



# EXPÉRIENCE DIGITALE DU CLIENT

L2 BC



# SOMMAIRE

1- Les fondamentaux de l'expérience client

2- Du parcours client au pilotage d'une expérience client co-produite

# LES FONDAMENTAUX DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

## Définitions

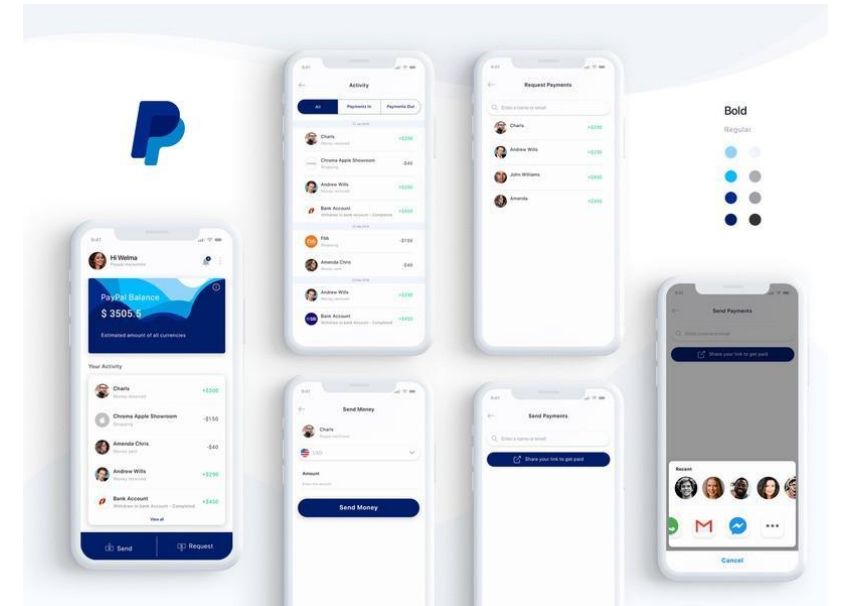
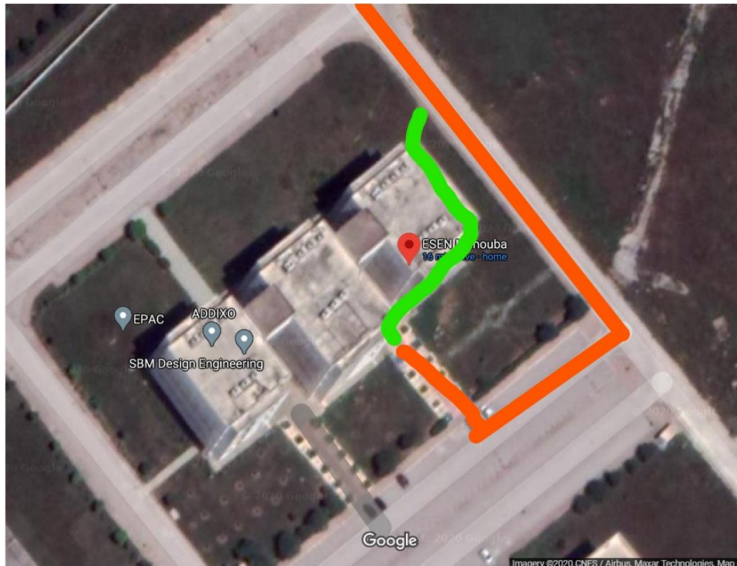
### CX

L'expérience client regroupe la perception et les émotions qu'une organisation procure à ses acheteurs lorsqu'ils entrent en contact avec elle. Cela englobe la qualité de son offre de produit et de service mais aussi la qualité de la relation client. La CX est aujourd'hui un élément clé du succès de toute entreprise.

### UX

L'UX qualifie l'expérience globale ressentie par l'utilisateur lors de l'utilisation d'une interface, d'un appareil digital ou plus largement en interaction avec tout dispositif ou service

# UX DANS NOTRE VIE QUOTIDIENNE



# HISTORIQUE DU UX

**1982**

- La notion « d'expérience client » est apparue avec les travaux de Holbrook et Hirschman sur l'expérience de consommation, qui ont défini l'expérience comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques ».

**1998**

Cette définition a été complétée par Gilmore et Pine qui ont défini plus précisément la notion d'expérience client, pour eux, « il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées ».

