

Mode d'emploi

Identifier et optimiser le
parcours client grâce à la data





Sommaire

	Introduction	3
1	Définir un parcours client : la méthode classique	5
2	Parcours client : à quoi vous sert concrètement la data ?	10
3	Comment analyser la donnée client ?	14
4	Parcours client optimisé : quels bénéfices ?	20
	Conclusion	24
	Lexique	26
	À propos d'Avanci	28
	À propos d'MV Group	29



Qui sont vos clients ?

Quelle est leur méthode préférée pour passer commande ?

À quel rythme achètent-ils chez vous ?

Autant de questions cruciales pour la performance commerciale d'une entreprise à long terme. Sans surprise, une bonne communication de marque présuppose de comprendre le profil des contacts auxquels vous vous adressez, afin de leur adresser **le bon message au bon moment.**



La définition d'un client fictif, ou « **persona** », constitue la première étape indispensable de ce processus. Elle implique de déterminer un profil sociologique et des habitudes d'achat. L'écriture du parcours client de vos personae permet ensuite de mieux saisir l'ensemble de ses **émotions et sentiments lors de chaque interaction** avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service.

L'identification et la formalisation de ces parcours aident enfin à mieux comprendre les points de souffrance tout au long du processus. Il devient alors possible de les supprimer et de créer les conditions d'une expérience positive avec la marque. La conception d'un parcours client « type » est donc au cœur d'une stratégie d'**amélioration de l'expérience du client.**

Comment donner naissance à un persona pertinent et véritablement représentatif de la clientèle de la marque ? La démarche, en pratique, repose le plus souvent sur une vision empirique apportée par différentes sources internes à l'entreprise : **équipes commerciales, service après-vente ; vendeurs en magasin ; fichier clientèle...**

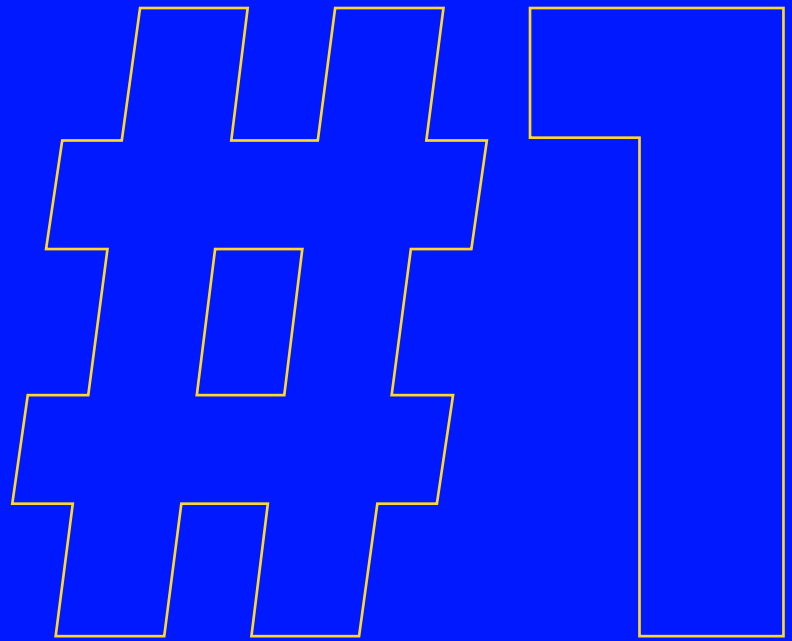
Si l'ensemble de ces informations sont vitales pour votre connaissance client, elles peuvent aussi s'avérer incomplètes ou subjectives. Le comportement des acheteurs s'est nettement complexifié en quelques années, avec l'utilisation simultanée de plusieurs canaux pour passer commande ou communiquer avec la marque.

Le **parcours omnicanal** du client contemporain est moins linéaire. La multiplicité des points de contacts et la volatilité des comportements font perdre de l'efficacité aux techniques classiques de conception du parcours client.

Quelle est donc la bonne méthodologie ? L'utilisation de la **data pour objectiver votre connaissance client** est, aujourd'hui, incontournable. Elle vous permet de définir vos personae et vos parcours d'achat à partir d'une réalité observable et mesurable.

