3
3
3

Expérience client sur mobile : Intégrez-la de façon pertinente et cohérente

Avril 2019

Havas Montréal

01

Cadre de réflexion

Notre processus

Recherche

Obtenir les renseignements nécessaires pour dresser un portrait juste de l'expérience client actuelle.

- Définition des objectifs de recherche et du protocole pertinent.
- Collecte de données primaires et secondaires.
- Restitution et analyse.
- Priorisation des points de friction.
- Définition des occasions.

Cartographie actuelle

Définir de manière visuelle une expression intelligible de l'expérience client actuelle.

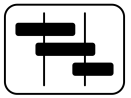
À cette étape, nous favorisons une approche collaborative dans laquelle le client est invité à participer à des ateliers de cartographie.

Lorsque nécessaire, il est possible de compléter la cartographie avec des découpes par scénario afin de faciliter la compréhension.

Vision futur

Transformer les insights obtenus à la phase de recherche et de cartographie en une vision de l'expérience future qui répond aux objectifs d'affaires de l'organisation.

- Analyses des tendances (clients, marchés, produits, etc.).
- Définition des initiatives porteuses.
- Création de la cartographie de l'expérience future.
- Évaluation de la taille des occasions.



Planification

Planifier les améliorations à apporter à l'expérience client en priorisant les initiatives porteuses et en établissant une séquence de réalisation.

À cette étape, les make sessions sont un outil indispensable afin de développer des idées novatrices en ralliant de nombreux détenteurs stakeholders.

Nos outils

Ateliers avec les *stakeholders*

Entrevues semi-structurées

Observation participante et non-participante

Groupes de discussion

Analytiques numériques et données sur la satisfaction client

Sondages (qualitatifs et quantitatifs)

Point de départ

Le mobile a changé bien plus que notre façon de communiquer.

Vous souvenez-vous quand on appelait QUELQUE PART ?

Le mobile n’est pas un appareil

Les réflexes durent longtemps

Difficulté

Nous concevons encore trop d’expérience sans prendre en compte cette révolution mobile.

Le contexte actuel

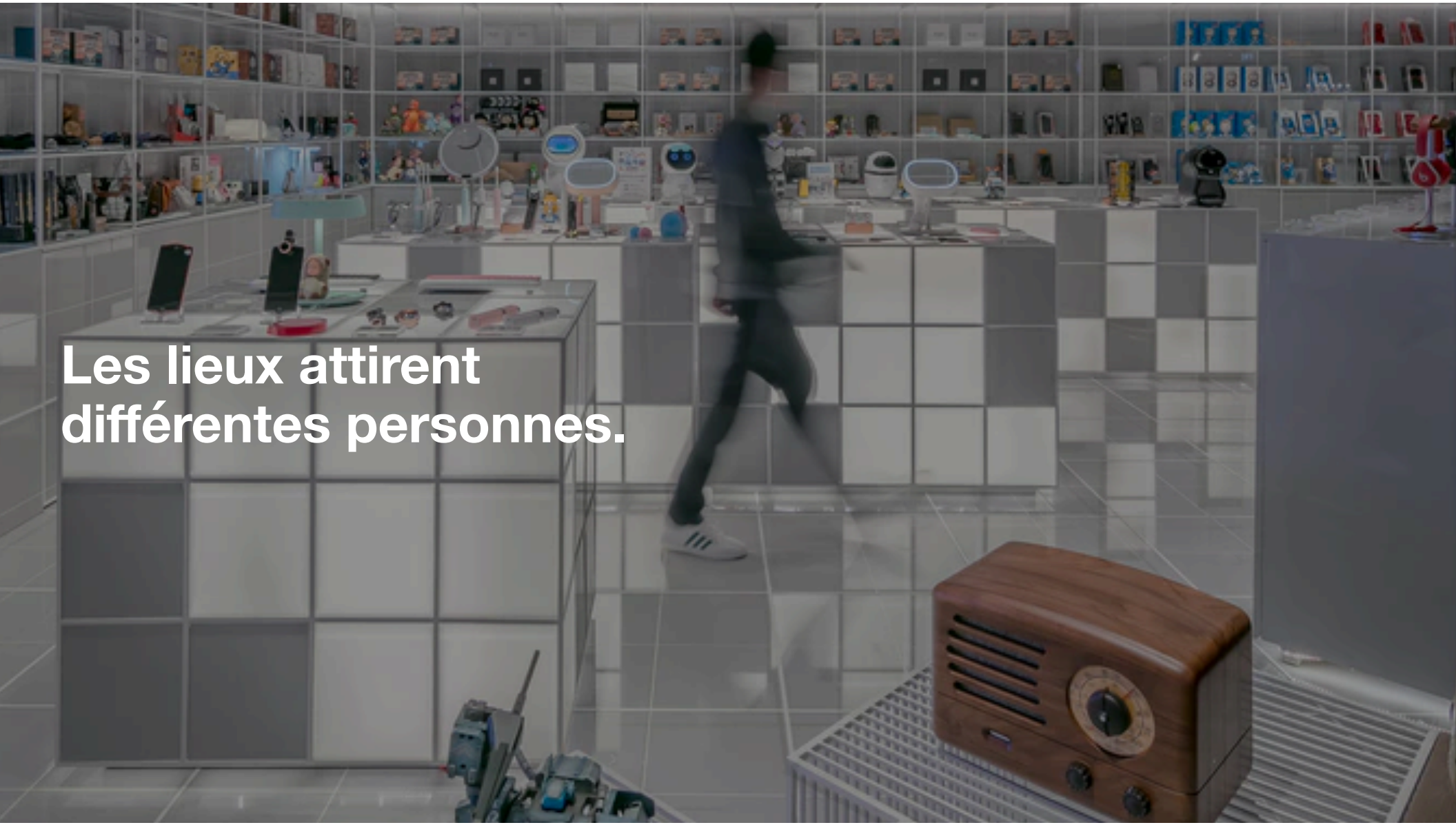
56% of every in-store purchase is influenced by a digital device

