LES CORDONS BLEUS

ECOLE DE CUISINE

Brief UX — Les Cordons Bleus

Version adaptée pour publication sur le site : données personnelles anonymisées, liens privés et notes de travail retirés.

Sommaire

Brief UX — Les Cordons Bleus 1
I) Besoins des utilisateurs 3
1) Données démographiques 3
2) Problèmes 3
3) Attentes 3
4) Recherche 3
5) Personas 4
II) Analyse concurrentielle 5
III) Service Blueprint 9
IV) Solution proposée 10
1) Exigences fonctionnelles 10
2) Arborescence 12
3) Charte éditoriale 13
4) Accessibilité 14
5) Considérations marketing 14
6) Indicateurs de performance 15
KPI attendus (Phase 1 : Noyau Essentiel) 15
KPI attendus (Projet Complet) 16
V) Ressources temporelles, humaines et matérielles 18
1) Équipe projet 18
2) Feuille de route 18
3) Ressources 18
5) Post-lancement 20

I) Besoins des utilisateurs

1) Données démographiques

- 19 à 67 ans (étudiants, jeunes actifs, parents, retraités)
- Professions variées : blogueuse culinaire, architecte, médecin, étudiant(e), nutritionniste…
- Centres d'intérêt : cuisine loisir ou professionnelle, expériences à partager, amélioration des compétences

2) Problèmes

- Navigation limitée et recherche peu efficace
- Difficulté à comparer les cours et à choisir
- Manque d'informations sur le niveau et le contenu des cours
- Expérience B2B (groupes/entreprises) limitée
- Aucun suivi ni relance après la réservation
- Aucun support pédagogique après les cours
- Site trop statique, manque d'émotion et d'engagement

3) Attentes

- Trouver facilement un cours adapté (niveau, thème, date)
- Être guidé dans le choix (avis, recommandations)
- Accéder à une fiche cours complète et transparente
- Pouvoir personnaliser les cours de groupe ou team building
- Recevoir des confirmations, relances et rappels
- Accéder à du contenu post-cours (fiches, vidéos)
- Avoir une expérience moderne, fluide et inspirante

4) Recherche

- Analyse qualitative basée sur 10 retours utilisateurs détaillés
- Analyse quantitative des performances :
    - Taux de conversion : 7 % (correct mais améliorable)
    - Taux de rebond : 35 %
    - Temps moyen : 1 min 30
    - Pages vues : 3 pages/session
    - Taux d'abandon panier : 15 %

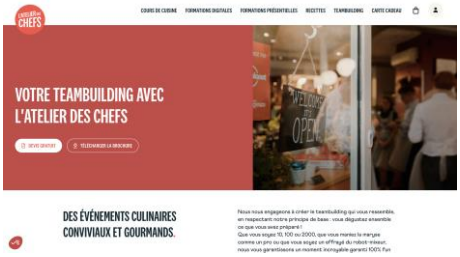
5) Personas

- **Nom** : Clara M.
- **Âge** : 31 ans
- **Profession** : Graphiste freelance
- **Situation** : Passionnée de cuisine depuis peu
- **Objectifs** : Améliorer ses compétences culinaires de base pour cuisiner à la maison et partager ses créations sur les réseaux
- **Points de friction** :
    - Difficile de se souvenir des techniques vues pendant les cours
    - Site trop statique et peu inspirant
- **Attentes** :
    - Accès à des **vidéos pédagogiques** après les cours
    - Interface moderne et attractive, avec des **fiches recettes téléchargeables**

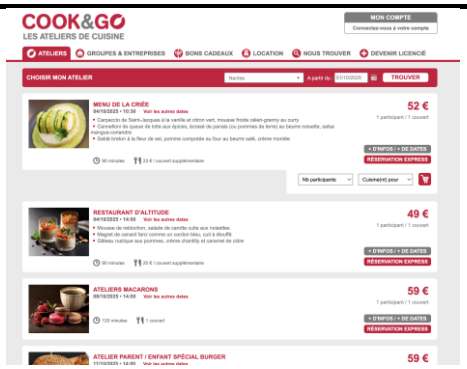
- **Nom** : Thomas L.
- **Âge** : 43 ans
- **Profession** : Manager en entreprise
- **Situation** : Organise souvent des activités d'équipe
- **Objectifs** : Trouver des **activités de cohésion originales** pour ses collaborateurs
- **Points de friction** :
    - Difficulté à **choisir les menus adaptés** pour les groupes
    - Réservation en ligne peu flexible
- **Attentes** :
    - Pouvoir **personnaliser les cours de groupe** (choix du menu, durée, niveau)
    - Réservation en ligne simple
    - Page teambuilding/cours en groupe
    - Demande de devis en ligne

