

**NOM :**  
**Prénom :**

## Epreuves Directeur de Projet Digital / UX

17 avril 2019



# Instructions pour ces tests

Vous avez **au total 100mn (1h40)** pour effectuer ces tests qui vous permettront d'acquérir un maximum de 100 points. **Gérez bien votre temps, pour ne pas passer trop de temps sur les premiers exercices, qui vous feront gagner moins de points.**

Durée conseillée et barème pour chaque exercice :

- QCM culture digitale et générale  
10 mn  
20 points
- Anglais professionnel (article)  
20 mn (incluant le temps de lecture)  
20 points
- Conception d'un dispositif interactif  
40 mn  
30 points
- Organisation de production  
30 mn  
30 points

Vous pouvez demander au surveillant des feuillets supplémentaires, si besoin.

Veillez à ce que chacun des feuillets que vous choisissez de rendre avec votre copie soit explicite, lisible, numéroté, et comporte votre nom et votre prénom.

La lisibilité, la synthèse et la concision sont des critères clé de notation des épreuves.

Si par hasard vous avez fini les épreuves en avance, n'hésitez pas à rendre la copie au surveillant et à quitter la salle plutôt que de rester et d'attendre.

**NOM :**

**Prénom :**

## 1 - QCM culture digitale et générale / 10 mn

*Vous répondrez à des questions techniques concernant le secteur digital (web, applications), notamment sur les formats, la production de médias, d'images, de vidéos, les applications, logiciels, langages ou technologies.*

**Notation : 1 bonne réponse = 1 pt / 1 mauvaise réponse = -1 pt / Total possible : 40 pts**

**La note sera ramenée à 20 pts**

- 1. Une image en basse définition optimisée pour être placée sur une page web doit avoir une résolution de :**

56 DPI      72 DPI      150 DPI      300 DPI      Peu importe

- 2. Parmi les adresses IP suivantes, entourez celle(s) qui est (sont) valide(s) :**

212.43.196.225      123.417.131.218      188.43.0.221      234.123.56.123.12

- 3. Quelle est la signification de l'acronyme LAMP :**

.....

- 4. La fonction d'un serveur SMTP est :**

- de transférer des courriers électroniques (Simple Mail Transfer Protocol)  
 de stocker des fichiers multimédias (Storage Media Technical Protocol)  
 d'effectuer des traitements multitâches en série (Serial Multiple Tasks Protocol)

- 5. Quel OS est installé par défaut dans un smartphone Samsung Galaxy ?**

iOS      Android      Windows Mobile      Symbian      Linux      Blackberry

- 6. Parmi les termes suivants, entourez ceux qui sont des noms de technologies internet reconnues :**

React      WebGL      Ajax      Thunderstorm      NodeJS      3DSMax

**NOM :**

**Prénom :**

**7. Parmi les technologies suivantes, entourez celles qui correspondent effectivement à des modes de connexion à l'internet :**

ADSL          6G          RTC          CPL          GPS

**8. Parmi les extensions de fichier suivantes, entourez celles qui correspondent effectivement à des langages de script serveur :**

.RTF   .ASPX   .PHP   .RDO   .RB   .CRM   .TXT

**9. Parmi les balises suivantes, lesquelles sont des balises HTML5 ?**

<design>      <video>      <police>      <foot>      <!DOCTYPE>

**10. La compression d'un fichier au format ZIP entraîne une perte irréversible d'informations :**

VRAI          FAUX

**11. Citez trois acteurs importants du secteur du smartphone :**

.....

**12. Quelle est la signification la plus courante dans le secteur des technologies de l'information de l'acronyme CRM :**

.....

**13. Parmi les termes suivants, entourez ceux qui désignent des solutions standard de systèmes de base de données :**

MyBase          MySQL          SQLWizard          MongoDB

**14. Parmi les noms suivants, lesquels sont ceux d'entreprises françaises reconnues dans le secteur des nouvelles technologies :**

ALGOLIA          OBH          PARROT          CRITEO          LOGITECH

**NOM :**

**Prénom :**

**15. Parmi les extensions suivantes, entourez celles qui correspondent effectivement à des formats de fichiers sonores :**

.RTF    .WAV    .AIF    .OGG    .FLA

**16. Le débit d'une connexion internet s'évalue habituellement avec l'unité suivante (une seule réponse) :**

KiloHertz                  Mégabit                  Millibar                  Kilowatt/Heure

**17. Parmi les formats d'images suivants, entourez ceux qui s'affichent de façon native (sans l'aide d'un plugin) dans les navigateurs actuels :**

PNG                  AI                  GIF                  PSD                  EPS                  JPG

**18. Laquelle de ces technologies n'est pas une technologie mobile sans contact?**

NFC                  Beacon                  OpenConnect

**19. Que signifie SEO et à quoi ça sert?**

.....  
.....  
.....

