



ITERABLE

# Cartographie du cycle de vie

GUIDE DE PERSONNALISATION

# Table des matières

La différence entre une Carte de cycle de vie et une Carte de parcours .....	4
Les quatre étapes de création d'un parcours du client .....	5
Étape 1 : Définir le client .....	6
Étape 2 : Chercher le conflit .....	8
Étape 3 : Positionner votre marque comme étant « Le guide avec un plan » .....	10
Étape 4 : Inciter le client à agir .....	12
Comment intégrer le parcours du client Avec la carte de cycle de vie de votre marque .....	14
Étude de cas Iterable : Fiit.tv .....	15
Résumons maintenant la cartographie du cycle de vie .....	16

*Vous lisez la deuxième partie de la [Série des Piliers de la personnalisation](#) d'Iterable, qui couvrira les quatre sujets que chaque marketeur de croissance doit comprendre pour créer des messages empathiques et pertinents pour les clients.*

Que votre marque utilise des story-boards, le processus de réflexion sur la conception ou l'intuition pour élaborer la carte du cycle de vie du client de votre marque, il existe un problème fondamental associé à chacune de ces méthodes.



*Historiquement, les gens ont créé des parcours centrés sur la marque plutôt que des parcours centrés sur le client.*

- Garin Hobbs, Directeur de la stratégie commerciale, Iterable

En d'autres termes, le processus de cartographie du cycle de vie du client est important seulement pour vos équipes commerciales et marketing. Après tout, aucun client ne se dit jamais qu'il se trouve à l'étape « sensibilisation » d'un parcours centré sur la marque.

Alors comment décomposer ce modèle de réflexion et élaborer un parcours du client qui mobilise et retient vos clients à vie ?

C'est pourquoi, pour la deuxième partie de la série des *Piliers de personnalisation*, nous discuterons de tous les éléments associés à la **cartographie du cycle de vie**.

**Quand vous aurez lu ce guide, vous saurez :**

**La différence entre une carte du cycle de vie et une carte du parcours.**

**Les quatre étapes pour créer un parcours du client.**

**Comment intégrer le parcours du client à votre carte du cycle de vie du client.**

**C'EST PARTI.**

# La différence entre une carte de cycle de vie et une carte de parcours

Selon la [Interaction Design Foundation](#), une carte de parcours du client détaille la manière dont un client et une marque interagissent l'un avec l'autre au cours d'une vie.

Comparez cela à une [carte du cycle de vie du client](#), qui est une représentation visuelle de la manière dont un client débute et achève sa relation avec une marque.

Bien que les termes semblent identiques, [l'experte en réflexion sur l'expérience client, Annette Franz](#), affirme que la nuance est importante car une carte du parcours du client donne aux marques :

*Une manière de se mettre à la place de votre client et de suivre [son] parcours à mesure qu'il interagit avec votre organisme (canaux, services, points de contact, produits, etc.), tout en essayant de satisfaire un besoin ou d'exécuter une tâche à chaque étape du cycle de vie.*

Il est nécessaire que les deux cartes soient à la disposition des équipes commerciale et marketing. Mais la différence entre les deux se situe au niveau de la perspective.

La carte du cycle de vie d'un client se concentre sur les comportements d'achat internes de la marque aux fins de catégoriser et segmenter les clients, alors que la carte du parcours du client est là pour aider les marketeurs à comprendre comment leurs marques et produits sont en adéquation avec la vie d'un client.

