



capture academy

by 

Parcours client

Comment porter la voix du consommateur
pour créer une expérience supérieure
adaptée à votre cible ?

Étape n°1 : Définir des objectifs clairs



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Souhaitez-vous améliorer votre satisfaction client pour obtenir une valeur vie client plus élevée ?
Booster le taux de réachat de vos clients ?
Attirer plus d'internautes pour les convertir en clients via votre site ou en points de vente ?

En définissant précisément les objectifs à atteindre, vous allez pouvoir identifier quelles actions mettre en place. Ainsi, vous pourrez identifier les axes d'amélioration à privilégier puis agir en conséquence pour surprendre et fidéliser votre cible.

Étape n°2 : Identifier les moments de vérité



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Cartographier le parcours client est crucial pour vous permettre d'offrir une expérience mémorable qui enchante votre clientèle.

En effet, plusieurs points stratégiques font basculer la décision d'achat vers l'abandon ou la finalisation : l'arrivée sur votre site internet, votre boutique ou encore un appel au service client, etc.

Identifiez chaque segment de votre clientèle pour mieux définir tous les parcours client possibles. Une fois ce travail effectué, il vous faudra découvrir comment votre cible interagit avec votre marque.

Étape n°3 : Définir les points d'interactions à évaluer



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Lorsque vos prospects et clients souhaitent contacter votre marque comment le font-ils ?

Ont-ils recours au téléphone, aux réseaux sociaux ou encore à une solution de messagerie instantanée ? Se rendent-ils directement en magasin ?

En déterminant les canaux privilégiés par votre cible, vous allez pouvoir savoir s'ils sont suffisamment satisfaisants ou si votre marque doit explorer de nouvelles méthodes de communication.

Ainsi, vous pourrez nouer des relations toujours plus privilégiées et durable avec votre audience.

Étape n°4 : Déterminer les KPI à suivre



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Avant de vous lancer dans l'opérationnel, nous vous recommandons de définir les indicateurs clés de performance qui vous permettront de suivre la progression de vos efforts.

Si le Customer Satisfaction Score est un incontournable de la relation client, allié à la Customer Lifetime Value, au Customer Effort Score ainsi qu'au Net Promoter Score, il vous permettra d'avoir une vue d'ensemble de la qualité de votre offre.

Alors seulement, vous pourrez comprendre comment perfectionner votre parcours client afin de mieux enchainer votre cible.

Étape n°5 : Arrêter les seuils d'alerte



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Une fois vos KPI de suivi définis, il vous faudra fixer des paliers critiques à ne pas dépasser.

Si aucune entreprise ne possède les mêmes seuils d'alerte (par exemple, un taux de conversion élevé dans l'industrie du luxe sera considéré comme bas pour le secteur de l'high tech), nous vous recommandons de partir de vos résultats initiaux et d'identifier la moyenne de votre secteur pour chacun des indicateurs suivis. Grâce à un monitoring quotidien allié à un dashboard dédié, vous pourrez estimer votre avance ou retard sur la concurrence et déterminer les actions prioritaires à rapidement mettre en place en fonction du suivi de vos KPI.

Étape n°6 : Développer un système d'écoute client adapté



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Votre dispositif est prêt à être lancé, vous avez toutes les clés en main pour démarrer vos analyses. Or, pour évaluer vos indicateurs clés de performance ainsi que la qualité de vos points de contact tout au long du parcours, il va vous falloir être à l'écoute de vos clients. Déployez un système adapté aux comportements de vos cibles. Si les consommateurs ont pris l'habitude de publier des avis sur les fiches en ligne des marques, les réseaux sociaux peuvent également être un canal privilégié par vos clients. Encouragez votre clientèle à s'exprimer selon ses propres préférences pour mieux la servir : envoyez des enquêtes de satisfaction via email ou SMS et intégrez des dispositifs interactifs en établissements comme la tablette ou le QR code. Ainsi, vous pourrez acquérir une fine connaissance de l'intégralité de votre parcours, et plus particulièrement des moments cruciaux. Vous développerez également une relation de confiance avec votre clientèle.

Étape n°7 : Déployer un processus d'amélioration continue



À FAIRE

EN COURS

FAIT

Les consommateurs sont en demande de communication personnalisée. Grâce à votre dispositif d'écoute vous allez pouvoir déployer un processus d'amélioration continue qui va permettre à votre marque de rester agile malgré le lancement de nouvelles tendances ou de nouvelles habitudes de consommation. Comme votre image de marque, la satisfaction de vos clients évolue dans le temps, assurez-vous de les servir au mieux à chaque instant pour vous démarquer de la concurrence. Pour ce faire, nous vous conseillons d'avoir une interface dédiée à la centralisation de vos efforts : création et envoi de vos questionnaires de satisfaction, suivi de vos notes en ligne comme analyse des retours de vos clients doivent pouvoir se faire depuis une seule et même plateforme.

Pour récapituler



Étape 1 : Définir des objectifs clairs

Étape 2 : Identifier les moments de vérité

Étape 3 : Définir les points d'interactions à évaluer

Étape 4 : Déterminer les KPI à suivre

Étape 5 : Arrêter les seuils d'alerte

Étape 6 : Développer un système d'écoute client adapté

Étape 7 : Déployer un processus d'amélioration continue

Vous souhaitez découvrir comment porter la voix de vos clients à travers une seule et même solution pour perfectionner votre parcours client ?

Découvrez dès à présent la solution la plus complète pour collecter, diffuser, analyser et répondre à vos avis clients !

**Je demande une
démonstration gratuite**



Ils sont déjà accompagnés par nos experts en e-réputation et avis clients :

Leroy Merlin / Banque Populaire Grand Ouest / Réseau Distinction / Vivre Ici / Orange