Deloitte.

Le contexte actuel

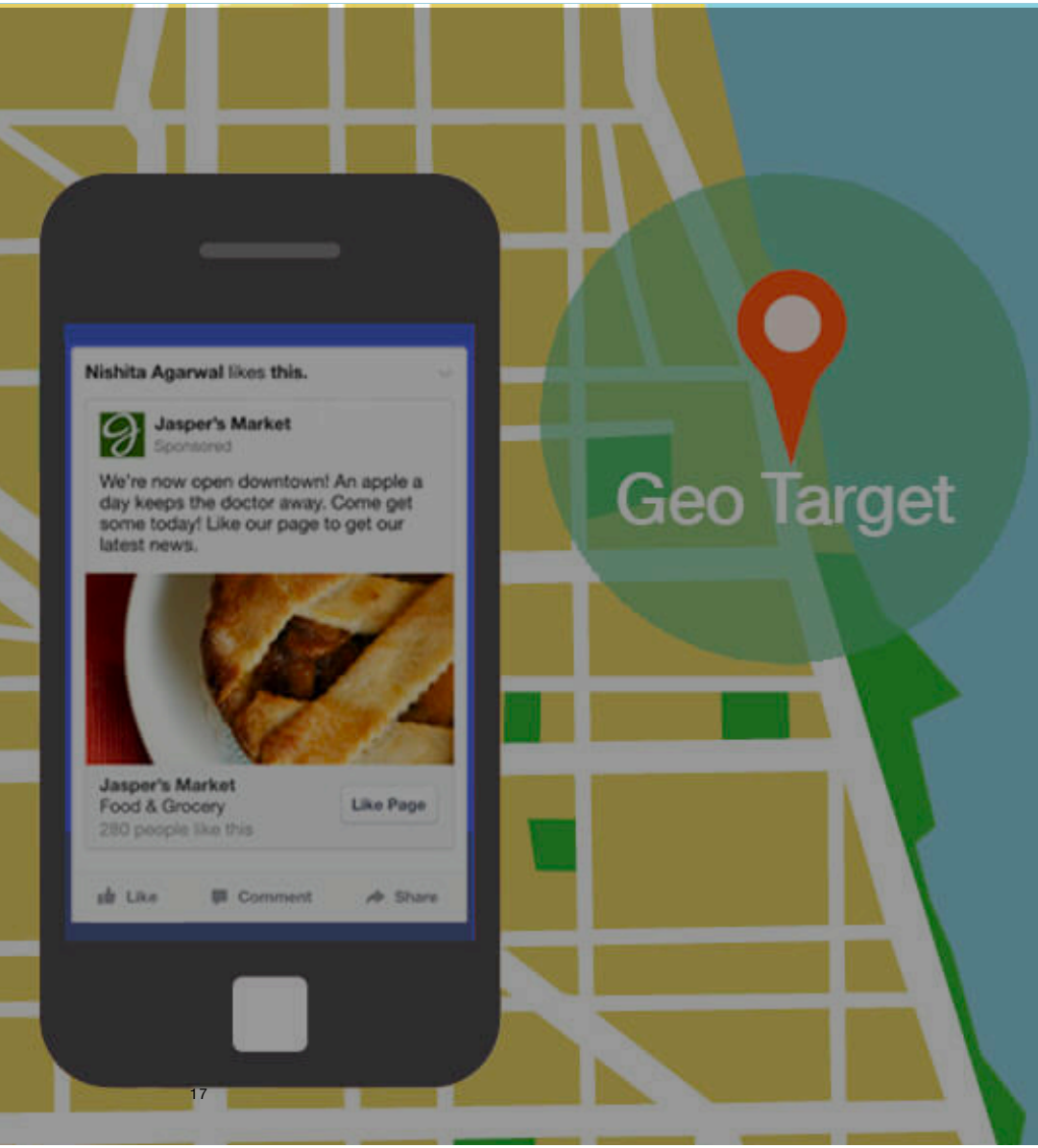
82% of consumers turn to mobile to help make a product decision

