

Experience & Customer journey

Situer les pain points avant de concevoir des solutions

L'Experience Map

Le Customer Journey Map

Cartographier, c'est refuser de résoudre des problèmes imaginaires.

Pourquoi cartographier avant de concevoir ?

Sans cartographie

On résout les mauvais problèmes

On travaille sur les douleurs qu'on suppose. Les équipes investissent des semaines sur des features que personne n'attendait vraiment.

Résultat : produit incompris, churn élevé, relances épuisantes.

Le piège classique

On interroge sans observer

Les entretiens seuls ne suffisent pas. Les gens décrivent leur comportement idéalisé, pas leur comportement réel.

Résultat : insights trompeurs, solutions adaptées à une fiction.

Avec cartographie

On localise les vraies douleurs

La carte révèle où et quand l'utilisateur souffre vraiment. Elle aligne l'équipe sur des faits observés, pas des opinions.

Résultat : solutions ciblées, priorités partagées, temps économisé.

Ces deux outils répondent à la même urgence : observer avant de concevoir.

Experience Map vs Customer Journey Map

	Experience Map	Customer Journey Map
Question centrale	Où souffre-t-il le plus intensément ?	Que fait-il à chaque étape de son parcours ?
Unité d'analyse	La phase émotionnelle	L'étape chronologique du parcours
Output principal	Courbe émotionnelle + liste de creux	Carte des étapes colorées + moments de vérité
Quand l'utiliser	Après avoir identifié une zone problème	En début de projet pour la vue macro
Donnée nécessaire	Intensité émotionnelle par phase	Actions, canaux, questions et émotions par étape
Résultat actionnable	Pain points priorisés par profondeur	Points de rupture classés par fréquence et impact

Conseil : commence par le Customer Journey (vue macro), puis zoome avec l'Experience Map sur les zones à problème.

1

L'Experience Map

Visualiser la courbe émotionnelle pour trouver les creux de friction

Cartographie

Outil 1 / 2

CONTEXTE

Tu sais que tes utilisateurs ont des frustrations mais tu ne sais pas où elles apparaissent dans leur parcours, ni lesquelles sont vraiment bloquantes.

Sans cartographie, on travaille sur les douleurs qu'on imagine. Pas sur celles qui comptent vraiment pour l'utilisateur.

Tu cherches les creux de la courbe, pas les fonctionnalités. Un creux émotionnel profond est une opportunité forte.

ETAPES

1

Définis les phases clés de l'expérience : avant, pendant et après l'usage. 5 à 8 phases maximum — pas plus.

2

Pour chaque phase, note ce que l'utilisateur fait, pense et ressent — basé sur des observations ou entretiens réels.

3

Attribue une note d'intensité émotionnelle à chaque phase (de très positif à très négatif) et trace la courbe.

4

Identifie les 2 à 3 creux les plus marqués sur la courbe. Ce sont tes pain points prioritaires. Commence par le plus profond.

CRITERES A MAITRISER

Données réelles — entretiens ou shadowing · Courbe émotionnelle visible et contrastée · Pain points classés par intensité et fréquence



Arrêt

Courbe plate et positive partout — données biaisées ou mauvais segment. Recommencer le terrain.



Creuse

Des creux identifiés mais tous de même intensité — ajoute la fréquence pour prioriser.



