



Créez votre parcours client!



enipso.com



La satisfaction de vos clients passe d'abord par l'anticipation et la compréhension de leurs besoins, leur état d'esprit et les contextes physiques, signalétiques ou virtuels dans lesquels ils se trouvent.

Dans un monde de surabondance d'information, intervenir auprès de sa clientèle de manière pertinente et en livrant sa promesse de façon impeccable est essentiel pour se différencier.

E.

On pourrait parler de modélisation, de cartographie ou de parcours client.

Qui inviter?

Au minimum, un gestionnaire et un ou plusieurs membres de chaque département peuvent y prendre part.

Il n'est pas recommandé de demander la participation des employés sur une base volontaire. Il s'agit d'une démarche importante et vous voulez vos meilleurs atouts.

Quel matériel utiliser?

- des Post-it géants - Feuilles super collants pour les réunions Post-it®, 15 cm x 20 cm (6 po x 8 po)
- des Post-it réguliers - Feuilles éclair super collants Post-it®, 7,5 cm x 7,5 cm (3 po x 3 po)
- Crayon Crayolas marqueurs SUPER pointes de couleurs foncées.

Des trucs.

- Concentrez-vous sur le parcours d'un client.
- À chaque point de contact, posez-vous toujours la question: " Et si la personne n'est pas là, que le service ne fonctionne pas, comment le client se sentira?" Si la réponse est déçu, voyez comment vous pouvez prévenir la situation en l'avisant ou en offrant une alternative.

Qu'est-ce qu'un parcours client?

Le parcours client est l'ensemble des étapes par lesquelles un client passe tout au long de sa relation avec la marque, à l'occasion d'une expérience d'achat ou d'une expérience relationnelle.

C'est une représentation synthétique et chronologique des interactions entre la marque et le client : une interaction qui peut être à l'initiative du client ou de l'entreprise (contact entrant ou sortant).

Chaque étape est par conséquent associée à un canal d'interaction (le site web, les réseaux sociaux, le courriel, le téléphone, le SMS, le chat, etc.) pour former ce qu'on appelle un point de contact.

Réalisé à partir de données connues, le parcours client vous permet de retracer les besoins, les actions et les émotions ressenties avant, pendant et après l'interaction avec votre entreprise.

Au cours de son expérience d'achat, le client est amené à entrer en interaction avec tous les départements de l'entreprise.

Les avantages du parcours client?

- Identifier les points de contact et les moments de vérité de vos clients
- Révéler les points stratégiques et moments marquants de l'expérience, positifs et/ou négatifs
- Identifier des opportunités de créer des moments mémorables.
- Visualiser le cheminement de pensée du client, mais aussi leur comportement.
- Comprendre les obstacles
- Mieux définir les comportements « surprenants et séduisants » à adopter.
- Démontrer l'importance du contrôle de la satisfaction à chaque étape du processus décisionnel et d'achat



«Pour animer les échanges, j'utilise des exemples d'autres industries en questionnant les participants, s'ils aiment que le service soit ainsi livré et comment ils se sentent lorsqu'ils vivent cette expérience.»

Le guide d'animation.

Étape 1 - L'accueil.

À l'aide du parcours type d'une station-service, **racontez étape par étape le parcours vécu par un visiteur** dans une situation générale.

Démontrez aux participants qu'il n'y a rien de mieux que de se projeter dans l'esprit des visiteurs, de visualiser leur cheminement de pensée, mais aussi leur comportement. **Arrivez au constat qu'il n'y a pas qu'un seul parcours**, mais quand on comprend pourquoi c'est important et qu'on sait comment, on peut améliorer l'expérience visiteur.

Étape 2 - Les moments de vérité.

Le formateur questionne les participants sur **comment se déroule une visite dans votre entreprise**.

Les participants identifient toutes les **étapes de la visite, ce qu'on appelle les moments de vérité**.

Le formateur invite les participants à les écrire sur des Post-it géants.

Étape 4 - Les obstacles.

Le formateur demande à chaque groupe de **documenter les obstacles que le client peut rencontrer** dans cette étape de son processus.

À tour de rôle, les **participants présentent les points de contact et les obstacles** et il s'en suit des échanges et la validation que tout a été nommé.

Étape 3 - Les points de contact.

Le formateur assigne les moments de vérité aux participants et leur demande de **lister, en équipe - sur des petits Post-it - tous les points de contact** où le client est susceptible d'entrer en contact avec l'entreprise (physique, signalétique ou virtuelle) et de venir les coller au mur sous les moments de vérité.

Étape 5 - Les opportunités.

Le formateur questionne les participants afin d'identifier les **WOW** qui pourraient être faits dans les différents points de contact, afin de faire vivre une expérience client mémorable, et les fait ajouter sur des Post-it d'une couleur différente.

