



12 ex. de Parcours Clients B2B & B2C pour Conquérir et Fidéliser

Avez-vous déjà eu l'impression que la fidélisation de vos clients n'est pas une priorité dans votre entreprise ? Si c'est le cas, vous êtes loin d'être la seule personne. Dans un contexte de concurrence accrue et de crises à répétition depuis une dizaine d'années, les entreprises ont souvent tendance à privilégier l'acquisition de nouveaux clients plutôt que la fidélisation des clients existants. Et pourtant, la fidélisation des clients est tout aussi importante que l'acquisition de nouveaux clients. Elle est surtout beaucoup plus rentable ! Dans cet article, je vais vous dévoiler comment la modélisation de parcours clients peut aider votre entreprise à fidéliser et à conquérir de nouveaux clients, en plus de vous donner un avantage concurrentiel sur le long terme, gage d'« antifragilité » pour votre entreprise.

Cet article est écrit et offert par **Lidia Boutaghane** de ClientauCoeur.com

Il existe également en version podcast à écouter sur la partie Blog du site ClientauCoeur.com



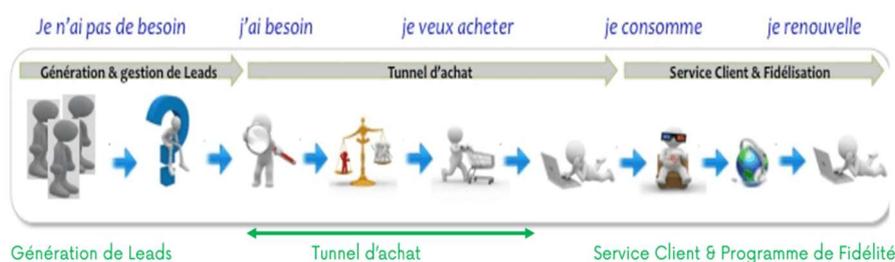
Pourquoi il est important de modéliser les parcours client

Vous vous demandez si cela vaut la peine de passer du temps et des ressources à modéliser les parcours clients (en anglais, customer journey mapping) de votre entreprise ?

Sachez que cela peut vous aider à mieux comprendre les interactions des clients avec votre entreprise, ce qui vous permettra d'optimiser l'expérience client et de fidéliser vos clients.

Cartographier un parcours client permet de mieux comprendre les différentes étapes par lesquelles un client passe pour interagir avec votre entreprise. Cela vous permet de mieux comprendre les moments clés du parcours client ou moments de vérité durant lesquels l'expérience client est particulièrement décisive.

En modélisant le parcours client, vous pourrez également identifier les irritants clients, les moments de friction et les scénarii d'optimisation pour améliorer l'expérience client. Cela vous aidera à personnaliser l'expérience client en fonction des différents segments de clients et à adapter votre offre en fonction des besoins de vos clients.



L'analyse des données clients et des analytics des parcours clients vous aidera à mesurer l'expérience client, à comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas et à optimiser en continu l'expérience client.

Le lien entre rentabilité d'entreprise, **rentabilité clients**, parcours clients et expérience clients est étroit. Un parcours client bien conçu et une expérience client satisfaisante peuvent contribuer à la rentabilité de l'entreprise de plusieurs façons.

L'ARTICLE EN UN COUP D'ŒIL !

Pourquoi il est important de modéliser le parcours clients

- Fidélisation des clients
- Acquisition de nouveaux clients
- Réduction des coûts
- Amélioration de la qualité

Comment modéliser un parcours client ?

12 ex. de PME en B2B, B2C & B2B2C qui ont cartographié des parcours clients

- PME B2B dans le service
- PME B2B dans l'industrie
- PME B2C dans l'industrie
- PME B2C dans le service
- PME B2B2C dans le service
- PME B2B2C dans l'industrie

Quels sont les leviers possibles pour améliorer les parcours clients ?

Les parcours clients et l'expérience client ne font pas de miracles !

- Ex. du secteur textile avec Camaïeu
- 7 raisons qui pourraient expliquer l'échec de Camaïeu

Les outils et ressources pour la modélisation de parcours client

- Pour les PME
- Pour les grands comptes

Les compétences indispensables pour cartographier des parcours clients

Conclusion

Par :

La fidélisation des clients :

Un parcours client bien conçu et une expérience client satisfaisante augmentent la probabilité que les clients achètent à nouveau auprès de l'entreprise. Les clients fidèles ont tendance à dépenser plus et à recommander l'entreprise à leur entourage. Cela peut générer des revenus supplémentaires et réduire les coûts de marketing et de publicité (ROMI – Retour sur investissement marketing).

L'acquisition de nouveaux clients :

Des clients satisfaits sont plus susceptibles de parler de l'entreprise à leur entourage ou de la recommander en ligne, ce qui peut aider à attirer de nouveaux clients. Et par conséquent, cela réduit les coûts d'acquisition de nouveaux clients.

La réduction des coûts :

Des parcours clients bien conçus peuvent aider à réduire les coûts opérationnels en simplifiant les processus, en éliminant les inefficacités et en réduisant le temps et les efforts nécessaires pour traiter les demandes des clients.

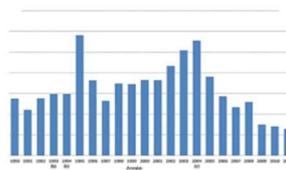
L'amélioration de la qualité :

En écoutant les clients et en leur fournissant une expérience de qualité, une entreprise peut améliorer la qualité de ses produits ou services, ce qui peut se traduire par des économies de coûts, une réduction des retours et des réclamations et par ricochet une amélioration de la satisfaction et de la fidélité des clients.

Quels sont les bénéfices des Parcours Clients ?



