

Parcours client et types de communication

Introduction

Quel que soit le segment de clientèle dans lequel il se situe, un client ou bénéficiaire construira une « histoire » de la relation qu'il aura avec ton organisation. Dans l'univers de la communication et du marketing, cette histoire s'appelle le plus souvent le « parcours client » ou « *customer journey* » en anglais. Dans ce document, nous utiliserons le nom de **persona** pour désigner un client ou bénéficiaire.

Le nombre d'étapes que tu pourras trouver sur internet, à propos de ce parcours, varie sensiblement entre trois et neuf, avec une large majorité commençant par la sélection et se terminant par la rétention ou fidélisation.

Dans ce document nous te proposons un parcours client en dix étapes, chacune correspondant à des activités particulières du persona. Même si tu n'interviendras pas forcément de la première jusqu'à la dernière pour **tous** vos personas, tu verras cependant que ton organisation peut y participer grâce à une communication adaptée.



Les étapes du parcours

1. Sensibilisation

- Le persona prend progressivement conscience d'un besoin ou d'un ensemble de besoins ;
- Il commence à le(s) ressentir plus ou moins fortement ;
- Il s'aperçoit que des solutions pourraient exister ;
- Il commence à en découvrir quelques pistes.

Exemple : l'étudiant qui commence à se poser des questions sur l'entrepreneuriat.

2. Recherche

- Le persona commence à rechercher activement les solutions qui existent sur le marché ;
- Il augmente l'ampleur ses découvertes par le biais des référencement croisés ;
- Il se renseigne sur les expériences et ressentis d'autres personnes en relation à l'utilisation de ces solutions ;
- Il se renseigne aussi sur les organisations qui proposent des solutions ;
- Il écarte celles qui lui semblent trop éloignées de ses besoins et resserre peu à peu le champ des possibilités.

Exemple : l'étudiant qui recherche des événements ou des formations sur l'entrepreneuriat.

3. Sélection

- Le persona recherche des études comparatives entre les solutions retenues ;
- Il fait sa propre analyse technique, basée sur les caractéristiques des solutions ;
- Il n'en garde que deux ou trois.

Exemple : l'étudiant qui choisit de participer à un startup weekend OU de suivre un cours « Créer son entreprise » OU de suivre les quatre ateliers de GENILEM.

4. Acquisition

- Le persona incorpore dans son analyse d'autres facteurs complémentaires correspondant à ses attentes, tantôt pragmatiques et tantôt subjectives, à propos des solutions existantes et des organisations qui les proposent ;
- Il se renseigne directement et finalise son choix ;
- Il acquiert la solution et effectue le paiement (sauf s'il n'est que le bénéficiaire)
- Il se prépare à recevoir la solution.

Exemple : l'étudiant qui s'inscrit à un cours « Créer son entreprise » un mois à l'avance, pour profiter d'un « early bird ».

5. Découverte

- Le persona reçoit la ou les prestations qui font partie de la solution ;
- Il a son premier contact avec elle(s), lit le « mode d'emploi », assemble et installe ;
- Il recherche éventuellement des informations complémentaires sur différentes plateformes ;
- Il débute son apprentissage à l'utilisation des prestations et complète ainsi sa première expérience.

Exemple : l'étudiant qui reçoit en exercice un canevas de modèle d'affaires à renseigner.

6. Utilisation

- Le persona utilise régulièrement la solution en sa possession ;
- Il acquiert une certaine maîtrise dans son utilisation ;
- Il adapte l'utilisation au plus près de ses besoins et trouve éventuellement d'autres applications dérivées pour la solution ;
- Il partage avec d'autres personnes ses trucs et astuces lors de l'utilisation de la prestation ;
- Il peut aussi être déçu par la solution, vouloir la retourner ou simplement la mettre de côté.

Exemple : l'étudiant qui réutilise les outils reçus lors de la formation sur d'autres projets.