Google

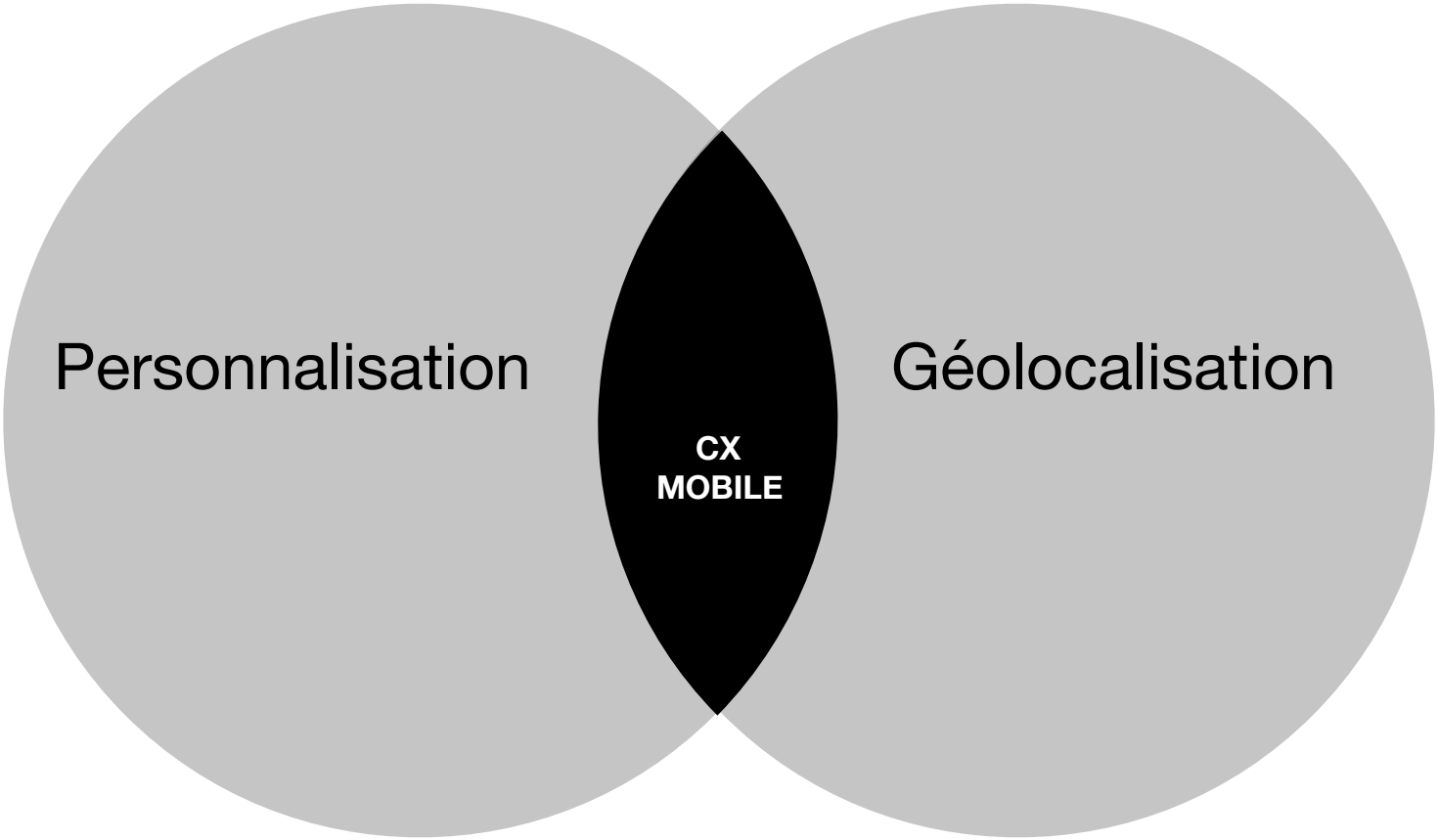

Les lieux attirent
différentes personnes.

Les motivations des personnes diffèrent d’un lieu à l’autre.

On accepte depuis peu
que la communication
doit être personnalisée.



On peine à intégrer la prise en compte du lieu, au-delà du géotargetting publicitaire