+10 à 20 %
d'accroissement des
revenus



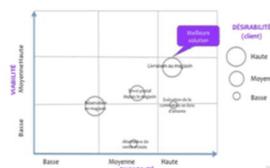
entre 15 et 25 % de
réduction de coûts



20 à 40 %
d'augmentation de la
recommandation



50% de ventes cross-sell
& upsell de plus que la
concurrence



Prioriser les
investissements en CX
apporte de la rentabilité

Vous voyez donc, l'intérêt +++ des parcours clients pour à la fois générer des revenus, des économies et tout cela de façon rentable.

Alors si vous êtes une PME, PMI, ETI, cessez de penser que la fidélisation n'est que pour les grandes entreprises, qu'elle ne génère pas de rentabilité à court et moyen terme.

Et surtout, arrêtez de penser que fidélisation rime uniquement avec programme de fidélité à points.

Celle-ci est fort utile à court terme, car elle génère du réachat, mais ne vaut pas la fidélité attitudinale, c'est-à-dire celle née d'un lien affinitaire entre votre entreprise et vos clients.

Et cette fidélité-là, elle ne s'acquiert qu'en délivrant des expériences positivement mémorables.

Pour créer ces expériences, l'une des méthodes plus pratiques est de modéliser un parcours client et bien sûr de l'utiliser.

Comment modéliser un parcours client

Sachez tout d'abord, que j'utilise de façon indifférenciée les termes « cartographe » et « modéliser », ainsi que « cartographie » et « modélisation » et plus rarement un « modèle ».

Le parcours client est l'ensemble des interactions qu'un client a avec une entreprise avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service. La cartographie du parcours client est une méthode qui permet d'identifier les différentes étapes du parcours d'achat d'un client, de comprendre ses motivations et ses attentes, et de déterminer les points de friction et d'amélioration pour offrir une expérience client exceptionnelle.

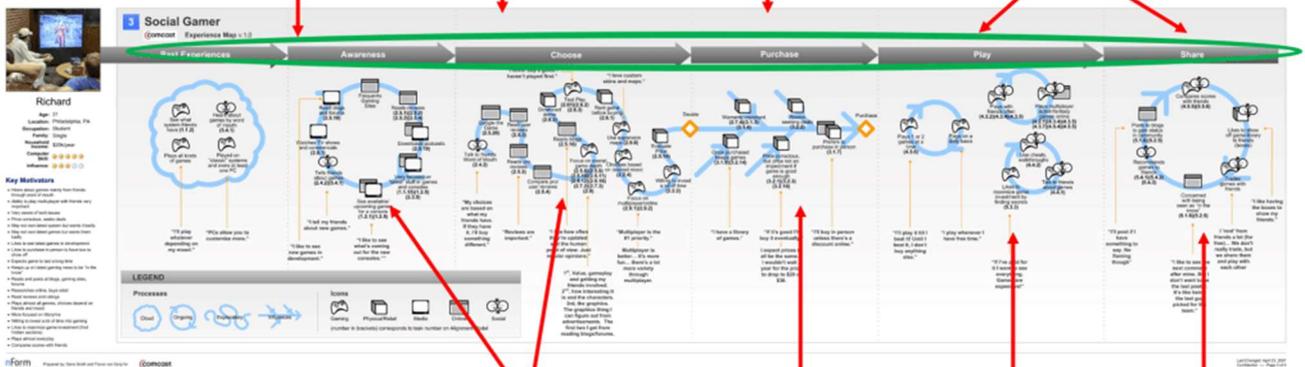
Cette méthode se déroule en plusieurs étapes, que voici :

Pour modéliser le parcours client, vous pouvez organiser des ateliers de kick off (lancement) de parcours client avec différentes parties prenantes de l'entreprise. Ceci dit, je vous conseille fortement d'organiser votre POC (Proof Of Concept – preuve du concept / de faisabilité) notamment avec les équipes en contact telles celles de vente, du service client, du SAV ou les équipes d'assistance et bien sûr le marketing.

Je vous conseille de démarrer avec un micro parcours en relation avec l'une des parties prenantes en contact avec les clients. Avec mes propres clients, nous démarrons généralement par la cartographie d'un parcours de réclamation auprès du service client.

Le parcours / cycle de vie du client

Comprendre avec **une vue d'oiseau**, de haut niveau les interactions avec les clients



Les Micro Parcours client se concentrent sur une série discrète d'interactions entre un client et la marque

Pourquoi prioriser ? Tout simplement parce qu'il est difficile de s'atteler à trop de chantiers à la fois. Donc, il faut prioriser les segments de clients les plus rentables et les parcours les concernant. Et si vous démarrez dans la modélisation de parcours client, alors, commencez avec le motif de contact d'une réclamation client.

Pensez aussi à lister les motifs de contact. Ils vous permettront d'envisager les différents micro-parcours de vos clients au sein du macro parcours client que constitue le cycle de vie client.

Pour commencer, il est important de définir les objectifs de la cartographie du parcours client. Qu'est-ce que vous voulez accomplir ? Quels sont les aspects de l'expérience client que vous souhaitez améliorer ? Quels sont les KPI (indicateurs clés de performance) que vous souhaitez utiliser pour évaluer votre succès ?

Segmenter les clients : Divisez les clients en segments en fonction de leurs besoins, de leurs attentes, de leurs préférences et de leur comportement. Si vous avez du temps et les compétences concevez des personae : ils sont utiles pour communiquer en interne sur la voix du client et pour diffuser la culture du client. De plus, chaque parcours se décline en fonction de chaque persona.

Délivrer de nouvelles expériences client (CX) grâce à la modélisation du :

Parcours Client



Définir des objectifs

Des objectifs à la fois business (à l'échelle de l'entreprise) puis spécifiques à l'expérience client



Réunir de la connaissance client

Lister toutes les études et connaissances client, c'est-à-dire, études qualitatives et quantitatives, afin de fournir des insights pour alimenter la conception d'expériences client.



