

IIBA Montréal

Les apports du CX et UX dans la démarche d'analyse d'affaires

22 février 2023



Marie-Christine Dumais, MBA
*Conseillère Expérience client
Responsable de la Communauté
d'Expérience Client CGI*



Astrid Boivin
*Conseillère en Expérience utilisateur
et Accessibilité Web*



Sujets

1

Introduction

2

Expérience
client et
expérience
utilisateur

3

Connaissance
clients vs
utilisateurs

4

Parcours client
et utilisateur

5

Une aide à la
priorisation des
efforts de
réalisation

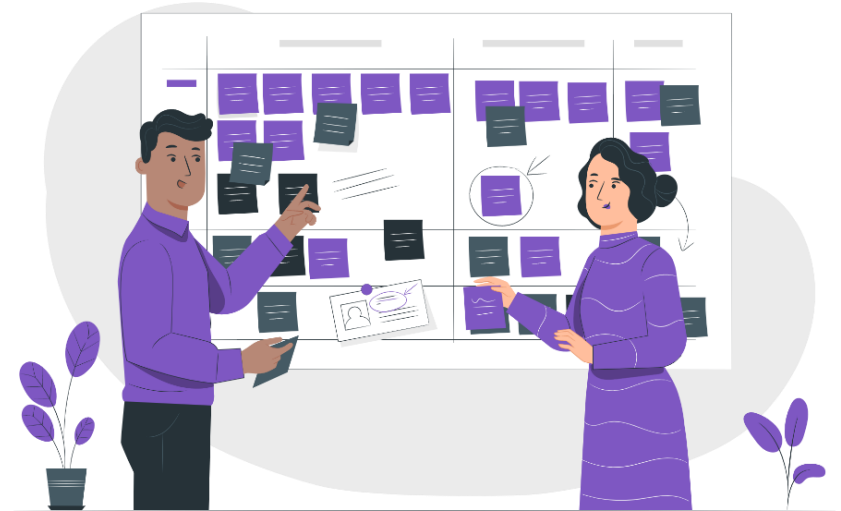
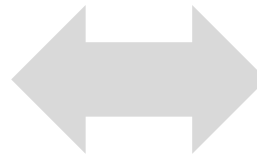
6

Conclusion

Quel apport du CX et du UX en analyse d'affaires?



Livraison de valeur



Découverte des besoins

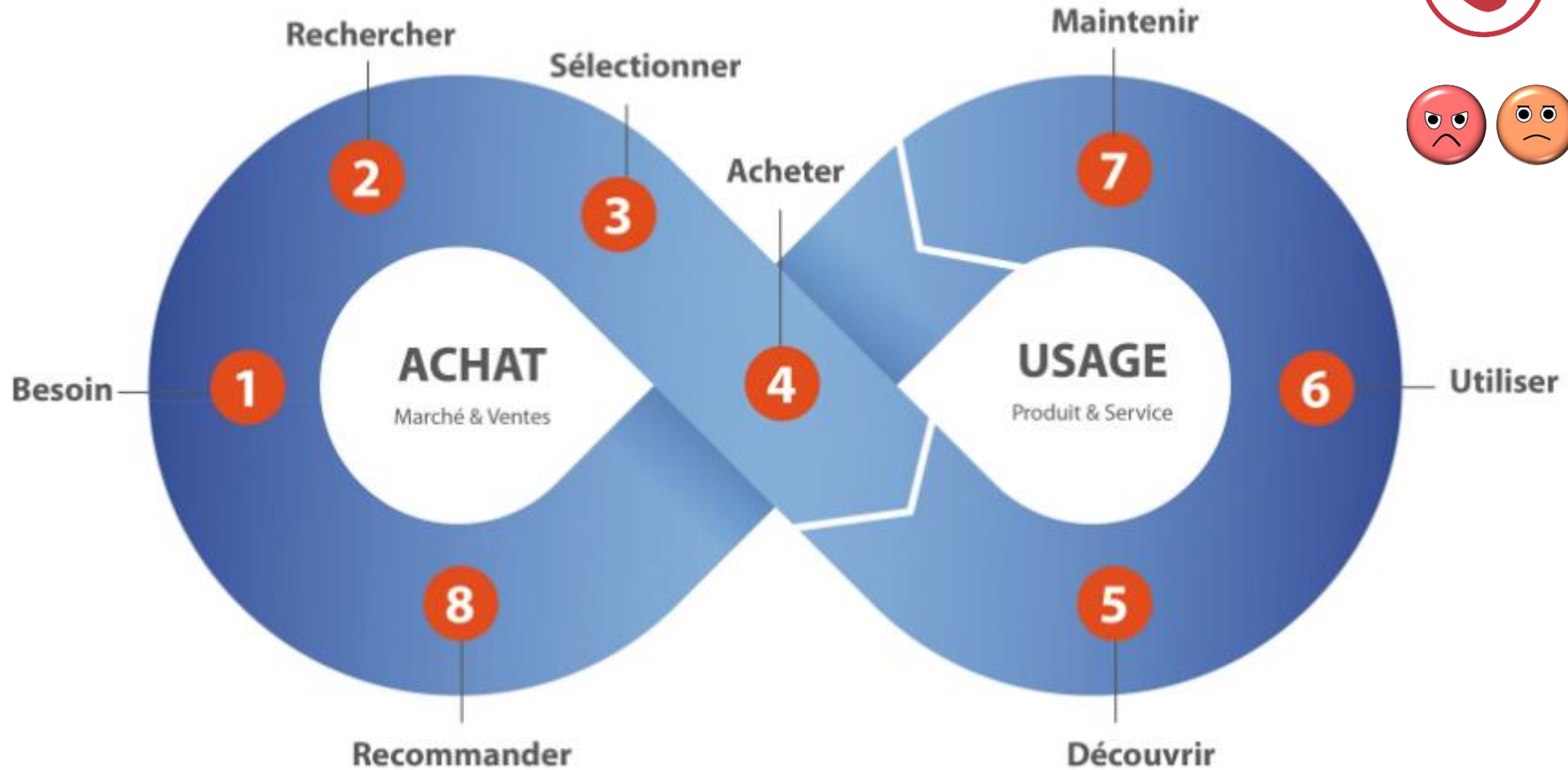
Expérience client vs Expérience utilisateur