- **Nom** : Sophie D.
- **Âge** : 58 ans
- **Profession** : Professeure des écoles récemment à la retraite
- **Situation** : Passionnée de cuisine et de pâtisserie, beaucoup de temps libre
- **Objectifs** : Participer à des cours réguliers pour progresser et rencontrer d'autres passionnés
- **Points de friction** :
    - Doit **consulter le site très souvent** pour savoir quand de nouveaux cours sont disponibles
    - Aucun système de **notification ou de rappel**
    - Difficulté à **choisir les cours ou/et les recettes** à réaliser
- **Attentes** :
    - Recevoir des **alertes par mail/SMS** sur les prochaines sessions
    - Pouvoir **laisser des avis et lire ceux des autres** avant de réserver

II) Analyse concurrentielle

Concurrents	Présentation de leur offre	2 à 3 de leurs fonctionnalités les plus intéressantes + capture d'écran	Synthèse
L'Atelier des Chefs	École de cuisine en France, ateliers de cuisine loisir + offre digitale. Ils proposent à la fois des cours en présentiel dans divers ateliers, et une offre de cours en ligne / replay.	 **1. Vidéos live + replay** : L'atelier propose des cours en ligne en direct (live) avec un chef, et accès aux replays pour ceux qui ne peuvent pas être présents en live. => Clara  **2. Ateliers groupe & teambuilding, privatisation / formules entreprises** : Ils ont des formules pour entreprises, pour groupes, ateliers en présentiel, ce qui permet de choisir des formats adaptés selon taille de groupe ou besoins spécifiques. => Thomas https://www.atelierdeschefs.fr/entreprises/	Très fort concurrent : bonne couverture des besoins de **Clara** (vidéos + replay, apprentissage des techniques), de **Thomas** (ateliers de groupe et formules entreprises personnalisables), et dans une certaine mesure de **Sophie** (possibilité d'abonnement pour un suivi régulier). **Points d'amélioration :** absence de notifications automatiques de nouveaux cours, avis clients peu mis en avant, fiches techniques "à emporter" peu accessibles.

Cook & Go	Réseau d'ateliers de cuisine pour particuliers & entreprises, propose des ateliers thématiques, ateliers pour groupes, et vente de bons cadeaux. L'ambiance ludique et conviviale est mise en avant.	  **1. Ateliers thématiques + renouvellement mensuel** : Ils mettent à jour l'offre chaque mois, avec thèmes variés (pâtisserie, parents-enfants, etc.). Cela permet à l'utilisateur de trouver des sujets nouveaux régulièrement. => Clara https://www.cook-and-go.com/fr_FR/workshop/21931/-cuisiner-3-plats-en-2h.html  **2. Groupes et entreprises / bons cadeaux / privatisation** : Possibilité pour entreprises ou groupes de réserver des ateliers personnalisés, ou choisir des bons cadeaux. => Thomas https://cook-and-go.com/fr_FR/cours-cuisine-groupes-et-entreprises.html	Cook & Go répond efficacement aux besoins de **Thomas** (cohésion et activités de groupe) et de **Sophie** (fréquence et diversité des cours proposés). L'offre est ludique et conviviale, avec des thèmes renouvelés chaque mois. En revanche, elle reste limitée pour **Clara**, car peu d'éléments digitaux ou de suivi post-cours sont proposés. **Points d'amélioration :** manque de contenu numérique (vidéos, fiches techniques), peu de visibilité sur les avis utilisateurs et sur la progression dans le temps.

		 **3. Visualisation du planning & réservation en ligne** : On peut voir les dates, les lieux, les prix, et réserver directement, avec indication du nombre de places restantes. https://cook-and-go.com/fr_FR/ateliers-de-cuisine.html?store=nantes&store_id=9&date=2025-10-01&hour=	
Visiochef	Plateforme de cours de cuisine & pâtisserie en ligne, vidéos à la demande. On peut acheter des modules/cours vidéo indépendamment (recettes, formations spécifiques).	  **1. Vidéos à la demande + cours en live / visioconférence** : https://www.visiochef.com/cours-de-cuisine-en-visioconference/ https://www.visiochef.com/cours-de-cuisine/menu-pas-cher/	Visiochef se positionne comme un concurrent majeur sur le digital. Son offre de cours en ligne (live + replay) répond aux besoins de **Clara** (apprentissage autonome), de **Sophie** (suivi et progression), et de **Thomas** (cours collectifs ou team building à distance). **Points d'amélioration :** manque de transparence sur les avis clients, notifications personnalisées absentes, et interface perfectible en termes d'inspiration et d'immersion visuelle.