Carte d'Empathie

Se mettre à la place du client, en identifiant en particulier ce qu'il pense, ressent, voit, entend, dit et fait.



Lister les points de contact & canaux

En mettant en exergue ceux impactés par les irritants et besoins des clients : c'est-à-dire, ceux sur lesquels vont porter les innovations.



Séances d'idéation

Cette phase d'idéation a pour but de générer le plus d'idées possibles dans un temps déterminé. Ces idées ont pour objectif de combler les besoins, effacer les irritants afin de délivrer l'expérience souhaitée par les clients.



Cartographier le parcours

En tenant compte des idées co-construites et triées, il ne reste plus qu'à cartographier le parcours idéal, en notant les actions du client, les canaux utilisés, ses émotions, etc.



Diagramme d'affinité

Il sert à avoir une vue d'ensemble, à explorer des possibilités, à regrouper des idées ensemble et à viser les bonnes solutions pour la bonne cible.



Partager & utiliser

Il est conseillé de mettre à jour les parcours clients au fur et à mesure. Les insights des parcours souhaités peuvent servir à faire des recommandations stratégiques, à concevoir un blueprint de la nouvelle CX qui permet d'organiser sa mise en oeuvre.



Numériser le parcours

Utilisez un logiciel de design de parcours client pour avoir un livrable numérique de votre travail. Ou faites appel à un designer pour illustrer votre parcours et en faire un artefact partageable et compréhensible de tous.



Pour en savoir plus : <http://ClientauCoeur.com>

Source : Ux Mastery
Created by : Lidia Boutaghane

Made with VISME

La première étape pour modéliser un parcours client est de comprendre les différentes étapes par lesquelles un client passe pour interagir avec votre entreprise. Les étapes peuvent varier en fonction du type d'entreprise (B2C, B2B, activité, business model) et du canal de vente (en ligne ou en magasin).

Pour chaque étape du parcours client, identifiez les différents points de contact et les interactions clients, ainsi que les canaux empruntés. Vous pouvez utiliser des

techniques telles que l'observation *in vivo* des clients, les entretiens clients et les enquêtes pour mieux comprendre le vécu du client. Les méthodes de collecte de la connaissance client sont très nombreuses ! Il faut en passer par cette phase de collecte de la connaissance client que détient l'entreprise. N'hésitez pas à interviewer également vos collaborateurs et les partenaires de votre écosystème...

Une fois que vous avez identifié les points de contact et les interactions clients pour chaque étape, vous pouvez utiliser ces informations pour modéliser le parcours client. Cette modélisation permet de visualiser le parcours client dans son ensemble et de mieux comprendre comment les différentes étapes sont liées les unes aux autres. Ensuite, intégrez les données en rapport avec le ressenti émotionnel du client. Il s'agit de raconter une histoire... celle de vos clients.

Lors de la modélisation du parcours client, il est important de tenir compte des différentes situations dans lesquelles les clients peuvent se trouver. Par ex. un client peut avoir des besoins différents s'il est en train d'acheter pour la première fois ou s'il est un client fidèle. Il peut également y avoir des différences entre les clients qui achètent en ligne et ceux qui achètent en magasin. Vous l'aurez compris, le contexte importe !

Vous l'aurez compris, la modélisation du parcours client est un outil essentiel pour mieux comprendre les interactions entre les clients et l'entreprise à chaque étape du parcours. Elle permet de visualiser le parcours client dans son ensemble et de mieux comprendre les attentes, les besoins et les motivations de chaque client. En utilisant une méthode de cartographie, vous pouvez optimiser chaque étape du parcours client pour améliorer l'expérience client globale, avec une vision holistique et renforcer la relation client avec votre entreprise.

12 ex. de PME en B2B et en B2C qui ont cartographié des parcours clients

Cas de PME françaises B2B dans le secteur du service qui ont optimisé leurs parcours clients :

Weenat :

Cette PME française, spécialisée dans les solutions de gestion de l'eau, a développé une application mobile pour permettre à ses clients B2B de surveiller et de contrôler leurs systèmes d'irrigation à distance. Cette application leur permet de suivre en temps réel les niveaux d'eau et de recevoir des alertes en cas de fuite ou de dysfonctionnement. Grâce à cette solution, les clients de [Weenat](#) ont pu réduire leur consommation d'eau, améliorer l'efficacité de leur système d'irrigation et augmenter leur productivité.



Cetim :

Spécialisée en services de recherche et développement pour les entreprises industrielles Cetim a mis en place un processus de co-crédation avec leurs clients pour les aider à d'velopper des solutions personnalisées et pour améliorer leur parcours client B2B. Elle a également formé ses collaborateurs afin qu'ils puissent mieux comprendre les besoins des clients et les aider à trouver les solutions les plus adaptées. Ainsi Cetim peut mieux répondre aux besoins de ses clients et maximiser leur satisfaction.



Cas de PME françaises en B2B dans le secteur de l'industrie qui ont amélioré leurs parcours clients :

Synox :

Cette entreprise spécialisée dans l'IoT industriel a mis en place une solution de maintenance prédictive pour les équipements industriels de ses clients B2B. Cette solution utilise des capteurs IoT et des algorithmes d'intelligence artificielle pour détecter les anomalies et les défaillances potentielles des équipements. Synox permet ainsi aux clients de planifier les opérations de maintenance de manière proactive, d'éviter les pannes et les temps d'arrêt coûteux, et d'améliorer la performance globale de leur équipement.