Ce livre blanc Avanci vous apporte l'ensemble des clés pour fournir la meilleure expérience à vos clients !





Définir un parcours client : la méthode classique





Traditionnellement, l'écriture du parcours client sans aucune analyse de données se déroule en deux étapes simples :



La définition des personae de la marque, via, par exemple, une étude de marché ou l'interview d'un échantillon de clients.



L'écriture du parcours d'achat type pour chaque persona, en s'intéressant notamment à la fréquence d'achat, au panier moyen ou au type de produits achetés.

Pour autant, cette méthodologie n'est pas exempte de certains biais potentiellement dommageables pour la marque.



Élaborer un persona

Un persona peut se définir comme une **représentation fictive du client idéal**. En fonction des spécificités de votre secteur, il est bien sûr possible de créer plusieurs personae correspondant à autant de profils de clients types. Chaque portrait inclut certains éléments clés comme :

- Les données socio-démographiques (tranche d'âge, catégorie socioprofessionnelle, statut familial...)
- La zone géographique de résidence ;
- Le niveau de pouvoir d'achat ;
- Le descriptif du besoin du client, et donc celui du problème auquel il doit faire face.

En résumé, un persona est un exercice de réflexion vous permettant de mieux comprendre les besoins de votre public cible. Il s'agit littéralement de se mettre à sa place, et d'identifier les circonstances dans lesquelles ce client fictif peut être amené à choisir votre offre. C'est la raison pour laquelle la démarche est tant recommandée.



82%

des entreprises disent avoir amélioré leur **proposition de valeur** en concevant un **persona client**⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Source : Avanci



Concevoir son parcours d'achat

Chaque persona est associé typiquement à un **parcours d'achat spécifique**. La marque cherche à identifier les principaux déterminants du comportement du client moyen. L'enjeu consiste, bien sûr, à mieux les comprendre pour mieux les anticiper, afin de solliciter la base clientèle avec le bon message.

Le parcours client type est généralement apprécié selon trois indicateurs clés de performance (KPI) :



Le **taux d'activité du client** sur une période donnée ;



La **fréquence moyenne des achats** réalisés par le client ;



Le **panier moyen** du client à chaque commande.

Il convient d'y ajouter le **type de produits achetés** dans l'hypothèse où l'enseigne a un catalogue de références suffisamment large pour attirer différents types de clientèles.

Dans un cadre classique, tous ces indicateurs peuvent s'avérer assez difficiles à mesurer de façon précise. La définition du persona, dans ce cas, passe d'abord par le **retour d'expérience des services de vente, en ligne ou en magasin**.



Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil chez Avanci



Il existe toujours un biais si l'on souhaite définir des personae sans l'aide de la data. L'analyse réalisée par les commerciaux et l'équipe marketing est, bien sûr, pleine de bon sens, mais présente un aspect subjectif à ne pas négliger. Après tout, l'exercice consiste au final à établir des profils clichés, selon notre propre perception du meilleur client ou du client occasionnel. Il est essentiel de s'appuyer sur la donnée pour objectiver et confirmer cette vision.





Une subjectivité inévitable ?

La définition d'un parcours client et d'un persona, sans recours à la data, comporte nécessairement une part d'arbitraire. Comment avoir une bonne connaissance de vos clients sans l'appuyer sur des données concrètes ? Votre vision du client idéal ne souffre-t-elle pas de certains biais inconscients ?


À titre d'exemple, une enseigne spécialisée dans la beauté et le bien-être a identifié une cliente très régulière. Âgée de 45 ans, elle effectue des achats toutes les deux semaines, avec un panier moyen de 35€ environ, pour des produits de beauté basiques.

Sans analyse attentive de la data, cette cliente a toutes les chances d'être retenue par défaut comme le persona type de la marque et le profil le plus attractif : elle est connue et reconnue par l'équipe de vente en magasin, et ses habitudes sont parfaitement déterminées. Une relation chaleureuse s'est même installée au fil du temps. Pour autant, cette acheteuse régulière est-elle vraiment le profil type le plus intéressant ?

