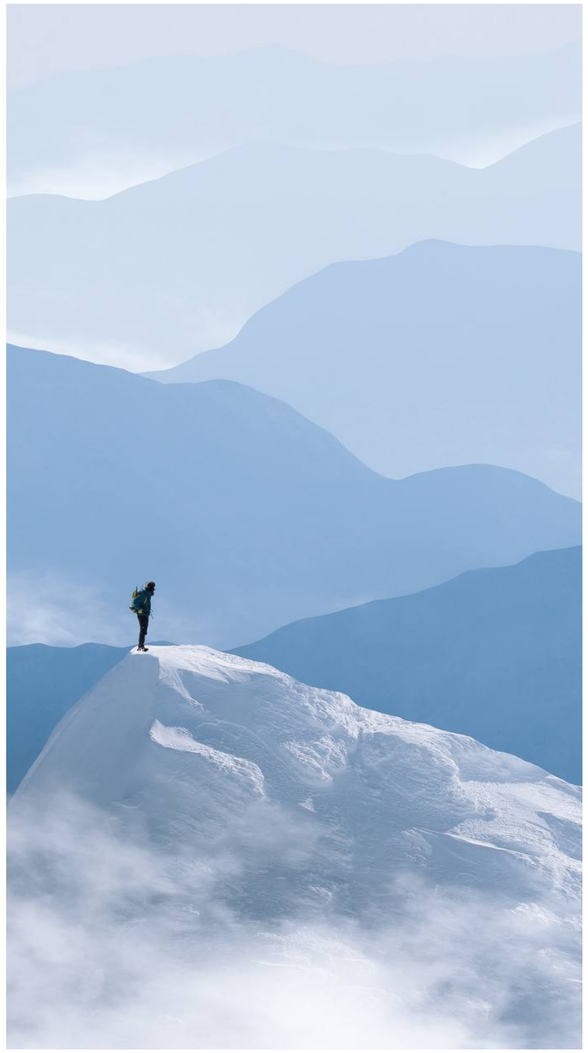


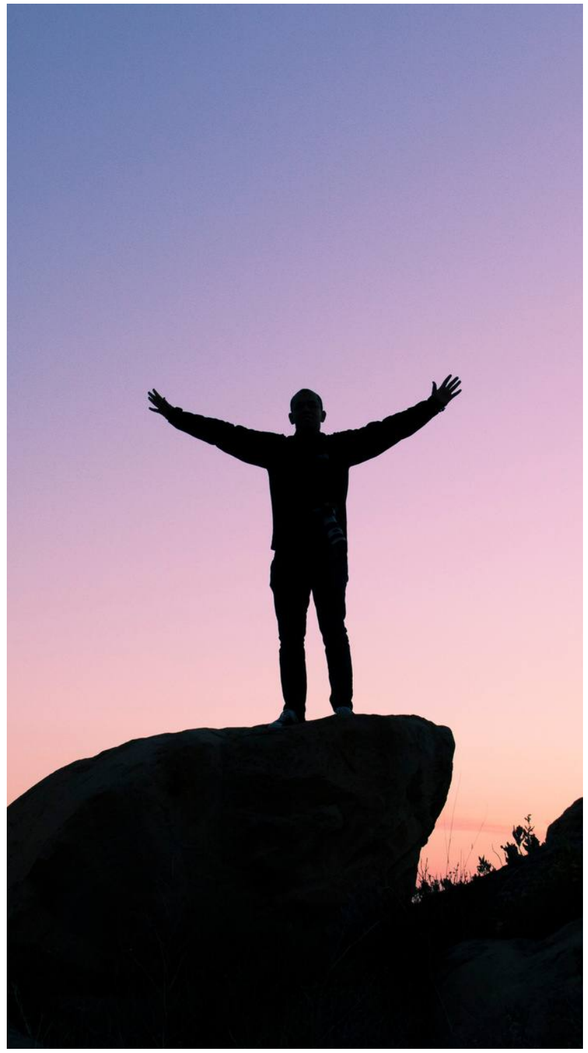
Diagramme Gantt

Prévisions des étapes futures

La planification du projet peut être visualisée sous forme de diagramme de Gantt. Chaque phase est représentée par une barre colorée illustrant la durée et la continuité des étapes :

Phase	Durée Estimée	Période	Livrable
Recherche & Analyse	3 semaines	S1-S3	Rapport stratégique & personas
Conception	3 semaines	S4-S6	Maquettes & prototypes
Développement	4 semaines	S7-S10	Prototype fonctionnel
Tests & Livraison	2 semaines	S11-S12	Prototype final validé





Accessibilité et Conformité

L’accessibilité et la conformité ne sont pas des “étapes finales”, mais des fils conducteurs du projet KeyTrip.

Chaque décision — qu’elle soit graphique, ergonomique ou technique — sera prise à la lumière de ces impératifs.

Conformité aux normes d'accessibilité

Application stricte des recommandations du W3C et du RGAA.

Vérifications automatiques et manuelles sur les prototypes.

