

L'Étude FLASH

sur vos **cibles** & **usages**



Récolter efficacement des éléments de connaissance clients/collaborateurs pour alimenter votre stratégie.

L'Étude Flash

en un coup d'oeil

Une conviction forte

Nous menons des **Études Flashs** avec un nombre restreint d'interviews pour **analyser des thèmes précis auprès de vos cibles et partenaires.**

C'est selon nous **la méthode la plus rentable** pour **récolter des insights clés** (éléments de connaissance client/collaborateur), et livrer des **recommandations concrètes et activables rapidement.**

Un **package d'interviews**

De **8 à 12 interviews d'1 heure** suivant votre enjeu stratégique.

Dans un timing **maîtrisé**

En **4 à 6 semaines chrono**, du recrutement des cibles à la livraison de nos recommandations.

Pour un **tarif tout inclus**

A partir de 8000€ - Analyse et recommandations incluses

C'est l'approche la plus efficace : une dizaine d'interviews permettent d'identifier tous les insights clés.

Pourquoi mener une étude terrain uniquement avec **des interviews** ?

20% d'effort

1. C'est une approche **accessible financièrement**. Elle ne dépassera jamais 10% de votre budget total d'investissement.
2. C'est l'approche la plus **simple à mettre en oeuvre** : présentiel/distanciel, en français ou en anglais (anglais business ou technique), amplitudes horaires larges, ... nous nous adaptons facilement à vos cibles.
3. Cette approche **se déroule sur un temps court**. Le nombre restreint d'interviews, le format d'une heure et la flexibilité pour trouver des créneaux horaires permet de maîtriser le planning.

80% de valeur

4. C'est la **première brique** d'une étude terrain plus développée : elle peut orienter des pratiques complémentaires, type "observations terrain" ou "test de prototypes" pour aller plus loin.
5. C'est l'approche la **plus adaptée dans un contexte B2B** qui exige un **niveau d'échange plus fin**, due à la technicité des produits.
6. C'est l'approche que nous pratiquons le plus. Notre connaissance des contextes projet de nos clients et de leurs marchés, nous permet de **comprendre votre problématique et d'adapter la démarche à vos cibles**.

Cette offre **s'adresse à vous**

- **Marketing et Innovation**
- **Fonds d'investissements**
- **Édition Logicielle**
- **Ressources Humaines**

Etes-vous certain·e du
R.O.I. de vos investissements
dans l'expérience client ?

Une Étude Flash

des cibles et de leurs usages

pour **recupérer de la donnée qualitative**

et vous aider à **dérisker vos projets :**

- **En amont :**
lever des doutes sur la création de nouveaux services et sur la stratégie marketing (digital, omnicanal, etc.)
- **En aval :**
évaluer la satisfaction client pour optimiser vos points de contact et parcours clients

Êtes-vous sûr·e du
potentiel business de la
start-up **dans laquelle**
vous allez investir ?

Une Étude Flash **des cibles, de leurs usages et du potentiel de traction** pour **dérisquer vos investissements :**

- **Validation des segments clients**
- **Problem/Solution fit**
- **Product/Market fit**

Êtes-vous sûr·e
de **créer un produit**
qui **satisfera vos**
utilisateurs ?

L'**Étude FLASH** vous permet
de **consolider votre “vision produit”**
avec des **données factuelles**.

- **Confirmer le besoin utilisateur et son contexte d’usage**
- **Comprendre les freins utilisateurs que votre analytic fait ressortir**
- **Valider des hypothèses et prototypes de vos produits**
- **Évaluer qualitativement la performance de votre produit**

Êtes-vous sûr·e
de savoir
**ce que pensent
vos collaborateurs ?**

Et si vous **traitez vos collaborateurs
aussi bien que vos clients ?**

Une **Étude Flash** sur
l'expérience collaborateur

vous permet d'atteindre la "symétrie des
attentions", en outillant de manière efficace
et qualitative votre perception de
l'expérience collaborateur !



