



Outil 2

Carte du parcours client

Une carte du parcours client est un outil qui permet de saisir et de communiquer le parcours d'un client à travers l'expérience spécifique d'un produit ou d'un service, comme la souscription d'un crédit ou les paiements effectués pendant la durée de vie d'un produit. Vous établirez généralement une carte du parcours client pour chacun des personas que vous avez créés pour vos clients cibles. Comme pour les personas, il vaut mieux passer par une activité de groupe

pour créer les cartes de parcours afin de conjuguer toutes les connaissances accumulées par votre organisation à propos de ses différents groupes de clients, que ce soit au travers de ses agents commerciaux ou du personnel de son centre d'appel. En établissant une feuille de route, vous aurez une vision plus claire de ce que font vos clients, de ce qu'ils pensent et de ce qu'ils ressentent lorsqu'ils interagissent avec votre produit ou service.

Conseil - En guise d'étape préliminaire, envisagez de dresser l'inventaire des points de contact tout au long du parcours ; à partir de là, vous pourrez choisir les points de contact clés, autrement dit susceptibles de mettre en évidence les interactions les plus importantes du point de vue du client. En règle générale, une bonne carte du parcours client doit révéler des opportunités : trop de points de contact et la carte perd de sa précision, trop peu, et vous risquez de manquer de données pour travailler.

ÉTAPES

1 a

CONTEXTE

Définissez le parcours que votre carte est censée caractériser (l'achat d'un produit ou d'un service, par exemple), et les personas que vous souhaitez cibler – le parcours doit être propre à un segment de clientèle spécifique.

Qui sont nos clients et dans quel contexte interagissent-ils avec nous ? Que faisons-nous pour eux et que peuvent-ils faire pour nous ? Quels sont leurs buts ?

1 b

PROCESSUS ET STADES

Une fois le parcours global établi, définissez les différents stades du processus. Supposons qu'il s'agisse de l'achat d'un nouveau service financier ; les stades pourraient être les suivants :

1. Prise de conscience du besoin
2. Recherche
3. Sélection
4. Achat / Accueil
5. Utilisation
6. Evolution du produit

2

POINTS DE CONTACT

Recensez les points de contact du client tout au long du parcours et cartographiez-les suivant les étapes du parcours. Décrivez ce que le client fait à chaque point de contact.

À quels moments le client interagit-il avec nous ? Quels sont les canaux par lesquels il passe ? Que se passe-t-il à chaque fois qu'il interagit avec nous ? Qui, au sein de notre organisation fournit le service et comment ?

3

DONNÉES QUALITATIVES SUR LE CLIENT

Décrivez les pensées et le ressenti du client à chaque point de contact, d'un bout à l'autre du parcours.

Quelles sont les préoccupations, les éléments pris en compte et les réactions émotionnelles du client à chaque stade du parcours ? Que voudrions-nous qu'il ressente ?

4

MOMENTS DE VÉRITÉ (Hauts et bas)

Enfin, une fois la carte dressée, identifiez les principales interactions qui se prêtent à des interventions.

Quels sont les points clés du parcours qui affectent le plus notre relation avec le client ? Y a-t-il de véritables points noirs dans leur parcours ? Ou au contraire des instants de grâce ?

DURÉE SUGGÉRÉE

2 à 8 heures

RÔLES

2 à 4 collaborateurs

MATÉRIEL NÉCESSAIRE

Des crayons, du papier

Des post-it

Conseil - Quand le parcours client commence-t-il vraiment ? Quand s'achève-t-il et comment puis-je savoir ce que le client ressent réellement à chaque point de contact de ce parcours ? Si vous êtes dans l'impasse, une carte du parcours client peut être une bonne occasion de travailler avec un animateur en conception !

Ce document est traduit d'un document original du CGAP intitulé 'Customer Journey Map'. La traduction n'a pas été réalisée par le CGAP et ne doit pas être considérée comme une traduction officielle. Le CGAP ne peut être tenu responsable du contenu ou des erreurs de cette traduction.



Outil 2

Carte du parcours client

1a. CONTEXTE DU PARCOURS

1b. ETAPES

Quels sont les étapes du parcours ?



	1.	2.
2. POINTS DE CONTACT Que fait le client à chaque point de contact du parcours ?		
3a. PENSÉES DU CLIENT Que pense le client à chaque point de contact ?		
3b. RESENTI DU CLIENT Que ressent le client à chaque point de contact ?		
4. HAUTS ET BAS Quelles sont les bonnes et les mauvaises expériences vécues durant le parcours ?		

	3.	4.	5.	6.