

6 ÉTAPES POUR CONSTRUIRE UN BUYER JOURNEY

An isometric illustration depicting the buyer journey as a winding path. The path starts at the bottom right with a person looking at a laptop, labeled 'ATTRACTION'. It moves left to a person using a magnifying glass on a screen, labeled 'SEARCH'. The path then curves upwards to a person looking at a large screen, labeled 'DECISION'. It continues to a person using a credit card machine, labeled 'PURCHASE'. Finally, the path leads to a building labeled 'STORE'. Along the path, there are various icons: a megaphone, a person with a question mark, and a person with a speech bubble. Arrows on the path indicate the direction of the journey.

Pourquoi mettre en place un buyer journey ?

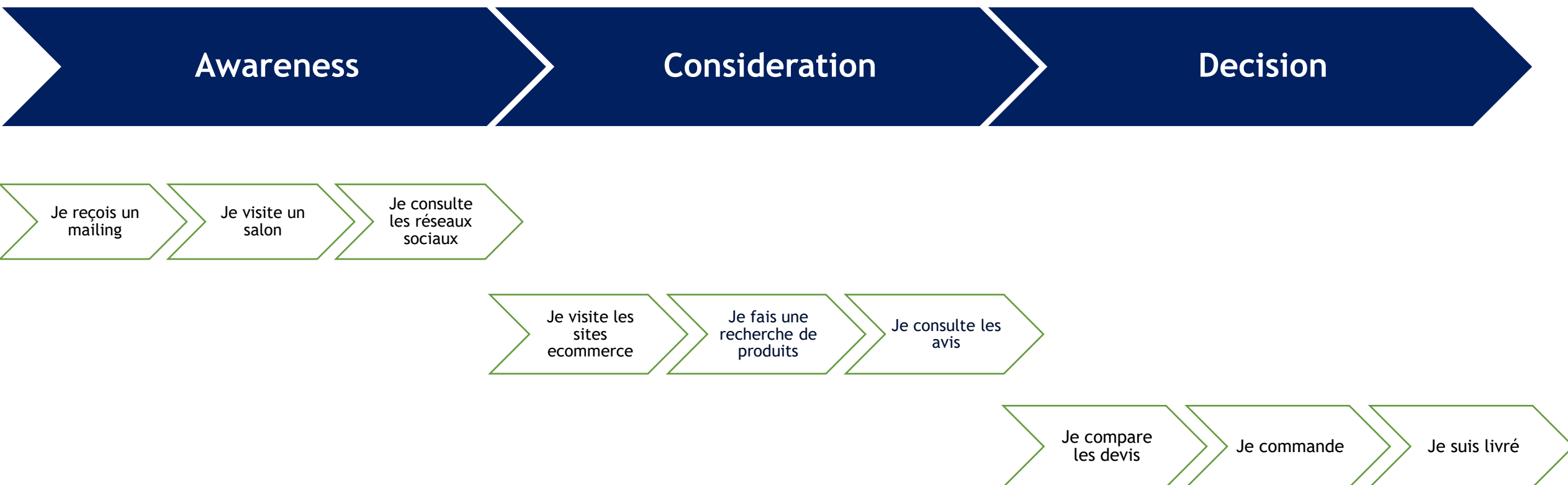
Le buyer journey est l'outil incontournable pour optimiser votre stratégie marketing et commerciale



A hand in a grey sweater sleeve points to a pink sticky note on a whiteboard. The pink note has the word 'SHIP!' written on it with two horizontal lines underneath. Other sticky notes in orange, teal, and blue are also visible on the board. The word 'SHIP!' is underlined with two horizontal lines.

