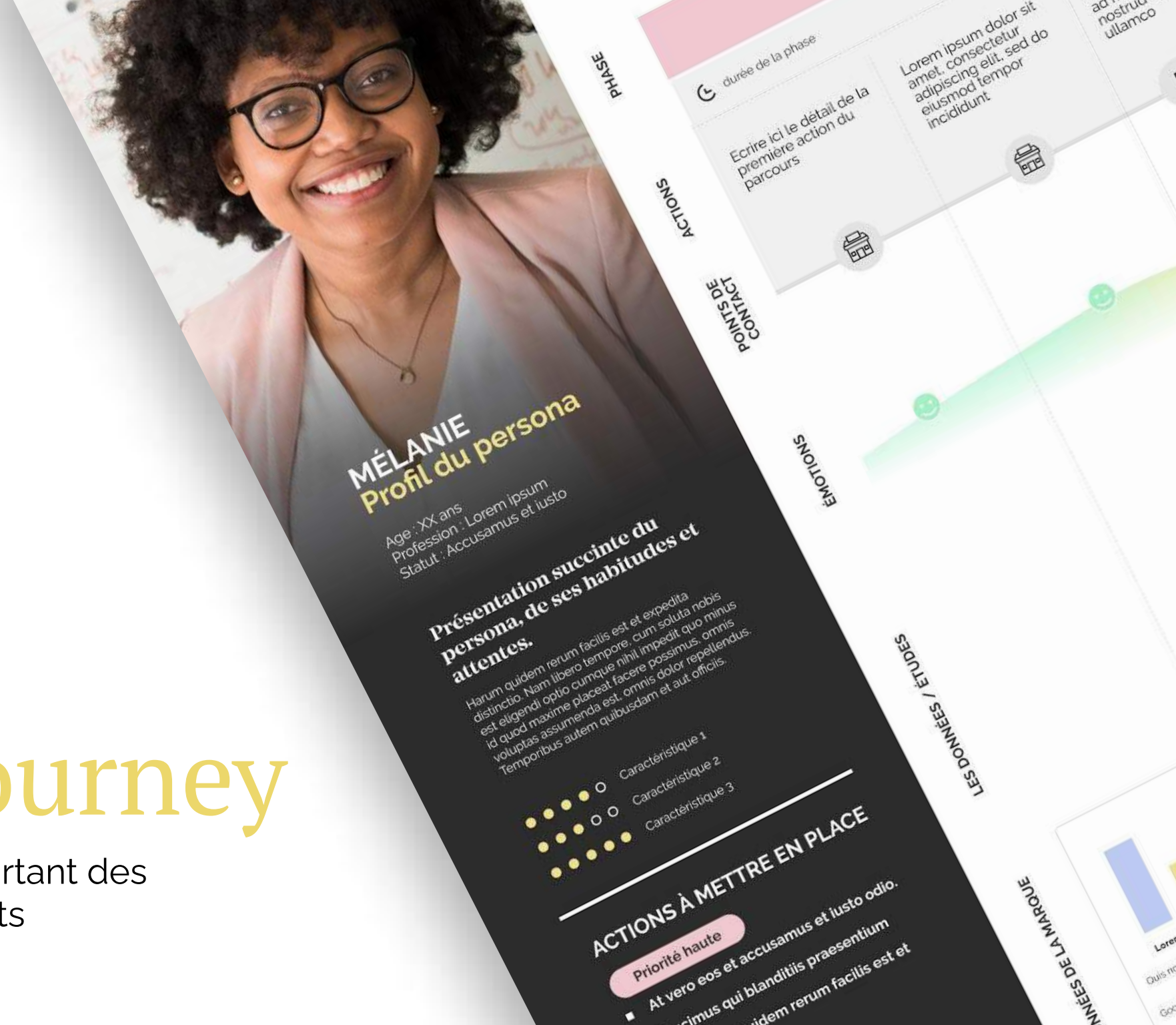


Les méthodologies Intuiti

Customer Journey

Optimisez vos performances en partant des parcours de vos clients et prospects



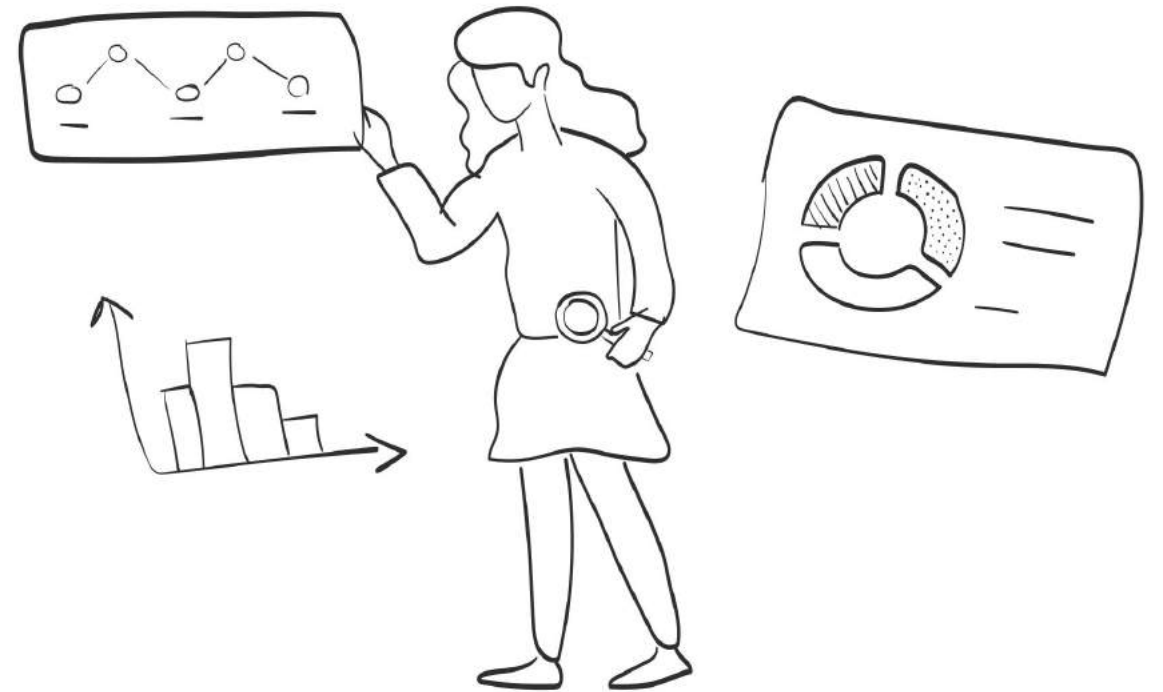
Qu'est-ce que la Customer Journey ?

La représentation de
l'ensemble des interactions entre une personne et
une entreprise durant le parcours d'achat ou
d'utilisation d'un produit ou d'un service.

Les bénéfices

Une Customer Journey est un **outil d'aide à la décision**.

Elle délivre un plan **d'actions centrées sur les attentes** de vos clients et utilisateurs.



Une mission réalisée par nos Chargés d'études et Data analysts

Une approche des parcours et des points de contacts

Une analyse issue des données

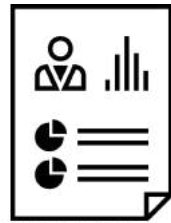


4 étapes pour aboutir au plan d'action



Agrégation de données

Existantes ou à recueillir

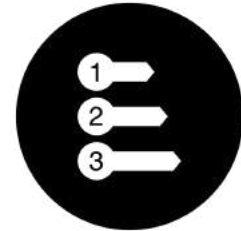


Analyse

Identification des attentes et freins à la performance du parcours



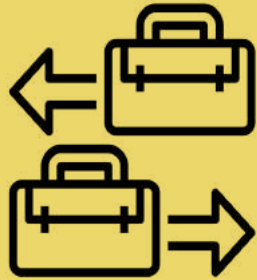
Cartographie



Plan d'actions

Pour chaque étape du parcours, et classé par priorités

Une approche adaptée à l'ensemble des cibles



B2B



B2C



B2E

Le cas Distingo : Cartographie des parcours des prospects



Découvrir le cas en vidéo présenté lors d'une conférence avec l'EBG



Découvrir le cas en PDF