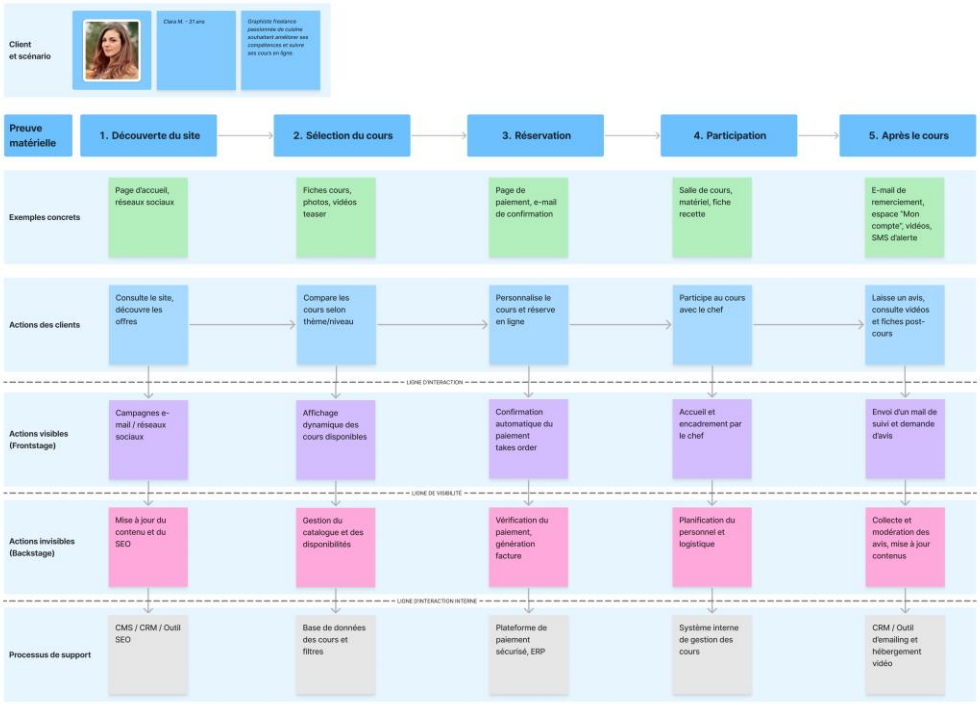


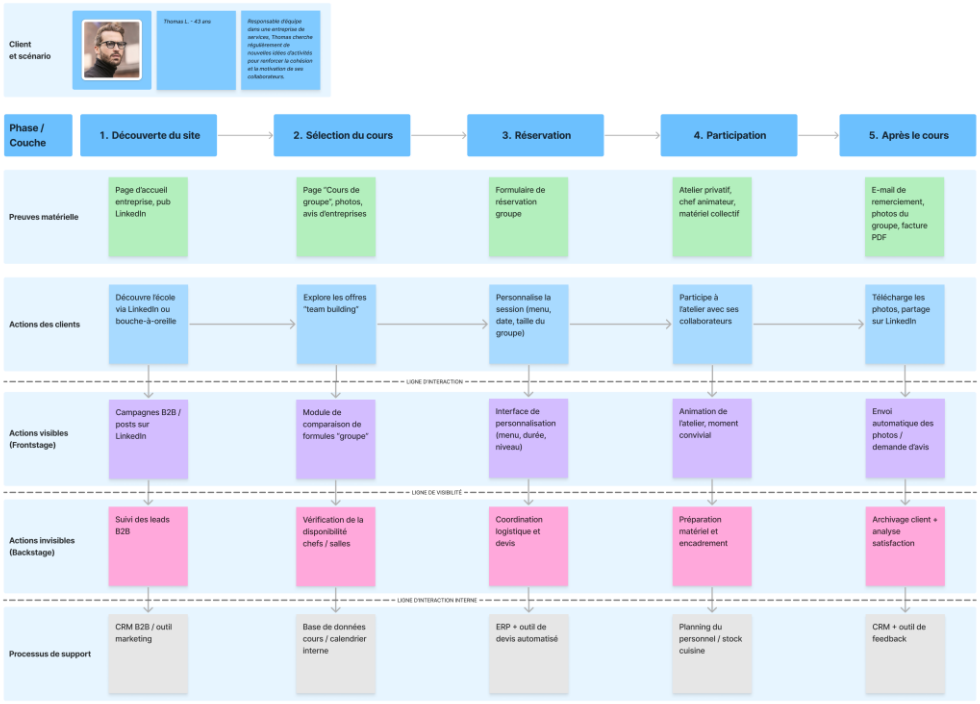
2. Assistance personnalisée post-cours :



