



EXPÉRIENCE ET PARCOURS CLIENT

Les hypothèses: scénariser l'expérience utilisateur

CUSTOMER JOURNEY CANVAS

DESIGN A BETTER BUSINESS

CUSTOMER NEEDS
What are the customer's basic needs at this moment?

KEY MOMENT
What does the snapshot picture of this moment look like?

CUSTOMER SATISFACTION
How satisfied is the customer at this moment?

☺
☹
☹

BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,
171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

The image shows a 'Customer Journey Canvas' template. It is a large rectangular area divided into five vertical sections by dashed lines. On the left side, there are three sections of text: 'CUSTOMER NEEDS' with the question 'What are the customer's basic needs at this moment?', 'KEY MOMENT' with 'What does the snapshot picture of this moment look like?', and 'CUSTOMER SATISFACTION' with 'How satisfied is the customer at this moment?'. Below the satisfaction text are three smiley face icons: a happy face, a neutral face, and a sad face. In the center of the canvas, there are five tilted rectangular boxes, one in each section, intended for drawing snapshots of key moments. The top left of the canvas has the title 'CUSTOMER JOURNEY CANVAS' and the top right has the logo 'DESIGN A BETTER BUSINESS'. At the bottom left, there are Creative Commons icons and the text 'BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM'. At the bottom center, there is a small disclaimer about the license.

Marriot et le moment du soupir

- Identifier les moments significatifs de l'expérience utilisateur en décrivant des éléments d'ordre *émotionnel*
- Ne pas rester sur des présupposés
 - Quand le voyageur entre dans sa chambre, il jette son manteau sur le lit , allume la TV, et *soupire....*



L'EXPÉRIENCE CLIENT

(CUSTOMER EXPERIENCE – CX)



- Comment vos clients vivent et perçoivent toutes les interactions et relations avec votre entreprise, marque ou produit/service
 - Champs fonctionnels
 - Champs émotionnels

NB: on parle de UX = User Experience, soit l'expérience utilisateur, quand n ne s'adresse pas à un client , terme également utilisé en ergonomie digitale

C'est quoi un moment de vérité?

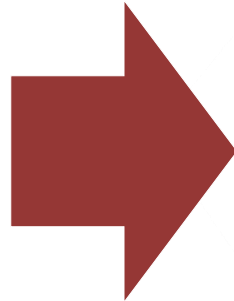
- Un moment clé de la relation avec le client
 - Exemple: premier contact, opening du colis...
- Un moment où l'émotion est intense



- Un moment où notre site et notre communication doivent être irréprochables

Pourquoi s'intéresser à l'expérience client?

1. Diminuer les coûts d'acquisition de nouveaux clients
2. Optimiser les coûts de la relation client
3. Créer des expériences exclusives attachées à la marque
4. Accroître la valeur des clients existants
5. Garder ses clients!

