

Comment concevoir cette nouvelle expérience client : méthode, pratiques et retours d'expérience

Par Fabrice MAULEON

le CNB présente

LES MATINALES DE LA PROSPECTIVE

4 ateliers hybrides 4 sujets pratiques
2 H de formation

ATELIER N° 2 **Mardi 16 mai 9h > 11h**

REPENSER LA RELATION CLIENT

Format hybride

CONSEIL NATIONAL DES BARREAUX
LES AVOCATS

Alors comment faire évoluer

L'expérience client ?

Le ressenti de
l'expérience en cours
se construit **à** partir
de toutes les
autres expériences
vécues



Ceux qui
proposent de
l'expérience
client



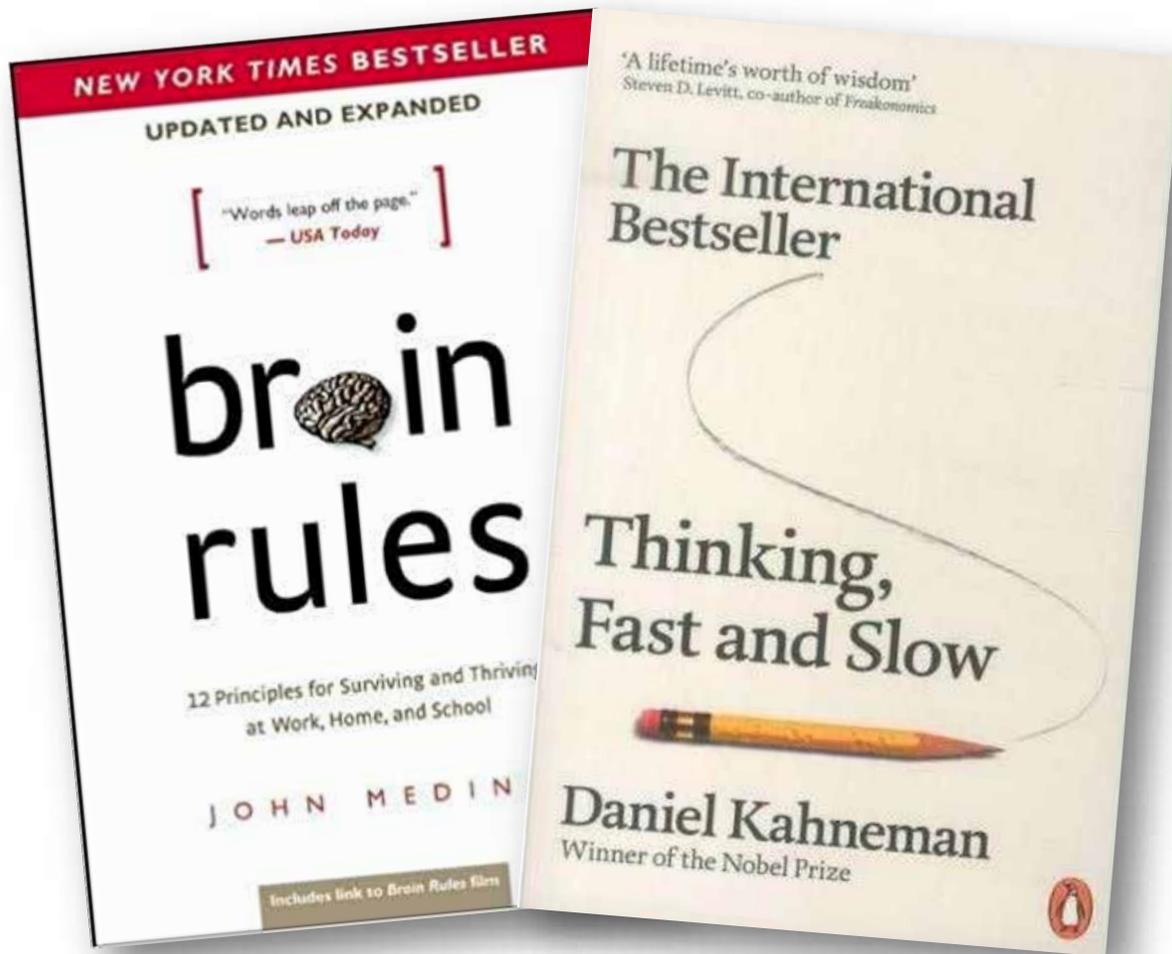
We know what it means to serve.®



Vous trouvez ça injuste ?

En fait, peu importe car c'est ce que nous apprennent les sciences cognitives et l'économie du comportement

Les sciences cognitives, une révolution pour le droit !



1. La règle des 3 secondes
2. La règle des 10 minutes
3. Les émotions captent l'attention

La satisfaction
des besoins
fonctionnels

Est - ce que cela
répond à mon
besoin ?



Mais
la satisfaction des besoins
fonctionnels ne compte que
pour 10% au maximum dans la
fidélisation de la client èle

90% de la fidélisation client
n'est pas influencée par la
satisfaction des besoins
fonctionnels

SATISFACTION

Est - ce que cela
répond à mon
besoin ?