3. Formules collectives en visio + cours privés webcam + possibilité d'offrir des cours / coffrets
https://www.visiochef.com/team-building-a-distance-cours-de-cuisine-visio/

III) Service Blueprint





IV) Solution proposée

1) Exigences fonctionnelles

Fonctionnalité	Description	Outil/Tech	Coût estimé
Noyau essentiel			
Filtres & recherche cours	Recherche par niveau, thème, régime alimentaire	React + API REST	2 500 €
Pages cours enrichies	Ajout de photos, présentation du chef, contenu détaillé	Front React + CMS (Strapi)	2 000 €
Réservation	Calendrier dynamique, panier, gestion des places	React + Node.js	7 000 €
Paiement sécurisé	Intégration Stripe + confirmation par email	Stripe API	1 500 €
Page team building simplifiée	Page dédiée + formulaire de devis	React + Formik + Node.js	2 000 €
TOTAL	**/**	**/**	**15 000 €**
Moyen terme			
Avis & notation	Ajout d'avis, modération, affichage	API interne + MongoDB	2 500 €
Chat assistance	Chat en ligne avec support automatisé ou humain	Intercom ou Botpress	1 000 €
Tests & QA	Tests fonctionnels automatisés	Cypress	3 500 €
Espace membre	Historique des cours, favoris, profil	Auth0 + MongoDB	5 000 €

Alertes email/SMS	Notifications personnalisées (sessions, rappels)	Sendinblue ou Twilio	2 000 €
Contenu post-cours	Vidéos tutoriels accessibles après les cours	Strapi + Vimeo API	2 500 €
Personnalisation des cours de groupe	Choix du menu, durée, niveau	React + Node.js	3 000 €
Simulation tarifaire entreprise	Estimation dynamique selon options choisies	React + logique métier backend	2 000 €
Recettes téléchargeables	PDFs à imprimer ou enregistrer	Strapi Media Library	500 €
TOTAL	**/**	**/**	**22 000 €**
Long terme (à faire plus tard)			
Programme fidélité	Points, réductions, badges	Firebase ou Supabase	6 000 €
Replay complet des cours	Accès aux vidéos des sessions passées	Vimeo API + CMS	3 500 €
TOTAL	**/**	**/**	**9 500 €**

*Coûts estimés avec une équipe de freelances expérimentés (TJM = 650 €) **

Budget total pour le développement du projet : 46 500€

Un budget de 20 000 € n'est pas suffisant pour couvrir la totalité du projet. Nous devons nous concentrer sur un **"Noyau Essentiel"** : le strict minimum pour que le site puisse vendre des cours. Cela signifie sacrifier des fonctionnalités pour garantir le lancement.

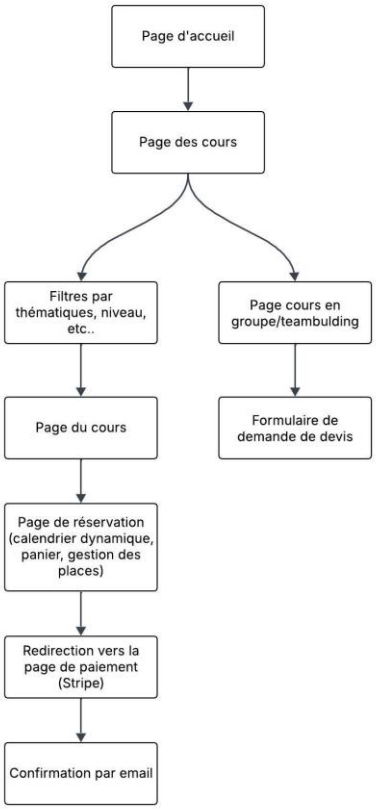
Voici une répartition réaliste pour 20 000 €, en supposant une équipe de freelances :

1. **Gestion de Projet & Cadrage (10%) : 2 000 €**
    - Coordination, suivi, organisation des sprints, planification.
2. **UI Design (15%) : 3 000 €**
    - Création des maquettes haute-fidélité (Figma/Sketch) pour les pages du "Noyau Essentiel".
3. **Développement (75%) : 15 000 €**
    - Avec un TJM de 650 € pour un développeur Full-Stack senior (React/Node), cela nous donne environ **23 jours de développement**.