Les équipes Intuiti ont su développer une vraie approche très opérationnelle et stratégique avec des recommandations actionnables à la fois à très court-terme et nous challenger sur des points plus structurants sur le positionnement de la marque à moyen et long-terme. Ils ont répondu avec agilité à la problématique posée et le résultat dépasse nos attentes. Un vrai travail d'équipe qui contribue pleinement à notre transformation.

Grace Paynot, Responsable marketing digital, CRM et Communication de Distingo par PSA Banque



Fred
Le trentenaire épargnant

Age: 37 ans
Profession: Cadre supérieur
Statut: Marié, 3 enfants

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing elit.
Ut enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation
ullamco laboris nisi ut
aliquid esse voluptate
temporibus.

DISTINGO
— PAR PSA BANQUE

- Critère
- Critère
- Critère

ACTIONS À METTRE EN PLACE

- Priorité haute**
 - Nulla porta velit eget bibendum maximus.
 - Nulla porta velit eget bibendum maxi porta velit eget bibendum maximus amus.
- Priorité moyenne**
 - Nulla porta velit eget bibendum maximus.
 - Nulla porta velit eget bibendum maxi porta velit eget bibendum maximus amus.
- Priorité faible**
 - Nulla porta velit eget bibendum maximus velit eget bibendum maximus dum maximus.
 - Nulla porta velit eget bibendum maxi porta velit eget bibendum maximus amus.