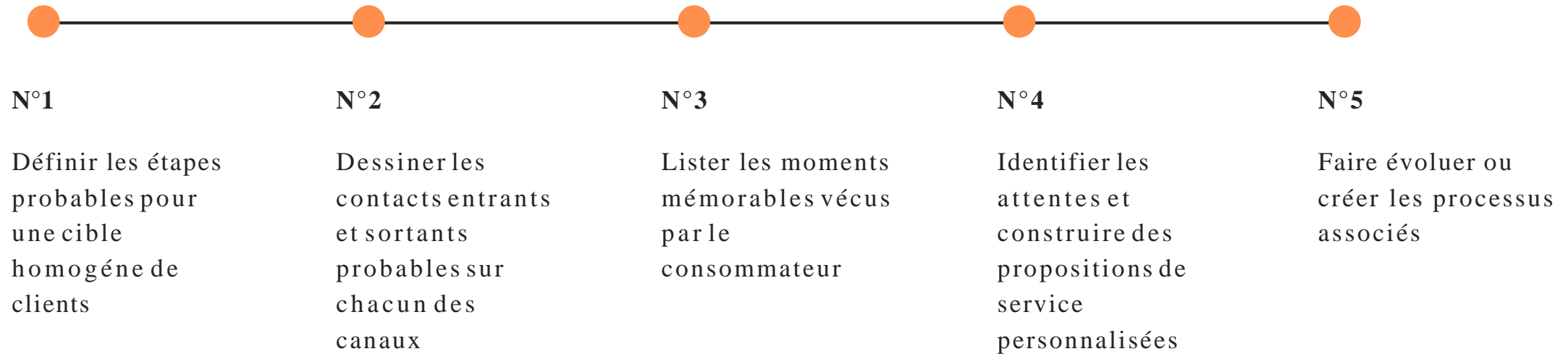
**2004**

Bouchet évoque la nécessité pour un distributeur de produire un contexte d'expériences pour ses clients afin de «ré-enchanter l'offre en magasin en privilégiant les expériences que ces derniers recherchent ».

# DÉFINITION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- L'expérience client peut se définir comme le ressenti (rationnel et irrationnel – émotionnel-) cumulé par le consommateur à la suite de toutes ses interactions avec une entreprise, représentée par ses employés, ses produits, ses magasins et sites internet, ses campagnes marketing, ses valeurs, ses centres de service client, etc. Cette expérience inclut donc tous les points de contact, avant, pendant ou après l'acte d'achat.
- L'expérience client est un concept relatif, que les consommateurs ne cessent de comparer en tenant compte de deux dimensions : leur historique avec la marque ou l'entreprise / l'expérience client offerte par les concurrents.

# PARCOURS CLIENT :



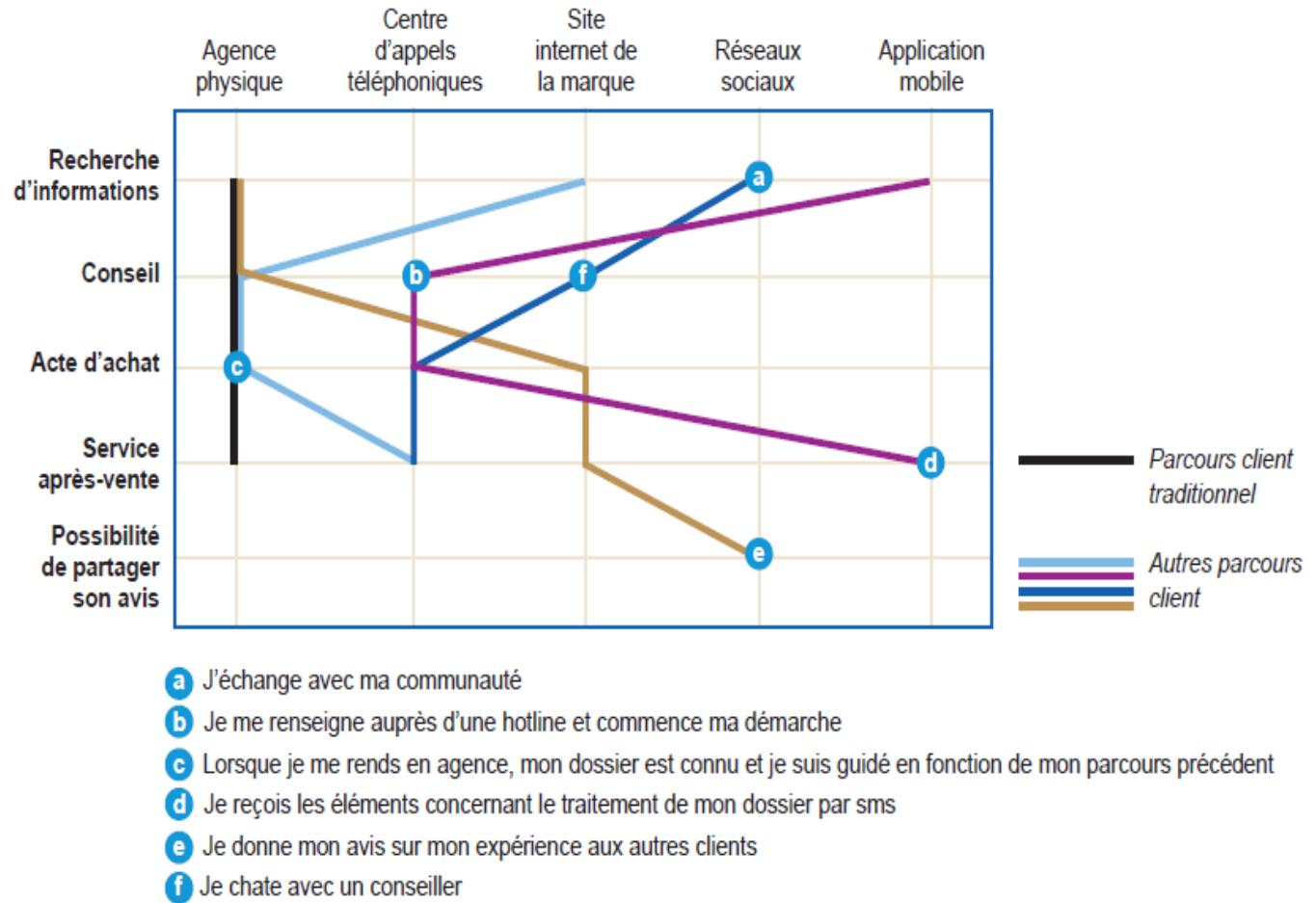
Il s'agit des différents points d'interaction dans leur globalité entre l'entreprise et le client, sur toute la durée de la relation : avant, pendant, et après l'acte d'achat, quel que soit le canal de communication utilisé (rencontre physique, web, téléphone...), et le lieu où se produit le contact pour le client (à son domicile, en magasin, dans les transports...)

