



Les Clés d'un Parcours Client Réussi

18 avril 2024

*Webinaire animé par
Marie Di Maggio pour Optim'Hum*

Au programme

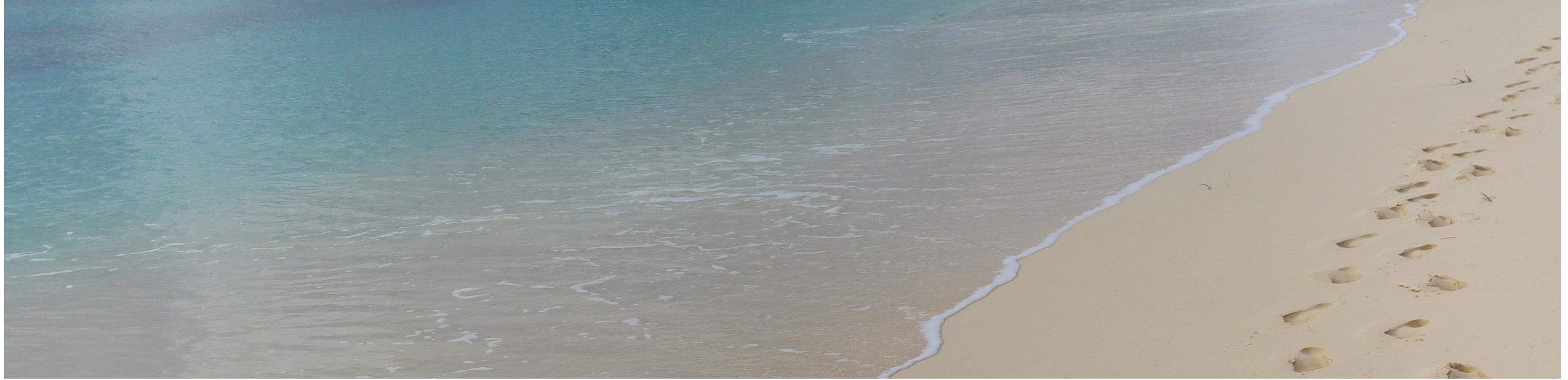
- Objectifs de ce webinaire
- Définition du parcours client
- Exemple de matrice d'analyse du parcours client
- Les 5 étapes du parcours client
- Ateliers d'échanges



Objectifs



- **Comprendre l'importance de la relation client et le rôle majeur de la fonction d'accueil**
- **Raisonner « expérience et parcours client »**
- **Maitriser les règles de l'accueil et du service** afin d'assurer une satisfaction optimale de la clientèle du premier contact en amont du séjour, jusqu'au suivi de la relation client post séjour.
- **Développer ses connaissances des outils de GRC traditionnels et numérique**
- **Identifier des points d'action concrets** à mettre en place pour améliorer le parcours client
- **Adapter son accueil et ses services** aux nouveaux comportements des clientèles



Raisonner expérience et parcours client

Définition du parcours client



- Le parcours client désigne **le chemin que prend un client potentiel** depuis le moment où il **prend conscience** d'un produit ou d'un service jusqu'à son **achat et au-delà**.
- Cela inclut **toutes les interactions** qu'il a avec la marque, que ce soit **en ligne ou hors ligne**, depuis la recherche initiale jusqu'à l'après-vente, en passant par l'achat à proprement parler.

Actions du prospect

Points de contact

Points de douleur

Solutions

Prise de conscience

Considération

Achat

On boarding

Recommandations

Actions du prospect

Demande à ses amis et à ses collègues

Recherche "randonnée palmée à Bourail" sur Google et clique sur le site

Collecte des informations en ligne

Appelle les prestataires pour comparer les offres

Choisit le produit

Verse un accompte ou paye la prestation : CB, chèque, Amex, Espèces, Devises

Expérimente le produit / le service

Évalue sa satisfaction

Recommande l'expérience à des proches

Évalue l'expérience selon les moyens à disposition : réseaux, reviews, etc.

Points de contact

Référencement naturel

Salons

Publicité print

Site web

Téléphone

Réseaux sociaux

Formulaire de réservation

Email de confirmation

SMS de confirmation

Remplit un formulaire de satisfaction

Points de douleur

Pas de signalétique sur place pour faciliter la localisation du lieu

Pas de compte Instagram pour inciter les partages publics en story tagués

Solutions

Installer 3 panneaux

Créer un compte Instagram

Outils pratiques



- N'hésitez pas à utiliser **des outils de mindmap** pour travailler sur la représentation visuelle de votre parcours client :
 - Canva (design au format tableau blanc)
 - Miro
 - Mindnode
 - LucidApp

Les 5 étapes clés du parcours client



Considérons le parcours client d'un **voyageur qui souhaite visiter la Nouvelle-Calédonie** et profiter de l'ensemble des expériences que notre île peut offrir : transport, hébergement, excursions, activités nautiques & terrestres, culture, gastronomie, etc.