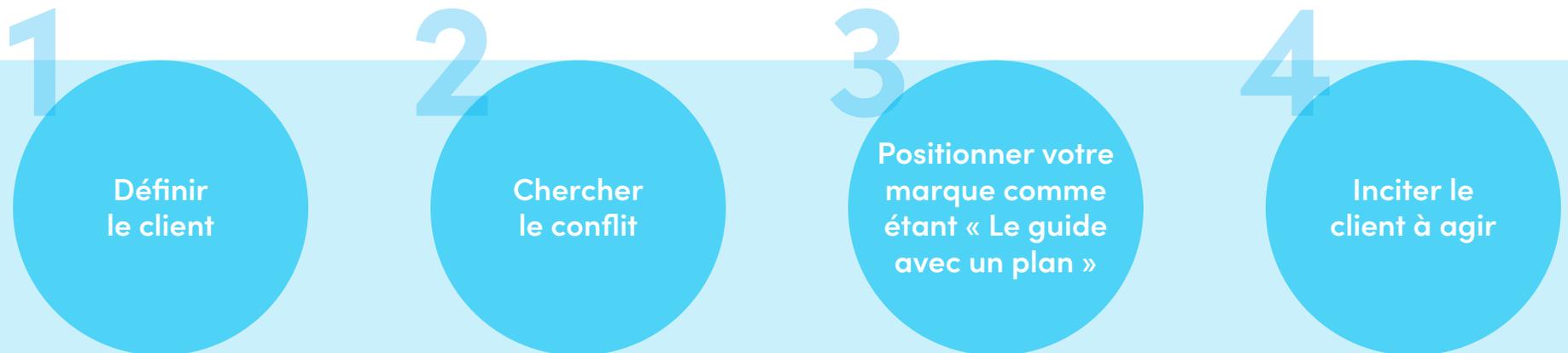
En d'autres termes, c'est la même idée qui encourage le PDG Jeff Bezos à toujours [laisser une chaise vide aux réunions chez Amazon](#).

Maintenant que nous comprenons la différence entre ces deux cartes similaires, voyons comment créer une carte de parcours du client afin de compléter votre carte de cycle de vie.

# Les quatre étapes de la création d'un parcours du client

Si les marketeurs peuvent bien entendu se fier aux méthodes avérées de recherche client comme les personnages ou les tâches à réaliser pour créer leur carte client, une autre méthode possible consiste à adapter [le cadre de Donald Miller](#) issu de son livre à succès, *Building a StoryBrand*.

Le cadre compte quatre étapes, qui incluent :



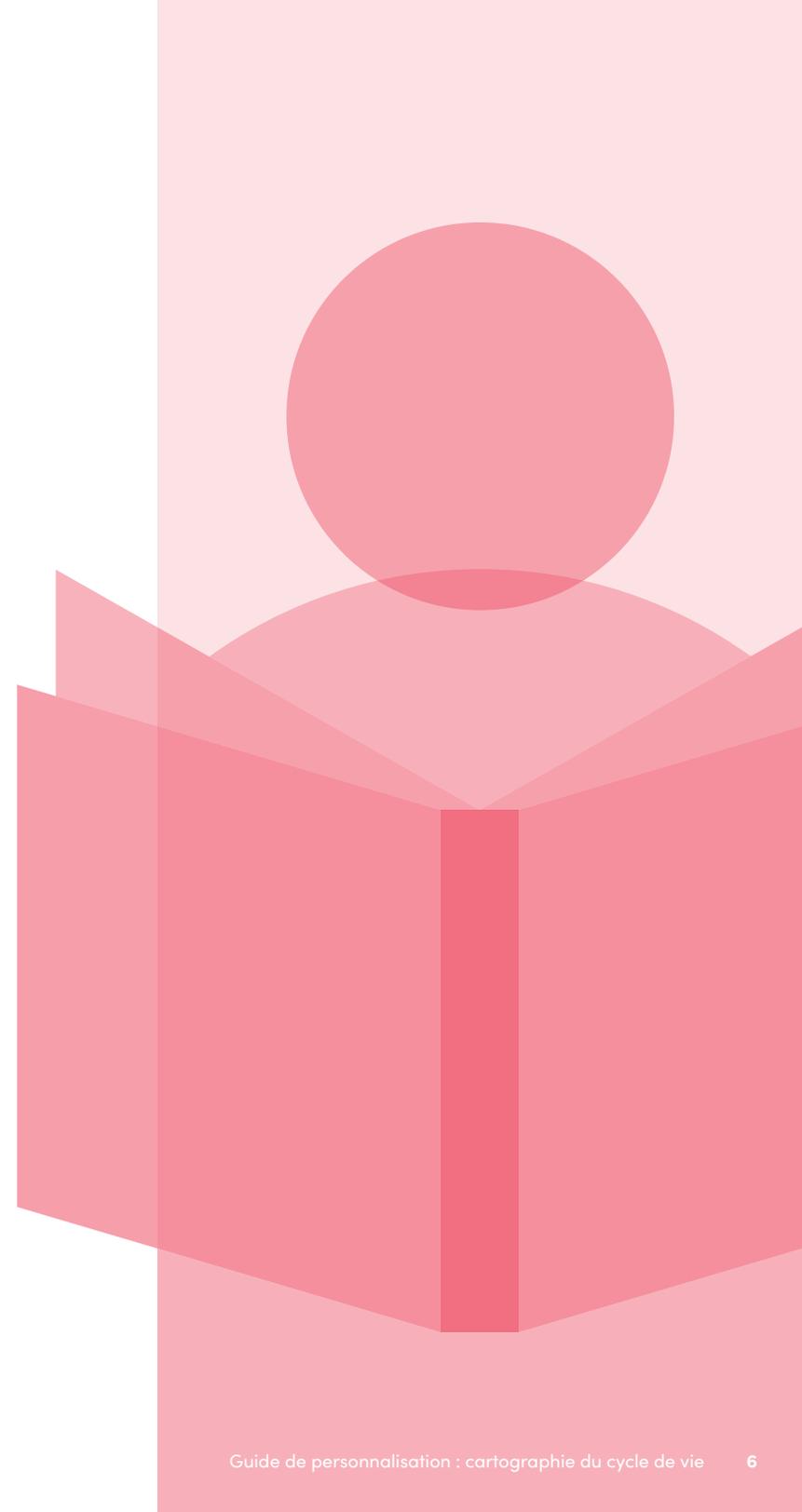
Pour vous permettre de suivre plus facilement, nous utiliserons le personnage d'une cliente âgée de 30 ans envisageant l'inscription fitness auprès de Fiit, un client d'Iterable. Appelons-la Alli.