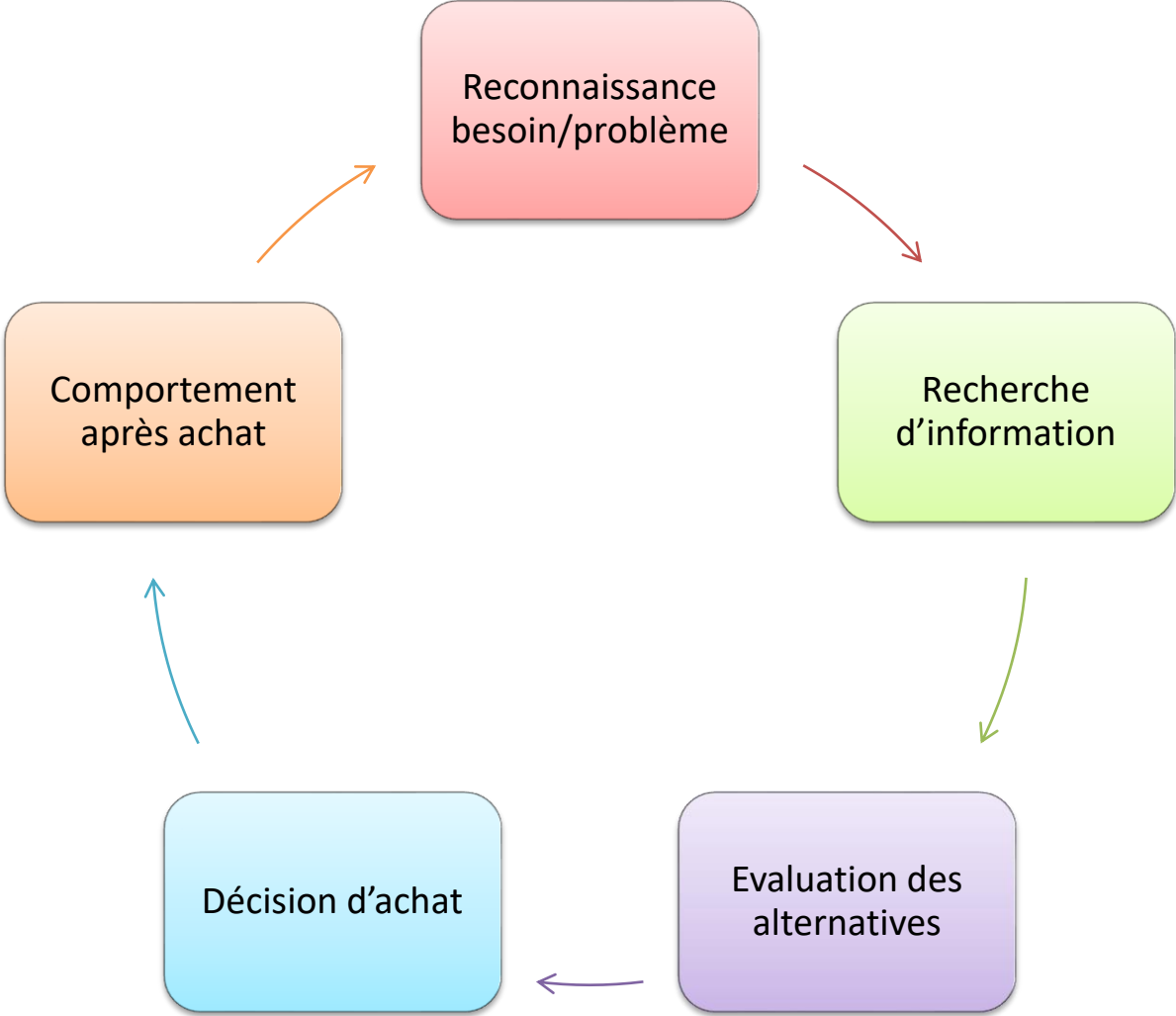


Le parcours client

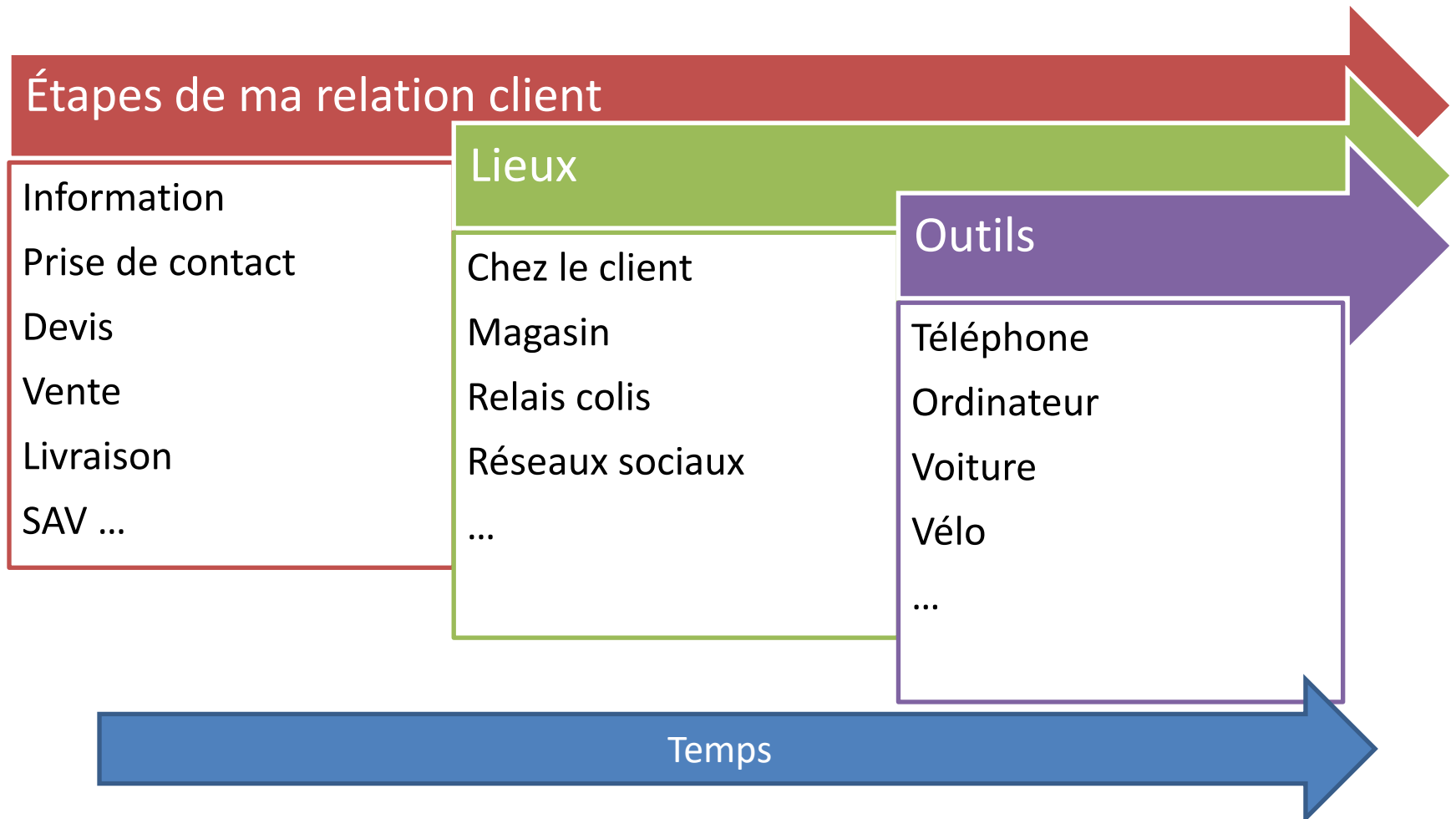
- C'est la logique d'actions mise en œuvre par un client pour atteindre son **objectif**
- C'est la somme complète des expériences qu'il traverse, vit et perçoit au fil des **interactions** avec l'entreprise