Voici les différentes étapes par lesquelles ce dernier va passer :

- **Prise de conscience** : Phase d'inspiration
- **Considération et Achat** : Exploration et Planification
- **On-boarding** : Voyage et Expérience
- **Recommandations** : Fidélisation et promotion



Phase d'inspiration

Prise de conscience

Inspiration

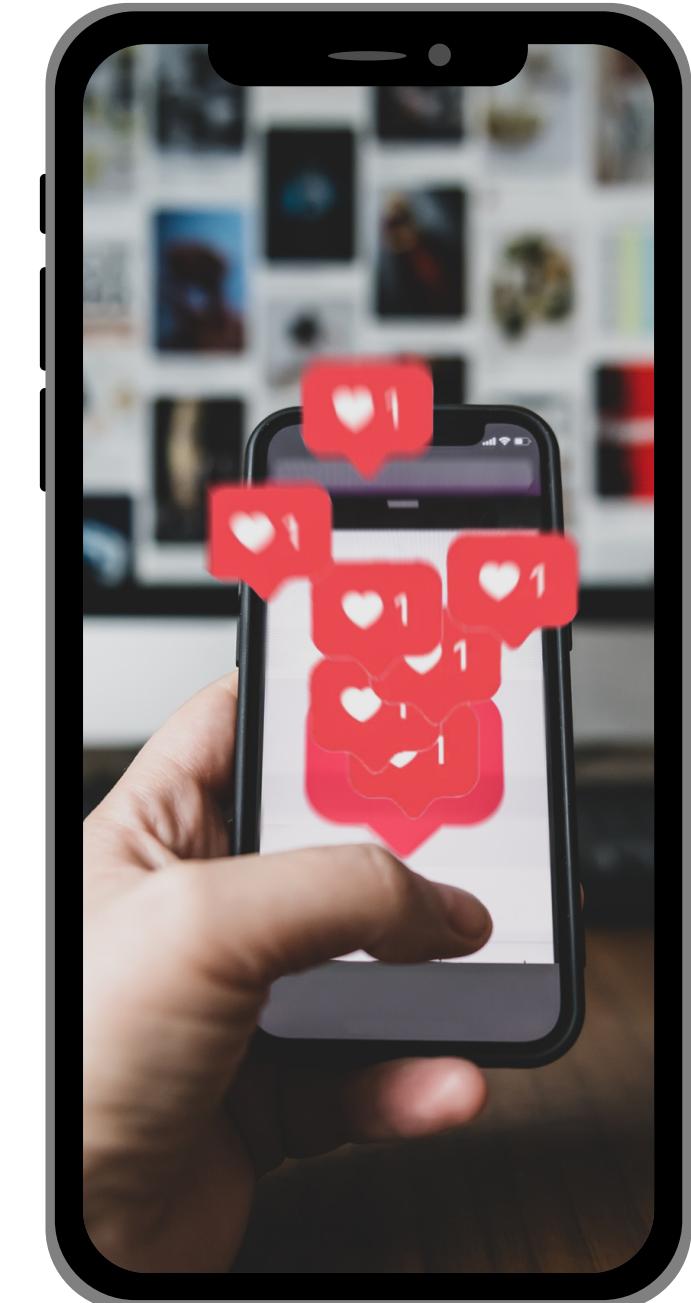
Le voyageur **prend conscience** de son désir de voyager en Nouvelle-Calédonie, soit par le biais de **recommandations** d'amis ou de famille, soit en découvrant des destinations attrayantes en ligne (réseaux sociaux, blogs de voyage ou sites spécialisés).

