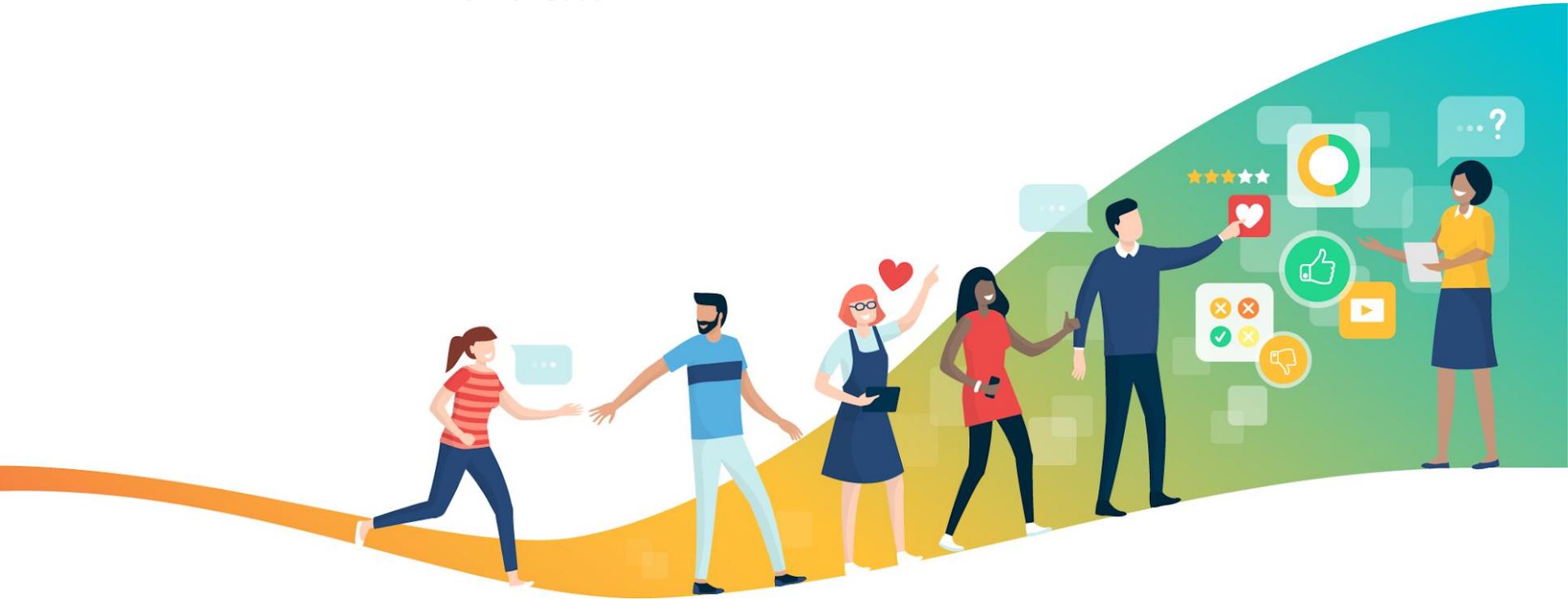


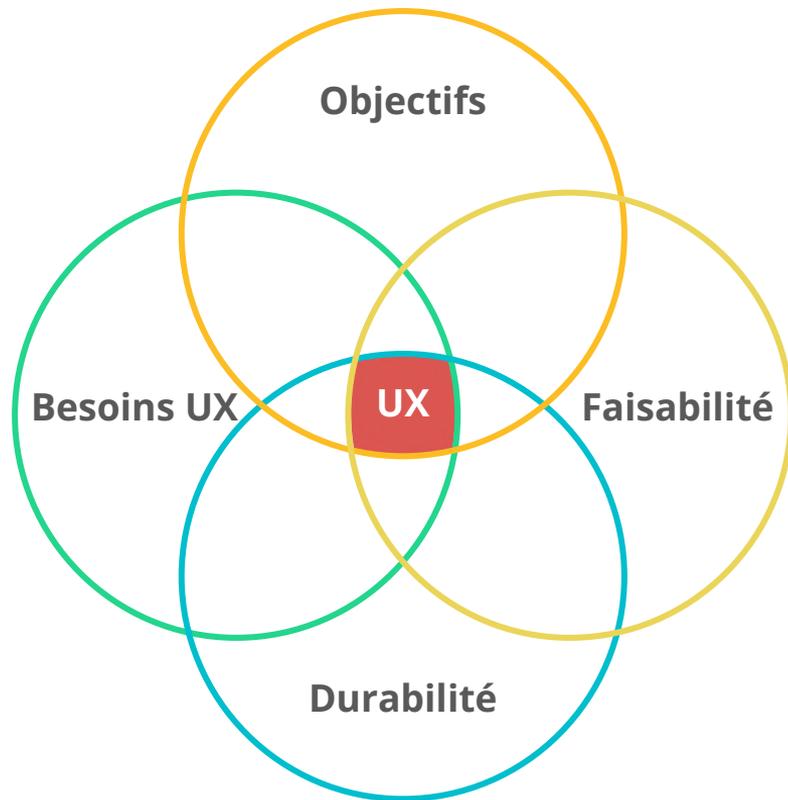
ferpection

UX for Good



★ Nous vous aidons à convertir les besoins utilisateurs en levier pour votre business

- Pourquoi mes ventes diminuent-elles ?
- Mon nouveau site web sera-t-il un succès ?
- Dois-je offrir la même expérience à mes utilisateurs japonais et américains ?
- Existe-t-il un marché viable pour ma prochaine innovation ?
- Puis-je travailler en même temps sur les sujets RSE ?



✓ Ferpection vous aide à faire de l'UX votre alliée

Stratégie UX sur-mesure



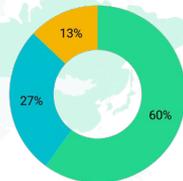
Insights utilisateurs solides

“ Les autres produits proposés m'intéressent mais j'aimerais avoir le prix indiqué pour savoir si ça vaut le coup.



- Mélanie, 23 ans, Nantes

21 %
de vos marchés cibles
sont prêts à payer



Recommandations opérationnelles

Optimiser cette page produit :

Nom du produit

Recommandé pour :
XXX XXXXX
Dosage :
Tous les matins

Mise en avant des dosages

30 €

Affichage du prix

01

Option de quantité

Ajouter au panier

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis a erat pretium, ullamcorper tellus eu, cursus nunc. Fusce gravida iaculis leo nec placerat. Vivamus vel mauris ex. Integer bibendum mauris vel sagittis suscipit.



Nos solutions UX vous couvrent

Renforcer vos capacités

- Formations
- Acculturation
- Audit UX for Good
- Mentorat
- UX Analytics



Mener votre recherche UX

- Tests utilisateurs post-modérés
- Entretiens individuels
- Sondages
- Focus groups
- Recherche ethnographique et in-situ



Concevoir avec vous

- Design thinking
- UX/UI Design
- Ateliers co-création
- Création de personae
- UX Writing





Ferpection réunit le meilleur de la technologie et des services de recherche UX.



UX Tech

Notre plateforme UX conduit les études en 8 langues et se combine avec d'autres technologies pour accélérer les recherches.



Ciblage

Notre panel de plus de 250 000 individus et notre réseau de partenaires identifient vos cibles B2C/B2B dans le monde entier.



Expertise

Nos consultants UX délivrent des stratégies, des projets et des recommandations sur mesure.