FACILITE

Est - ce facile ?



EMOTIONS

Qu'est ce que je
veux vraiment ?

SATISFACTION

Est - ce que cela
répond à mon
besoin ?

FACILITE

Est - ce facile ?



émotions = 50% décision

Quels enjeux de l'expérience client construite

Enjeux n°1

Fidélisation /// Différenciation

CLIENTS ACTUELS

CLIENTS FUTURS

Fidélisation

67%

des expériences clients sont
considérées comme allant de
catastrophiques à pauvres !

Source : Etude reblisée par Temkin Group en 2013

87%

des expériences clients
avocats sont pas
bonnes ou mauvaises!

Source : Etude Monavocat sur 16.000 p en 2019

95%

des gens ont décidé d'agir
après une mauvaise
expérience de suivi client

Source : Etude Monavocat sur 16.000 p en 2019

Di fférenciation

Pourquoi vouloir se différencier
par l'expérience client ?

Donner une vraie
raison de choisir
votre cabinet

Et pouvoir le montrer
sur son site internet



CONTACT

GRAND ANGLE

Data Litigation

< Préc — Suiv >

EXPERTISES JURIDIQUES



Un savoir-faire pour vous
donner une longueur d'avance

DÉFIS DE L'ENTREPRISE



Une vision de votre entreprise
au delà du droit

ACTUALITÉS

Vous informer et vous former



◆ Dune est un cabinet d'avocats au service des entreprises, ainsi que des femmes et des hommes qui les dirigent et les composent. Notre cœur de métier est le conseil apporté à nos clients, tant dans notre accompagnement quotidien que lors des phases contentieuses.



ACCOMPAGNER LA TROISIÈME RÉVOLUTION INDUSTRIELLE



LES TEMPS CHANGENT VITE

in

M

[Précédent](#)

[Suivant](#)

01

02

03

Défilez vers le bas



**Donner une vraie
raison de choisir
votre cabinet**

Votre proposition de
valeur

**Et pouvoir le montrer
sur son site internet**

Votre point de contact client

**Et d'en parler autour
de lui !**

!"#\$%&'()*+,-./%0,12,
3&,4567&)68,9:1;"#<

Enjeux n °2

Augmenter la performance
économique du cabinet

**Moins d'effort pour aller
trouver de nouveaux
clients**

85% des clients
paieraient 25% plus cher
pour s'assurer de vivre une
exp érience de service
sup érieur

Arrêtez de solutionner
des problèmes de droit

**Faites vivre à vos clients
une expérience de service
juridique complète**

Comment ?

**Faire vivre à vos clients
une expérience de service
juridique complète**

1. Placer le client au centre de l'expérience avocat





2. En créant des points de contacts clairs avec les clients

Moyens de proposer une expérience « client réelle » et « construite »

Le client au cœur du service avocat

- >> Legal Design
- >> Design Thinking appliqué au droit
- >> Business Model clair

Des points de contact identifiés avec les clients

- >> un site internet engageant
- >> une posture réseaux sociaux effective
- >> un mini plan marketing/Stratégique clair

1.1. Le **Legal design** , nouvelle **compétence clé pour 2023**

Nous rendons le droit clair grâce au design

Rédigez des documents juridiques clairs, accessibles et percutants.

Construisez une expérience client engageante.

Différenciez vous de vos concurrents.

[DÉCOUVREZ NOS OFFRES](#)

QUIZ



« **Qu'attendent les** **magistrats ?** »

(des avocats)

Enquête juillet 2017

QUIZ



« **Qu'attendent les magistrats ?** » (des avocats)

Enquête juillet 2017

- A Eloquence ?
- B Concision ?
- C Humour ?

QUIZ



« **Qu'attendent les magistrats ?** »

(des avocats)

Enquête juillet 2017

B

Concision

94%

Legal Design quotidien

Rédiger des documents
juridiques clairs ,
accessibles et percutants

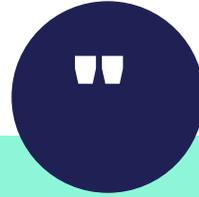
Legal Design de service

Transformer sa pratique
pour concevoir des outils
et des services juridiques
innovants

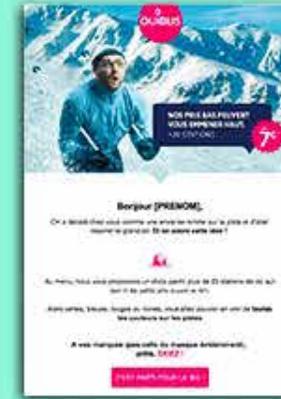
1.2. Le Design thinking , méthode d'innovation idéale pour les juristes



Une version traditionnelle avec les développements exhaustifs de votre analyse



La version **simplifiée** en ligne sur l'espace sécurisé du client



Une version graphique facile à comprendre pour l'entreprise

Comment **mieux interagir** et sur des plages horaires plus efficaces avec mes clients ...