Booking.com

 **Tripadvisor**



Google My Business



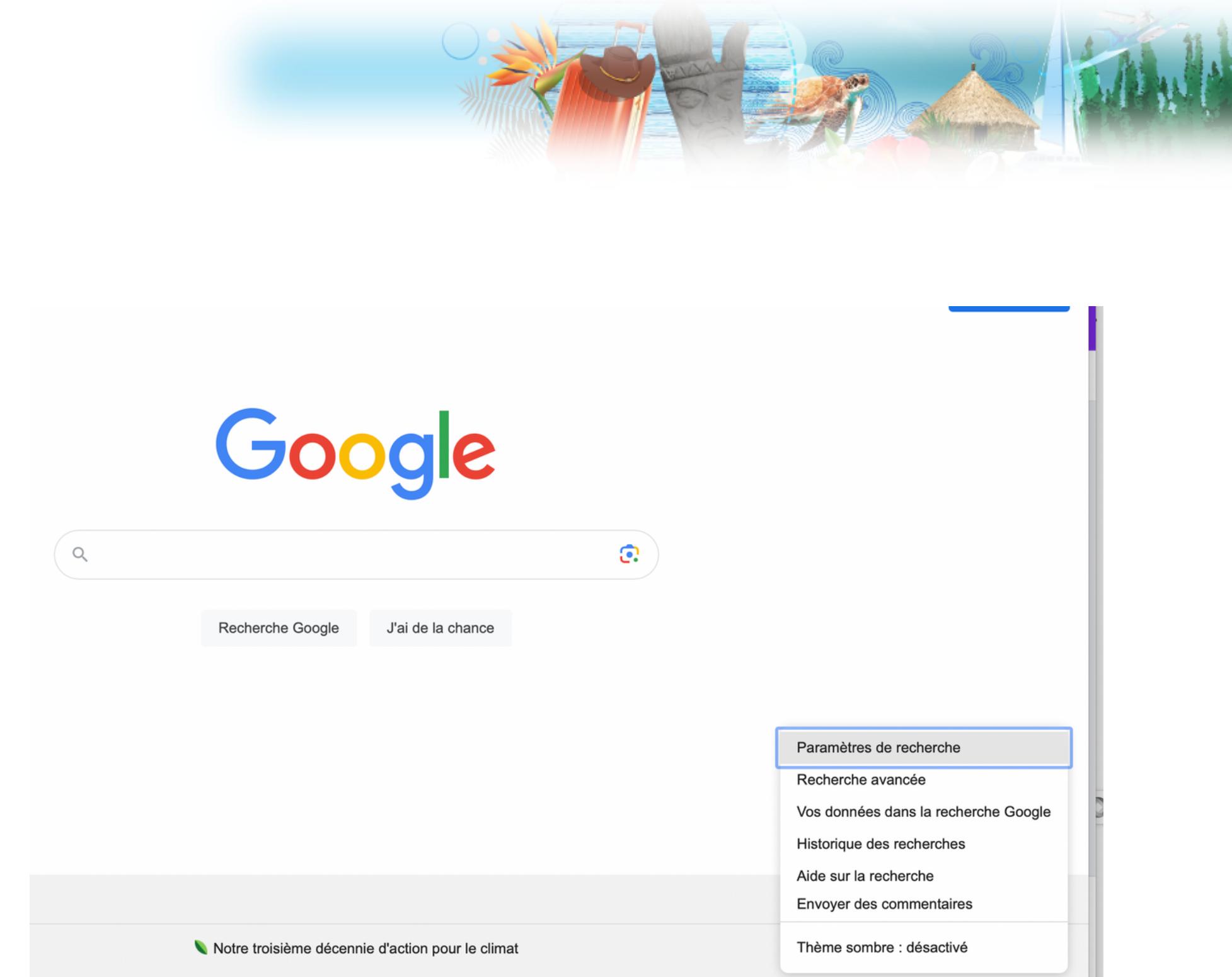
Questions à se poser



- Quel est mon **marché cible** ? NC, NZ, AU, VU, PF, JP, SG, WF, FR, NAN
- En quelles **langues** je dois communiquer ? Français, anglais, japonais
- Quels sont les **premiers points de contacts** avec mon prospect :
 - **En ligne** : site web, Booking, Airbnb, TripAdvisor, réseaux sociaux, marketing d'influence, recommandations, fiche établissement Google, publicité, etc.
 - **Physique** : agences spécialisées, PLV, flyers, brochures, cartes de visite, panneaux d'affichage, revues, catalogues, passeports réduction, etc.
- Est-ce qu'ils sont **adaptés** à ma cible ?

Actions

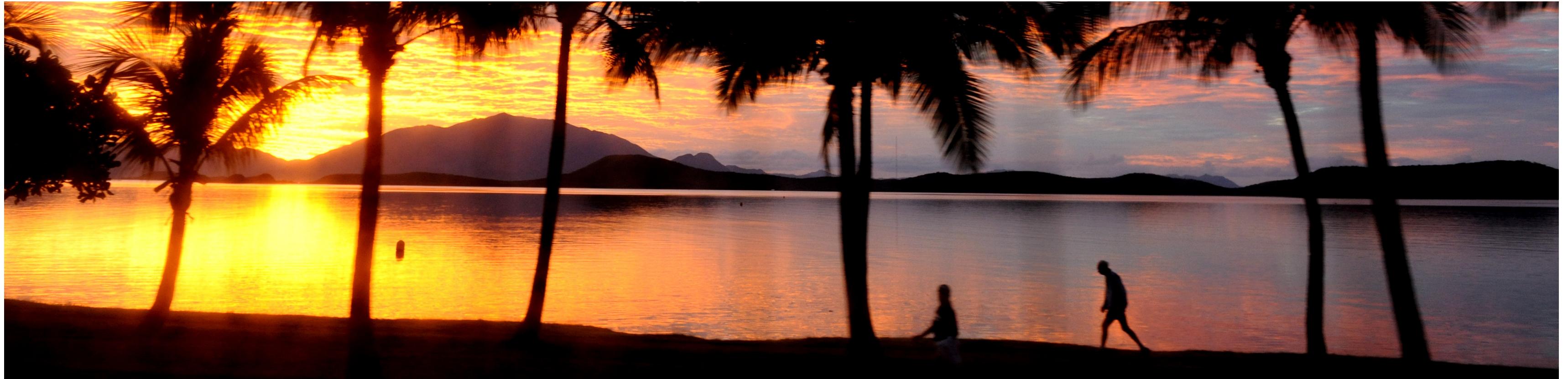
- Ouvrir une **fenêtre de navigation privée** sur son navigateur web et **ajuster les paramètres de recherche** en fonction de son marché cible
- *Cliquer sur Paramètres de recherche, Autres paramètres, Langue et région, puis choisir la région de recherche*