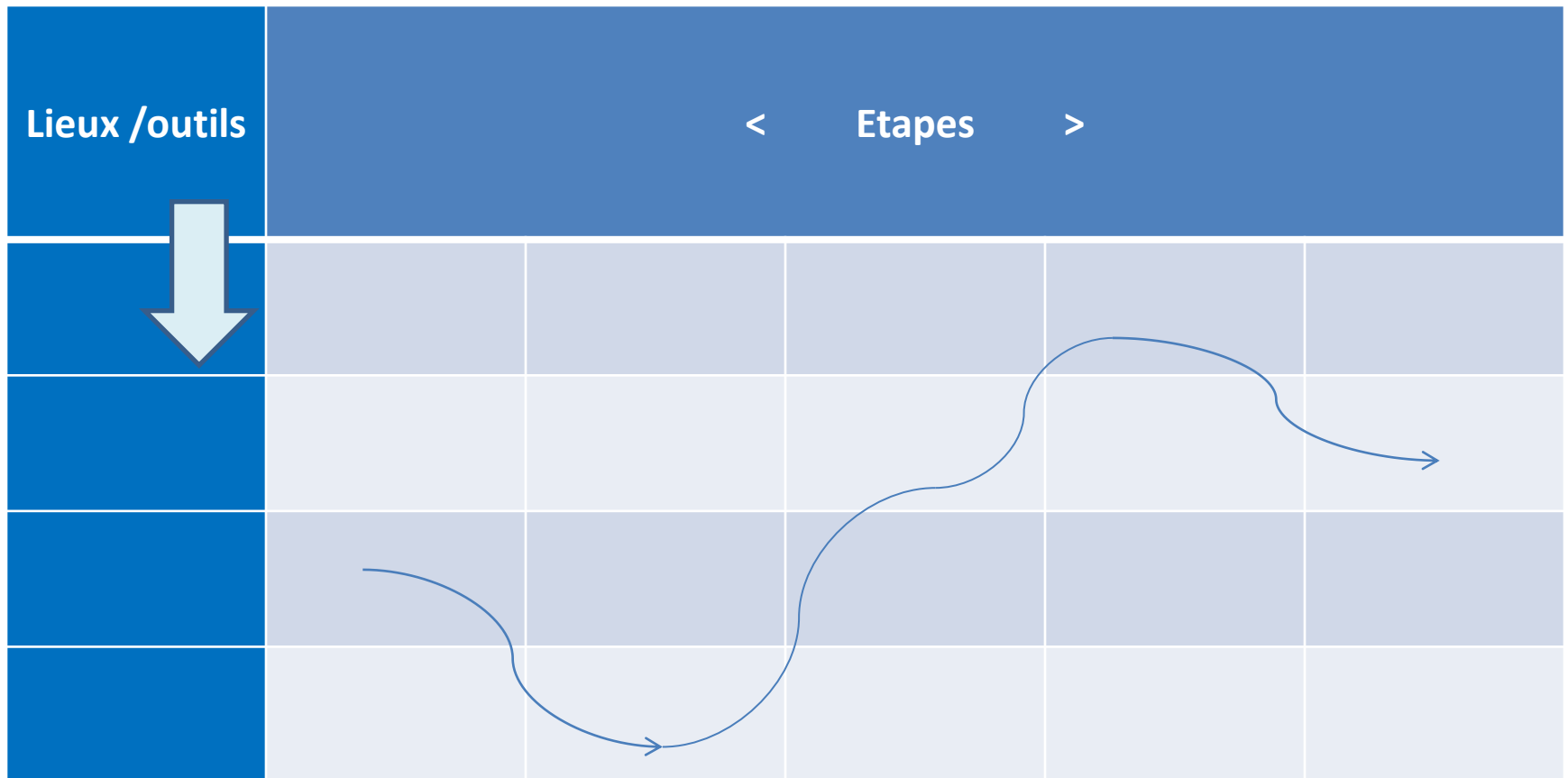
Processus de décision d'achat extensif



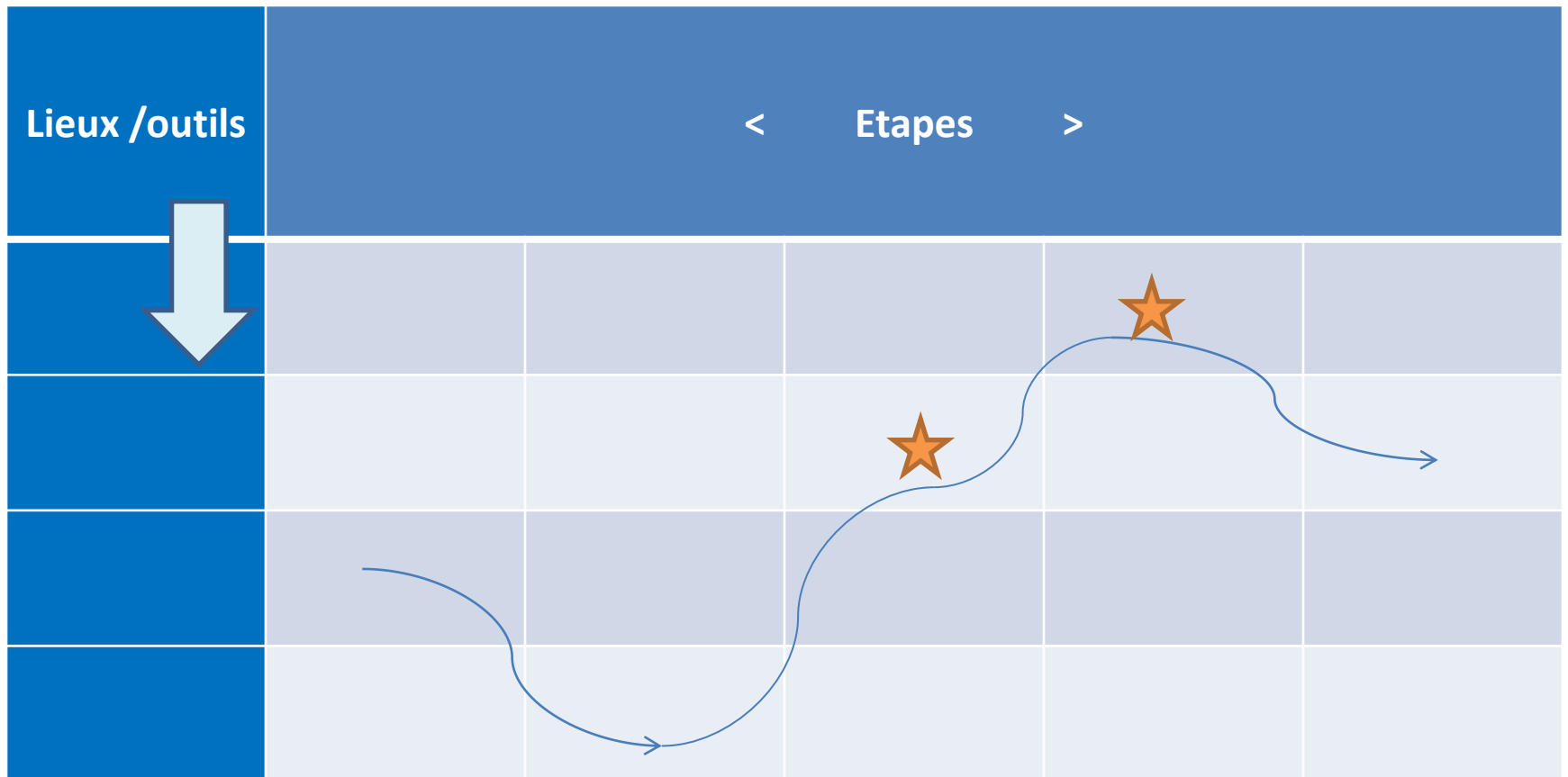
Identifier les éléments du parcours client