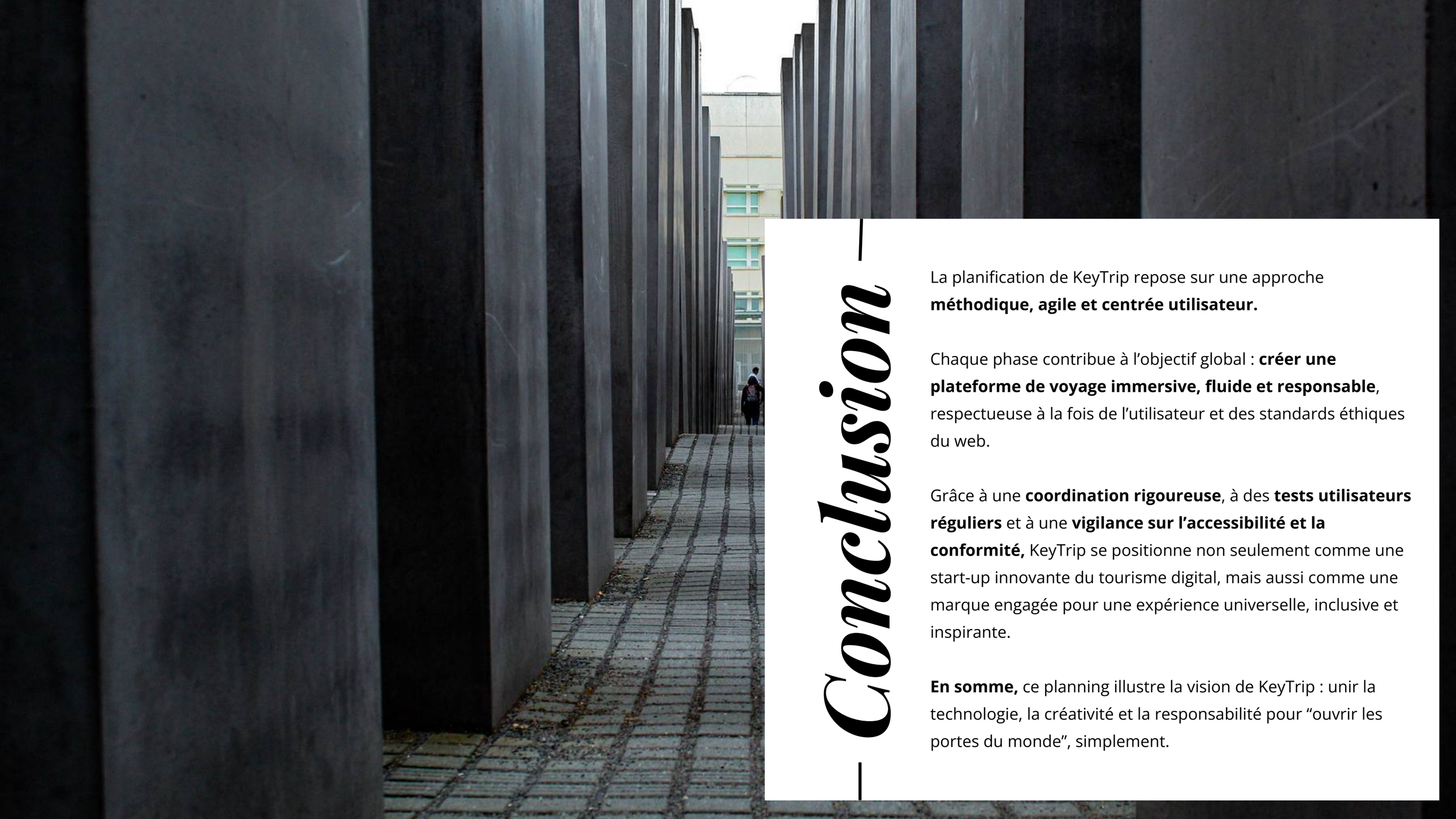
Accessibilité testée sur plusieurs supports (ordinateur, tablette, mobile).

Respect des standards légaux

Données personnelles traitées de manière sécurisée, chiffrée et anonyme.

Présence obligatoire des mentions légales et CGU/CGV sur le site.

Respect des obligations du Code de la consommation et de la loi sur le numérique.



Conclusion

La planification de KeyTrip repose sur une approche **méthodique, agile et centrée utilisateur.**

Chaque phase contribue à l'objectif global : **créer une plateforme de voyage immersive, fluide et responsable**, respectueuse à la fois de l'utilisateur et des standards éthiques du web.

Grâce à une **coordination rigoureuse**, à des **tests utilisateurs réguliers** et à une **vigilance sur l'accessibilité et la conformité,** KeyTrip se positionne non seulement comme une start-up innovante du tourisme digital, mais aussi comme une marque engagée pour une expérience universelle, inclusive et inspirante.

En somme, ce planning illustre la vision de KeyTrip : unir la technologie, la créativité et la responsabilité pour "ouvrir les portes du monde", simplement.