



# **BRIEF PROJET**

1ER SEPTEMBRE 2021

ALEXANDRE GUILLO – UX DESIGNER

AGENCE LESSISMORE

9 avenue de la conception 75000 Paris

La société « Les cordons bleus » est une école de cuisine située dans le centre de Paris qui propose des cours en groupe ou en individuel. À ce jour, l'ensemble des cours sont dispensés en présentiel. Les cours, dont les recettes sont proposées par les professeurs de cuisine, sont axés sur la réalisation d'un plat ou d'un dessert. Ces derniers se réservent directement à l'école ou via son site internet.

La **forte augmentation des demandes d'inscription** représente aujourd'hui pour l'école une **réelle opportunité de croissance**. Il s'agit non seulement de trouver les moyens de répondre à la demande actuelle mais aussi de profiter de cette opportunité pour réfléchir à un **enrichissement de l'expérience client et à une plus grande diversification des services à proposer**.

Cette transformation doit s'appuyer sur **le recueil et l'analyse des besoins** explicites et/ou implicites exprimés par la société « les cordons bleus ». Le document communiqué par Julie concernant les retours clients ainsi que les informations communiquées par Jean constituent une base solide sur laquelle nous pouvons nous appuyer. Le but est de déterminer ensemble **les axes stratégiques** sur lesquels les énergies doivent se mobiliser.

Les besoins identifiés peuvent être regroupés en 4 thématiques :

- Définir une nouvelle stratégie numérique
- Enrichir et diversifier l'offre commerciale de l'école
- Améliorer la satisfaction client
- Développer le marketing promotionnel

## **1- Définir une nouvelle stratégie numérique**

La définition d'une nouvelle stratégie numérique passe principalement par l'identification de nouvelles fonctionnalités à intégrer au site web de l'école. Les formules en distanciel sont à définir (podcast, streaming, VOD, SVOD...) mais celle-ci pourraient venir compléter les formules déjà disponibles en présentiel.

## **2- Enrichir et diversifier l'offre commerciale de l'école**

Tenir compte des niveaux et expertises des clients ainsi que leurs domaines de prédilection favoriserait un enrichissement de l'offre, que celle-ci soit en

présentiel ou en distanciel. Certains degrés d'expertise pourraient d'ailleurs favoriser la mise en place d'un cursus professionnalisant.

#### **4- Améliorer la satisfaction client**

La satisfaction client est au centre des réflexions que mènent actuellement l'école. Un système de parrainage ainsi que l'étude d'un processus de gamification de la future plateforme pourraient augmenter cette satisfaction.

#### **5- Développer le marketing promotionnel**

La promotion de l'école pourrait passer en premier lieu par les réseaux sociaux. Cela nécessiterait de disposer de comptes officiels (Facebook, Twitter, Discord...) afin d'établir les contacts nécessaires non seulement avec les élèves de l'école mais aussi avec les différents clients potentiels. Le recours aux plateformes vidéo pourraient venir renforcer cette stratégie promotionnelle sur le numérique. Si le numérique constitue la pierre angulaire des aspects promotionnels le recours aux médias mainstream ne saurait être négligé.

Le projet qui nous réunit aujourd'hui consiste donc à trouver les moyens d'accélérer la transition numérique dans laquelle cette société souhaite s'inscrire. Le site web des Cordons Bleus est à ce jour sous exploité. **La possibilité de transformer ce site « vitrine » aux fonctionnalités basiques en une vraie plateforme de cours et d'échanges constituerait un véritable relais de croissance et une réelle opportunité promotionnelle.** Cette transition numérique s'avère d'ailleurs indispensable au regard de la crise sanitaire qui a encouragé les entreprises, dans tous types de domaines, à privilégié la continuité de leurs activités en distanciel. L'objectif global est donc simple : **assurer la continuité des services proposés par les Cordons Bleus grâce une stratégie numérique fondée sur l'accessibilité et le partage.**

L'atteinte de cet objectif global dépend :

- De l'amélioration de l'image de marque ;
- De la fidélisation des clients ;
- De l'augmentation du trafic sur la partie e-commerce du site ;
- De l'augmentation de l'audience ;
- De l'amélioration du taux de conversion ;

Afin de d'appréhender chacune des thématiques identifiées et chacun des objectifs fixés, il conviendra de s'appuyer sur **une méthodologie UX à définir qui permettra d'intégrer plus facilement l'UX Business Model Canvas qui sera soumis ainsi que la représentation du service Blueprint imaginé.**

Pour information :

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.

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.