7. Maintenance

- Le persona se voit face à des mises à jour de la solution ;
- Il fait face à une panne de la solution ;
- Il fait appel au service après-vente ;
- Il exige l'échange ou la reprise du produit ou simplement l'abandonne.

Exemple : l'étudiant qui se rend compte qu'un outil fourni ne « colle » pas à sa réalité et demande s'il est possible d'en avoir une modification

8. Fidélisation

- Le persona est satisfait de la performance de la solution et de la réponse à ses attentes ;
- Il élargit le champ de ses informations sur l'organisation et ses prestations ;
- Il envisage de passer à une version « premium » ;
- Il s'intéresse à acquérir à nouveau la solution et/ou des éléments complémentaires de la même marque ou organisation ;

Exemple : l'étudiant qui vient à d'autres événements proposés par les formateurs.

9. Recommandation

- Le persona est pleinement satisfait ;
- Il partage sa satisfaction avec d'autres personnes ;
- Il les incite à considérer l'acquisition de la solution ;
- Il ressent l'envie de devenir « ambassadeur » de l'organisation et de ses prestations
- Il aimerait aussi que cela se sache et devienne notoire.

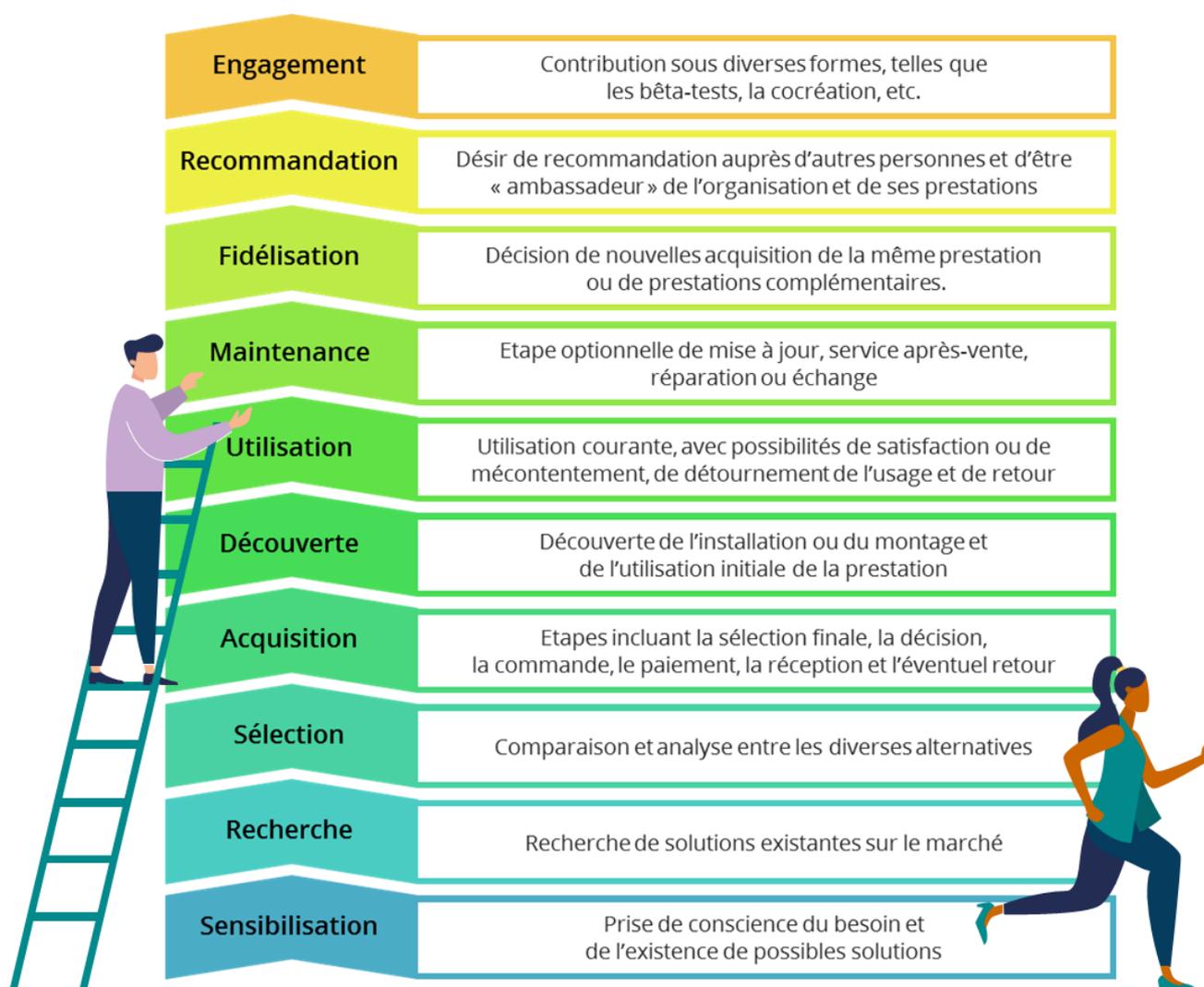
Exemple : l'étudiant qui en amène 10 autres à un atelier et bénéficie de 70% de rabais.