Sonepar :

Cette entreprise française, spécialisée dans la distribution de matériel électrique, a créé une communauté de professionnels de l'industrie électrique. La communauté est basée sur des valeurs de responsabilité sociétale et environnementale. [Sonepar](#) organise régulièrement des événements et des formations pour les membres de la communauté afin de les sensibiliser aux enjeux environnementaux et sociétaux de l'industrie électrique. Cette communauté renforce l'engagement des professionnels envers la marque et contribue à améliorer leur parcours client grâce à des échanges de bonnes pratiques et d'expertises.



Cas de PME françaises B2C dans le secteur de l'industrie qui ont optimisé leurs parcours clients :

La Toulousaine :

Elle est spécialisée dans la fabrication de portes de garage et de portails, a utilisé la cartographie de parcours clients pour améliorer l'expérience client lors de la prise de commande et de l'installation. [La Toulousaine](#) a identifié les points clés du parcours client et a travaillé à les améliorer, ce qui lui aurait permis d'augmenter son chiffre d'affaires de 15% en deux ans.



Petzl :

[Petzl](#) produit du matériel d'escalade. Elle a amélioré son parcours client omnicanal en offrant une expérience client fluide et cohérente sur tous les canaux, en ligne et hors ligne. Ils ont mis en place un système de suivi des interactions client, en utilisant les données clients pour personnaliser les offres et améliorer la qualité de leur service client. Petzl a également développé une application mobile pour offrir des fonctionnalités supplémentaires et des conseils personnalisés à ses clients.





Cas d'entreprises françaises B2C dans le secteur du service qui ont optimisé leurs parcours clients :

Armor Lux :

Cette entreprise est à la fois fabricante de vêtements et distributrice sous sa propre marque / enseigne. Elle utilise des enquêtes en ligne pour collecter des feedbacks de ses clients sur leur expérience d'achat en ligne et en boutique. Les commentaires des clients sont ensuite analysés pour identifier les points de friction et améliorer l'expérience client globale, en particulier sur les canaux digitaux. [Armor Lux](#) a ainsi pu améliorer la navigation sur son site web, réduire les taux de retour et augmenter la satisfaction client.



Armor·lux

Kazidomi :

La société de vente en ligne de produits alimentaires, [Kazidomi](#), a utilisé une cartographie de parcours client pour comprendre les motivations d'achat de ses clients et leur comportement en termes de réabonnement. En utilisant ces informations, elle a développé une stratégie de fidélisation adaptée, offrant des avantages exclusifs aux membres fidèles, tels que des réductions sur les produits et des cadeaux, ce qui a permis d'augmenter le taux de réabonnement.

K

Cas de PME françaises B2B2C dans le secteur du service qui ont optimisé leurs parcours clients ou des clients de leurs clients :

Alenvi :

Elle propose des solutions de prise en charge à domicile pour les personnes âgées dépendantes. Pour cela, Alenvi a mis en place une plateforme numérique qui permet aux familles de suivre l'évolution de l'état de santé de leur proche et de communiquer facilement avec l'équipe d'Alenvi. Cette plateforme permet également aux auxiliaires de vie d'avoir accès aux informations importantes sur chaque patient, de planifier leurs interventions et de communiquer avec les autres membres de l'équipe. Grâce à cette solution numérique, Alenvi a simplifié la gestion de ses services pour les familles et les auxiliaires de vie, tout en améliorant la qualité des soins prodigués à ses patients.



Alloparadise :

Cette PME (jeux vidéo et téléphonie) de la région parisienne propose des solutions de recharges mobiles pour les professionnels de la téléphonie mobile qui vendent ensuite ces produits aux consommateurs. Alloparadise a mis en place un portail en ligne dédié à ses partenaires B2B, leur permettant de commander facilement les produits, de suivre les livraisons et de gérer leur stock en temps réel. Les consommateurs peuvent ensuite acheter les recharges mobiles directement auprès des partenaires d'Alloparadise. Cette initiative a permis à Alloparadise de mieux répondre aux besoins de ses partenaires B2B, tout en offrant une expérience client plus fluide aux consommateurs.



Cas de PME françaises B2B2C, dans le secteur industriel, qui ont optimisé leurs parcours clients ou des clients de leurs clients :

LPS France :

Fabricant de systèmes de protection contre la foudre, LPS France a mis en place un programme de fidélité B2B2C pour ses clients professionnels, qui leur permet de récompenser leurs clients finaux pour leurs achats de systèmes d'éclairage LPS France. Ce programme a permis à LPS France d'augmenter les ventes de ses clients professionnels et de renforcer la fidélité de leurs clients finaux.



Éveil & Nature :

Cette entreprise est spécialisée dans la production de couches écologiques pour bébés. Éveil & Nature a créé une communauté en ligne de parents soucieux de l'environnement. La marque encourage également les clients à recycler leurs couches usagées et à utiliser des produits de nettoyage écologiques, renforçant ainsi leur engagement en faveur de la durabilité.



Quels sont les leviers possibles pour améliorer les parcours clients ?

- Écoute, analyse et prise en compte de la connaissance client,
- Cartographie des parcours clients et modélisation des processus internes,
- Digitalisation des processus entreprise et clients,
- Réduction de l'effort client et des délais,
- Livraison de services aux clients en temps réel (notamment système d'alertes critiques)



- Suivi de son propre dossier client (commande, réservation, gestion du projet, livraison, etc.)
- Augmentation de la disponibilité,
- Parcours client omnicanal,
- Respect des tendances de consommation et des valeurs des clients, tant en B2C qu'en B2B,
- Transparence,
- Amélioration du service client,
- Communication et empathie,
- Formation du personnel pour délivrer de meilleures expériences client,
- Utilisation de l'intelligence artificielle,
- Automatisation des tâches,
- Personnalisation de la relation, des parcours et de l'offre,
- Focalisation sur la satisfaction client,
- ...

Les parcours clients et l'expérience client ne font pas de miracles !

