



LES WORKFLOWS EXPLIQUÉS

Tu es le prospect

Une expérience interactive pour comprendre les
workflows autrement.

1 Bienvenue

Lorsque l'on parle de workflows, on imagine souvent des logiciels complexes, des automatisations ou des schémas remplis de flèches. Pourtant, les personnes qui découvrent une entreprise ne voient jamais tout cela. Elles vivent simplement une expérience. Parfois cette expérience est fluide, rassurante et naturelle. D'autres fois, elle semble décousue, confuse ou inachevée, sans que l'on sache vraiment pourquoi.

Pendant les prochaines pages, nous te proposons de vivre cette expérience de l'intérieur. Oublie quelques instants que tu diriges une entreprise. Imagine simplement que tu recherches une agence pour refaire ton site internet. Tu vas découvrir une entreprise, télécharger un guide, recevoir plusieurs messages et prendre des décisions exactement comme tu le ferais dans la vraie vie. Chacun de tes choix modifiera la suite de ton parcours. Tu ne vivras donc peut-être pas la même histoire qu'une autre personne.

Il existe trois fins possibles. À toi de découvrir où tes décisions te mèneront.

Commence maintenant à la page suivante.

2 La recherche

Depuis plusieurs mois, tu repousses la refonte de ton site internet. Il ne correspond plus vraiment à ton entreprise, certaines informations ne sont plus à jour et tu as parfois le sentiment qu'il ne donne pas envie à tes futurs clients de te contacter. Tu sais qu'il faudrait agir, mais les journées passent et d'autres priorités prennent systématiquement le dessus.

Ce matin, tu décides enfin d'y consacrer un peu de temps. Tu consultes plusieurs agences de communication, compares leurs réalisations et parcours leurs sites internet. Très vite, tu as la sensation que beaucoup tiennent le même discours. Elles promettent toutes un accompagnement personnalisé, un design moderne et un site performant. Pourtant, aucune ne répond réellement aux questions que tu te poses.

Puis tu découvres une agence qui choisit une approche différente. Avant même de parler de ses prestations, elle met gratuitement à disposition un guide intitulé « Les 7 erreurs qui empêchent un site internet de convaincre vos futurs clients ». Le sujet te parle immédiatement. Tu télécharges le document, persuadé qu'il t'aidera à y voir plus clair avant de prendre une décision. Quelques secondes plus tard, le guide arrive dans ta boîte de réception.

- Si tu décides de le lire immédiatement, rends-toi **page 3**.
- Si tu préfères le consulter plus tard, rends-toi **page 4**.

3 Tu ouvres le guide

Tu profites d'un moment de calme pour parcourir le document. Très vite, tu comprends que tu n'es pas en train de lire une simple brochure commerciale. Les conseils sont concrets, les exemples parlent de situations que tu reconnais immédiatement et plusieurs erreurs décrites correspondent exactement à ton propre site internet. Tu te surprends même à prendre quelques notes.

En arrivant à la dernière page, une invitation attire ton attention. L'agence organise une conférence gratuite la semaine suivante afin d'expliquer comment construire un site qui accompagne réellement les visiteurs jusqu'à la prise de contact. Le sujet t'intéresse. Tu hésites quelques instants avant de regarder ton agenda.

Tu pourrais réserver immédiatement ta place et être certain de ne pas oublier. Tu pourrais également remettre cette décision à plus tard, en te disant que tu t'inscriras lorsque tu connaîtras mieux ton emploi du temps.

- Si tu t'inscris maintenant, rends-toi **page 5**.
- Si tu préfères attendre avant de t'inscrire, rends-toi **page 6**.

4 Tu remettras ça à plus tard

Tu télécharges le guide avec les meilleures intentions du monde. Tu es convaincu que tu le liras dans la journée. Pourtant, un appel interrompt immédiatement ce que tu étais en train de faire. Une réunion s'ajoute à ton agenda, un client demande un retour urgent et, lorsque la journée se termine, tu réalises que tu n'as jamais ouvert le document.