Personnalisation
CX
MOBILE
Géolocalisation

02

Les 4C d’une bonne expérience mobile

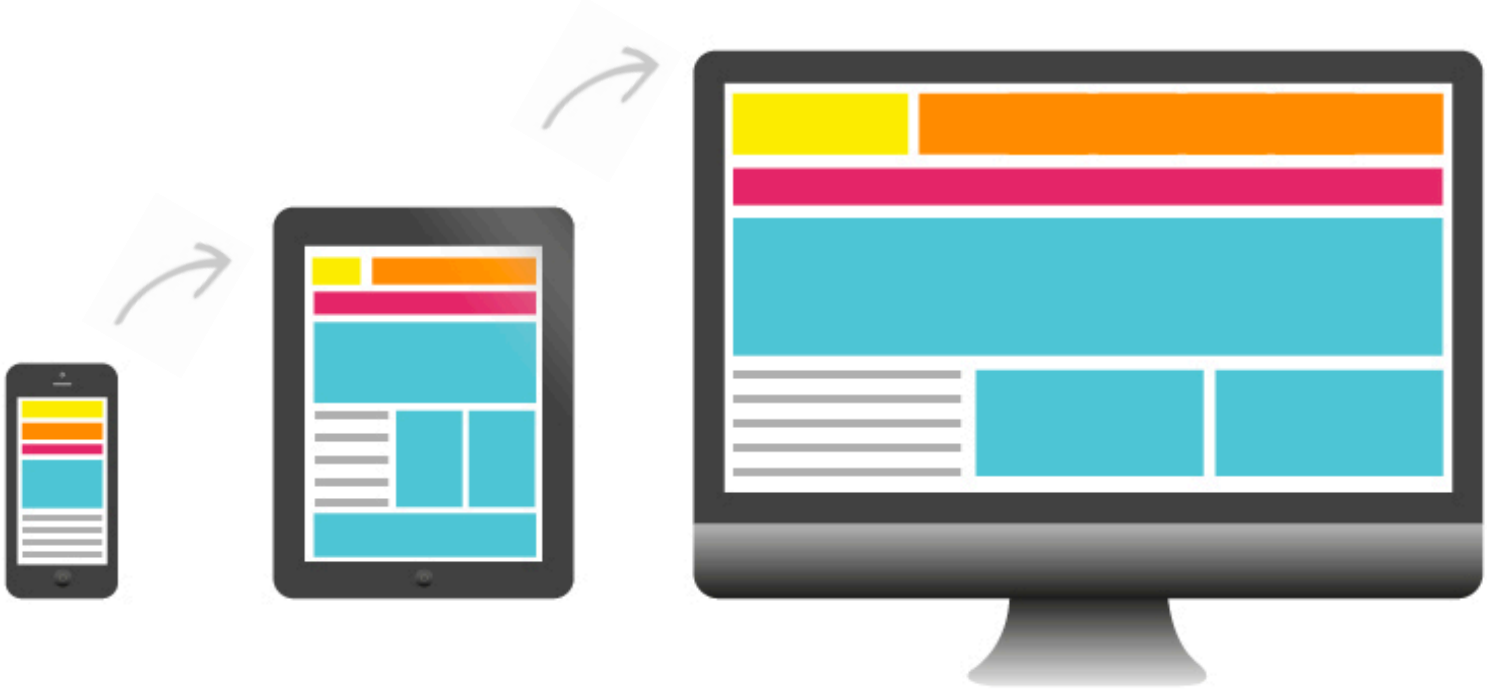
01

UNE EXPÉRIENCE CONDENSÉE

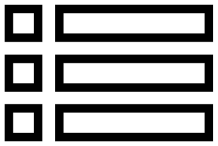
Une expérience condensée

Le design *reactive* est dépassé.
On doit proposer du MOBILE FIRST.