Dessiner le parcours client

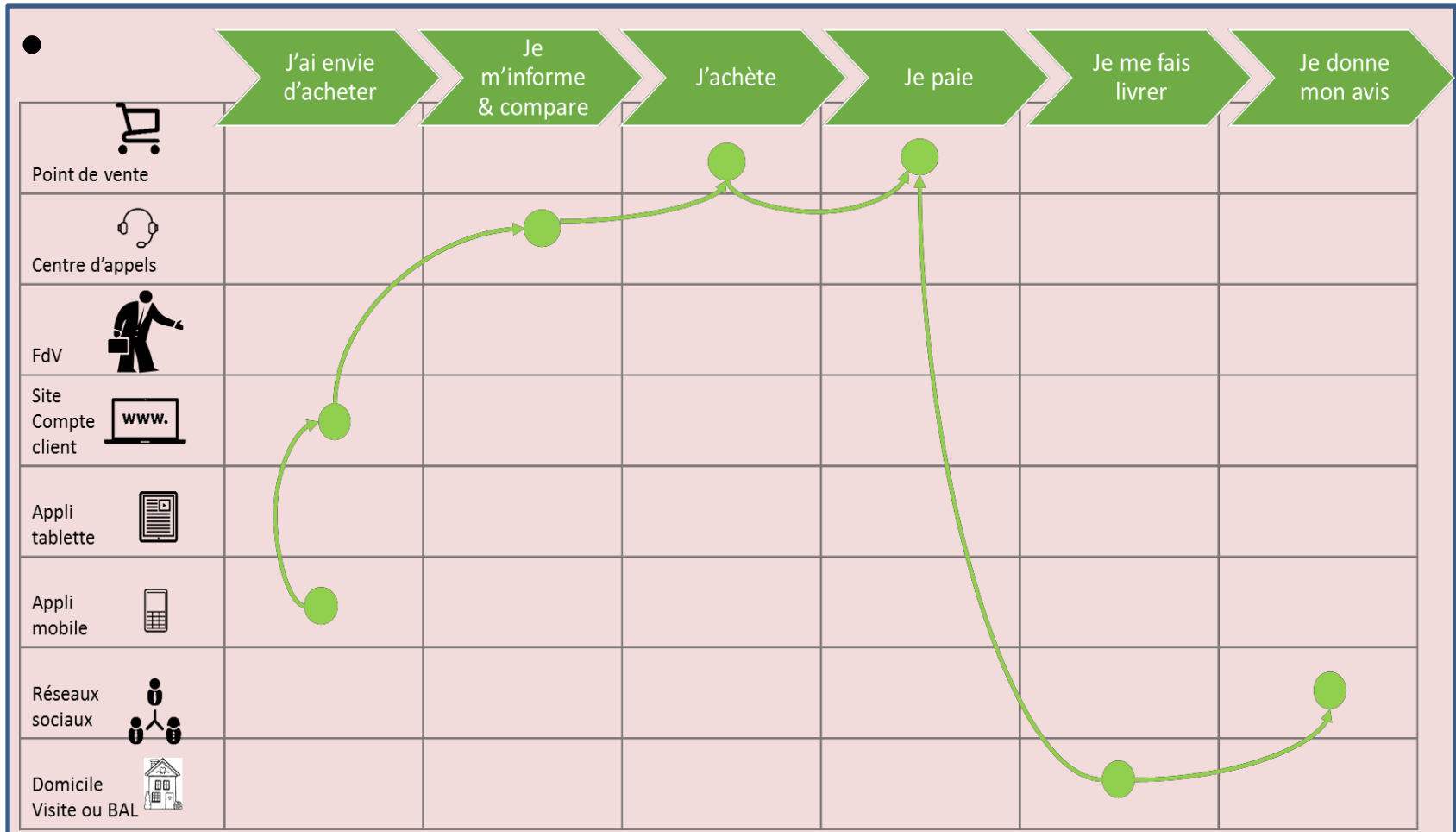


Identifier les moments de vérité



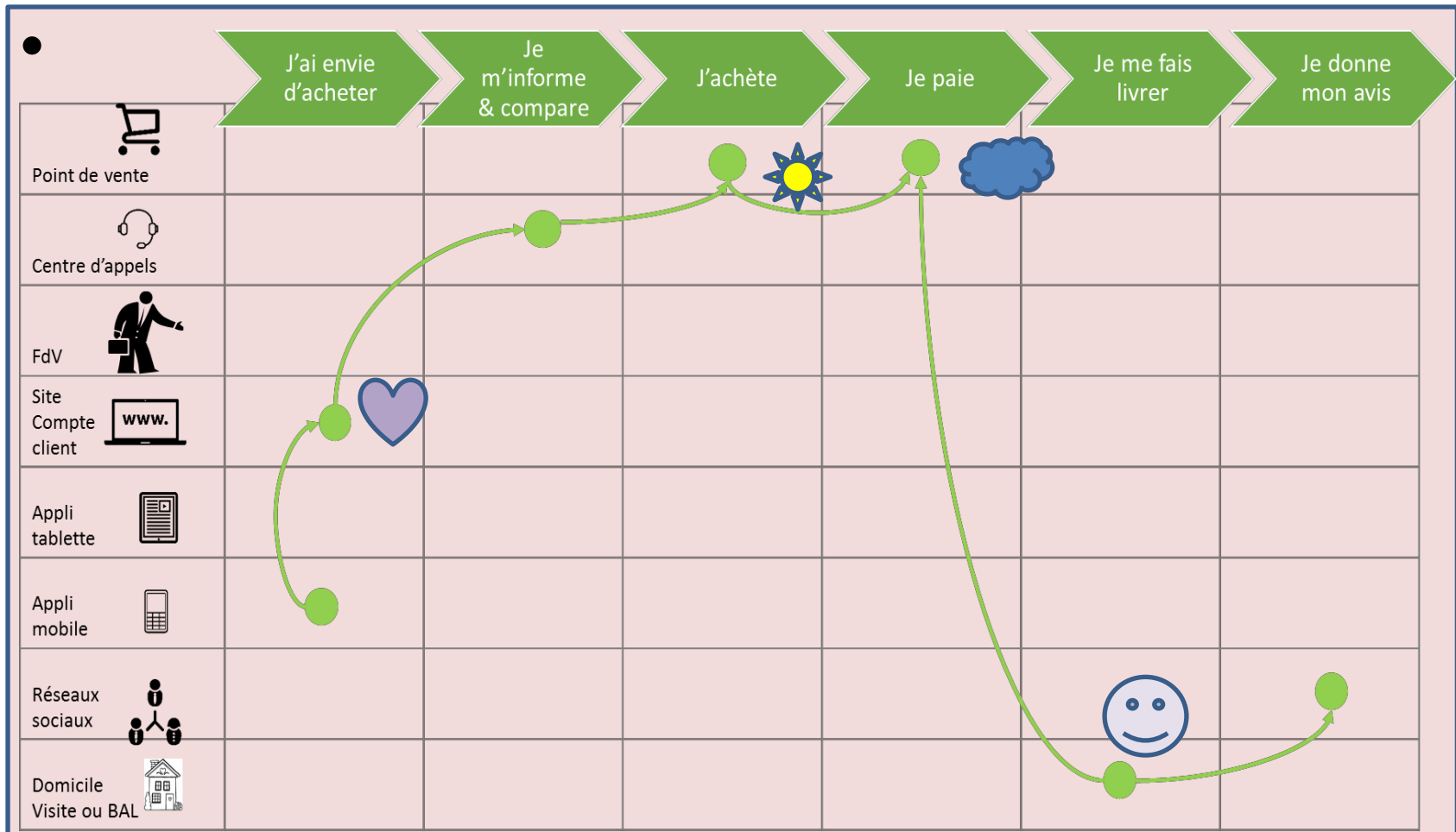
Exemple de Parcours client

Temps du client



Moments de vérité du point de vue du client

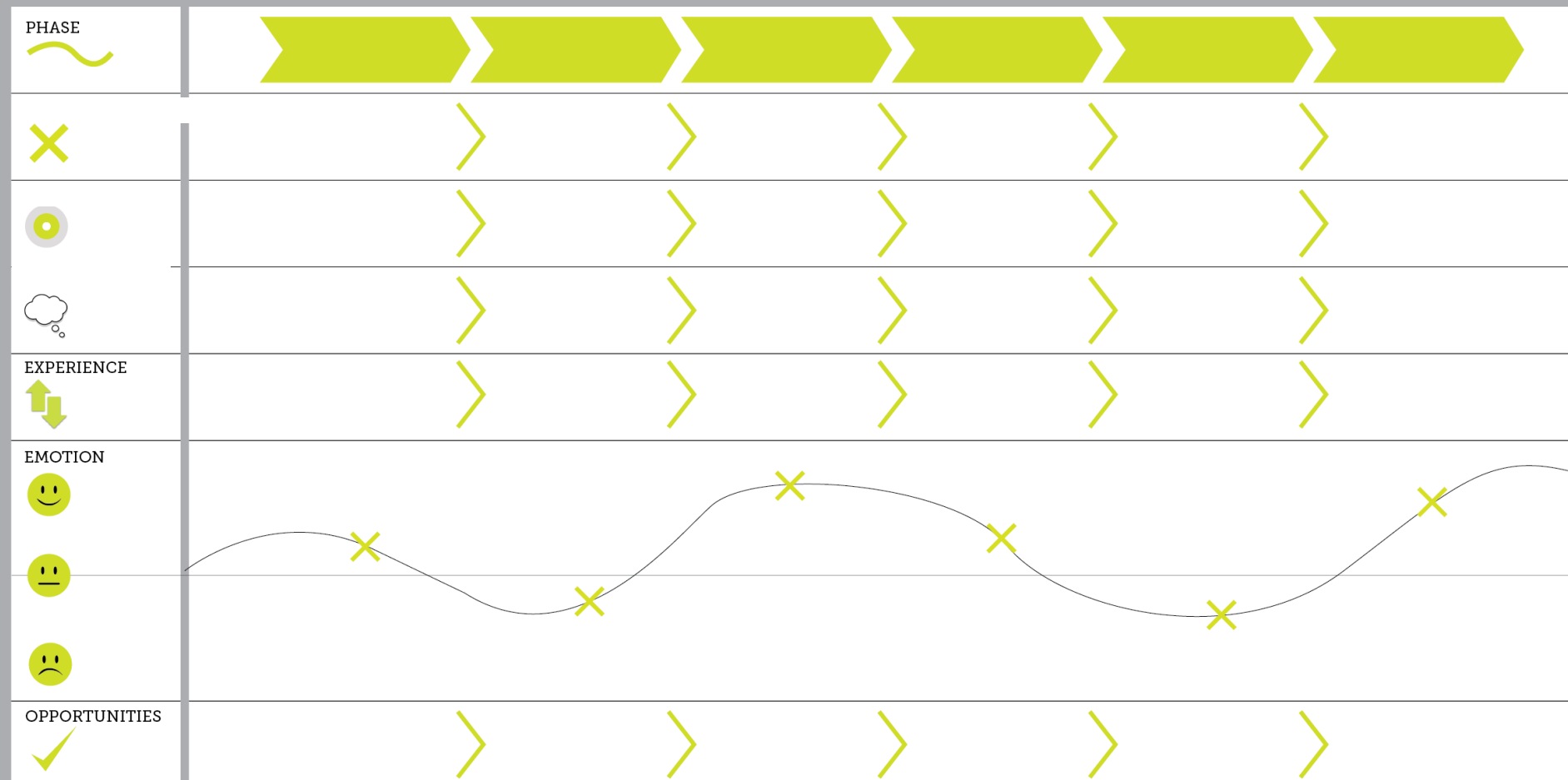
Temps du client



Outils: Carte expérience utilisateur: identifier et tester les moments les plus risqués

