



**Dejital
Mag**

CONNaissez-VOUS VRAIMENT VOS CLIENTS ?

LA MÉTHODE POUR AMÉLIORER
L'EXPÉRIENCE DE VOS CLIENTS

2^{ème} édition

PARCOURS CLIENT

S'INFORMER

1 PREMIER CONTACT

Entrée par la grande porte ! Votre client visite pour la première fois votre site internet, il vous a connu sur un événement, vous lui avez été recommandé par un confrère, ou par vos actions d'Inbound Marketing.

2 CONSULTATION DE CONTENUS SUR LE SITE

Il continue sa balade et commence à consulter vos contenus, des vidéos, des infographies, des tutoriels, le catalogue... pour se renseigner sur vos produits et votre savoir-faire.

COMPARER / ÉVALUER

3 CONSULTATION DES AVIS

À travers la jungle des commentaires et l'activité de vos réseaux sociaux, les avis clients, le bouche à oreille, il se renseigne. Il vous compare à vos concurrents.

CHOISIR / ACHETER

4 COMMANDE

Il passe finalement commande sur votre site ou vient en magasin. Attention, ne lâchez rien. Cette étape doit rester un moment d'attraction. Sinon elle pourrait engendrer un abandon de panier.

5 POST-COMMANDE

Durant ce moment paisible dans les bois, il est possible de récolter un commentaire sur son expérience d'achat et d'évaluer sa satisfaction.

6 LIVRAISON

Commence le voyage de votre produit. Que ce soit sur terre ou sur l'eau, choisissez le mode de transport adapté pour votre client.



LE PARCOURS CLIENT, C'EST QUOI ?

C'est le parcours type que vos clients ou utilisateurs empruntent tout au long de leur relation avec votre entreprise. Attention, le parcours client ne se cantonne pas au parcours d'achat.

Il est bien plus large que cela.

Il démarre bien avant l'achat au tout premier contact et continue jusqu'à l'après-achat, à la recommandation de vos services ou de vos produits.



UTILISER

7 SATISFACTION / INSATISFACTION POST-ACHAT

Arrivé à bon port, votre produit ou votre service peut amener de la satisfaction ou de l'insatisfaction à votre client.

8 SUIVI POST-ACHAT

Le client vous contacte via le service client, il utilise une réduction, achète un produit complémentaire. Il consulte des tutoriels pour une bonne utilisation de votre produit. En bref, il doit voir la vie en rose.

RECOMMANDER

9 FIDÉLISATION

Petite pause dans les airs, votre client continue son chemin. En parallèle, vous soufflez des promotions, des produits complémentaires, des coups de coeur, vous l'invitez à des événements, vous pouvez en savoir plus sur son expérience et ses préférences.

10 RECOMMANDATION

Un pique-nique entre amis ? Il vous recommande auprès de son réseau professionnel, ses amis, sa famille. Proposez un service de parrainage et le partage sur les réseaux sociaux. Faites-en un ambassadeur.

MÉTHODE POUR IDENTIFIER LES POINTS DE CONTACT

Comment décortiquer les étapes précédentes ?

Comment identifier les points de contact prioritaires à améliorer ?

Comment vos clients perçoivent-ils RÉELLEMENT votre entreprise, vos produits et vos services ?

RÉCOLTER LES FEEDBACKS ET LES PERCEPTIONS CLIENTS

1 | SCORING CLIENT

Il n'y a pas de secret. Pour récolter des avis et des commentaires de vos clients, vous devez vous placer sur chacune des étapes de contact listées précédemment dans leur parcours, et les interroger, comprendre leur challenge et leur motivation.

LE CSAT (CUSTOMER SATISFACTION SCORE)
MESURE LA SATISFACTION GLOBALE DE VOTRE CLIENT.

ÊTES-VOUS
SATISFAIT DE
VOTRE ACHAT ?

Très satisfait ☆☆☆☆

Plutôt satisfait ☆☆☆

Peu satisfait ☆☆

Pas du tout satisfait ☆

$$\text{CSAT} = \frac{\text{Réponses positives (Très + Plutôt)}}{\text{Réponses totales}}$$

LE NPS (NET PROMOTER SCORE)
MESURE LA DIMENSION AFFECTIVE
DE LA SATISFACTION DE VOTRE CLIENT.

« Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise à votre beau-frère ? »

$$\text{NPS} = (\% \text{ clients répondant } 0 \text{ à } 6) - (\% \text{ clients répondant } 9 \text{ ou } 10)$$

2 | OUTILS DE RÉCOLTE DE SATISFACTION

Que ce soit via des questionnaires de satisfaction ou des sondages, vous avez différents moyens de récolte.