# Définir le client

Pour débiter le processus de création d'une carte de parcours du client, déterminez qui vous tentez d'atteindre.

Bien qu'il soit tentant de se concentrer sur des [segments utilisateurs comme le sexe, l'étape du cycle de vie du client ou la dernière fois qu'il a consulté votre site web](#), il est maintenant temps de créer un profil client particulier, à l'aide d'exercices comme la [création de personnage](#) ou nos [quatre étapes de la création de votre public cible idéal](#) pour vous guider dans le processus.

Une fois que vous avez déterminé qui est ce client, vous pouvez l'utiliser pour créer une histoire autour de ses volontés et souhaits actuels, pour ce qui est des produits ou services de votre marque.





Alors dans le cas d'Alli, notre cliente de 30 ans, elle n'a aucune objection à payer une adhésion dans une salle de sport car elle aime la diversité des entraînements de groupe qu'ils proposent. Toutefois, elle a perdu l'habitude d'aller à la salle de sport et de s'entraîner avec d'autres personnes depuis le début de la pandémie de Covid-19.

Ce que nous avons décrit ci-dessus est ce que l'auteur Donald Miller appelle une **faille d'histoire**, qui est une question ou un souhait n'ayant pas obtenu satisfaction et qu'une marque peut satisfaire pour le client en particulier. Il déclare que les failles d'histoire sont importantes parce que :

*Si nous n'ouvrons pas de failles d'histoire dans l'esprit de nos clients, ils n'auront aucune motivation à se mobiliser auprès de nous car ils n'ont aucune question restée sans réponse. Définir quelque chose que nos clients veulent et l'adapter aux supports marketing [de votre marque] ouvrira une faille.*

Évidemment, ce que votre client souhaite peut être différent de notre exemple. En revanche, voici quelques thèmes larges avec lesquels Miller suggère de commencer:



Plus d'argent



Plus de temps



Plus d'amis et de connaissances



Plus de statut



Plus de ressources pour survivre



Plus d'envie d'être charitable



Plus de sens

# Chercher le conflit

La deuxième étape de la création d'une carte de parcours du client consiste à chercher le conflit auquel votre client fait actuellement face. Cela ne devrait pas être trop difficile car vous avez déjà certainement une idée des problèmes que vos services et produits solutionnent pour les clients de votre marque.