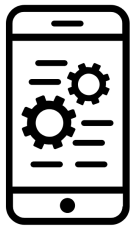
Mobile
Tablet
Desktop


Mobile
Tablet
Desktop

Quatre clés du **MOBILE FIRST**

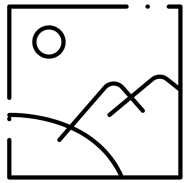


Mobile-first
=
Content-first



La primauté
des fonctions
essentielles

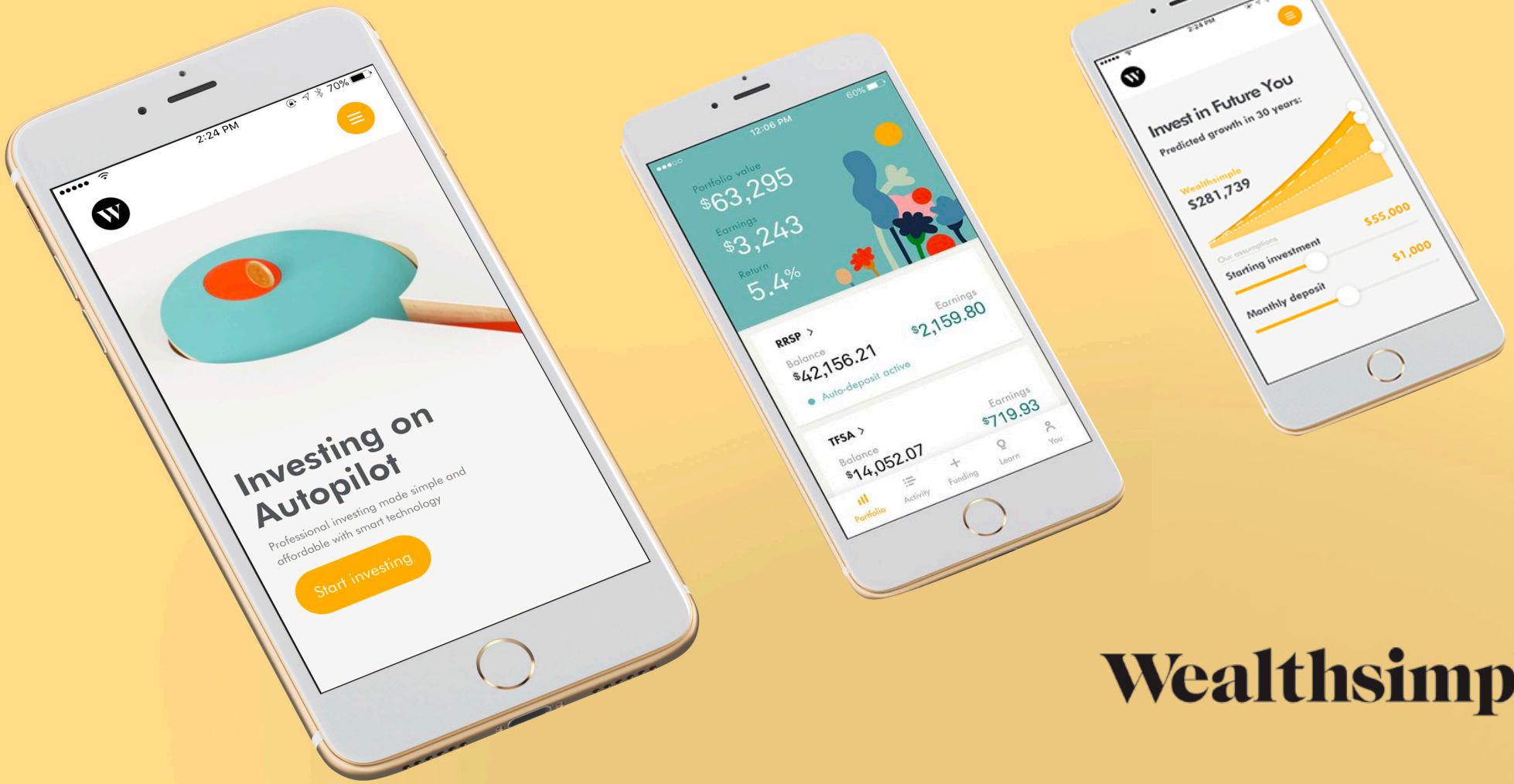
Nécessité de
textes courts



Formatage des
images

Une expérience condensée

Le design est devenu un avantage concurrentiel.



