



Les Clés d'un Parcours Client Réussi

18 avril 2024

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

Au programme

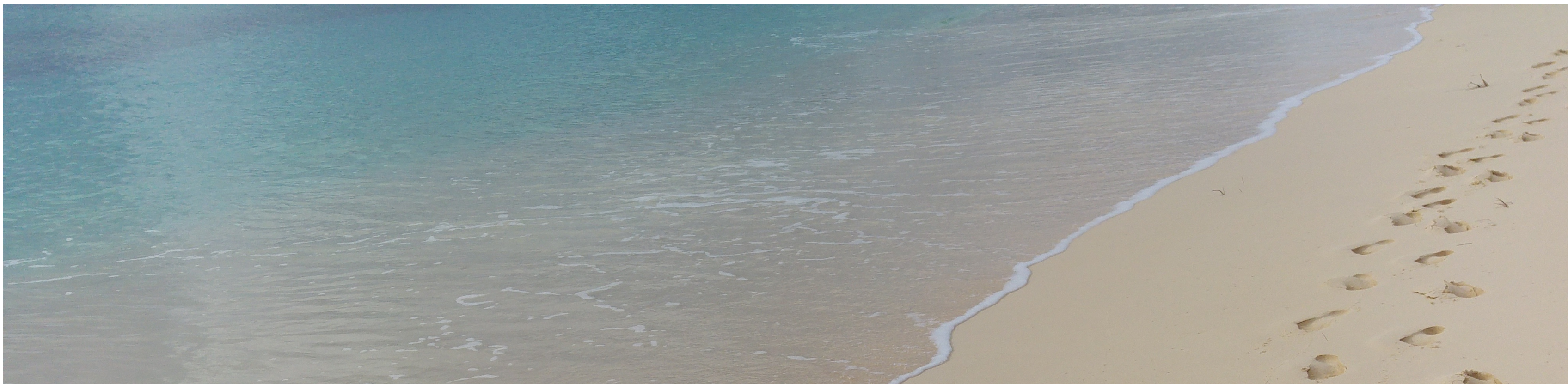


- Objectifs de ce webinaire
- Définition du parcours client
- Exemple de matrice d'analyse du parcours client
- Les 5 étapes du parcours client
- Ateliers d'échanges

Objectifs



- **Comprendre l'importance de la relation client** et le rôle majeur de la fonction d'accueil
- **Raisonner « expérience et parcours client »**
- **Maîtriser 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.