10. Engagement

- Le persona s'identifie avec l'organisation ;
- Il a envie de contribuer à son évolution ou à l'évolution de ses solutions ;
- Il a envie de cocréer avec d'autres personnes, ainsi que l'organisation à l'évolution des solutions.

Exemple : l'étudiant qui propose de nouveaux outils et ateliers pour la préparation à l'entrepreneuriat

La figure ci-dessous résume les dix étapes avec une particularité : la sensibilisation est en bas, car tu peux la considérer comme le socle de tout le parcours client. En effet, si une personne ne ressent pas un besoin, il y a très peu de chances qu'elle s'engage dans le parcours !



Les types de communication

Pour chacune de ces étapes, ton organisation peut privilégier un, voire deux types de communication auprès des personas, parmi les suivants :

1. Thématique ou de contenu

Elle se fait généralement sous la forme d'articles mettant en avant des situations existantes dans la société en général, des problématiques ou des opportunités, juste signés de préférence par une des personnes de ton organisation. Cette communication doit d'être de préférence neutre et impartiale, sans mettre en avant les solutions de ton organisation ou de tiers.

Ton objectif : gagner en crédibilité

2. Institutionnelle

Elle est essentiellement axée sur ton organisation, son histoire, ses valeurs, etc. Non seulement elle doit montrer que ton organisation existe et est active sur le marché, mais surtout contribuer à créer de la notoriété, attirer la sympathie et marquer les esprits.

Ton objectif : gagner en notoriété et sympathie

3. Promotionnelle

Elle doit faciliter la validation du choix et le passage à l'acte, avec des informations telles que les prix, les lieux de distribution, les délais, les modes de paiement, les garanties, entre autres. Elle doit mettre l'accent sur les attentes particulières de tes personas, en plus de la réponse à leurs besoins.

Ton objectif : transformer des visiteurs (ou suspects) en prospects, puis en clients.

4. Technique (comparative)

Elle doit permettre au persona de construire son choix. Ton organisation doit être présente, avec des détails techniques sur tes prestations, et surtout de l'honnêteté.

Ton objectif : aider des suspects ou prospects à mieux établir le lien entre tes prestations et leurs besoins réels.

5. Support / technique

Elle doit être à disposition du persona, soit lors de la découverte de ta prestation, pour que le client puisse mieux "apprivoiser" ce qu'il a dans ses mains, soit lors de situations de panne ou maintenance.

Ton objectif : garder le contact

6. Forum ou communauté de pratique

Ton organisation peut mettre à disposition de ses clients ce type de communication, avec ou sans modérateur(s), leur montrant qu'ils ne sont pas seuls après leur achat et qu'ils sont importants. Ces outils peuvent former les prémices d'une « tribu ».