Étape 6 - La conclusion.

En conclusion, le formateur prend une photo du parcours modélisé avec les Post-it et remplit la carte d'expérience.

Les ressources supplémentaires.

E.

Vous aimeriez être accompagné?

L'objectif de cette formation est de révéler les points stratégiques et les moments marquants de l'expérience, positifs et/ou négatifs afin d'identifier plus aisément des opportunités de WOW et d'innovation.

La formation mettra l'accent sur la cartographie des points de contact présents tout au long du parcours client afin de mesurer leur performance et de réaliser des ajustements, si nécessaire, pour optimiser l'expérience client.

Saviez-vous que



Nos formations sont subventionnables jusqu'à 85%?

Former moins, former mieux

nouveau

Formation interactive #PC

Révéler les points stratégiques et les moments marquants de l'expérience afin d'identifier plus aisément des opportunités. Responsabilisez les clients.



[Cliquez-ici](#)

Lisez nos articles pour vous inspirer.



Comment choisir les nouveaux types de services à offrir?

Article



Découvrez l'importance du parcours client en service à la clientèle

[Cliquez-ici](#)

ENIPSO

Humaniser le service.

Depuis 2000, ENIPSO analyse les attentes des clients pour développer une stratégie d'intervention personnalisée afin d'accompagner les gestionnaires et les employés à offrir une expérience client mémorable. ENIPSO propose différents services visant l'amélioration et le maintien du service à la clientèle, mais surtout le développement de réflexes humains et non d'automatismes.

ENIPSO cherche toujours à toucher le cœur de vos équipes par la simplicité de ses interventions, la personnalisation de son approche client et l'émotion générée.



Notre mission.

Fournir aux entreprises francophones à travers le monde ayant des employés en service à la clientèle en ligne, au téléphone ou en présentiel, des outils de mesure simples, des formations et des conseils concrets, innovants et personnalisés, pour permettre aux employés de service à la clientèle d'offrir une prestation de service adaptée aux besoins et à la personnalité de leur clientèle tout en respectant les valeurs de l'entreprise et leur authenticité.

Nos valeurs.



La créativité

Penser autrement, essayer de nouvelles façons de faire.

Nous croyons que pour obtenir des résultats différents, il faut faire les choses différemment!



L'excellence

Offrir un service personnalisé, de qualité, pour répondre aux besoins des clients.

Nous cultivons les relations d'affaires.



L'humilité

Respecter ses connaissances et celles de ses clients, et faire preuve de modestie.

Nous présentons des options, mais n'avons pas la prétention d'avoir LA solution.



La performance

Chercher à comprendre, à mobiliser les équipes, à augmenter les ventes.

Nous avons les résultats comme objectif.



La transparence

Proposer le juste prix et dire les vraies choses.

Nous nous en tenons aux faits, nous les analysons.

Droits réservés ENIPSO.com

Tous les éléments originaux de ce document, à savoir les textes ainsi que les logos, images, illustrations et graphiques, le cas échéant, sont protégés par les lois régissant les droits d'auteur. Ils peuvent être reproduits et transmis en conservant les droits d'auteur ENIPSO.com.

Les auteurs de ce document présument que tous les éléments cités, directement ou indirectement, sont honnêtes et éthiques. Le cas échéant, les informations contenues à ce document ont été obtenues de sources jugées fiables et une extrême attention a été portée pour en assurer l'exactitude. Néanmoins, les auteurs ne peuvent être tenus responsables de l'exactitude des informations contenues sur ce document. La responsabilité de l'utilisation d'une partie ou de toutes les informations contenues dans ce document est uniquement et intégralement celle du client.

Toute perception de discrimination envers une personne, une catégorie de personnes ou une organisation est involontaire. Dans la majorité des cas, le masculin est utilisé et ne désigne aucune personne en particulier, il a été choisi afin de simplifier l'écriture.