Salon de coiffure

Objectif 2020 de la Direction Générale

Conquérir une cible plus jeune

PHASE

ACTIONS

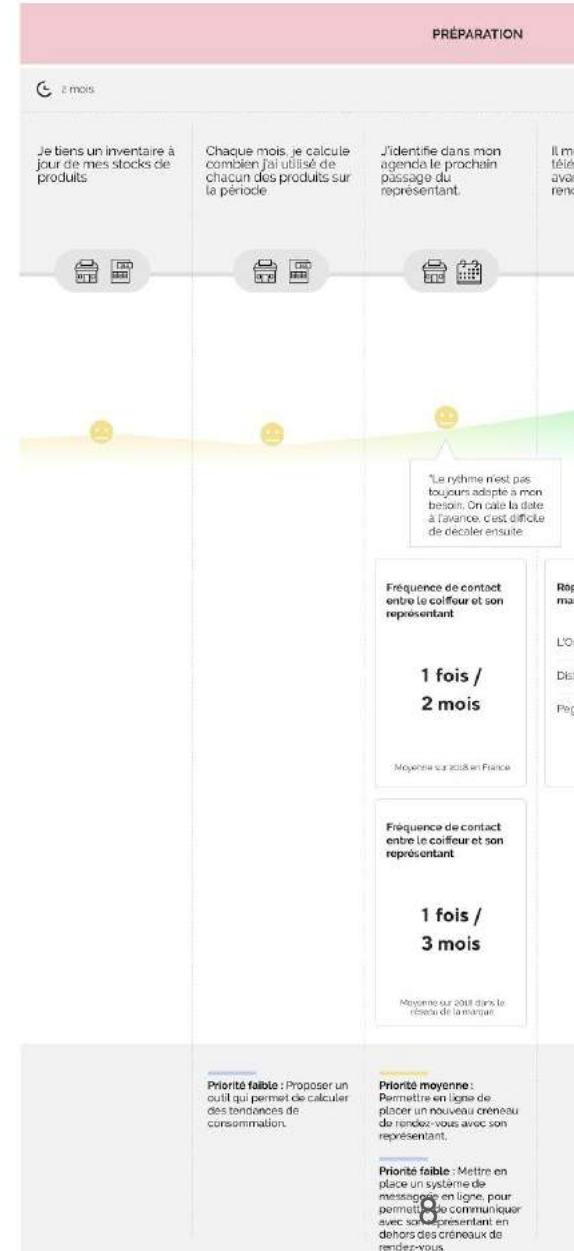
POINTS DE CONTACT

EMOTIONS

LES DONNÉES / ETUDES

DONNÉES DE LA MARQUE

OPPORTUNITÉS



Quelques exemples d'autres problématiques traitées



Création des Prospect Journey de la marque et recommandation sur une réorganisation de la stratégie digitale et des différents points de contact

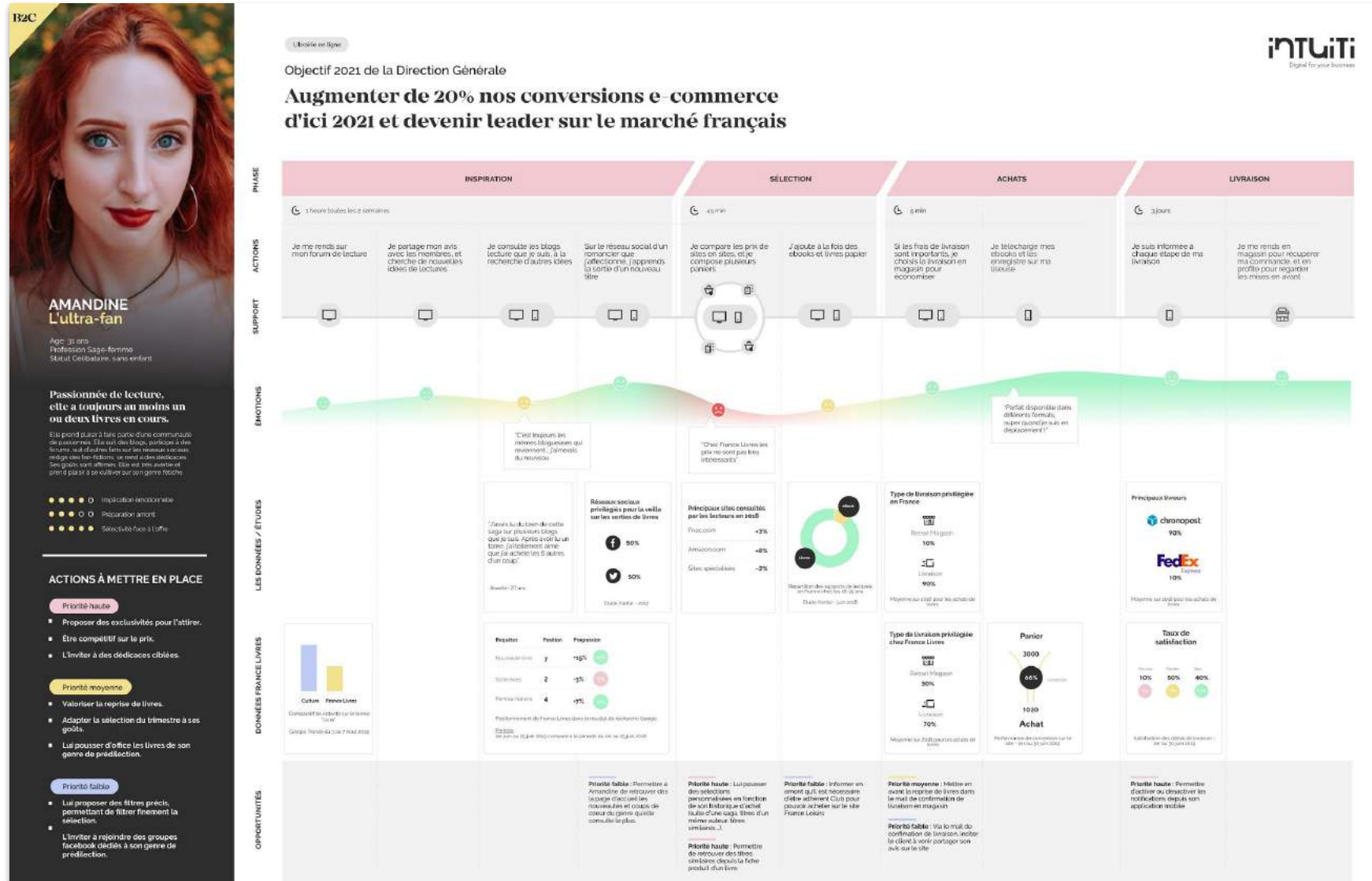


Création des Customer Journey afin d'accroître les performances omnicanales (site e-commerce & points de vente)