**20. Qu'est-ce qu'une application saas ?**

.....  
.....  
.....

**NOM :**

**Prénom :**

## **2 - Synthèse d'article d'actualité / 20 mn**

*Rappel des modalités : vous devrez analyser et commenter en anglais un graphique ou un article en lien avec l'actualité du secteur. Le graphique ou l'article, lui aussi en anglais, portera sur une thématique d'actualité du secteur numérique interactif.*

*Vous serez évalué.e sur : votre compréhension de l'article, votre capacité à synthétiser les idées majeures, votre capacité à vous exprimer de manière claire et compréhensible en anglais, la pertinence des idées évoquées (questions 2b & 2c), le respect du format imposé, la lisibilité de l'écriture.*

**20 pts**

----

# How to win travelers in the age of assistance

**Think with Google**

Today's consumers can get what they want, when they want. As a result, they're more curious, demanding, and impatient than ever before.

As this shift expands across purchasing behaviors, we're seeing changes take flight in the travel industry too. Enabled by technology, travelers have greater expectations for assistance. When they need information or have a question, they're looking for assistive experiences that are useful, personal, and frictionless.

According to a recent study we conducted with Phocuswright, nearly six in 10 (57%) U.S. travelers feel that brands should tailor their information based on personal preferences or past behaviors. Similarly, connecting results to the quality of predictive travel marketing models is the only way to make them better over time—and to truly grow your customer lifetime value.

At Google, we set out to help partners understand travel expectations and deliver automated, connected, and personalized experiences at scale—and measure effectiveness.

We're also continuing to expand our partnerships to ensure we have the comprehensive information consumers have come to expect from Google. Plus, we're stitching together the many pieces of trip planning so it's easy for users to save, revisit, and share their plans. This allows travelers to pick up where they left off, efficiently finish tasks, and progress to the next step intuitively. In short, we're making the travel search experience on Google the best it can be.

For marketers, there's a great opportunity to assist today's travelers with decision-making at every step of the journey. As you head into the new year, here are three 2018 travel trends that emerged from the Google/Phocuswright study to keep in mind.

**NOM :**  
**Prénom :**

## Travelers want to feel confident

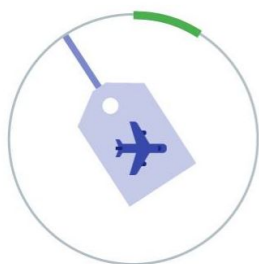
Fifty-five percent of travelers we surveyed agree that they have to check too many sources of travel information before making a decision. And those decisions, once a traveler makes them, are stressful. Travelers are most concerned about finding the best price for their vacations—more so than with any other discretionary purchase that we asked about (such as electronics, home improvement, finances).

Comprehensive tools help them choose. After price, which is consistently the most important factor year-over-year, the ability to compare all options in one place was the most important element for travelers when shopping for the best deal.

The place to make a difference with them is on mobile. The travel industry is not keeping up with travelers' expectations. For instance, eMarketer predicted that in 2017, mobile bookings would surpass 40% of digital travel sales. In 2017, a third of those surveyed still said they were uncomfortable researching and booking travel on their phone—nearly unchanged from 2015.

## Travelers want immediate gratification

In this new world of spontaneity, loyalty among travelers is no longer guaranteed. Only 9% of U.S. travelers “always” know which brand they want to book with prior to researching, and even elite loyalty program members are up for grabs if the price is right. Over two-thirds of U.S. elite hotel loyalty program members would pick a different hotel for a better price, and two-thirds of elite U.S. air loyalty program members would pick a different airline for a better price/schedule/route.



