

COMMUNICATION DIGITALE

IUTTC 2 – TD4

Modéliser un parcours client



Institut Universitaire
de Technologie
Aix-Marseille Université

CONTENU DES SEANCES

- Stratégie de communication digitale
- Brief de communication
- Panorama des médias digitaux et réseaux sociaux
- **Parcours de communication digitale : principe de conversion de visiteur à client fidèle**
- Création, gestion et planification des publications dans le respect d'une ligne éditoriale
- Création et gestion de contenus d'un site web
- Analyse de la performance

4. PARCOURS DE COMMUNICATION DIGITALE



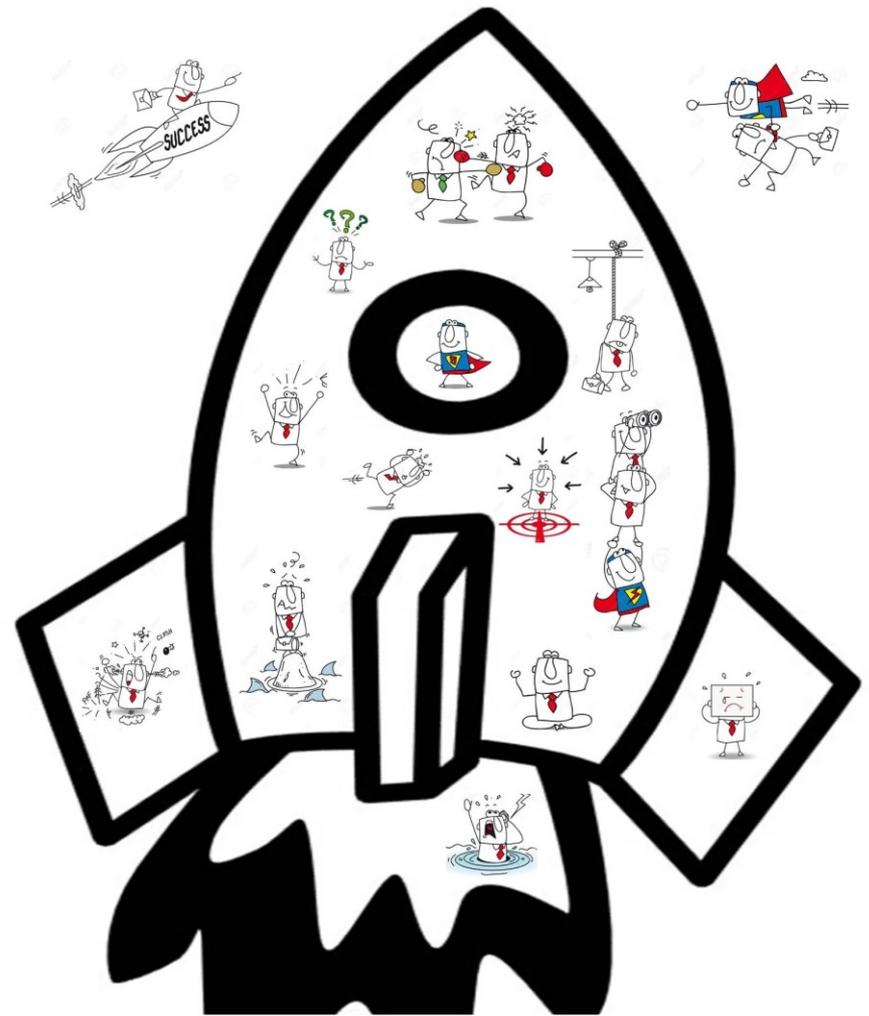
4.1 PARCOURS CLIENT, DEFINITION

Aujourd'hui, toutes les enseignes (ou presque) ont la **volonté de mettre le client au centre de leur stratégie.**

Le **parcours client** est l'ensemble des étapes réelles, ou probables, par lesquelles passe le client tout au long de sa relation avec une marque durant son expérience d'achat, d'usage ou son expérience relationnelle.

- On définit une **étape** comme un moment d'interaction avec le client : contact entrant ou sortant. L'étape est toujours décrite du point de vue du client. Ce sont les différentes actions réalisées par le client tout au long de son processus qui définissent les étapes du parcours client.
- Selon leurs habitudes, selon leur expertise des produits, selon leur mode de décision, les clients auront des parcours différents et emprunteront des canaux différents. Pour modéliser ces différences, on construit des portraits-robots appelés **Persona**.

Un persona est la représentation d'un groupe de clients aux comportements homogènes en termes de vécu et attentes. On cherche à **identifier les consommateurs et leurs canaux de communication et de distribution privilégiés.**



L'important est de cerner les habitudes et préférences d'achats des clients afin d'accroître le taux de conversion pour faire grossir sa clientèle.

cast
 Notre méthode exclusive CAST nous permet de connaître les clients de nos clients et de leur proposer des packages de solutions 100 % utiles et efficaces

Elsa Durand
 Sans enfant
 Centre d'intérêt :
 La mode



75% se déplacent chaque jour
 66mn en moyenne



79% des internautes se renseignent en ligne avant d'acheter en magasin

84% des consommateurs pensent que les panneaux publicitaires sont le média le plus pratique pour localiser les points de vente



Communication permanente

62% recherchent des infos pendant leurs achats



Google AdWords™

16% ont déjà fait interagir smartphone et OOH**



connect

29 millions de consommateurs ont un smartphone

71% l'utilisent chaque jour



play

93% des consommateurs effectuent leurs achats en magasin



84% des consommateurs consultent la TV et d'autres médias simultanément



En associant les solutions complémentaires de Clear Channel

Vous exposez et imposez votre marque, votre produit, votre point de vente

Vous êtes présent au moment où les consommateurs vous cherchent

Vous touchez les bonnes personnes dans un contexte optimal

Vous augmentez l'efficacité de vos messages et impactez durablement votre image et vos ventes