LES RÉSEAUX SOCIAUX



EN MAGASIN OU DANS UN FORMULAIRE
SUR LE SITE WEB



PAR LES COMMERCIAUX SUR LE TERRAIN



PAR TÉLÉPHONE OU E-MAIL



AVIS CLIENTS GOOGLE MY BUSINESS
OU UNE SOLUTION TIERS TELLE QUE
SOCIÉTÉ DES AVIS GARANTIS

ATTENTION ! Il est important de toujours récolter des statistiques quantitatives précises via des scores et des notes. Mais rajoutez également des champs de questions ouvertes pour identifier les points de douleur et les points de satisfaction.

ASTUCE ITIS : Evitez les valeurs intermédiaires pour que le client se prononce.

ORGANISER LA CHRONOLOGIE DES FEEDBACKS RÉCOLTÉS

1 | REGROUPER CHAQUE FEEDBACK

Chaque commentaire reçu similaire doit être rassemblé dans un seul et même thème : vous obtenez alors un point de contact récurrent chez vos clients.



Jean Hexie
1 avis
★★☆☆☆ Il y a 2 mois
Temps de chargement du site internet abominable...

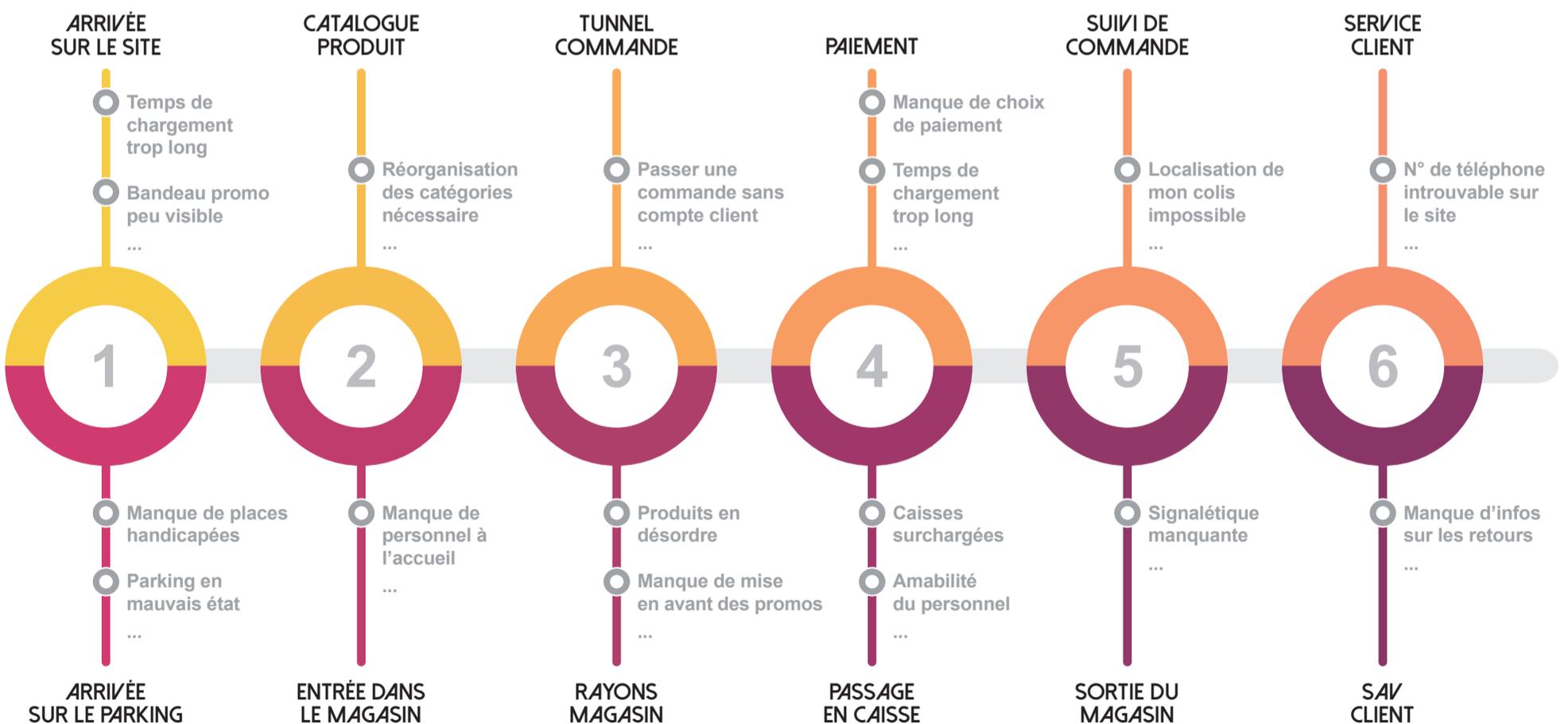


Alex Sepsion
À chaque fois que je passe commande je dois attendre un temps interminable pour payer !
12:36 PM - 13 Sept 2019
4 Retweets 10 Likes