1. Définir les étapes du parcours d'achat

Identifier les étapes du parcours d'achat



Via un dispositif d'écoute interne

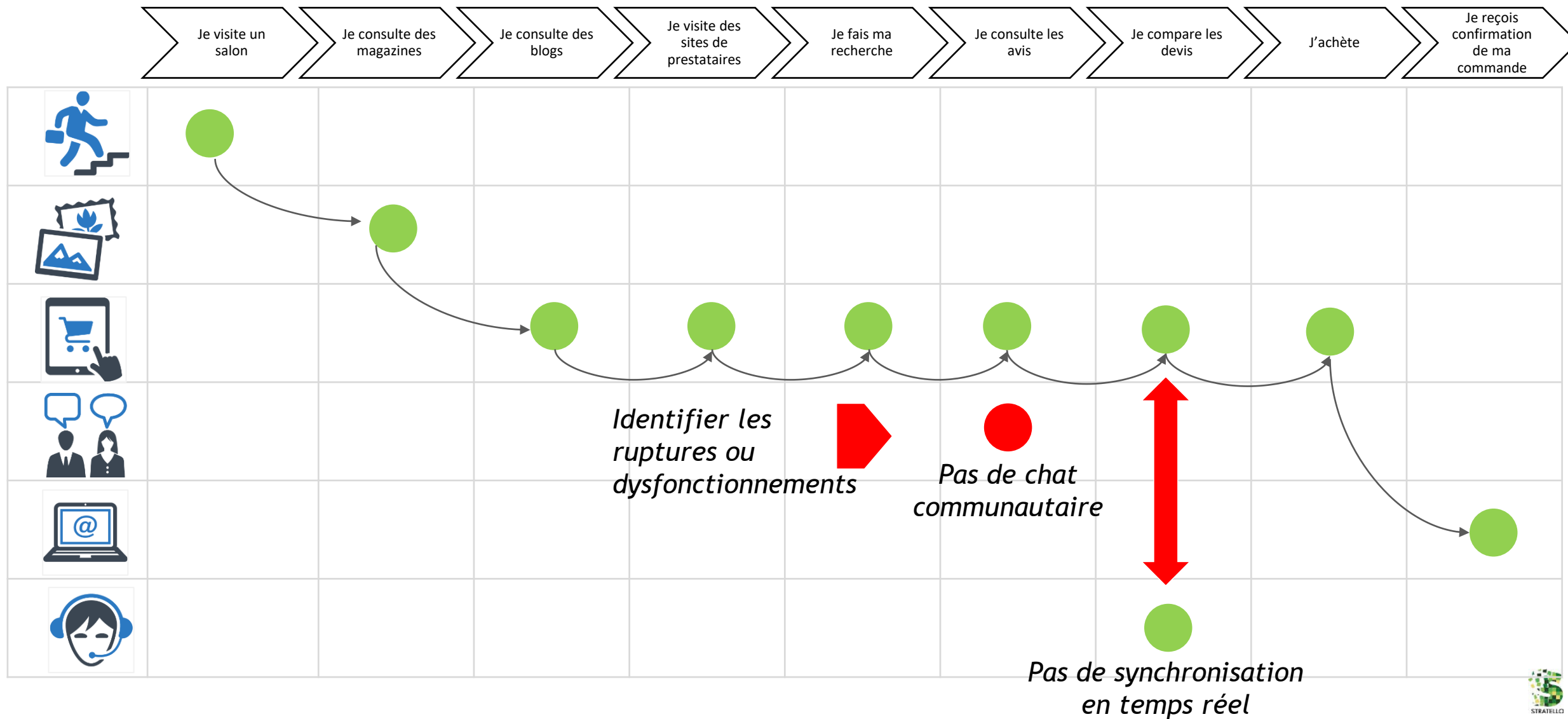


