

Soutenance du 16 octobre 2021

Étudiant : Alexandre Guillo

Mentor: Anja Golea

Mentor Évaluateur : Benoit Bernad







La société **« Les cordons bleus »** est une école de cuisine qui cherche à diversifier ses activités commerciales et renforcer son image de marque

Constat



Forte augmentation des demandes d'inscription



Cours dispensés en présentiel exclusivement



Site vitrine présentant les cours et leurs intervenants avec possibilité de réserver en ligne



Besoins

Définir une nouvelle stratégie numérique

Enrichir et diversifier l'offre commerciale de l'école

Améliorer la satisfaction clients

Développer le marketing promotionnel

Objectifs

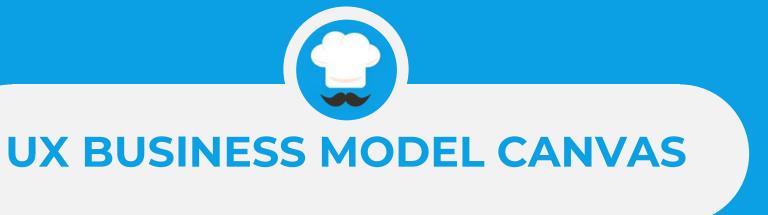
Amélioration de l'image de marque

Augmentation de l'audience

Augmentation du trafic sur la partie e-commerce du site

Amélioration du taux de conversion

Fidélisation des clients





« L'UX Business Model Canvas est un business model construit à partir d'une approche centrée utilisateur. Il permettra de visualiser la stratégie de la société en se basant sur des problématiques et sur des solutions concrètes. Cet outil mélange donc les besoins utilisateurs avec des objectifs marketing afin de créer une proposition de valeur unique et différenciante de la concurrence »

PROBLÈMES

BUSINESS

AVANTAGES COMPÉTITIFS

ALTERNATIVES

SOLUTIONS

plus larges;

8

- Les cours doivent se réserver des semaines à l'avance (pas assez de cours / pas assez de profs);
- Les cours ne sont pas proposés sur des horaires suffisamment flexibles:
- Les cours manquent de challenges ou de thématiques qui se démarquent des standards ;
- Les cours ne proposent pas de parcours en lien avec le niveau du client:
- Les cours sont exclusivement dédiés aux entrées et aux plats;
- L'école ne récompense pas la fidélité de ses utilisateurs.

MOTIVATIONS

- Apprendre ou se perfectionner dans des techniques de cuisine ;
- Passer un moment en famille ou avec des amis autour d'une passion, d'une volonté commune, ou lors d'un instant découverte :
- Rencontrez de nouvelles personnes partageant une passion commune;
- Offrir un cours de cuisine :

UTILISATEURS

Les Cordons Bleus

École de cuisine parisienne

Amateurs ou passionnés de cuisine: étudiants, personnes actives ou retraités.

- aux bénéfices des utilisateurs :
- Des parcours adaptés au niveau des utilisateurs ;
- Des parcours découverte pour les plus jeunes ;

- Une dualité présentiel et distanciel

- Proposer une formule « cours du soir »:
 - Proposer des cours en distanciels ;

- Augmenter le nombre de cours en

présentiels sur des plages horaires

- Mise en place de différents
- parcours selon le niveau du client : - Mise en place de cours pour enfants;
- Enrichissement du programme de base et des thématiques proposés;
- Proposer un parcours pro;
- Prévoir un système de parrainage ;
- Proposer une gamification de la plateforme (Certificats, grades, badges, codes promo partenaires);
- Utiliser les réseaux sociaux (ex : Twitter, Facebook, Discord, Instagram, YouTube...);
- Améliorer les relations presses : presse généraliste et presse spécialisée:
- Développer des campagnes publicitaires et marketing via les médias mainstream;
- Développer un jeu vidéo (application) afin de promouvoir l'école par le biais de petites recettes simples et amusantes :
- Développer des partenariat avec des entreprises proposant des coffrets cadeau (ex: Wonderbox):
- Participer à des évènements professeurs/élèves (Brigade Cordons bleus).

PEURS / ANGOISSES

5

- Ne pas avoir le niveau requis pour participer au cours;
- Ne pas avoir de cours sur des thèmes de prédilection ;
- Ne pas trouver de cours sur les créneaux de son choix ;

PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Une cuisine pour tous, fondée sur l'accessibilité et le partage.

2

- Suivre des cours dans une école concurrente (ex: atelierdeschefs.fr)

- Utiliser des sites connus afin de

recettes en DIY (ex: Marmiton.org);

plateformes vidéos (ex : chaîne Bon'

- Suivre des émissions de télévision

dédiée à la cuisine (ex: Gourmand

découvrir et tester différentes

- Suivre des tutos via des

App sur YouTube);