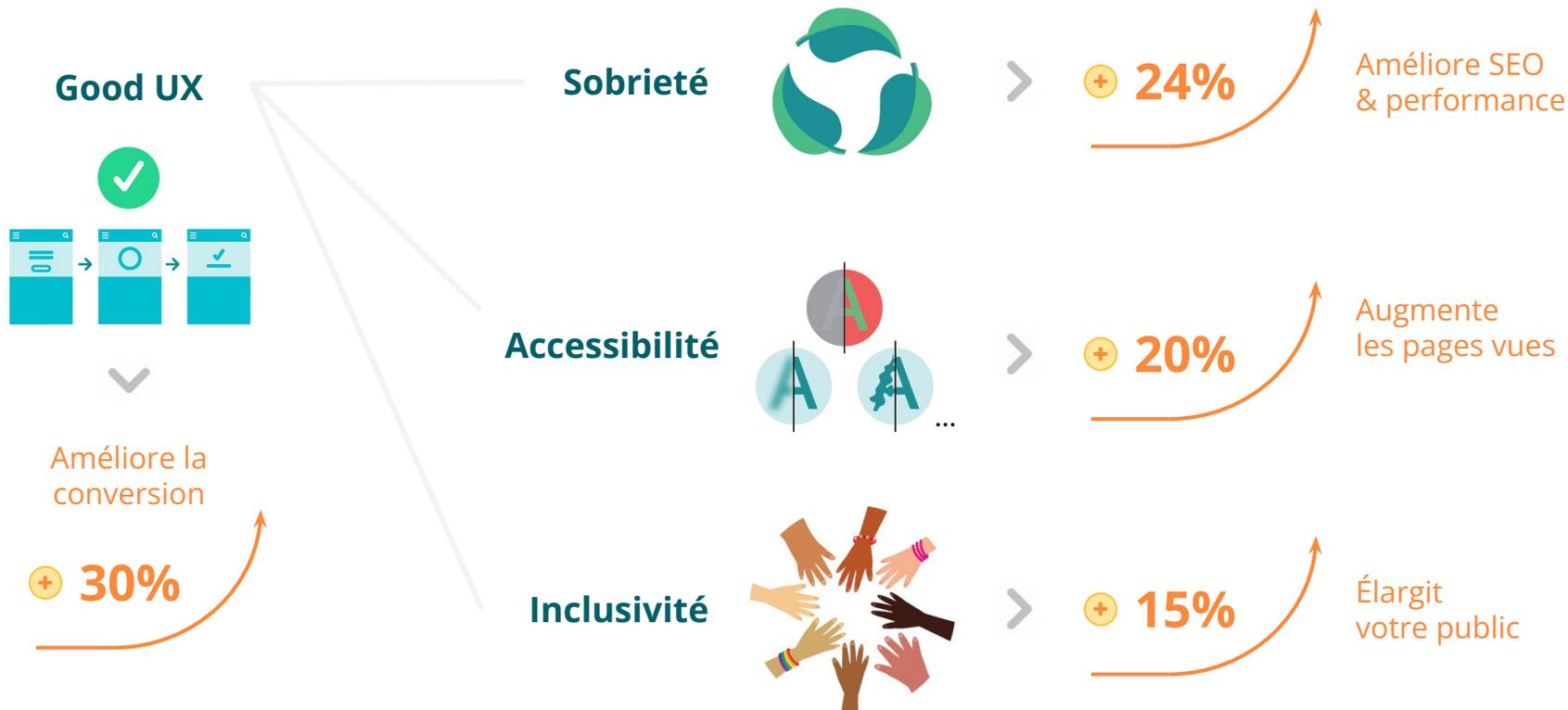


"La présentation du rapport suite à l'enquête était très claire et professionnelle, confirmant une très bonne qualité de travail. Nous avons vraiment apprécié les recommandations fournies par Ferpection, notamment sur des points tels que notre stratégie globale et le Marketing."

- Elena Vaccarossa, Business Dev. Manager, Schneider Electric



L'UX for Good délivre un impact positif pour votre entreprise et pour la société



Les pourcentages affichés sont des résultats indicatifs mais répétés de cas de clients et d'études indépendantes :

UX R.O.I.: Creating Business Value with Mobile User Experience 2014, Satisfaction as a Predictor of Future Performance 2013, Software User Experience and Likelihood to Recommend 2012, The ROI of customer experience 2012. **Sobriété:** The science behind web vitals, Google 2020. **Accessibilité:** W.H.O. 2010, INSEE 2011, The Lancet Global Health, Volume 5, Issue 9, e888 - e897., BVA 2018. **Inclusivité:** OECD PIAAC Round 3 2019, CSA Research 2018.