Création des Customer Journey pour cadrer la refonte du site web

L'exemple d'une Customer Journey



La méthodologie en détails

Objectif de la Direction Générale

Ecrire ici l'objectif stratégique



MÉLANIE Profil du persona

Age : XX ans
Profession : Lorem ipsum
Statut : Accusamus et iusto

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis.

- ● ● ● ● Caractéristique 1
- ● ● ○ ● Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditiis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis



Nous partons de vos objectifs de performance...

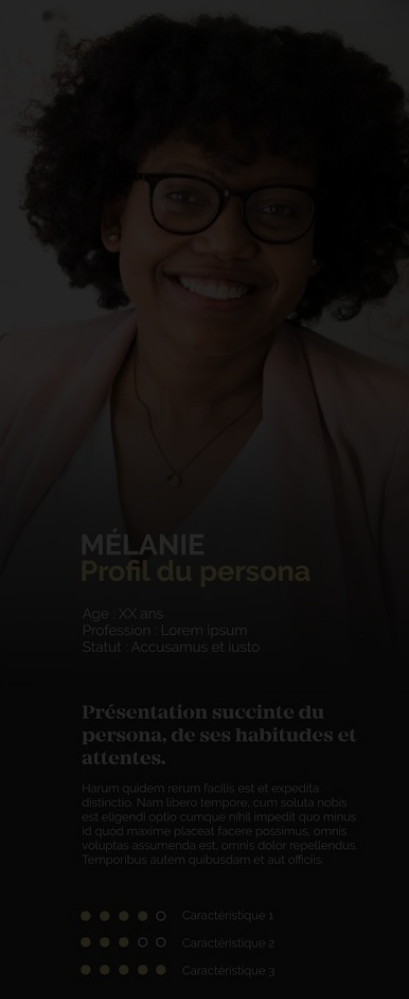
Ces objectifs donnent l'orientation des recherches à faire et de l'objectif à atteindre.

Ils permettent d'aligner les actions qu'il y aura à mettre en oeuvre (améliorer la satisfaction client, diminuer les temps, réduire le nombre d'interlocuteur, gagner en conversion, etc ...).

... et identifions, avec vous, la cible à traiter

Ses profils peuvent être issus de profils marketing déjà identifiés ou peuvent ressortir de phases d'écoute (type Focus Group) pour faire émerger vos différentes typologies d'utilisateurs.

Ecrire ici l'objectif stratégique



MÉLANIE Profil du persona

Age : XX ans
Profession : Lorem ipsum
Statut : Accusamus et iusto

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis

- ● ● ● ● Caractéristique 1
- ● ● ● ○ Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

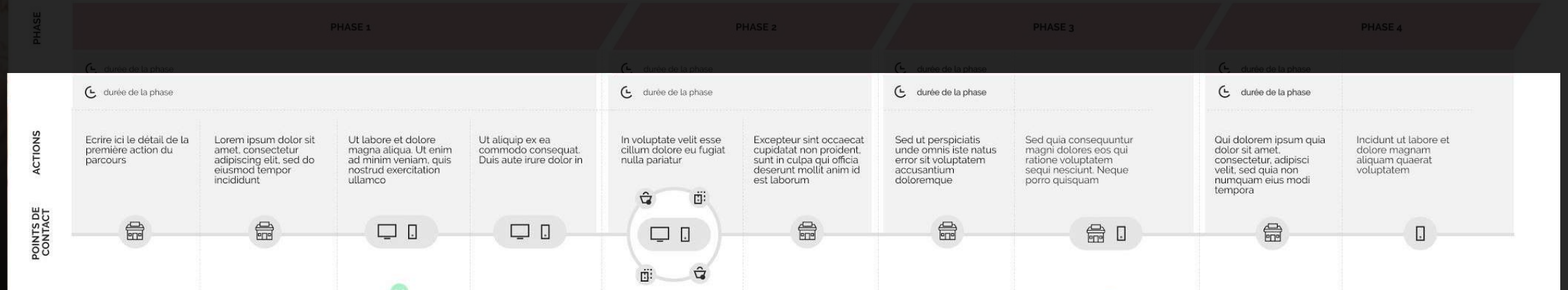
Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis

PHASE	PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3	PHASE 4
ACTIONS	<p>durée de la phase</p> <p>première action du parcours</p> <p>adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt.</p>	<p>durée de la phase</p> <p>adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt.</p> <p>ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco</p>	<p>durée de la phase</p> <p>error sit voluptatem accusantium doloremque</p> <p>Sed qua consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam</p>	<p>durée de la phase</p> <p>Qui dolorem ipsum qua dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora</p> <p>Incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem</p>
POINTS DE CONTACT				
EMOTIONS	<p>Ecrire ici un verbatim, qui exprime l'émotion de l'utilisateur.</p>	<p>"This is it, sed qua non numquam eius modi"</p>	<p>"Quis est voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis"</p>	
LES DONNÉES / ÉTUDES	<p>Quasi architecto beatae vitae dicta sunt, quae quibusdam et aut officiis debitis aut rerum.</p> <p>Facebook 50%</p> <p>Twitter 50%</p> <p>Etude Kantar - 2017</p>	<p>Sed qua non numquam eius modi tempora incididunt labore et dolore</p> <p>Fnac.com +3%</p> <p>Amazon.com +8%</p> <p>Sites spécialisés -2%</p> <p>Etude Kantar - Juin 2018</p>	<p>Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur</p> <p>Retail Magnet 10%</p> <p>Livingston 90%</p> <p>Moyenne sur 2018</p>	<p>Adipisci velit, sed quia non numquam</p> <p>chronopost 90%</p> <p>FedEx Express 10%</p> <p>Moyenne sur 2018</p>
DONNÉES DE LA MARQUE	<p>Requêtes</p> <p>Position</p> <p>Progression</p> <p>Perfomance</p> <p>Verbatim qual</p> <p>Contribution</p> <p>Etude Kantar - 1 au 7 Août 2019</p>	<p>Requêtes</p> <p>Position</p> <p>Progression</p> <p>Perfomance</p> <p>Verbatim qual</p> <p>Contribution</p> <p>Etude Kantar - 1er juin au 30 juin 2019 compare à la période du 1er au 30 juin 2018</p>	<p>Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur</p> <p>Retail Magnet 30%</p> <p>Livingston 70%</p> <p>Moyenne sur 2018</p>	<p>loreem ipsum</p> <p>3000</p> <p>66%</p> <p>1020</p> <p>Performance de conversion sur le site - 1er au 30 juin 2019</p>
ARTICULÉ		<p>Priorité moyenne : Préciser ici les opportunités détectées pour chaque point de contact.</p>	<p>Priorité haute : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditis praesentium. At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos.</p>	<p>Priorité faible : Lusto odio dignissimos ducimus qui blanditis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint</p>

Objectif de la Direction Générale

Ecrire ici l'objectif stratégique



Nous qualifions les actions de l'utilisateur et les supports utilisés

Qui dit parcours dit actions !

Toutes les actions de l'utilisateur sont retranscrites afin de bien comprendre son cheminement.

Le parcours est autant offline (identifié par des focus group ou observation terrain) que du online (site, application, borne).



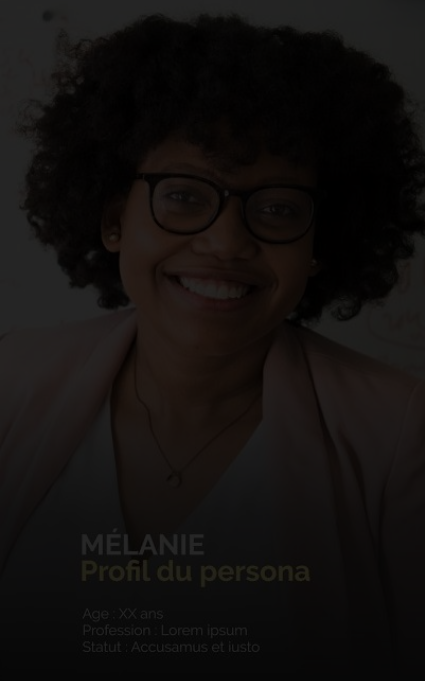
Priorité moyenne : Préciser ici les opportunités détectées pour chaque point de contact.

Priorité haute : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et justo odio dignissimos.

Priorité faible : Lusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et justo odio dignissimos.

Priorité faible : Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat.

Priorité moyenne : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas



Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptate assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis

- ● ● ● ● Caractéristique 1
- ● ● ● ○ Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditiis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

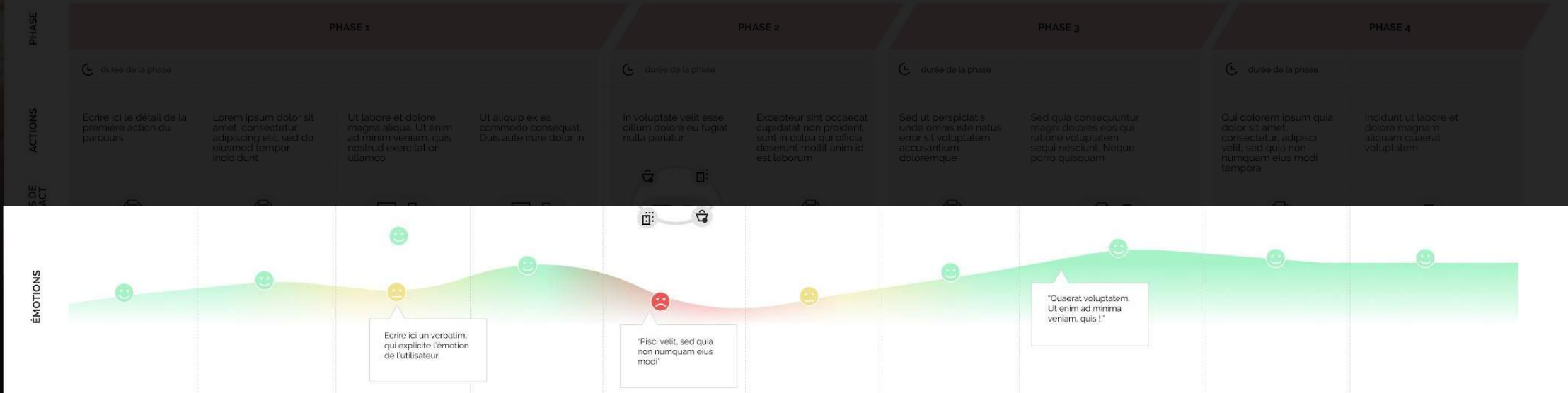
- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis

Objectif de la Direction Générale

Ecrire ici l'objectif stratégique



Tout au long du parcours, nous recensons les émotions de l'utilisateur

Les parcours sont plus ou moins aisés en fonction des étapes, du contexte, des attentes, du temps alloué.

La concentration, et potentiellement l'irritation du client, est engagée. Il convient d'en être conscient et de se focaliser sur ces instants, pour soit les lever, soit les améliorer en détectant des opportunités à saisir.

LES DONNÉES / ÉTUDES

DONNÉES DE LA MARQUE

OPPORTUNITÉS



Priorité moyenne : Préciser ici les opportunités détectées pour chaque point de contact.
 Priorité haute : At vero eos et accusamus et justo odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium. At vero eos et accusamus et justo odio dignissimos.
 Priorité faible : Lusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.
 Priorité faible : Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat.
 Priorité moyenne : At vero eos et accusamus et justo odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.

MÉLANIE
Profil du persona

Age : XX ans
Profession : Lorem ipsum
Statut : Accusamus et iusto

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distincto. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptate assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis

- ● ● ● ● Caractéristique 1
- ● ● ● ○ Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditiis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis

Ecrire ici l'objectif stratégique

Puis, nous recueillons les témoignages de votre cible et intégrons des données issues d'études de marché

Les différentes étapes du parcours sont appuyées avec 2 types de données :

- La **donnée qualitative** : que nous récoltons lors de nos interviews et observations terrain.
- Les **études de marchés / statistiques** : qui sont issues de rapport d'étude et qui permettent d'apporter plus de contexte sur une étape ou un usage

LES DONNÉES / ÉTUDES

Caractéristique 1

Caractéristique 2

Caractéristique 3

Quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam

Facebook 50%

Twitter 50%

Etude Kantar - 2017

Sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore

Fnac.com +3%

Amazon.com +8%

Sites spécialisés -2%

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur

Retrait Magasin 10%

Livraison 90%

Moyenne sur 2018

Adipisci velit, sed quia non numquam

chronopost 90%

FedEx Express 10%

Moyenne sur 2018

DONNÉES DE LA MARQUE

Requêtes	Position	Progression
Recherches	7	+15%
Webistes qualis	2	-3%
Convertisseur	4	+7%

Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur

Retrait Magasin 30%

Livraison 70%

Moyenne sur 2018

lorem ipsum

3000

66%

1020

Performance de conversion sur la période du 01 au 30 juin 2018


Fugiat nulla pariatur

10% 50% 40%

Nemo enim quam voluptatem qui voluptas - 01 au 30 juin 2018

PRIORITÉS

- **Priorité moyenne** : Préciser ici les opportunités détectées pour chaque point de contact.
- **Priorité haute** : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.
- **Priorité faible** : Lusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.
- **Priorité faible** : Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat.
- **Priorité moyenne** : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.



MÉLANIE
Profil du persona

Age : XX ans
Profession : Lorem ipsum
Statut : Accusamus et iusto

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptate assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis

● ● ● ● ● Caractéristique 1

● ● ● ● ● Caractéristique 2

● ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditiis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

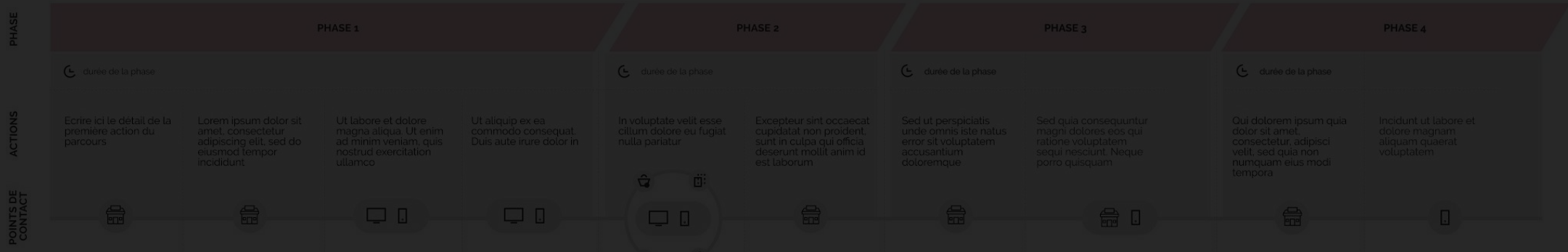
- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis

Objectif de la Direction Générale

Ecrire ici l'objectif stratégique



Nous analysons les perf

De la même manière que la donnée qualitative est exploitée, il s'agit pour cette ligne de faire ressortir les principaux indicateurs de performance : indicateur, web-marketing, d'analyse SEO, conversion de plan média, taux de clics ...