2 | CRÉER LA CHRONOLOGIE DU PARCOURS CLIENT

Créez une chronologie selon une logique de parcours suivi par votre client. Comme présenté précédemment dans ce guide (cf. page 2 & 3), le parcours commence à partir du moment où il s'informe jusqu'à la recommandation.

PARCOURS SITE WEB



PARCOURS PHYSIQUE

Enfin, organisez les points de contact récurrents relevés précédemment selon cette chronologie pour bien modéliser les étapes auxquelles ils correspondent.

MESURER LES RÉSULTATS

Et maintenant on fait quoi de tous ces résultats ? C'est logique, on quantifie chaque point de contact. Comme dit précédemment, vous devez obtenir des commentaires, mais également des notes. Ces dernières vous aideront à identifier les points prioritaires.

LA PREMIÈRE MESURE IMPORTANTE : LA RÉCURRENCE.
IL S'AGIT DU POURCENTAGE DE CLIENTS QUI SE SONT
EXPRIMÉS SUR CHAQUE POINT DE CONTACT.

Puis, sur chaque point, (à l'aide des NPS et CSAT)
mesurez l'intensité de :

- Satisfaction des clients les plus enchantés
- Insatisfaction des clients les plus virulents

ENFIN, IL VOUS FAUDRA MESURER VOTRE CAPACITÉ
DE TRAITEMENT DES POINTS DE CONTACT.

$$= \frac{\text{Moyenne des discours de l'ensemble de vos clients}}{\text{Votre performance à date}}$$

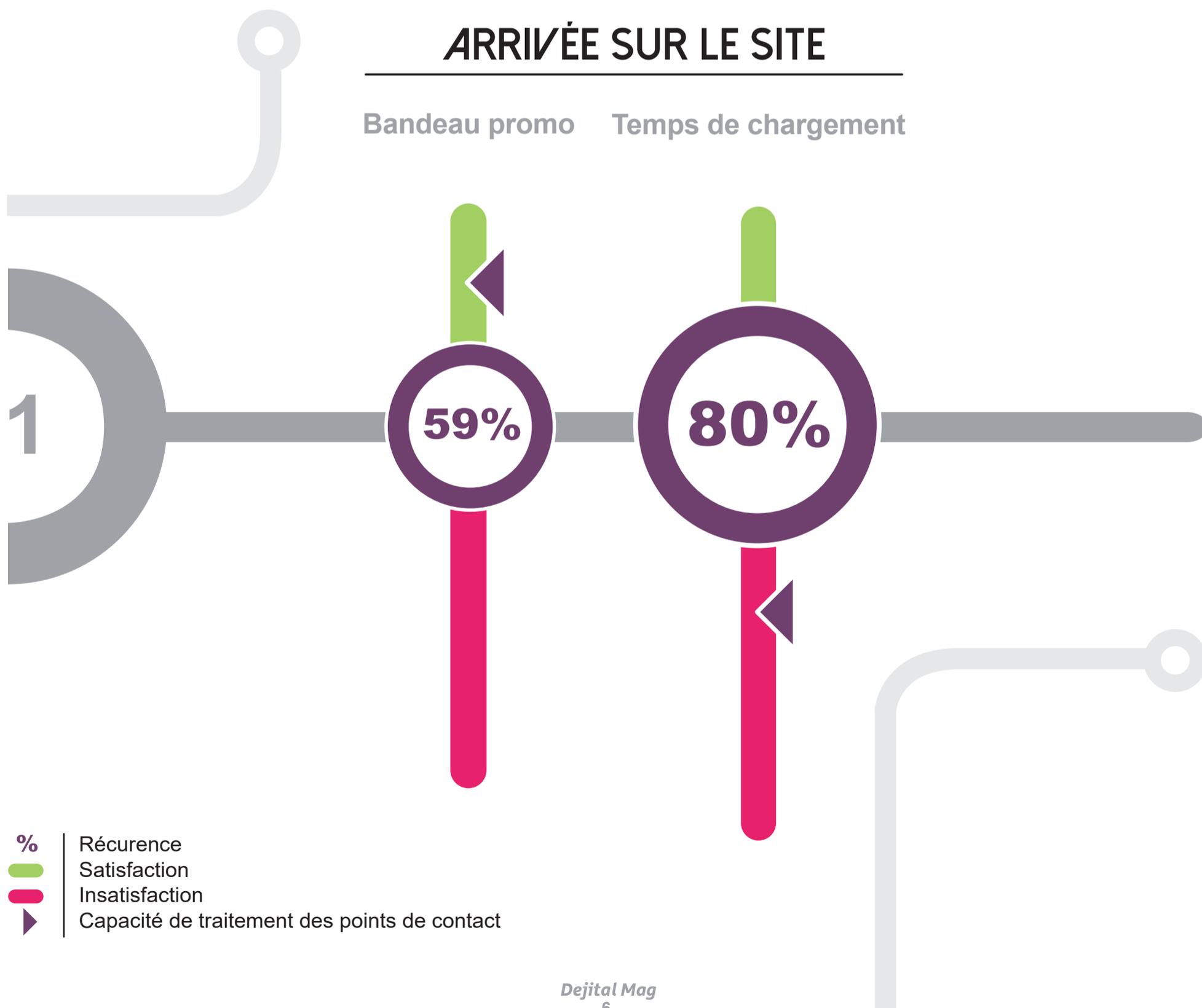
Si l'insatisfaction est dominante et que votre moyenne est "négative",
votre entreprise est mauvaise pour traiter ce point de contact.