Expérience client (CX→Customer eXperience)

- Représente **l'ensemble des perceptions et émotions** qu'une organisation procure à ses clients lorsqu'ils entrent en contact avec elle.
- Englobe la **qualité de l'offre** de produit et de service mais aussi la **qualité de la relation client**

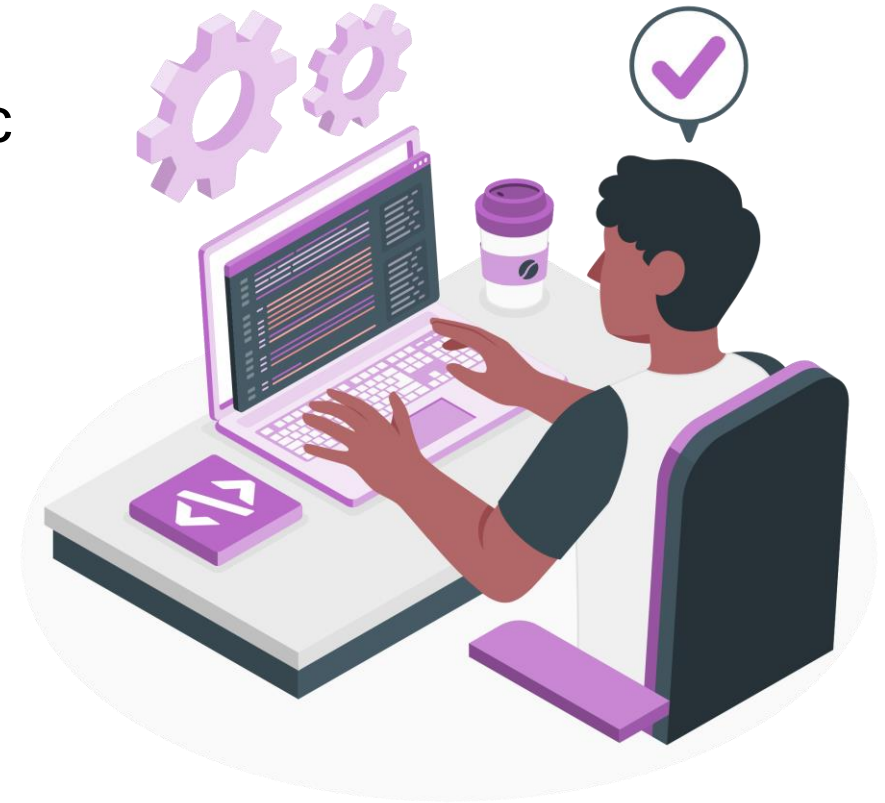


Expérience client (CX→Customer eXperience)



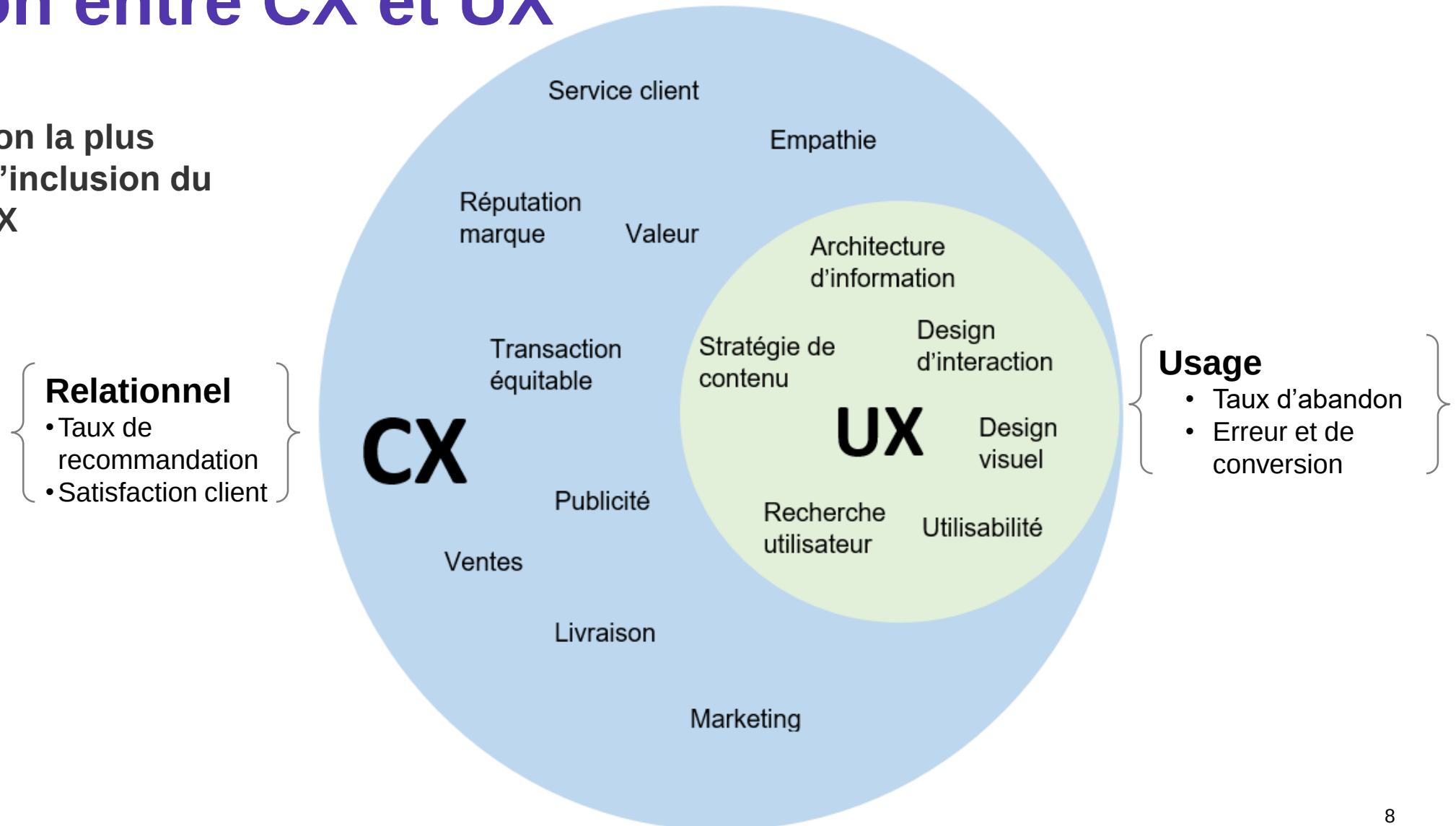
Expérience utilisateur (UX→User eXperience)

- Représente la **relation entre les utilisateurs et un service ou produit** avec lesquelles ils interagissent, d'un point de vue **humain**.
- Se préoccupe de rendre les choses **intuitives, faciles, pertinentes** et **agréables** à utiliser.