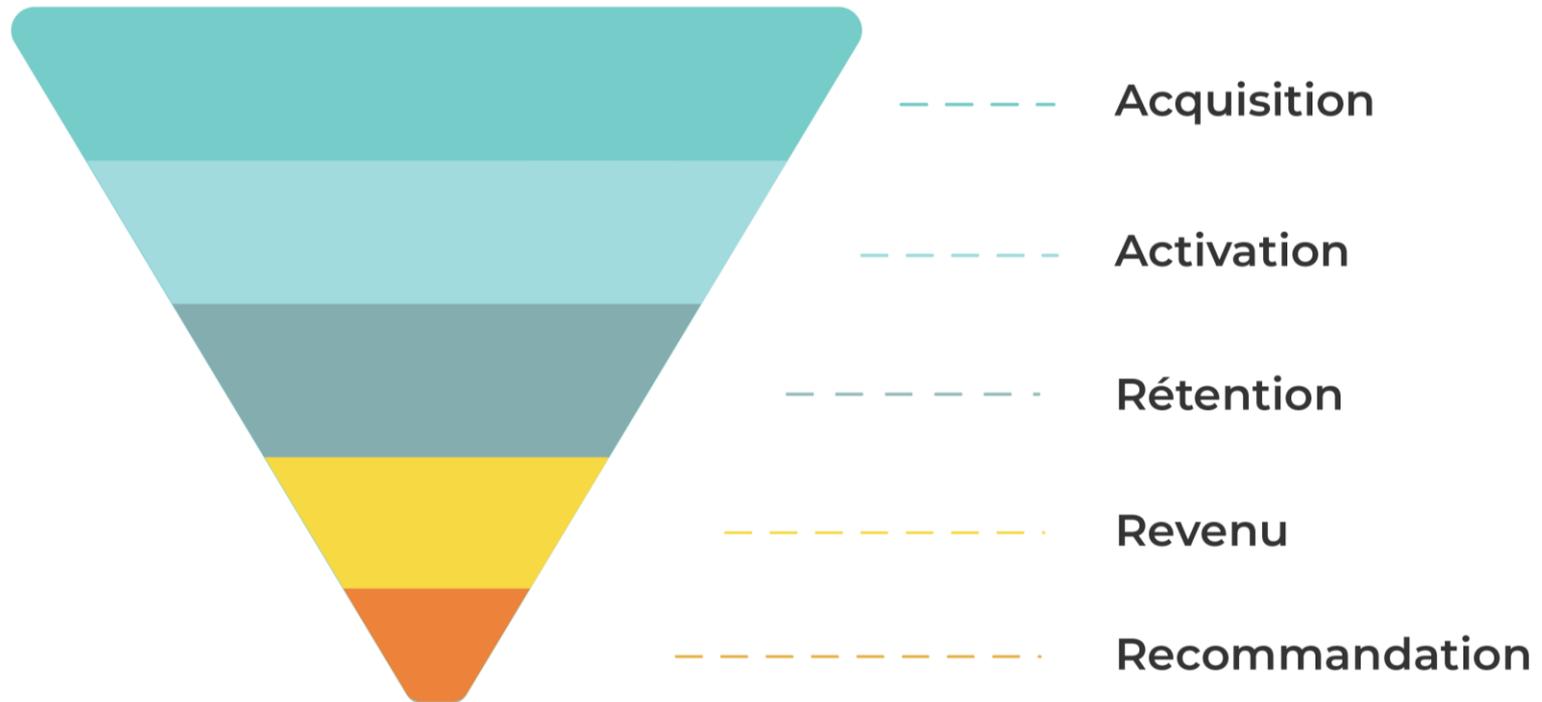
Vous communiquez de manière innovante et engageante avec les consommateurs

4.2 TUNNEL OU BOUCLE INFINIE

L'architecture AARRR recense toutes les **étapes de vie de l'interaction du client avec l'entreprise**. Il est présenté sous forme d'un entonnoir, aussi appelé *funnel* ou *tunnel*.

Le tunnel contient 5 étapes représentant les interactions entre les clients et l'entreprise : acquisition, activation, rétention, revenu et recommandation. L'entonnoir est à adapter en fonction des priorités de l'entreprise.

TUNNEL DE CONVERSION



- **Acquisition** : attirer, faire venir vos clients sur votre site ou application.
- **Activation** : les convaincre que vous êtes fait pour eux.
- **Rétention** : les faire rester ou revenir au moment opportun.
- **Revenu** : les faire acheter plus et plus régulièrement.
- **Recommandation** : les faire recommander votre produit ou service à leur entourage et/ou sur leurs réseaux sociaux.

BOUCLE INFINIE

1 Problème

Prise de conscience d'un problème.

2 Rechercher

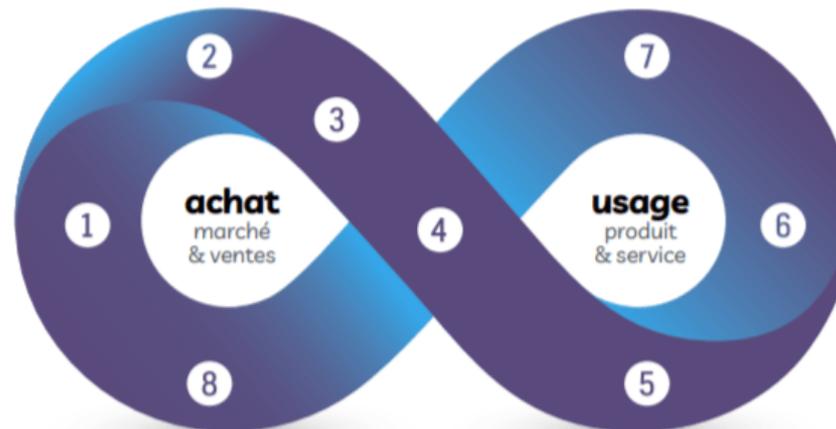
Recherche de solutions pour résoudre le problème.

3 Sélectionner

Choix de la solution la plus adaptée au problème.

4 Acheter

Acquisition de la solution.



5 Découvrir

Premiers moments de découverte du produit ou service acquis.

6 Utiliser

Utilisation courante de la solution avec possibilités de satisfaction ou de mécontentement, de détournement de l'usage ou de refus et retour.

7 Maintenir

Étape optionnelle d'entretien, de réparation ou d'échange de la solution.

8 Recommander

Décision d'acquisition du même produit ou d'autres produits similaires.



Institut Universitaire
de Technologie

Aix-Marseille Université

4.3 CAS FICTIF *PALMES & RANDO*

La société Stratello a développé un cas fictif pour faire découvrir à de futurs clients pourquoi il faut travailler avec elle... Grâce à ce cas, elle fait découvrir la méthodologie pour construire des parcours clients et préparer la road map Expérience Client.