✓ Ferpection, société à mission, partenaire et extension de votre équipe



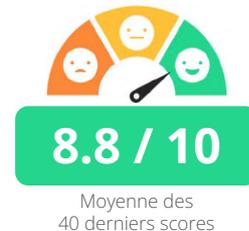
Entreprise libérée

Notre agilité provient d'un environnement de travail unique : 100% à distance, transparence des salaires, organisation horizontale...



Expérience client et Impact

Nous fournissons des recommandations opérationnelles qui ont un impact sur votre entreprise et plus : accessibilité, inclusivité, sobriété.



Satisfaction clients

Nos clients saluent la qualité de nos livrables, de la relation que nous créons et notre réactivité.



9 / 10

*"Nous avons été très satisfaits de la mission que nous avons confiée à Ferpection. Ils ont su bien s'adapter à nos contraintes et mode de fonctionnement. Ils ont **très rapidement compris le contexte et nos enjeux**, ce qui a permis de réaliser un **test en parfaite adéquation avec nos attentes**. Les **livrables ainsi que la restitution ont été de très bonne qualité**, ce qui nous a permis de recueillir tous les insights & feedbacks users dont nous avons besoin pour mener à bien notre projet."*

- Florian Bohérou, Product Manager

Club Med



Rejoignez les acteurs leaders qui nous font confiance pour leur recherche UX

Luxe / Beauté							
Transport / Tourisme							
Industrie							
Marques globales							
Distribution / e-commerce							
Consulting							
Banque / Assurance							



" Nous avons été très satisfaits de la qualité des livrables. Les entretiens ont été vraiment bien menés, même au-delà de nos attentes. Enfin, nous avons beaucoup apprécié le suivi donné à notre étude par les équipes de Ferpection."

- Audrey Alderweireld, Product Manager

FNAC DARTY



Refonte site B2B



Challenge

Bouygues Telecom souhaite mieux comprendre ses utilisateurs B2B pour assurer la réussite de son projet de refonte et l'optimisation SEO.

Solution

- Recrutement de décideurs internet / téléphonie.
- Focus group avec tri de cartes.
- Entretiens individuels et tests à distance des prototypes avant / après optimisation.

Livrables

- Définition de 2 architectures potentielles pour le site.
- Analyses et recommandations UX + SEO.
- Validation du parcours optimisé et de la présentation de l'offre.

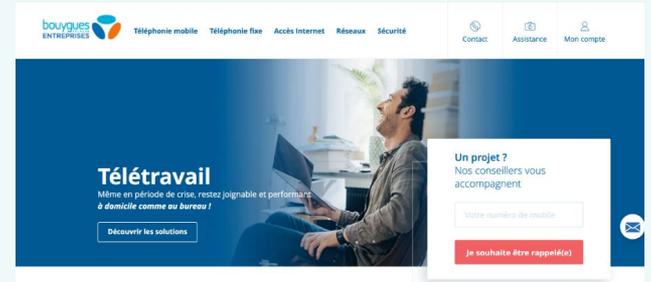
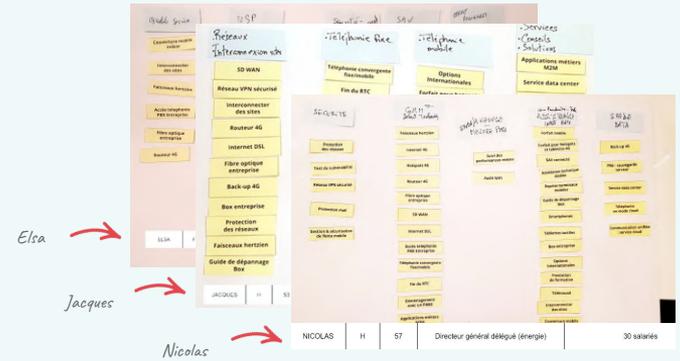


"Comment mener une double réflexion SEO / UX ? Avec cette combinaison unique proposée par Ferpection de focus groups, de tris de cartes et de phases de tests, nous avons pu remettre en cause certains a priori et obtenir de jolis gains :

+80% de trafic SEO et en même temps +30% de conversion !"

