

# Cartographeur

(correctement)

le parcours client

CARTOGRAPHIER TON  
PARCOURS CLIENT POUR  
UNE EXPÉRIENCE  
PARFAITE ET BOOSTER  
TES VENTES



# Des cartographies, y en a pleiiiin...

Pour cartographier le parcours de tes clients, il y a de nombreuses méthodes.

Aujourd'hui, on va étudier le customer journey map "cible".

Ça consiste à construire le parcours client en prenant en compte les irritants, les incontournables et les "+".

# Pourquoi ?

Pourquoi utiliser le Customer Journey Map ?

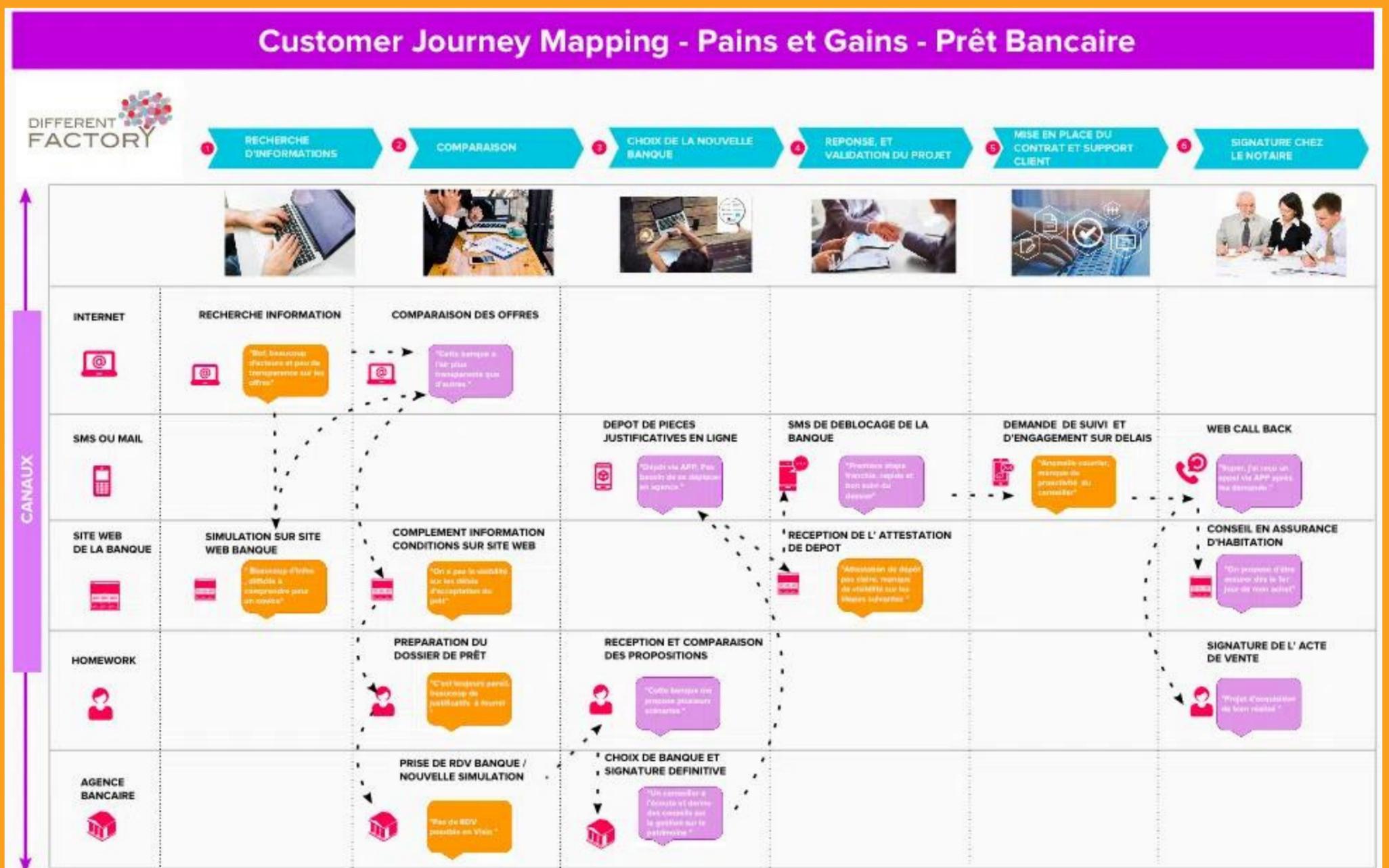
Ce n'est pas qu'une simple carte, c'est l'exploration des **émotions** de ton client à **chaque étape** de son parcours avec ta marque.