Comment construire une **relation privilégiée avec mes gros clients** et pousser mon offre de service auprès d'eux...



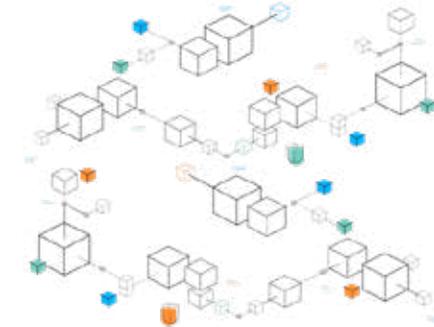
Chatbot



Voicebot

Comment **me différencier technologiquement** tout en poussant une nouvelle activité...

Comment développer un **ensemble de services périphériques** à mon activité d'avocat mais complémentaires pour mes clients...



Blockchain



Site/Plateforme

BLOCKCHAIN AVOCATS

Vos projets méritent la protection blockchain la plus juridique du marché

Offrez une preuve infalsifiable de toutes vos créations, projets et étapes de projets en quelques clics avec toute la protection d'une blockchain française développée par le cabinet d'avocats indépendant expert en PI et blockchain.

En quelques clics, vos projets sont horodatés et stockés en France ; afin de pouvoir protéger, dater mais aussi suivre la gestion de ces nouveaux actifs immatériels

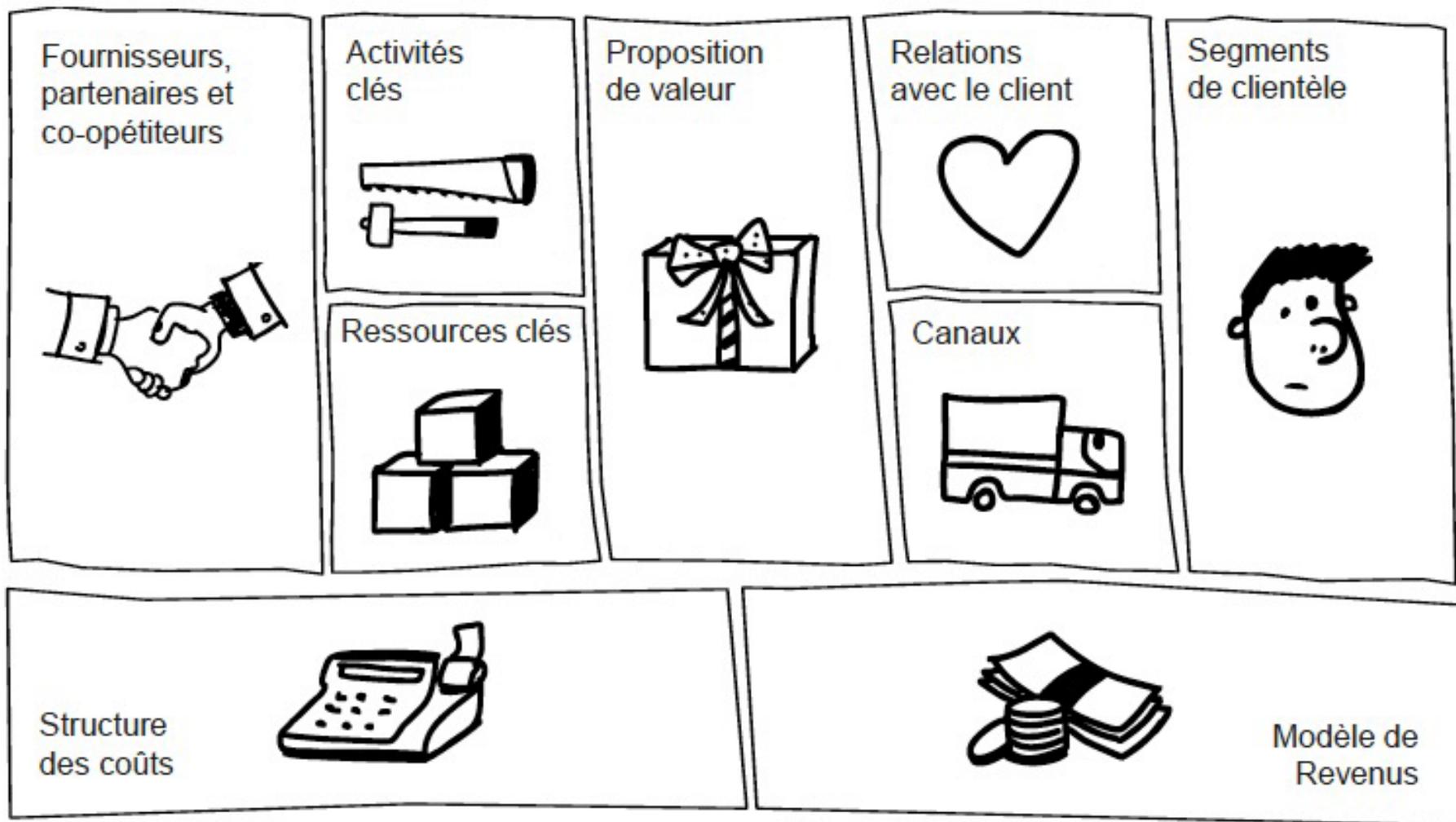
1.3. Le **Business Model** , approche pour **développer le business du cabinet**

LE BUSINESS MODEL ?