- Johan Debray, Product Owner, Bouygues Telecom Entreprises

8 / 10



[Lire le cas complet](#)



Étude exploratoire "Le sens de l'épargne"

Client confidentiel

Challenge

Notre client souhaitait se positionner comme un acteur qui accompagne ses clients pour leur **permettre de comprendre l'impact extra-financier** de leurs contrats dans le but de prendre des décisions d'investissement éclairées.

Solution

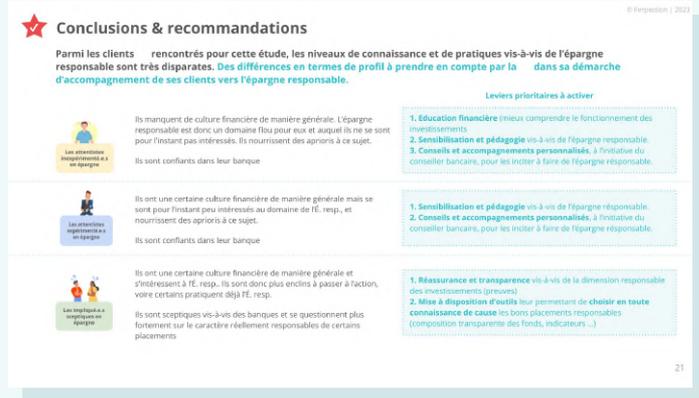
Entretiens exploratoires auprès d'une **cible sensible au développement durable**.

Résultats

L'identification de 3 profils principaux ; leurs motivations et leurs freins afin de créer une nouvelle solution d'accompagnement.

Évaluation des idées pour :

- susciter la curiosité au sujet de l'IR
- faire prendre conscience de l'impact extra-financier
- accompagner le client vers le passage à l'action





Etude sur un programme fidélité

Challenge

Best Western souhaite mieux connaître les membres du programme de fidélité. L'objectif est de comprendre les freins et motivations à séjourner dans un hôtel pour identifier des leviers d'actions pour fidéliser les clients et augmenter leurs satisfactions

Solution

Une série d'entretiens utilisateurs couplée d'un sondage quantitatif

Livrables

- Identification des besoins et des points sensibles des utilisateurs.
- Actions marketing à mettre en place
- Facteurs clefs de valorisation des membres Elite
- Plan d'actions prioritaires.

Adhésion au programme

Une adhésion **classique**, comme pour n'importe quel programme de fidélité.

DECLENCHEUR

- Proposé **spontanément à l'accueil**, quand le client commence à fréquenter l'hôtel de façon régulière
- Plus rarement (2 clients sur 12), le client en prend connaissance **sur le site internet** quand il réserve et s'inscrit de lui-même (++) pour des séjours personnels)

→ Ils n'ont **pas un souvenir particulier** de cette adhésion : elle se fait naturellement dès qu'ils fréquentent plus régulièrement un établissement.

MOTIVATIONS

- **Gratuit**, sans engagement
- Gagner des points pour avoir des **nuits offertes**

→ Au moment de l'adhésion, ils **perçoivent ce programme comme un programme de fidélité classique** (récompense matérielle en fonction du nombre de nuits passées) et **n'en attendent pas plus**.

CONNAISSANCES

- **Connu dans ses grandes lignes** :
- Des nuits offertes en fonction des points cumulés
- Un sur-classement (pour les Gold et +)
- Une boutique avec des objets à acheter (mais pas plus d'information)
- En mineur, certains savent qu'ils peuvent aussi bénéficier de réduction (mais ne savent pas sur quoi précisément)

→ On leur a parlé de avantages uniquement lors de l'adhésion, **sans leur laisser de document spécifique**. Ils n'ont **jamais été consulté** le site pour en savoir plus ensuite et n'ont retenu **principalement que les nuits offertes** (leur principale motivation au départ).