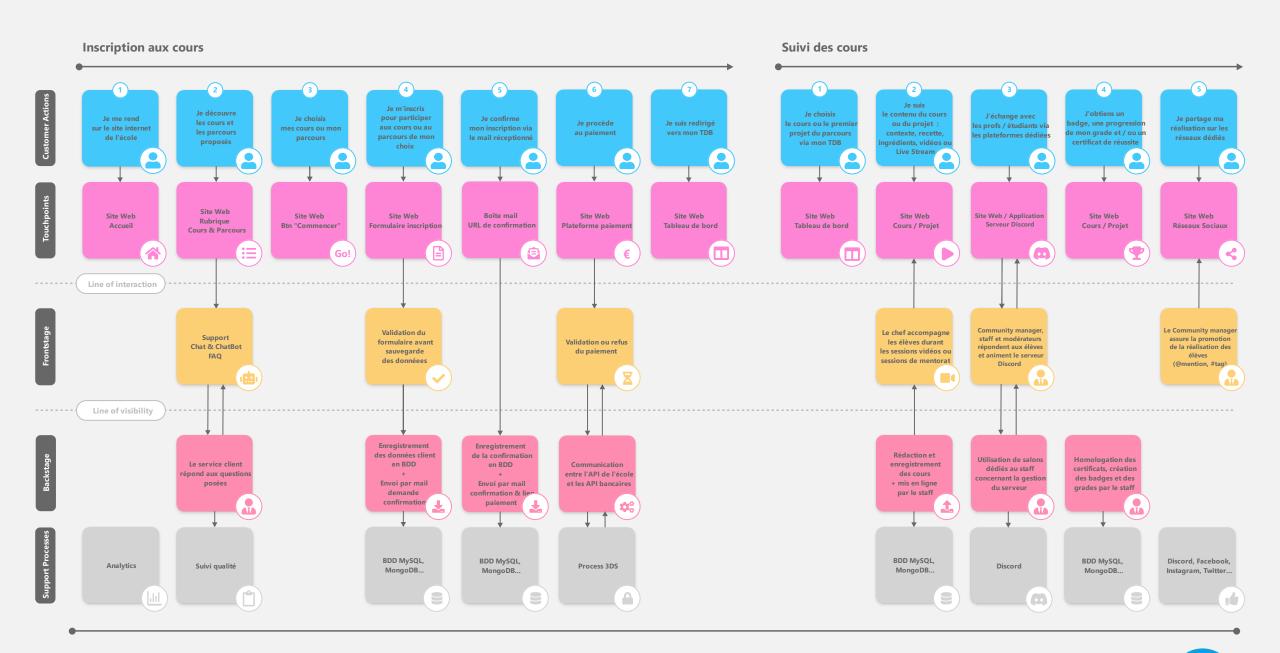
Outils

- 1. Business : Quelle est l'identité de l'entreprise
- 2. Utilisateurs: Ouels sont les utilisateurs cibles du client?
- 3. Problèmes: Quels sont les problèmes que les utilisateurs veulent voir solutionner?
- 4. Motivations: Quelles sont les motivations des utilisateurs à utiliser ce service?
- 5. Peurs / Angoisses: Quelles sont les craintes que les utilisateurs peuvent ressentir en utilisant ce service?
- 6. Solutions: Quels sont les moyens nouveaux et existants qui peuvent répondre aux problèmes listés en point 3?
- 7. Alternatives: Quelles sont les alternatives qui empêcheraient les utilisateurs d'avoir recours à ce service?
- 8. Avantages compétitifs : Quelles sont les fonctionnalités qui distingue cette entreprise de la concurrence ?
- 9. Proposition de valeur ajoutée : Quelle est la promesse faite aux utilisateurs?





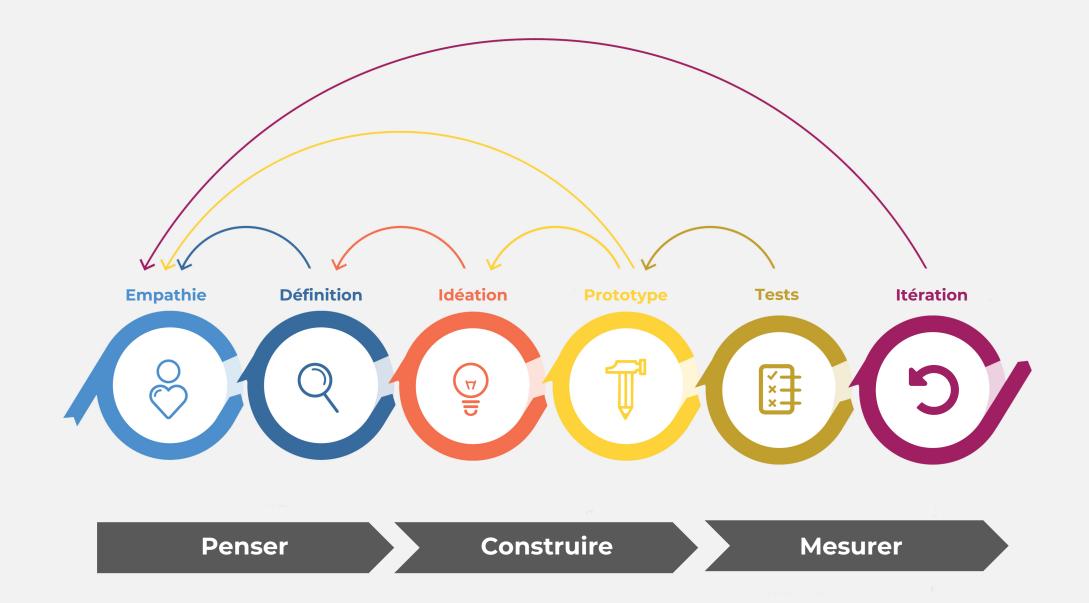
« Le **service Blueprint** est une méthode de conception qui cartographie le parcours client ou utilisateur à travers des processus internes à l'organisation. Il permet de résoudre des problématiques business/client complexes par la représentation visuelle, le travail collaboratif et des boucles d'itérations ».







« Le **Lean UX** est une approche globale qui a pour but de réunir la fabrication et la conception des produits en une seule équipe. Cela permet de créer un partage des responsabilités, et a pour but de mettre l'utilisateur final au centre de la réflexion et du travail de tous. »





RECOMMANDATIONS OUTILS