Travailler sur ça va te permettre :

- De proposer une expérience client 5 étoiles
- De créer des émotions positives chez ton client
- D'en faire un ambassadeur
- **De booster tes ventes**

# Exemple

Ça peut ressembler à ça.

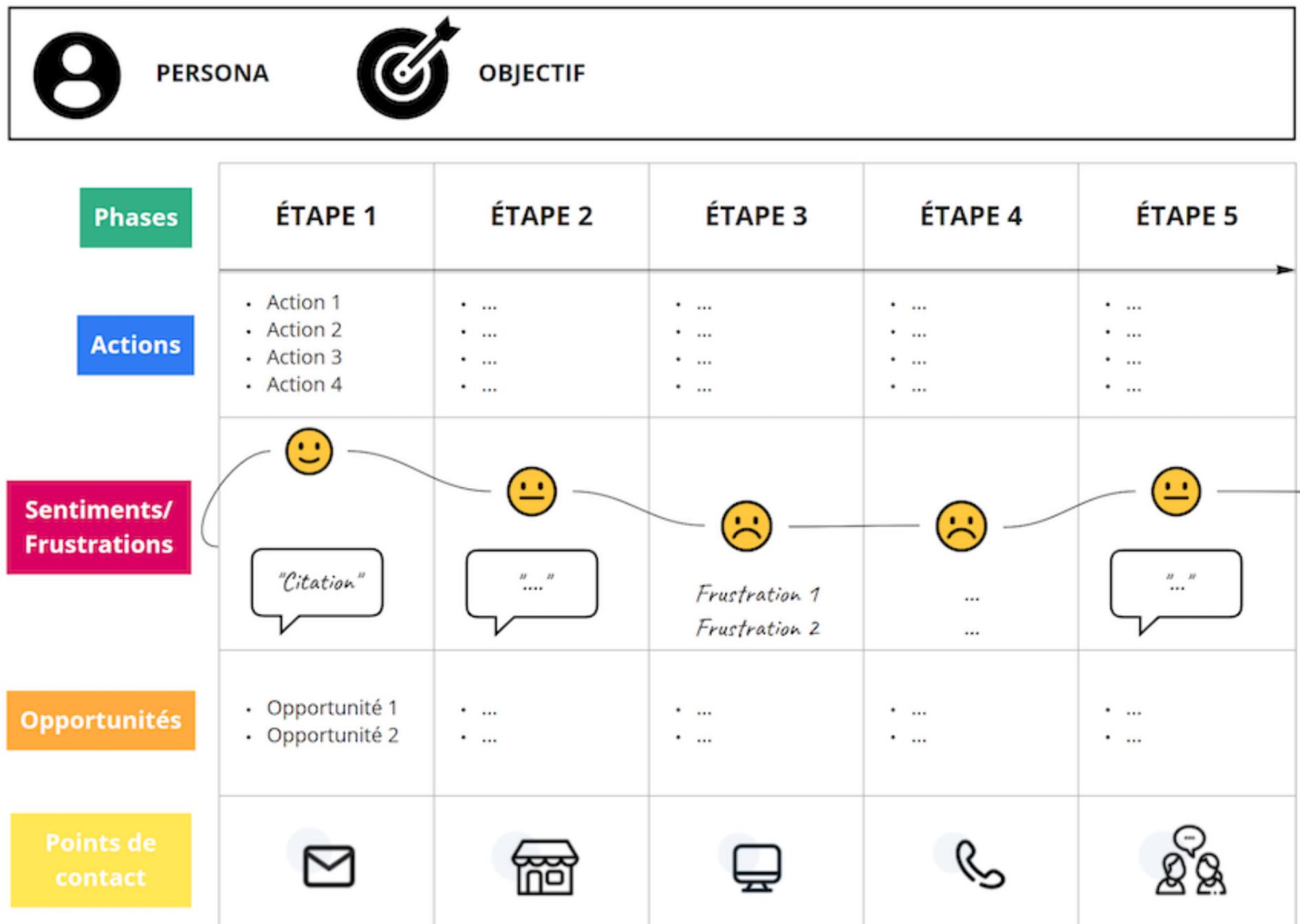


Crédit : different factory

# Exemple

Ou à ça.

## USER JOURNEY MAP TEMPLATE



Crédit : eleven labs

# Étape 1

## Connaître ton client

Identifie qui est ton client idéal

- Ses besoins
- Ses désirs
- Ses peurs
- Ses frustrations
- Ses émotions

Tu dois le connaître sur le bout des doigts.



# Étape 2

## Tes VIP

Tu as sans doute plusieurs typologies de clients.

Il va falloir sélectionner et préciser celui pour lequel tu vas cartographier ce parcours.

Quitte à en faire plusieurs et à en faire une synthèse ensuite.



# Étape 3

## Construis ton parcours

Mappe le parcours en te focalisant sur :

- Les irritants
- Les moments de vérité
- Les incontournables
- Les “+” qui émerveillent

Pour rappel, les moments de vérité sont des étapes clés du parcours client.

À ces moments, le client est susceptible de ressentir des émotions fortes.

Positive OU négative.

# Ça te semble pas évident ?

C'est normal !

Je vais te donner une méthodologie pour mieux réussir cette 3<sup>e</sup> étape.



# La méthode 1er focus

Tu vas te caler plusieurs point de focus.

Tu peux le faire seul ou avec ton équipe si tu en as une.

Le premier focus va aborder les points suivants :

- Fixer les objectifs de la démarche
- Décrire très précisément ton persona
- Décrire le parcours existant
- Identifier les moments de vérité
- Identifier les irritants.

# La méthodo

## 2<sup>e</sup> focus

C'est le moment de se taper un joli brainstorming créatif.

Avec ChatGPT, un business buddy ou ton équipe.

Et on essaye de sortir plein d'idée sur :