« C'est eux directement ils m'ont dit que j'avais droit à des cartes au mon anniversaire et ma fréquentation, je ne suis dit pourquoi pas. »

« Au bout d'un certain nombre de points j'ai une nuit gratuite. C'est ce que j'ai compris. »

Perception du programme

L'attrait des **récompenses suffit au départ** mais rapidement le client fidèle (> Gold, ++ Assidu) attend non seulement d'être **remercié** mais aussi d'être **privilegié**.

RECOMPENSES



Via des cadeaux en fonction de sa **fidélité** (= nombre de séjours)

+

RECONNAISSANCE(S)



Via une attention **particulière** tout au long de l'expérience BW

Et Aujourd'hui, BW ne remplit pas **pleinement le contrat**



Améliorables



Quo-à-revancher, sauf dans « ses » hôtels (=très fréquentés)

« Je l'ai créé [ma carte de fidélité] mais j'ai abandonné. C'est pour gagner des points. Je ne m'en sers pas beaucoup. Je trouve ça nul. C'est pour ça que parfois je vais chez Accor. »

« L'accueil... déjà d'être reconnu. Même avec le niveau de carte que j'ai, faut réclamer des sur-classements. On nous appelle pas par notre nom, j'ai créé un lien on n'est pas des numéros. Je pense qu'ils sont dans le commerce ces gens-là aussi donc si ça continue on va tomber dans le airbnb. »



Challenge

France Boissons souhaite optimiser la conversion en ligne de sa plateforme de vente en ligne BtoB.

Solution

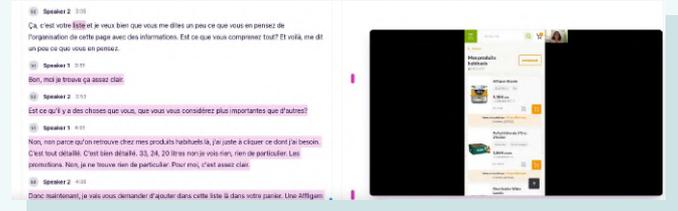
- Tests utilisateurs trimestriels à distance avec 10 clients pros (hôteliers, restaurateurs...).
- Création d'une base d'insights dans le temps utilisant les retranscriptions automatiques des entretiens, clips vidéos et analyses de nos consultants.
- Comité mensuel des partenaires CRO (tests AB, analytics, tests) pour synchroniser le travail de CRO.

Résultats

- Recommandations actionnables et illustrées pour optimiser l'expérience et la conversion en ligne.
- **+7% du taux de conversion sur un an.**



"Une **organisation bien rodée**, le temps nécessaire a été pris pour trouver la bonne manière de faire. Les équipes sont **réactives et la qualité de l'analyse et des recommandations** sont appréciables."
- Léa Navarro, Responsable UX & CRO, France Boissons



Recommandations

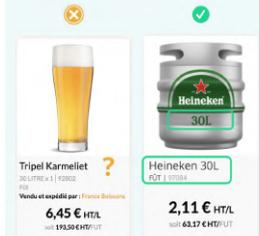
Encarts produits :

On retrouve souvent des incohérences entre les images et le type de produit / quantité lorsque l'on est sur la page résultats de recherche / catégorie.

C'est pour cela qu'il faudrait que les images soient cohérentes avec le produit à disposition, notamment avec les quantités. Nous recommandons également que la quantité du produit soit plus visible, si possible dans la même image.

Par exemple, si le produit est un fût de 30L, il faudrait mettre en avant une image d'un fût, et non pas d'un verre ou une bouteille. Les visuels sont très importants pour reconnaître facilement les produits, ne pas perdre de temps et éviter les erreurs aux utilisateurs lors de la commande.

Pensez également à supprimer le texte "vendu et expédié par France Boissons", vu que ce n'est pas une information qui s'est révélée particulièrement utile et actuellement à une place trop importante.





Lancement d'une application MaaS



Challenge

Partant d'une feuille blanche, Bip&Go souhaite créer une application mobile de Mobility as a Service.

Solution

- Démarche initiale de "design thinking" en double diamant pour comprendre et mesurer le marché.
- Optimisation en continu depuis 3 ans à travers tests utilisateurs et enquêtes de satisfaction.

