

The customer journey

Comment cartographiez-vous
le parcours client à travers
services, fonctions et
départements !



Sous la direction experte de :

Els Dhaeze
Customer Excellence Consultant
PITOPIA



IFBD
Institute for Business
Development



POURQUOI CE PROGRAMME ?

CHACUN EST CLIENT 15 FOIS PAR JOUR ...

Vous êtes client quinze fois par jour en moyenne. Et vous savez parfaitement comment vous souhaitez être traité en tant que tel. Pourtant, beaucoup semblent occulter cela pendant leurs propres activités professionnelles. Sans doute parce qu'ils ne sont eux-mêmes pas en contact direct avec le client, parce que les procédures ou systèmes de l'entreprise contrecarrent l'orientation client, ou parce qu'on leur impose des objectifs qui vont parfois à l'encontre de cette orientation.

FAITES DE VOS CLIENTS DES FANS

L'élaboration du customer journey - ou la cartographie de tous les points de contact de vos clients à travers services, fonctions et départements - est un must si vous voulez que vos clients deviennent vos fans. En effet, proposer une excellente qualité de produit et un bon service n'est plus suffisant dans notre économie hyper compétitive. De nos jours, le ressenti client est essentiel. Et ce ressenti client optimal fait que votre client deviendra un « fan inconditionnel ».

ATTITUDE ORIENTÉE CLIENT CONSÉQUENTE À TRAVERS LES SERVICES

Mais créer et maintenir abordable le ressenti client dans un monde où ce dernier est toujours plus exigeant et utilise un nombre croissant de canaux de communication n'est pas facile. Dans les entreprises qui y parviennent, tous les collaborateurs connaissent mieux que personne les espérances, attentes et exigences du client à chaque instant de son parcours. Ces entreprises ne se contentent pas de s'investir dans de bons moments de contact avec le client, elles essaient aussi de laisser un ressenti durable pendant tout le customer journey.

La satisfaction client diminue en effet de 40 % tout au long du customer journey lorsqu'il ne ressent pas de cohérence entre les différents moments de contact ou à travers les différents canaux de communication. Ce qui mène directement à une plus grande désaffection de la clientèle et à un chiffre d'affaires en chute libre.

LE SERVICE VENTE ET MARKETING N'EST PAS LE SEUL CONCERNE PAR LES CLIENTS ...

Le service vente et marketing n'a pas le monopole de l'influence sur le ressenti client. Chaque collaborateur de chaque service de toute entreprise a un impact direct sur ce ressenti à un moment ou un autre. Penser et agir en gardant à l'esprit et en respectant les attentes des clients vaut en effet pour chacun, quelle que soit sa fonction.

La description du customer journey et son utilisation pour comprendre le client et asseoir une relation à long terme avec lui sont un outil indispensable. Cela ne vous permet pas uniquement de réaliser des gains rapides, mais aussi de concrétiser des plans d'action à long terme pour garantir la croissance de votre entreprise.

AVANTAGES DE L'UTILISATION DU « CUSTOMER JOURNEY MAPPING » :

- ◆ obtenir du buy-in de la direction et du top management pour plus investir dans le ressenti client ;
- ◆ obtenir du buy-in de collaborateurs collègues afin de se concentrer en permanence sur le client, quelles que soient leurs activités ;
- ◆ apprendre à mieux comprendre le client pendant les différentes interactions avec l'entreprise ;
- ◆ faire prendre conscience à tous les collaborateurs de l'impact qu'ils ont personnellement sur le client ;
- ◆ faire évoluer la mentalité client de moments choisis vers un ressenti se prolongeant tout au long du parcours client ;
- ◆ être en mesure d'aligner tout le monde en fonction du client ;
- ◆ créer une mentalité out-side-in au lieu d'une mentalité in-side-out ;
- ◆ augmenter la motivation des collaborateurs en faisant travailler tout le monde pour le client plutôt que pour le patron ;
- ◆ comprendre quels processus sont superflus ou contrecarrent l'orientation client ;
- ◆ offrir aux collaborateurs plus de soutien dans la prise de futures décisions tenant compte du client ;
- ◆ améliorer la collaboration entre les services en fonction du client.

QUI VOUS GUIDERA À TRAVERS VOTRE PARCOURS CLIENT ...