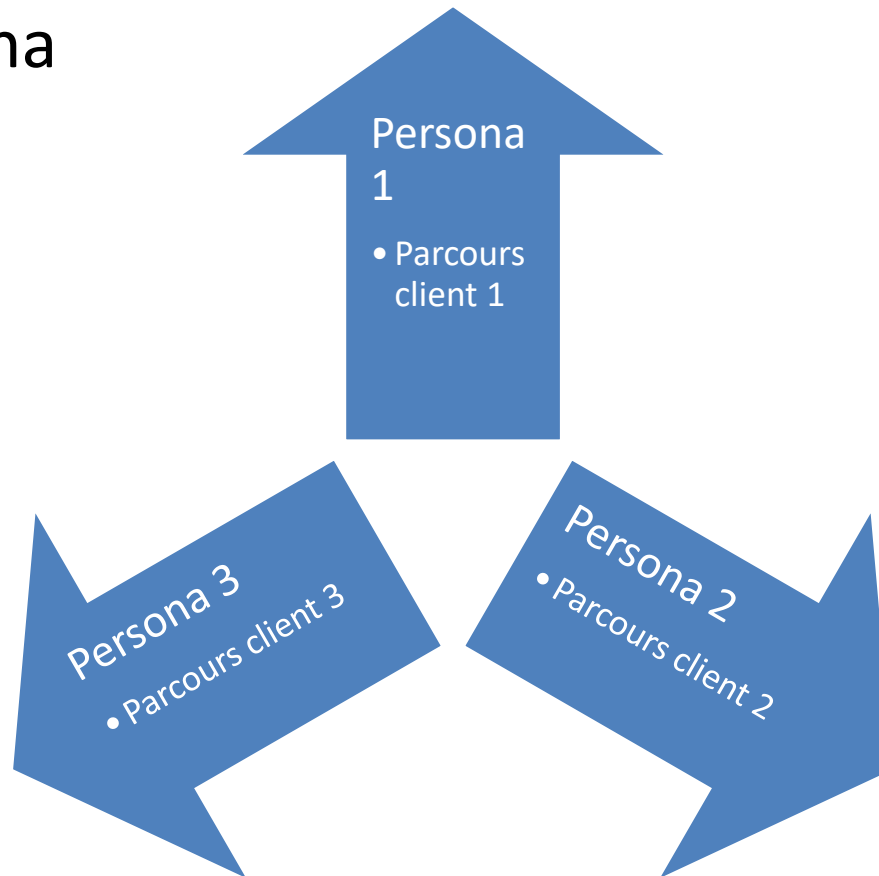
source: Brand360Group

Experience Map Template



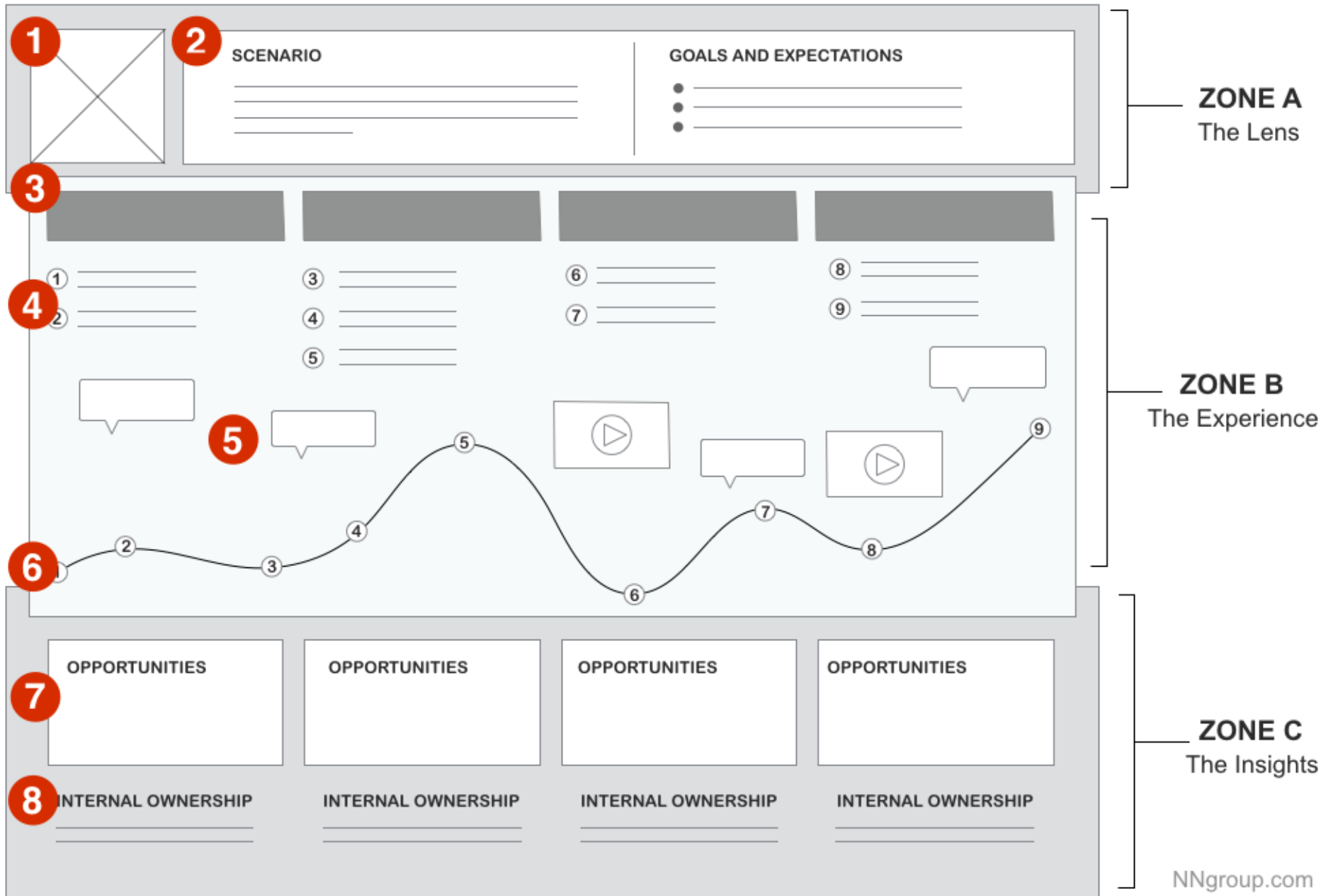
Les parcours client varient en fonction des types de clients ou utilisateurs

