

LiNattendu client
RÉVÉLER

À partir de 1 850 € HT
paramétrage • animation

Vous souhaitez améliorer votre relation client en B2C, B2B, B2B2C, ou encore optimiser un process interne, mais vous en avez assez de multiplier les réunions contre-productives ? Grâce à un support de travail et une mécanique exclusifs, LiNattendu client vous permet d'analyser un parcours d'usage - quel qu'il soit (process interne, relation client, acte d'achat etc.) - de manière collective, afin d'identifier où sont vos opportunités d'optimisation, et de faire émerger, en une seule séance, des premières pistes concrètes d'améliorations à mettre en œuvre. Le tout en vous assurant de tenir compte des attentes et des envies de l'ensemble des parties prenantes !

Objectifs

- 1 Se doter d'une vision commune et globale d'un parcours d'usage (interne ou externe)
- 2 Identifier les lacunes et problématiques prioritaires à traiter
- 3 Faire émerger des solutions concrètes pour y répondre et optimiser ce parcours

 **Comment ça marche ?**


Après la qualification précise du parcours d'usage à traiter, les participants sont invités à identifier, via des exercices de projection permis par divers supports (persona et cartes d'empathie notamment), les opportunités d'optimisation prioritaires selon les attentes de la cible et les contraintes de l'organisation. Dans un deuxième temps, ils sont invités à faire émerger des pistes d'optimisations menant, en fin de séance, à la formulation et au partage de concepts concrets à mettre en œuvre pour améliorer le parcours d'usage sujet de l'étude.

 **Qu'obtient-on au final ?**


Vous repartez de la journée avec les productions des participants, à savoir :

- les supports de travail complétés (analyse qualitative et quantitative du parcours d'usage étudié) ;
- les fiches concepts réalisées en séance qui permettent d'envisager, à suivre, le lancement de nouveaux projets de transformation.

Au-delà des productions brutes, the insperience.co propose par ailleurs (en option) une mise en perspective de ces productions pour la réalisation de recommandations stratégiques et opérationnelles visant à améliorer le parcours d'usage analysé en séance. Enfin, en une journée, les participants acquièrent des réflexes en matière de conduite collaborative de projets avec une orientation usages.



5 participants minimum





1 journée





Choisir une démarche empruntant ses outils au Design Thinking pour améliorer un parcours d'usage fait sens. Et si vous lui donniez, en plus, une dimension collaborative, alors l'impact de la démarche à moyen/court terme n'en serait que renforcé !


1 journée de production


- 


Sur la base d'outils préparés en amont, les participants s'approprient les profils d'usage de la ou les cibles de l'étude (client, prospect, collaborateur...)
- 


Ils définissent les différentes étapes qui constituent le parcours d'usage, sujet de l'étude
- 

À partir de la matière à leur disposition, ils identifient les attentes de la ou les cibles dans chacune des étapes
- 

Avant de basculer dans l'espace des solutions, ils pointent les difficultés à lever pour bien répondre à ces attentes
- 

Tenant compte des productions précédentes, les « points froids » du parcours d'usage étudié sont révélés
- 

Les participants sont invités, via des exercices adaptés, à faire émerger des solutions concrètes pour « réchauffer » ces points de rupture dans le parcours d'usage
- 

Ces solutions sont enrichies et partagées sous la forme de fiches concepts
- 

Debrief, remixe des matériaux et fin de la journée



FAQ

Qu'entend-on ici par parcours d'usage ?

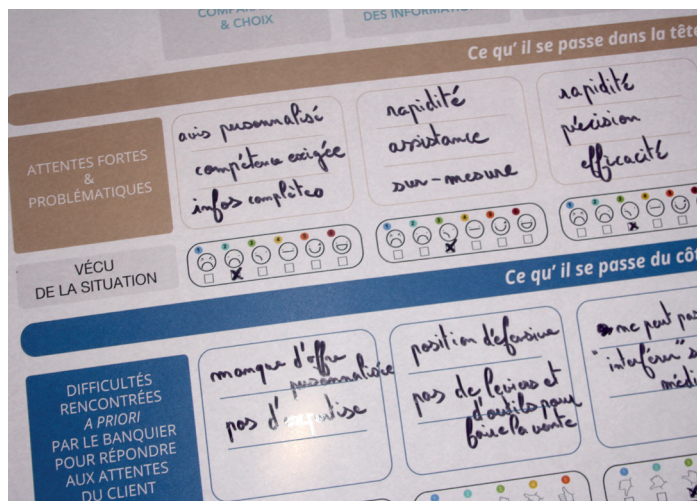
Un parcours d'achat, de la découverte du besoin par la cible à la recommandation éventuelle à son réseau en passant par l'acte d'achat lui-même est un exemple, mais il y en a plein d'autres. En fait, à partir du moment où on considère une interaction entre une personne et autre chose, on peut modéliser un parcours d'usage : site web, magasin physique, contrat d'assurance, mais aussi processus interne par exemple.

Comment sont alimentés les persona et cartes d'empathie ?

Dans l'offre de base, nous prenons appui sur notre catalogue de persona et de cartes d'empathie générées à travers nos activités sur-mesure et nos démarches de R&D. Pour aller plus loin, nous pouvons également proposer une phase amont d'approfondissement des usages pré-existants et des comportements des cibles à étudier selon le parcours concerné.

Et si je suis dans une activité en B2B ou B2B2C ?

Dans ce cas, la seule question à se poser est la suivante : le sujet que vous souhaitez étudier implique-t-il, à un moment, une interaction avec un humain ? Si oui, L'iNattendu client fonctionne parfaitement ! Par exemple, nous l'avons déployé pour un gestionnaire de contrats d'assurance emprunts en B2B. En cas de doute, n'hésitez pas à nous contacter, nous vous dirons si votre sujet d'étude est compatible.



« En une journée, d'une situation rigide on arrive à une solution presque idéale ! »

Catherine, MAIF

« Excellente journée de créativité et un travail de qualité : déjà des projets issus de l'atelier qui se réalisent ! »

Christèle, CBP Group

« Journée fantastique et décapante qui bouge les neurones. Super méthode, une vraie dynamique très inspirante ! »

Sandrine, MGEN



D'autres questions ? Contactez nous ! contact@theinsperience.co / 02 53 45 22 06

Nous sommes les catalyseurs de vos transformations. Nous capitalisons sur vos capacités d'innovation pour vous mener vers des succès durables. Depuis janvier 2014, vous n'êtes pas moins de 80 organisations à nous avoir fait confiance et à vous être mis en mouvement pour diffuser de nouveaux modes de travail auprès de vos collaborateurs et partenaires en France et à l'international. Merci !