Relation entre CX et UX

Représentation la plus courante de l'inclusion du UX dans le CX



[Source : Usabilis](#)

Éléments complémentaires du CX et UX

CX

- Aider les clients à avoir de **bonnes expériences en continue**,
- Inclure tout point de contact avec lesquels la clientèle interagit
- Offrir une expérience pour se différencier
- Fidéliser la clientèle et construire le capital de marque

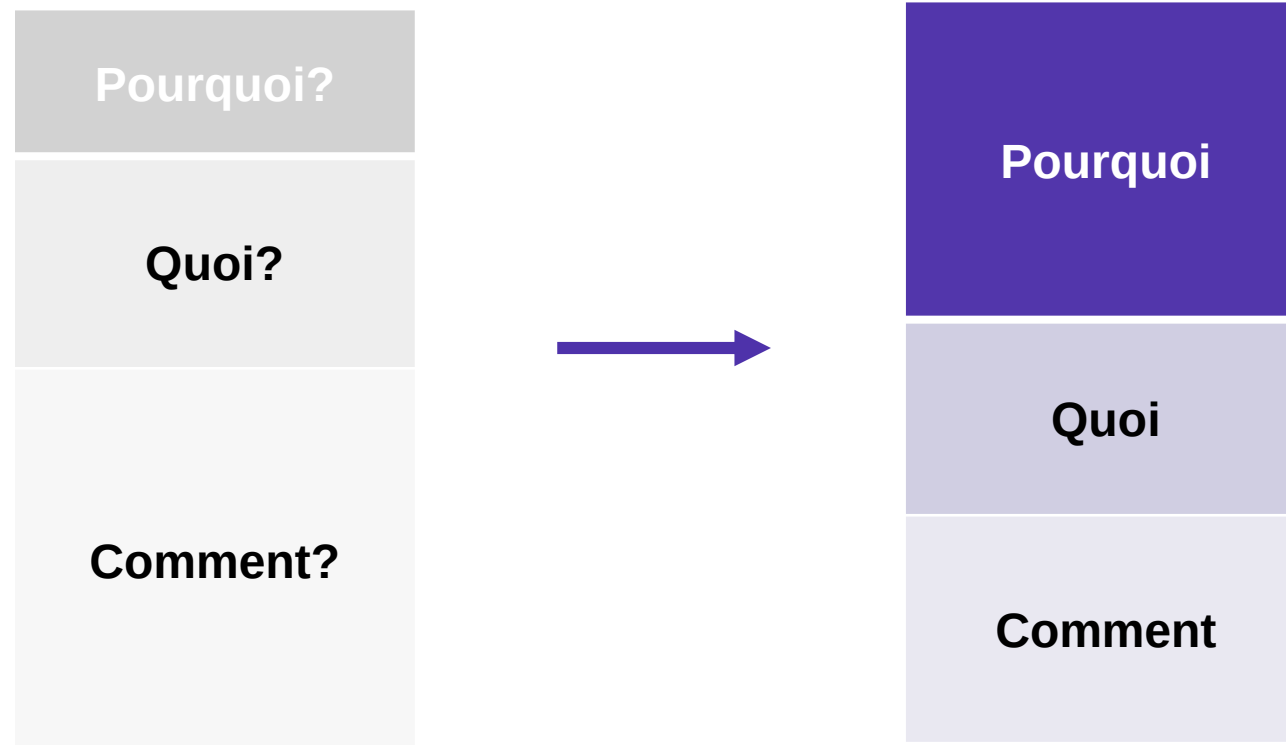


UX

- Aider les utilisateurs à **accomplir des tâches avec succès** et avec un sentiment de satisfaction
- Se concentre sur l'interaction de **l'utilisateur final**
- Rendre les **interactions simples et accessibles** pour tous les utilisateurs
- Mesurer le succès par la qualité et la facilité d'utilisation du produit/service.

CX, UX et Analyse d'affaires

Pour mieux définir le pourquoi d'un projet, d'une solution



Connaissance clients vs utilisateurs

Nous ne sommes pas nos clients et nos utilisateurs!



L'élément clé, c'est le facteur **humain**.

Les clients et utilisateurs ont des **émotions**, des **comportements**, des **attentes**, des **objectifs**, des **motivations**, des **connaissances**, des **perceptions** qui leurs sont propres et qui peuvent changer selon le **contexte**.

Une **bonne** expérience **client** ou
utilisateur

=

Comprendre les objectifs du **client**
et de l'**utilisateur...connaître ce**
qu'ils font