Actions



- Se mettre dans la peau de son client cible et **effectuer une recherche de moté-clé** de type : “activité + localisation” (*exemple : randonnée palmée à bourail*)
- Lister les **5 premiers établissements** qui apparaissent dans vos résultats de recherche sur Google : en faites-vous partie ?
- Lister les **plateformes et réseaux** sur lesquels vous êtes présent et effectuer la même recherche de mots-clés pour évaluer votre visibilité
- Sur **combien** de plateformes êtes-vous référencé ?
 - Je ne suis référencé nulle part / 1 à 3 / 3 à 5 / + de 5
 - Le contenu publié est-il à jour ?



Exploration

Considération et Achat

Exploration



- Le voyageur commence à **explorer les différentes options** de voyage en Nouvelle-Calédonie : notamment l'hébergement, les attractions touristiques, les activités, le transport, et les autres services disponibles.
- Il recherche des informations sur l'organisation sur place : transport, activités nautiques, randonnées, culture, gastronomie locale, lieux incontournables, etc.
- Il commence à **prendre contact avec les différents établissements** de la place pour aiguiller son choix et **comparer** les offres

Questions à se poser



- Est-ce que les **informations essentielles** (4W : Who, What, When, Where) sont facilement accessibles concernant mon produit / service principal ?
- Est-ce qu'on peut facilement **contacter mon établissement**, quelle que soit sa position géographique (email, téléphone, WhatsApp, réseaux, etc.) ?
- Quels **moyens de contact** je propose pour chaque cible (locale VS internationale) et est-ce qu'ils sont adaptés dans la pratique ?
- Quel est **mon avantage concurrentiel** ? Est-ce qu'il est mis en valeur ?

Questions à se poser



- Est-ce que j'ai des **partenariats en place** pour étendre ma visibilité ?
- À quelle **fréquence** je reçois des appels / messages ?
 - Souvent ? *Il y a de l'émulation*
 - Pas souvent ? *J'ai probablement des choses à améliorer dans ma communication*
- Quel est mon **délai de réponse** ?