Une autre cliente, plus ponctuelle et plus discrète, passe des commandes en magasin, mais aussi en ligne. Ses commandes interviennent en moyenne une fois tous les trois mois et sont donc nettement plus espacées dans le temps. Le panier moyen, pour autant, est nettement supérieur et atteint 500 €. Il inclut de la cosmétique haut de gamme, des compléments alimentaires et même des visiteurs en institut particulièrement coûteux. Moins bien connue par votre service commercial, sa valeur client est équivalente, voire supérieure à celle de la première.

La data est donc essentielle pour la définition d'un parcours client. Elle apporte à votre réflexion des éléments précis et objectivables sur le comportement d'achat de votre clientèle.





**Parcours client :
à quoi vous sert
concrètement
la data ?**





Que peut vous apporter l'analyse des données client dans la conception du parcours d'achat ?

En pratique, la collecte automatisée de la data est essentielle pour détecter des récurrences de façon plus fine dans le comportement de vos clients. Vous pourrez ainsi établir un **plan d'action sur-mesure** et **adresser un message personnalisé** à chaque contact.

Une segmentation fine et précise de chaque profil client

Certains aspects d'un persona client peuvent uniquement être définis de façon fiable via une exploitation exhaustive de la data à votre disposition.

Les données pouvant être collectées et analysées incluent, par exemple :

- Le **délai moyen avant un deuxième achat**, avec la possibilité de nuancer selon le canal utilisé par le client pour sa première commande ;
- Le **temps moyen de renouvellement** de chaque catégorie de produit, avec un haut niveau de précision ;
- La définition du **véritable client cible de l'entreprise**, apprécié selon sa valeur : le CA/actif par segment homogène de clientèle est un indicateur clé pour déterminer cette dernière et son pouvoir d'achat ;
- La **fréquence des visites et des achats du client** à chaque étape de son cycle de vie ;
- Le **canal majoritairement utilisé** selon le profil du client...



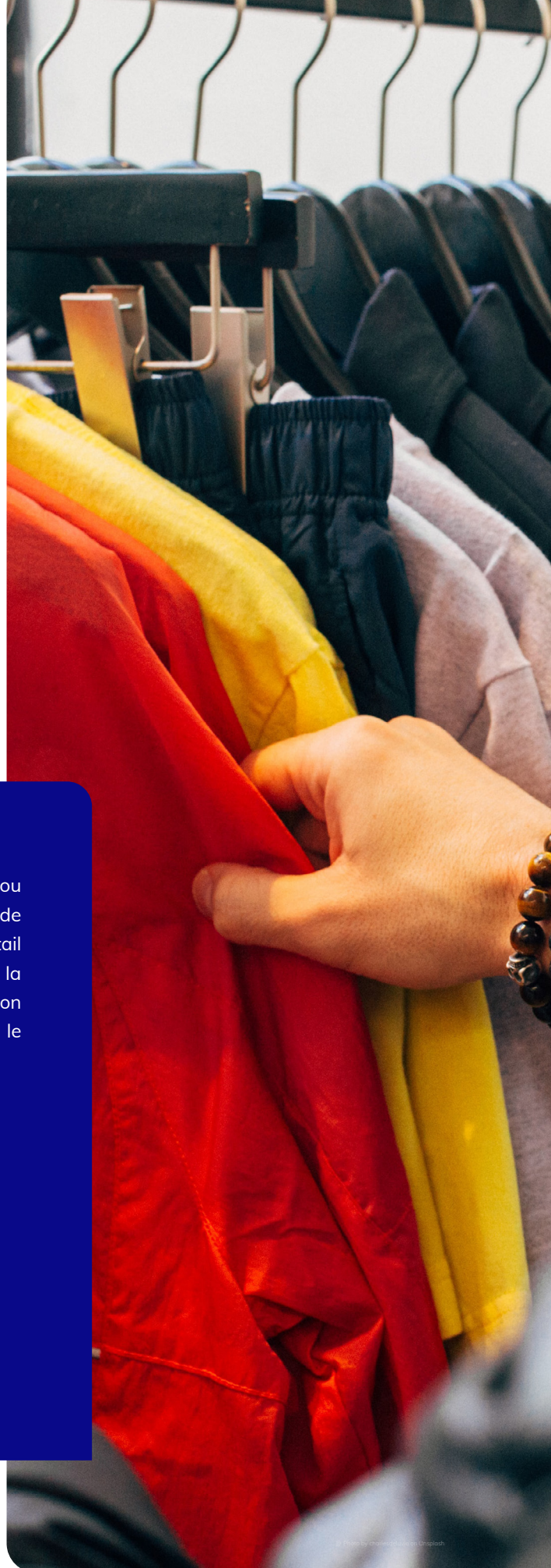
Chacun de ces indicateurs est porteur de nombreux bénéfices pour l'entreprise. À titre d'exemple, la connaissance du canal d'achat préféré d'un client permet de lui adresser des nouvelles **offres plus ciblées** et plus personnalisées. De même, le délai moyen avant un nouvel achat est un excellent indice pour **solliciter votre ancien client au bon moment** par un plan CRM sur-mesure, en minimisant le risque de l'importuner.