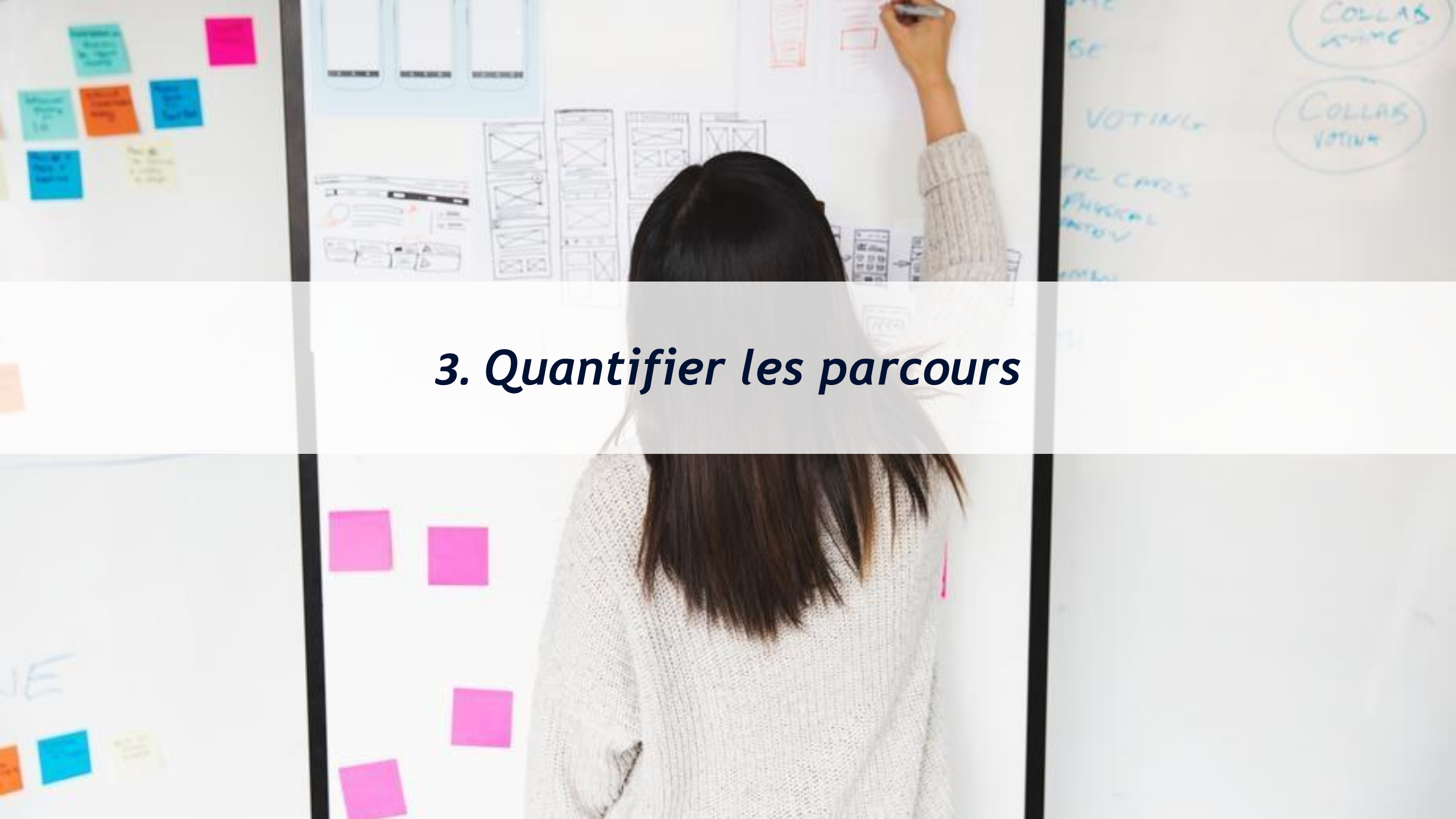
- Interviews collaborateurs
- Workshops
- Achats mystère
- Analyse des actions marketing et des process commerciaux



