Développer une culture - VRAIMENT- centrée Client

Patrice Larmoyer
www.pla-conseil.com
Tel : +33 6 2582 4649
patrice.larmoyer@gmail.com

L'Expérience du Client n'est pas idéale

A-t-il pris en compte mon problème ?

On n'arrive pas à les joindre

Client

Leur site web est trop compliqué, je suis perdu !

J'attends toujours la réponse

Alors que des comportements internes sont décalés …

C'est normal, ce n'est pas un problème

Je ne suis pas commercial

Il ne comprends rien

On a toujours fait comme ça, c'est la procédure

Employé

Je dois d'abord finir mon fichier excel

C'est de la faute de notre fournisseur

- Certains sont loin du contact client, focalisés sur les problématiques interne
- Leur contribution à la valeur ajoutée pour le client n'est pas bien identifiée
- Il y a une méconnaissance du client et de ses attentes

Un moyen d'améliorer l'Expérience Client :

>> développer la **culture centrée client**

Pla expertise

Ce webinaire

- Placer l'Expérience Client au sommet des enjeux « qualité »
- Les pratiques, outils et processus sur 3 axes
  - La culture Centrée Client
  - L'amélioration du Parcours Client
  - La mesure de la Satisfaction Client
- Focus sur les Personas
- Focus sur le Parcours Client
- Choisir son combat !

Patrice Larmoyer,

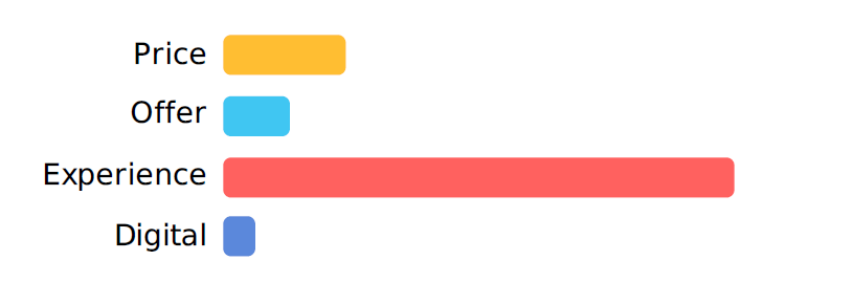
Fort d'une carrière en entreprises petites et grandes, partage son expérience de développement de la culture « customer centric » en environnement B2B

Sans prétention d'être exhaustif, le webinaire a l'ambition d'engager ou de consolider le mouvement.

La route est longue, pavée d'une multitude d'actions du « quick-win » à très structurelles. Il est essentiel de prioriser

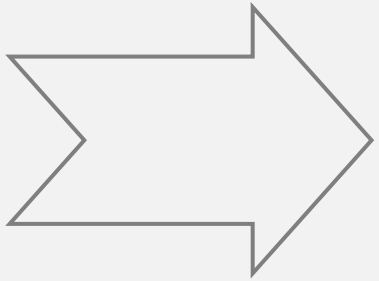
Pla expertise

Le management de la Qualité évolue au sens large



Dans la décision d'achat , l'Expérience client se renforce encore avec la digitalisation

Produits
services



Produits
services

Expérience Client

CX : Customer Expérience

« Nous considérons nos clients comme des invités, à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour. »

Jeff Bezos

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service, grâce aux interactions qu'il a eu avec l'Entreprise / la marque

En particulier :

– l'expérience d'anticipation
– l'expérience d'achat
– l'expérience de livraison
– l'expérience d'utilisation / consommation du produit
– l'expérience de SAV / support client

