

La convention annuelle SPTF 2016: Notes du premier jour plénier

Atelier 1. Concevoir les expériences des clients (le 31 Mai 2016)

Cet atelier avait pour objectif de donner aux participants, les outils nécessaires pour élaborer ou concevoir les expériences des clients dans l'optique de favoriser leur autonomisation. En d'autres termes, il s'agissait pour les participants, sur la base des outils développés par le CGAP, de mieux comprendre les clients, de concevoir et proposer des produits selon leurs besoins, leurs souhaits et comportements.

Intervenantes: Antonique Koning et Yanina Seltzer, [CGAP](#)

Pour atteindre les objectifs de la séance, plusieurs questions ont été soulevées : quels types de clients cibler ? Comment traduire les expériences du client dans les opérations ? Comment établir des prototypes pour obtenir de meilleurs résultats ? Quelle équipe constituée pour atteindre les résultats ?

Durant l'atelier, les participants ont été soumis à deux travaux pratiques de groupe interactifs qui leur ont permis de construire un projet stratégique et pratique de l'expérience du client.

1. Sur la base des études de cas de deux institutions de microfinance (ZOONA et JANALASKASHIMI), la première activité consistait à : (i) identifier le problème dans la gestion de l'expérience client, (ii) constituer l'équipe pour améliorer l'expérience client, (iii) assigner une mission à l'équipe, (IV) l'engagement opérationnel et (v) le choix des outils.

De cet exercice, nous retenons qu'il est très important de bien connaître le point de départ du processus de la gestion de l'expérience du client. Ce processus retracé à travers l'exercice est une approche générale pour le développement de projets d'expérience client. Il est influencé par la conception centrée sur l'humain, les techniques d'innovation et les approches de gestion des produits. C'est un processus itératif qui doit être personnalisé pour répondre aux objectifs de l'institution et du client. Cet exercice a permis aux participants d'apprendre à se fixer des priorités et de connaître des approches pour concevoir des tests produits très rapidement.

2. La deuxième activité consistait, à se mettre dans la peau d'un client pour identifier sa vision, ses objectifs, ses contraintes et limites et construire une carte qui décrit son comportement dans sa relation d'affaires avec l'institution.

Les participants ont été invités à se rendre sur le site du CGAP et de la SPTF pour télécharger les ressources en lignes.