2. Identifier les canaux de contact pour chaque étape

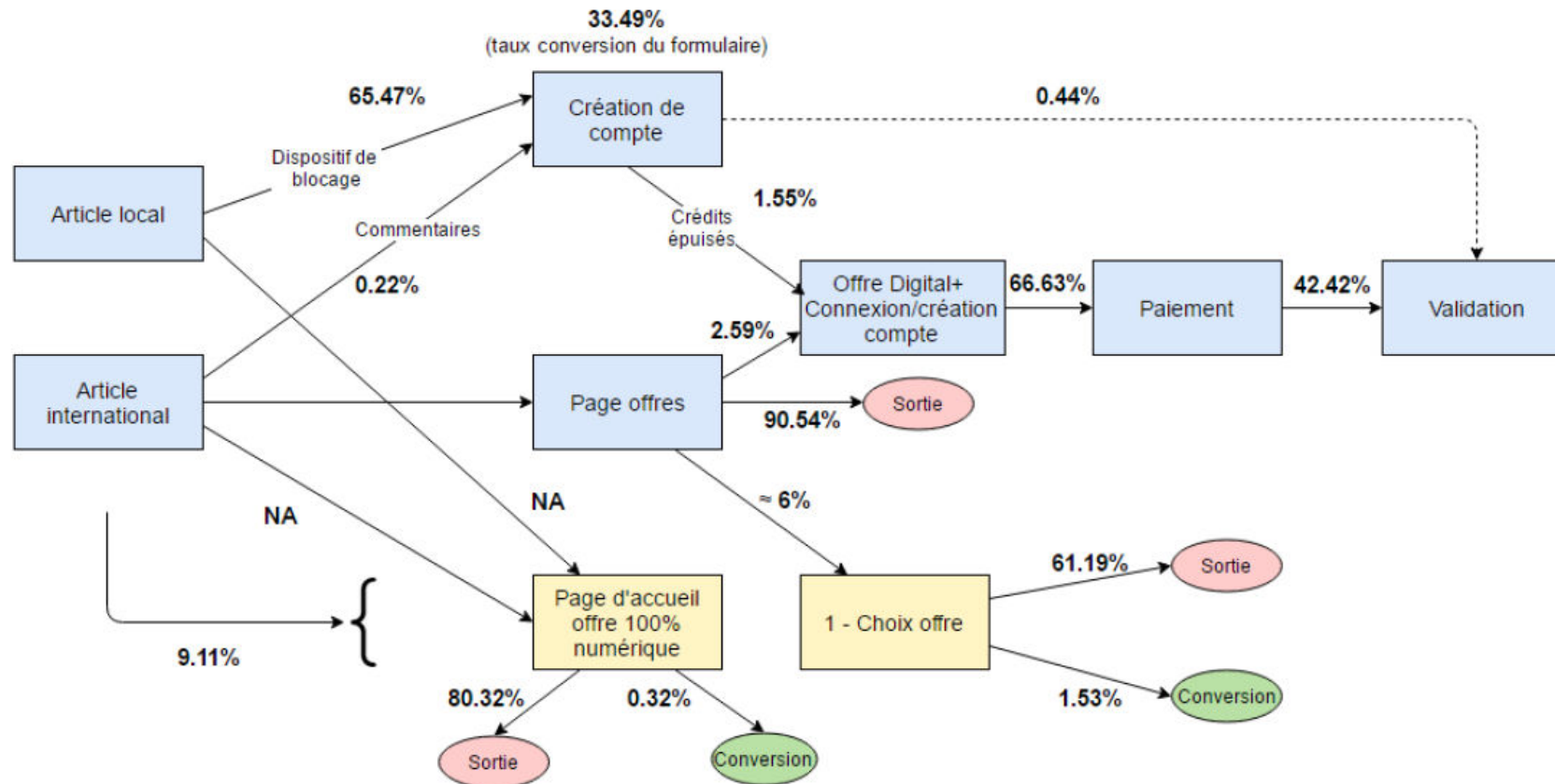
Repérer les points de contact du buyer journey