- Carte d'empathie
- Persona



**Tenir compte de
l'intention de
l'utilisateur**

*Qu'est-ce qui motive
votre utilisateur à
interagir avec votre
produit?*



CUSTOMER JOURNEY MAP *Shopping for a New Car*

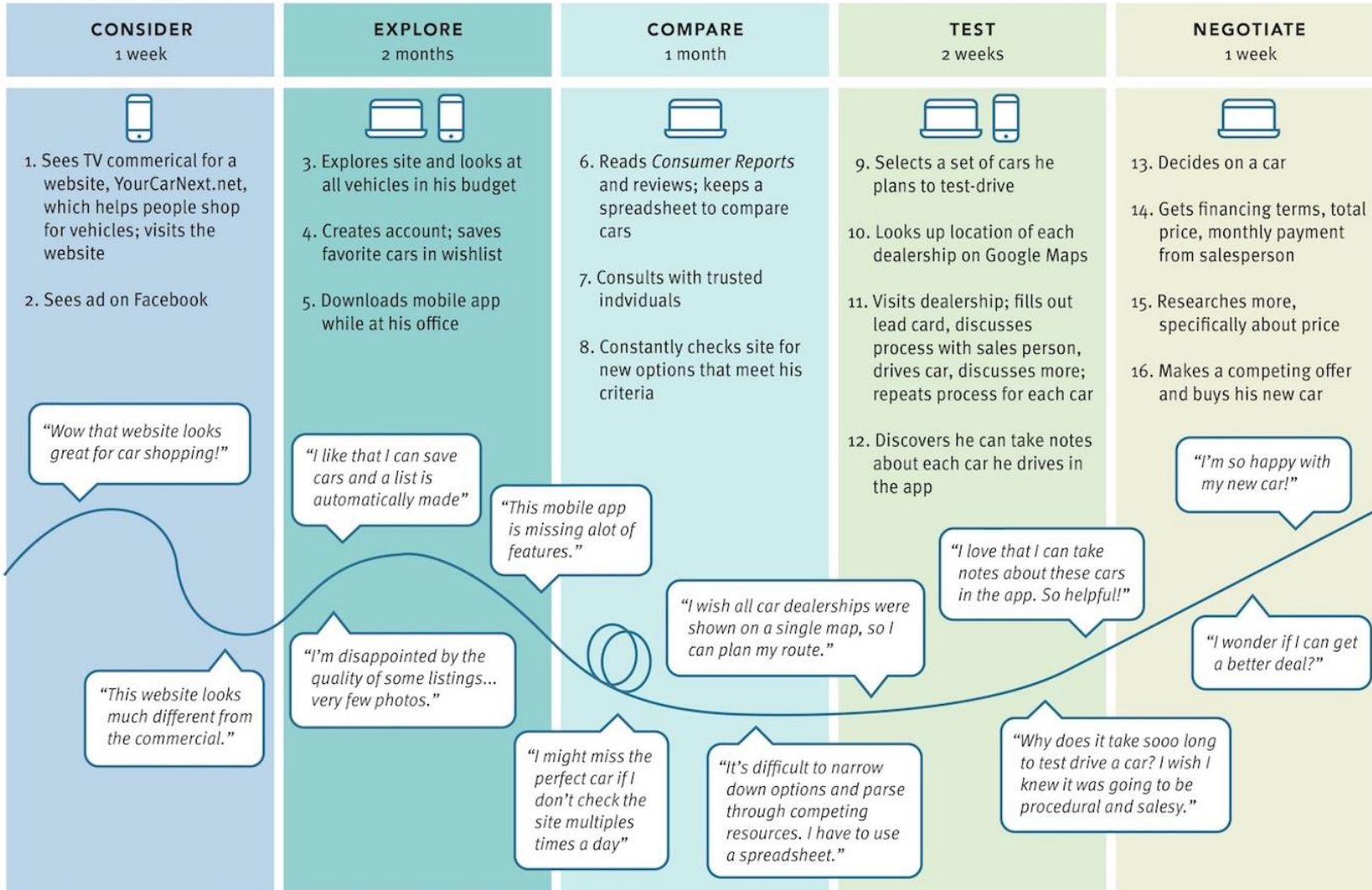


EMOTIONAL ERIC

Eric is an emotional car buyer. He purchases based on aesthetics and status.
Scenario: Eric recently moved to the area. He is shopping for a car that is fun to drive and dependable enough for use for everyday commuting.

EXPECTATIONS

- Ability to compare cars and their breakdowns
- Good photography with closeups, inside and out
- Video overview of car with demonstrations



CUSTOMER JOURNEY MAP *Example (Switching Mobile Plans)*

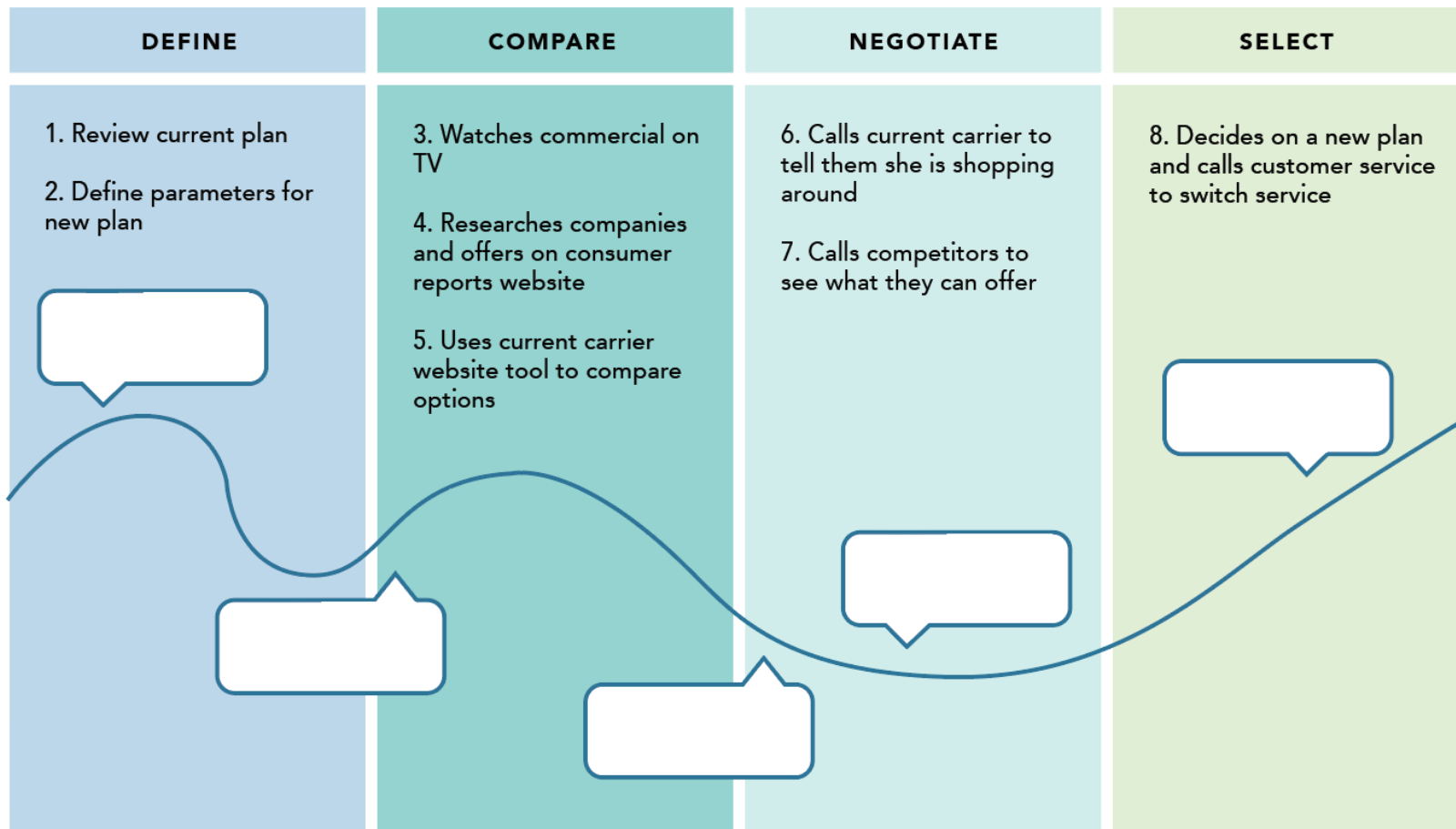


JAMIE

Scenario: Jamie needs to switch her current mobile plan. She wants a plan that can save her money without having to sacrifice usage limits.

