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

Avril 2019

Havas Montréal

01

Cadre de réflexion

Notre processus

Recherche

Cartographie actuelle

Vision futur

Planification

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.

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.

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.

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**

**Les lieux attirent
différentes personnes.**

**Les motivations des
personnes différent
d'un lieu à l'autre.**

**On accepte depuis peu
que la communication
doit être personnalisée.**

Geo Target

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

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.**

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.

Comprendre la culture web

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

Old Spice
@OldSpice

Why is it that "fire sauce" isn't made with any real fire? Seems like false advertising.

◀ Reply ↻ Retweet ★ Favorite

140 RETWEETS 28 FAVORITES

2:24 PM · 9 Jul 12 via web · Embed this Tweet

Reply to @OldSpice

TACO BELL @TacoBell 9 Jul
@OldSpice Is your deodorant made with really old spices?
Details

STM @stm_nouvelles

#InnovercommelaSTM Un instant, nous préparons nos réponses...

♡ 274 12:03 - 9 juil. 2015

138 personnes parlent à ce sujet

October Jones @OctoberJones 29 May 12

Dear Sainsbury's. The chicken in my sandwich tastes like it was beaten to death by Hulk Hogan. Was it?

Sainsbury's News @SainsburysNews

@OctoberJones really sorry it wasn't up to scratch. We will replace Mr. Hogan with Ultimate Warrior on our production line immediately.

2:58 PM · 29 May 2012

142 74

03

UNE EXPÉRIENCE CONVERSATIONNELLE

Être là, maintenant

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

@HVSVN 2 Sep
@BritishAirways **@British_Airways** is the worst airline ever. Lost my luggage & can't even track it down. Absolutely pathetic **#britishairways**
Details

British Airways **@British_Airways** 3 Sep
@HVSVN Sorry for the delay in responding, our twitter feed is open 0900-1700 GMT. Please DM your baggage ref and we'll look into this.
Details

@HVSVN 3 Sep
@British_Airways how does a billion dollar corp only have 9-5 social media support for a business that operates 24/7? DM me yourselves.
Details

British Airways **@British_Airways** 3 Sep
@HVSVN We can't DM you as you aren't following us. If you'd like assistance we will need your baggage reference.
Details

@HVSVN 3 Sep
@British_Airways Jesus. I have been following you already. Did you even bother to check?

Chatbox preview

In status

Online

Offline

Live chat!

Thomas

What are you interested in?

Client

text

13:10

••• 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