Et voici nos **cas clients**

Nøelse

ÉTUDE DE CAS

- Valider les cibles de la future néo-banque du groupe *Afone*

Contexte

Fort de son expérience en télécommunication et paiement, le groupe *Afone* lance *Noelse* : une offre bancaire nouvelle génération. Pour l'accompagner dans ce projet ambitieux, le groupe fait appel à *Fenikso* pour mener des missions de stratégie et management de produit, dont une phase d'étude des cibles.

Objectifs

- **Valider les hypothèses** sur les cibles : profils, équipements, usages, freins et motivations.
- **Partager des insights utilisateurs** aux équipes en charge de la réalisation du produit (MVP).
- **Apporter de la connaissance client pour consolider** le deck investisseur et le business plan.

Tactique

- **CADRAGE**
3 jours pour définir les cibles, les objectifs de l'étude et établir le cadre légal (accord de participation, RGPD compliance, etc.).
- **RECRUTEMENT**
10 jours de recrutement pendant lesquels nous avons validés le guide d'entretien avec la direction *Noelse*.
- **ANIMATION**
Les 12 interviews se sont déroulées sur 10 jours calendaires grâce aux larges amplitudes horaires couvertes par les 2 consultants *Fenikso*.
- **ANALYSE**
L'analyse a été réalisée dans la continuité des interview. L'étude a été présentée à l'équipe dirigeante de *Noelse* 5 semaines après le début de la mission. Le livrable de l'étude à été partagé à toutes les équipes travaillant sur le produit.

Résultats



Insights clés

Avec un **impact à 3 niveaux**

6

- Sur le **business model**
- Sur le **produit et ses fonctionnalités**
- Sur la **stratégie marketing**



Fenikso a su **cerner les problématiques** de l'entreprise pour nous proposer des **solutions pertinentes et modernes**.

Leur **grande adaptabilité** est aussi un **excellent atout** afin de mener les projets à bien.

Adrien Fournier

Directeur Marketing - *Noelse (Groupe Afone)*



LACROIX

ÉTUDE DE CAS

- Mieux comprendre les attentes de ses fournisseurs pour orienter des budgets d'investissements

Contexte

Acteur français de référence de la micro-électronique, *Lacroix Electronics* souhaite accélérer son programme d'amélioration et d'enrichissement de l'expérience fournisseur. Les équipes Achats et DSI se demandent notamment comment optimiser opérationnellement les relations fournisseurs au travers de services numériques et du SI. Et plus globalement comment fluidifier les relations fournisseurs pour en faire de véritables partenaires. Elles ont donc fait appel à *Fenikso* pour répondre à ces questions par une étude qualitative.

Objectifs

- **Évaluer la satisfaction** des fournisseurs par rapport aux processus et outillages actuels.
- **Identifier les leviers clés** susceptibles de structurer durablement des relations fournisseurs de type « partenariat ».
- **Aider à orienter des budgets d'investissements** en identifiant finement les attentes prioritaires des fournisseurs.

Tactique

- **CADRAGE**
Nous menons 2 entretiens avec le client pour s'immerger dans son contexte et comprendre ses enjeux. Nous précisons les objectifs de l'étude et validons le guide d'entretien, ainsi que le cadre légal (accord de participation, RGPD compliance, etc).
- **RECRUTEMENT**
En collaboration avec le client, nous contactons les cibles et fixons les créneaux des entretiens.
- **INTERVIEWS**
Nous menons les 8 interviews, en français ou en anglais, sur un intervalle de 3 semaines. Une mise à jour du guide d'entretien est validée avec le client suite à la 1^{ère} interview qui permet de préciser un peu plus l'étude.
- **ANALYSE**
Nous travaillons une première analyse à chaud au fil des interviews, que nous affinons ensuite à froid une fois la totalité des interviews menées. La restitution et nos recommandations sont présentées au client 6 semaines après le début de la mission.