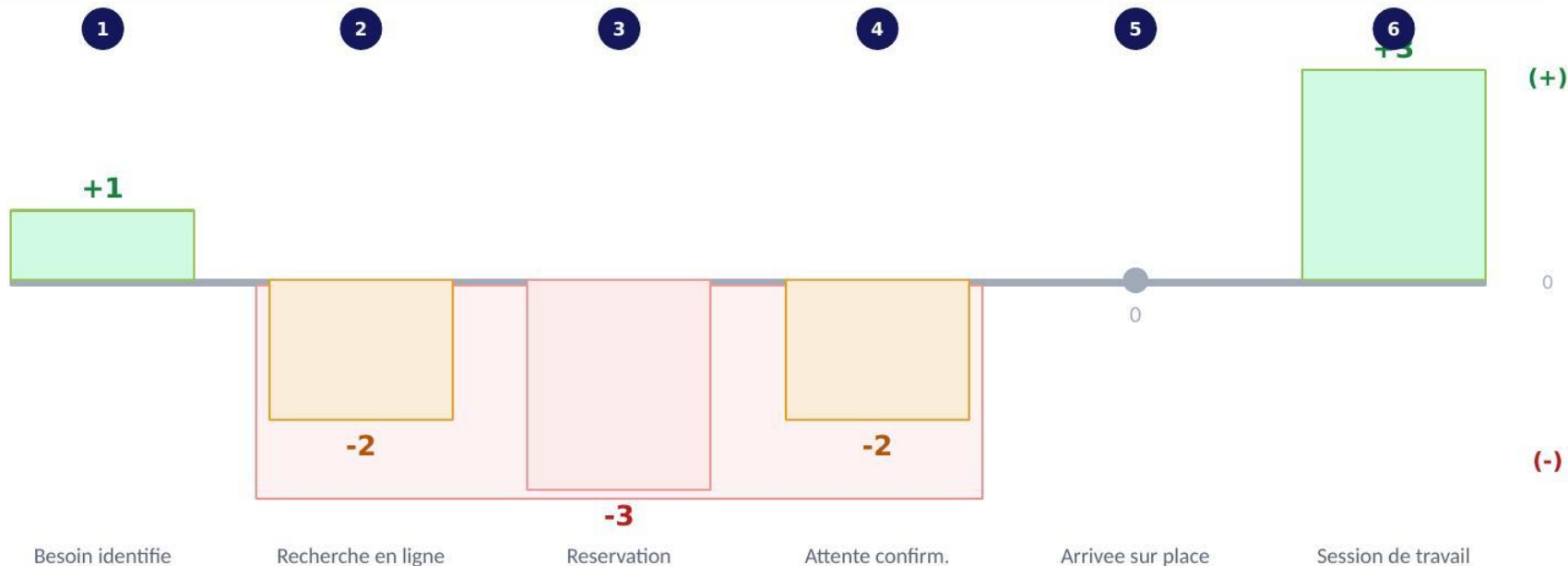
Continue

2 à 3 creux profonds et récurrents — tu as tes priorités. Passe aux solutions ou aux tests.

Exemple — L'Experience Map en pratique

Exemple illustré

Cas : un étudiant entrepreneur cherche et réserve une salle de coworking pour son équipe projet.



Pain point : trouver et réserver une salle est opaque, long et anxiogène

Opportunité : réservation instantanée et transparente entre étudiants

2

Le Customer Journey Map

Cartographier le parcours complet pour révéler les points de rupture

Cartographie

Outil 2 / 2

CONTEXTE

Tu connais ton produit mais tu ne visualises pas le parcours complet de ton client — de la prise de conscience du problème jusqu'à la fidélisation.

La plupart des startups conçoivent le pendant (le produit) et oublient l'avant et l'après. C'est là que se cachent les vrais irritants.

Le Customer Journey n'est pas un document figé. C'est une conversation permanente avec les clients — il évolue à chaque apprentissage terrain.

ETAPES

1

Définis 5 à 7 étapes du parcours : Prise de conscience → Recherche → Évaluation → Décision → Usage → Fidélisation → Recommandation.

2

Pour chaque étape : actions du client, questions qu'il se pose, canaux utilisés, émotions ressenties — tout basé sur le terrain.

3

Identifie les moments de vérité — les étapes où la décision se joue vraiment : rester ou partir, acheter ou abandonner.

4

Colour-code chaque étape : vert (positif), orange (friction), rouge (rupture). Agis en priorité sur le rouge le plus fréquent.

CRITERES A MAITRISER

Parcours co-construit avec de vrais clients · Moments de vérité identifiés et nommés · Zones avant et après l'usage cartographiées



Refais

Plus de 50% des étapes sont supposées — retourne sur le terrain avant de cartographier. Un journey imaginé est pire qu'aucun journey.



Complète

Le parcours avant ou après l'achat est vide — ces zones aveugles cachent les plus grandes opportunités non adressées.



Priorise

Moments de vérité identifiés, émotions documentées — choisis le point de rupture le plus critique et conçois la solution.

Exemple — Le Customer Journey Map en pratique

Exemple illustré

Cas : un étudiant entrepreneur vend son SaaS de planning à un restaurateur. Parcours de son premier client B2B.

		Moment de verite 1	Moment de verite 2		
Prise de conscience	Recherche de solutions	Demo & Test	Decision & Achat	Adoption & Fidelite	
ACTION L'Excel déborde. Erreurs hebdomadaires sur les plannings de cuisine.	ACTION Compare 3 outils en ligne. Regarde des tutos YouTube et demande à ses pairs.	ACTION Teste l'outil avec son second de cuisine pendant une semaine complète.	ACTION Présente à son associé. Hésite sur le prix et demande des garanties de fiabilité.	ACTION Déploie avec toute l'équipe. Usage quotidien, devient ambassadeur auprès de ses pairs.	
CANAL Pair restaurateur	CANAL Google · YouTube	CANAL Appel démo · Essai gratuit	CANAL Email · RDV en personne	CANAL App · Support · WhatsApp	
EMOTION <i>Frustré, débordé</i>	EMOTION <i>Submergé par les options</i>	EMOTION <i>Intrigué mais sceptique</i>	EMOTION <i>Anxieux, sous pression</i>	EMOTION <i>Soulagé, puis satisfait</i>	

Moment de verite 1

La demo doit montrer la valeur sur son propre planning en moins de 10 minutes — pas sur un cas generique.

Moment de verite 2

Avoir une reference de restaurant similaire pret a temoigner levera l'objection principale de risque.

Cle de fidelisation

L'adoption par toute l'equipe dans les 2 premieres semaines est le meilleur predicteur du renouvellement.

Comment les utiliser ensemble ?

Le Customer Journey donne la vue macro. L'Experience Map zoome sur les zones douloureuses.



D'abord observer

Ne jamais cartographier depuis une salle de réunion. Les deux outils nécessitent des données terrain réelles.

Itérer, pas archiver

Une carte n'est jamais terminée. Elle s'enrichit à chaque entretien, chaque test, chaque déploiement.

Prioriser par impact

Tous les pain points ne valent pas d'être résolus. Choisir le creux qui touche le plus de personnes le plus souvent.