Marketing : Quels sont le processus d'expérience client et les méthodes avant, pendant et post achat ?

Bibliothèque publique d'information – notre réponse du 13/11/2017, *mise à jour* ***le 03/06/2022.***



© Yupiramos /DepositPhotos

« L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise. »

Source :

Expérience client par Bertrand Bathelot sur *Définitions marketing*, 31/12/2019.

Eurêkoi vous propose des documents sur le processus de l'expérience client.

Ressources globales

La boîte à outils de l'expérience client
Laurence Chabry, Éd. Dunod, 2021.
Résumé :
« *Des outils de gestion de la relation client à combiner afin de développer les liens, progresser avec la réclamation, fluidifier son parcours, entre autres. Avec des QR codes pour accéder à des vidéos complémentaires.* » ©Electre 2021

Expérience client : soyez le coup de coeur de vos clients, 10 clés de succès
Hélène Douville, Éd. Performance, 2017.
Résumé :
« *Cet ouvrage traite dans un style clair et concret des meilleures pratiques d'affaires propres à l'expérience client. Grâce à des réflexions, questions, stratégies et outils présentés avec simplicité, vous apprendrez à surprendre et à enchanter vos clients. Vous y trouverez : Les 4 indices expérientiels ; Les 10 clés de succès ; Les 10 erreurs les plus fréquentes à éviter ; Un répertoire des mots les plus percutants ; Des histoires inspirantes. Parce que c'est l'intention qui compte ! Vous comprendrez pourquoi et comment les membres de votre équipe ont le pouvoir de faire vivre à vos clients des expériences mémorables. Peu importe votre secteur d'activité, ce livre vous amènera à transformer votre service à la clientèle en expérience client. L'expérience client est la somme des intentions et des attentions qui permettent à vos clients de voir, de ressentir et de percevoir la différence de votre offre, du début à la fin.* »



Management de l'expérience client
Laurent Deslandes, Éd. Pearson, 2015
Résumé :
« *À partir de divers exemples, l'ouvrage présente les nouveaux comportements des clients face à la digitalisation de la société et des marques. Il analyse le concept d'expérience client, rapporte des témoignages de stratégies d'entreprise et conseille sur les moyens d'action.* » ©Electre 2015

Créer de l'expérience client

L'expérience client en pratique : du design de service à l'accompagnement du changement
Laurence Body et Sylvie Daumal, Éd. Eyrolles, 2019.
Résumé :
« *L'expérience client est l'ensemble des interactions avec un produit ou un service perçues par le client, avant, pendant et après l'achat. Elle est au coeur de la réussite d'entreprises emblématiques comme AirBnB, Starbucks, IKEA ou Amazon. Un guide pratique proposant des outils pour améliorer la relation client.* » ©Electre 2019

Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client

Wided Batat et Isabelle Frochot, Éd. Dunod, 2014.
Résumé :
« *Un guide de marketing expérientiel pour concevoir des stratégies centrées sur le client et ses habitudes de consommateur, ainsi que sur son appartenance socioculturelle.* » ©Electre 2014

Entretenir l'expérience client

Mutualiser les données CRM et Customer experience sur *Qualitrics*, 22/04/2020.
Extrait :
« *Toute entreprise doit absolument disposer d'un outil CRM (customer relationship management) ou GRC en français (gestion relation client) pour pouvoir suivre le comportement de ses clients et interagir avec eux aux bons moments. Seulement, pour optimiser le parcours client et améliorer leur relation avec la marque, il est intéressant de combiner ces données aux informations d'expérience (CXM ou CEM pour customer experience management). Mais quelle est la différence entre CRM et CEM ? Et comment utiliser ces données de manière complémentaire ?* »

Les quatre piliers d'une stratégie CRM d'entreprise efficace sur *StartupCrm*, 27/04/2020.
Extrait :
« ***Une bonne stratégie CRM*** *a pour finalité de permettre aux collaborateurs de l'entreprise d'approfondir leur connaissance de la base client. Il s'agit d'organiser et d'optimiser toutes les interactions des clients et des prospects avec les différents interlocuteurs au sein de la structure. Une stratégie CRM s'inscrit dans le cadre plus vaste de la recherche d'une performance globale. Elle en est l'un des piliers et sert notamment à déployer la* ***stratégie marketing****. L'usage d'une stratégie CRM est très impactante dans*

la gestion de la relation client. »

Qu'est-ce qu'un CRM ?
Chaîne de Eudonet TV
Mise en ligne le 25/10/2018

L'expérience client post-achat

Cinq conseils pour parfaire votre expérience client post-achat
de Nadia N'tsia sur *Journal du net*, 24/01/22.
Extrait :
« *L'expérience client post-achat a souvent été délaissée par les e-commerçants au profit de l'expérience utilisateur en ligne. Mais les acteurs du secteur s'emparent peu à peu de ce sujet lié de près à la livraison. « Les e-commerçants font face à des problèmes de délais de livraison, d'absence de tracking, d'endommagement des colis. Ils n'en sont pas responsables mais en subissent les répercussions avec au final des avis négatifs laissés et une baisse de la rétention client », résume Romain Ogiela, CEO et fondateur de Shipup, plateforme SaaS spécialiste de l'expérience post-achat en e-commerce.* »

Satisfaction, fidélité et expérience client : être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante
Christian Barbaray, Dunod, 2016.
Résumé :
« *Dans un environnement très concurrentiel, le client est au cœur des préoccupations de l'entreprise, qui doit savoir fidéliser celui-ci. L'ouvrage propose des outils méthodologiques et pratiques pour mener des enquêtes de satisfaction, en tirer les bonnes conclusions et répondre aux éventuelles réclamations.* » ©Electre 2016

Pour aller plus loin…

Vous pouvez également consulter ces documents sur le processus de l'expérience client dans le luxe.

L'expérience client dans l'hôtellerie de luxe
Mémoire de Léa Perrier sur le site de l'Université Toulouse-Jean Jaurès, 13/04/2021. Disponible en téléchargement.
Résumé :
« *De nos jours, le concept de l'expérience client occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies mises en place par les établissements hôteliers. Il est indispensable de délivrer une expérience client forte à sa clientèle afin de lui laisser un souvenir impérissable de l'établissement où ils ont séjourné et ainsi espérer les fidéliser. Elle est présente tout au long du parcours du client : Avant, Pendant et Après son séjour. Le secteur de l'hôtellerie de luxe est particulièrement propice à la création d'une expérience client forte. Il est nécessaire que les hôteliers aillent encore plus loin en délivrant des émotions fortes qui resteront gravées dans les souvenirs de leurs clients.* »

Luxe & expérience client
Wided Batat et François Delahaye, Éd. Dunod, 2017.
Résumé :
« *Cet ouvrage aborde la conception d'une expérience client dans le luxe à travers des conseils, des outils, des exemples et des études de cas.* » ©Electre 2017

Sur la même thématique

Que me conseillez vous sur la question « Comment une entreprise satisfait elle ses clients » ?