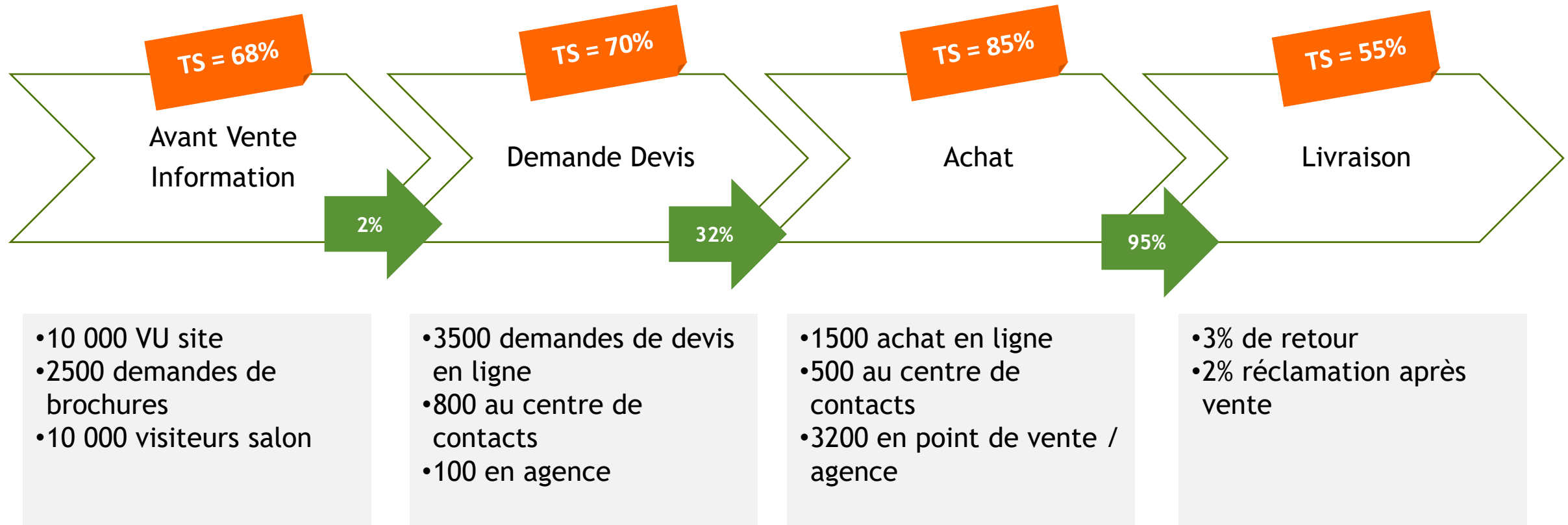


3. Quantifier les parcours

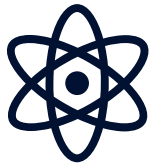
Analyser les parcours de conversion via l'analytics



Mesurer satisfaction et transformation étape par étape



La quantification des parcours d'achat permet d'identifier :



Les points de
contacts majeurs



Les étapes clés qui
maximisent la
transformation



Les parcours les
plus fréquents



Les parcours les
moins/plus
efficaces



PRIORISATION

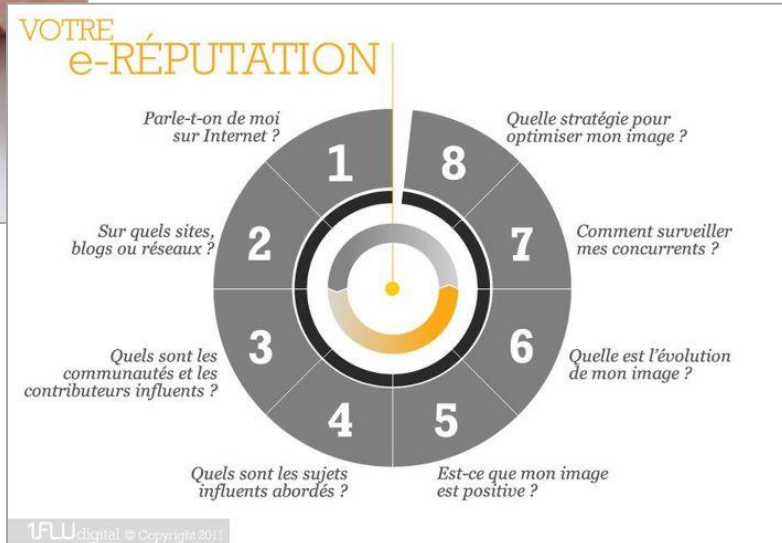
A blurred background image showing a person's torso and arms. They are holding a smartphone with a brown leather-like case in their right hand. To their left is a silver laptop and a clear glass of water on a desk. The scene is softly lit, suggesting an indoor office or home environment.