Only **9%** of U.S. travelers **“always” know which brand** they want to book with prior to researching.

Source: Google/Phocuswright Travel Study 2017, Base: Leisure Travelers: U.S. n=673, Brazil n=640, U.K. n=635, France n=480, Germany n=553, Australia n=617, India, n=707, Japan n=462, S. Korea n=688.

Does this mean that the value of service and loyalty is diminished? Far from it, but this highlights the importance of differentiating one's brand at every opportunity, whether it's being there when someone searches for “top things to do in Greece,” having a fast mobile site that gives travelers the information they need on the fly, or proactively suggesting things to do in-destination once they're on their way.

In this world of instant gratification, we also found that impulse travel shopping is increasing. Over 60% of U.S. travelers would consider an impulse trip based on a good hotel or flight deal. For some

**NOM :**  
**Prénom :**

travelers, last-minute, short stints of travel throughout the year may be more fulfilling than one big trip a year. Globally, over the next 12 months, travelers plan on taking more short getaways (3 nights or less) than longer vacations (more than 3 nights) in the next 12 months.



Globally, over the next 12 months, travelers plan on taking more **short getaways** (3 nights or less) than longer vacations (more than 3 nights).

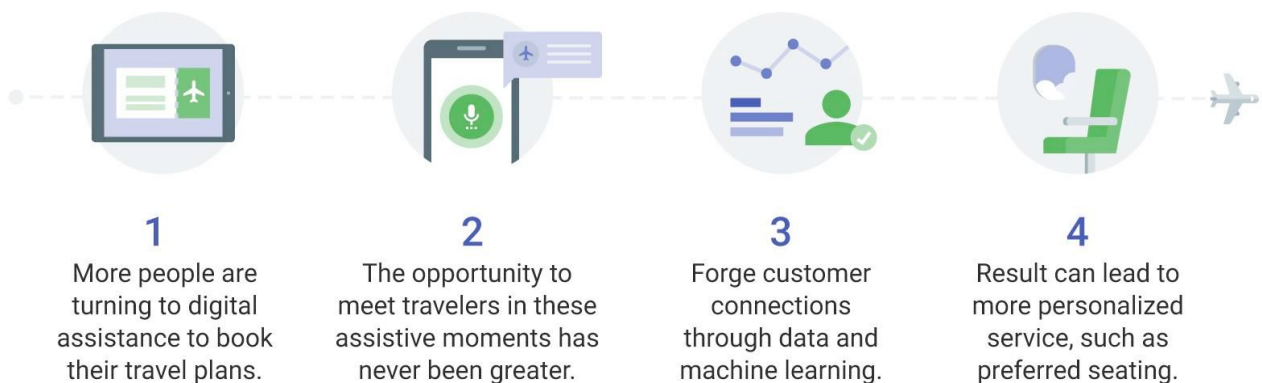
Source: Google/Phocuswright Travel Study 2017, Base: Leisure Travelers: U.S. n=857.

Increased access to information and the on-demand world that we live in today—accelerated by mobile—allows us to be more spontaneous. This could signal an opportunity for marketers to drive demand throughout the year.

## Travelers crave personalization

Ever had a hotel know whether you prefer a room closer to the elevator before you check in? Or had an airline or cruise line employee proactively greet you with your drink of choice? Every day, these opportunities to wow travelers exist. These moments can not only leave a lasting impression, but they may also have a positive impact on long-term business outcomes. If a travel brand tailored its information and overall trip experience based on personal preferences or past behavior, 76% of U.S. travelers would be likely or extremely likely to sign up for the brand's loyalty program, and 36% (over 1 in 3) would pay more for more tailored information and experiences.

Meeting today's travelers on their purchase journeys



Here's the good news: Brands can seize opportunities to personalize consumer experiences, even before they embark on a trip. With more travelers turning to digital for assistance, marketers can

**NOM :**

**Prénom :**

connect with customers when they first express intent through online inspiration or research. Travel companies can segment their audiences, combine first- and third-party data, and use machine learning to connect with customers.

As traveler behavior continues to evolve, expectations will continue to rise. Navigating these changes can be challenging, but digital provides more opportunities than ever for marketers to meet traveler intent and expectations at every turn. And that's a trip worth taking.