Prise de conscience

Considération

Achat

On boarding

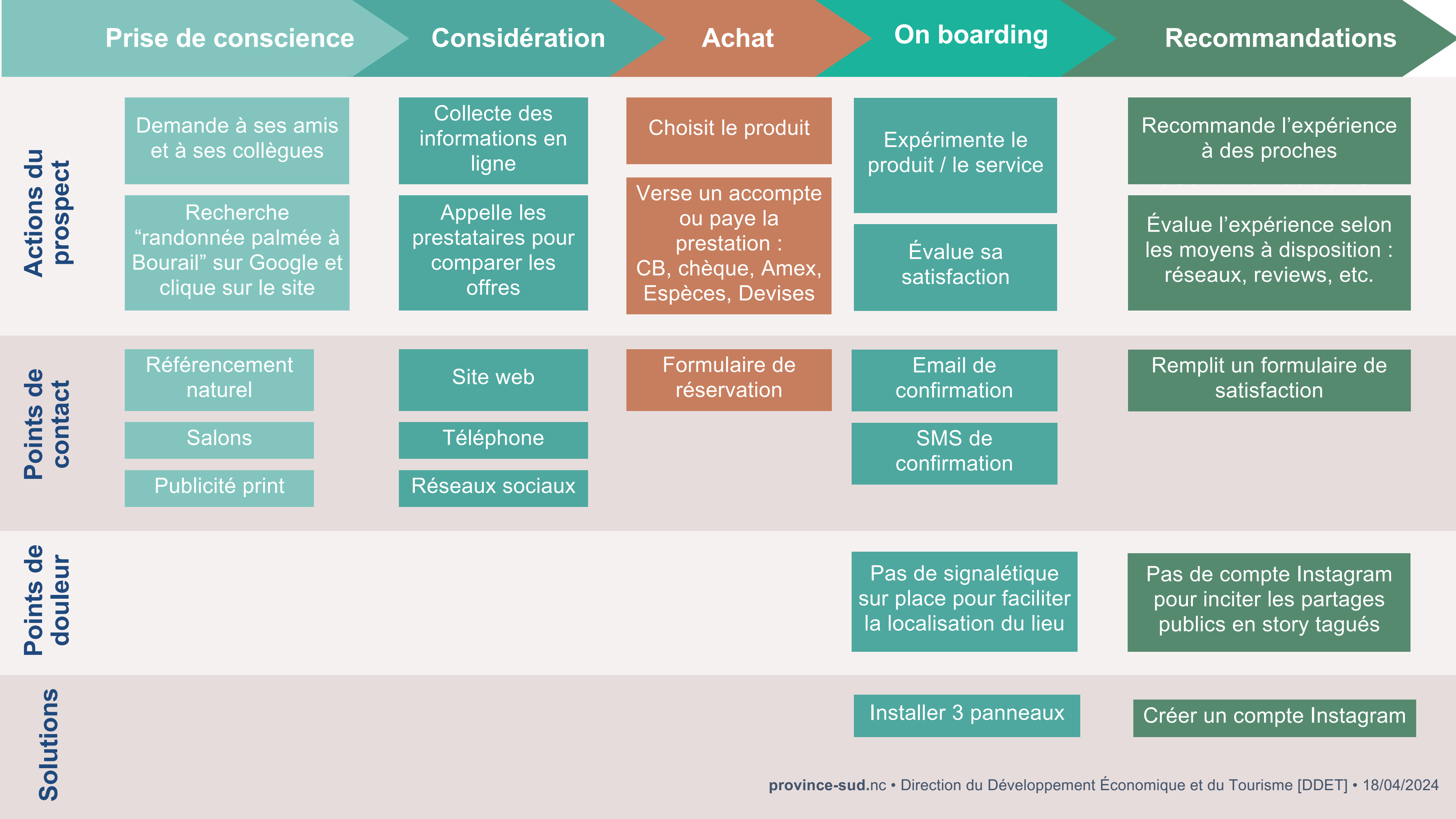
Recommandations

Actions du prospect

Points de contact

Points de douleur

Solutions



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

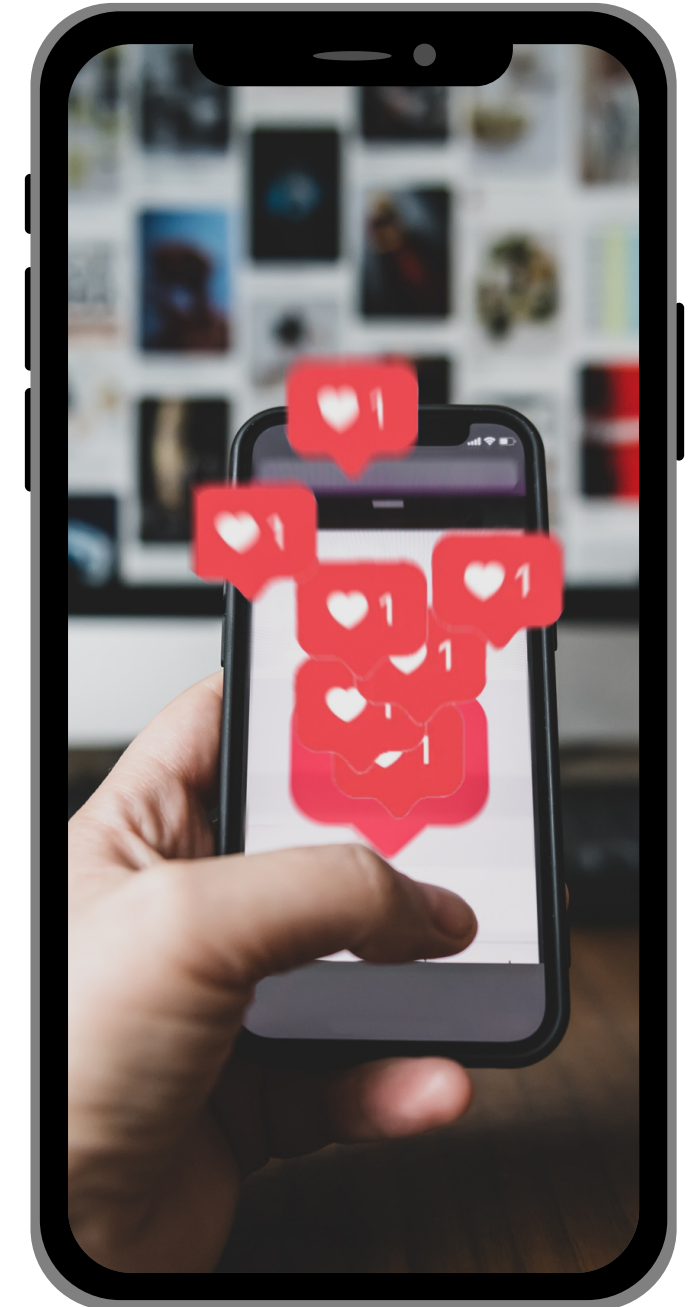
Inspiration



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**



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*



Recherche Google

J'ai de la chance

Paramètres de recherche

Recherche avancée


Vos données dans la recherche Google

Historique des recherches

Aide sur la recherche

Envoyer des commentaires

Thème sombre : désactivé