Un **business model** décrit les principes selon lesquels une organisation crée de la **valeur** pour l'ensemble de ses parties prenantes :

- Une proposition (idée) permettant d'**apporter** de la valeur sur le marché.
- Un modèle de revenus permettant de **monétiser** cette valeur.
- Des processus internes qui génèrent des coûts et qui permettent de **capturer** cette valeur.



Les différents modèles économiques que l'on peut retrouver dans les cabinets d'avocats (1.2)



! **Le modèle traditionnel** : Les avocats facturent des **honoraires horaires** basés sur leur taux horaire, généralement en fonction de leur niveau d'expérience.



Le modèle de la facturation au forfait : Les honoraires sont **fixés à l'avance** pour un travail spécifique, indépendamment du temps passé.



Le modèle de la commission : Les avocats reçoivent une **commission sur le montant de l'affaire** qu'ils ont traitée pour le compte de leur client.



Le modèle du succès : Les avocats reçoivent **une part des gains obtenus** par leur client dans l'affaire qu'ils ont traitée.



Le modèle de la sous-traitance : Les cabinets d'avocats travaillent **pour d'autres cabinets d'avocats ou des entreprises**, en fournissant des services juridiques spécifiques.

2.1. Un **Site Internet**, qui crée
vraiment une **différenciation**



Et en plus, nous sommes avocats.

S P A R K



Un cabinet d'avocats pluridisciplinaire et indépendant dédié à l'accompagnement des projets numériques de votre entreprise

Digital legal for Digital projects

CHEZ CONSTELLATION.LAW, CE SONT NOS
AVOCATS QUI S'ADAPTENT À VOS PROJETS
PAS VOS PROJETS QUI SE PLIENT À NOS
CATÉGORIES JURIDIQUES

UNE ÉQUIPE PRAGMATIQUE, ORIENTÉE
« SOLUTIONS », ET FORTEMENT IMPLIQUÉE
DANS LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES
PROFESSIONNELS

NOTRE
APPROCHE

01

03

VOS
PROJETS

02

03

TEAM
& TOOLS

03

03

En

Fr

Les avocats et experts-comptables des **entrepreneurs**

Finie la complexité, finies les hésitations. Prenez un abonnement mensuel illimité et on vous aide à bâtir la meilleure startup possible.

→ [Découvrir nos offres](#)

👑 +1000 startups nous font confiance



HappyVore

trone

Seyna

spacefill

Groover

ARIVE

TIAMAT

Notre objectif : maximiser vos chances de **succès**

[Accueil](#)[Cabinet](#)[Expertises](#)[Compétences](#)[Services](#)[Contact](#)

INFLUXIO

[Contactez-nous](#)

Dédié au marketing d'influence et à la communication digitale, INFLUXIO AVOCAT accompagne et représente les Influenceurs, les Agences et les Marques dans leur développement.

2.1. Un engagement réel sur les réseaux sociaux



WE FUTURE- PROOF THE LAW

We can't predict the future, but we can prepare you for it.
With our collective knowhow and straight-forward advice, we
simplify the complex. Because it is a
legalese

Instagram

Rechercher

Se connecter

S'inscrire

En attendant que votre compte soit vérifié, vous ne pouvez pas publier de contenu.
www.lindahl.se/karriar



BLC 2020



BLC 2019



Riga



Chair Chal...



Mentorskap



Seglats 20...



Lindahl 10...

PUBLICATIONS

IDENTIFIÉ(E)

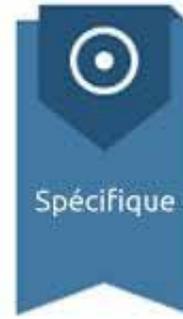


2.3. un **Plan Marketing** simple et
structuré avec un plan stratégique

Le Plan Marketing

Plan marketing les 5 points à retenir

- 1 Analysez votre situation
- 2 Décrivez votre public cible
- 3 Listez vos objectifs marketings
- 4 Développez les stratégies et tactiques de communication marketing
- 5 Définissez votre budget marketing