Avec l'explosion des technologies digitales, il est essentiel pour les entreprises de mettre en place des

parcours client avec une vision transversale pour éviter tout point de rupture : le client doit pouvoir passer d'un canal à l'autre en toute fluidité.

Son « histoire » avec l'entreprise doit également être connue quel que soit le mode de contact utilisé : physique, téléphonique, Internet... il ne doit pas avoir à ré-expliquer son dossier à chaque interlocuteur. Il s'agit de penser un parcours sans couture, de construire toute l'organisation POUR le client, AUTOUR du client, à partir des salariés et des partenaires qui seront en contact AVEC le client.

### Illustration de plusieurs parcours client multi-canal, fluides et sans couture



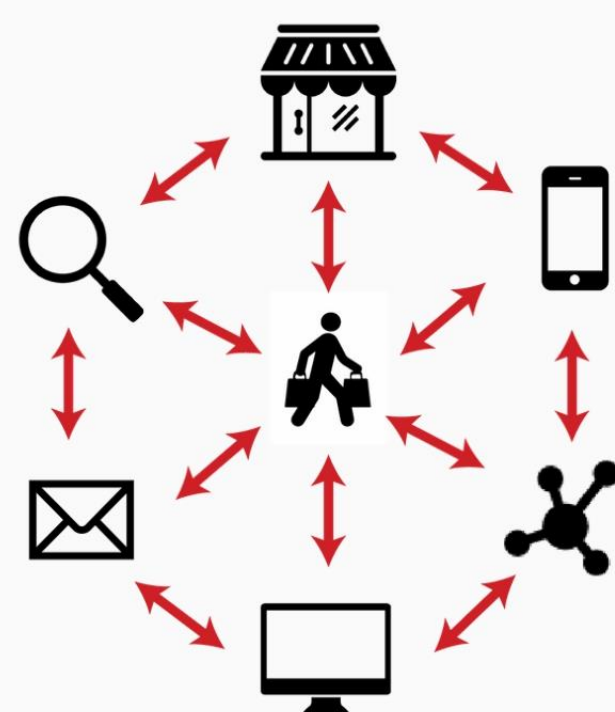
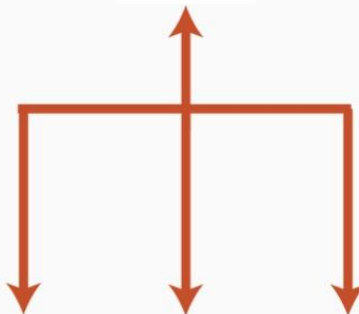


