

## VII. TRAVAIL DEMANDÉ

**CONSIGNES :** Pour effectuer ce travail, vous n'avez besoin d'aucun outils numérique, d'aucun document papier (calculatrice inutile mais autorisée).

Rappelez-vous ce célèbre acronyme : tl;dr ... soyez précis, bref, direct voire brutal. Remplissez TOUS les tableaux. S'il y a peu de place, c'est que la réponse tient en peu de mots.

Recopier les tableaux au brouillon avant de remplir les originaux. Vous rendrez le sujet entier à la fin.

### 1/ Recherche, étude NQAPI

Vous déterminerez deux cibles différentes représentées par des personas (un persona BtoC un persona BtoB).

Ensuite vous établirez quelques users story par persona sous le thème : « Quel est le principal problème (pain point) du persona 1 ? » idem avec le persona 2.

Pour chacun des personas vous établirez les types de recherches à conduire (questions à poser pour connaître les besoins, mode d'administration des questions, données à collecter, données disponibles...).

Tableaux persona 1 et 2, recherche et user story à remplir.

### 2/ Analyse du parcours de l'utilisateur NQAPI

En prenant un exemple, vous identifierez les principales étapes du parcours

utilisateur (interaction ou point de contact ou touchpoint) pour le persona BtoC. Pour chaque point de contact, il convient de mentionner l'interaction du client, le canal, le type de réponse de l'entreprise et le niveau de satisfaction.

Tableau parcours client et Timeline à remplir

### 3/ e-Marketing NQAPI

Vous marketer le produit en choisissant :

- un nom différent du nom de projet donné dans l'énoncé (un nom pour le produit, le brevet et un nom pour l'entreprise)
- un modèle d'affaires (business model : pricing et méthode de rentabilisation pour l'API),
- un positionnement (les marchés visés : pays, secteurs, type d'entreprise)

Pour cette partie, vous pouvez vous référer à une définition simple et courte du marketing puis vous l'adapterez à la situation de ce cas.

### 4/ Communication digitale BtoC

Quels outils de communication allez-vous utiliser ? Quels médias digitaux vous paraissent adaptés à la situation ?

Vous remplirez le tableau de communication, avec les noms d'opération, les outils utilisés, les avantages de ce choix et une approximation du prix HT.

### 5/ Vente – e-commerce BtoB

Comment allez-vous commercialiser cette offre ? Avec quelle force de vente ? Avec quel argumentaire ?

Vous remplirez le tableau en partie 5/..

# DOSSIER À REMPLIR - 1/ Recherches, tableau persona et user story pour NQAPI

Persona 1 (BtoC)

Nom

Age

Vie à

Avec

Enfant

JOB

Education

CV

Passionné par

Pain Point / Point de friction / Problème

USER STORY :

Commentaires :

Quelles sont les questions à poser et le mode d'administration (méthode d'enquête) pour connaître les besoins (avant de lancer le produit) et la satisfaction (après utilisation du produit en réel ou en test) ? Quelles sont les données déjà existantes à recueillir, quelles sont les données qu'il faudrait obtenir ? Quels sont les avantages des données par rapport aux déclarations des cibles ?

**RECHERCHE, INFORMATION, BUSINESS INTELLIGENCE :**

Données existantes :

BESOINS : Avant lancement du produit ?

Données à obtenir :