[Accueil](#)

[Personas](#)

[Parcours clients](#)

[Road Map](#)

[Marketing Automation](#)

[Contact](#) ▾

Palmes & Rando

Bienvenue sur le cas fictif développé par la société **STRATELLO**.

Grâce à ce cas, vous allez découvrir la méthodologie pour construire les parcours clients du futur et préparer la road map Expérience Client.

[A propos de Stratello](#)

Palmes & Rando est un tour opérateur qui propose des séjours sportifs packagés et sur-mesure. Palmes & Rando souhaite réinventer ses parcours pour proposer une Expérience client plus innovante, plus riche et plus fluide.

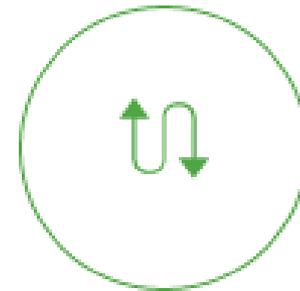
Nous avons découpé la mission en 3 actes :

1. Exploration et diagnostic du vécu client via les persona.
2. Benchmark et co-crédation des parcours du futur en mode collaboratif.
3. Qualification des chantiers et priorisation dans une road map Expérience Client.



PERSONA

Les persona sont l'outil qui va permettre de formaliser le vécu client pour différentes catégories de clients. Chaque persona aura des attentes particulières en matière d'Expérience Client.



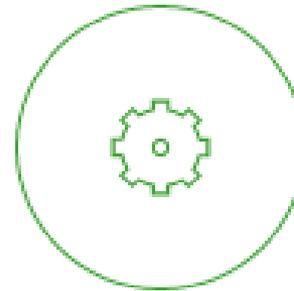
PARCOURS CLIENTS

Les Parcours Clients sont une technique d'études et de représentation de l'Expérience Client. Du diagnostic du parcours actuel, croisé aux attentes des personas et à du benchmark, nous allons construire les parcours cibles de demain.



ROAD MAP

Les parcours cibles amènent à identifier de nombreux chantiers d'évolution. Chaque chantier de travail sera qualifié, évalué, priorisé dans une road map Expérience Client.



MARKETING AUTOMATION

L'identification des moments clés dans les parcours clients permet de déduire les scénarios de marketing relationnel et de servir vos objectifs business.

Les persona de Palmes & Rando

Les persona comme outil d'analyse du vécu client et de partage de la connaissance client.

Qu'est-ce qu'un persona ?

Le persona permet de raconter le vécu client et les émotions qu'il peut vivre au cours de son expérience avec l'entreprise.

En savoir plus

Pour formuler ces représentations de clients, nous construisons **des portraits robots de vos clients** : Nous leur attribuons un **profil** (prénom, situation familiale ...). Nous décrivons son **processus de recherche et de décision**, ses **comportements d'achat**.

Nous identifions ses **motivations** (les moteurs de sa décision d'achat), ses **attentes spécifiques** en matière d'Expérience Clients, **ses freins et irritants**. nous utilisons les **verbatim** pour personifier le portrait. Finalement **insight client** et **promesse** orienteront les axes de travail.

« Les **personas** sont des portraits robots des clients, ils expriment l'expérience vécue et attendue par le client quel que soit le canal »





UTILISER LES PERSONAS POUR IDENTIFIER LE RESSENTI ET LES ATTENTES DU CLIENT

La construction d'un persona est un processus de compilation et synthèse de la connaissance client. Cela nécessite un travail amont de récolte d'informations et d'écoute client.

[Télécharger nos fiches personas](#)

01 Construction

L'écoute des clients mais pas que ...

- Visites mystères,
- Ecoute du client via des interviews en face à face ,
- Ecoute en centre d'appels,
- Interviews Métiers,
- Typologie, segmentations,
- Etudes clients qualitatives et quantitatives existantes
- Customer journey analytics
- Web analytics
- Mesure de satisfaction et voix du client
- Etudes d'e-reputation,
- etc ...

02 Transversalité

Si le concept des personas a été créé pour un usage média puis UX pour le digital, chez Stratello nous pronons des **persona cross canal**.

Notre recommandation est de construire un seul jeu de personas partagé par toutes les Directions (Marketing, Communication, Digital ..).

Les personas seront alors le **mantra client** pour que chaque Direction vérifie que ses projets vont bien répondre aux aspirations de chaque profil de client.

03 Usages

Comprendre qui est le client et quelle est son expérience, répondre plus efficacement et plus finement aux Irritants clients et personnaliser le parcours en cherchant quels sont les bons mix en termes de canaux, quel est le bon degré de digitalisation ? Quels sont les contenus attendus ?

Alors que la **segmentation** s'intéresse exclusivement à des critères de profil ou de comportement, les **personas** vont introduire une dimension plus qualitative et émotionnelle dans la compréhension des clients.

PROFIL

- 25 ans – Jeune data analyst dans une start up.
- Vit à Paris, est célibataire.
- A découvert la rando avec ses parents et a pratiqué la plongée à l'âge de 10 – 12 ans avec l'UCPA.
- Pratique depuis de façon régulière et à haut niveau, en France comme à l'étranger.
- En rando, sa dernière destination : le Caminito Del Rey en Espagne et son impressionnante Via Ferata.

PROCESSUS DE RECHERCHE, D'INFORMATION ET D'ACHAT

- Préparation du séjour : avant tout le web et les réseaux sociaux. Consulte sites, blogs et pages Facebook experts...
- Visite de salons (Expérience montagne, salon de la plongée)
- Peut décider d'acheter un séjour au dernier moment s'il est dispo et si le prix est attractif.
- Choisit sur des critères de lieu et d'engagement sportif.
- Gère sa réservation en ligne.

ACHATS

- Randos de niveau 5 – 6 h de marche par jour, dénivelé entre 800 et 1000 m par jour dans les Alpes et parfois la Chine, l'Espagne.
- Plongée : A son niveau Dive master Padi qui lui permet des destinations extrêmes comme l'Afrique du sud où il a pu assister à la fameuse "sardine run" et rencontrer requins et dauphins – Va régulièrement en Egypte qui reste pour lui le meilleur rapport "qualité / prix".