ENIPSO
905 rue de Nemours - Local 170
Québec (Québec) G1H 6Z5

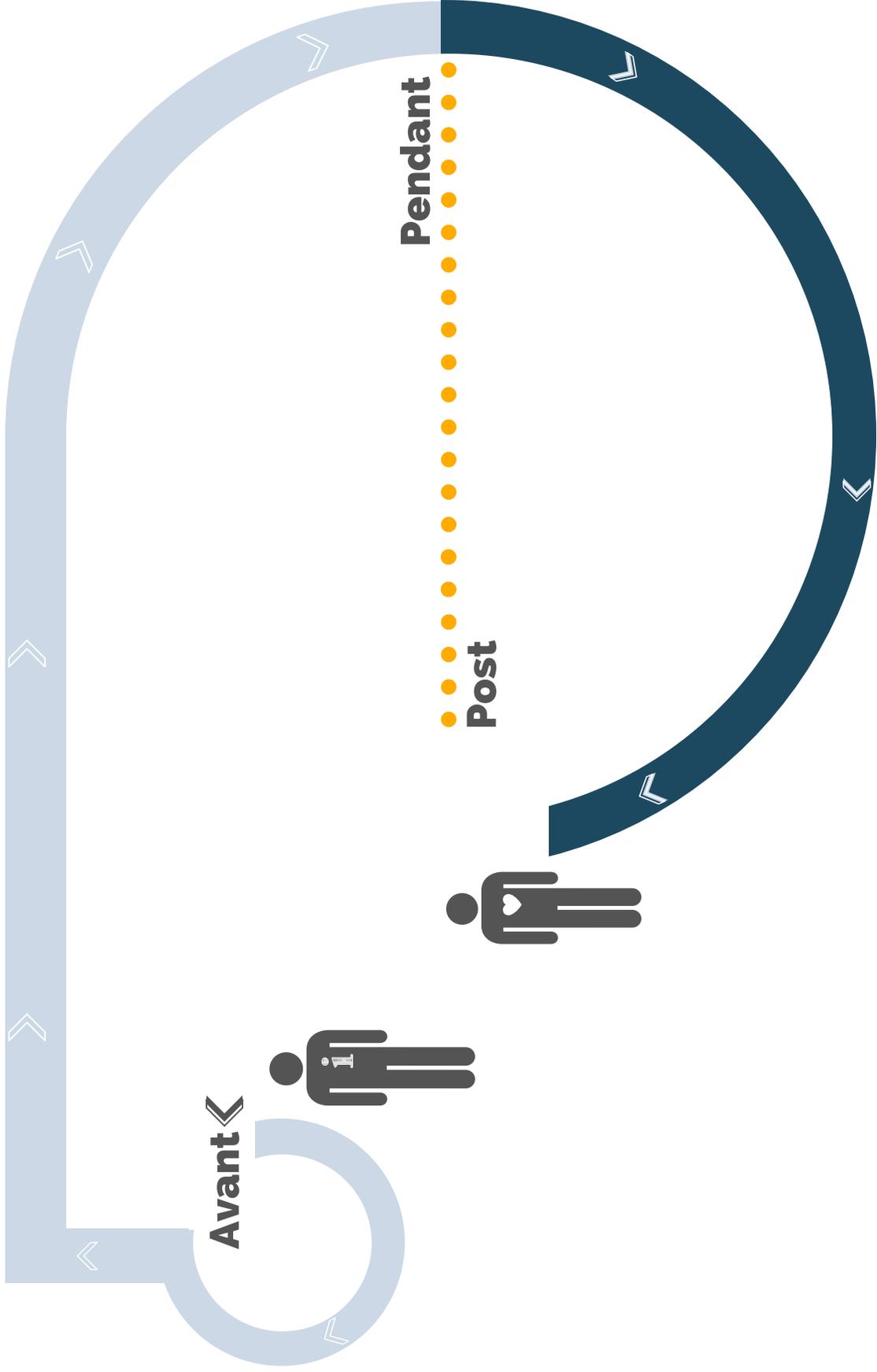
Sans frais: 1-855-741-9330



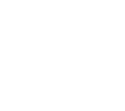
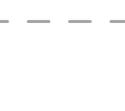


E.

Les outils



Les icones à imprimer pour l'activité

	Accueil		Recherche		Paiement		Bar		Barman		Recommandation		Restaurant
	Vestiaire		Salle		Fidélisation		Barman		Ascenseur		Médias sociaux		File d'attente
	Toilettes		Satisfaction		Comptoir		Allaitement		Kiosque		Pompe		
	Table		Navette		Chariot		En ligne		Boutique		Serveur		
	Stationnement		Commis		Café		Hall		Animation				
	Service		Handicapé		Confirmation		Spa		Parc				
	Menu		Médias		Arrivée		Chambre		Bateau				
	Prise de commande		Réception		Réservation		Sondage		Manège				
	Téléphone		Distributrice		Buffet		Commentaires / plaintes		Chalet				
	Affichage		Billetterie		Bouche-à-oreille								

COPYRIGHT ENIPSO - 2019

Les icônes à imprimer pour l'activité



Depuis 1990, la chaîne Station Gaz Express compte plus de 10 succursales partout à travers la province et accueille chaque client, chaleureusement, en lui proposant des services de dépanneur, un coin café et évidemment de l'essence.

Étape 1 - L'accueil.

Un client en voyage d'affaires dans la région de Québec qui constate qu'il n'a presque plus d'essence.

Étape 2 - Les moments de vérité.

- Besoin à combler
- Recherche d'informations / endroits pour faire le plein
- Trajet de l'allée
- Arrivée sur place
- Plein de la voiture
- Paiement à la caisse
- Départ
- Trajet de retour

Étape 4 - Les obstacles.