Expérience

= trace laissée dans l'esprit du client

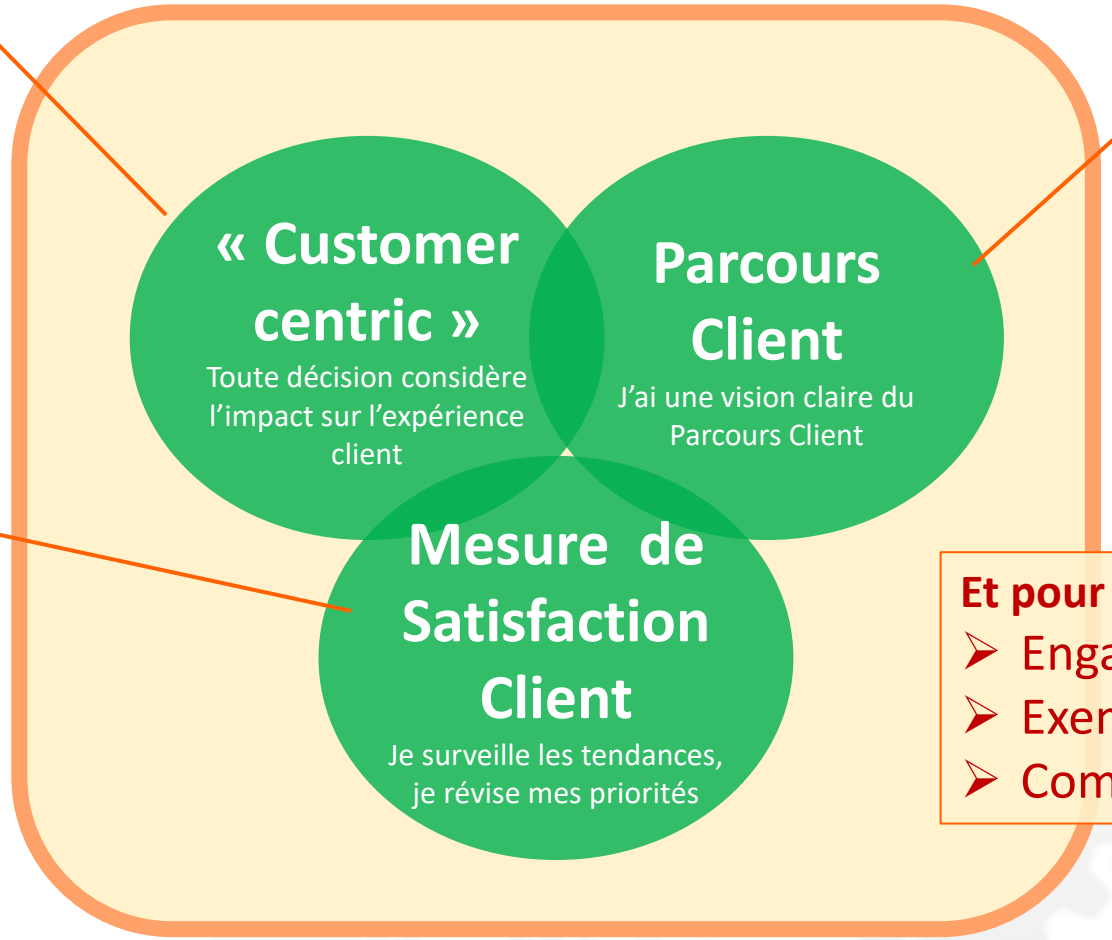
= un parcours émotionnel

Pla expertise

3 piliers, des pratiques, outils, processus

- Déploiement des **Personas, t**oute analyse est **segmentée** par Personas
- Mise en place de **rituels**
- Mise en forme des « **Customer stories** »
- Revue de l'impact CJM des **projets**
- Développer le **LEAN**

- Mesure du **NPS** (Net Promoter score)
- Mesure de **la satisfaction sur chaque interaction** critique
- Mesure des **concurrents**
- **Rappeler** les clients mécontents et recueillir les commentaires



- les **interactions** du Client avec l'Entreprise sont identifiées
- Les **commentaires et points critiques** du panel de clients leader sont analysés
- Les **plans d'amélioration** sont déployés dans l'Entreprise

Et pour aller loin…

- Engagement de la direction
- Exemplarité
- Communication (beaucoup, large)

Pla expertise

Focus : les Personas

Pourquoi ?

Personnaliser un segment de client
Lui créer de la proximité (intimité?) avec les employés , même en back office

Comment ?

