

BERTRAND JOUVENOT

.....

**DOPEZ VOTRE  
STRATÉGIE  
DIGITALE**

.....

*72 fiches pratiques*

# INTRODUCTION

## Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.  
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

# La Customer Journey Map



TEMPS • plusieurs mois  
 NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10  
 DIFFICULTÉ • ★ ★ ★

## POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec le management agile.

## Présentation

Une Customer Journey Map fournit une représentation visuelle de l'expérience d'un client avec un produit ou service.

Les points de contacts de l'utilisateur avec le service (l'achat du produit, sa découverte sur un site web qui en parle, un appel au service client, un SMS envoyé par la marque, un accueil en magasin...) sont généralement utilisés pour construire la carte.

L'approche fait ressortir deux dimensions fondamentales :

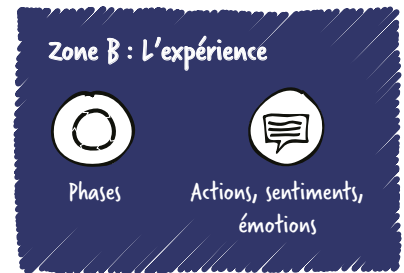
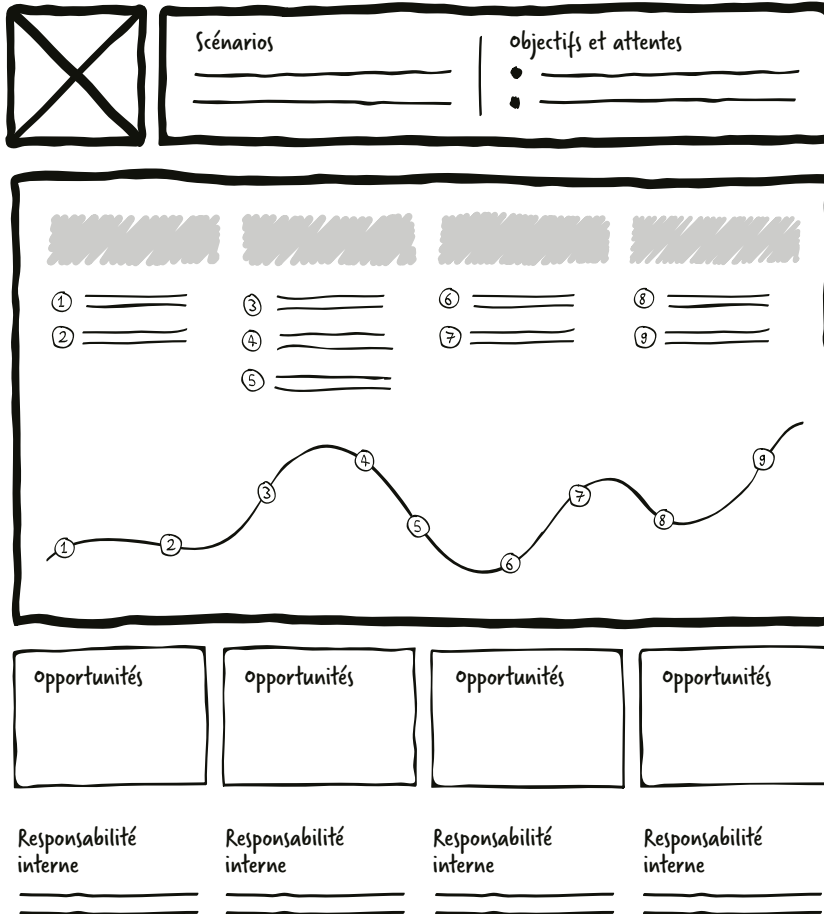
- les interactions concrètes entre le client et le produit ou service de l'entreprise ;
- les émotions, les ressentis et la perception qui en découlent chez l'utilisateur.