Spécifique

S



Mesurable

M



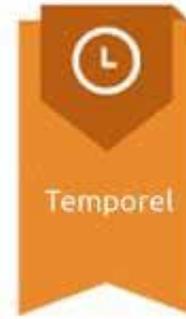
Atteignable

A



Réaliste

R



Temporel

T

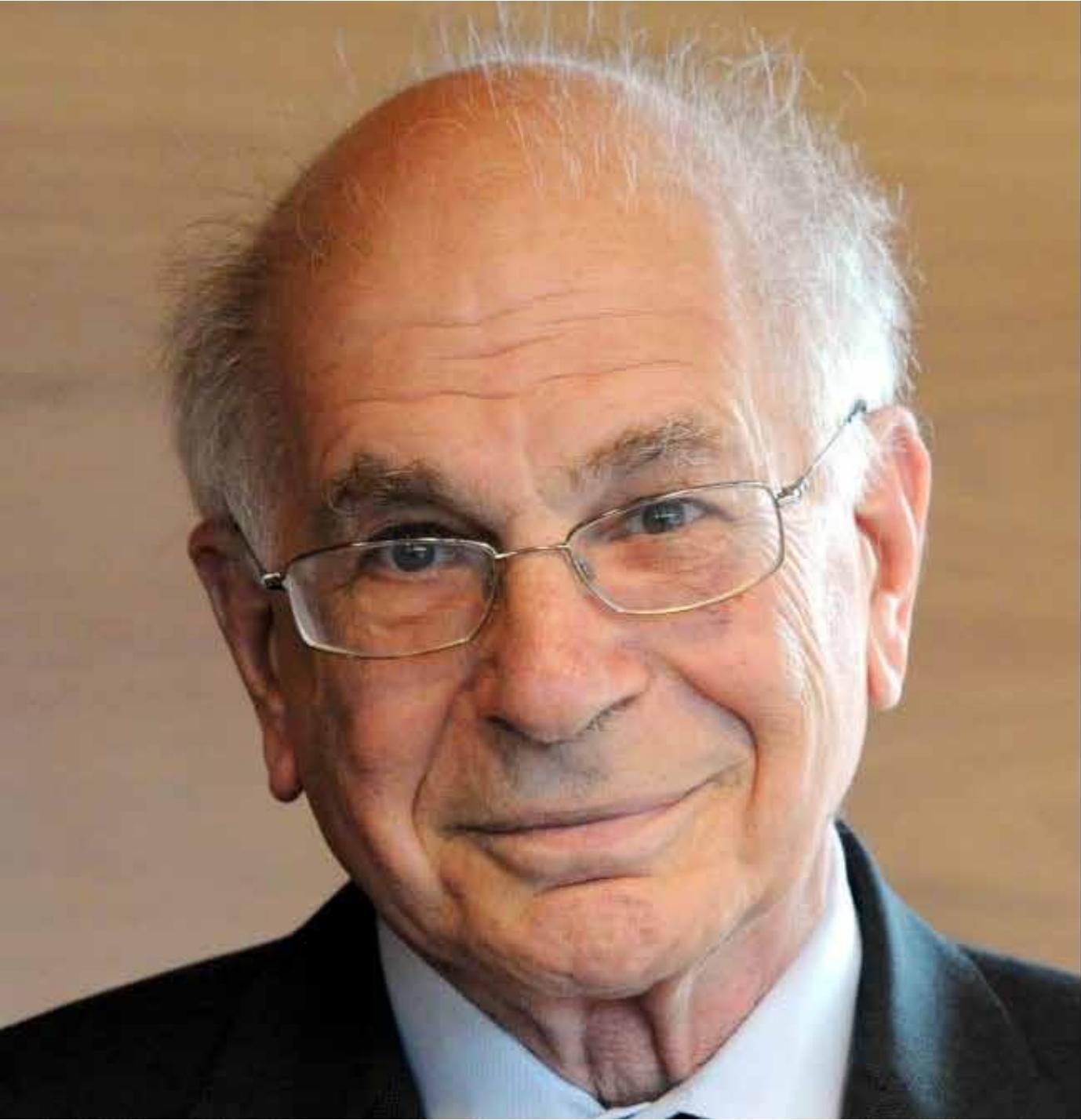


Passons à la pratique

Inputs : Que veulent les clients ?