Deux jours plus tard, un nouvel e-mail apparaît dans ta boîte de réception. Il ne cherche pas à te vendre une prestation ni à te convaincre. Il te demande simplement si tu as eu le temps de découvrir le guide et te rappelle le lien de téléchargement.

Tu souris malgré toi. Sans ce rappel, tu aurais complètement oublié son existence. Tu peux décider de profiter de ce moment pour enfin le lire ou considérer que ce sujet n'est finalement plus une priorité.

- Si tu ouvres enfin le guide, rends-toi **page 3**.
- Si tu ignores également ce rappel, rends-toi **page 12**.

5 Tu réserves ta place

La conférence est prévue la semaine suivante. Tu regardes rapidement ton agenda. L'horaire est compatible avec ton emploi du temps et, sans trop réfléchir, tu réserves ta place. Quelques secondes plus tard, un e-mail de confirmation arrive dans ta boîte de réception. Tu y retrouves toutes les informations nécessaires et refermes ton ordinateur avec le sentiment d'avoir avancé sur ton projet.

Les jours passent. Comme souvent, d'autres sujets occupent ton esprit et tu oublies progressivement cette conférence. La veille de l'événement, un nouvel e-mail apparaît. Il ne cherche pas à vendre quoi que ce soit. Il te rappelle simplement que la conférence a lieu le lendemain et contient à nouveau toutes les informations pratiques pour y participer.

Tu réalises que ce rappel tombe au bon moment. Sans lui, il est probable que cette conférence serait complètement sortie de ton esprit. Le lendemain arrive.

- Si tu assistes à la conférence, rends-toi **page 7**.
- Si un imprévu t'empêche d'y participer, rends-toi **page 8**.

6 Tu préfères attendre

Tu refermes le guide en te disant que tu reviendras t'inscrire plus tard. Après tout, il reste encore plusieurs jours avant la conférence et rien ne presse vraiment.

Les journées s'enchaînent pourtant beaucoup plus vite que prévu. Entre les rendez-vous, les appels et les urgences, tu oublies complètement cette conférence qui t'intéressait pourtant quelques jours auparavant.

Heureusement, quelques jours avant l'événement, un nouvel e-mail attire ton attention. Il t'informe simplement que les inscriptions seront bientôt clôturées et qu'il reste encore quelques places disponibles. Cette fois, tu prends quelques instants pour ouvrir ton agenda. Finalement, tu constates que tu es disponible à cette date.

- Tu décides de t'inscrire, rends-toi **page 5**.
- Tu repousses encore cette décision, rends-toi **page 12**.

7 Tu participes à la conférence

Le jour venu, tu te connectes quelques minutes avant le début. Pendant près d'une heure, la conférence répond à de nombreuses questions que tu te posais depuis plusieurs semaines. Tu comprends mieux ce qui distingue un site simplement esthétique d'un site capable d'accompagner un visiteur jusqu'à une prise de contact. Plusieurs exemples te parlent immédiatement et tu commences à imaginer ce qui pourrait être amélioré sur ton propre site.

Lorsque la conférence se termine, tu n'as pas le sentiment d'avoir assisté à un discours commercial. Tu repars surtout avec une vision beaucoup plus claire de ton projet et des éléments qui devront guider ton choix lorsque tu sélectionneras une agence.

Deux jours plus tard, tu reçois un nouvel e-mail. Cette fois, il te propose un rendez-vous découverte afin d'échanger plus concrètement sur ton projet, sans engagement.

- Si tu acceptes ce rendez-vous, rends-toi **page 9**.
- Si tu préfères poursuivre seul tes recherches, rends-toi **page 10**.

8 Tu ne peux pas assister à la conférence

Quelques minutes avant le début de la conférence, un imprévu bouleverse ton planning. Impossible de te libérer. Tu refermes ton ordinateur avec une légère déception, persuadé d'avoir laissé passer une belle opportunité.

