

# Expérience client : comment améliorer les parcours clients ?

Par [Astrid Seulliet](#) | 16 novembre, 2017

De nos jours, les produits ou les prix ne suffisent plus à faire la différence sur le marché. L'expérience client est la clé pour permettre aux marques d'affirmer leur identité et séduire les consommateurs. Et l'expérience se vit à travers les parcours clients. Mais comment construire un parcours client optimal ? Selon quels critères ?

## Qu'est-ce qu'un parcours client ?

Selon le site [Définitions Marketing](#), « le parcours client peut, pour un produit ou service donné, désigner le chemin suivi et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin et celui où il passe à l'achat. Le parcours client comprend également des éléments post-achat (utilisation, support, avis, etc.). »

Pour Emmanuel Richard, directeur du cabinet de conseil en expérience client Extens Consulting, « Au-delà de cette définition très académique, il faut surtout réfléchir à ce qu'est, et ce que n'est pas un parcours client. Un parcours client n'est pas un process interne. En revanche, il s'agit d'une situation de vie, du point de vue du client, et qui concerne l'ensemble des actions menées par celui-ci. »

« En tant qu'entreprise, vous pouvez imaginer les différentes étapes du parcours client. Mais le client garde le pouvoir. À tout moment, c'est lui qui va choisir de clore ou non ce parcours. [...] Il est important de se positionner du point de vue du consommateur » ajoute Désirée Pels, consultante senior pour la société de conseil.

## Pour améliorer les parcours clients : pensez facilité !

Pour améliorer ou réinventer les parcours clients, les marques doivent donc oublier les process et penser comme le consommateur. Tout doit être facile. « Mais n'oubliez pas les employés ! » rappelle Emmanuel Richard, « si cela est facile pour eux, cela le sera encore plus pour vos clients ».

Garder en tête la [facilité](#), la simplicité, est une grande aide pour être sûr d'aller dans la bonne direction lorsque l'on réfléchit aux parcours clients.

Des marques comme Uber, AirBnB, Apple, l'ont bien compris. Elles ont réussi à disrupter des marchés établis en faisant la différence, non pas à travers le produit ou le service, mais

grâce à l'expérience. Quand vous allez dans un Apple Store par exemple, plus besoin d'aller en caisse. Vous sortez votre smartphone, scannez le produit, le payez en ligne et vous pouvez partir ! Avec Uber, vous avez la possibilité de savoir à tout moment où se trouve le taxi que vous avez commandé, connaître le temps d'attente et régler la course via l'application mobile.

## **Comment prioriser les changements à mener sur les parcours clients ?**

Intervenir sur les parcours clients est un travail de grande ampleur. Les marques ont tout intérêt à prioriser leurs efforts sur les étapes qui ont le plus d'impact et de valeur, « les moments de vérité », pour elles-mêmes et pour leurs clients.

Comment choisir ? En se basant principalement sur 2 critères :

- 1/ Le degré d'émotion du point de vue des consommateurs
- 2/ Les enjeux financiers du point de vue de l'entreprise

Par exemple, lors d'un accident, la charge émotionnelle peut être très intense. Un accident va être le déclencheur d'un « parcours client » avec une société d'assurance : appel de l'assureur, envoi du dossier, remboursement,... Autant d'étapes, plus ou moins délicates à gérer. Il faudra alors pour l'assureur, être capable d'identifier les étapes les plus difficiles pour les assurés, notamment d'un point de vue émotionnel, et faire un maximum d'efforts dessus pour être capable, par la suite, de délivrer la meilleure expérience possible à ses clients.

Autre exemple, prenons le cas d'une entreprise fournisseur d'énergie : un client peut avoir des difficultés à déchiffrer sa facture seul. Pour résoudre son problème, le client va appeler l'entreprise. Cela va générer des appels entrants qui coûteront très cher à l'entreprise alors même que la marque ne retire pas de bénéfice de ce type de contacts avec ses clients (elle les informe et c'est tout). En étant capable d'identifier ces irritants dans les parcours clients, la marque va pouvoir retravailler son modèle de facture et ainsi faire des économies en devant gérer moins d'appels. De son côté, le client est plus satisfait car il ne perd pas de temps et vit une expérience fluide de bout en bout sans se poser de questions.

En revanche, l'entreprise qui reçoit des appels au moment où les personnes veulent résilier a tout intérêt à conserver ces moments d'échanges. « *Ces appels-là ont une vraie*

*valeur. Ils sont l'occasion pour l'entreprise de tout faire pour conserver le client ou de mieux comprendre ses motifs d'insatisfaction »* explique Désirée Pels.

**Pour conclure, les parcours clients sont le cœur de l'expérience client. Ils ont un vrai impact sur la fidélité des consommateurs et sur l'augmentation des taux de recommandation. « Un sujet à ne pas prendre à la légère quand on sait qu'un client très satisfait parle à 3 personnes tandis qu'un client mécontent le fait savoir à 12 »** ajoute Emmanuel Richard.

---

Cet article a été publié en Novembre 2017 sur le Blog d'Extens Consulting :

<http://www.extens-consulting.com/fr/experience-client-ameliorer-parcours-clients/>