Ne tombez pas non plus dans le « biais du NPS » (je l'ai – moi-même – appelé ainsi). Ce que je nomme le biais du NPS, c'est le fait de penser que l'utilisation du NPS va tout résoudre et de lui donner une importance au-delà de ce pour quoi il a été créé. Ce qui se traduit depuis quelque mois par l'effet inverse : une situation de rejet du NPS... je dirais de NPS bashing ! C'est ubuesque !

J'espère que personne n'ira infliger cela à l'expérience client et aux parcours clients dans quelques années !

Attention ! Si votre entreprise est déjà en mauvaise posture, ce ne sont malheureusement pas les parcours clients qui la sauvera !

Ex. du secteur textile avec Camaïeu

Concernant le secteur de la mode et du prêt-à-porter, actuellement en France, c'est l'hécatombe ! Camaïeu, San Marina, Kookaï, Cop.Copine, Go Sport, André, Pimkie, Galeries Lafayette (...) déposent le bilan ou sont en redressement, dans le meilleur des cas.

Dans le domaine du prêt-à-porter, la marque française de prêt-à-porter Camaïeu a revu son parcours client en se focalisant sur l'expérience en magasin et en ligne. Ils ont créé un parcours client unifié pour une expérience d'achat homogène, ont mis en place un programme de fidélité et un service de click-and-collect pour améliorer la satisfaction client et augmenter la rétention et les ventes.

Malheureusement, cela n'a pas suffi à lui éviter le dépôt de bilan !



La situation économique liée à la pandémie de Covid-19 a eu des conséquences importantes sur de nombreuses entreprises, y compris Camaïeu. Bien que l'amélioration de l'expérience client en ligne puisse contribuer à augmenter les ventes et fidéliser les clients, cela ne suffit pas toujours à sauver une entreprise en difficulté.

CAMAÏEU

7 raisons qui pourraient expliquer l'échec de Camaïeu:

- **Une situation financière déjà critique** : Si l'entreprise avait déjà des difficultés financières avant la crise (on sait que le secteur avait déjà connu une chute de la fréquentation de 2 à 3% chaque année depuis 10 ans), l'augmentation des ventes en ligne n'aurait peut-être pas suffi à redresser la situation.
- **Une forte concurrence** : Le marché de la mode est très concurrentiel, avec de nombreux acteurs (comme Shein ou Primark) qui offrent des produits similaires à des prix plus agressifs. Même en améliorant l'expérience client en ligne, il peut être difficile de se différencier suffisamment pour attirer et fidéliser les clients.
- **Des problèmes logistiques** : Avec la pandémie, de nombreuses entreprises ont rencontré des problèmes logistiques tels que des retards de livraison ou des ruptures de stock. Cela peut avoir des conséquences négatives sur l'expérience client, même si le site web de l'entreprise est bien conçu.
- **Des problèmes organisationnels** : Une entreprise en difficulté peut également rencontrer des problèmes organisationnels tels qu'un manque de ressources, une mauvaise gestion ou une culture d'entreprise peu propice à l'innovation et à l'adaptation. Avec un positionnement insuffisamment travaillé : sans singularité.
- **Un manque de centricité client**, à l'instar de Pimkie, qui a essayé de se recentrer sur les 18-25 ans. Mais les étudiantes n'ont pas aimé leurs produits ! Or quand on est déjà fragile, il faut savoir miser sur la solution qui a 100% chances de réussir ! Et pour cela, bien connaître ses client(e)s est impératif !



→ **La focalisation business uniquement sur le court-terme** ! Travailler à améliorer l'expérience client à travers l'optimisation des parcours clients est une vision moyen terme et long terme. Cette « hygiène de vie » permet de ne pas être ébranlée par les crises à venir, voire d'en ressortir renforcée... en tout cas pour les entreprises qui savent s'adapter et surfer sur la vague des changements inhérents aux crises.

→ **La non prise en compte ou anticipation des tendances** : Très récemment, j'ai écrit un [article sur les tendances de consommation](#) qui expliquait que les PESTEL, ces facteurs macro environnementaux de l'entreprise avaient un impact très fort sur les choix qu'une entreprise devait faire.

Dans le secteur de la mode et du prêt-à-porter, les consommatrices ont des attentes fortes en termes d'écologie, elles sont moins attirées, qu'auparavant, par la fast-fashion et se tournent vers les enseignes qui ont su s'inspirer du secteur du luxe (Promod avec Bash), voire signer des partenariats avec certaines marques (H&M avec Balmain).

Domage que ces tendances n'aient pas été prises en considération par ces enseignes...

D'autres, comme Zara, positionnées pourtant sur le bas prix, se maintiennent voire génèrent de la croissance, comme Kiabi, qui a su prendre le virage de l'Internet et du digital très tôt.

Quand on modélise un parcours client, je demande toujours à mes clients de déposer un post-it concernant les différents PESTEL qui peuvent impacter de près ou de loin les clients lors de leur cheminement pour atteindre leur objectif ou réaliser une tâche.

Il est donc important de garder à l'esprit que l'amélioration de l'expérience client en ligne ne garantit pas à elle seule le succès d'une entreprise, surtout en temps de crise. Il est important de prendre en compte tous les facteurs qui peuvent influencer la santé financière et opérationnelle d'une entreprise.

Les outils et ressources pour la modélisation de parcours client

Des outils et ressources existent pour modéliser et améliorer les parcours clients. En utilisant une combinaison de ces outils, les entreprises peuvent obtenir une meilleure compréhension des besoins et des attentes de leurs clients, ce qui peut aider à améliorer leur expérience et à augmenter leur satisfaction et générer plus de ventes.

Outils abordables pour des PME pour la modélisation de parcours client :

À noter qu'il ne s'agit de pas listes exhaustives, mais de quelques références, partagées avec vous, à titre indicatif.