Wealthsimple

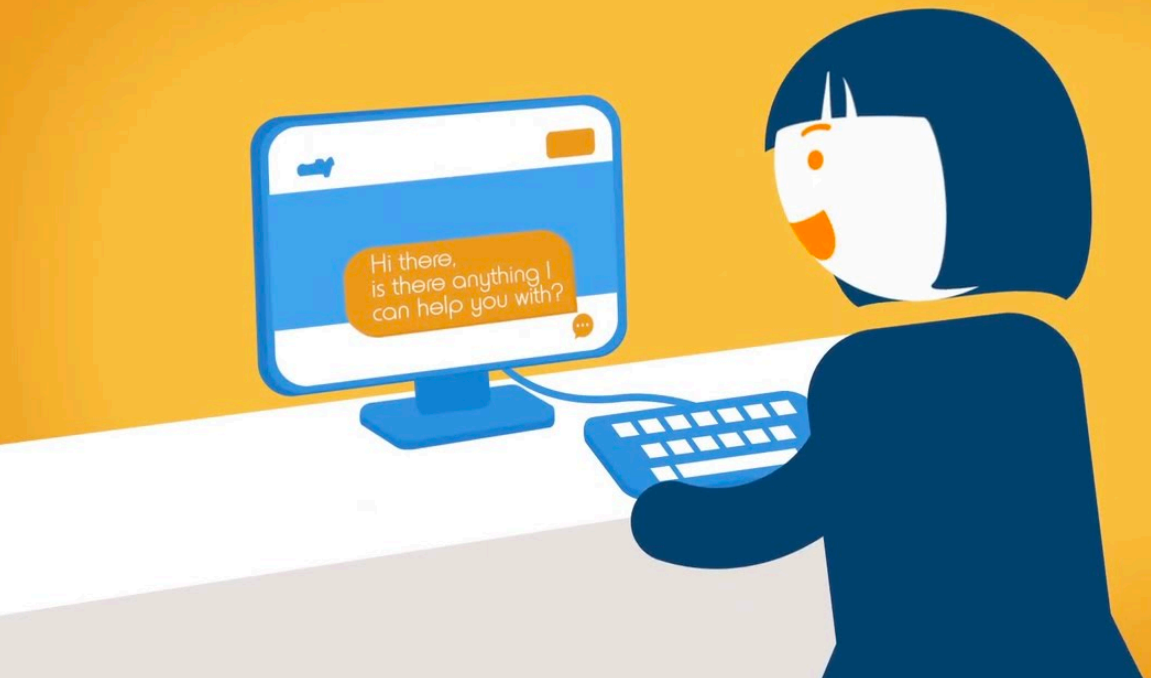
02

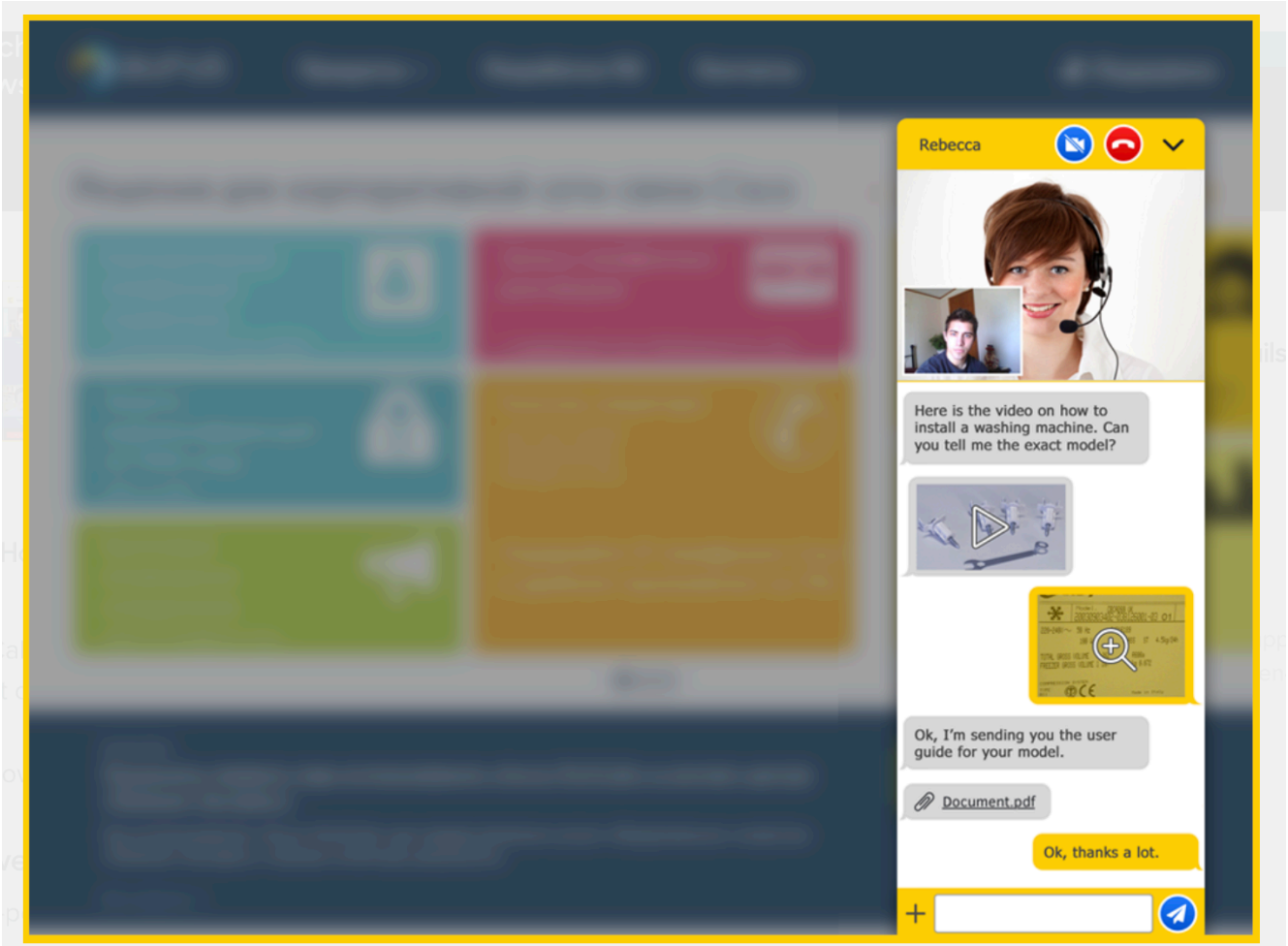
UNE EXPÉRIENCE COMPLÈTE

Être là où ils veulent

Proposer des moyens de communication en phase avec les cibles et leur état d’esprit.

Parce qu’on a perdu des habilités sociales
Parce qu’on se fait pas assez confiance pour ne pas laisser de trace
Parce que nous faisons plus d’une chose à la fois.




Rebecca
