



Parcours de l'expérience Client

C'est quoi ?

L'expérience client, représente l'ensemble des interactions, comportements et émotions vécues par un client... avant, pendant et après l'usage d'un produit ou d'un service. Le parcours de l'expérience client est un outil qui vous aide à identifier les éléments fondamentaux nécessaires au bon développement de vos nouveaux produits ou services (les clients clés, les usages, les acteurs impliqués, etc.). Il vous permet de cibler et répondre aux attentes de vos futurs clients.



Pourquoi ?



L'expérience client est devenue le point focal de la stratégie d'une entreprise. Depuis l'avènement de l'internet et des réseaux sociaux (recommandations / évaluations), la stratégie de l'entreprise est de plus en plus déterminée par le comportement, les émotions et les avis de ses clients :

- ✓ Perception de la marque, de l'organisation
- ✓ Satisfaction
- ✓ Fidélisation
- ✓ Conquête de nouveaux clients

L'évolution des attentes des clients n'est pas linéaire. Elle s'inscrit dans des cycles de changements sociaux qui constituent à chaque fois des ruptures profondes. Face à elles les logiques d'amélioration continue sont insuffisantes. Face à des clients qui donnent un sens nouveau à leur consommation, ce sont les concepts mêmes qui sont à repenser.

Pour qui ?

Le client est roi ! Pourtant, il n'est pas toujours traité avec toute la considération que ce rang lui confère. Les investissements reposent le plus souvent sur des projections, l'enthousiasme, les modes, les tendances technologiques, des données déclaratives, etc. Pourtant, si ces éléments ne sont pas éprouvés sur des bases objectives, les risques encourus sont importants puisque la réalité du vécu et des besoins clients (comportements) ne sont pas pris en compte. Plus que jamais, les entreprises doivent orienter leur stratégie vers la satisfaction et la fidélisation d'une clientèle de plus en plus exigeante.

Restez à l'écoute !



Comment ?

Il faut considérer 3 étapes :

- ✓ **Parcours client:** C'est l'élément fondamental. Vous devez décrire de façon poussée le parcours qu'effectuent vos clients en rapport avec votre service ou produit : avant, pendant, après (Voir exemple du diner ci-dessous).
- ✓ **Points de contact:** Ensuite, examinez comment vos points de contacts (produits, site web, publicité, centres d'appels,...) sont proposés et comment ils soutiennent le client le long de son parcours.
- ✓ **Ecosystèmes:** Enfin, décrivez comment votre nouveau service peut ouvrir de nouvelles possibilités pour vos clients en tenant compte de votre écosystème et du parcours clients élaboré précédemment.

Quelques conseils !!!

Comprendre les marchés et les clients

- ✓ Comprendre les évolutions du marché
- ✓ Comprendre la vie de ses clients au-delà des besoins exprimés (dimension sociologique)
- ✓ S'inspirer d'expériences menées par des concurrents ou des entreprises d'autres secteurs d'activité

Impliquer les clients dans la conception des produits et services

- ✓ Faire remonter les remarques et suggestions des clients
- ✓ Impliquer les clients dans la conception des produits et services à travers des groupes de travail

Aller vers le client

- ✓ Faciliter l'accès en tout temps et en tout lieu en développant des moyens d'accès complémentaires
- ✓ Veiller à la cohérence entre les canaux d'accès
- ✓ Mettre en place des outils qui vont vers les clients

Gérer les informations relatives aux clients

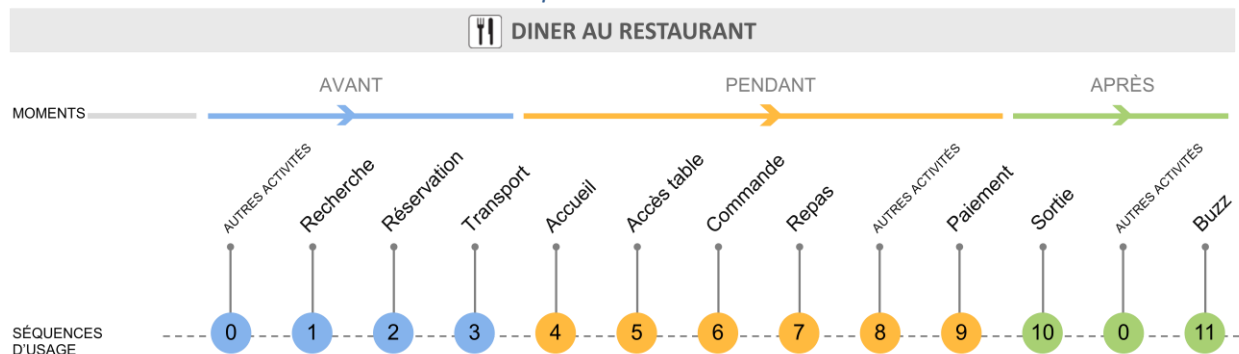
- ✓ Constituer des profils clients
- ✓ Rassembler des informations d'après-vente, favoriser la remontée des satisfactions et des insatisfactions
- ✓ Profiter de tous les contacts pour informer les clients (son offre, ses modes de fonctionnement, etc.)
- ✓ Mesurer les résultats et la satisfaction des clients

Développer l'attitude client chez chacun

- ✓ Former le personnel aux attitudes et comportements clients
- ✓ Renforcer la rigueur dans le suivi des procédures
- ✓ Développer l'ouverture et la curiosité
- ✓ Développer l'empathie pour les personnes
- ✓ Accroître la capacité à travailler en équipes multidisciplinaires



Exemple d'un diner au restaurant



POINTS DE CONTACT	Web, mobile, guichet, imprimé, pub, objets...
ACTEURS	Observations, enquêtes de satisfaction, ou hypothèses
Clients	En fonction de leurs activités
Collaborateurs Front	En contact direct avec le client
Collaborateurs Back	Participant à l'expérience client, mais pas en contact avec le client
PROCESSUS	Procédures internes, informatiques ou autres
ÉVALUATION	Pour chaque séquence et par type d'acteur
RECOMMANDATION	Actions, innovations découlant de l'analyse du parcours de l'expérience client

Contacts

Antoine Thebaud

Chargé de mission – Laval Mayenne Technopole

06 75 90 56 50

antoine.thebaud@laval-technopole.fr

Jean Francois Dubos

Designer de Services – Ergonomica

06 68 69 49 97

jfd@ergonomica.fr