Inversement si le résultat moyen est positif, votre entreprise est alors
performante pour traiter ce point de contact.

Prenons en exemple la première étape de la chronologie précédente (cf. page 5)
"Arrivée sur le site"

ARRIVÉE SUR LE SITE

Bandeau promo Temps de chargement





REPÉRER & AMÉLIORER LES POINTS BLOQUANTS PRIORITAIRES

1 | MÉTHODE POUR REPÉRER LES POINTS DE CONTACT LES PLUS CHAUDS

Suite au cumul de tous ces retours, il est nécessaire de cibler les points à améliorer en priorité, à mettre en place des développements, à repérer vos bonnes pratiques.

LES BONNES PRATIQUES



- ▶ Récurrence très faible (- de 5%)
- ▶ Grande satisfaction
- ▶ Peu d'insatisfaction ou inexistante
- ▶ Capacité bonne, voire très bonne, à traiter ce point

Ce point enchante vos clients lorsqu'il est pratiqué et engendre peu d'insatisfaction. Cependant, peu de clients s'expriment sur ce point. Il peut largement être systématisé pour devenir récurrent.

OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT



- ▶ Récurrence très faible (- de 5%)
- ▶ Peu de satisfaction
- ▶ Grande insatisfaction
- ▶ Performance négative

Vos clients sont mécontents à propos de ce point de contact qui engendre peu de satisfaction. Néanmoins il est peu ou mal exprimé par vos clients. Ce point peut tout-à-fait vous amener des opportunités de nouveaux services à proposer.

LES NON-PRIORITAIRES



- ▶ Forte récurrence (+ de 35%)
- ▶ Intensité de satisfaction et d'insatisfaction faible
- ▶ Performance à traiter ce point négative

Vos clients satisfaits et insatisfaits ne s'enthousiasment ou ne s'emportent pas sur ce point. Aucun investissement n'est nécessaire.

POINTS À TRAITER EN URGENCE



- ▶ Forte récurrence (+ de 35%)
- ▶ Intensité de satisfaction et d'insatisfaction forte
- ▶ Performance très mauvaise et très basse

Ce point de contact concerne une grande majorité de vos clients et les enchante lorsqu'il est traité correctement. Néanmoins, lorsque ce n'est pas le cas, les dégâts sont désastreux et vos clients insatisfaits sont extrêmement virulents. Votre méthode est bien appliquée sur les clients satisfaits, il est crucial de la généraliser.

2 | EXEMPLES D'AMÉLIORATION SUR UN SITE E-COMMERCE

Maintenant que les points urgents à traiter sont repérés, vous avez des axes d'amélioration à appliquer sur le parcours de votre client. Voici quelques idées d'amélioration à appliquer sur votre boutique en ligne.