Cartographie de parcours clients :

Ces outils proposent une approche holistique de la modélisation des parcours clients et des fonctionnalités avancées pour analyser l'expérience client. Ces plateformes permettent de cartographier les parcours client, de créer des personas, des cartes d'empathie, des diagrammes de service et d'autres outils d'analyse de l'expérience client.



Canva : est une plateforme de conception graphique très populaire pour créer des images, des visuels et des designs. Canva propose également des fonctionnalités de cartographie de parcours clients pour les PME, notamment avec des modèles prédéfinis et personnalisables. Ces fonctionnalités sont intégrées à la version payante de Canva.

UXPRESSIA

UXPressia : un outil complet de cartographie de l'expérience client, avec une version gratuite et des plans payants abordables. Le point fort le plus notable d'UXPressia est sa flexibilité et sa capacité à s'adapter aux besoins spécifiques des utilisateurs, tout en offrant une grande facilité d'utilisation et une interface conviviale.

Canvanizer

Canvanizer : un outil simple et abordable pour créer des cartes d'empathie.

Cartographie de parcours utilisateurs :

L'expérience utilisateur (ou UX pour User Experience) englobe l'ensemble des interactions qu'un utilisateur a avec un produit ou un service, qu'il s'agisse d'un site web, d'une application mobile, d'un logiciel, d'un objet connecté ou de tout autre artefact. L'objectif de l'expérience utilisateur est de rendre l'utilisation du produit ou du service la plus simple, la plus agréable et la plus intuitive possible pour l'utilisateur.

Voici 3 outils abordables :



Mural



Userflow



Whimsical

Les logiciels de cartographie d'expérience client permettent de visualiser et d'analyser les interactions entre un client et une entreprise, tandis que les logiciels d'expérience utilisateur permettent de concevoir et de tester des interfaces utilisateur pour des produits ou des services. Les deux types de logiciels peuvent se recouper dans certains cas, par exemple lorsque l'on souhaite cartographier l'expérience d'un utilisateur sur une application mobile ou un site web.

Pour ceux qui n'ont pas du tout de budget logiciel :

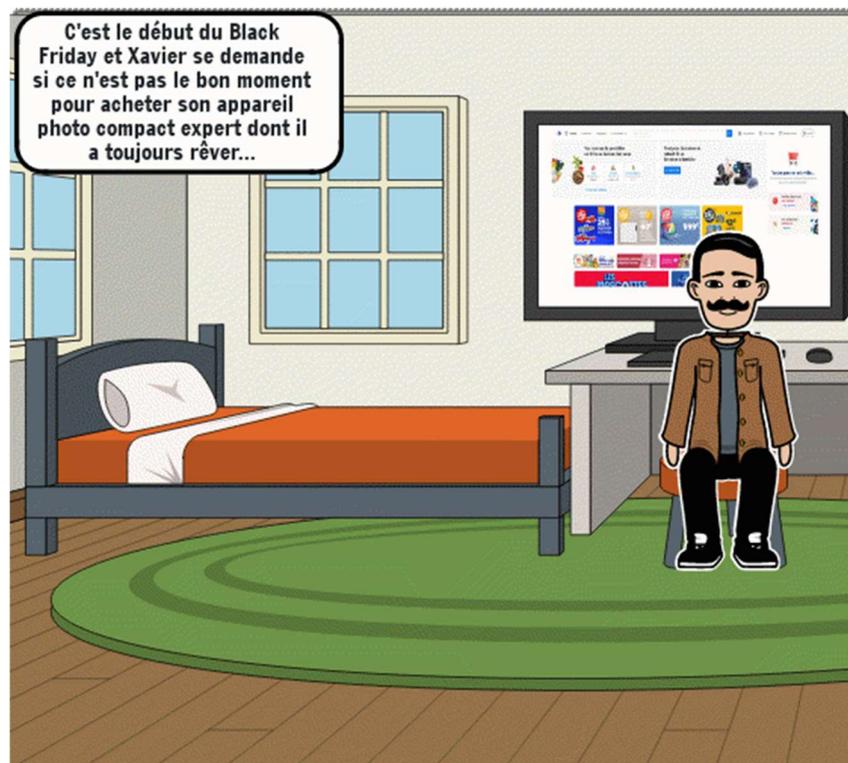
D'autres outils abordables pour la cartographie de parcours client sont : **Miro**, Mural, des outils collaboratifs « tout en un » (tableaux blancs) qui permettent de faire pleins d'autres choses : des personae, des cartes d'empathie, des parcours clients, des parcours utilisateurs, du brainstorming, des blueprints, du collaboratif à distance, etc.

Après, il y a le bon vieux **Powerpoint**, avec toutes les limites que l'on connaît... mais pour démarrer c'est très bien.



Vous pouvez aussi détourner des outils comme **Visio Professionnel** inclus dans la suite Microsoft, normalement utilisé pour « dessiner » des flux de processus, afin de cartographier votre parcours clients. Pas très pratique, mais avec un peu d'imagination, d'ajout de émoticônes, KPI, courbes... Personnellement, je l'ai utilisé pour concevoir les processus de mon tunnel de vente d'inbound marketing. OK, c'est moins ambitieux qu'un parcours client !

Si vous voulez illustrer vos parcours clients, avec des images, dessins, vous pouvez utiliser un outil comme **StoryboardThat** qui vous permet, pour pas trop cher, de réaliser un storyboard du vécu du client. On dit souvent qu'une image vaut mille mots, et bien cela permet de rendre le parcours client plus visuel, plus réaliste...



Diagrammes de flux & Modélisation de processus :



Draw.io : un outil de diagramme de flux de processus gratuit et open source.



Bizagi Modeler : un outil de modélisation de processus gratuit et abordable, avec une version gratuite et des plans payants abordables.