Els Dhaeze a commencé sa carrière chez Procter & Gamble en tant que Brand Manager Pampers (Bruxelles et Rotterdam). Deux années plus tard, elle passait chez Reckitt Benckiser pour cartographier différentes marques en tant que Sr. Product Manager. Elle était entre autres responsable de la marque Calgon-Calgonit et a obtenu le prix du meilleur product launch en 2000. En 2001, elle opte pour Yves Rocher où elle est nommée Directrice Commerciale Benelux pour 5 ans, responsable de 130 magasins et points de vente. En 2006, Els devient Global Retail Director chez Neuhaus et endosse la responsabilité de la stratégie distribution commerciale mondiale du groupe. Cette responsabilité englobant également la stratégie service clientèle pour plus de 100 magasins et plus de 600 points de vente. Elle a aussi assumé le rôle de directeur des formations pour le groupe.

Depuis 2013, Els accompagne, en collaboration avec l'IFBD, des entreprises qui souhaitent croître vers une customer excellence, souhaitant pour ce faire cartographier les Indicateurs Customer Service et le parcours client. Le Customer Centricity est donc au centre de toutes ses missions.

POUR QUI CE PARCOURS CLIENT EST-IL INDISPENSABLE ...

Il est pertinent pour les personnes travaillant dans TOUS les services (et pas seulement pour ceux du service marketing ou vente).

Essentiel pour les managers et toute personne accompagnant un projet concernant une mentalité et un comportement plus orienté client.

Intéressant pour tous les secteurs, qu'il s'agisse de B2B, de B2C, de services ou de pouvoirs publics.

OUTPUT

Vous comprendrez la différence entre "touch moments" et "moments of truth" ; entre "life cycle mapping" et "customer journey mapping" ;

Vous apprendrez comment composer un parcours client avec votre propre service ou avec une équipe de personnes provenant de différents services ;
Vous apprenez quelles interactions et mesures client peuvent/doivent encore enrichir le parcours client ;

Vous apprendrez comment utiliser l'exercice interne parcours client afin de permettre aux services de collaborer en fonction du client ;

Vous apprendrez les leviers, mais aussi les barrières

TIMING :

08.30	Accueil - café.
09.00	Début du cours et présentation du formateur.
12.30	Déjeuner.
17.00	Fin du cours.

Le matin et l'après-midi, une courte pause(-café) est prévue.



Ouverture de la formation - qu'attendez-vous de cette formation parcours client

BLOC 1 : IMPORTANCE DE L'ORIENTATION ET DE LA CONNAISSANCE CLIENT EN TANT QUE BASE POUR TOUTE STRATÉGIE

- ◆ Quand une entreprise est-elle « Customer Excellent » ?
 - ❖ Éléments de base indispensables.
 - ❖ Exemples représentatifs de ce qui est possible et de ce qui ne doit pas être.
 - ❖ Quelques statistiques drastiques au sujet de l'orientation client.
- ◆ Importance de l'orientation client dans la mentalité et le comportement de tous les travailleurs dans tous les départements, quel que soit le niveau.
 - ❖ Exemples de bons et mauvais ressentis client avec des collaborateurs de tous les services et PAS uniquement du service vente.

BLOC 2 : COMMENT COMPOSER UN PARCOURS CLIENT OU CUSTOMER JOURNEY?

- ◆ 1 parcours ou de multiples parcours partiels ?
- ◆ Pour tous les clients ou pour des clients, profils ou segments spécifiques ?
- ◆ Comment intégrer votre interaction et vos valeurs client ?
- ◆ Quelles mesures client peuvent-elles enrichir le parcours ?
- ◆ Comment visualiser le résultat et l'outcome du parcours client ?

BLOC 3 : EXERCICE PARCOURS CLIENT / CUSTOMER JOURNEY

Les participants sont répartis en 2 groupes et prennent connaissance d'un cas d'une entreprise existante dont ils doivent élaborer le parcours client pour un groupe de clients spécifique. Chaque participant représente un service de l'entreprise et doit garantir que toutes les étapes du parcours client sur lesquelles son service a un impact sont elles aussi parfaitement décrites.

Les participants composent ensemble un plan d'action pour lequel quick-wins et objectifs à long terme sont clairement mis en avant. Les participants notent chaque information qui leur manque et la manière dont ils se les procureraient en situation réelle afin de les intégrer dans la cartographie du parcours client.

- ◆ Wrap-up de l'exercice : Le parcours client de chaque groupe est comparé à celui de l'autre. Quelles sont les différences ? Pourquoi ? Que peut-on en déduire ?
- ◆ Comment et pourquoi utiliser la cartographie du parcours client, tous services confondus ?
- ◆ Quels sont les leviers et barrières pour la réussite lors de la mise en œuvre de la cartographie du parcours client ?