Le lendemain matin pourtant, un nouvel e-mail arrive. Il t'explique que l'ensemble de la conférence a été enregistré et que le replay restera disponible pendant plusieurs jours. Tu apprécies cette attention. Personne ne te reproche ton absence. On te permet simplement de découvrir le contenu lorsque tu seras disponible.

Tu hésites un instant. Tu peux prendre le temps de regarder ce replay, ou te dire que, cette fois encore, ton projet attendra.

- Si tu regardes le replay, rends-toi **page 9**.
- Si tu décides finalement de passer à autre chose, rends-toi **page 12**.

9 Le rendez-vous

Quelques jours après la conférence, tu reçois un nouvel e-mail. Il ne contient ni promotion, ni offre exceptionnelle. Il te remercie simplement pour ta participation et t'explique que, si tu le souhaites, tu peux réserver un rendez-vous afin d'échanger sur ton projet. L'objectif n'est pas encore de parler de devis. Il s'agit surtout de comprendre ton activité, les difficultés que tu rencontres aujourd'hui et les résultats que tu attends de ton futur site internet.

Tu apprécies cette approche. Avant de proposer une solution, cette agence cherche avant tout à savoir si elle est réellement la bonne pour t'accompagner. De ton côté, tu te demandes si ce rendez-vous pourrait t'aider à clarifier ton projet ou si tu préfères continuer tes recherches seul, comme tu l'avais prévu au départ.

- Si tu acceptes le rendez-vous, rends-toi **page 10**.
- Si tu préfères poursuivre tes recherches sans rendez-vous, rends-toi **page 11**.

10 Une proposition qui répond à ton besoin

Le rendez-vous dure près d'une heure. Au fil de la discussion, tu présentes ton entreprise, tes objectifs et les raisons qui t'ont poussé à envisager la refonte de ton site internet. Les échanges sont concrets, les questions pertinentes et tu repars avec plusieurs pistes auxquelles tu n'avais pas pensé. Quelques jours plus tard, tu reçois une proposition personnalisée qui reprend fidèlement tout ce qui a été évoqué pendant votre échange.

En refermant le document, tu as le sentiment d'avoir trouvé une solution sérieuse. Pourtant, une décision importante mérite toujours un peu de recul. Tu peux choisir de faire confiance à cette agence dès maintenant ou prendre le temps de comparer cette proposition avec celles d'autres prestataires avant de t'engager.

- Si tu souhaites démarrer le projet immédiatement, rends-toi **page 13**.
- Si tu préfères comparer plusieurs agences avant de prendre ta décision, rends-toi **page 11**.

11 Le choix final

Les prochains jours sont consacrés à la réflexion. Tu compares les différentes propositions, relis tes notes et repenses aux échanges que tu as eus avec chaque agence. Plus tu avances, plus tu réalises que ton choix ne repose pas uniquement sur le devis ou sur le prix. Tu gardes surtout en mémoire la manière dont chaque entreprise t'a accompagné depuis votre premier contact. Certaines ont répondu à tes questions au bon moment, d'autres se sont montrées beaucoup plus discrètes et quelques-unes ont totalement disparu après un premier échange.

Tu comprends alors qu'au-delà d'un simple site internet, tu es en train de choisir une expérience de travail. Il ne te reste plus qu'à prendre une décision.

- Si tu choisis le partenaire qui t'a le plus inspiré confiance, rends-toi **page 13**.
- Si tu préfères finalement travailler avec une autre agence, rends-toi **page 14**.
- Si tu décides de repousser ton projet à plus tard, rends-toi **page 12**.

12 Fin n°1 — Ce n'était pas le bon moment

Les semaines passent, puis les mois. Ton projet de refonte de site internet revient régulièrement dans ton esprit, mais il est systématiquement repoussé par des sujets qui te paraissent plus urgents. Tu continues à travailler, tes clients continuent de te contacter et ton activité poursuit son chemin. Rien ne semble suffisamment grave pour justifier de tout arrêter afin de lancer ce projet.