Lucidchart : un outil de diagramme de flux de processus abordable et facile à utiliser.

Mindmapping :

Avec un cerveau qui fonctionne en arborescence, j'avoue que j'utilise pas mal le mindmapping ! Pour ceux qui ne connaissent pas, c'est une technique de visualisation de l'information qui permet de représenter de manière graphique et hiérarchique des idées, des concepts et des informations. En modélisation de parcours client, le mindmapping peut être utilisé pour organiser et structurer les différentes étapes du parcours client, ainsi que pour identifier les différents points de contact et les interactions clients à chaque étape.

Le mindmapping permet également de faciliter la communication et la collaboration entre les membres de l'équipe chargée de la modélisation du parcours client en fournissant un support visuel pour les discussions et les échanges d'idées. En utilisant des couleurs, des images et des icônes, le mindmapping peut aider à rendre les informations plus accessibles et compréhensibles, en particulier pour les parties prenantes non techniques.

Sachez qu'il existe aussi pas mal d'outils gratuits de mindmapping...

A titre indicatif, voici 3 outils :

- **MindMeister** : un outil de mind mapping en ligne abordable, avec une version gratuite et des plans payants abordables.
- **Mindomo** : un outil de mind mapping complet avec une version gratuite et des plans payants abordables.
- **Xmind** : je l'utilise depuis plus de 10 ans (version mac puis pc) et j'en suis satisfaite !



Gestion de projet :

- **Trello** : un outil de gestion de projet simple et gratuit avec des plans payants abordables.
- **Asana** : un outil de gestion de projet complet avec une version gratuite et des plans payants abordables (celui que j'utilise au quotidien).

L'intérêt des outils de gestion de projet ? Les PME peuvent bénéficier de ces outils pour planifier et suivre les différentes étapes de la modélisation de parcours client et s'assurer que les tâches sont réalisées dans les délais impartis.



Analyse des données :

- **Google Analytics 4** : un outil d'analyse de données gratuit pour suivre le comportement des clients sur votre site web.
- **Hotjar** : un outil d'analyse de données abordable pour suivre le comportement des clients sur votre site web.

Les PME peuvent utiliser **des outils CRM** tels que HubSpot, Zoho CRM, Sugar CRM, ou Agile CRM, qui sont plus abordables que certains des outils de CRM plus avancés utilisés par les grandes entreprises.

En ce qui concerne le CRM, cela peut également être un outil précieux pour les PME car il permet de stocker et d'organiser les informations sur les clients, de suivre les interactions clients, de personnaliser les communications et de capitaliser sur toute cette connaissance pour alimenter les parcours clients.

Collecte des feedbacks (commentaires) clients :

- **SurveyMonkey** : un outil de sondage en ligne avec une version gratuite et des plans payants abordables.
- **Sphinx** : à noter que pour un prix abordable il vous permet de réaliser une matrice Llosa (pour identifier les leviers de la satisfaction client).
- **Typeform** : un outil de sondage en ligne complet avec une version gratuite et des plans payants abordables.
- **Google Forms**, pour les adeptes de Google.

Tests utilisateurs :



UserTesting : un outil de test utilisateur en ligne abordable avec des plans payants abordables. User Testing propose également des fonctionnalités avancées telles que des tests de prototype et des tests de concurrence.



TryMyUI : un outil de test utilisateur en ligne avec une version gratuite et des plans payants abordables pour tester un site Web ou une application.

Quelques outils et ressources pour la modélisation de parcours client pour budget grands comptes :

- **Logiciels de cartographie de parcours clients** : Adobe Experience Cloud, Salesforce Customer 360, etc.
- **Plateformes d'analyse de données** : des plateformes comme Google Analytics (maintenant Google Analytics 4), Adobe Analytics et Mixpanel fournissent des informations sur les comportements des utilisateurs sur votre site web ou application mobile.
- **Outils d'enquête et de sondage** : des outils tels que SurveyMonkey, Clarabridge, Skeepers Feedback Management, Medallia, Qualtrics (que j'ai utilisé pendant des années) et Typeform vous permettent de recueillir des commentaires et des opinions des clients à chaque étape de leur parcours.
- **Analyses de données textuelles** : des outils comme MeaningCloud, Rapidminer et IBM Watson offrent des fonctionnalités d'analyse de texte pour comprendre les sentiments, les opinions et les besoins des clients à partir de commentaires et de commentaires en ligne. Sans oublier les éditeurs généralistes de la relation client, comme Nice, Clarabridge, Concentrix et bien d'autres...
- **Cartographies d'expériences utilisateurs** : UXPressia et Miro.
- **Diagrammes de flux de processus** : des diagrammes de flux de processus tels que les diagrammes de Gantt et les diagrammes de Pert sont des outils visuels pour modéliser et planifier les processus de travail.

- **Logiciels de gestion de la relation client (CRM)** : des logiciels tels que Salesforce, Hubspot et Zoho CRM permettent de stocker et d'organiser les données clients, de suivre les interactions et de fournir un support client personnalisé.
- **Entretiens clients** : Les entretiens clients peuvent être menés en personne ou en ligne pour comprendre les besoins, les opinions et les sentiments des clients à chaque étape du parcours.

Les compétences indispensables pour cartographier des parcours clients

Pour modéliser efficacement un parcours client, il est important d'avoir des compétences en observation, en analyse de données, en communication, en collaboration, en résolution de problèmes et en design thinking.

Compétences en observation : pour pouvoir identifier les différents points de contact et les interactions clients. Une bonne capacité d'observation permettra de détecter les signaux faibles et les comportements qui pourraient être significatifs pour le parcours client.



Compétences en analyse de données : Les données clients sont la base de la modélisation de parcours client et donc nécessaires pour extraire les informations importantes, les interpréter et les utiliser pour illustrer puis améliorer le parcours client.