Ce budget de 20 000 € permet de lancer un site capable de **vendre des cours et de générer des leads B2B**. Il répond au problème de navigation et au manque de contenu visuel (grâce aux pages enrichies), mais il ne résout pas les attentes de personnalisation, d'alertes ou de contenu post-cours.

Ce "Noyau Essentiel" doit être vu comme une **Phase 1**, destinée à valider le marché et à générer les revenus qui financeront la Phase 2 (le "Moyen Terme").

2) Arborescence



*Arborescence spécifique au budget**

3) Charte éditoriale

La charte éditoriale définit la personnalité de la marque "Les Cordons Bleus" dans sa communication. Elle doit refléter le prestige de l'école tout en corrigeant le problème du site "trop statique, manque d'émotion et d'engagement".

- **Voix et Ton (Voice & Tone)**

    - **Ton chaleureux et pédagogique** : Nous adoptons le **vouvoiement**, qui marque le respect et le professionnalisme de l'institution. Ce vouvoiement ne doit cependant pas être distant. Il doit être "pédagogique", c'est-à-dire encourageant, expert et précis. Il s'agit de démystifier la haute cuisine sans la banaliser.

    - **Adaptation :** Le ton sera *inspirant* pour les amateurs (comme Clara M.) et *efficace* pour les professionnels (comme Thomas L. cherchant une offre B2B).

    - **Exemple :** "Découvrez les secrets d'un fond de veau parfait. Notre Chef vous guide pas à pas pour maîtriser cette technique fondamentale."

- **Design et Visuels**

    - Design épuré, photo/vidéo immersives : Le design doit être au service du contenu. Nous visons une interface "moderne et attractive", attendue par les utilisateurs.

    - **Photographie :** Des visuels de haute qualité, lumineux, mettant en valeur la texture des ingrédients et la précision des gestes. L'objectif est de créer une expérience "inspirante".

    - **Vidéo :** La vidéo est centrale pour l'engagement et répond à l'attente de Clara M. d'avoir des "vidéos pédagogiques". Elles doivent être professionnelles, bien éclairées et rythmées.

- **Micro-copie et appels à l'action (CTA)**

    - **Uniformiser les CTA :** La clarté est prioritaire pour améliorer le taux de conversion (actuellement 7%).

    - **Verbes d'action :**
        - **« Réserver ce cours »** (pour l'action principale de conversion)
        - **« Découvrir le cours »** (pour accéder à la fiche détaillée)
        - **« Demander un devis »** (pour l'offre B2B / Team building)
        - **« Voir les techniques »** (pour l'accès au contenu post-cours)

*CTA (Call-to-action) = bouton situé sur une page web ou dans un e-mail, qui invite le visiteur à effectuer une action**

4) Accessibilité

L'accessibilité garantit que le site est utilisable par tous, y compris les personnes en situation de handicap. C'est un impératif légal et éthique, qui améliore de plus l'expérience de tous les utilisateurs, notamment les seniors (votre cible inclut les retraités comme Sophie D., 58 ans).

- **Contrastes et Lisibilité**
    - **Contraste renforcé (AAA ou AA min.) :** Tous les textes (menus, descriptions de cours, prix) doivent avoir un ratio de contraste suffisant avec leur arrière-plan, conformément aux normes WCAG. Cela inclut les textes sur les "photos/vidéos immersives", qui devront peut-être être protégés par un léger dégradé ou un fond opaque.
    - **Police sans serif lisible :** Utiliser une police moderne et claire. La taille de la police pour le corps de texte ne doit pas être inférieure à 16px pour garantir un confort de lecture optimal.