Si vous vendez des voitures, de l'électroménager ou des lunettes, il est assez facile d'évaluer le délai de renouvellement du produit. Pour du commerce de détail ou des articles de mode, c'est plus délicat ! Seule la donnée peut vous apporter les éléments d'appréciation nécessaires pour renouveler le contact au moment le plus propice.



Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil chez Avanci



Un exemple : le profil du « consommateur festif » chez Picard

Certains clients apprécient les surgelés de qualité tout au long de l'année. D'autres réservent ce type d'achat à certaines grandes occasions ! Une étude de connaissance client menée par l'agence Avanci auprès de la célèbre enseigne **Picard** a permis d'objectiver un persona client très spécifique : celui du client fidèle, mais occasionnel, actif une à deux fois par an pour des montants importants.

En pratique, ces clients « festifs » limitent leurs interactions avec la marque à la période des fêtes de fin d'année ou des célébrations de Pâques, pour des produits haut de gamme et appréciés comme la bûche de Noël. L'analyse data a permis de les distinguer très clairement des clients réguliers, au profil plus urbain et réalisant des achats une fois par semaine en moyenne.

Grâce à l'analyse de la donnée, ces clients très occasionnels, mais indispensables au chiffre d'affaires de l'enseigne, sont désormais mieux connus. Avanci a collaboré avec Picard et a créé des **segmentations plus personnalisées**, à la fois :



Pour accentuer la communication et les **offres promotionnelles** vers cette cible pendant les fêtes de fin d'année ;

Pour limiter les sollicitations inutiles en dehors des périodes festives, afin d'entretenir une relation espacée, mais positive avec la marque ;

Pour personnaliser soigneusement les rares prises de contact, par exemple afin de pousser des produits apéritifs durant la période estivale.



Comment analyser la donnée client ?





L'exploitation de la donnée client est donc la source de nombreuses possibilités d'optimisation pour définir et mieux anticiper le parcours de vos clients. Comment cette data est-elle analysée en pratique ? Ci-dessous, l'essentiel pour tout comprendre.

Récolter et unifier vos données via un RCU

Vos clients peuvent connaître des interactions multiples avec votre marque : achat en ligne, visite en magasin... Pour une parfaite compréhension du parcours client, il est important d'**intégrer et de centraliser l'ensemble de ces données**.

La mise en place d'un **référentiel client unique**, ou **RCU**, est la méthode la plus simple pour rendre vos données client exploitables. Ce système d'information unifié vous permet simultanément :

De **mettre à jour les données** en temps réel, par exemple après un achat en magasin réalisé par un client passant habituellement commande en ligne.

De **fiabiliser les données** issues des différents points de contact, en supprimant d'éventuels doublons.

De **consolider et réconcilier l'ensemble des données du client**, qu'elles proviennent de canaux online ou offline.