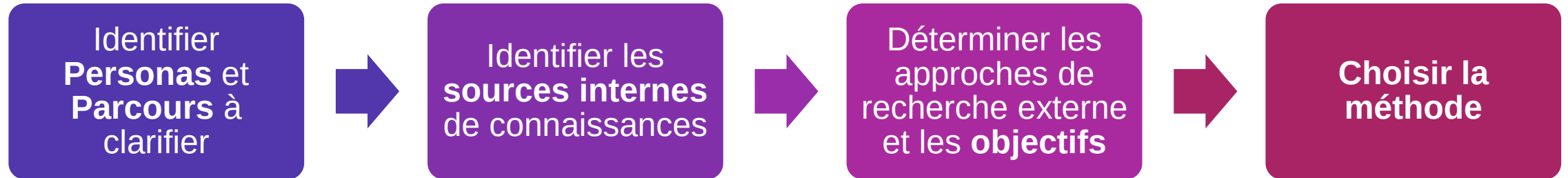
OBSERVATION
+
RECHERCHE
+
EMPATHIE

Démarche globale

Vues multiples pour connaître la clientèle/utilisateurs

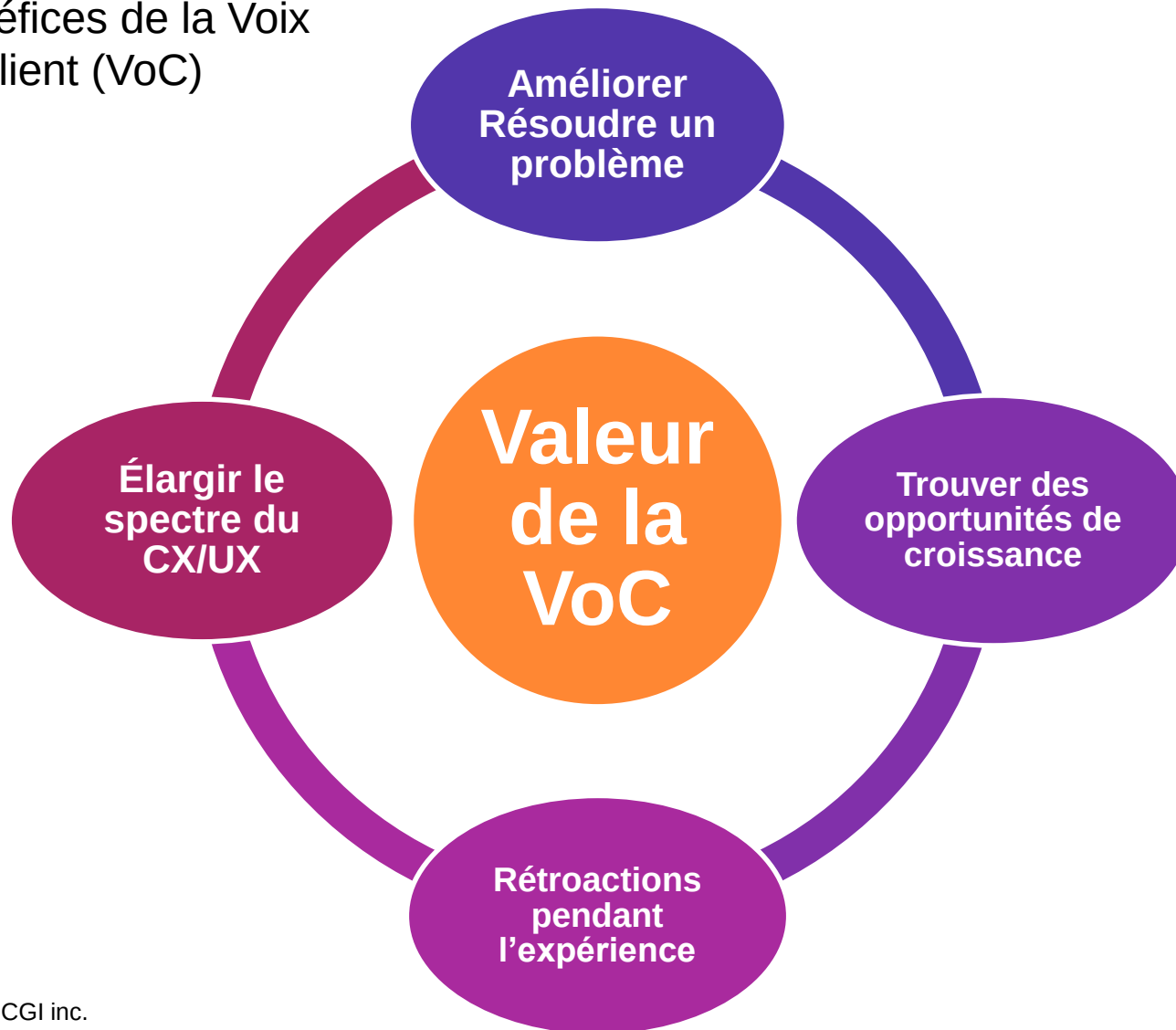
La connaissance client et la connaissance utilisateur font référence à **l'ensemble des informations détenues par une entreprise sur ses clients** et sur comment ils sont :

- Désirs et besoins
- Comportement et motivation
- Comment ils achètent



Les clients et utilisateurs vous parlent déjà!

Bénéfices de la Voix
du client (VoC)



- **Commentaires/suggestion client et utilisateur** : courriel, téléphone
- **Plaintes**
- **Médias sociaux**
- **Données opérationnelles**
- **Employés** : CRM, boîte à suggestion, revue

- **Sondage** – personne, web (avec ou sans lien), sms, RVI, téléphone, poste
- Groupe de discussion
- **Tests utilisateurs**
- **Commentaire en personne** – Foire commerciale, visite client, client mystère, formation client, etc.
- **Entrevue**

Recherche de données – Considérations selon l’objectif

Plusieurs approches de recherche permettent de connaître sa clientèle, que ce soit pour :

- Comprendre les attentes, les besoins
- Identifier de nouvelles opportunités, améliorations de la proposition de valeur
- Optimiser le développement d’une solution, sa mise en marché
- Diminuer l’écart entre une expérience attendue et ressentie

Dimensions à considérer



Attitude vs comportement

- Veut-on connaître « ce que les gens disent » ou « ce que les gens font » ?