MOTIVATIONS

- A besoin d'exutoire et de se dépasser en permanence.
- En recherche de découverte de nouveaux pays
- Passionné de chasse aux images (photo, vidéo)
- Pendant ses séjours, apprécie de se retrouver essentiellement avec des personnes passionnées et très expérimentées

ATTENTES

- Informations détaillées sur des destinations aventures.
- Possibilité de se projeter dans son voyage (expérience immersive).
- Conseils d'experts sur les destinations et l'équipement.
- Possibilité de tester du matériel "Tech", prêt d'objets / vêtements connectés très spécifiques.
- Echanges avec ses pairs sur son sport favori.

FREINS / IRRITANTS

- Mauvaise sélection des participants : des personnes qui n'ont pas le même niveau que lui et le freinent.
- Niveau d'encadrement insuffisamment expert, manque d'informations pointues et techniques (topo guides...).
- Matériel de moyenne qualité.
- Informations insuffisantes sur son voyage au compte goutte et éparpillées.



Fans de plongée, nous souhaitons partager ce sport avec nos enfants. Cela nous permet de nous retrouver, de partager nos passions, de se créer de formidables souvenirs communs, une condition néanmoins, pratiquer la plongée en famille en toute sécurité.



Palmes & Rando doit vraiment se mettre à la place des familles et bien prendre en compte nos besoins spécifiques, ainsi que ceux de la tranche d'âge des enfants (ado / pré ado).

Ils doivent nous permettre de passer des vacances parfaites sans prise de tête : c'est déjà assez compliqué dans l'année !



www.stratello.com

ELISE LEGRAND

FAMILLE SPORTIVE, PLONGEURS REGULIERS EN COUPLE OU AVEC ENFANTS

PROFIL

- Lui : 45 ans – Elle : 43 ans, tous deux sont cadres.
- 2 enfants : 13 et 15 ans.
- Habitent à Lille.
- Les parents pratiquent la plongée depuis qu'ils ont 25 ans. Elle pratique en club toute l'année.
- Les enfants ont commencé la plongée en piscine

PROCESSUS DE RECHERCHE, D'INFORMATION ET D'ACHAT

- **Préparation du voyage** : à la fin de l'année pour l'été suivant. Elle visite des sites web, forums, blogs sur les séjours plongée en famille, échange avec les membres de son club.
- Les enfants cherchent des photos du site sur **Instagram** et si des membres de leur « tribu » seront dans la même région. Lui s'implique peu dans le choix : il lui fait confiance.
- Elle fait un **devis en ligne**. Elle **finalise sa commande en agence ou par téléphone avec un conseiller**.

ACHATS

- **Séjour plongée famille** convenant au niveau de chaque membre de la famille.
- **Week end plongée adultes** niveau expert pour elle et lui.

MOTIVATIONS

- Faire découvrir la **plongée en milieu naturel** à leurs enfants.
- Partager une passion **en famille**.
- Se décharger d'un maximum de tâches pour profiter au maximum du séjour et de leurs enfants.
- Garantir la **sécurité** et le bon déroulement du séjour.

ATTENTES

- Fort besoin de **témoignages** et avis de parents ayant déjà effectué le même type de séjours avec des enfants du même âge : réassurance.
- **Package clé en main personnalisé**.
- **Avantages Familles** sur séjour, transport, matériel et activités.
- Possibilité d'avoir des conseils tout au long du séjour (activités, visites, conseils techniques...).
- Réponse rapide si besoin en cas de problème.

FREINS / IRRITANTS

- Rythme de séjour pas suffisamment adapté aux familles.
- Niveau de **difficulté technique** plus élevé que prévu.
- **Encadrement sportif** pas assez expert.
- **Mauvaise organisation** et des imprévus.
- **Frais supplémentaires** de dernière minute.

Les parcours clients du futur

La formulation des parcours cibles

La matrice Parcours client permet de projeter le parcours cible du client de bout en bout sur l'ensemble des canaux en adoptant le point de vue du client

En savoir plus

La représentation des points de contacts à la croisée des étapes du parcours et des canaux d'interaction est présente tout au long de notre process.

Nous recourons à différentes formes de représentation alliant Matrice canaux-étapes, Courbe de diagnostic, Storytelling, Courbe d'émotions.

La technique de représentation est choisie en fonction de l'activité et des enjeux du futur parcours.

C'est en travaillant sur ces matrices parcours et à partir des enchantements / Irritants et attentes formulées de chaque persona que nous allons en mode collaboratif identifier les **solutions** qui vont permettre de **réparer les irritants**, répondre aux attentes clients, faciliter la **fluidité** et engendrer l'**enchantement**



PARCOURS DE QUENTIN, jeune adulte, chasseur de challenges et d'imag



Vécu Client



Canaux



Courbe d'émotions



Irritants



Attentes



Solutions

Je recherche un séjour

Je visite le salon
Expérience Montagne

Je visite les sites de tour-opérateurs aventure

Je fais un devis sur 2/3 tours opérateurs

Je consulte les avis



Je réserve un séjour

Je valide mon devis et passe ma commande

Je reçois confirmation de ma commande

Je reçois mes vouchers dans des mails différents

Je reçois une modification sur les horaires de départ



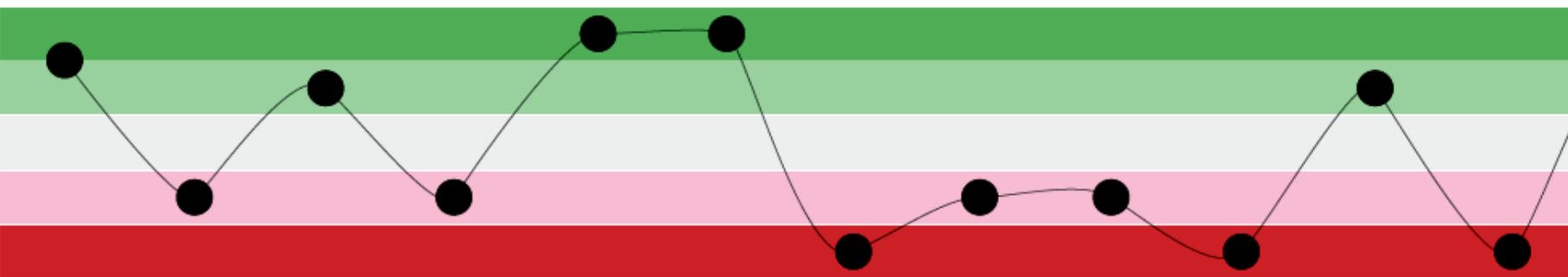
Je prépare mon séjour

Je me renseigne sur le voyage et les participants

Je m'entraîne et choisis mon équipement

Je règle le solde de ma commande

Je prépare mes documents



Difficulté à faire mon choix	Difficulté à évaluer le niveau technique requis	Des documents de voyage éparpillés	Reorganisation de mon départ	Pas d'échange avec les participants avant départ	Manque de conseil sur le matériel	Difficulté à retrouver les vouchers dans les mails
« Une aide au choix »	« Un échange avec des experts sportifs »	« Des documents de voyage regroupés »		« Des conseils pour la préparation sportive »		« Simplification des démarches administratives et médicales »