Les questions qui précèdent l'utilisation de cette fiche sont, par exemple : quelles sont les données que je souhaite mettre en avant ? À qui est destinée la lecture de la carte ? Faut-il une version détaillée ou une version simplifiée ? Quel niveau d'attention sera accordé à la restitution du travail effectué ? Comment et pourquoi la carte aidera-t-elle à la prise de décision ?

Support idéal pour du *storytelling*, plusieurs angles peuvent être donnés à une Customer Journey Map :

- l'émotion, pour faire ressortir la perception client ;
- l'exploration, pour raconter ce qui se passe et ce que vit le client en réalité ;

- la comparaison, pour se situer par rapport à la concurrence ;
- l'évaluation, pour se mesurer aux standards du marché ;
- l'investigation, pour trouver les raisons d'une dégradation de la satisfaction client.



## SE METTRE DANS LA PEAU D'UN CLIENT

Source : NNGroup



*Faites le tour de votre expérience client et vous n'oserez peut-être plus dire bonjour à votre client quand vous le croiserez dans la rue.*

### *Attention*

- ◆ L'émotion produite par l'apport d'éléments chocs (la vidéo d'un vendeur particulièrement désagréable avec un client, l'enregistrement d'une conversation désastreuse avec le service client...) ne doit pas aboutir à des conclusions trop hâtives ni à négliger des zones où les problèmes sont peut-être plus graves.
- ◆ Le niveau moyen de l'expérience client dans un secteur peut être pris en considération pour se regarder avec plus d'objectivité.

## Au sommaire

### ◇ Objectif

**COMPRENDRE** les facteurs influençant un client dans sa perception d'un service, d'un produit ou d'une marque.

**IDENTIFIER** des zones de problèmes ou d'opportunités au sein de l'expérience client.

**REMETTRE** le client au centre des préoccupations de l'entreprise.

**PLONGER** les équipes dans un travail d'immersion.

### ◇ Contexte

Au moment d'auditer l'expérience client d'une entreprise.

Lorsque l'entreprise s'interroge sur la manière dont le numérique pourrait venir enrichir ou améliorer son expérience client.

Quand il faut fédérer des équipes autour d'objectifs de satisfaction client.

## Préparation et mise en œuvre

### ◇ Étapes

- 1 Identifiez 100 % des points de contacts.
- 2 Interrogez des clients pour comprendre leurs interactions avec l'entreprise et le service.
- 3 Connectez les points de contacts entre eux et avec les clients.
- 4 Réunissez les connexions par types de clients (les occasionnels, les historiques, les autonomes). La réalisation de personas (► FICHE 40) vous aidera.
- 5 Produisez une version finale de la carte, compréhensible par tous.
- 6 Formalisez les plans d'actions opérationnels qui en découlent.

### ◇ Méthodologie et conseils

- Raisonner en points de contacts actuels et futurs. Lorsqu'on n'a pas encore de chatbot, il peut être néanmoins judicieux de l'insérer dans l'analyse.
- N'oubliez pas les points de contacts indirects : les médias, les influenceurs, les blogueurs qui évoquent votre produit ou service.
- Adoptez le vocabulaire des clients pour entrer en empathie avec eux.
- Enrichissez la carte d'éléments illustratifs : citations de clients, photos, vidéo d'une livraison catastrophique d'un colis, commentaire laissé sur un blog...

#### OBSERVATIONS

La méthode met complètement à plat l'expérience client, qui ne se limite pas qu'à l'achat et l'utilisation d'un produit.

Elle fait éventuellement ressortir des dysfonctionnements et des points d'amélioration.

Elle développe parfois l'empathie des équipes envers les clients.

Elle fait prendre conscience à l'entreprise que la satisfaction client est l'affaire de tous.

La dimension visuelle de la fiche facilite la comparaison de différentes expériences clients (de différentes activités d'une même entreprise par exemple).

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

---

[www.jouvenot.com](http://www.jouvenot.com)

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

**nun** [ design & arts graphiques ]

---

[WWW.NUNDESIGN.FR](http://WWW.NUNDESIGN.FR)

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)