Toutefois, vous ne voyez peut-être pas le problème comme le client. C'est pourquoi Donald Miller souligne la nécessité de décomposer le problème de votre client en répondant aux questions suivantes :

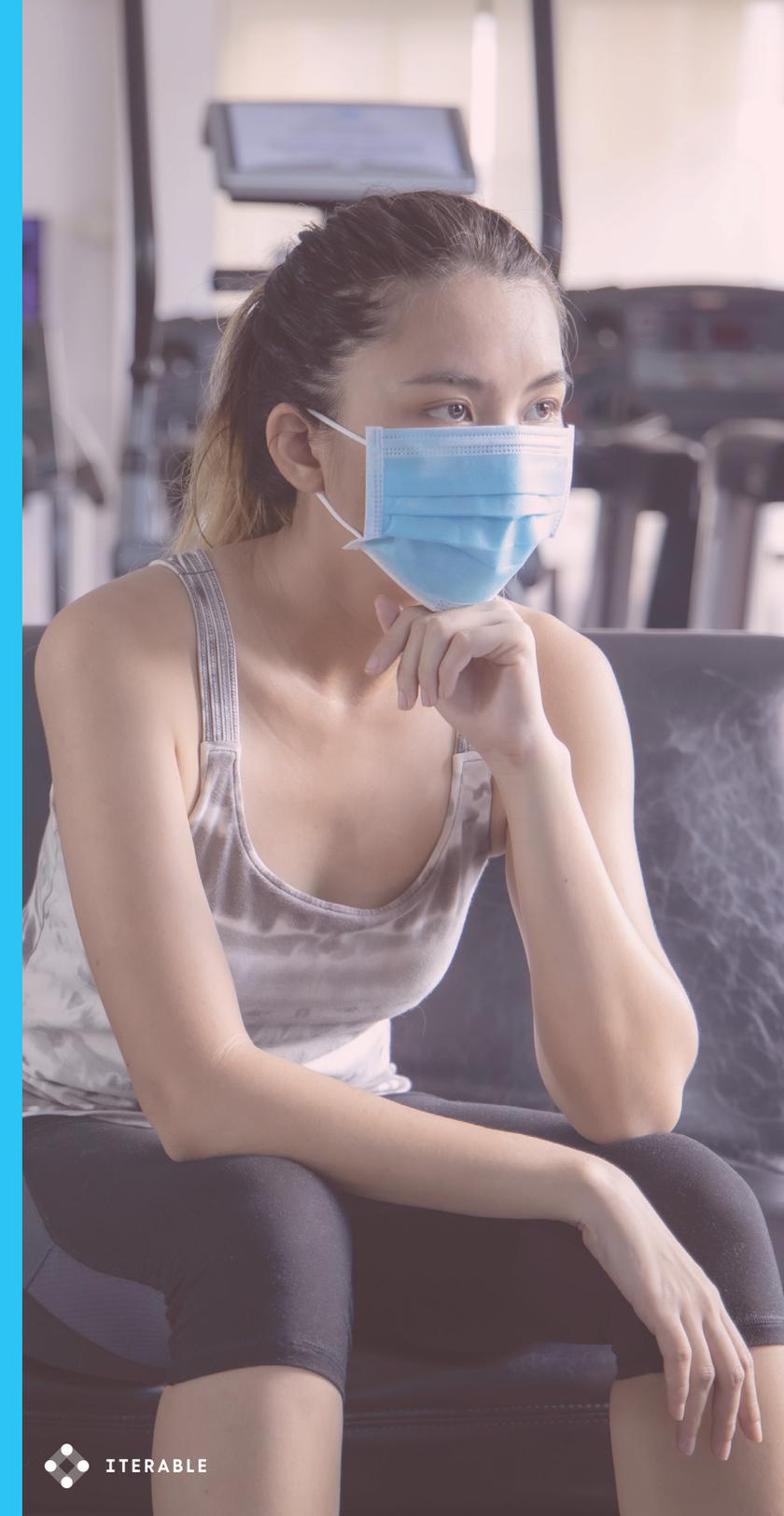
## 1. Qui est le méchant ?

De la même manière, que fait votre produit ou service de mieux que les autres ?

## 2. Quels sont les problèmes auxquels il fait face ?

Ces problèmes pourraient être :

- **Externes**, qui sont les barrières physiques pour trouver la solution au problème.
- **Internes**, qui se concentrent sur les croyances auto-limitées du personnage.
- **Philosophiques**, qui concernent les idéaux ou un « monde parfait ».