Vos données de votre stratégie digitale sont mises au regard du parcours de vos clients ou prospect.

PHASE
ACTIONS
POINTS DE CONTACT
EMOTIONS
LES DONNÉES / ETUDES
DONNÉES DE LA MARQUE
OPPORTUNITÉS

MÉLANIE Profil du persona

Age : XX ans
Profession : Lorem ipsum
Statut : Accusamus et iusto

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptate assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis debitis aut rerum.

- ● ● ● ● Caractéristique 1
- ● ● ● ○ Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

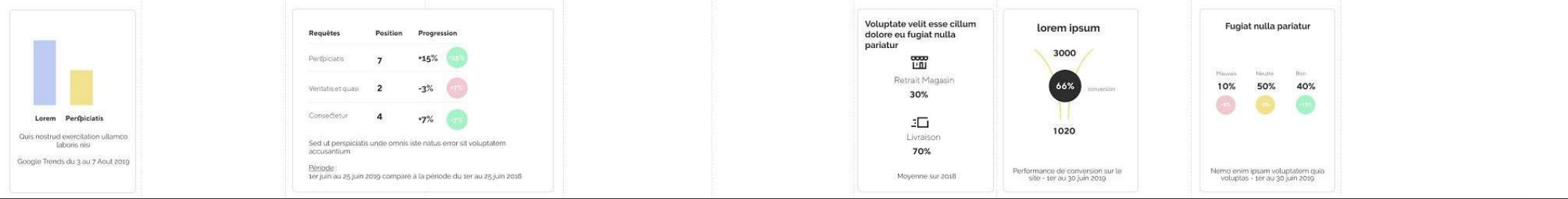
- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis



Ecrire ici l'objectif stratégique

Nous identifions des opportunités et des actions à mener

Toutes les informations retranscrites (objectif de l'entreprise, parcours, actions, émotion, témoignages, étude marché, performance) vous permettent d'identifier les opportunités et les actions à mettre en place sur les différentes étapes

Celles-ci sont priorisées selon les enjeux

Priorité moyenne : Préciser ici les opportunités détectées pour chaque point de contact.

Priorité haute : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium. At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos.

Priorité haute : Similique sunt in culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum et dolorum fuga.

Priorité faible : Lusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint occaecati.

Priorité faible : Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat.

Priorité moyenne : Itaque earum rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores alias consequatur aut perferendis doloribus asperiores.

MÉLANIE Profil du persona

Age : XX ans
Profession : Lorem ipsum
Statut : Accusamus et iusto

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptate assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis

- ● ● ● ● Caractéristique 1
- ● ● ● ○ Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditiis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis

PHASE

ACTIONS

POINTS DE CONTACT

EMOTIONS

LES DONNÉES / ÉTUDES

DONNÉES DE LA MARQUE

OPPORTUNITÉS

Présentation succincte du persona, de ses habitudes et attentes.

Harum quidem rerum facilis est et expedita distinctio. Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat facere possimus, omnis voluptas assumenda est, omnis dolor repellendus. Temporibus autem quibusdam et aut officiis.

- ● ● ● ○ Caractéristique 1
- ● ● ○ ○ Caractéristique 2
- ● ● ● ● Caractéristique 3

ACTIONS À METTRE EN PLACE

Priorité haute

- At vero eos et accusamus et iusto odio.
- Ducimus qui blanditiis praesentium
- Et harum quidem rerum facilis est et expedita.

Priorité moyenne

- Nam libero tempore, cum soluta nobis.
- Minus id quod maxime placeat facere possimus.
- Omnis voluptas assumenda est, omnis dolor et aut officiis debitis aut rerum.

Priorité faible

- Rerum hic tenetur a sapiente delectus, ut aut reiciendis voluptatibus maiores.
- Nam libero tempore, cum soluta nobis

Générale

Objectif stratégique



Enfin, un plan d'action est synthétisé pour chaque persona

En fonction de vos enjeux et des besoins utilisateurs aux différentes étapes du parcours, vous avez au final un plan d'action centré utilisateurs associé à chaque persona identifié.

Il ne reste plus qu'à agir !

Table 1: Performance by Site

Site	Performance
Fnac.com	+3%
Amazon.com	+8%
Sites spécialisés	-2%

Table 2: Progression

Requêtes	Position	Progression
Performances	7	+15%
Visites par jour	2	-3%
Conversion	4	+7%

Table 3: Conversion Performance

Device	Conversion
Mobile	10%
Tablet	50%
PC	40%

Priorité moyenne : Préciser ici les opportunités détectées pour chaque point de contact.
 Priorité haute : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.
 Priorité faible : Lusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.
 Priorité faible : Nam libero tempore, cum soluta nobis est eligendi optio cumque nihil impedit quo minus id quod maxime placeat.
 Priorité moyenne : At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti atque corrupti quos dolores et quas molestias excepturi sint.