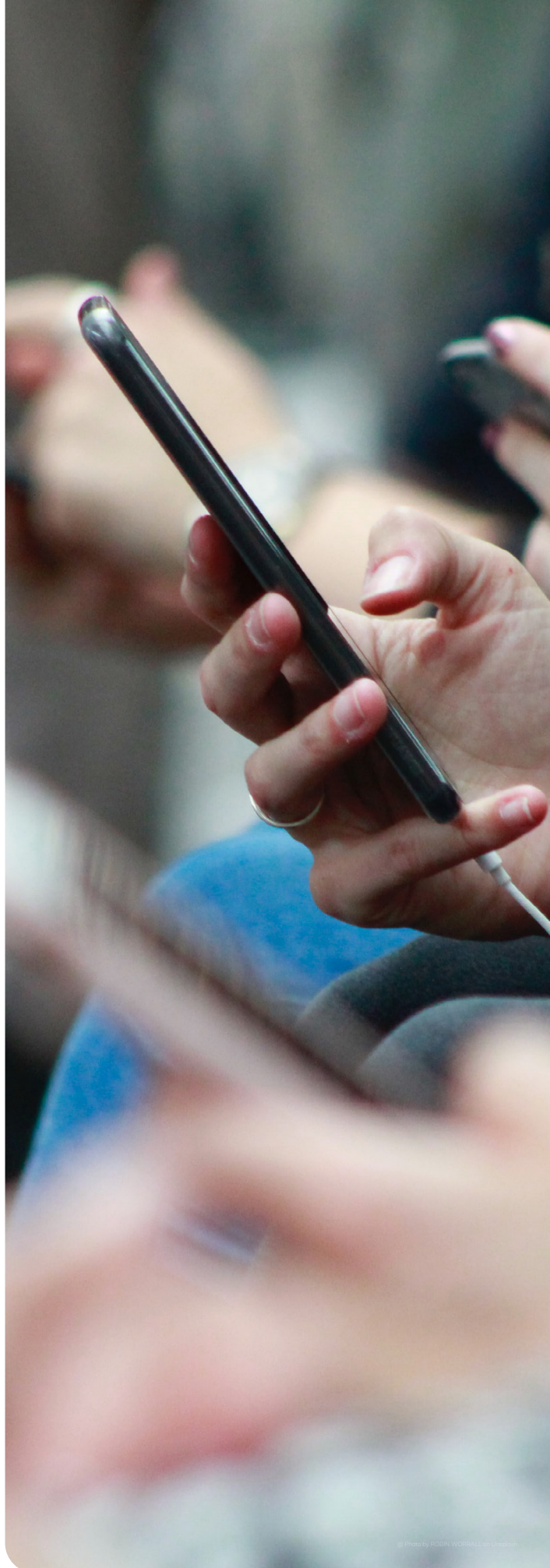
Une entreprise de jardinage, par exemple, dispose d'une chaîne de magasins de proximité en France, mais réalise aussi :

50%

de son chiffre d'affaires
sur son **portail Web**

Si les clients réguliers continuent à préférer la boutique physique pour certains gros achats, comme la tondeuse ou le taille-haie, des achats de consommables (lames de rechange, filtres, accessoires...) pour des plus petits montants passent plus volontiers par le Web.

Grâce à une consolidation des données clients online et offline, **on peut améliorer et personnaliser le parcours client et améliorer de façon substantielle sa fidélisation et sa valeur**. On peut ainsi lui proposer des outils complémentaires de son premier achat (coupe bordure après l'achat d'un robot tondeuse par exemple), avec un renvoi vers son point de vente préféré. Pour des achats à forte valeur, le **conseil et le relationnel** en point de vente sont essentiels.



À contrario, des campagnes lui proposant accessoires et consommables le renverront plus volontiers vers le site e-commerce de la Marque, via des campagnes automatisées qui prennent en compte le temps de renouvellement constaté via l'étude data de tous les acheteurs en base de produits similaires.

La centralisation des données client via un RCU permet de connaître l'historique et la fréquence d'achat de chaque client dans son exhaustivité.

Il devient ainsi plus facile de concevoir des plans CRM sur-mesure afin de solliciter un nouvel achat de façon plus pertinente. Les ventes de l'enseigne augmentent et l'expérience client est améliorée de façon significative.



Yasmine KANTARI,
Chef de projet Data & CRM

avanci



La réconciliation des données online et offline est primordiale pour apporter à chaque contact une offre personnalisée. Un client habitué de l'achat online avec click and collect en magasin, par exemple, a des attentes spécifiques. Ces dernières n'ont rien à voir avec un autre client plutôt habitué à venir en magasin et n'utilisant le click and collect qu'à titre exceptionnel, par exemple pendant ses vacances.