Un matin, en consultant ton site, tu retrouves les mêmes textes, les mêmes photos et les mêmes pages que plusieurs mois auparavant. Tu réalises alors que le problème n'était pas le manque de solutions. Tu avais trouvé des agences, obtenu des conseils et même commencé à réfléchir à ton projet. Ce qui a manqué, c'est le bon déclencheur au bon moment pour transformer ton intention en décision.

Tu refermes ton navigateur avec une pensée que tu connais déjà : « Je m'en occuperai bientôt. »

FIN

Tu viens de découvrir l'une des trois fins possibles. Recommence l'histoire depuis la page 2 et fais d'autres choix pour découvrir les deux autres parcours.

13 Fin n°2 — Le projet devient réalité

Quelques semaines après avoir accepté la proposition, le projet démarre. Très vite, tu constates que tout semble parfaitement organisé. Tu sais toujours quelle est la prochaine étape, les documents te sont demandés au bon moment et chaque échange répond à une question que tu étais justement en train de te poser. Tu n'as jamais besoin de relancer pour savoir où en est ton projet.

Les mois passent avec une impression de fluidité. Tu peux continuer à gérer ton entreprise pendant que le projet avance sereinement. Lorsque ton nouveau site est enfin mis en ligne, tu es satisfait du résultat, bien sûr, mais ce n'est pas ce qui t'a le plus marqué.

Avec le recul, tu réalises que tu n'as jamais eu l'impression de vivre un projet compliqué. Tu as simplement été accompagné du début à la fin, au bon rythme et avec les bonnes informations au bon moment.

FIN

Tu viens de découvrir l'une des trois fins possibles. Recommence l'histoire depuis la page 2 et fais d'autres choix pour découvrir les deux autres parcours.

14 Fin n°3 — Un autre choix

Après plusieurs jours de réflexion, tu décides finalement de confier ton projet à une autre agence. Son approche t'a rassuré, son devis t'a convaincu et tu es persuadé d'avoir pris la bonne décision.

Le projet avance et ton site internet voit finalement le jour. Pourtant, au fil des semaines, tu remarques que certains échanges demandent davantage d'efforts que prévu. Tu dois parfois relancer pour obtenir une réponse, certaines informations arrivent plus tard que tu ne l'espérais et il t'arrive de ne plus savoir exactement où en est le projet.

Le résultat final est satisfaisant. Ton site répond à tes besoins et tu peux enfin tourner cette page. Pourtant, en repensant à tes recherches, tu comprends que la différence entre deux agences ne se mesure pas uniquement au résultat livré. Elle se ressent aussi dans la façon dont elles accompagnent leurs clients tout au long du parcours.

FIN

Tu viens de découvrir l'une des trois fins possibles. Recommence l'histoire depuis la page 2 et fais d'autres choix pour découvrir les deux autres parcours.

Ce que tu viens de vivre...

Tu pensais peut-être que cette histoire parlait de la création d'un site internet. En réalité, elle parlait de ton parcours.

Depuis la page 2, chacune de tes décisions a entraîné une réaction différente. Lorsque tu as téléchargé le guide, un premier scénario s'est déclenché. Lorsque tu l'as laissé de côté, un rappel est arrivé quelques jours plus tard. Lorsque tu as participé à la conférence, la suite de ton parcours a changé. Si tu ne pouvais pas y assister, une autre solution t'était proposée. À chaque étape, tes choix ont influencé les actions qui ont suivi.

C'est exactement ce qu'est un workflow.

Un workflow n'est pas une simple suite d'e-mails envoyés automatiquement. C'est un parcours capable de s'adapter au comportement de chaque personne. Deux prospects peuvent découvrir la même entreprise le même jour et vivre pourtant une expérience totalement différente, simplement parce qu'ils ne prennent pas les mêmes décisions.

Si tu n'as découvert qu'une seule fin, recommence cette histoire. Tu comprendras rapidement qu'un simple clic, un rendez-vous accepté ou un e-mail ignoré peuvent modifier tout un parcours.

Et c'est précisément ce qui fait la force d'un workflow : il ne cherche pas à faire avancer tout le monde de la même manière. Il accompagne chacun en fonction de son propre chemin.