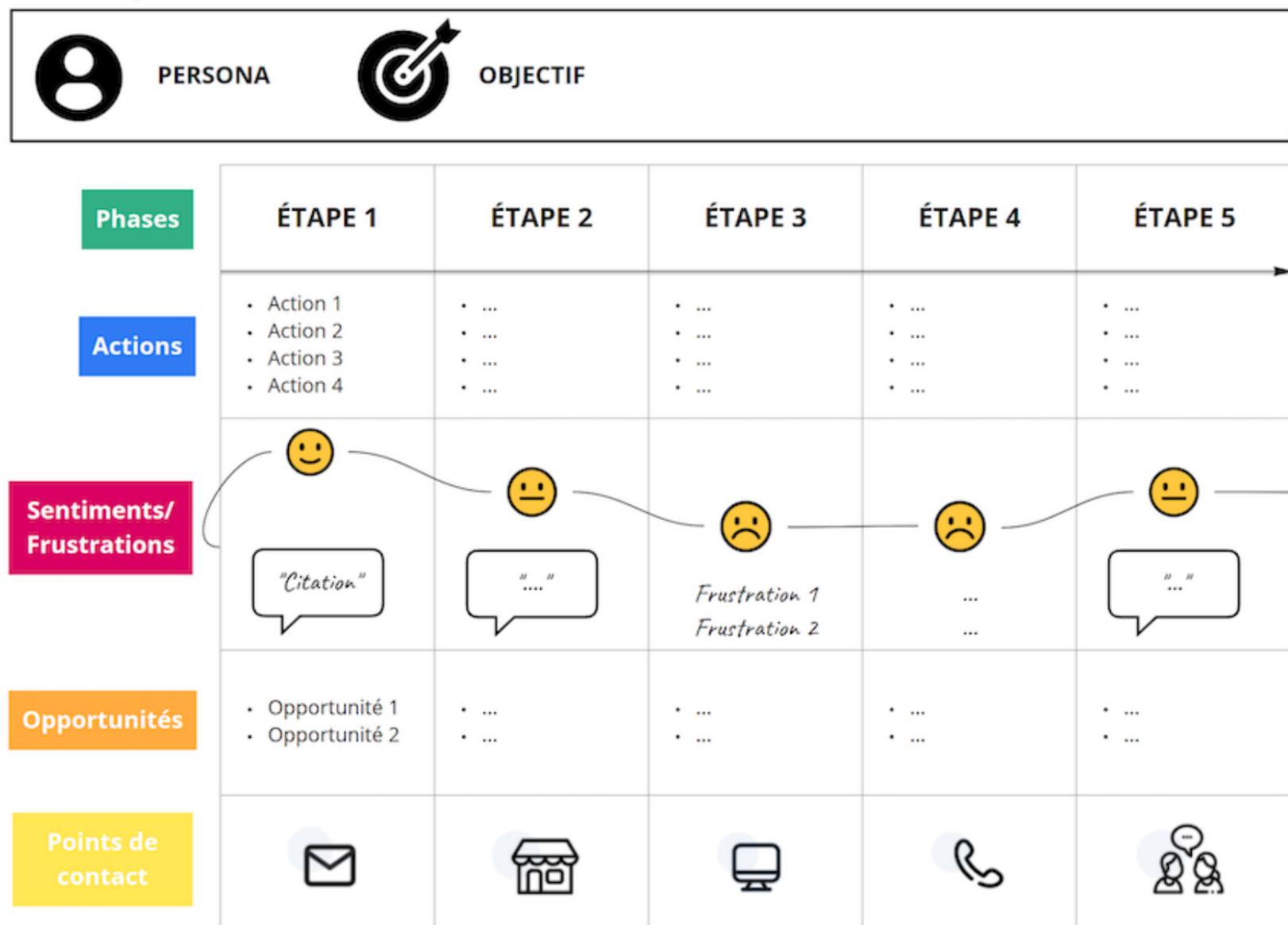
- Les interactions incontournables : qu'est-ce qu'il ne faut pas louper
- La création des petits "+" : comment tu peux créer un effet "Wahou"



# La méthode 3<sup>e</sup> focus

Donne vie à ce nouveau parcours cible en le matérialisant visuellement.  
Petit rappel d'un des exemples :

## USER JOURNEY MAP TEMPLATE



# La méthodo

## 2<sup>e</sup> focus

Ok, maintenant, il faut le créer pour de vrai ce parcours de la mort qui tue.

Crée un plan d'action qui intègre :

- Les solutions à apporter à tes irritants
- Les incontournables identifier, intégrer les nouveaux et solidifier les anciens
- Les petits “+” à intégrer



# Voilà !

Tu sais précisément comment construire ton parcours client cible.

Maintenant dis-moi :

- Est-ce que tu as déjà fait cet exercice ?
- Pourquoi tu ne te penches pas dessus ?

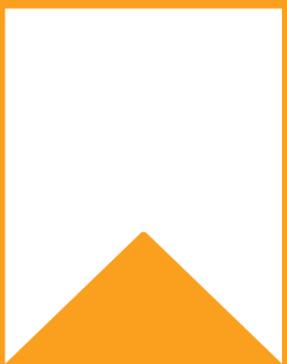
# Ça t'a plu ?



Un petit like



Lâche un com



Enregistre