Benchmarker à court et moyen terme

L'optimisation des parcours clients du futur passe par un benchmark à deux échelles :

un benchmark de best practices pour identifier les quick wins à court terme

un benchmark à 3/5 ans pour avoir une vision à plus moyen terme et anticiper les parcours du futur

Wallet portefeuille électronique et canal de communication

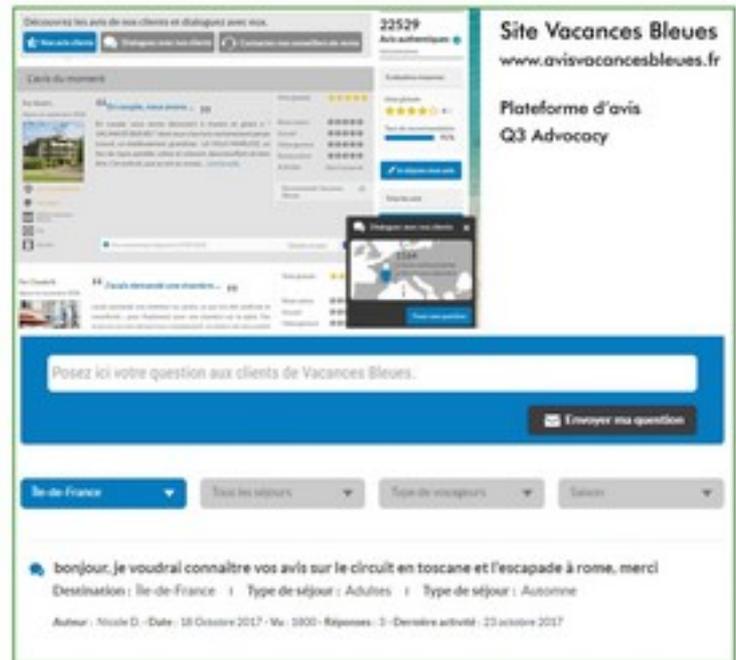
Application :
Faciliter la préparation du voyage : sauvegarder les billets d'avion, les vouchers, cartes de fidélité ...



www.stratello.com

Portail d'avis client

Application :
Consulter les avis de clients qui vous ressemblent, dialoguer avec eux...
Possibilité de segmenter les avis par typologie de clients et en fonction des besoins et attentes (experts, familles ...)



www.stratello.com

Quelles sont les bonnes pratiques en termes de relation clients à connaître

01 Construction

- Partir du diagnostic du vécu client par persona sur les différentes étapes et aux différents points de contact
- Identifier les best practices du marché et sur l'Expérience client en général qui pourraient avoir de la valeur
- Projeter ses pratiques, inventer les solutions ad hoc qui vont répondre aux irritants des parcours de vos clients.

02 Transversalité

Formuler les parcours cibles en mode collaboratif va permettre de coordonner les canaux d'interaction et la prise de parole, développer les innovations digitales en prenant en compte une expérience globale, s'adapter aux attentes des différents personas digitalphiles ou non.

03 Bénéfices

- Amélioration de la conquête de nouveaux clients
- Optimisation de la fidélisation et de l'engagement clients
- Augmentation de la productivité grâce à l'optimisation des process et la digitalisation des points de contacts

La road map de Palmes & Rando

L'élaboration de la road map

L'inventaire des chantiers de travail et leur qualification sur des critères objectifs va permettre d'ordonnancer et prioriser les actions pour établir une road map à 2 ans.

En savoir plus

Reprendre l'ensemble des chantiers listés pour chaque persona et les regrouper.

Les classer par type de canal ou par Direction et les qualifier sur les critères qui vont permettre d'évaluer leur faisabilité et leur urgence :

- Quel est leur impact business ?
- Quelle est l'estimation du coût de réalisation ? du délai ?
- Quelle complexité pour la mise en oeuvre (développements techniques, besoin de ressources externes, autonomie ou pas dans la réalisation ...)?
- Ces chantiers de travail sont ils attendus ou pas par les clients ? par les collaborateurs ?
- Par qui doivent ils être portés ? Sont ils déjà embraqués ? ...

Une fois qualifiés les chantiers vont être ordonnancés dans le temps.

Nous les classerons selon différentes catégories :

Les quick win : avec un fort impact business et un délai de réalisation rapide, ces chantiers vont permettre de montrer en interne et en externe la volonté d'évolution de l'Expérience client.

Les must have : fortement attendus par les clients voire par l'interne car correspondant au standard du marché, avec souvent un fort impact business, ce sont des chantiers à mettre en oeuvre rapidement.

Les nice to have : ces projets peuvent être coûteux et longs à développer avec un impact néanmoins sur le client. Non prioritaires, ils peuvent néanmoins être une réelle marque de différenciation.

Les waow : ces projets feront le buzz, à intégrer dans votre road map si vous assurez déjà les must have et/ou si vous avez une équipe dédiée.