Sélectionner les Personas –ni trop , ni trop peu
Créer leur profil : photo, nom, profil sociologique, ses motivations, ses objectifs, ses attentes
Créer des affiches de qualité, les disposer dans les lieux d'accueil et de passage

Point clef

Belles photos en situation, peu de texte
Reprendre les noms des Personas dans toute étude / reporting / communication / réunions

Focus : le Parcours Client

CJM* , c'est quoi ?

- Une CJM par Persona
- Identifie les interactions avec l'entreprise / la marque
- les « moments de vérité » dans chaque interaction
- Marque les points forts / points de risque

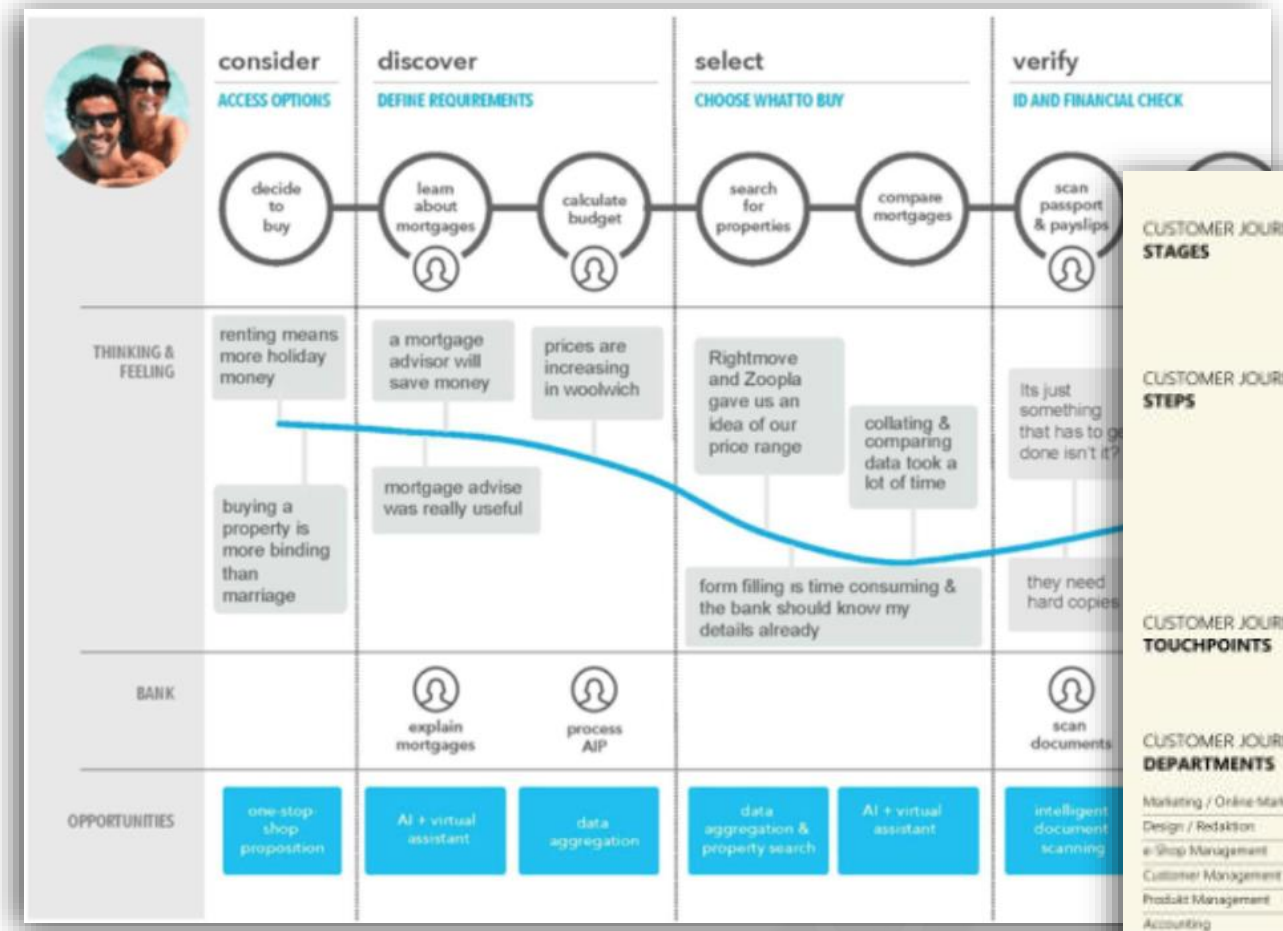
CJM* , comment s'y prendre ?

