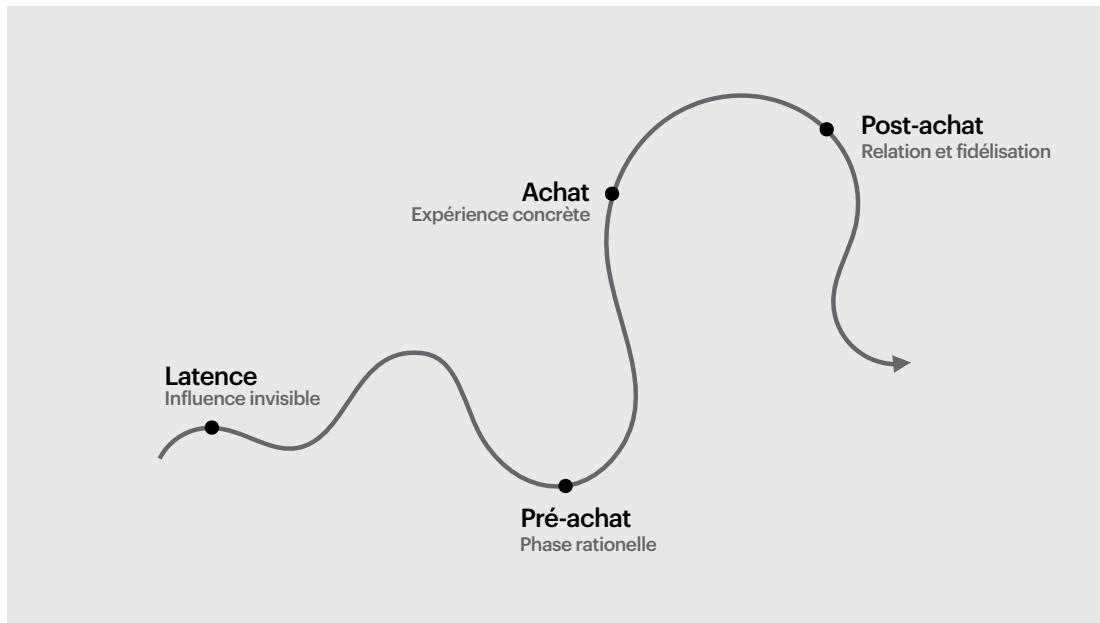


LE PARCOURS CLIENT

Le parcours client retrace les étapes clés qu'un client vit avec votre entreprise, de l'influence inconsciente à la fidélisation. En suivant le modèle en 4 phases (**latence, préachat, achat, post-achat**), vous identifiez les besoins de vos clients, ce qui les rassure, ce qui compte lors de l'achat et ce qui entretient la relation, après l'achat.

L'objectif : repérer les points de friction et améliorer l'expérience globale pour fidéliser et engager vos clients.



© Perrier Jablonski

Un exemple concret : l'achat d'une voiture

Latence : je n'ai pas encore besoin d'une voiture, mais l'idée germe.

Pré-achat : j'ai un besoin, donc je compare modèles et prix.

Achat : je signe chez le concessionnaire.

Post-achat : je recommande la marque autour de moi.

À qui doit-on l'outil ?

Inspiré des travaux de Jan Carlzon sur les « moments de vérité » dans les années 1980, le parcours client a ensuite été formalisé par des experts comme Lewis Carbone et Colin Shaw. Devenu *customer journey mapping* dans les années 2000, il est aujourd'hui un pilier de l'expérience client.

À VOUS DE JOUER!



Pour chaque étape du parcours client, déterminez les actions qui lui permettront d'avancer vers l'étape suivante. Inspirez-le pendant la latence, rassurez-le au pré-achat, facilitez son expérience lors de l'achat et entretenez la relation en post-achat.

1

Latence

L'influence invisible

2

Pré-achat

Phase rationnelle

3

Achat

Expérience concrète

4

Post-achat

Relation et fidélisation