Parcours de la famille Legrand - Palmes et Rando



Legend

Columns

Life Cycle Stage

Rows

Emotion

Colors

Channel

- Web
- Email
- chat bot / assistant virtuel
- Mobile App
- Réalité virtuelle
- Social Media
- Phone
- Centre de Relation Client
- Réceptif

Icons

- Enchantements
- Pain Point
- Solutions
- Attentes clients
- Attentes internes
- Nécessité de ressources externes

	je recherche un séjour	je réserve un séjour	Je prépare mon séjour	Je profite de mon séjour	je suis de retour
Enchantements	<ul style="list-style-type: none"> une information claire et des avis sur les séjours provenant de familles des propositions de séjour personnalisées Un large choix de séjours pour famille 	<ul style="list-style-type: none"> la facilité de réservation en ligne souplesse choix des horaires pour le départ 	<ul style="list-style-type: none"> aide sur démarche administrative des infos adaptées aux enfants pour découverte du séjour 	<ul style="list-style-type: none"> assistance 24/24 pour répondre à mes questions 	<ul style="list-style-type: none"> reportage souvent
Irritant	<ul style="list-style-type: none"> difficulté à faire son choix 	<ul style="list-style-type: none"> classement des documents de voyage contrainte sur date et heure de départ 	<ul style="list-style-type: none"> manque de conseil sur matériel et équipement des modifications d'horaires de dernière minute suppléments de prix non prévus 	<ul style="list-style-type: none"> manque d'encadrement / niveau de sécurité des changements sur l'hébergement ou le transport Difficulté à retrouver les vouchers activités pas adaptées aux familles 	<ul style="list-style-type: none"> retour à domicile complexe selon l'heure de retour pas de réponses rapide si réclamation
Attentes	<ul style="list-style-type: none"> des séjours sur mesure une aide au choix 		<ul style="list-style-type: none"> simplification des démarches administratives et médicales accompagnement à la préparation matériel équipement 	<ul style="list-style-type: none"> limitation de l'imprévu sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> partage de son expérience
Solutions	<ul style="list-style-type: none"> proposition de séjour sur mesure chat bot IA pour aide au choix 	<ul style="list-style-type: none"> wallet / portefeuille virtuel 	<ul style="list-style-type: none"> carnet de voyage vidéo pour les enfants Assistant virtuel préparation de voyage 	<ul style="list-style-type: none"> Appli suivi du séjour 	<ul style="list-style-type: none"> forum échange par type de voyage : famille / aventuriers ... @ Invitation à partager l'expérience service retour à domicile ++

Parcours de Quentin - Palmes et Rando

	je recherche un séjour	je réserve un séjour	Je prépare mon séjour	Je profite de mon séjour		
Enchantements	Des propositions de séjours dans des pays variés avec un niveau	la facilité de réservation en ligne	La documentation sur la destination accessible en ligne	L'organisation et l'hébergement sur place		
Irritant	difficulté à faire son choix difficulté à évaluer le niveau de difficulté technique	départ ajourné faute de participants classement des documents de voyage	des modifications d'horaires de dernière minute découverte des participants au voyage jour j	manque de conseil sur matériel et équipement suppléments de prix non prévus	niveau hétérogène des participants matériel de qualité médiocre Difficulté à retrouver les vouchers	Pas de part des photos vidéos des des autres
Attentes	Echange avec des experts sportifs une aide au choix	Des documents de voyage regroupés	Etre prêt au niveau sportif pour profiter pleinement de l'aventure simplification des démarches administratives et médicales	un contact 7/7 24/24 en cas de problème sur place on me propose de tester du matériel haut de gamme et up to date	Revivre et partager m voyage av amis	
Solutions	proposition de voyage en lien avec mes souhaits à prix chat bot IA pour aide au choix expérience virtuelle du séjour en after work moteur de recherche "intelligent" chat en ligne avec expert sportif	Mention des séjours garantis proposition de séjour alternatifs wallet / portefeuille virtuel réservation en réalité virtuelle	plateforme rencontre participants au voyage Assitant virtuel préparation de voyage	coach sportif virtuel pour la préparation du voyage carnet de voyage video pour les enfants Appli suivi du séjour	chat spécifique pendant voyage 7J/7 24/24 proposition de matériel technique à tester	@ Invitation partager l'expérience @ mesure satisfactio

01 Qualification

Les chantiers de travail sont qualifiés de manière objective, selon différents critères certains génériques et d'autres plus spécifiques liées au métier

- Objectif business
- Délai de réalisation
- Coût
- Difficultés techniques
- Attentes clients
- Attentes internes
- Nécessité de ressources externes

02 Priorisation

Formuler les parcours cibles en mode collaboratif va permettre de coordonner les canaux d'interaction et la prise de parole, développer les innovations digitales en prenant en compte une expérience globale omni-canal, s'adapter aux attentes des différents personas digitalophiles ou non.

03 Facteurs clés de succès

- Le sponsorship de la Direction Générale
- Un pilote de projet Expérience Client transverse
- La réalisation des projets en mode agile pour des victoires rapides
- Des KPI de suivi de la performance de l'Expérience client aux différentes étapes du parcours

Marketing Automation : Les scénarios relationnels de Palmes & Rando

Les moments clés pour interagir avec vos clients

Identifier les occasions de contact avec vos clients et vos prospects tout au long de leur parcours et en déduire les scénarios de marketing relationnel permet d'optimiser de servir vos objectifs business tout en optimisant l'expérience de vos clients.

[En savoir plus](#)

Il existe 3 types de moments pour communiquer avec vos clients :

- **Moment commercial** : Périodes de soldes et autres événements commerciaux liés au marché ...
- **Moment marque** : Prises de parole liée à l'actualité de la marque comme l'annonce de nouveaux produits ou l'ouverture de points de vente ...
- **Moment client** : moment lié au parcours du client - interaction avec la marque - ou à ses événements de vie : **Les meilleurs moments pour communiquer avec vos clients !**

Moment commercial et moment marque sont définis par le **programme d'animation commercial** de l'enseigne. Les **moments clients** eux sont définis à **partir d'une observation des parcours clients**.

Impliquer les différents représentants des différents canaux d'interactions à l'occasion d'un workshop pour définir les scénarios relationnels à mettre en place aux moments clés est gage d'une **prise de parole coordonnée de l'enseigne sur les différents canaux**.

Et pour une **pression marketing et commerciale maîtrisée**, seront prioritaires les moments clients parce que les plus générateurs de ROI.

Quels scénarios de marketing automation mettre en place ?

Notre méthodologie propose **un programme relationnel répondant à des objectifs précis pour chaque macro-étape** du parcours: génération de lead, transformation, accueil du client, cross sell, up sell, satisfaction, fidélisation, engagement ... à chaque moment clé un scénario composé de plusieurs campagnes cross canal.

Structurez votre démarche !