Résultats

- 6**  **Semaines** **calendaires**
- 8**  **Interviews** **utilisateurs**
Entretiens individuels à distance (visio) en français et anglais
- 60**  **Minutes** **d'interviews** **par utilisateur**

Insights clés

Avec un **impact à 4 niveaux**

4

- Fluidifier **les relations du quotidien**
- Digitaliser **les activités communes**
- Développer **les affaires communes**
- Préparer **l'avenir**



Fenikso a accompagné **LACROIX** dans son étude de la relation fournisseur **avec sérieux et créativité.**

Les interviews cadrées nous ont permis d'**identifier des pistes concrètes d'amélioration** de la satisfaction fournisseur.

Matthieu Daudin

Directeur Marketing - *Lacroix (activité Electronics)*



ÉTUDE DE CAS

- Améliorer l'expérience collaborateur grâce à une démarche centrée sur les usages.

Contexte

La MAIF porte dans son Plan Stratégique 2019-2022 l'ambition d'offrir à ses sociétaires et acteurs internes une « expérience MAIF ».

Sa Direction des Richesses Humaines s'est mise en mouvement sur le parcours collaborateur. Pour accompagner la montée en compétences des équipes RH, la communauté des Expérienceurs a fait appel à Fenikso sur les postures et le design d'expérience.



Objectifs


- **Former et accompagner** sur l'utilisation des approches, postures et pratiques du design d'expérience, par des projets.
- Faciliter la **mise en valeur de ces nouvelles compétences** auprès des autres services de la MAIF pour appuyer les projets.

Actions

- **MONTÉE EN COMPÉTENCES**
 - **Formation**
2 jours pour découvrir les approches Design Thinking et UX à travers un cas fil rouge pour les expérienceurs.
 - **Webinaire**
Animation de 6 webinaires de 2 heures, 1 par trimestre depuis décembre 2019.
- **COACHING DES PROJETS**
 - **Design sprint**
Préparation et animation d'un design sprint de 2 jours sur l'évaluation des collaborateurs.
 - **Accompagnement opérationnel**
Cartographier l'expérience actuelle et future de la démarche d'évaluation des collaborateurs.
Accompagner une démarche de recherche qualitative des aspirations et des usages des salariés aidants.
Imaginer la déclinaison des ingrédients de l'empreinte MAIF sur les projets des Expérienceurs RH.
Et pleins d'autres projets...

Résultats

18  **mois d'intervention**

12  **expérienceurs RH accompagnés**

6 **Projets accompagnés**

- Cadrage de **démarche UX**.
- Recherche sur **les usages et les cibles**.
- Cartographie d'**expérience collaborateur**.



Lors nos travaux sur le **parcours collaborateur**, **Fenikso** a fait preuve d'un vrai **professionnalisme** : maîtrise des méthodes de design d'expérience, dont la **recherche utilisateurs**, partage d'expériences, écoute et forte **adaptabilité** à nos besoins, au contexte d'entreprise et aux femmes et hommes.

Une méthode mais pas que !

Valérie Hernould & Sylvie Pelletier

Expérienceuses – Direction des Richesses Humaines MAIF

À propos de Fenikso

Une équipe aguerrie, chacun avec **plus de 10 ans d'expérience**,
pour vous accompagner dans votre **démarche d'innovation et de transformation, sans demi-mesure.**



**Romain
Fenouil**



**Cédric
Bodin**



**Fabien
Chesné**



**Matthieu
Gioani**

Convaincu·e ?

Pour nous contacter, c'est au choix :

- **Appelez-nous** au 02 85 52 45 07 ou 06 45 13 49 27
- **Passez nous voir** à La Petite Serre, au 23 rue Gambetta à Nantes
- **Écrivez-nous** directement [ici](#)

RADICAL

fenikso