Clôture de la formation - questions ou observations : votre plan d'action et votre customer journey personnel.



UNE INTERACTIVITÉ ACCRUE

Les participants se voient offrir de multiples occasions de soumettre leur propre problématique au débat. Durant ce cours, nous vous offrons la possibilité de présenter vos propres études de cas. Pour ce faire, nous demandons à recevoir au préalable un descriptif succinct du problème à formuler. En procédant de la sorte, nous pouvons adapter intégralement le cours en fonction de vos propres besoins d'informations. A cette fin, il vous est possible de contacter à tout moment Dirk Spillebeen au numéro de téléphone **+32 10 20 89 90** (fax : +32 10 69 00 22 – dirk@ifbd.be).

THE CUSTOMER JOURNEY

DATE & LIEU DU COURS :

>>> Veuillez visiter notre site
www.ifbd.be

INFORMATION D'ENTREPRISE

SOCIÉTÉ :

RUE / N° / BOÎTE :

CP / COMMUNE :

TEL. (central) : / FAX : /

ACTIVITÉ : industrie-production commerce de gros/import commerce de détail horeca
 entrepreneur de construction transport services service public

SECTEUR : TRAVAILLEURS :

FRAIS DE PARTICIPATION :

795 € hors TVA

DONNÉES DE FACTURATION

Adresse de facturation :

Votre référence :

N° TVA :

PARTICIPANTS

M. / Mme. :

Fonction :

E-mail :

DATE DU COURS :

M. / Mme. :

Fonction :

E-mail :

DATE DU COURS :

INFORMATIONS PRATIQUES

FRAIS DE PARTICIPATION

Les frais de participation à cette journée de cours s'élèvent à **795 € hors 21 % TVA. Par participant supplémentaire, vous bénéficierez de 5% de réduction sur le montant total, avec une réduction maximale de 20% (= 5 participants ou plus)**. Ce montant comprend les boissons chaudes/froides et un lunch copieux. Vous recevrez en outre un précieux dossier documentaire que vous pourrez consulter ultérieurement comme ouvrage de référence.

CONDITIONS D'INSCRIPTION

- ◆ Vous faxez votre formulaire complété à notre numéro de fax **+32 10 69 00 22**.
- ◆ Vous envoyez votre inscription par courrier à l'adresse suivante : **IFBD sa, Collines de Wavre - Avenue Pasteur 6, 1300 Wavre**
- ◆ Vous réservez votre place par le biais de notre adresse e-mail : info@ifbd.be ou par notre website www.ifbd.be
- ◆ Vous communiquez votre réservation par téléphone au **+32 10 20 89 90**. Une confirmation écrite reste toutefois indispensable.

Après réception de votre inscription, nous vous faisons parvenir une **confirmation d'inscription** ainsi qu'une facture. Deux semaines avant la date du cours, vous recevez une **lettre de rappel**, ainsi qu'un plan descriptif pour vous rendre à l'hôtel.

Annulation.

Nous comprenons parfaitement que d'autres priorités puissent survenir entre le moment de votre inscription et la date du cours. Dès lors, si nous pouvons enregistrer votre annulation écrite **deux semaines avant la date du cours**, seul un montant de 75 euros vous sera porté en compte. **Moins de deux semaines avant le cours**, vous nous serez redevable de l'intégralité de la somme due. Bien entendu, nous serons toujours enchantés d'accueillir l'un de vos collègues à votre place.

BASE DE DONNÉES DE L'IFBD ET GDPR

Nous souhaitons vous tenir informé des dernières évolutions dans votre secteur. Pour ce faire, nous avons enregistré vos données dans notre base de données. Vos informations sont destinées à notre propre usage, sont protégées et ne sont jamais communiquées à des tiers. Nous prenons toutes les mesures nécessaires à cet effet. Conformément à la loi du 08/12/1992 relative au traitement des données à caractère personnel et à la réglementation du 24/05/2016 relative au GDPR, vous avez à tout moment le droit de consulter vos données, de les faire corriger et de les faire supprimer. Pour en savoir plus, consultez notre page www.ifbd.be/fr/GDPR ou écrivez à DPO@ifbd.be.

Une erreur dans votre adresse ? Nous aimerions dans ce cas recevoir votre adresse correcte et/ou nouvelle à notre service clientèle : tél. + 32 10 20 89 90 ou fax +32 10 69 00 22 ou e-mail info@ifbd.be.