- **Navigation et Interactions**
    - **Navigation clavier :** Tout le parcours utilisateur (des filtres de cours à la réservation) doit être réalisable en utilisant uniquement la touche "Tab" et "Entrée". Les éléments interactifs doivent avoir un état : focus visible (un contour ou un surlignage clair).
    - **Textes alternatifs (images) :** Chaque image porteuse d'information (photos de plats, portraits de chefs) doit avoir une balise alt descriptive. C'est crucial pour les lecteurs d'écran et bénéfique pour le SEO.
    - **Structure sémantique :** Utiliser correctement les balises HTML (H1, H2, H3...) pour structurer l'information. Cela aide les lecteurs d'écran à naviguer et améliore le référencement.

5) Considérations marketing

Ces actions visent à attirer les utilisateurs cibles sur le site et à les fidéliser, en répondant directement à leurs attentes.

- **Acquisition (SEO)**
    - **SEO recettes et vidéos (trafic organique) :** Le contenu post-cours (fiches, recettes) n'est pas seulement un outil de fidélisation, c'est votre principal aimant à trafic. En ciblant des requêtes longue traîne ("comment réussir une pâte

feuilletée rapide", "techniques de découpe de légumes"), vous attirez un public qualifié (comme Clara M.) qui cherche à améliorer ses compétences. Ce trafic "froid" est ensuite converti en trafic "chaud" via des CTA vers les cours payants.

- **Engagement (Réseaux Sociaux)**
  - **Instagram, TikTok, YouTube :** Ces plateformes sont idéales pour relayer le "design épuré, photo/vidéo immersives" de la charte éditoriale.
    - **Objectif :** Lutter contre le site "trop statique" et répondre au désir de partage de Clara M.
    - **Contenus :** "Réels" et "vidéos TikTok" montrant des gestes techniques impressionnants (satisfaisants), "stories" sur les coulisses des cours, "YouTube" pour des tutoriels plus longs (liés au SEO).

- **Fidélisation (Emailing & CRM)**
  - **Newsletter ciblée selon préférences :** C'est la solution directe au problème de Sophie D., qui doit "consulter le site très souvent" pour les nouveaux cours.
  - **Mise en œuvre :** L'emailing ne doit pas être générique. Grâce à l'espace membre (prévu à moyen terme), nous pourrons segmenter :
    - **Alertes de nouveaux cours :** Envoyer une notification ciblée (Pâtisserie, Cuisine du monde...) basée sur l'historique d'achat ou les favoris de l'utilisateur.
    - **Rappels :** Confirmer la réservation, envoyer des rappels J-7 et J-1 (problème actuel : "Aucun suivi ni relance").
    - **Contenu post-cours :** Envoyer le lien vers les fiches et vidéos après le cours (problème actuel : "Aucun support pédagogique").

6) Indicateurs de performance

KPI attendus (Phase 1 : Noyau Essentiel)

Objectifs à atteindre 3 mois après le lancement du "Noyau Essentiel" :

- Taux de conversion (Cible : 9 % | Actuel : 7 %)
  - L'actuel 7% est freiné par une recherche "peu efficace" et la difficulté à "comparer les cours". En introduisant des filtres performants et des pages cours enrichies,

nous réduisons la frustration. Le passage de 7% à 9% est une estimation conservatrice de l'impact de la suppression des principaux obstacles dans le tunnel de réservation.

- Taux d’abandon panier (Cible : < 10 % | Actuel : 15 %)
    - Un taux de 15% est élevé. Il est probable que le processus de réservation actuel soit confus. La nouvelle fonctionnalité "Réservation" (calendrier dynamique, panier, gestion des places) vise à le rendre fluide. Réduire l'abandon de 5 points (soit une amélioration de 33%) est un objectif standard pour la refonte d'un tunnel d'achat.
- Temps moyen (Cible : 2 min | Actuel : 1 min 30)
    - Le temps actuel (1m30) est court et couplé à un taux de rebond élevé, suggérant que les utilisateurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent et partent vite. Les "Pages cours enrichies" (photos, contenu détaillé) vont capter l'intérêt. L'augmentation du temps moyen ne viendra pas de la difficulté, mais d'un temps de consultation qualifié (engagement).
- Taux de rebond (Cible : < 30 % | Actuel : 35 %)
    - Le 35% s'explique par le site "trop statique" et la navigation limitée. Une page d'accueil plus claire et des filtres pertinents dès la "Page des cours" permettront aux utilisateurs de trouver immédiatement ce qu'ils cherchent, réduisant les départs instantanés.
- Pages par session (Cible : 4 | Actuel : 3)
    - L'arborescence et les filtres vont encourager la comparaison. Un utilisateur va plus facilement consulter 2 ou 3 fiches de cours avant d'en ajouter une au panier, là où il en consultait peut-être une seule avant d'abandonner. Le parcours (Accueil > Cours > Fiche > Panier) représente 4 pages, soit le minimum pour une conversion.