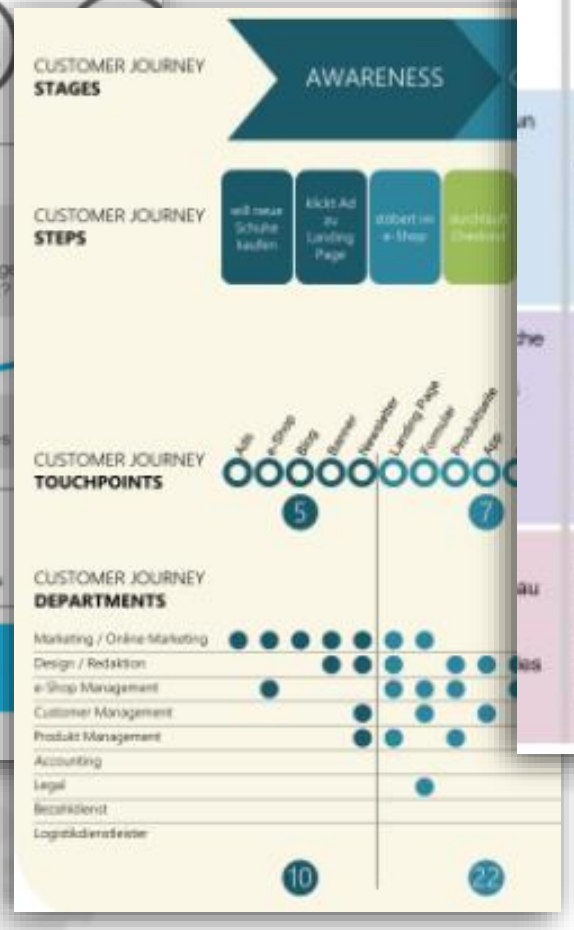
1. Réunir une équipe d'experts –Marketing, Qualité, vente, Support Client, …
2. créer la CJM avec la connaissance d'experts internes
3. Avec un panel de clients : valider, compléter, ajuster la CJM
4. Maintenir en utilisant tous les éléments disponibles : enquête de satisfaction, verbatims, memo de visites client, …