 Notre troisième décennie d'action pour le climat

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

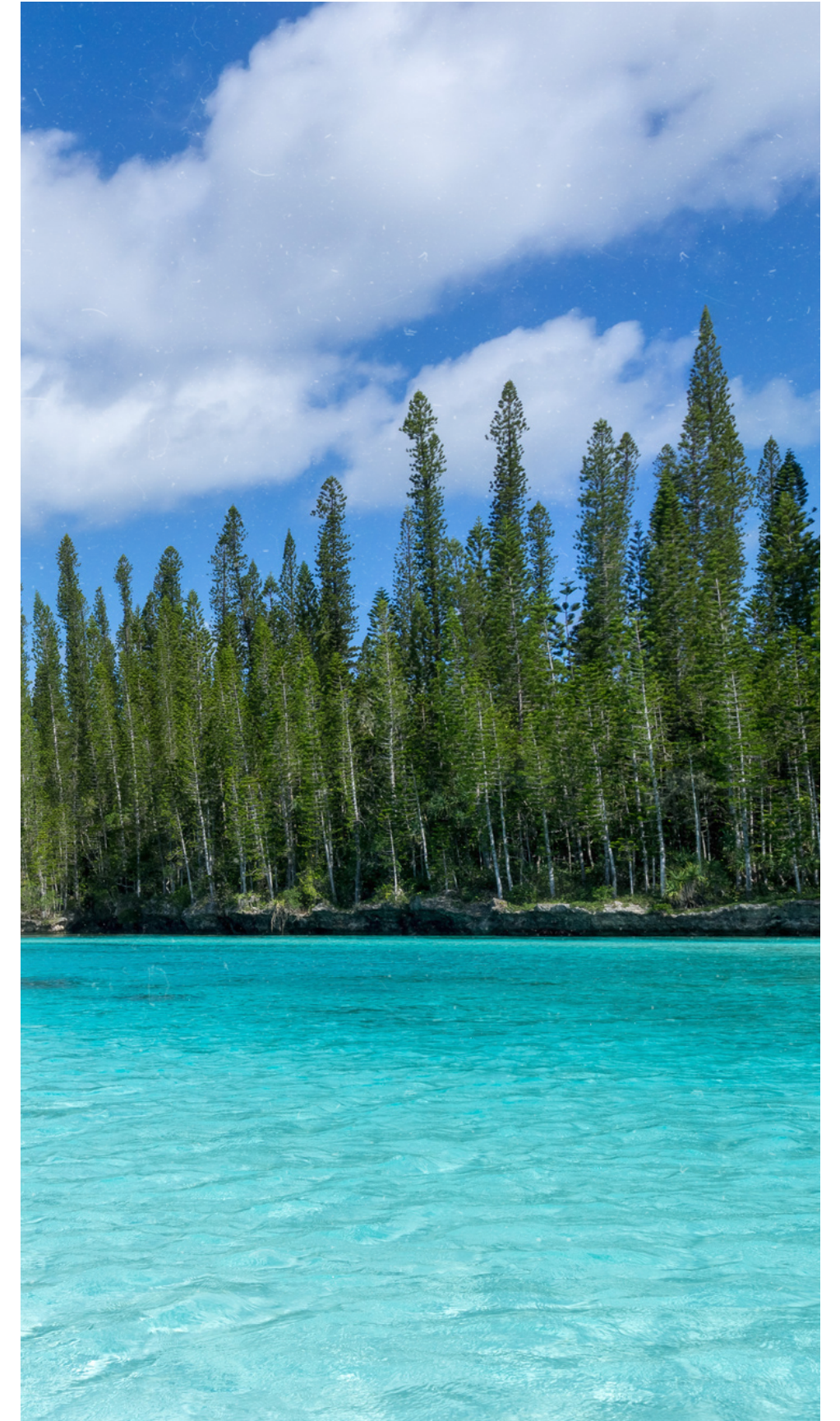


- Lister **chaque point de contact potentiel** et documenter le processus d'échanges avec le prospect
- Déterminer **ce qui peut être amélioré** et / ou automatisé (*exemple : répondeur automatique sur Facebook ou page Questions / Réponses*)
- Choisir **un outil de suivi des demandes de prospects** et 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 + acompte ou paiement
 - Organisation des activités et excursions sur place + versement acompte ou paiement