- **A chaque moment clé, un objectif, un déclencheur, une cible.**
- **Chaque scénario est décomposé en plusieurs campagnes avec un mix canal adapté, un séquençement défini en fonction du parcours client, un contenu personnalisé en fonction du comportement du client.**
- **Une vision globale des scénarios tout au long du parcours permet de coordonner la prise de parole vis à vis du client.**

La formalisation des scénarios de marketing automation tout au long du parcours client permet également de **prioriser les scénarios à mettre en place.**

Vous choisirez de lancer en priorité les scénarios qui répondent à vos objectifs (scénario d'avant vente pour un objectif de transformation par exemple), ceux à plus forte espérance de ROI (abandon de panier, relance de wish list ou devis ...) et ceux attendus prioritairement par les clients (notamment issus des attentes des personas).

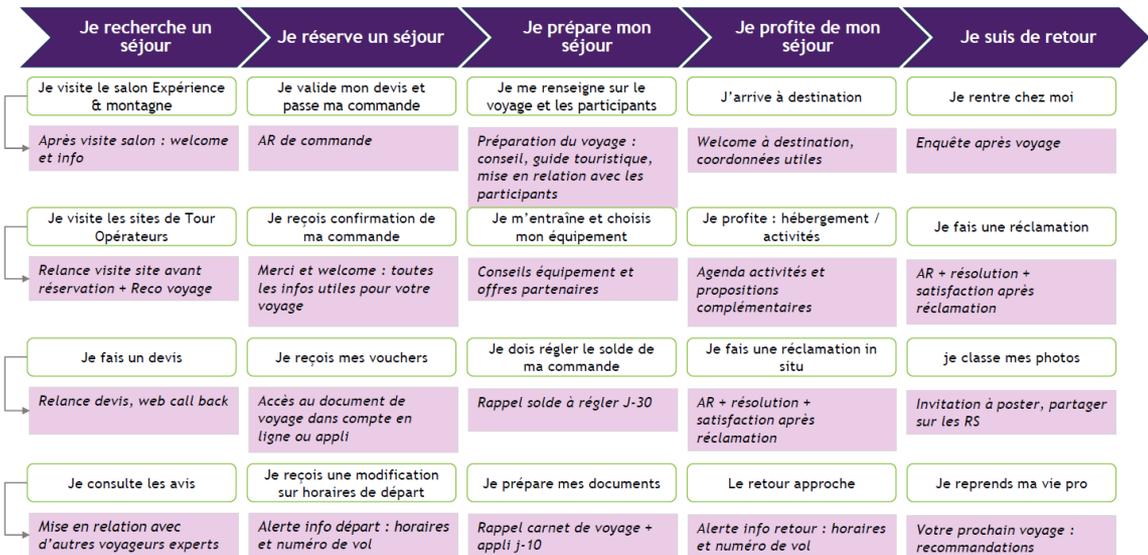
En pratique, découvrez les scénarios de marketing automation pour Palmes et Rando

Les programmes relationnels pour Quentin, jeune adulte chasseur d'images.

A partir de l'analyse des attentes du buyer persona Quentin et de l'analyse de son vécu émotionnel, les collaborateurs de Palmes et Rando ont imaginé des **idées de scénarios relationnels** pour inciter Quentin à réserver un voyage après une visite site ou une demande de devis, l'accompagner dans sa préparation du voyage, lui proposer des offres complémentaires pour up grader la prestation, **l'engager et l'inciter à recommander Palmes et Rando et enfin le fidéliser.**