Ton objectif : maintenir la confiance, intégrer la « tribu »

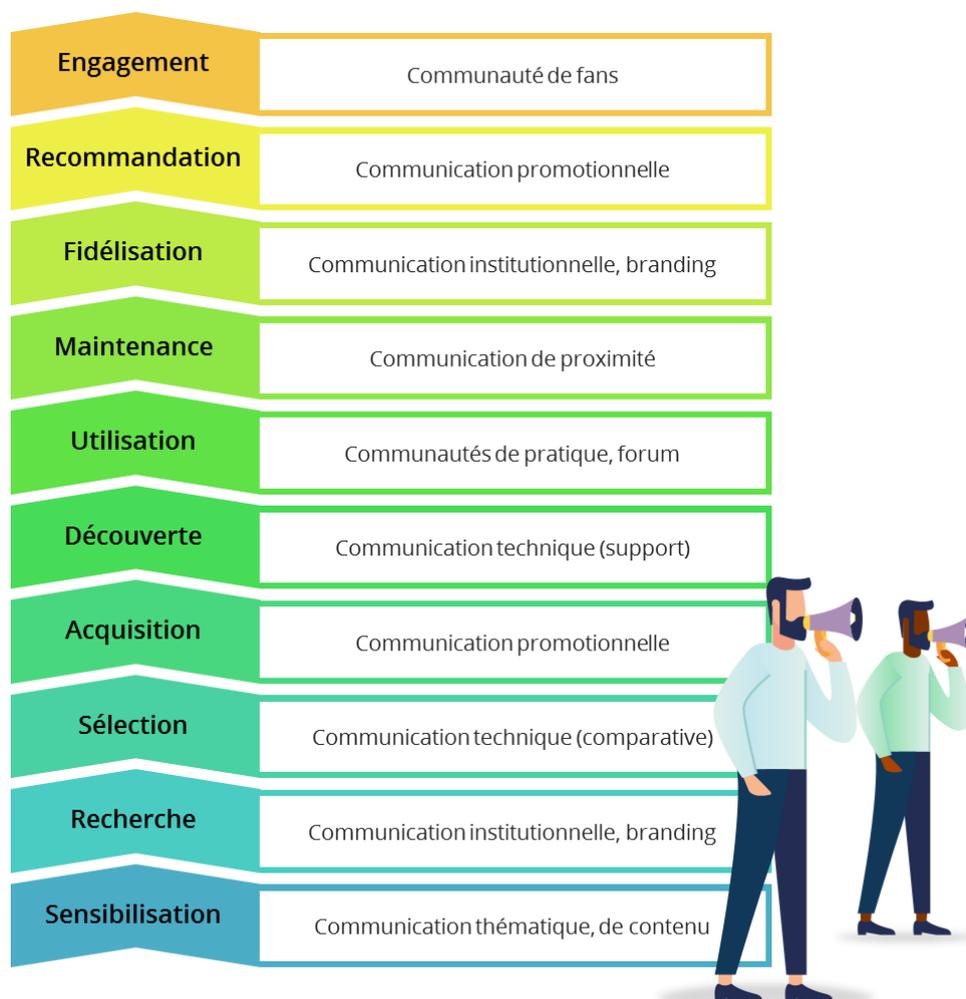
7. Communauté de fans

Cette étape ultime de la communication de ton organisation valorise votre clientèle, la rendant complice et co-auteure d'un futur partagé.

Ton objectif : engager et innover

Le parcours client et ses types de communication

Quelle sont les meilleurs types de communication lors de chaque étape du parcours de tes (futures) clientèles ? La figure ci-dessous t'en fait une proposition (sans que cela soit une vérité absolue !).



Conclusion

Il est évident que développer une communication non seulement adaptée aux différents besoins de tes clientèles, mais aussi à tes différents segments, selon leurs caractéristiques et en plus lors des diverses étapes de leurs parcours te donnera bien plus de travail, en comparaison avec une communication style « arrosoir », c'est-à-dire identique pour tout-un-chacun.

Mais l'enjeu en vaut la peine et tes efforts seront certainement récompensés.