KPI attendus (Projet Complet)

Objectifs à atteindre 6 mois après le déploiement de l'ensemble des fonctionnalités (moyen et long terme) :

- Taux de conversion (Cible : 11 % - 12 %)
    - Nous nous basons sur les 9% de la Phase 1. L'ajout des "Avis & notation" (réassurance), des "Alertes email/SMS" (retargeting) et de l'"Espace membre" (fidélisation) augmente la confiance et génère des visites répétées, ce qui améliore la conversion globale.

- Taux d’abandon panier (Cible : < 8 %)
    - En plus de la fluidité de la Phase 1, l'"Espace membre" permet de sauvegarder des favoris ou un panier. Un utilisateur qui quitte le site sans acheter n'est plus un "abandon" mais une "pause". Les rappels par email aideront à finaliser l'achat, réduisant encore le taux d'abandon.
- Temps moyen (Cible : 3 min)
    - C'est l'impact le plus fort. Le "Contenu post-cours" (vidéos, recettes) crée une nouvelle raison de revenir et de *rester* sur le site. Les utilisateurs (comme Clara M.) reviendront consulter les vidéos et les fiches, augmentant drastiquement le temps moyen par session.
- Taux de rebond (Cible : < 25 %)
    - Le trafic sera de meilleure qualité. Les utilisateurs ne viendront plus seulement de recherches génériques, mais aussi des alertes email ou des newsletters. Ce trafic "fidélisé" est très engagé et ne rebondit quasiment pas.
- Pages par session (Cible : 5 - 6)
    - L'Espace membre et le contenu post-cours créent une "boucle d'engagement". Un utilisateur type pourra : (1) se connecter, (2) voir son profil, (3) consulter une vidéo post-cours, (4) lire des avis sur un nouveau cours, (5) l'ajouter à ses favoris. Cela multiplie les pages vues par visite.

*Estimation prévisionnelle basée sur la corrélation entre les problèmes identifiés et l'impact attendu des solutions proposées**

V) Ressources temporelles, humaines et matérielles

1) Équipe projet

- Chef de projet
- UX/UI designer
- Développeur full-stack

*Équipe dédiée au budget**

- + QA / testeur
- + Développeur(s) supplémentaire(s) ?
  *Personnes supplémentaires pour la suite du projet**

2) Feuille de route

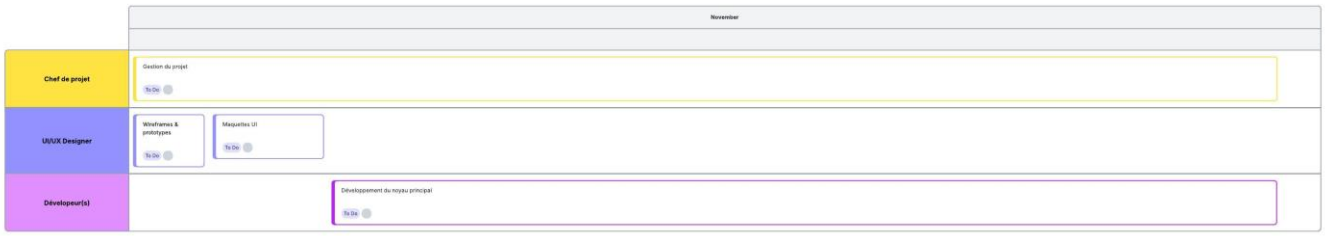


Tableau Lucidspark (lien retiré)

Feuille de route spécifique au budget*

3) Ressources

Outil / Plateforme	Usage	Coût estimé (€)
Strapi (CMS headless)	Gestion des contenus (cours, recettes, vidéos)	Open source (gratuit)
Stripe API	Paiement sécurisé	Commission par transaction
Notion / Trello	Suivi projet & communication	Gratuit / premium option

Outils analytics (Matomo, GA4)	Suivi des KPIs, comportement utilisateur	Gratuit / ~100 €/an