Parcours de Quentin - Palmes et randos

Étape parcours Moment clé Scénario

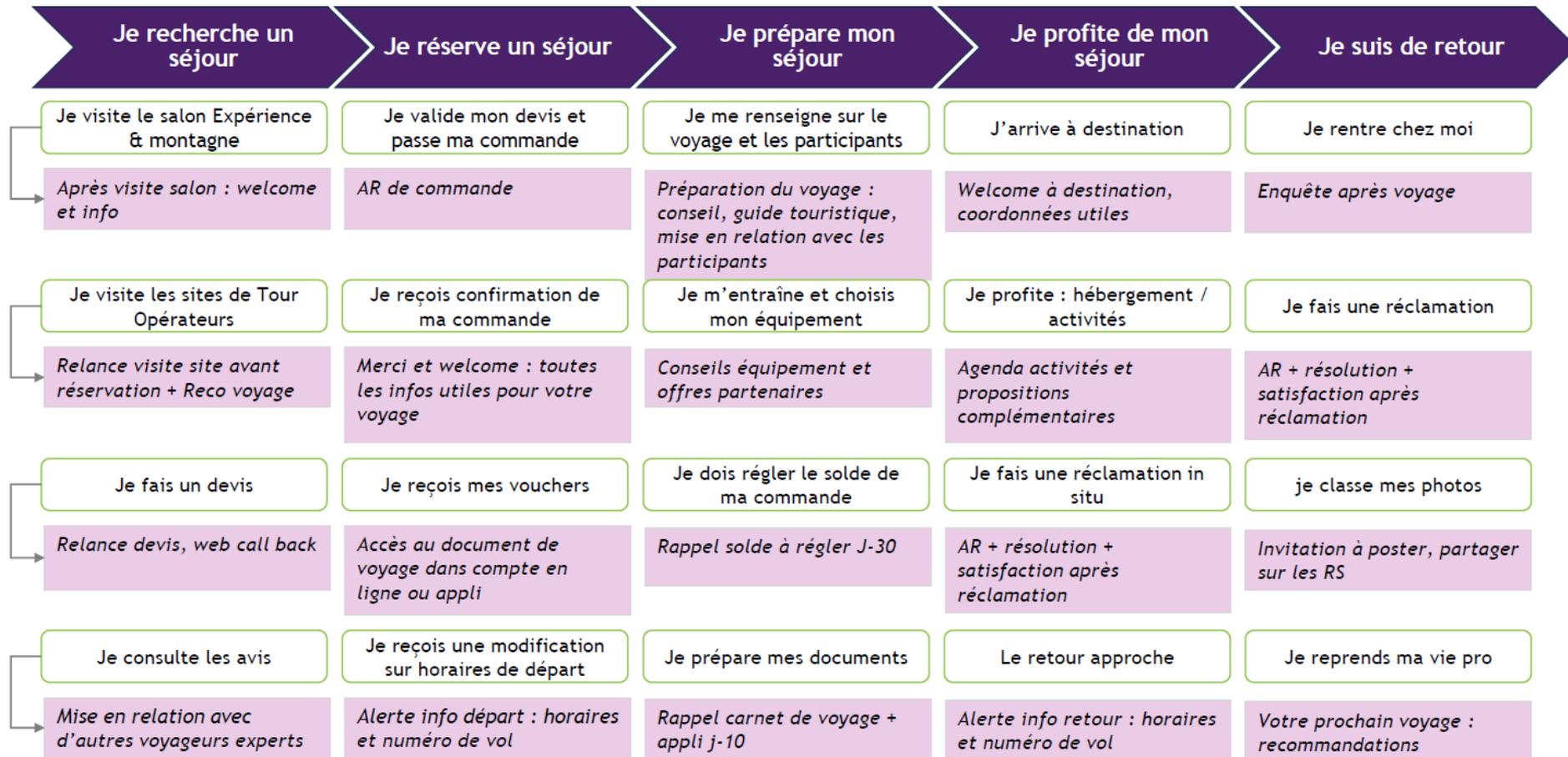


Parcours de Quentin - Palmes et randos

Étape parcours

Moment clé

Scénario

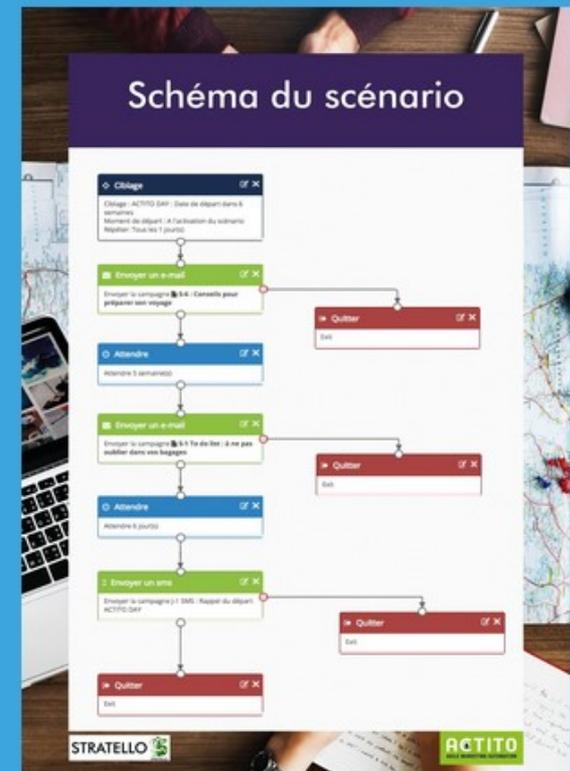


PRÉPARATION DU VOYAGE

Quel scénario relationnel pour accompagner Quentin dans la préparation de son voyage ? Quelles propositions lui faire pour répondre à ses attentes et lui faciliter la vie ?

Téléchargez la version pdf des scénarii relationnels

CHECKLIST DU SCENARIO Préparation du voyage	
Objectif business du scénario	Satisfaction
Quel est le déclencheur du scénario ?	Ciblage sauvegardé : Date de départ dans 6 semaines
Ciblage	Opt-in + ciblage déclencheur du scénario
Canaux	EMAIL & SMS
Quelle priorité entre les canaux ? Ex : J'envoie un sms seulement à ceux qui n'ont pas ouvert l'email	EMAIL puis SMS
Fréquence d'exécution	Tous les jours
Nombre d'exécutions	Une seule exécution à la fois
Délai entre les communications	6 semaines avant, une semaine avant et J-1
Nombre de communications	3
Contenu des communications	S-6 : Conseils pour préparer son voyage (vaccins...) + Pousser les offres des partenaires : up-sell S-1 : To do list : à ne pas oublier dans vos bagages J-1 : Rappel du départ
Quelle personnalisation ?	Prénom, chère/cher/, perso du sujet, N°dossier, heure du vol
Quelles déclinaisons ?	Textes et images : Version rando + version palmes en fonction de la page visitée
Call To Action	CTA sur chacun des blocs de l'email Liens vers des pages édités du site web pour les conseils Liens vers les offres des partenaires



APRES LE VOYAGE

Quel scénario relationnel pour Quentin en fonction de sa satisfaction par rapport à son voyage ? Comment le fidéliser ?

Téléchargez la version pdf des scénarii relationnels

CHECKLIST DU SCENARIO Après le voyage	
Pré-requis	Avoir envoyé un email après le retour de voyage avec une enquête de satisfaction (scenario distinct)
Objectif business du scénario	Fidélisation
Quel est le déclencheur du scénario ?	Participation à l'enquête de satisfaction pour noter le séjour
Ciblage	Avoir participé à l'enquête de satisfaction et avoir attribué une note
Canaux	Call center + Prints
Quelle priorité entre les canaux ? Ex : J'envoie un sms seulement à ceux qui n'ont pas ouvert l'email	Selon la note attribuée
Fréquence d'exécution	A chaque nouveau remplissage du formulaire
Nombre d'exécutions	Une seule fois par profil par période de 5 mois
Délai entre les communications	Bloc d'attente de 6 mois pour le print
Nombre de communications	2
Contenu des communications	Si note entre 0 et 7 : Call center Si note > ou = 7 : Envoi d'une brochure 6 mois plus tard selon le centre d'intérêt renseigné
Quelle personnalisation ?	Courrier : Nom, prénom, coordonnées postales, rappel du dernier voyage effectué
Quelles déclinaisons ?	Brochure correspondant à l'activité choisie
Call To Action	CTA : Je donne mon avis dans l'email d'enquête de satisfaction



EXERCICE ROAD MAP

En vous basant sur les 5 étapes du processus d'achat (ou les 8 de la Boucle infinie), **construisez une road map** pour l'achat d'une nouvelle voiture.

Le client type est un consommateur émotionnel qui a l'habitude d'acheter sa voiture en fonction de son look et du statut qu'elle lui procure. Il vient recherche une voiture plaisante à conduire mais également fiable pour ses trajets quotidiens (maison - travail).

REFERENCES

- <https://www.palmesetrando.fr/>
- <https://www.1min30.com/e-reputation/experience-client-e-reputation-1287521297>
- <https://www.stratello.com/definition-parcours-client/>
- DABI-SCHWEBEL Gabriel, Aquisition strategy design, Editions 1m30

Bonne journée !

veronique.vincent@univ-amu.fr



Institut Universitaire
de Technologie
Aix-Marseille Université