Economie
Psychologie
Marketing
Design

Je vais vous parler d'économie comportementale



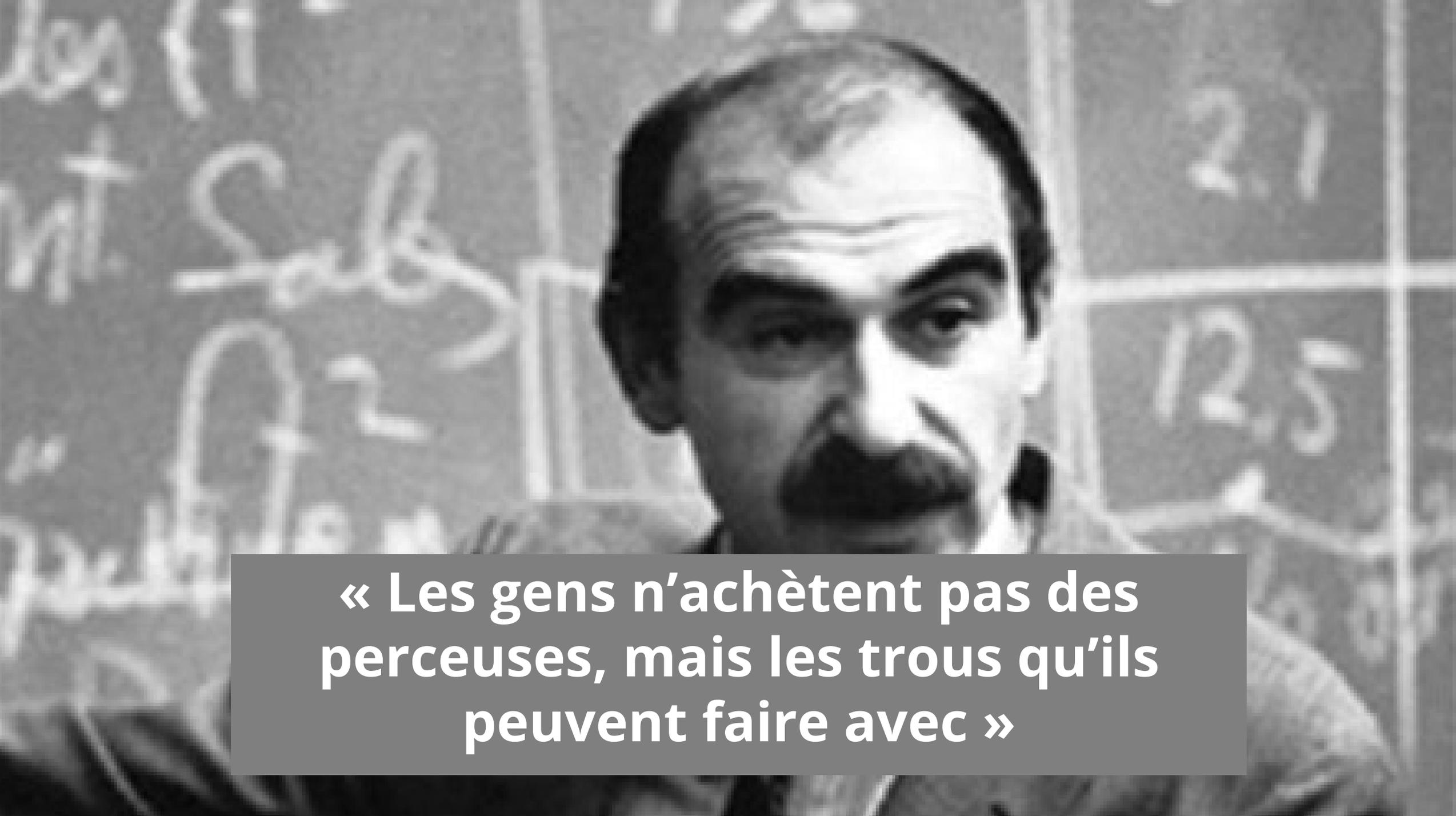
THINKING,
FAST AND SLOW



DANIEL
KAHNEMAN

Les décisions humaines ne sont pas toujours rationnelles.

C'est l'une des découvertes centrales de
l'économie comportementale



« Les gens n'achètent pas des perceuses, mais les trous qu'ils peuvent faire avec »

La *fonction du service* proposé est importante, mais le prospect désire avant tout qu'on lui parle de la finalité

La *finalité* est ce qui importe le plus. En privilégiant la finalité, vous amenez automatiquement votre prospect à se dire : « c'est pour moi ».

Un questionnement marketing efficace incite votre prospect à **vouloir ce que vous lui proposez** (surtout si vous lui parlez des résultats)

Si vos activités ne suscitent pas un **désir viscéral** chez vos prospects, vous perdez votre temps et votre argent

il est quasiment **impossible**
de pousser quelqu'un à
vouloir quelque chose qu'il
ne désire pas vraiment !

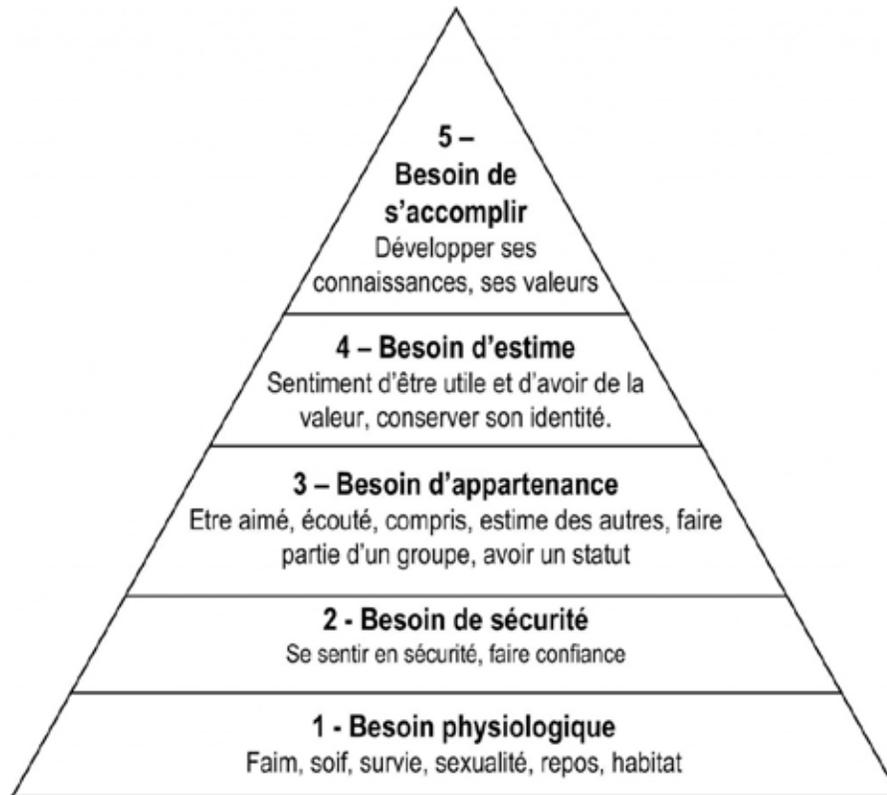
L'essence même du
marketing efficace est de
découvrir ce que les
individus veulent déjà,
puis de formuler une offre
qui aille à la rencontre de
ce désir préexistant.