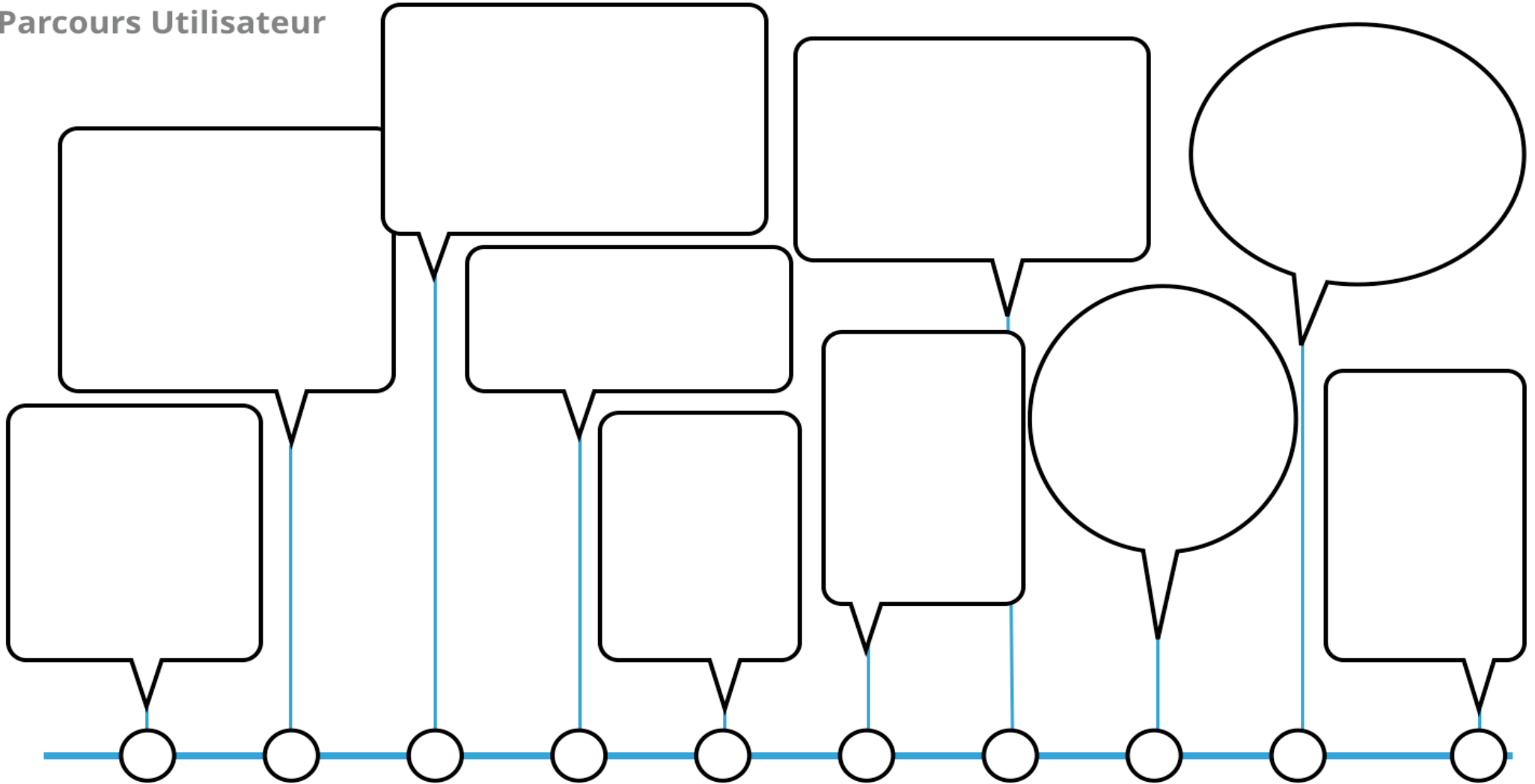
SATISFACTIONS : Après lancement du produit, à l'usage ou en test ?

## 2/ A/ Parcours client (customer journey map) : point de contact du persona BtoC

| Nom du Touchpoint / Point de contact     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Channel / Canal                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Interaction du client                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Interaction de la marque                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Avis du client perçu par le client       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Décalage avec le positionnement voulu    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Solutions et propositions d'amélioration |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

## 2/ B/ Timeline à remplir pour les « pain points » du parcours utilisateur

### Parcours Utilisateur



Commentaires :

### 3/ e-marketing NQAPI

|  |   |  |
|--|---|--|
| Nouveau nom du :<br>1 produit 2 entreprise |   |  |
| Secteur (s),<br>pays,<br>industrie (s)     |   |  |
| Positionnement<br>et/ou<br>Promesse        |   |  |
| Business Model<br>BotBtoC                  |   |  |
| Définitions du<br>marketing                | Définition générale, courte et<br>simple du marketing | Adaptation de cette définition pour ce cas de BtoB |

4/ Communication digitale BtoC (persona 1)

| Nom opération | Outils<br>utilisés | Avantages<br>Utilités | Date ou<br>période | Budget<br>HT |
|---------------|--------------------|-----------------------|--------------------|--------------|
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |

| Nom opération | Outils<br>utilisés | Avantages<br>Utilités | Date ou<br>période | Budget<br>HT |
|---------------|--------------------|-----------------------|--------------------|--------------|
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |
|               |                    |                       |                    |              |



5/ Vente – e-commerce BtoB (persona 2)

| Cible | Responsable | Outils<br>utilisés | Argumentaire | Date<br>ou<br>période | Budget<br>HT |
|-------|-------------|--------------------|--------------|-----------------------|--------------|
|       |             |                    |              |                       |              |
|       |             |                    |              |                       |              |
|       |             |                    |              |                       |              |
|       |             |                    |              |                       |              |
|       |             |                    |              |                       |              |