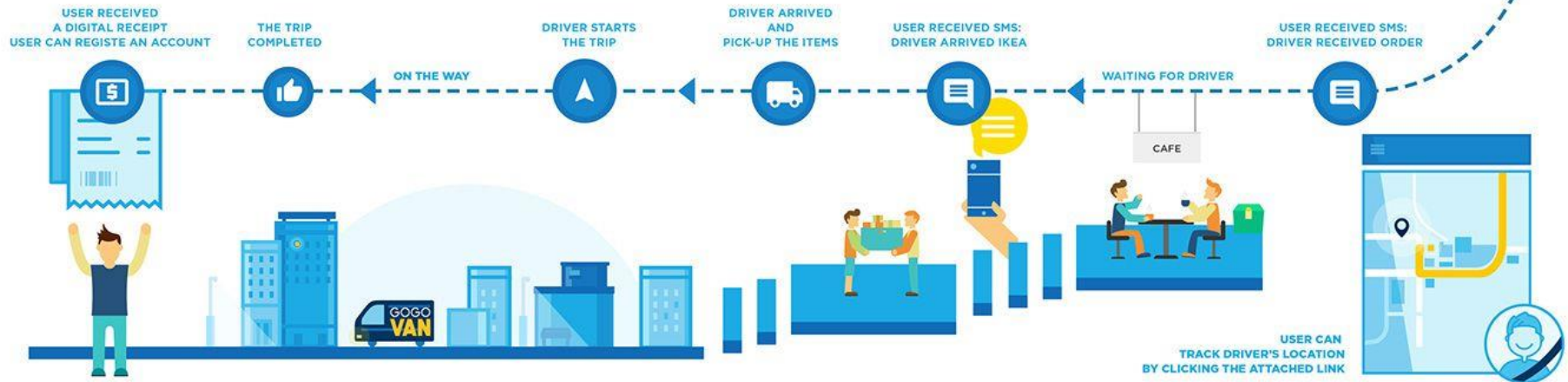
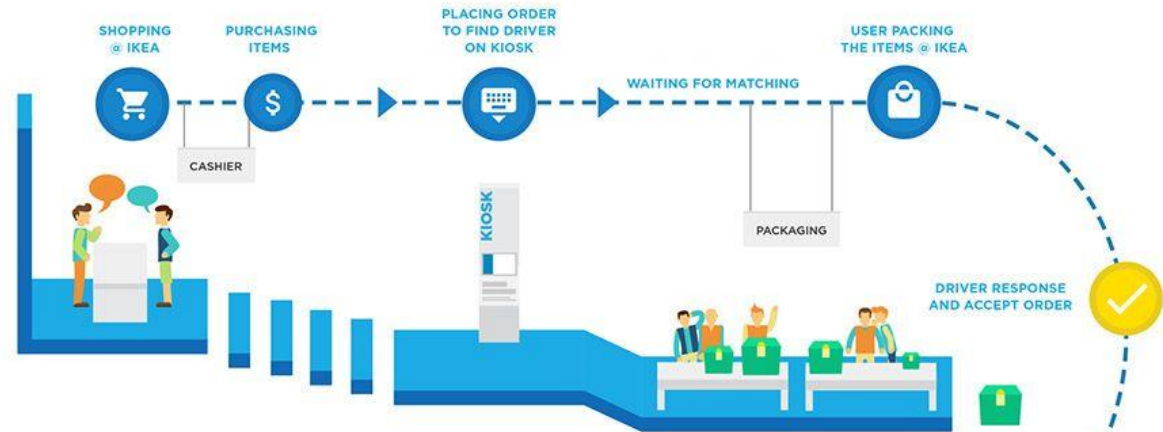
EXPECTATIONS

- Clear online information
- Ability to compare plan breakdowns
- Friendly and helpful customer support