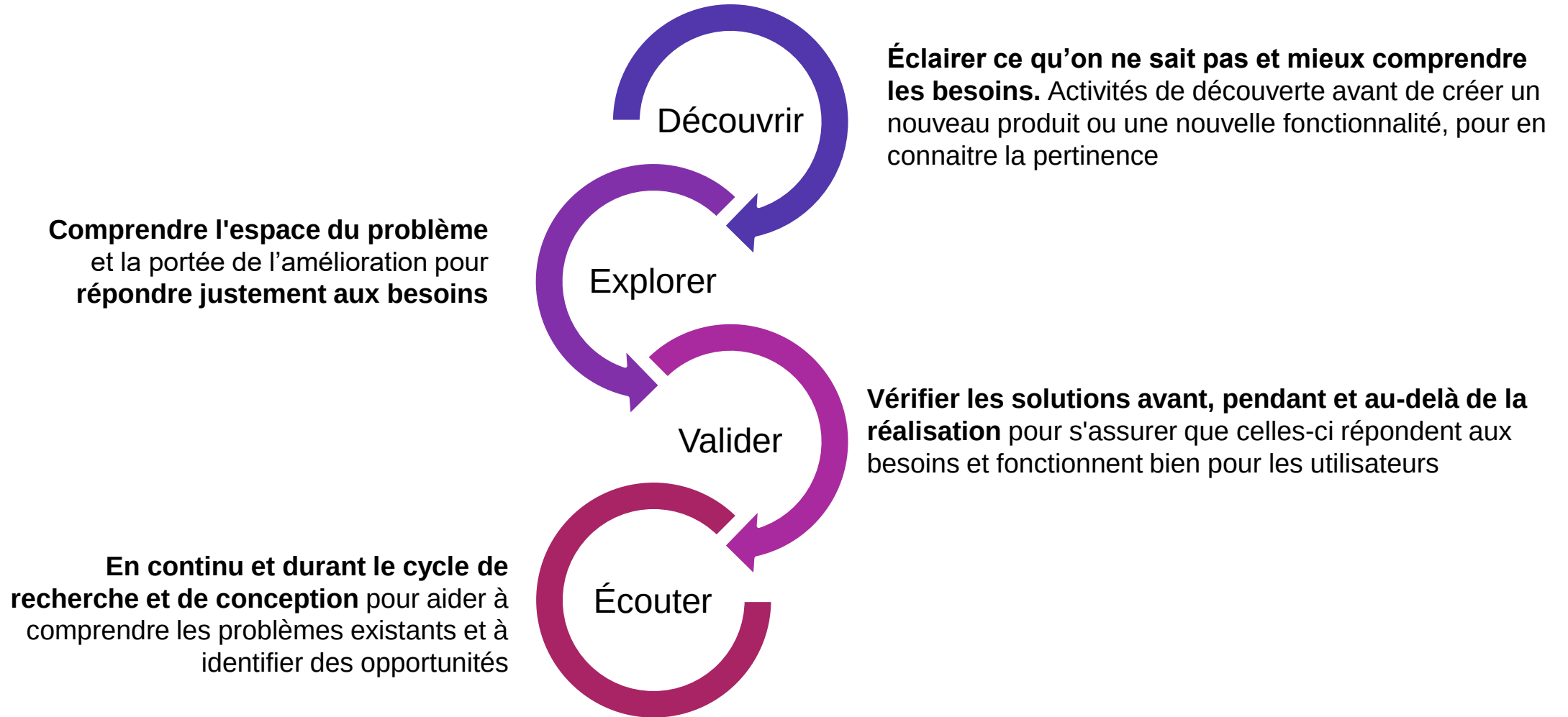
Qualitatif vs Quantitatif

- Veut-on connaître le pourquoi ou le comment résoudre un problème ou répondre à combien ?

Objectif visé et phase de développement

- Stratégique (nouvelle opportunité, autre segment),
- Design (amélioration de l’utilisation/expérience),
- Lancement/évaluation (mesure performance p/r compétition et lui-même)

Recherche de données – Contexte

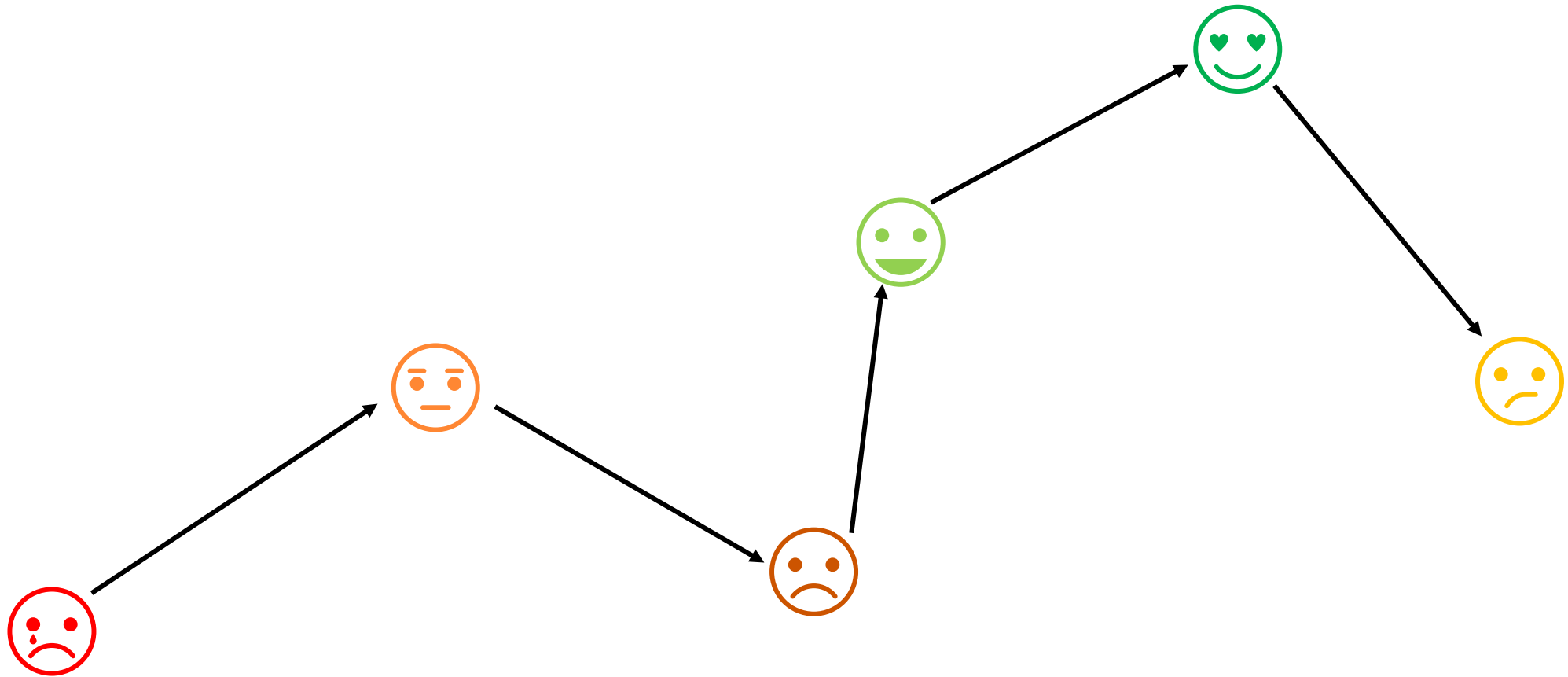


Optimiser la connaissance client et utilisateur en combinant les types d'informations



Parcours client et utilisateurs

Ça vous dit quelque chose?