Compétences en communication : Les résultats de la modélisation de parcours client doivent être communiqués, partagés auprès des différentes parties prenantes de l'entreprise. Il est donc important de savoir communiquer pour présenter les résultats de manière claire et concise et répondre aux questions des parties prenantes.

Compétences en collaboration : La modélisation de parcours client implique souvent la collaboration avec des équipes transverses. On préconise souvent d'abattre les silos existants dans l'entreprise pour favoriser cette transversalité et le partage de la connaissance et des pratiques. Il est donc important d'avoir des compétences en

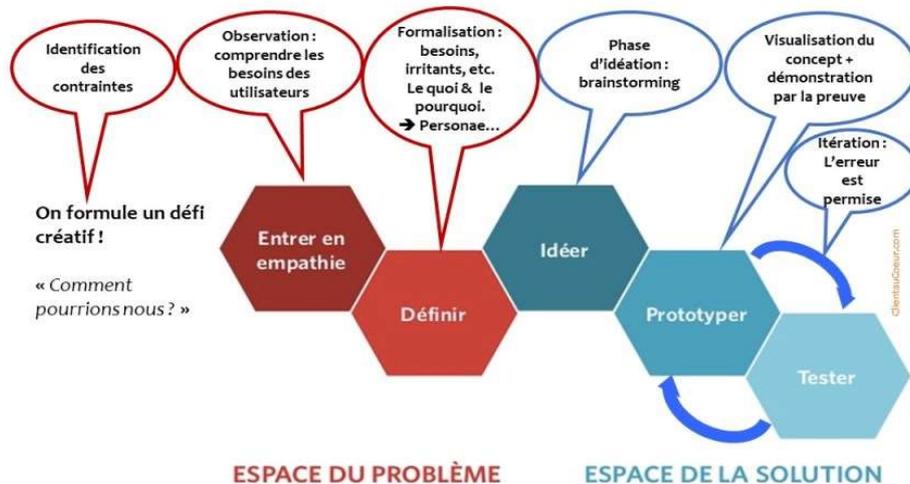
collaboration pour travailler efficacement avec des personnes ayant des compétences et des perspectives différentes. D'ailleurs, je conseille systématiquement à mes clients de constituer un comité de pilotage de l'expérience client qui soit hétérogène, d'un point de vue compétences, et transverse aux services qui sont parties prenantes.



Compétences en résolution de problèmes : La modélisation de parcours client implique souvent la détection de problèmes, d'irritants, de points de friction, de points de rupture, de besoins, d'attentes et la recherche de solutions pour les résoudre ou y répondre. Des compétences en résolution de problèmes sont donc essentielles pour identifier les causes des problèmes et proposer des solutions efficaces.

Compétences en design thinking : Le design thinking est une approche centrée sur l'utilisateur qui peut être utile pour la modélisation de parcours client. Des compétences en design thinking peuvent aider à comprendre les besoins et les motivations des clients et à concevoir des solutions pour améliorer le parcours client. Je pense notamment à la phase d'énonciation du défi créatif et surtout à celles d'observation et de collecte des feedbacks des utilisateurs / clients.

Le processus de Design Thinking



Conclusion

La modélisation de parcours client est une technique essentielle pour les entreprises qui cherchent à améliorer l'expérience client, pour générer de la fidélisation, du réachat, la recommandation et de l'acquisition de nouveaux clients.

Elle permet de visualiser les différentes étapes du parcours client, les interactions et les points de contact, ainsi que les éventuels points de friction. En utilisant cette technique, les entreprises peuvent mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients et améliorer leur expérience globale.

Elle doit impérativement inclure également les phases pré-achats, pré tunnel d'achat, de façon à délivrer des expériences waouh aux prospects afin de les convertir.

La modélisation de parcours client peut être effectuée en utilisant divers outils, tels que les diagrammes de flux, les cartes d'empathie et les personae. Pour chaque étape du parcours client, il est important d'identifier les différents points de contact et les interactions clients. Vous pouvez utiliser des techniques telles que l'observation des clients, les entretiens clients et les enquêtes pour mieux comprendre comment les clients interagissent avec votre entreprise.

Une fois que vous avez modélisé le parcours client, il est important de suivre et d'analyser les données pour identifier les opportunités d'amélioration. En utilisant les informations recueillies, vous pouvez identifier les points de friction et de frustration et trouver des moyens de les résoudre.

La modélisation de parcours client ne doit pas être une tâche unique, car elle s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue. Les parcours clients évoluent constamment, et il est important de les revoir et de les mettre à jour régulièrement pour s'assurer que vous continuez à offrir la meilleure expérience client possible.

Enfin, il est important de souligner que l'optimisation des parcours clients **ne nécessite pas nécessairement un investissement important en termes de temps ou de ressources**, et qu'elle peut être réalisée progressivement en suivant une **approche itérative**.





Lidia Boutaghane, après avoir créé et géré une agence Web en 1998 et incubé sa propre startup Informatique en 2000, a créé en 2008 son cabinet de conseil ClientauCoeur.

Aujourd'hui, elle conseille et forme – via sa plateforme de e-learning et de coaching ClientauCoeur.com– les PME, PMI et ETI qui souhaitent générer du chiffre d'affaires grâce à la fidélisation client, tout en conservant, voire augmentant leur rentabilité, même à court terme.

Elle est aussi l'auteur d'un short book "Comment garantir la pérennité de votre business grâce à la centricité client" téléchargeable gratuitement sur ClientauCoeur.com à la rubrique Ressources.



Vous souhaitez en savoir plus sur le programme Expérience Client par ClientauCoeur ?

Je vous offre mon short book, [Comment garantir la pérennité de votre business grâce à la centricité client.](#)