**Answer the questions, using only the space provided.**

**Question 2a**

What are the steps, the **moments of the travelling experience** mentioned in this article?

List them chronologically from the point of view of the traveler (from preparation and booking, to coming back and remembering).

For each of these steps, which advice is given by Google? (if any)

**Question 2b**

Did the authors of the article forget any steps? Can you think of other moments, in the traveler's journey (from preparation to memories), that may involve digital touchpoints ? List them.



**NOM :**

**Prénom :**

**Question 2c**

Travelers seek confidence, immediate gratification, personalization.

For each of these three needs, can you think of an **existing digital service** fulfilling them? (not necessarily in the travel sector) What makes them successful?

**NOM :**

**Prénom :**

### **3 - Conception / 40 mn**

*Rappel des modalités : vous devrez répondre à des questions, concevoir et schématiser un concept de site ou d'application, sur papier (croquis, interface filaire, storyboard, diagramme de flux, parcours...). Prévoyez des crayons/feutres/stylos de différentes couleurs.*

*Vous serez évalué.e sur : votre compréhension du sujet, la pertinence de la réponse, la prise en compte des standards actuels et de votre connaissance d'un usage réel, la créativité, l'inventivité des solutions imaginées, votre capacité à structurer des idées et à les synthétiser de façon schématique sur le papier.*

**30 pts**

----

**Vous êtes chargé par un consortium d'offices du tourisme de grandes villes européennes, d'imaginer un dispositif permettant aux touristes de comprendre et apprécier les lieux qu'ils visitent, à la lumière des films, des livres (et autres oeuvres d'art) auxquels ces lieux ont servi de cadre.**

**Les offices du tourisme espèrent ainsi faire connaître aux touristes des lieux moins connus, et générer du trafic chez les commerçants à proximité de ces lieux.**

#### **Question 3a**

Application mobile, site responsive, borne interactive, objet connecté, jeu vidéo immersif, robot... ou plusieurs de ces points de contact, ensemble : **quel dispositif leur proposez-vous ?** Argumentez votre choix et schématisez si nécessaire la mécanique qui le sous-tend.

#### **Question 3b**

Dessinez les **deux principales interfaces** de ce dispositif.

*Si vous avez prévu un dispositif sans écran, décrivez-en les étapes clé en choisissant le mode de représentation adapté.*

Quels contenus et quelles fonctionnalités allez-vous proposer aux utilisateurs, et comment les mettrez-vous en scène pour atteindre les objectifs de votre commanditaire ? Vous pouvez annoter vos croquis pour justifier vos choix.

*Utilisez autant de feuillets que nécessaire pour répondre aux questions.*

**NOM :**

**Prénom :**

## **4 - Organisation / 30 mn**

*Rappel des modalités : vous devrez analyser une situation organisationnelle (cas d'étude) et proposer une interprétation et un plan d'action pour résoudre la situation.*

*Vous serez évalué.e sur votre compréhension du sujet, analyse des points critiques ; pertinence de la réponse, en phase avec un usage réel ; méthodologie efficace, privilégiant le résultat plutôt que l'exhaustivité ; capacité à structurer des idées et à les synthétiser de façon schématique sur le papier.*

**30 pts**

----

**Pour mettre en oeuvre le dispositif conçu en réponse à la question 3, vous allez devoir réunir de multiples talents, de multiples sources de contenus et de services, et les coordonner, pour lancer le service au printemps 2021.**

### **Question 4a**

Listez les **acteurs du projet** :

Comment allez vous constituer votre équipe ? Quels métiers et quelles compétences vous semblent importants ?

Quels partenaires et fournisseurs pourront vous accompagner ? Quel sera leur rôle dans votre organisation ?

### **Question 4b**

Quels **arguments**, à part l'argent, pourriez-vous déployer pour convaincre les partenaires choisis de faire partie de l'aventure ?

### **Question 4c**

Proposez un **retroplanning** (macro, c'est à dire pas trop détaillé, mais clair) pour être prêt **le 1 mars 2021**. Vous devez présenter ce **retroplanning** avec un format graphique de votre choix. Quelles considérations vous guident dans la conception de ce planning ? Quelles phases choisissez-vous et pourquoi ?

*Utilisez autant de feuillets que nécessaire pour répondre aux questions.*