Exemple de parcours client

Joanie magasine une police d'assurance pour le véhicule qu'elle vient d'acheter. C'est **sa première voiture**.

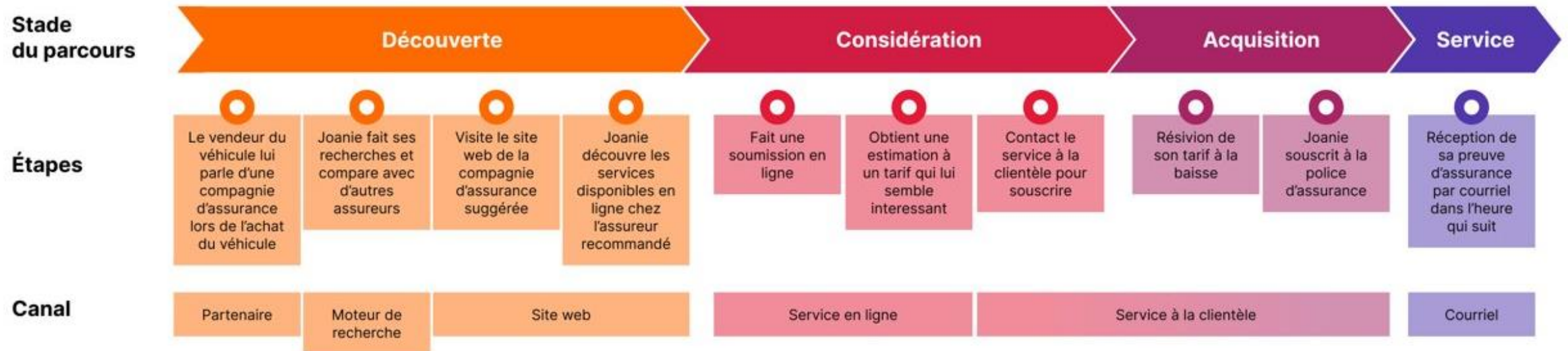
Son concessionnaire lui parle d'une compagnie d'assurance avec laquelle il a un partenariat et **dont il a eu de très bons retours de ses clients**.

Joanie est **sceptique**, et décide de faire ses propres recherches.

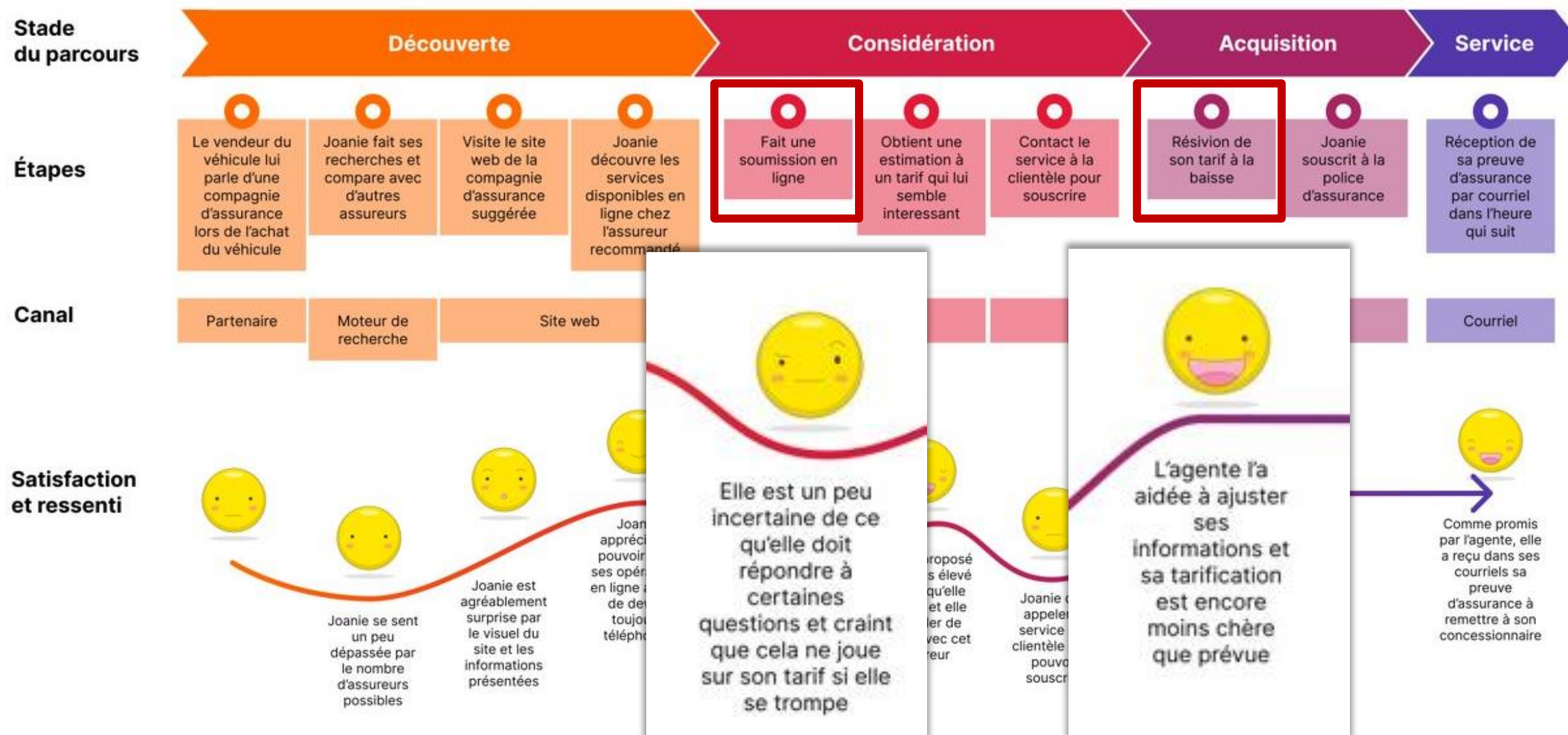
Finalement, au **vu du nombre de compagnies qui existent**, elle visite le site de la compagnie que son concessionnaire lui à suggérer.