Un exemple : le client multicanal chez Naf Naf

Achat en magasin, commande en ligne, appli mobile... Chaque client développe ses propres habitudes pour réaliser ses achats. Si certains préfèrent utiliser systématiquement le même point de contact, d'autres apprécient de varier le mode de commande en fonction de leurs contraintes du moment.

Quelle est la valeur d'un client monocanal par rapport à celle d'un client multicanal ? Une étude de connaissance client, menée par Avanci auprès de la marque de mode **Naf Naf**, a permis de confirmer par la donnée une intuition : le **taux d'activité** et la **valeur d'un client** utilisant des canaux multiples sont nettement plus élevés que ceux d'un contact monocanal.

Ce phénomène peut, bien sûr, s'expliquer par différents facteurs :

- La familiarité avec plusieurs canaux de vente favorise le passage d'un **plus grand nombre de commandes** ;
- Les clients multicanal ont des interactions plus nombreuses et développent donc un plus grand **attachement à la marque** ;
- Ils suivent plus assidûment l'**actualité de l'enseigne** sur les réseaux sociaux, et se tiennent au courant des nouveautés.



Au vu de ces éléments, il est apparu dans l'intérêt de la marque d'adapter sa stratégie marketing pour **favoriser une navigation fluide entre différentes expériences client** (en ligne, en magasin, sur les réseaux sociaux). Plus un client devient omnicanal, et plus sa valeur tend, en effet, à augmenter.

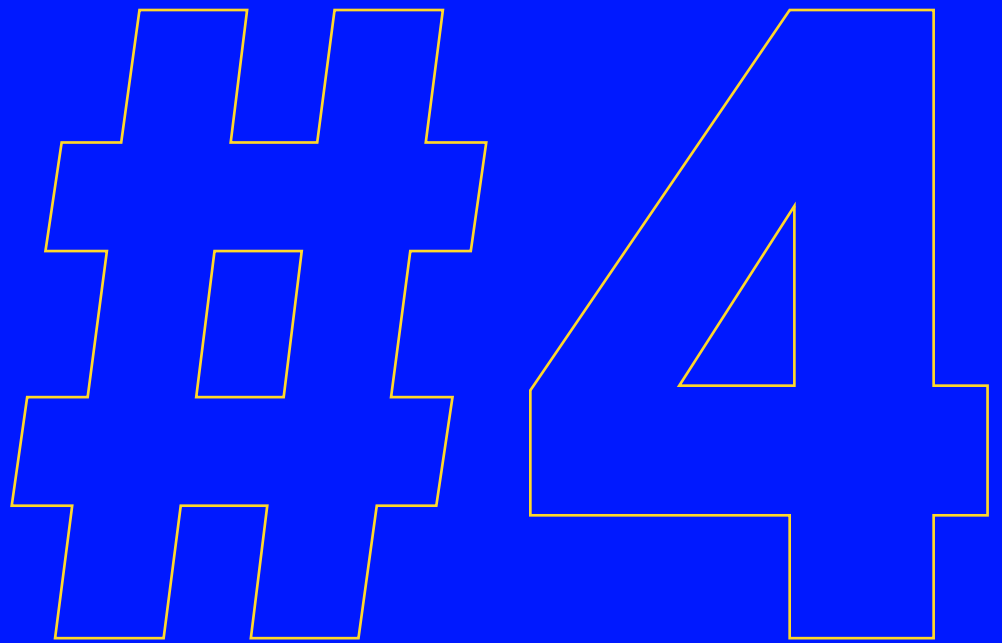


Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil chez Avanci



Concrètement, votre client type commence-t-il par acheter sur le Web, avant d'être convaincu de franchir le seuil de votre magasin ? Est-ce qu'il va, à l'inverse, découvrir la marque en magasin puis poursuivre sa relation sur votre portail e-commerce pour des raisons pratiques ? La chronologie du recrutement client a aussi son importance pour définir le bon persona.










Parcours client optimisé : quels bénéfices ?



Au final, que pouvez-vous attendre d'une optimisation du parcours client par la data ? Trois principaux avantages sont à mentionner pour la plupart des marques.

Mieux connaître son client

L'étude du client et de son parcours permettent typiquement de déterminer plusieurs profils types, grâce à certaines informations essentielles :

-  Tranche d'âge ;
-  Localisation géographique ;
-  Canal d'achat préféré ;
-  Famille de produits préférée ;
-  Moyens de contact disponibles...