Actions

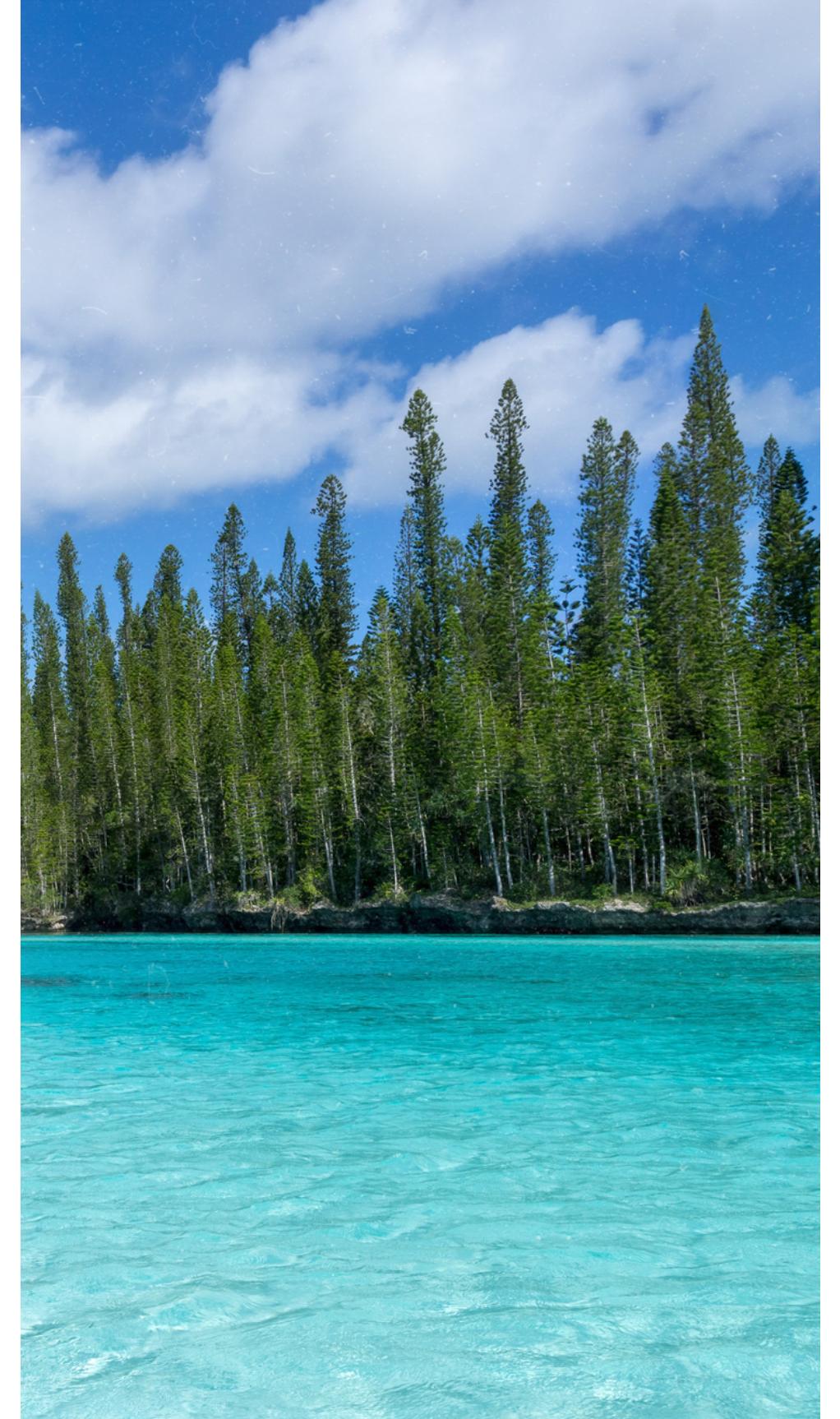


- Lister **chaque point de contact potentiel** et documenter le processus d'échanges avec le prospect
- Déterminer **ce qui peut être amélioré** et / ou automatisé (*exemple : répondeur automatique sur Facebook ou page Questions / Réponses*)
- Choisir **un outil de suivi des demandes de prospects** et déterminer des indicateurs de suivis pour chaque point de contact.
- Analyser le **taux de réponse** et de **conversion** à fréquence régulière
- Mettre en place une **réunion de suivi en interne** pour centraliser les sujets et échanger autour de l'animation des ventes (gestion quotidienne + opé en cours)

Micro ouvert

Quel est le principal point de contact avec vos prospects lors du premier échange ?

Partagez votre expérience avec le groupe.





Planification et Achat

Considération et Achat

Planification et Achat



- Le voyageur **compare** les offres et **fait son choix**
- Il **planifie** ensuite son voyage en détail :
 - Choix des dates
 - Réservation des vols + paiement
 - Réservation des hébergements + accompte ou paiement
 - Organisation des activités et excursions sur place + versement accompte ou paiement