- ➔ Mesurer le taux de conversion à chaque étape de l'entonnoir de conversion
- ➔ Réduire le temps de chargement des pages
- ➔ Raccourcir le tunnel d'achat
- ➔ Travailler la position et le wording des Calls To Action
- ➔ Utiliser un outil d'A/B Testing
- ➔ Rassurer les visiteurs : n° de téléphone, paiement sécurisé, livraison offerte, etc.
- ➔ Intégrer les avis clients
- ➔ Mettre en avant les promotions commerciales
- ➔ Améliorer les fiches produits (*image + texte*) de vos 10 produits phares
- ➔ Relancer intelligemment les abandonnistes (*les paniers abandonnés*)



Petit
Dejital

Dejital
Classroom

DÉCOUVREZ
LES RENDEZ-VOUS WEB
POUR LES TPE / PME LYONNAISES

www.dejital.fr

“ DERRIÈRE UN E-COMMERÇANT QUI A RÉUSSI,
IL Y A TOUJOURS UNE AGENCE QUI A AGI ”

Cynthia, Paul & toute l'équipe



L'AGENCE WEB E-COMMERCE POUR LES PME



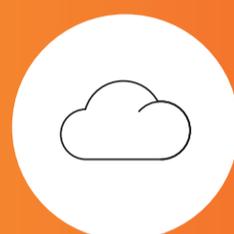
Création /
Migration site



Support assistance



Tierce maintenance
applicative



Hébergement



Formations officielles
datadockées



40
heures passées
à créer ce journal



13
années
d'e-commerce



+1000
clients
chouchotés



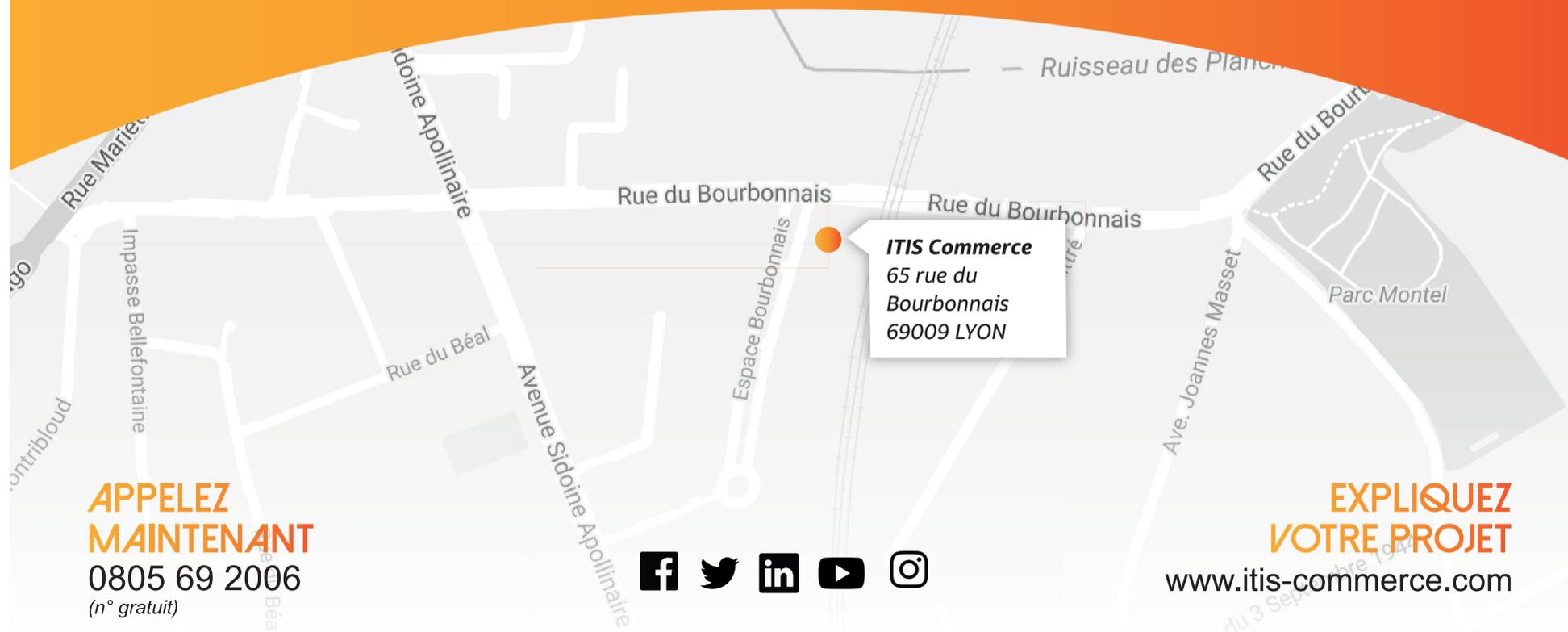
15
collaborateurs
passionnés



1^{er}
+ haute
distinction



2018
centre de formation
PrestaShop



**APPELEZ
MAINTENANT**
0805 69 2006
(n° gratuit)



**EXPLIQUEZ
VOTRE PROJET**
www.itis-commerce.com