Résultats

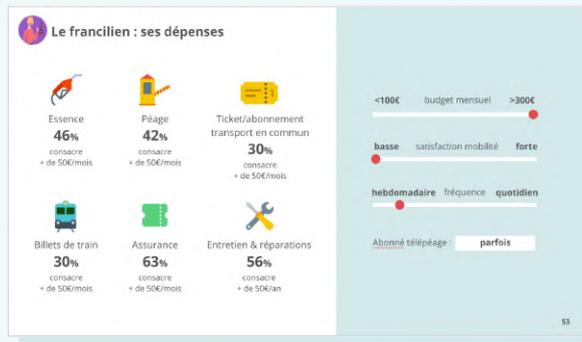
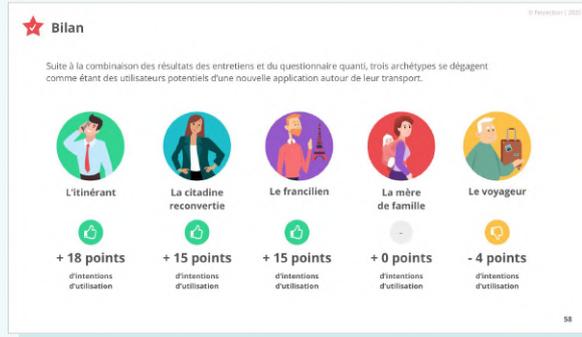
- 5 archétypes clients définis, mesurés, priorisés.
- Co-création de l'application avec les utilisateurs en focus groups.
- Tests utilisateurs trimestriels des nouvelles fonctionnalités : réservation de parking, recharge électrique, etc.
- **L'application est notée 4,3 / 5** sur le Play Store, avec 2000 avis.



9 / 10

"La démarche de design thinking proposée par Ferpection nous a aidé à **comprendre et prioriser nos cibles**, ainsi que les fonctionnalités qui nous démarqueraient d'un waze par exemple. **Sur la réalisation, tout y est** : méthode, découpage, compréhension de notre problématique, réactivité, restitution précise, supports lisibles."

- Bryan Body, Head of Product, Bip&Go



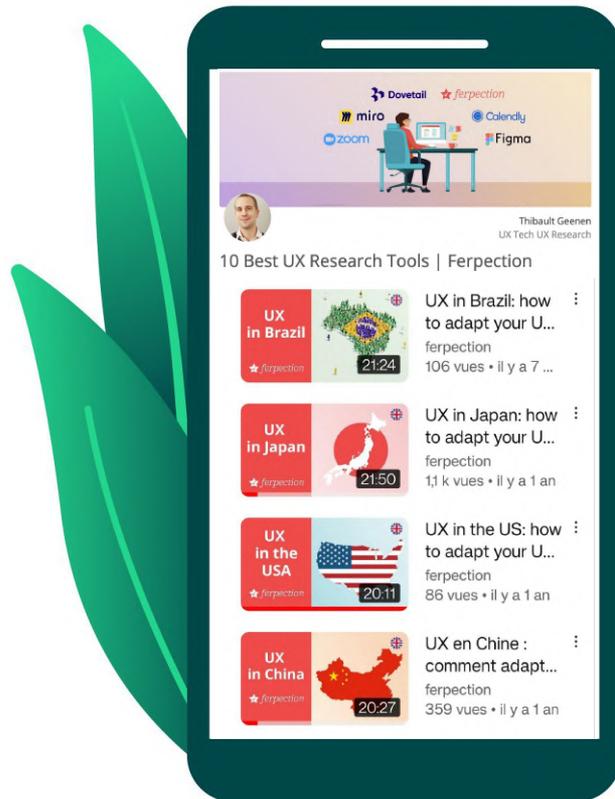
Lire le cas consacré au lancement

Merci !

Optimisons votre UX :

+33 1 76 42 00 45

hello@ferpection.com



Découvrez d'autres contenus spécialisés sur blog.ferpection.com et youtube.com/ferpection