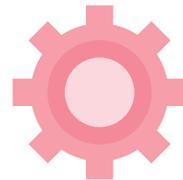


Donc pour Alli, le méchant c'est le manque d'habitude d'entraînement. Voici comment nous listerions ses problèmes.



### Externes

Cela peut être les politiques de quarantaine sociale qui l'empêchent de se rendre à la salle de sport.



### Internes

Cela peut être la peur de perdre la motivation de s'entraîner régulièrement.



### Philosophiques

Cela peut tenir au fait que ses objectifs de fitness sont atteints plus rapidement si elle s'entraîne avec d'autres personnes.

En définissant le conflit à l'aide de facteurs externes, internes et philosophiques, en tant que marketeur, vous y verrez plus clair sur la manière de et la raison pour laquelle vos clients achètent les produits et services de votre marque.

## Positionner votre marque comme étant « Le guide avec un plan »

La troisième étape de la création d'un parcours du client consiste à positionner votre marque comme un guide, et le client que vous avez défini ci-dessus comme le héros.

Selon Donald Miller, ceci est dû au fait que :

*Le guide doit disposer de cette combinaison précise d'empathie et d'autorité pour faire avancer le héros et l'histoire. Ce sont les caractéristiques que le héros recherche, et quand [il] les sent, [il] sait qu'[il] a trouvé [son] guide.*

En d'autres termes, être le guide place votre marque en position d'expert qui a aidé des centaines d'autres personnes comme le client avec ses produits et services.





Il est non seulement important de positionner votre marque comme quelqu'un qui connaît déjà les problèmes du client, mais Miller parle également de l'importance pour votre marque de donner aux clients un « plan » pour réussir à affronter le problème.

Pour les marques B2C en particulier, ce plan est la manière dont le produit est acheté et reçu par le client.

Donc dans le cas d'Alli, qui essaie de trouver des alternatives sûres à la salle de sport, elle remarque que la page d'accueil de l'application fitness Fit.tv comprend une Foire aux questions (FAQ) dressant la liste des types de cours qu'ils offrent sur leur application.

En plus des cours à la demande, pour ceux à qui l'ambiance de la salle manque, Fitt propose également 60 entraînements en groupe avec des cours en direct chaque jour, et la possibilité de créer des cours privés avec des amis.

# Inciter le client à agir

La quatrième et dernière étape de la création d'une carte de parcours du client consiste à inciter le client à agir. Toutefois, les marketeurs comme vous savent qu'il ne s'agit pas simplement de voir vos clients cliquer sur le bouton Ajouter au panier et de quitter la session sans aucun problème. Beaucoup de choses peuvent empêcher le client de réaliser un achat.

Miller déclare qu'il y a deux types de questions que les clients se posent souvent avant de réaliser un achat auprès d'une marque :

## 1. Quelle est l'alternative ?

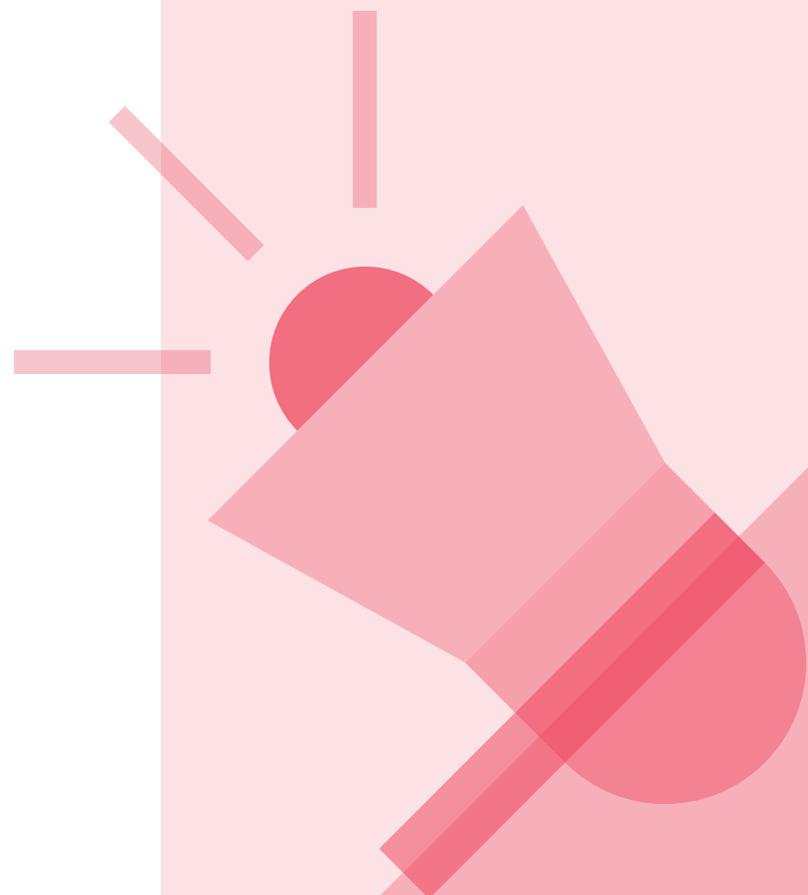
C'est-à-dire, auprès de quoi le client passe-t-il s'il n'achète pas ?