En tant que professionnel , votre rôle n'est pas de convaincre vos prospects de vouloir ce que vous leur proposez, mais de les aider à se convaincre eux-mêmes qu'ils vont obtenir ce qu'ils veulent vraiment grâce à votre offre.

Et que veulent -ils?

Plus votre offre satisfera de besoins humains fondamentaux, plus vos activités atteindront leurs objectifs



Sociaux



DÉPASSEMENT DE SOI

Transfigurateurs



ESPOIR



ÉPANOUISSEMENT
PERSONNEL



MOTIVATION



PATRIMOINE



AFFILIATION/
APPARTENANCE

Psychologiques



ANTISTRESS



RÉCOMPENSE



NOSTALGIE



ASPECT/
ESTHÉTIQUE



OSTENTATION



BIEN-ÊTRE



INTÉRÊT
THÉRAPEUTIQUE



AMUSEMENT/
DISTRACTION



ATTRACTIVITÉ



OUVERTURE

Fonctionnels



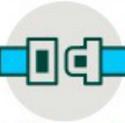
GAIN
DE TEMPS



SIMPLIFICATION



GAIN
D'ARGENT



RÉDUCTION
DU RISQUE



ORGANISATION



INTÉGRATION



CONNEXION



RÉDUCTION
DE L'EFFORT



ANTITRACAS



RÉDUCTION
DES COÛTS



QUALITÉ



VARIÉTÉ



ATTRAIT SENSORIEL



INFORMATION

La méthode : La conception de la proposition de valeur

Existe -t-il une méthode pour arriver à cela ?

Vérifier l'adéquation entre **les besoins actuels** de votre client et **les services** que vous offrez actuellement...

Comment créer les produits et les services
que veulent vos clients.
Démarez avec...

La méthode

Value Proposition Design

strategyzer.com/fr/vpd

Écrit par
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Conception graphique
Trish Papadakos



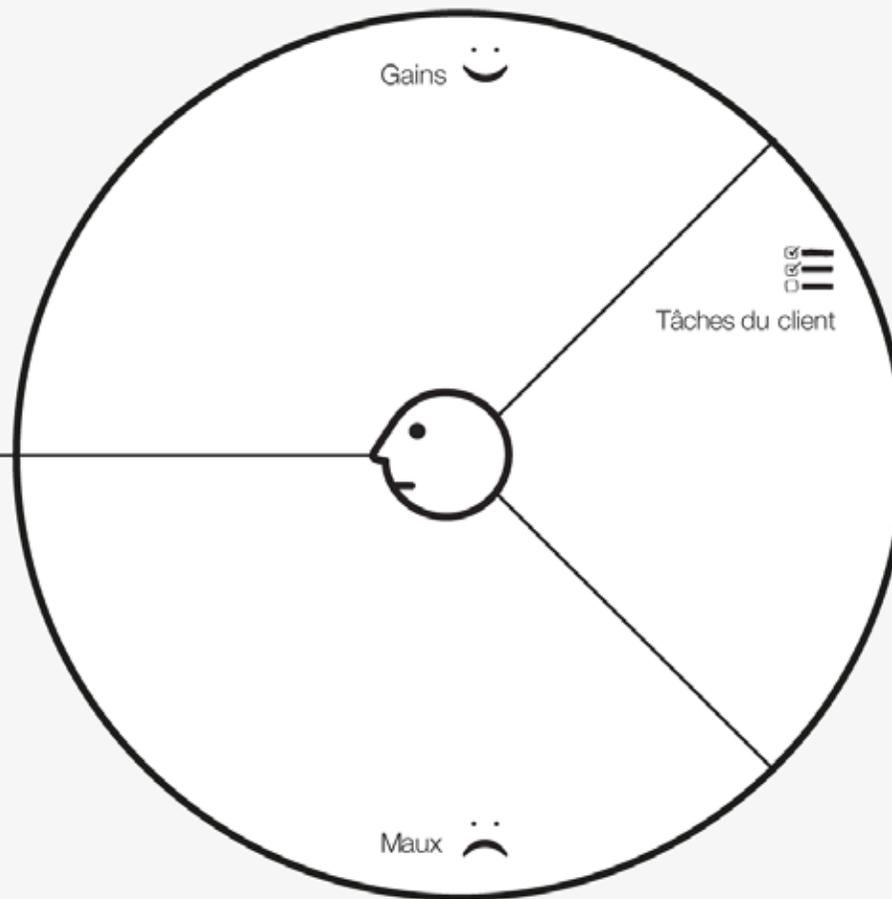
The Value Proposition Canvas

Designer pour :