Une méthodologie développée par Intuiti

Notre approche : Révéler les parcours

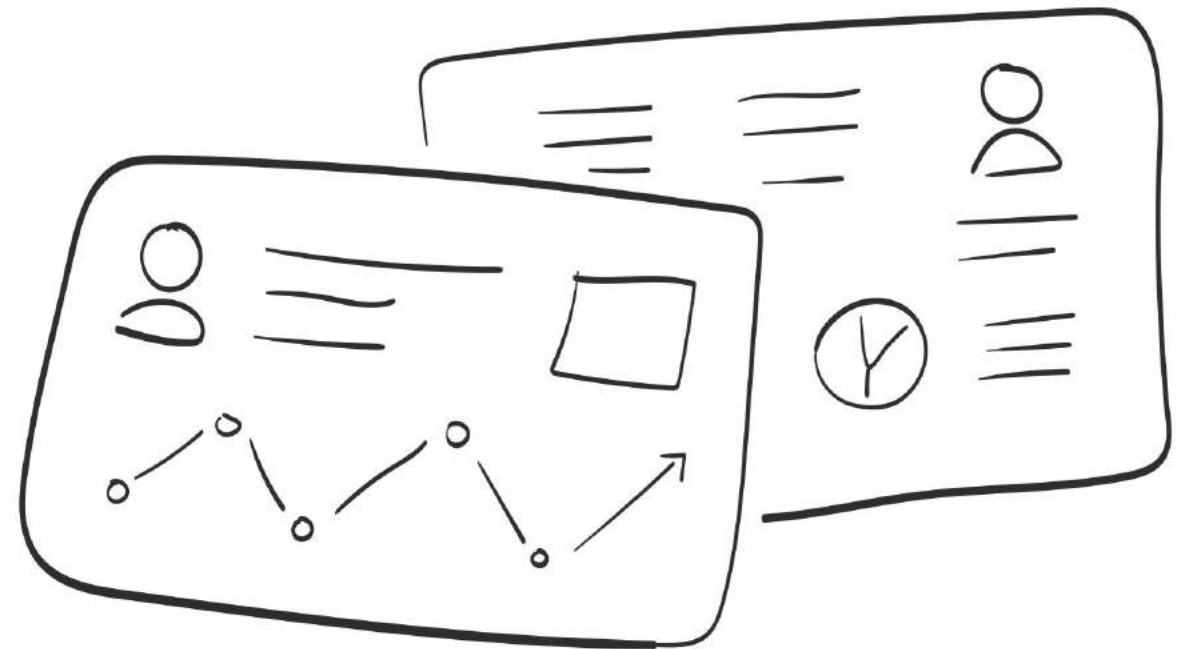
Chez Intuiti, nous partons de la connaissance client, actuelle et prospective, pour transformer les stratégies des marques.

Le comportement utilisateur prend une part importante dans nos méthodologies et nous le mettons en corrélation avec ce que nous apprenons de votre marché, de vos concurrents et de votre entreprise.



L'enjeu n'est plus d'optimiser tel ou tel canal seul. Au contraire, la cohérence du parcours global proposé au client peut être un facteur multiplicatif des performances.

Céline Nédoncelle, DGA Intuiti

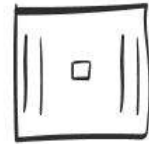


Nos 5 domaines d'expertise



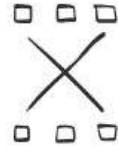
Études & Insights

Écouter et analyser les comportements et les usages existants et émergents



Conseil en stratégie

Comprendre les parcours d'achat et définir les stratégies d'entreprises de demain



Influence

Générer la préférence de marque (Édito, Inbound, design)



Conception

Créer vos parcours et interfaces (UX/UI/Tech)



Acquisition

Générer des leads, acquérir des clients et accroître la notoriété (SEO, SEA, SMO)

Notre UserLab intégré

Un laboratoire d'écoute des usages et comportements

Pré-tests

- Définir le bon mix marketing
- Définir les facteurs clés de succès d'un bon time-to-market
- Anticiper la réponse du marché

Test d'interfaces

- Valider vos partis pris
- Détecter les blocages potentiels
- Définir les axes d'optimisation prioritaires

Exploration des usages

- Comprendre les pratiques et attentes
- Valider un go / no go
- Analyser un positionnement marché



Notre catalogue de conférences

Des formats de 1h (30 min de talk + 30 minutes d'échange) réalisés en privé pour les équipes marketing, communication et expérience client

Expérience client



Comment penser "parcours client" plutôt que "touchpoints" ?



Construire une Customer Journey omnicanale et repenser vos parcours

Data & ads



Continuer à mesurer vos efforts marketing malgré la réglementation RGPD



Quel futur pour l'avenir de l'ads ?

Refonte de site



Quelles instances mettre en place lors d'un projet de refonte ?



Cadrer un projet de refonte de site

Connaissance client



Discrepancy, self care et new loyalty : 3 évolutions des usages clients

Parmi nos clients

Industrie



Agroalimentaire



Tourisme & Loisirs



Retail



Premium



Pharma et Cosmétiques



Banques & Assurances



Habitat



Services



Nous contacter

Vous voulez nous présenter votre projet ou en savoir plus sur nos accompagnements ?

Envoyez un petit message à [Brieuc Charier](#) (DGA chez Intuiti)

ou

Envoyez-nous un mail juste ici : contact@intuiti.net





Nantes : 43, rue du Préfet Bonnefoy - 02 40 34 13 72 / Paris : 4 place de l'Opéra 2ème - 01 84 16 99 08

contact@intuiti.net | www.intuiti.net