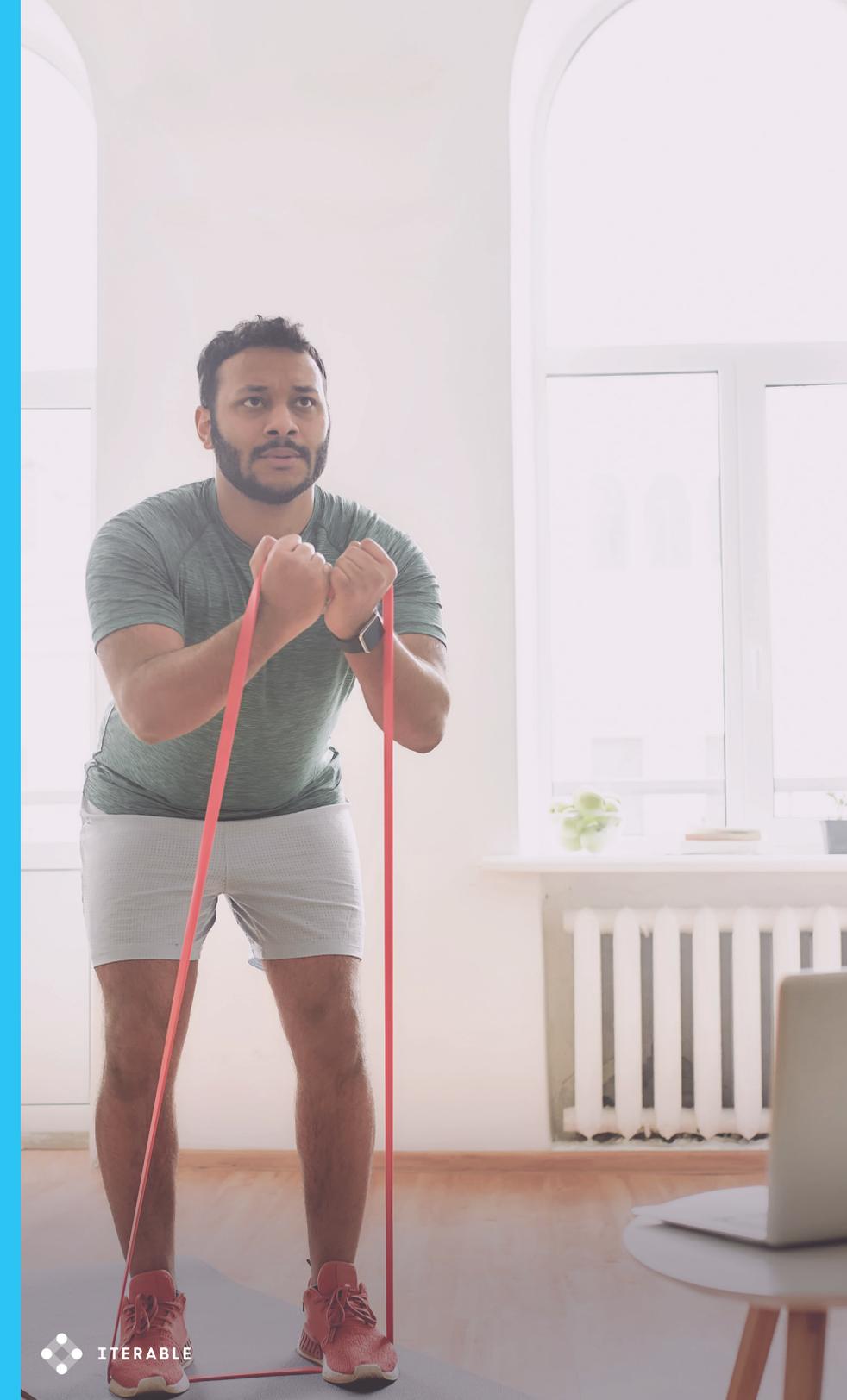
## 2. Où cela va-t-il me mener par conséquent ?