Questions à se poser



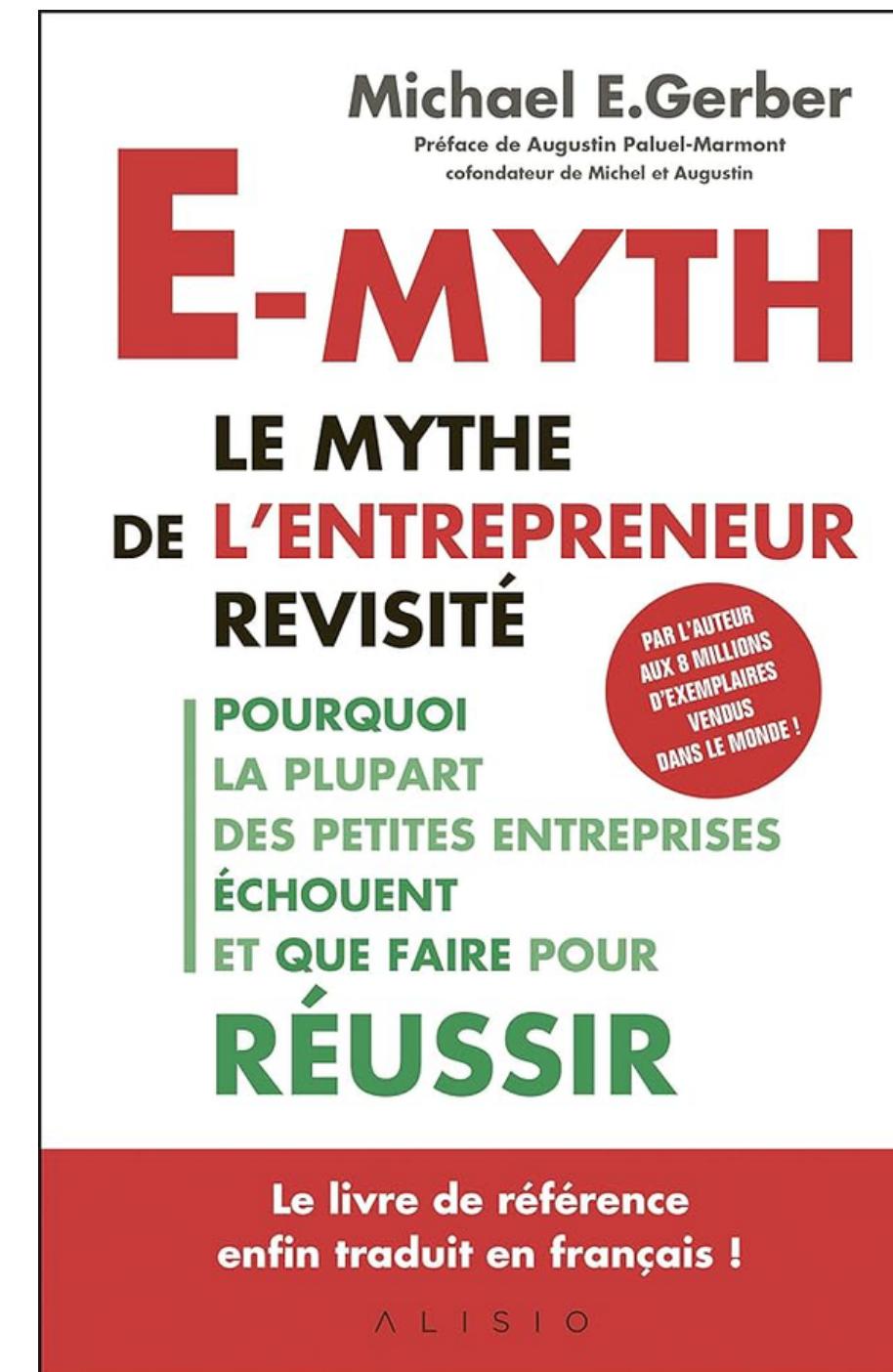
- Qu'est-ce que j'ai mis en place pour **préparer au mieux l'arrivée** de mon client (email de confirmation, appel, sms, message via une app, questionnaire, envoi d'un cadeau physique...) ?
- Quelles actions sont **mises en place en interne** (vérification du planning, réunions de service, organisation et logistique à déployer) ?
- Est-ce que ce process est suffisamment Carré pour que **l'expérience client soit identique** à chaque fois ?
- Qu'est-ce que j'ai mis en place pour **limiter le noshow** (=clients qui ne viennent pas)

Actions



- Lister les actions mises en place pour préparer l'arrivée de mon client :
 - Côté client
 - En interne :
 - pour que le client show
 - pour que la prestation soit identique à chaque fois
 - pour s'adapter aux contraintes extérieures
- Lister ce qui peut être amélioré

Lecture





Voyage et Expérience Client

On-boarding

Voyage et Expérience Client



- **Le voyageur se rend en Nouvelle-Calédonie** et profite de son séjour. Il visite les sites touristiques, participe à des activités et des excursions, découvre la culture locale et savoure la gastronomie calédonienne.
- Il évalue son expérience en fonction de la qualité des services touristiques, de l'accueil, de la propreté, de la sécurité, etc.
- Cette évaluation dépend également de ses expériences passées dans un cadre similaire

Voyage et Expérience Client



- Chaque étape qui jalonne son parcours est un **point de contact supplémentaire** à considérer pour attirer vos clients cibles, mais aussi les prospects chauds (signalétiques, partenariats locaux, promotion, publicité ciblée, etc.)
- Pensez aux clients qui ne sont pas là pour vous, mais qui pourraient être intéressés par votre offre et acheter de manière spontanée

Questions à se poser



- **AVANT** : Est-ce que mon entreprise est facile à trouver et tient compte du parcours de mon client (touristes et locaux) : référencement Google Maps, panneaux qui balisent le chemin, espace d'accueil dédié, informations complémentaires liées à l'activité proposée, etc.
- **PENDANT** : Qu'est-ce qui est mis en place à l'arrivée du client : informations sur le déroulement de la prestation, boissons, distribution du matériel, réponses aux questions, etc.
- Comment j'intègre le comportement de mes clients dans l'expérience ? VS “lutter contre” (*Exemple : pauses photo, story sur Instagram, etc.*)

Questions à se poser



- **APRÈS** : Qu'est-ce qui est prévu une fois l'activité finalisée et avant le prochain client ?
 - Côté client : retour à chaud, goodies, incitation commerciale, questionnaire d'évaluation, etc.
 - En interne : retour expérience équipes dans une logique d'amélioration continue

Actions

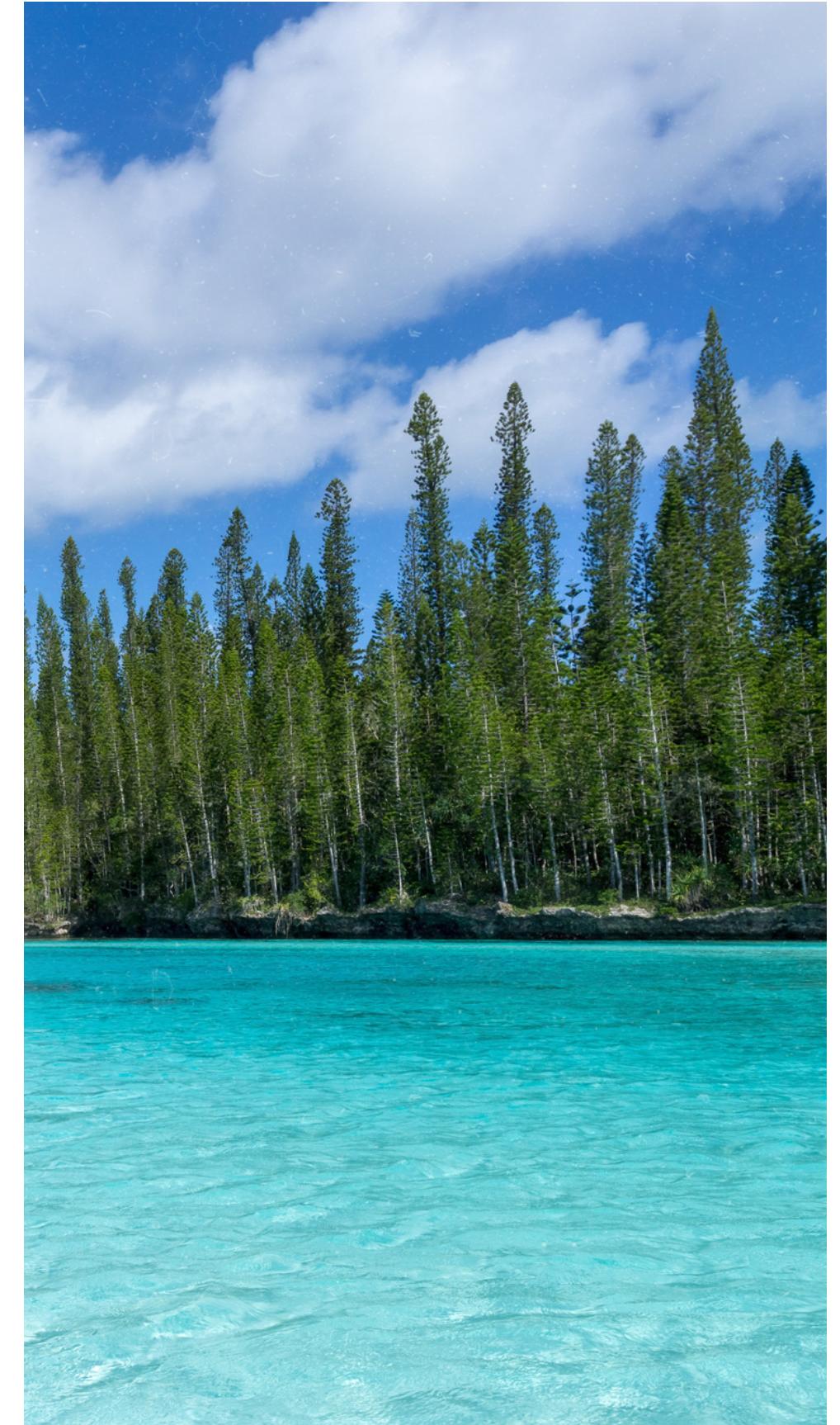


- Réfléchir au petit truc en plus que vous pouvez apporter pour **créer un effet WOW** et proposer une expérience unique
- **Lister les valeurs** que vous voulez transmettre au travers de cette expérience - pour chacune d'elles, indiquer comment elle est intégrée
- Que pouvez-vous changer pour **améliorer l'expérience client** :
 - Avant
 - Pendant
 - Après

Micro ouvert

Quel est le petit truc en plus que vos clients adorent quand ils viennent chez vous ?
Comment vous l'avez mis en place ?

Partagez votre expérience avec le groupe.





Fidélisation et Promotion

Recommandations

Fidélisation et Promotion



- Si l'**expérience du voyageur** en Nouvelle-Calédonie est positive, il est susceptible de **revenir dans le futur** ou de **recommander** la destination à ses amis et sa famille.
- Les **voyageurs satisfaits** deviennent des **ambassadeurs** de la Nouvelle-Calédonie, partageant leurs expériences sur les réseaux sociaux, les blogs de voyage et les forums, et contribuent ainsi à promouvoir la destination auprès d'un plus large public.

Questions à se poser



- Comment est-ce que **j'évalue la satisfaction** de mes clients :
 - À chaud sur place : questionnaire, boîtiers, questionnement oral
 - À posteriori : email, appel (questionnaire, lien de review GMB, évaluation plateforme ou page FB, etc)
- Comment **j'intègre ces retours clients** pour améliorer l'expérience client ?
- Quelles actions sont mises en place pour **fidéliser mon client** par la suite ?
 - *Exemples : 10 % sur la prochaine prestation sous - 3 mois, carte de fidélité, proposition de rejoindre la newsletter, invitation à rejoindre les réseaux sociaux*

Actions

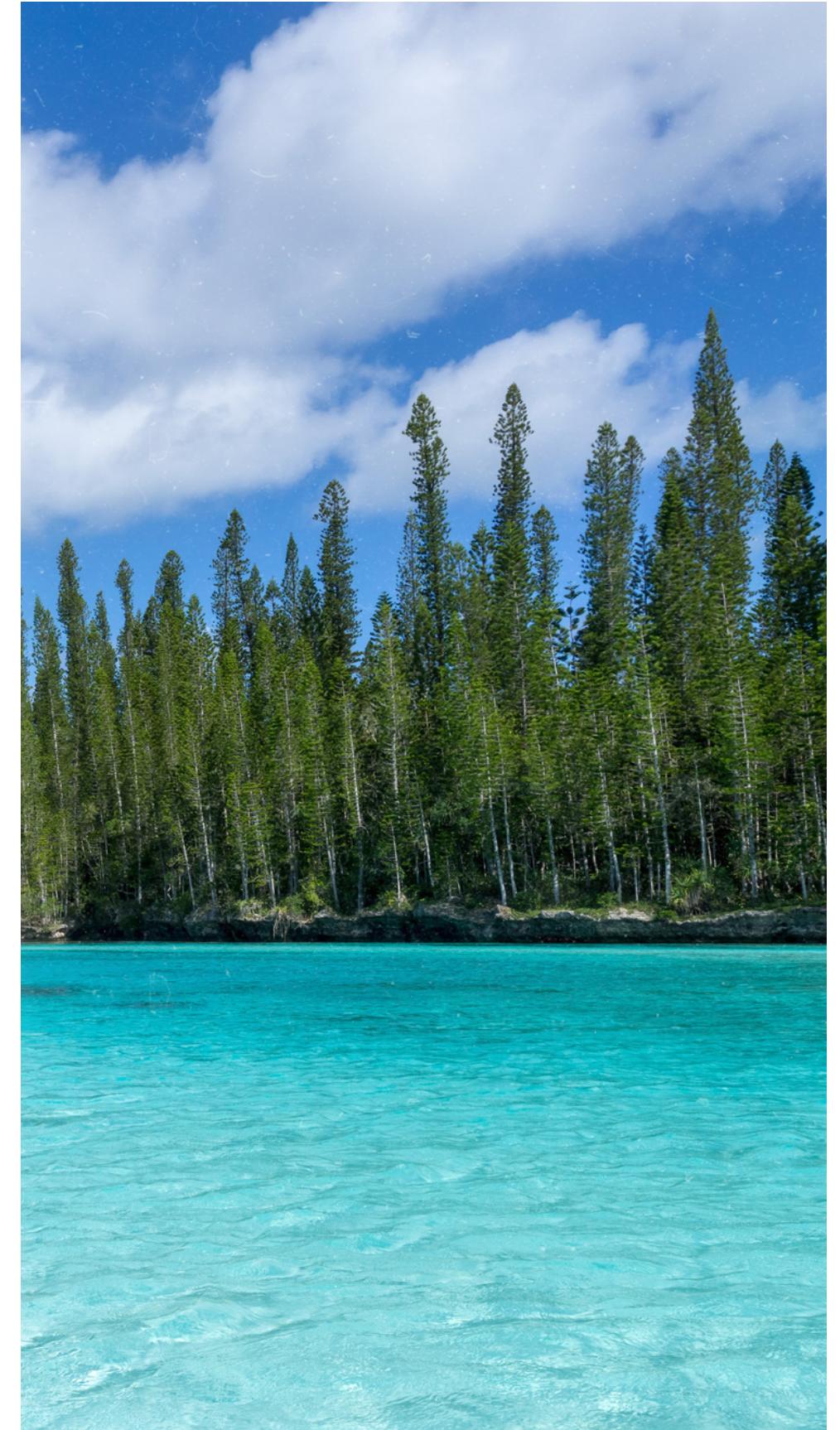


- Indiquez **les moyens d'évaluations** mis en place post-expérience
- Planifier une **réunion d'équipe** pour évaluer les retours clients et mettre en place des actions correctives
- Lister **3 idées d'offres fidélité** à proposer à votre client à la suite de son passage : email, sms, offre, carte de fidélité, réduction, etc.

Micro ouvert

Parmi les points évoqués durant ce webinaire, sur quel aspect pensez-vous avoir une marge de progrès importante ?

Partagez votre expérience avec le groupe.



Merci de votre attention

Direction du Développement Économique et du
Tourisme
[DDET]