Here is the video on how to install a washing machine. Can you tell me the exact model?
Ok, I'm sending you the user guide for your model.
Document.pdf
Ok, thanks a lot.

Comprendre la culture web

Il faut que les interactions soient menées par des gens qui parlent la langue.

Havas Montreal

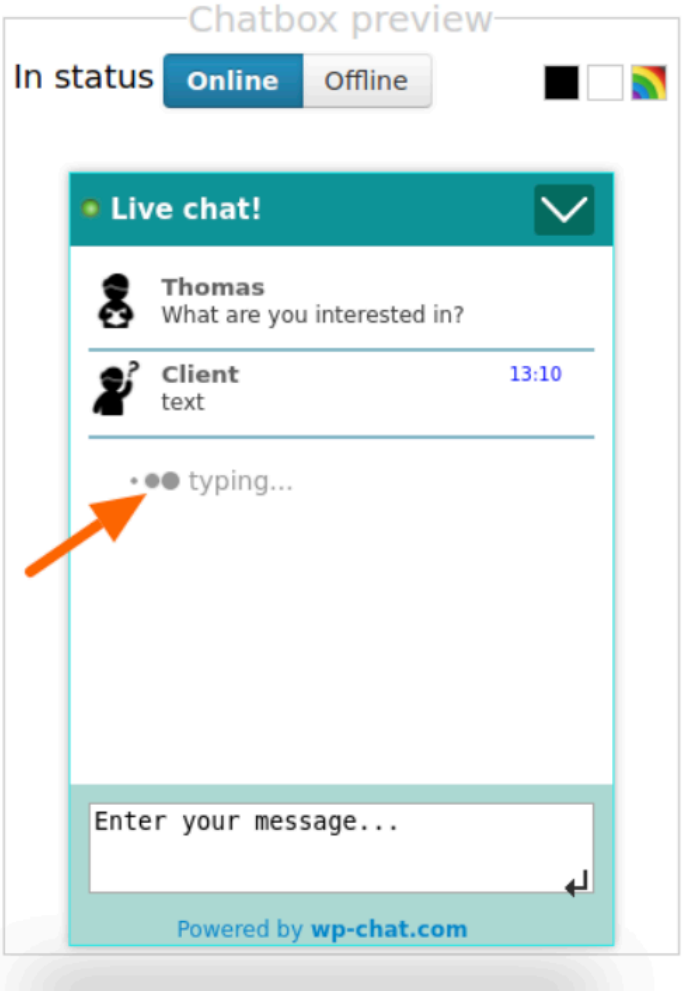
03

UNE EXPÉRIENCE CONVERSATIONNELLE

Être là, maintenant

Répondre dans un délais en phase avec l’achat et le la provenance de l’interaction.

BRITISH AIRWAYS


Chatbox preview
In status
Online
Offline
Live chat!
Thomas
What are you interested in?
Client
13:10
text
typing...
Enter your message...
Powered by wp-chat.com

04

UNE EXPÉRIENCE CONTEXTUELLE

03

L’atelier

En équipe

Utiliser la technologie pour augmenter la pertinence et l’efficacité d’une expérience mobile.

Merci !

stephane.mailhiot@havas.com