Single Channel

Multi Channel

Cross Channel

Omni Channel



# MOMENT DE VÉRITÉ CLIENT

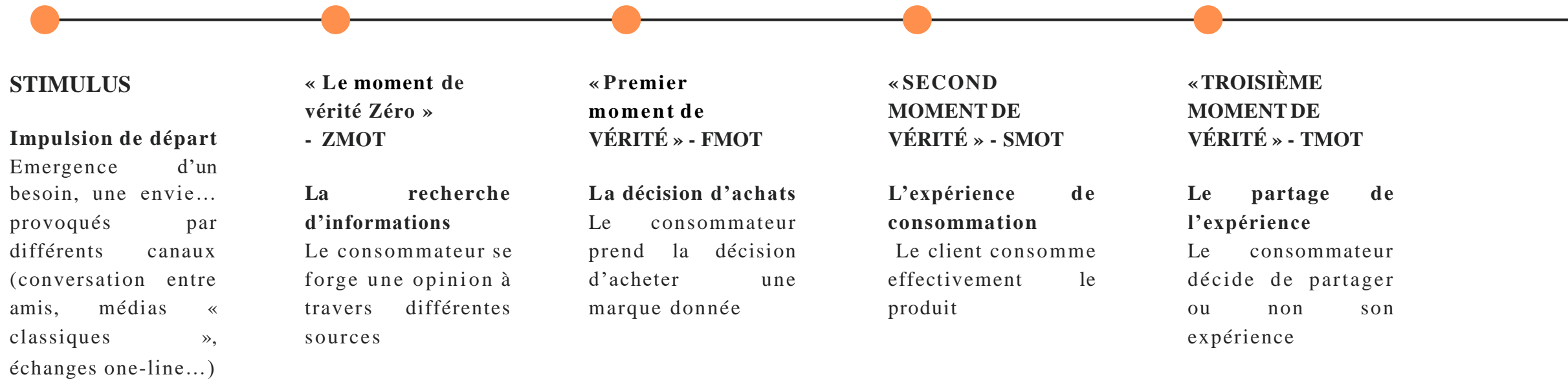
## DEFINITION

Le terme de moment de vérité client fait référence à un ou plusieurs moments clés dans le parcours d'achat du client ou consommateur qui vont jouer un rôle particulier dans la construction de l'expérience client.

Ce concept évoque le fait qu'un stimulus pousse le consommateur vers le magasin où le premier contact (FMOT) avec le produit ou service déclenche l'achat.

En 2010, Google adapte cette approche à la montée en puissance du digital et introduit la notion de « ZMOT » : Zero Moment of Truth. Il s'agit du moment positionné entre le stimulus et le premier contact avec le produit (dans un magasin physique ou en ligne), lors duquel le consommateur recherche de l'information pour préparer son achat.

# LES DIFFÉRENTS MOMENTS DE VÉRITÉ DU PARCOURS CLIENT



# LES DIMENSIONS DU L'EXPERIENCE CLIENT

## INFORMATIVITÉ

La dimension appelée “informativité” couvre la contribution de la page Web pour aider le visiteur à prendre une décision il s’agit donc d’une dimension cognitive.

## PRÉSENCE SOCIALE

La dimension appelée “présence sociale, fait plutôt référence à “la chaleur, la sociabilité et le sentiment de contact humain qu’une page web véhicule”. C’est donc une dimension sociale.

## DIVERTISSEMENT

La dimension “divertissement” exprime le plaisir offert par la page Web au visiteur. C’est une dimension de nature affective.

## ASPECTS SENSORIELS

La dimension sensorielle d’une page web peut être développée dans un contexte online par le biais des éléments multimédia (photo / vidéo).les images et les vidéos peuvent certainement être des facteurs d’excitation des sens.

# ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT

## LA CARTOGRAPHIE DU PARCOURS CLIENT

La cartographie du parcours client permet de visualiser l'ensemble des points de contact entre la marque et les clients." Le travail de cartographie du parcours permet de définir les axes d'amélioration dans la relation clients, d'identifier les interactions clés, d'homogénéiser et de fluidifier l'expérience client sur tous les canaux et points de contacts, mais aussi, plus largement, d'acquérir une compréhension plus profonde des clients, de leurs motivations, de leurs comportements".

## UNE ÉCOUTE PERMANENTE

Afin de concevoir un plan stratégique CX focalisé sur le consommateur et ses besoins, les entreprises doivent savoir évaluer le niveau de l'expérience actuelle qu'elle propose. Cette évaluation va permettre d'identifier les obstacles existants et d'optimiser chaque point de contact.

## LA COMMUNICATION DES ACTIONS

Les consommateurs veulent non seulement savoir que vous les écoutez mais aussi que vous prenez en compte leurs commentaires pour agir.

# LE CONSOMMATEUR CO-PRODUCTEUR DE SA PROPRE EXPÉRIENCE

Le consumer made est le résultat de la mise en jeu des compétences d'un ou de certains consommateurs afin de modifier ou d'améliorer l'offre des entreprises et d'arriver ainsi à une création originale.

Pour les entreprises, il représente une démarche intéressante d'outsourcing d'idées auprès de consommateurs créatifs et expérimentés, en exploitant leur capital intellectuel, et en leur donnant en échange la possibilité de donner leur avis sur ce qui devrait être conçu, produit, développé, mis en service ou transformé par l'entreprise.

le consommateur ainsi impliqué devient **prosumer** : on parle alors de **l'empowerment**