C'est-à-dire, comment ma vie sera-t-elle améliorée si j'achète ?

Cela pourrait être :

- Un changement de statut
- La réalisation complète d'un personnage
- Atteindre le potentiel complet





La manière dont votre marque répond à ces questions liées aux clients peut dépendre.

Mais généralement, tous ces éléments peuvent être abordés de manière implicite ou explicite sur les pages produit, de départ et les messages marketing comme les [e-mails d'accueil](#), [les offres de courrier direct](#), ou [les notifications dans l'application](#).

Donc, si Alli décide de s'inscrire à Fiit, elle est susceptible de réaliser qu'elle peut, bien à l'aise chez elle, éprouver le même ressenti que si elle assistait à un entraînement en groupe dans sa salle de sport avec l'une de ses amies.

Maintenant que vous connaissez les quatre étapes pour créer une carte de parcours du client, voyons comment intégrer vos résultats à la carte du cycle de vie de votre marque.

# Comment intégrer le parcours du client à la carte du cycle de vie de votre marque

Si vous avez suivi le processus, vous devriez mieux comprendre qui sont vos clients, ce qu'ils veulent et comment votre marque correspond à leur transformation en vue de satisfaire leurs désirs. Mais maintenant, comment faites-vous pour l'intégrer à la carte de cycle de vie de votre client ?

Bien que les spécificités du cycle de vie du client varient d'une marque à l'autre, [Kim Kosaka d'Alexa](#), l'outil SEP et d'analyse compétitive d'Amazon, partage un cadre global qui inclut les étapes suivantes :

-  Sensibilisation
-  Engagement
-  Évaluation
-  Achat
-  Après-vente
-  Promotion

Une fois que vous avez identifié le cycle de vie du client existant de votre marque, prenez des notes sur la carte de votre parcours du client pour voir comment les étapes du cycle de vie s'adaptent à son cheminement pour découvrir vos produits et services.

Donc, par exemple, Alli se demande si elle doit prendre un essai gratuit chez Fiit. Alors qu'elle est en train de prendre sa décision, elle pourra également essayer d'autres applications d'inscription fitness, s'entraîner avec un coach personnel sur Zoom, ou programmer des entraînements en extérieur avec des amis, dans le respect des gestes barrières.

Du point de vue de Fiit, l'exercice de la carte du parcours du client pourrait les aider à prendre la décision de personnaliser une campagne de marketing spécifiquement adapté aux cours de fitness en groupe diffusés en direct.

Pour savoir comment Fiit.tv, une application d'inscription basée au Royaume-Uni, a recartographié son parcours du client à l'aide d'Iterable, découvrez notre étude de cas à la page suivante.

# Tester la cartographie du cycle de vie

Fiit.tv propose des entraînements en groupe, des cours sur demande et des programmes d'entraînement personnalisés pour chaque étape du parcours de fitness.

Si Fiit a connu une croissance saine d'une année sur l'autre (YoY), rien n'aurait pu préparer la société à l'afflux massif de nouveaux utilisateurs échangeant des entraînements en personne contre des séances virtuelles, engendrant une croissance de 300 % YoY en 2020.

Afin de tirer efficacement parti de son marché étendu de clients potentiels et d'offrir une expérience qui retiendrait ces utilisateurs sur la durée, l'équipe Fiit a utilisé Iterable pour tester sa séquence d'accueil par le biais de notifications push e-mail et mobile, afin d'optimiser les conversions et la fidélisation.