Questions à se poser



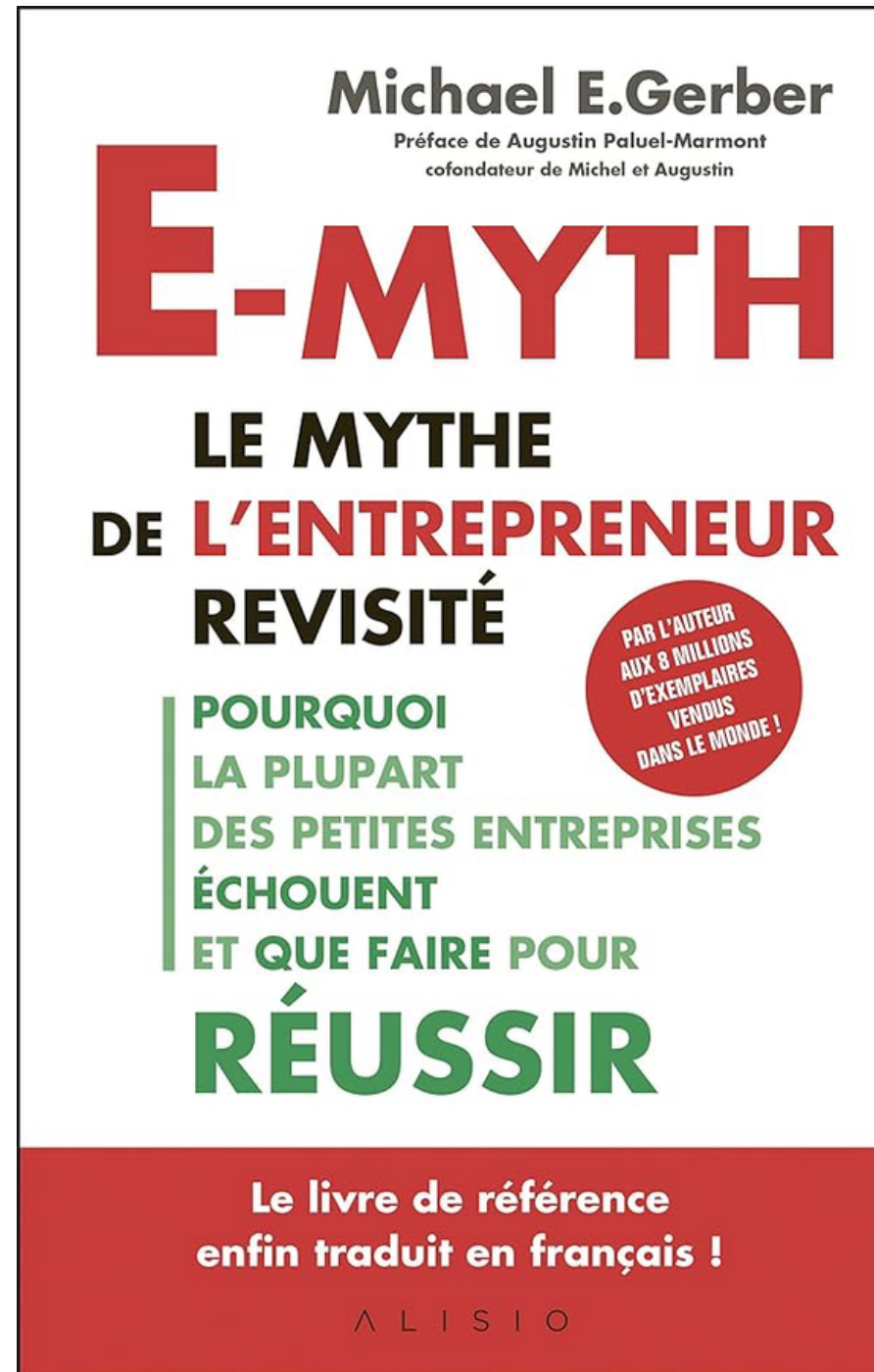
- Qu'est-ce que j'ai mis en place pour **préparer au mieux l'arrivée** de mon client (email de confirmation, appel, sms, message via une app, questionnaire, envoi d'un cadeau physique...) ?
- Quelles actions sont **mises en place en interne** (vérification du planning, réunions de service, organisation 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 no-show** (=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

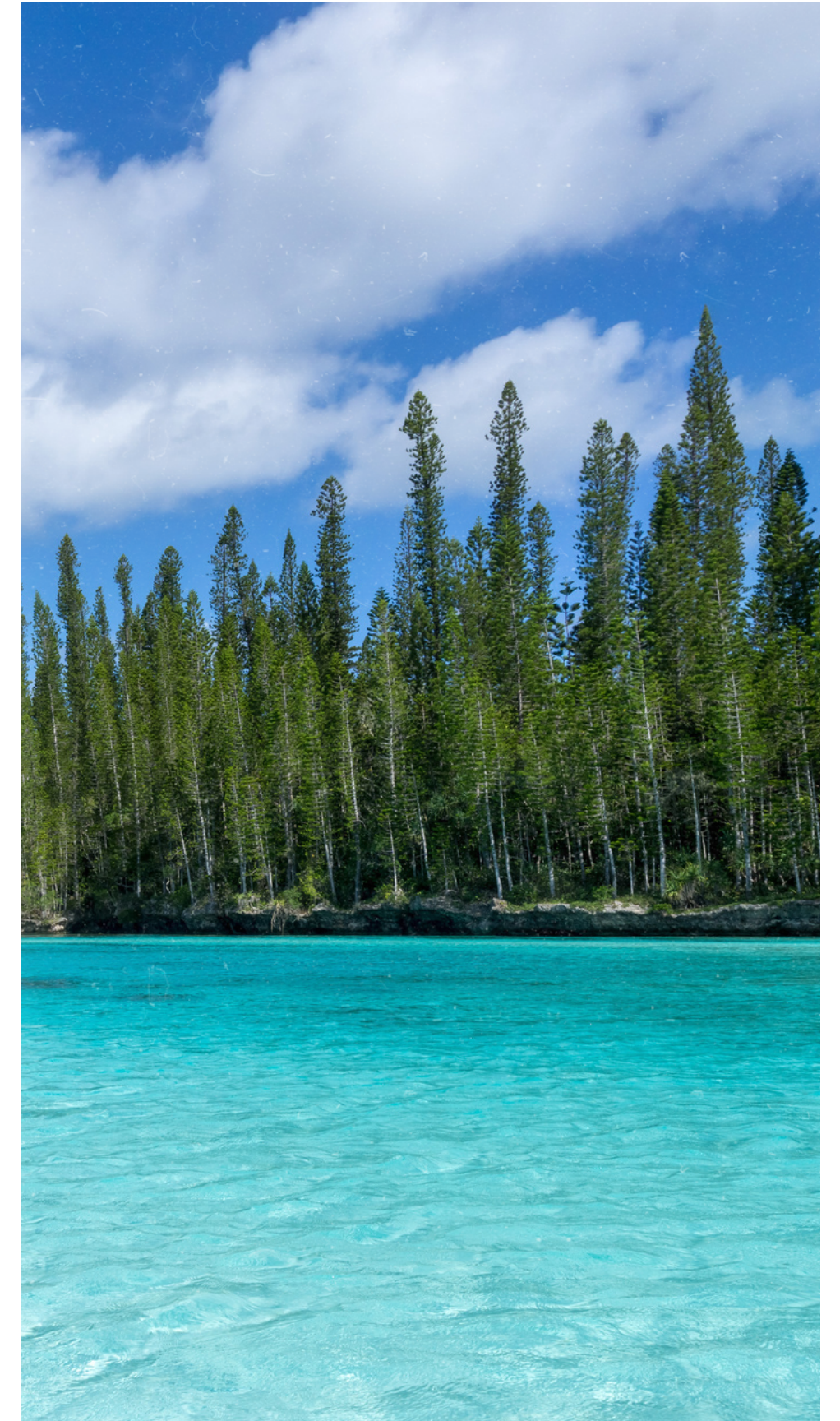


- Indiquez **les moyens d'évaluations** mis en place post-expérience
- Planifier une **réunion d'équipe** pour évaluer les retours clients et mettre en place des actions correctives
- Lister **3 idées d'offres fidélité** à proposer à votre client à la suite de son passage :
email, sms, offre, carte de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