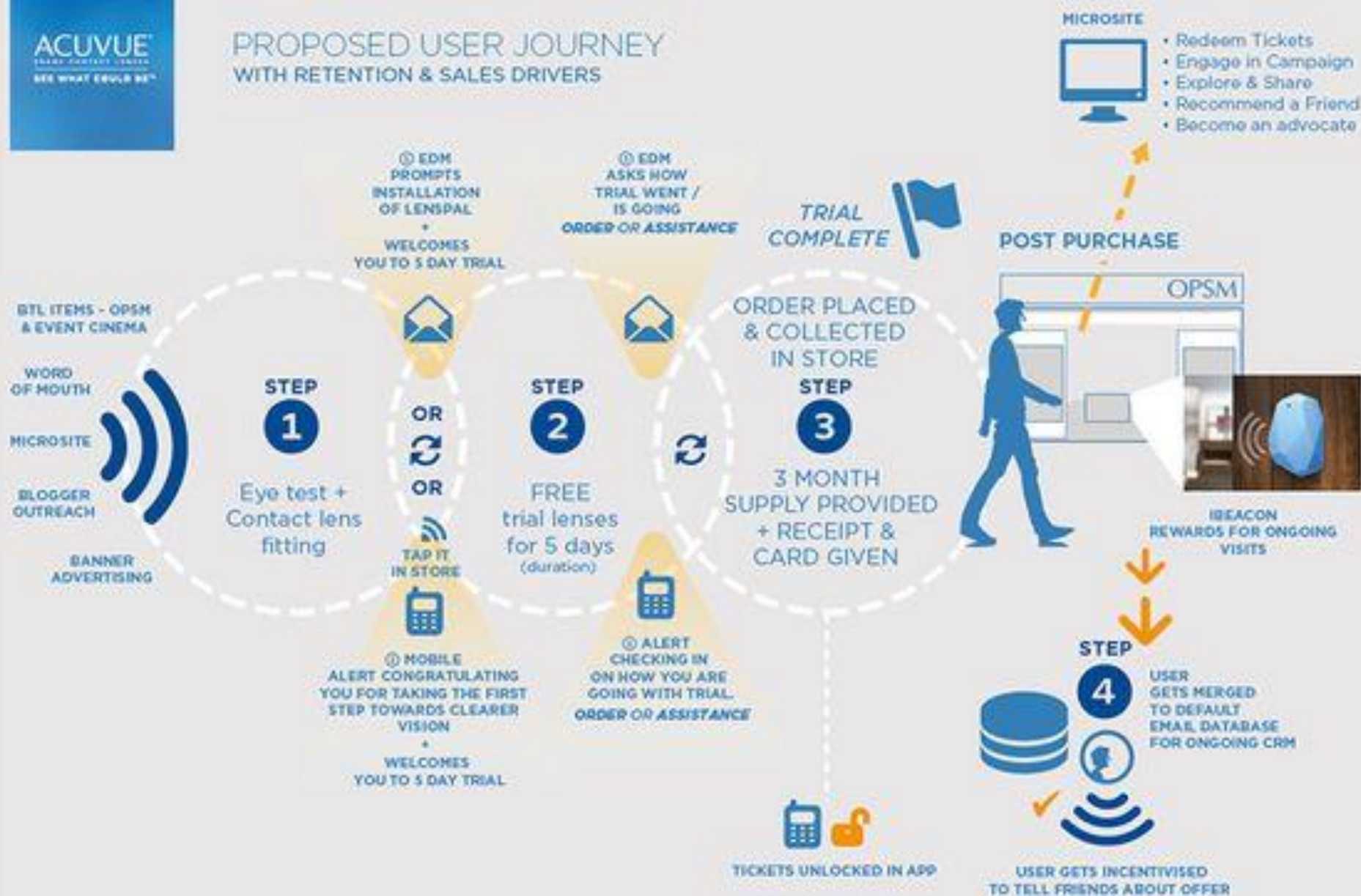


KIOSK USER JOURNEY

LOGISTIC SOLUTION | B2C



PROPOSED USER JOURNEY WITH RETENTION & SALES DRIVERS



A quoi va vous servir le parcours client?

- Prendre en compte l'expérience d'achat de façon exhaustive, en intégrant les éléments extérieurs qui comptent
 - Ex: faire la queue (sous la pluie?) pour entrer dans un évènement
- Comprendre chaque étape et anticiper sur les freins à l'achat
- Utiliser le parcours client dans votre plan commercial (= animation du parcours client)
- Adapter votre offre pour prendre en compte le parcours client
 - Ex: café pour faire patienter les clients
 - Ex: essai gratuit
 - Ex: ventes complémentaires d'accessoires

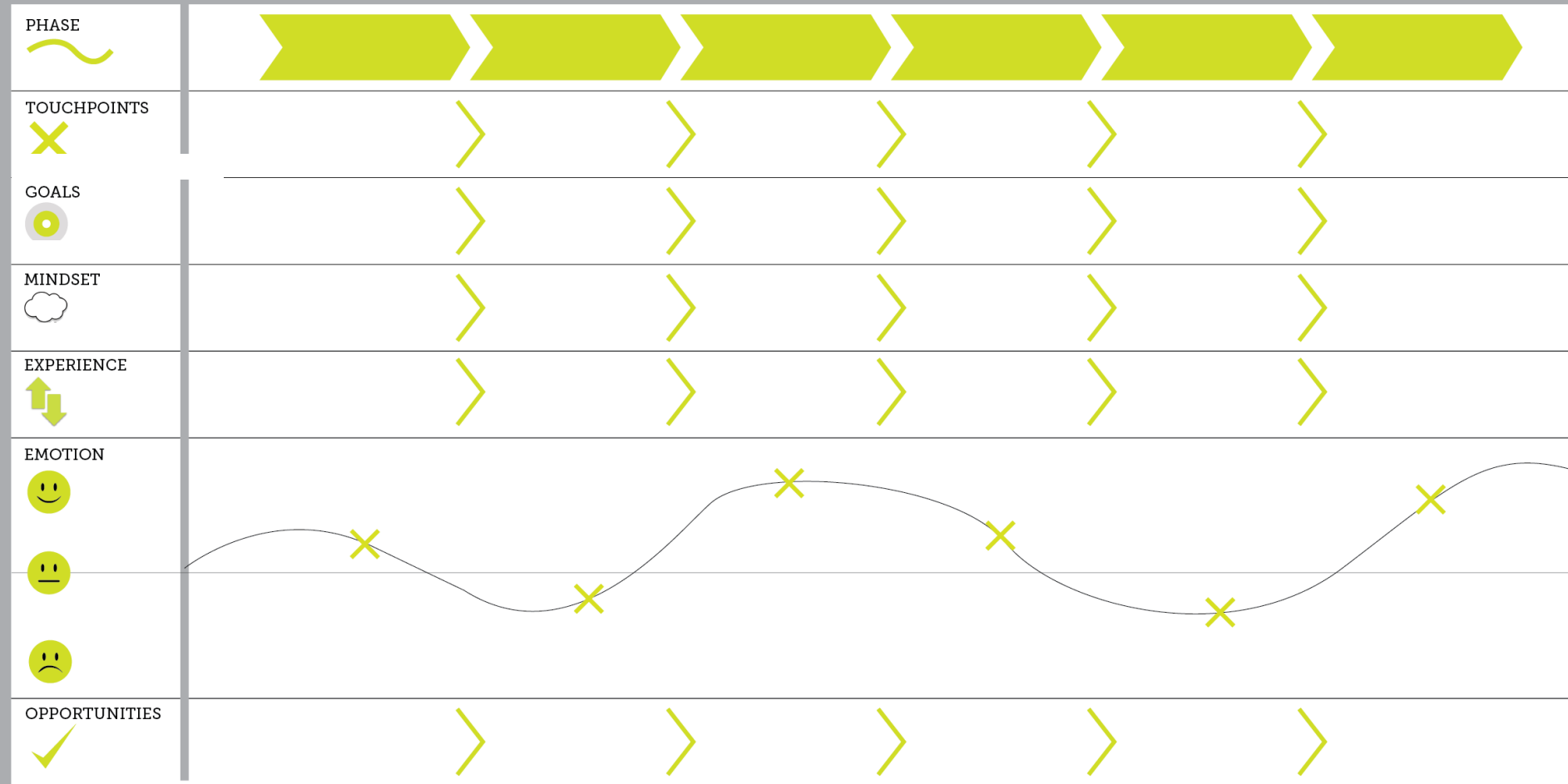
Facteurs clés de succès du parcours client

- Fluidité
- Simplicité
- Immédiateté
- Facteur humain
- Fidélité
- Cohérence
- Expérience distinctive et mémorable

Carte expérience utilisateur

source: Brand360Group

Experience Map Template



Prototyper une appli

source: <https://www.designabetterbusiness.tools/tools/prototype-canvas>

PROTOTYPE CANVAS



	STEP 1	STEP 2	STEP 3	STEP 4	
CUSTOMER PROMISE Quelle promesse faites-vous à votre client en utilisant l'application	Quelles sont les étapes minimales que le client doit suivre pour atteindre le travail à effectuer et en tirer les avantages				CUSTOMER JOB-TO-BE-DONE qui est votre client et quel est le travail à effectuer pour ce client
	ALTERNATIVE	ALTERNATIVE	ALTERNATIVE	ALTERNATIVE	
	Pourrait-on faire autrement? Par quoi remplacer cette étape?				
KEY FEATURES Quelles sont les principales caractéristiques et fonctionnalités de l'application	THE EXPERIENCE	THE EXPERIENCE	THE EXPERIENCE	THE EXPERIENCE	CUSTOMER BENEFIT(S) Qu'est-ce que le client en retire
	Quelle est l'expérience par étape pour le client ? Pourquoi on ne peut pas éviter cette étape? Les clients ont-ils vraiment besoin de cette étape ou cela les ralentirait-ils dans la réalisation de l'objectif en tête ?				



BY [DESIGNABETTERBUSINESS.COM](https://www.designabetterbusiness.com)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0> or send a letter to Creative Commons,
171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.