L'exploitation de la data se conçoit avant tout au service de la **connaissance client**. Elle facilite le travail de segmentation de la base client. Elle vous permet aussi de mieux maîtriser et anticiper le **cycle d'achat** de chaque référence de votre catalogue en fonction du profil, ou encore de déterminer les canaux de recrutement client les plus efficaces.



Comprendre les ressorts de la fidélisation client

Les typologies de clients conduisent aussi à identifier les comportements vis-à-vis de la marque. Quels sont les profils les plus aptes à devenir des clients VIP ? Ou des clients occasionnels, mais à fort pouvoir d'achat ? L'étude des différents parcours, avec l'appui de la data, permet de **comprendre comment les clients se fidélisent** à la marque – ou, au contraire, s'en éloignent.

Les enseignements tirés de chaque expérience client sont importants : ils donnent une meilleure perception des points forts et des faiblesses de l'offre commerciale de la marque.

Gardez à l'esprit que² :

64%

des consommateurs considèrent que l'**expérience client** est plus importante que le prix

66%

des clients sont susceptibles de **changer de marque** s'ils estiment ne pas être considérés

Une expérience client positive multiplie par

12

la probabilité d'un nouvel achat

⁽²⁾ Source : <https://www.avanci.fr/data-intelligence/connaissance-client/>





Mettre en place des plans CRM sur-mesure

Vos données indiquent que tel profil de client est susceptible de renouveler son achat au bout de trois mois en moyenne ? Un simple **plan CRM** permettra de lui faire parvenir automatiquement un mail de sollicitation à l'approche de la date fatidique. Vous pourrez ainsi lui rappeler l'existence de la marque et lui faire prendre conscience d'un nouveau besoin.

Les plans CRM adoptent de nombreuses formes et incluent, par exemple :

- Un « Welcome Pack » complet, destiné à accueillir dans les meilleures conditions un client nouvellement recruté ;
- Un mail d'incitation au deuxième ou au troisième achat ;
- Un mail à l'attention des clients décrocheurs ou « abandonnistes », n'ayant pas renouvelé leur achat au-delà d'une période d'alerte ;
- Un questionnaire de satisfaction client...





Conclusion



La création d'un persona, pensé comme une véritable carte d'identité fictive, est toujours une bonne idée pour développer votre activité ! Cette démarche vous permet de travailler à la fois sur votre image de marque, sur l'amélioration de l'expérience client et sur la fidélisation à long terme.

En vous appuyant sur la data pour créer ces personae, vous serez capable de mesurer, identifier et quantifier le bénéfice lié à chaque action mise en place. Cette démarche vous permet aussi d'adapter votre stratégie marketing pour la mettre en conformité avec les objectifs de l'entreprise :

- Amélioration du parcours client et de l'expérience client ;
- Augmentation des ventes ;
- Identification des causes d'un faible attachement à la marque...

La donnée cliente, associée au bon sens tiré de l'expertise de vos équipes commerciales, est une clé pour accélérer les nouvelles conversions et identifier les angles morts de votre relation client. Elle vous aide à déterminer un plan d'action pour améliorer le parcours de chaque profil type de client, point par point.



Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil chez Avanci



75% des décisions d'achat sont motivées par un facteur émotionnel. Mettez tout en œuvre pour faire vivre une expérience sans couture, positive et agréable à votre clientèle, en vous adaptant à ses habitudes et à ses préférences. Vous aurez déjà fait la plus grosse partie du travail !

Experte en solutions data marketing et CDP, en data intelligence et en activation CRM, l'agence Avanci vous accompagne pour optimiser l'exploitation de vos données. Offrez une expérience riche et personnalisée à vos clients en vous appuyant sur une analyse avancée et objective de leurs besoins !





Lexique



CRM :

Le CRM (Customer Relationship Management), ou GRC en français (Gestion de la Relation Client), est une solution logicielle apportant une vue à 360 degrés de la relation entre une entreprise et chacun de ses clients. Il a la capacité de collecter les données clients issues de canaux de conversion multiples..

Omnicanalité :

Un parcours client est dit « omnicanal » s'il propose une expérience fluide et sans couture à un client souhaitant utiliser plusieurs points de contact pour son achat. Il permet, par exemple, de prendre les premières informations sur le produit sur le Web, avant de concrétiser l'achat en boutique.