Ressources spécifiques au budget*

Outil / Plateforme	Usage	Coût estimé (€)
Strapi (CMS headless)	Gestion des contenus (cours, recettes, vidéos)	Open source (gratuit)
Vimeo API	Hébergement et diffusion des vidéos post-cours	~200 €/an
Stripe API	Paiement sécurisé	Commission par transaction
Sendinblue / Twilio	Emailing & SMS notifications	~300 €/an
Intercom / Botpress	Chat assistance	~500 €/an
Auth0	Authentification sécurisée	~23 €/mois (freelance plan)
Cypress	Tests automatisés	Gratuit / open source
Notion / Trello	Suivi projet & communication	Gratuit / premium option
Outils analytics (Matomo, GA4)	Suivi des KPIs, comportement utilisateur	Gratuit / ~100 €/an

Total estimé : **~1 000 € / an**

Ressources de la totalité du projet*

4) Plan de communication

Élément	Détail
Rythme de suivi	Réunions bi-hebdomadaires (toutes les 2 semaines)
Outils collaboratifs	Notion pour la documentation – Trello pour la planification
Livrables intermédiaires	Prototypes, maquettes, rapports d'avancement
Process de validation	Validation systématique des livrables clés par le client (M. Nguyen)
Communication continue	Canal Slack ou email dédié pour échanges rapides

5) Post-lancement

Les actions post-lancement (maintenance, analyses, évolutions) ne peuvent pas être réalisées intégralement dans le budget de 20 000 €. Il faudra donc les planifier **progressivement**, dès que des ressources supplémentaires seront disponibles.

Action	Responsable	Objectif / Fréquence	Coût estimé
Maintenance technique	Développeur Full-Stack	Mensuel — Mises à jour sécurité, monitoring API	100 €/mois
Analyse des KPIs	UX Designer / Chef de projet	Trimestriel — Conversion, engagement, taux de rebond	500 €/trimestre
Optimisation UX rapide	UX/UI Designer	Semestriel — A/B tests et itérations mineures	1 000 €
Support client / formation	Chef de projet	À la demande — accompagnement et documentation	500 €

Recommandation : Démarrer ces actions dès le 3e mois après la mise en ligne pour garantir la stabilité et la performance.

User Centered Design Canva (UX Business Model Canvas des cordons bleus)

3) Problèmes

- Navigation limitée et recherche peu efficace
- Difficulté à comparer les cours et à choisir
- Manque d'informations sur le niveau et le contenu des cours
- Expérience B2B (groupes/entreprises) limitée
- Aucun suivi ni relance après la réservation
- Aucun support pédagogique après les cours
- Site trop statique, manque d'émotion et d'engagement

4) Motivations

- Apprendre ou progresser réellement
- Partager un moment convivial
- Découvrir de nouvelles recettes / techniques
- Réserver facilement
- Gagner du temps avec une plateforme claire et précise

5) Freins

- Peur de payer trop cher sans savoir si le cours vaut le prix
- Manque d'accompagnement avant/après le cours
- Difficulté à trouver des disponibilités
- Manque de transparence sur le niveau requis

1) Entreprise

Les Cordons Bleus – École de cuisine proposant des cours pour particuliers et entreprises, avec réservation en ligne et ateliers animés par des chefs professionnels.

2) Utilisateurs

Clara (31 ans) – freelance passionnée cherchant à progresser et revoir ses cours en vidéo
Thomas (43 ans) – manager RH à la recherche d'activités team building
Sophie (58 ans) – passionnée de cuisine recherchant des cours réguliers et une communauté.

9) Proposition de valeur

« L'école de cuisine qui combine expérience et progression durable : ateliers inspirants avec des chefs + contenus exclusifs pour continuer à apprendre après le cours. »

8) Avantages compétitifs

- Double offre : cours en présentiel + contenus post-cours
- Expérience premium et humaine avec chefs
- Offre B2B personnalisée (team building)
- Fidélisation intelligente (alertes, points, abonnements)

7) Alternatives

- Cours gratuits YouTube
- Livres de cuisine
- Autres écoles de cuisine (Atelier des Chefs, Cook&Go, Visiochef)
- Plateformes e-learning (Udemy, 750g Academy)

6) Solutions

Noyau essentiel
- Filtres & recherche cours
- Pages cours enrichies
- Réservation
- Paiement sécurisé
- Page team building simplifiée

Moyen terme
- Avis & notation
- Chat assistance
- Espace membre
- Alertes email/SMS
- Contenu post-cours
- Personnalisation des cours groupe
- Simulation tarifaire entreprise
- Recettes téléchargeables

Long terme
- Programme fidélité
- Replay complet des cours

Cf cours Impact de l'UX Designer dans l'entreprise