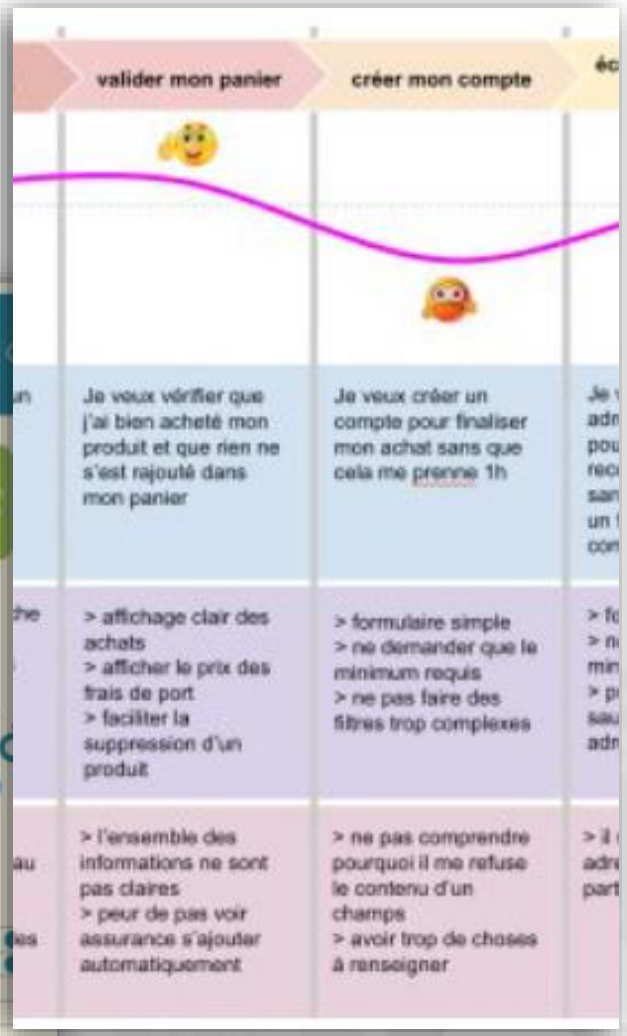
* CJM : Customer Journey Mapping

Pla expertise

CJM exemples

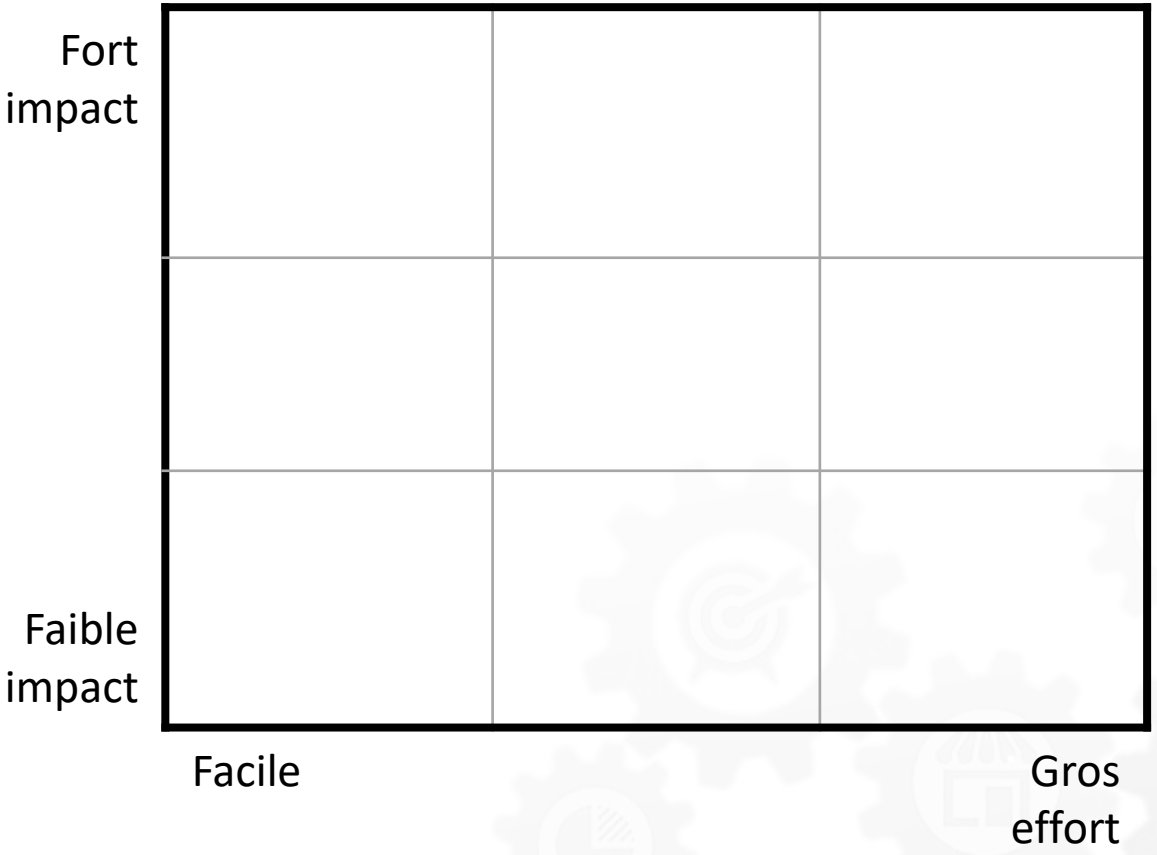






Pla expertise

Et vous, quelle prochaine étape ?



Choisir son combat : **prioriser !**

Questions ?

Patrice Larmoyer
www.pla-conseil.com
Tel : +33 6 2582 4649
Patrice.larmoyer@gmail.com