Parcours d'achat :

Le parcours d'achat désigne l'ensemble des actions effectuées par le client jusqu'à la conversion. Il commence donc à la prise de conscience initiale du besoin non satisfait et se termine au moment de l'achat. Un parcours d'achat correspond au comportement spécifique du client vis-à-vis de l'entreprise : canal de conversion utilisé, mode de paiement, régularité des commandes, montant moyen du panier, type de produit favori...

Parcours client :

Le parcours client est souvent considéré comme un synonyme du parcours d'achat. Il s'agit toutefois d'une notion plus vaste pouvant englober l'ensemble des actions du client même au-delà de la conversion. Le parcours client peut donc prendre en compte également la phase post-achat, qu'il s'agisse de l'expérience utilisateur lors de la découverte du produit ou encore la qualité du service après-vente.

Persona :

Le persona est un profil de client semi-fictif, élaboré par l'entreprise elle-même pour dresser le portrait d'un acheteur type. Cet exercice peut se baser sur les seuls retours d'expérience de l'équipe de vente ou – de préférence – sur une analyse objective de la donnée client. Le persona peut être associé à des éléments d'identification comme une tranche d'âge, une catégorie socio-professionnelle ou un niveau de revenus.

Plan CRM :

Un plan CRM a pour fonction de définir une action marketing à réaliser de façon automatique – le plus souvent l'envoi d'un mail – en cas de réalisation d'un scénario spécifique. Il peut s'agir, par exemple, d'un mail de bienvenue dans le cadre d'un « Welcome Pack » pour les nouveaux clients, ou d'une relance après une certaine période de temps sans nouvel achat.

RCU :

Le référentiel client unique, ou RCU, est un système d'information permettant de centraliser l'ensemble des données clients d'une entreprise, pour en offrir une vision unique. Il a pour principal objectif de garantir la cohérence, l'exhaustivité et la lisibilité des données clients, malgré la multiplication des points de contact et la complexification croissante des parcours.

Segmentation :

La segmentation consiste à catégoriser une base de clients pour la séparer en différents profils types ou « personae », à partir des données collectées et analysées. Cela permet ensuite d'ajuster la stratégie marketing pour la faire correspondre le plus fidèlement possible à un segment spécifique de clientèle, via des plans CRM sur-mesure.





À propos d'



Avanci amplifie la valeur de vos clients



Associer le savoir-faire d'une agence conseil en marketing relationnel à celui d'une agence spécialisée en DataMarketing



Couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing client en mettant la Data et la connaissance client au coeur de nos recommandations



Vous accompagner dans la mise en oeuvre de votre stratégie relationnelle



Créer des liens émotionnels et durables entre vos clients et votre marque



Créer des outils performants de DataMarketing et de pilotage de la phase de recrutement à la fidélisation

Pourquoi choisir Avanci ?

Chez Avanci, nous vous accompagnons pour vous aider à y voir plus clair.

Nos équipes d'experts Data audient votre architecture technique et identifient vos sources de données pour vous proposer la meilleure solution en fonction de vos objectifs.

Nos partenaires



#MIEUX VIVRE LE DIGITAL

À propos de



MV Group offre une recette unique dans le digital en apportant une solution globale sur plus de 60 expertises permettant aux PME et ETI françaises de développer leur business et de les faire grandir grâce à un discours clair et compréhensible.

Réussir sa stratégie digitale autrement

Pour simplifier les process et vous donner une meilleure compréhension de notre savoir-faire, nous vous assurons un interlocuteur unique. Il vous garantira efficacité et cohérence dans la mise en place de votre stratégie et la synergie des équipes. Travailler avec MV Group, c'est avoir la puissance de pôles d'expertises collaborant en synergie pour un effet incrémental :

- Branding
- Acquisition
- Conversion
- Fidélisation
- Stratégie
- Valeur client
- Valeur produit
- Engagement
- Formation





 Solutions Data & CDP

 Data intelligence

 Stratégie & Activation CRM

Vous souhaitez échanger sur votre projet ?

 09 70 14 38 07

 avanci.fr

 contact@avanci.fr