Cartographie du parcours client



Cartographie du parcours client



Exemple de parcours utilisateur

Joanie a **eu un accrochage**, un véhicule lui est rentrée dedans après avoir glissé sur de la glace et **elle va devoir faire réparer son véhicule**.

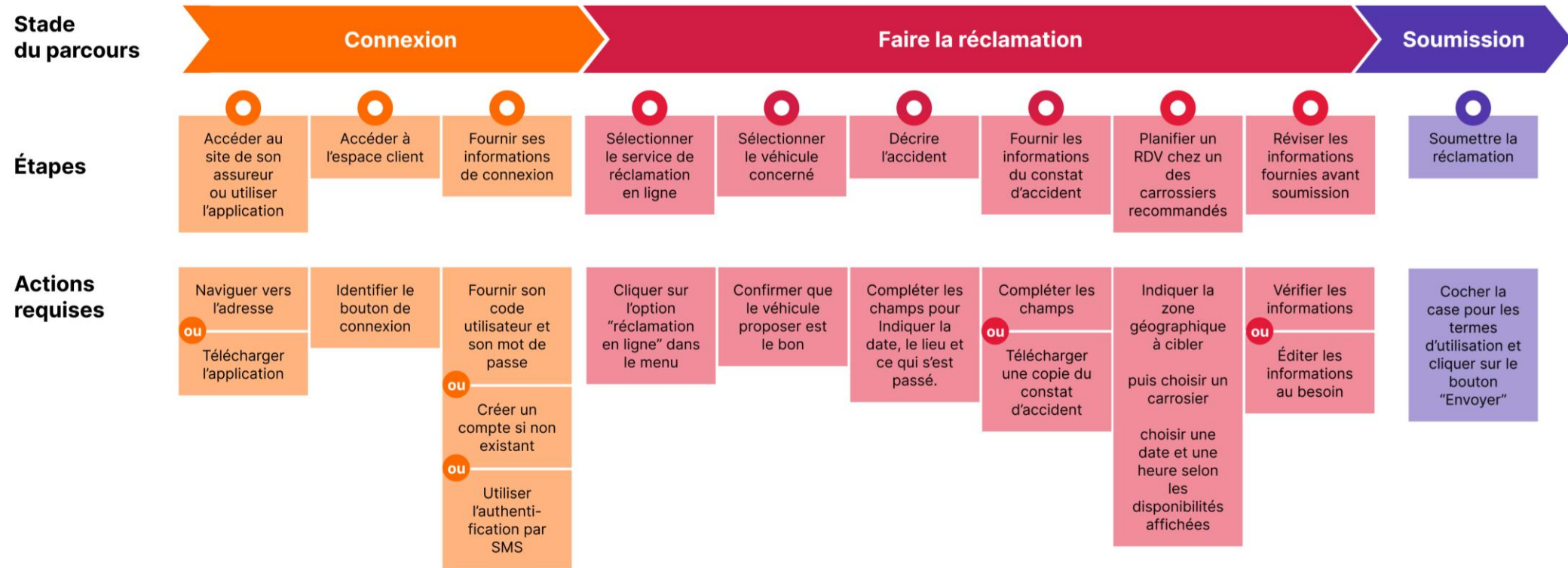
Elle n'a heureusement aucune blessure, mais elle est **un peu secouée et contrariée**.

Sans son véhicule, cela va lui prendre au moins 1h porter son fils à la garderie et se rendre au travail en autobus le matin au lieu de 20min.

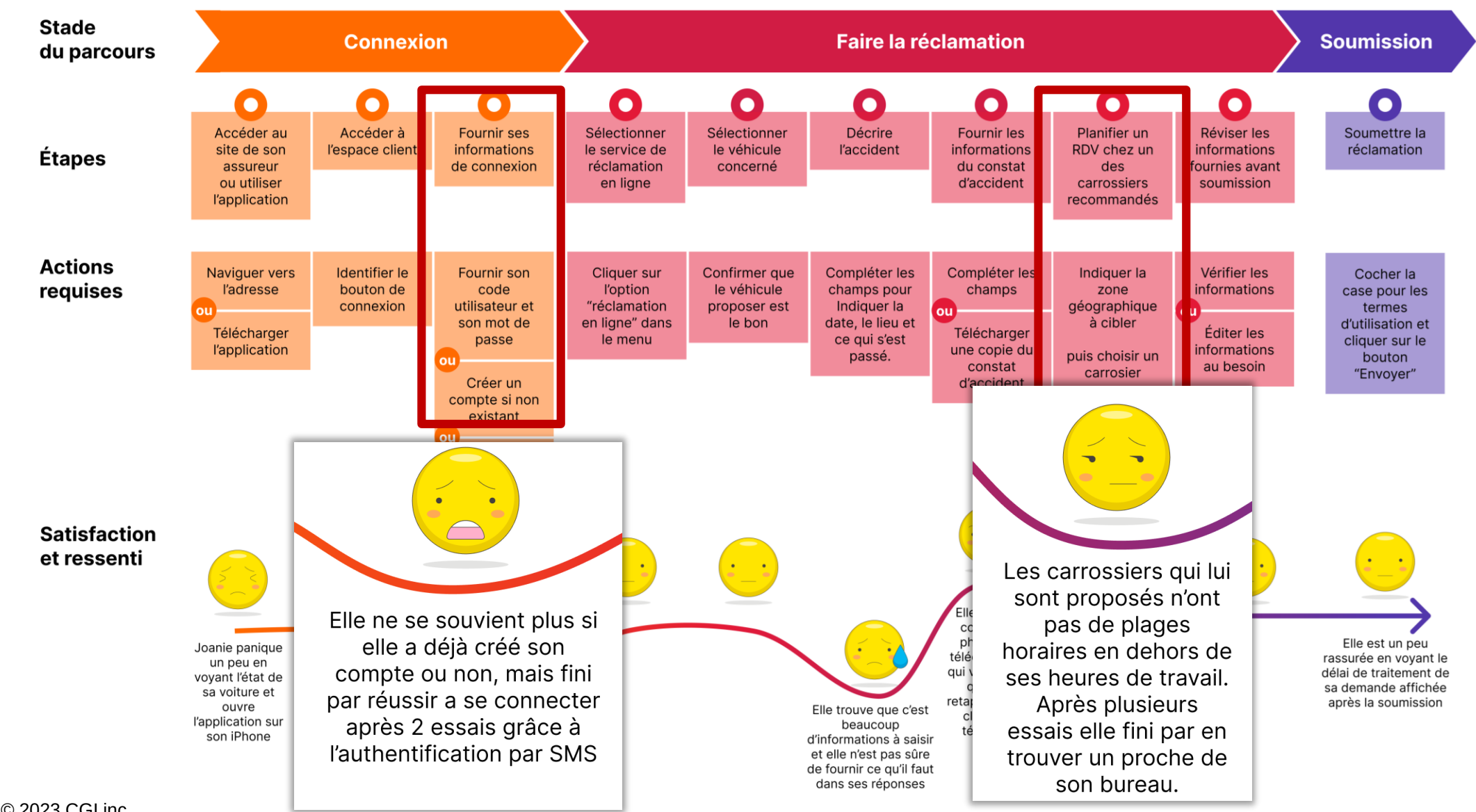
Après avoir fait le constat d'accident avec l'autre personne, elle se rend sur le site de son assureur pour **savoir quoi faire pour faire réparer son auto**.