En tirant parti des fonctionnalités Workflow Studio et Experiments multicanal d'Iterable, Fiit a testé à la fois le contenu et la chronologie des points de contact afin de déterminer ce qui a incité les utilisateurs à suivre leur premier cours au cours des cinq premiers jours, et enfin offrir des performances plus élevées de conversion de l'essai au paiement.

Après le test, Fiit a augmenté de 15 % les conversions depuis l'accueil de nouvel utilisateur et de 12 % les activations de premier jour.

**15 %**

des conversions de l'essai au paiement en plus à partir de l'intégration de nouveaux utilisateurs

**12 %**

d'activations au premier jour en plus

Une expérience d'intégration optimisée pour tirer parti d'une année de croissance remarquable.

# Résumons maintenant la cartographie du cycle de vie.

Les marketeurs ont peut-être pris leur temps pour cartographier le cycle de vie du client, mais il est probable que les marques ont encore une autre perspective à étudier : le parcours, du point de vue du client.

Pour créer une carte de parcours du client, chez Iterable, nous recommandons une adaptation du cadre de Donald Miller issue de son livre à succès, [Building a StoryBrand](#). Les quatre étapes sont :

1. Définir le personnage
2. Chercher le conflit
3. Positionner votre marque comme étant  
« le guide avec un plan »
4. Inciter le client à agir

Vous pouvez ensuite intégrer vos résultats au cycle de vie actuel du client de votre marque, et voir s'il y a des failles dans la communication que vous auriez pu rater.

Maintenant que vous comprenez mieux comment décomposer les modèles de réflexion traditionnels de la cartographie du cycle de vie, qu'allez-vous faire pour conquérir le cœur et l'esprit de vos clients ?

*Prêt à concevoir un parcours du client qui motive et fidélise vos clients à vie ? Utilisez notre cahier d'exercices à la page suivante pour évaluer la manière dont votre carte de cycle de vie actuelle soutient vos objectifs de marketing d'aujourd'hui.*

# Cahier d'exercice de la cartographie du cycle de vie

 **Client**

 **Découverte** : Comment le client vous découvre-t-il ?

 **Marque**

 **Litige**

 **Éducation** : De quelle éducation ont-ils besoin pour se sentir à l'aise à l'idée de réaliser un achat ?

**Plan ou processus pour que le client réussisse**

 **Que se passe-t-il s'il échoue ?**

 **Achat** : À quoi ressemble ce processus d'achat ?

 **Mobilisation après-vente** : Comment saurons-nous que leur vie a changé grâce à nos produits et services ?

 **Que se passe-t-il quand il réussit ?**

 **Promotion** : Comment poursuivons-nous la relation ?

# À propos d'Iterable

Iterable est la plateforme de marketing de croissance qui permet aux marques de créer, exécuter et optimiser des campagnes multicanal grâce à une souplesse inégalée des données. Les plus grandes marques, comme Zillow, SeatGeek et Box, ont choisi Iterable pour stimuler un engagement client de premier ordre et tout au long du cycle de vie.



## La souplesse des données est au bout de vos doigts.

Accédez à des données utilisateur, comportementales et événement en temps réel pour déclencher des messages personnalisés à une échelle virtuellement illimitée. Soutenez un public de millions de personnes tout en vous adaptant aux préférences uniques de chacun.



## Expérience unifiée de la marque

Orchestrez un engagement des clients fluide par e-mails, notifications push sur mobile, SMS, dans l'application, push web, courrier direct et plus encore, à chaque étape du cycle de vie du client, de l'activation au réengagement.



## Itération et optimisation agiles

Lancez, mesurez et affinez facilement les campagnes pour offrir des messages plus pertinents, plus vite que vos concurrents. Expérimentez et itérez à la demande pour déterminer le contenu, le canal et la fréquence adaptés pour chaque utilisateur.



## Cartographie du parcours du client

Visualisez tout le parcours du client et concevez des segments et campagnes multicanal sophistiqués grâce au glisser-déposer de Workflow Studio d'Iterable.

Si vous souhaitez en savoir plus sur Iterable, demandez une démonstration.

[Demander une démonstration](#)

Approuvé par :

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow