

# ANALYSER SON PARCOURS CLIENT.

## QU'EST-CE QUE LE PARCOURS CLIENT ?

Le parcours client désigne **le parcours type que suit un client** dans sa relation et ses interactions avec une entreprise **avant, pendant et après le moment de consommation** proprement dit.

Analyser les parcours suivis par ses différentes catégories de clients permet d'avoir **un aperçu concret des points de contact entre votre entreprise et vos clients**, de prendre en compte l'expérience vécue par le client.

## À CHAQUE TYPE DE CLIENT, UN PARCOURS SPÉCIFIQUE

Le parcours d'un client individuel sera différent de celui d'un groupe. Le parcours d'un client qui connaît votre activité sera différent de celui qui ne vous connaît pas... **A chaque type de client correspond un parcours spécifique.**

**La première étape** pour vous analyser est donc de vous **définir une cible, un type de client**. Cette méthode a pour ambition de mettre le client au cœur de l'analyse, au cœur de vos préoccupations. Cela demande donc de faire des choix au niveau du type de client que vous voulez cibler.



Si vous souhaitez analyser le parcours de plusieurs catégories, n'essayez pas de tout mettre dans une catégorie, vous irez alors vers l'échec de votre analyse.



Si vous voulez cibler plusieurs catégories de clients, il vous faudra établir autant de parcours client.

## CONSTRUIRE SON PARCOURS CLIENT

### ÉTAPE 1: CRÉER SON PERSONA

**Un persona représente donc votre client type : mi-fictif, mi-réel.** Celui-ci est défini en fonction de ses informations personnelles, de ses critères démographiques et psychologiques, de ses motivations, de ses attentes ainsi que de ses objectifs.

Le persona va vous aider à comprendre comment votre client fonctionne et à identifier les freins et les motivations propres à chaque catégorie de clients, de visiteurs.

La recherche de données est l'élément clé pour la définition de votre persona.



Pour obtenir le persona le plus complet, il est essentiel que vous combiniez le plus d'informations sur les clients qui rentrent dans votre catégorie. Utilisez vos réseaux sociaux, Google Analytics, vos enquêtes de satisfaction, vos autres retours clients... pour récolter toutes les informations utiles pour construire votre persona.

Formalisez ensuite votre persona. Pour ce faire, posez-vous les questions suivantes et répondez-y :

PHOTO	<b>QUI EST VOTRE PERSONA ?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quel est le nom du persona ?</li><li>• Quel âge a-t-il ?</li><li>• De quel sexe est-il ?</li><li>• Où vit-il ?</li></ul>
	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Quelle est sa connaissance de votre produit ?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Quel est son profil (couple, famille, seul...)?</li></ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"></div>	
 <b>QUELLE EST SON HISTOIRE ?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quels sont ses centres d'intérêt ?</li><li>• Quel est son métier ?</li><li>• Quel est son profil socio-professionnel ?</li><li>• Quelles sont ses habitudes en matière de voyage, de découverte, de consommation ?</li><li>• Avec qui voyage-t-il ou va-t-il visiter votre activité ?</li><li>• Aime-t-il voyager ? Voyage-t-il souvent ?</li><li>• Ce qu'il aime et n'aime pas.</li><li>• Quelles sont ses valeurs personnelles ?</li></ul>	 <b>QUELS SONT SES OBJECTIFS ?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Quels sont ses besoins ?</li><li>• Que souhaite-t-il faire durant ce séjour, cette visite ?</li><li>• Que veut-il avoir comme services, contacts, conseils ?</li></ul>
 <b>QUELLES SONT SES ATTENTES ?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ce qu'il attend de ce séjour, de cette visite ?</li><li>• Que souhaite-t-il vivre comme moments ?</li><li>• Que veut-il découvrir ?</li><li>• Quelles sont ses envies pour lui ou ceux qui l'accompagne durant ce séjour, cette visite ?</li></ul>	 <b>QUELS SONT SES FREINS ET FACTEURS DE REJET ?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qu'est-ce qu'il n'aime pas ?</li><li>• Quels sont les éléments qui pourraient être un frein à sa visite, son séjour ?</li><li>• Quels sont les comportements qu'il n'apprécie pas notamment dans le cadre de séjour ?</li></ul>

La « Fiche persona » est disponible en format word dans la partie planification de la boîte à outils de « Wallonie Destination Qualité ».

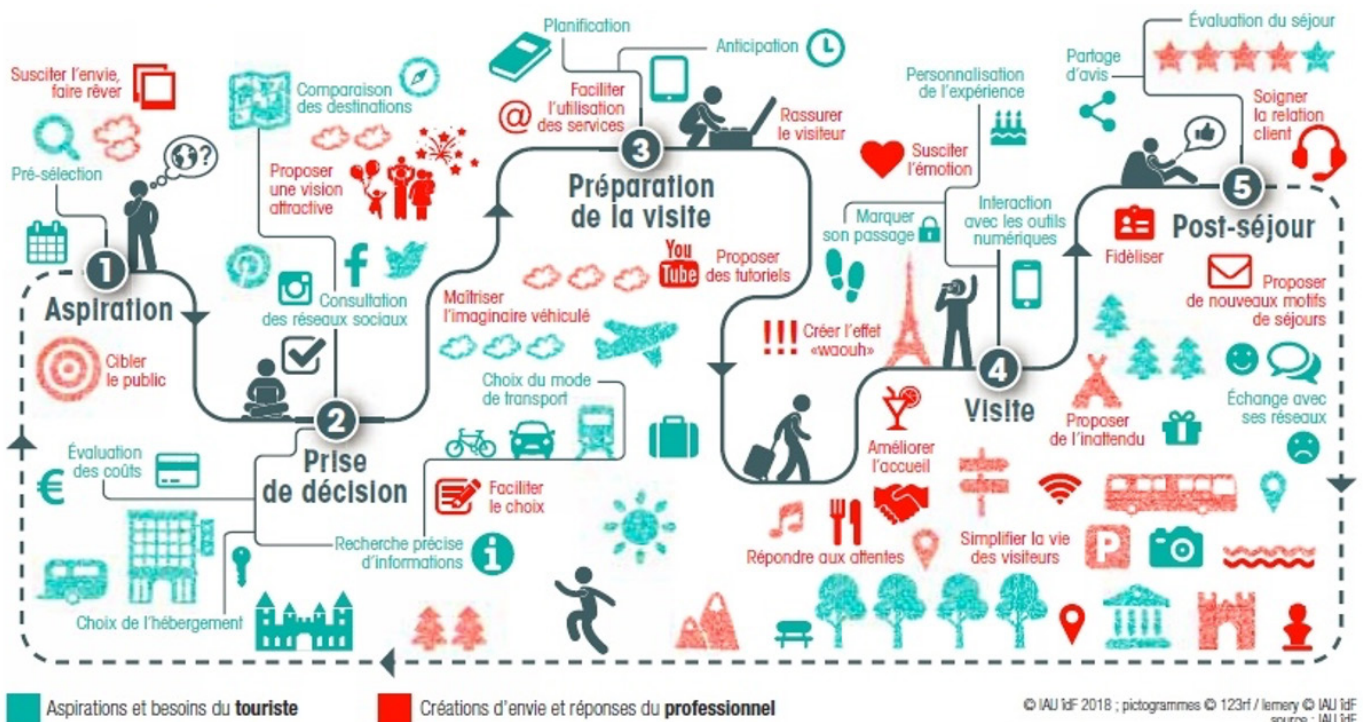
[www.tourismewallonie.be/boite-outils](http://www.tourismewallonie.be/boite-outils)

## ÉTAPE 2 : CRÉER SON PARCOURS CLIENT

Le parcours client est une représentation des étapes et des états émotionnels par lesquels le persona va passer dans le cadre de son expérience au sein de votre activité.

Le parcours se pense en amont, pendant et en aval de l'expérience. Il comprend 5 grandes moments clés :

- **ASPIRATION** : C'est le moment où **le client « rêve » de son séjour**. Il a des besoins spécifiques et des attentes précises. Il va alors fantasmer son expérience et effectuer des recherches pour trouver l'endroit qui lui donne envie, lui laisse à penser que ses attentes seront comblées.
- **PRISE DE DÉCISION** : C'est le moment où **le client va faire des choix**, passer de l'envie à la réservation. Il va consulter les avis, comparer les offres, les prix, se renseigner sur la destination...et enfin réserver ou confirmer son choix.
- **PRÉPARATION DE LA VISITE** : C'est le moment durant lequel **il va organiser son séjour**, sa visite. Décider de ce qu'il doit prévoir dans ses bagages, programmer son itinéraire, définir l'heure de départ, organiser sa journée et les étapes...
- **VISITE** : Ce moment peut durer de quelques heures à plusieurs jours. **C'est le cœur de l'expérience client**.
- **POST-SÉJOUR** : C'est le moment où **le client quitte votre activité pour rentrer chez lui**. Le moment du départ, le parcours pour le retour, la fidélisation, la recommandation... sont des éléments clés de cette étape.



Pour définir votre parcours client, prenez en compte ces 5 moments et identifiez pour chacune les points de contact entre le client (votre persona) et votre activité.

Pour compléter votre parcours client, il convient de :

- **Définir les étapes du séjour.** Ce sont toutes les phases par lesquelles le client va passer. À chaque étape, correspond un ou plusieurs points de contact.
- **Préciser les besoins et les activités du client** (de votre persona), soit tout ce que le client a besoin de faire pour trouver les informations, se décider, préparer son séjour...en fonction de ses objectifs.
- **Préciser les attentes du client**, soit tous les éléments plus personnels (voir ses attentes définies précédemment), ce qu'il souhaite avoir en termes de qualité, de contact... Exemple : si un client a besoin de trouver un hébergement ou une activité qui correspond à la composition de sa famille, il peut aussi en attendre la possibilité d'avoir des moments, des endroits, des services dédiés spécifiquement à une partie de la famille.
- **Définir comment le client vit l'expérience.** C'est la courbe émotionnelle qui permet de visualiser les émotions ressenties par le client, que celles-ci soient positives ou négatives. Cela correspond donc à l'avis du client, soit la différence entre ses attentes et ce qu'il vit réellement en fonction des services que vous avez prestés.
- Sur base des éléments définis, **définir les opportunités d'amélioration et surtout vos engagements qualité.** Ceux-ci vous permettront de définir vos promesses qualité et les actions à mettre en œuvre pour toujours les tenir en toutes circonstances.

La présentation du parcours client peut être effectuée sous différentes formes.



Nous vous recommandons d'opter pour la forme linéaire qui vous permettra d'avoir une vision complète de votre parcours.

Le « Parcours client » est disponible en format word dans la partie planification de la boîte à outils de « Wallonie Destination Qualité ».

[www.tourismewallonie.be/boite-outils](http://www.tourismewallonie.be/boite-outils)