Designer par :

Le : Jour Mois Année

Iteration: No



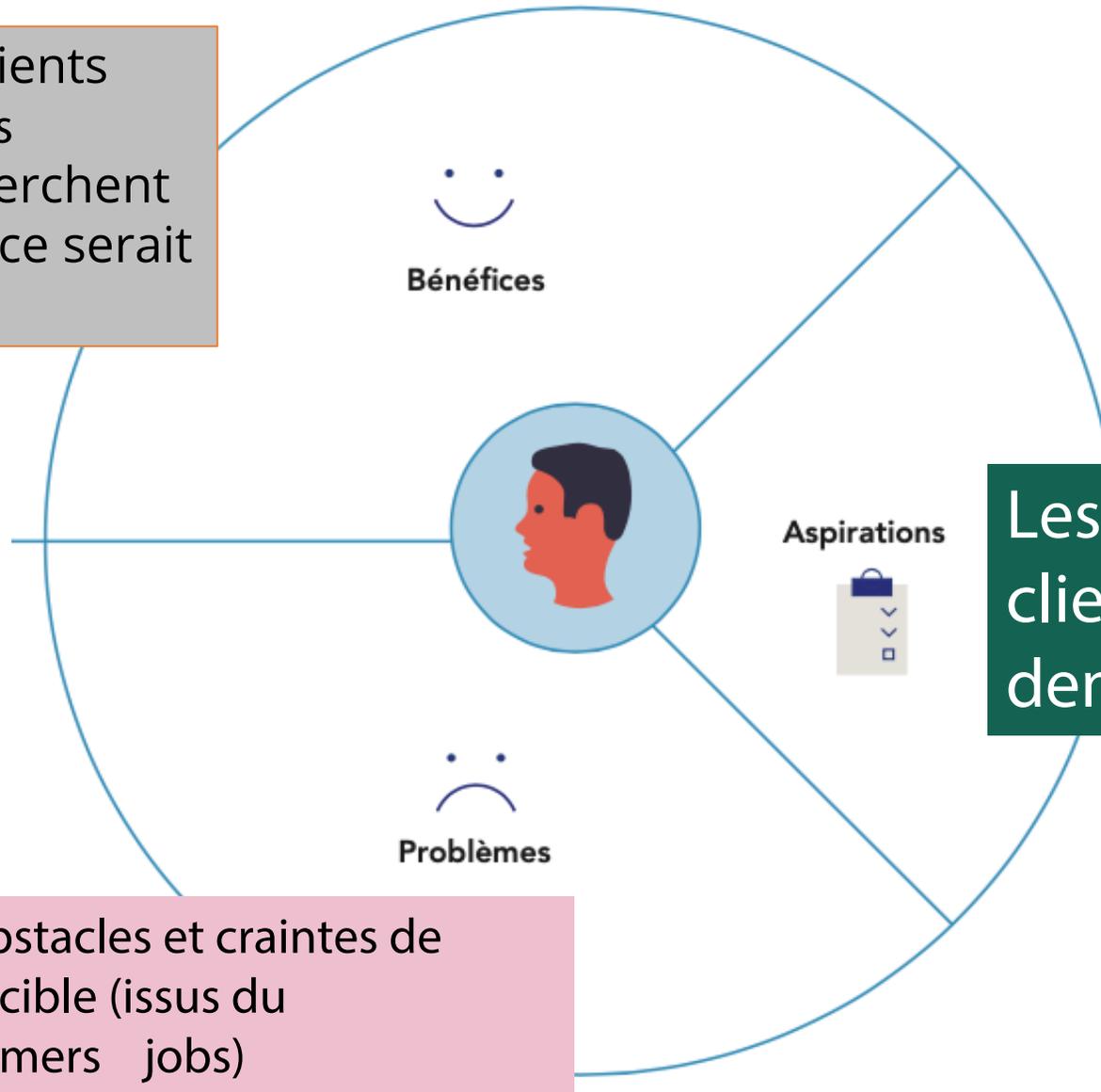
Proposition de valeur
Create one for each Customer Segment in your Business Model.

Segment de clientèle



Utilisation en lien avec The Business Model Canvas

Le résultat que les clients veulent atteindre ou les bénéfices qu'ils recherchent (si j'avais telle chose ce serait plus simple pour moi)



Les tâches que vos clients vous demandent

Les obstacles et craintes de votre cible (issus du Customers jobs)