- Attente
- Paiement à un seul endroit
- Employé non visible
- Modes de paiement limités

Étape 3 - Les points de contact.

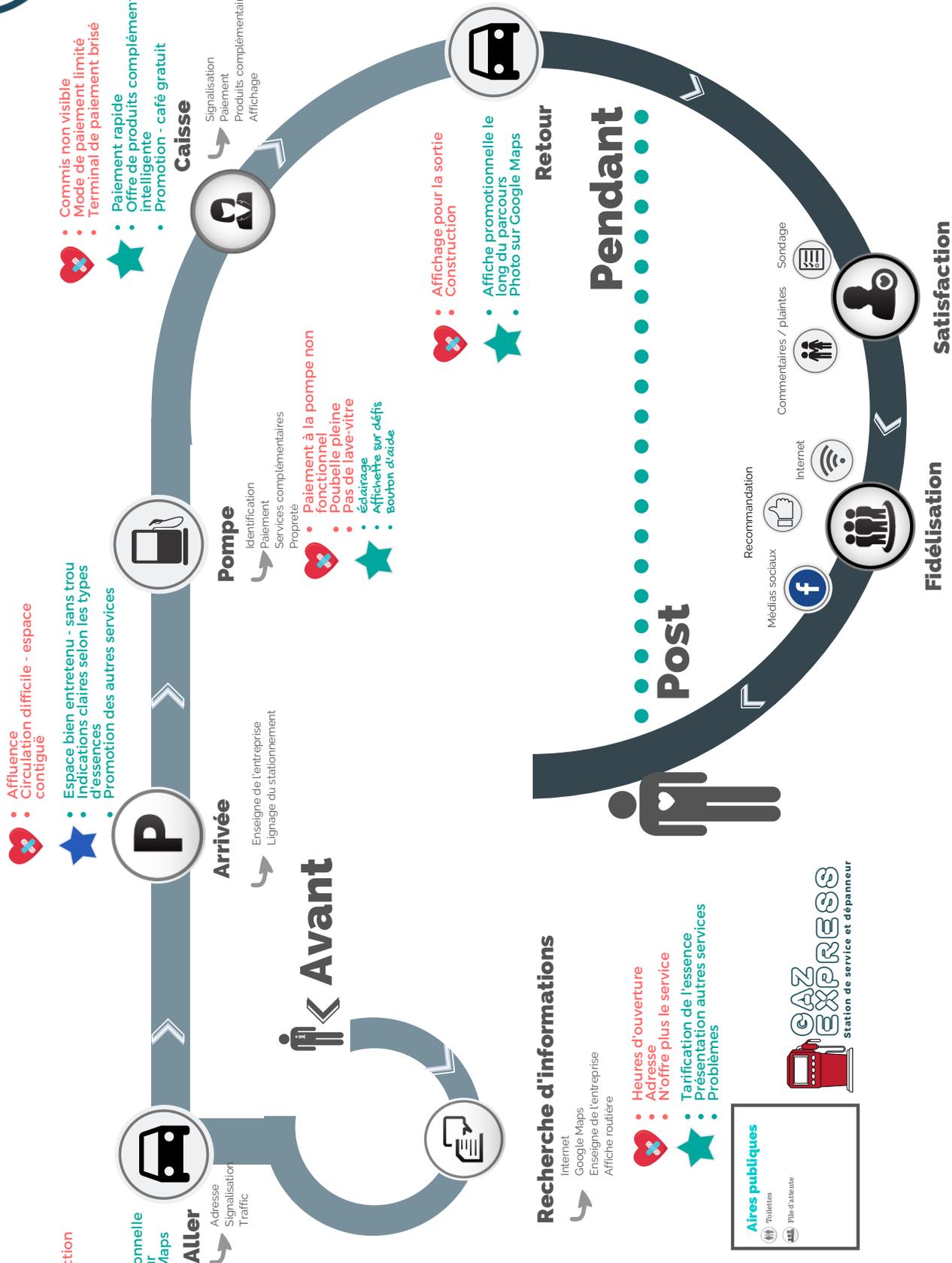
- Internet / Google Maps
- Enseigne de l'entreprise
- Pompes
- Commis comptoir
- Facture

Étape 5 - Les opportunités.

- Paiement à la pompe
- Paypass fonctionnel
- Pompes fonctionnelles
- Information sur la pompe indiquant que le paiement se fait uniquement au comptoir et que le Paypass n'est pas fonctionnel
- Commis disponible et présent

Étape 6 - La conclusion.

Le parcours client modélisé. (page suivante)



Recherche d'informations

- Internet
- Google Maps
- Enseigne de l'entreprise
- Affiche routière

Aires publiques

- Toilettes
- Pile d'attente

EAZ EXPRESS
Station de service et dépanneur