Cartographie du parcours utilisateur



Cartographie du parcours utilisateur



Cartographier les parcours

Cartographier le parcours des clients et utilisateurs permet d'accomplir quatre objectifs :

- Savoir d'où les clients et utilisateurs viennent, où ils souhaitent se rendre, les étapes qu'ils traversent pour y parvenir
- Identifier leur **état d'esprit** et les **émotions** ressenties durant celles-ci en tenant compte **des facteurs d'influence**
- Identifier ce qui peut être **une source de difficulté, de frustration, ou d'abandon**, et comprendre **pourquoi**.
- Donner **une vue d'ensemble à tous les intervenants** d'un projet.



Des travaux qui se planifient

Peu importe la ou les méthodes qui seront utilisées pour développer la connaissance client et utilisateurs, **ce sont des activités qui se planifient.**

Tenir compte du temps requis pour :

- Préparer les livrables en amont,
- Réaliser les activités,
- Créer des livrables qui permettront de documenter et partager les résultats à tous!

Certaines activités peuvent aussi se faire en continue tout au long du projet.



Une aide à la priorisation des efforts de réalisation

Ce que ça coûte lorsqu'on....

...identifie les problèmes lors de la **recherche** client / utilisateur et qu'on les corrige **préventivement**

1

:

10

:

100

... n'a pas identifié les problèmes avant que ça ne se rende dans les mains des clients / utilisateurs

... **corrige** les problèmes identifiés lorsque la conception est démarrée

Le prototypage : outil clé du CX et du UX

Un prototype va permettre de :

- Avoir une **vision commune**
- Envisager **différentes étapes d'évolution** d'un produit ou d'une solution
- **Tester** les solutions avec les clients et utilisateurs **avant** de faire les grands travaux de réalisation



Le CX et UX : des outils d'aide à la décision

Les travaux en CX et UX contribuent à identifier les points d'améliorations et de correction **en amont de la réalisation**, ce qui permet :

- **De mieux évaluer** les efforts requis pour les mettre en œuvre;
- De faciliter la **priorisation** les travaux selon ce qui aura **le plus grand impact** sur les clients et utilisateurs;
- **De mieux budgéter** certains coûts de réalisation

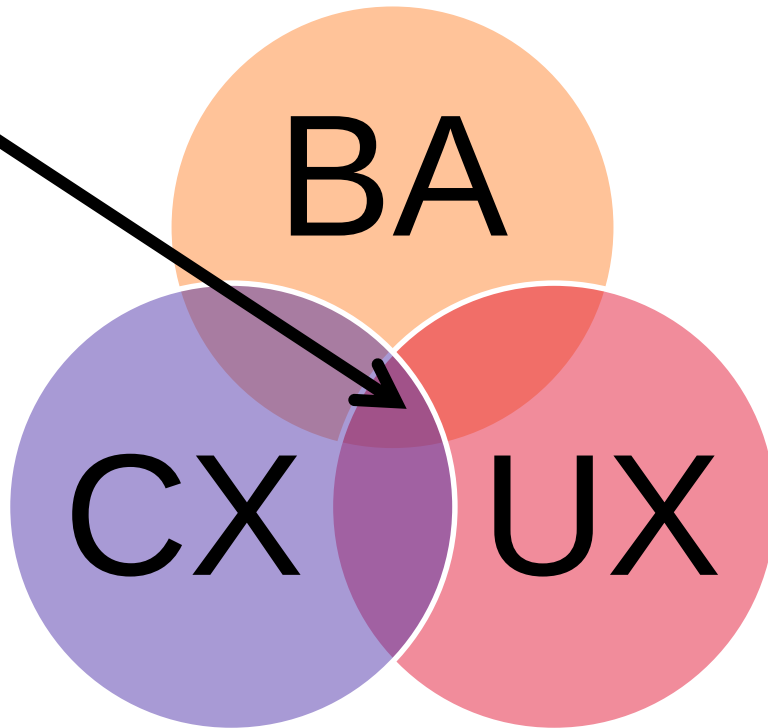


➤ **Maximiser la valeur livrée**

En conclusion

La clé du succès : la synergie des rôles

Connaissances des
besoins des clients
et utilisateurs



En créant une synergie entre les trois rôles, **il est possible de répondre aux vrais besoins de nos clients et utilisateurs** en ayant un portrait global de leurs motivations et de leur contexte et ainsi maximiser la valeur livrée en ciblant mieux nos solutions.

N'hésitez pas à inclure les spécialistes CX et UX dans vos démarches d'analyse et à intégrer les résultats de leurs recherches et travaux dans vos livrables!

Merci de votre participation !

Questions ?



Marie-Christine Dumais, MBA

Conseillère Expérience client

Responsable de la Communauté d'Expérience Client CGI

marie-christine.dumais@cgi.com



propagø

LaCapitale

CGI

 **Desjardins**

Retraite
Québec 

REVENU
QUÉBEC 

beneva



Astrid Boivin,
*Conseillère en Expérience utilisateur
et Accessibilité Web*
astrid.boivin@cgi.com



Crédit

Illustrations :

- Open Peeps
- Storyset