4. Explorer le vécu client

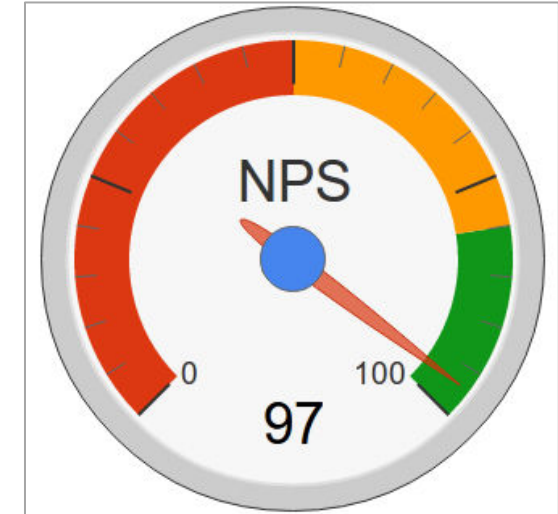
Analyser la voix du client



Enquête satisfaction

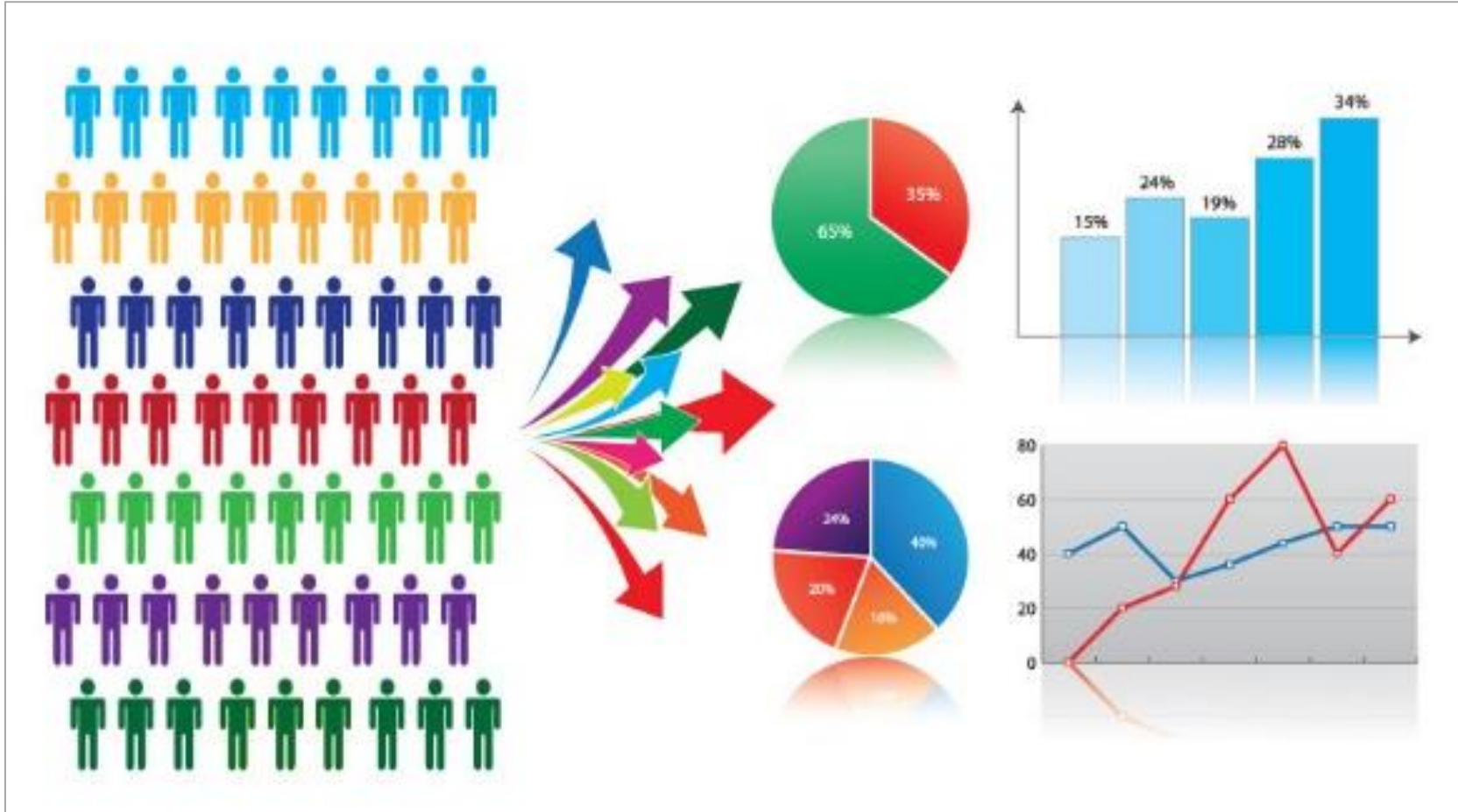


E-réputation



NPS / CES

Reprendre les études clients existantes



Mener des écoutes clients approfondies interviews prospects non transformés & clients récents



A photograph of two women in a professional setting. The woman on the left, with short brown hair and glasses, is wearing a light-colored blazer and is looking towards the other woman. The woman on the right, with long brown hair, is wearing a dark blue and white striped blazer over a white top. She is gesturing with her hands while speaking. They are seated at a light-colored wooden table. On the table, there is a black laptop, two white mugs, and several sheets of paper with charts and graphs. The background is a bright, modern office with white walls and a glass partition.

5. Tracer la courbe d'émotion

Raconter le vécu client via des verbatims

Exemple d'un parcours d'achat pour un tour opérateur :

*Le moteur de recherche est très pratique.
Il y a plusieurs critères de tri et cela facilite les recherches*



J'ai eu ma confirmation immédiatement par mail avec un appel d'une conseillère pour me souhaiter la bienvenue et vérifier que tout était ok. C'est très pro !



Je visite des sites de TO

Je fais une recherche de séjour

Je consulte les avis

Je compare les devis

Je réserve en ligne

Je reçois mes vouchers

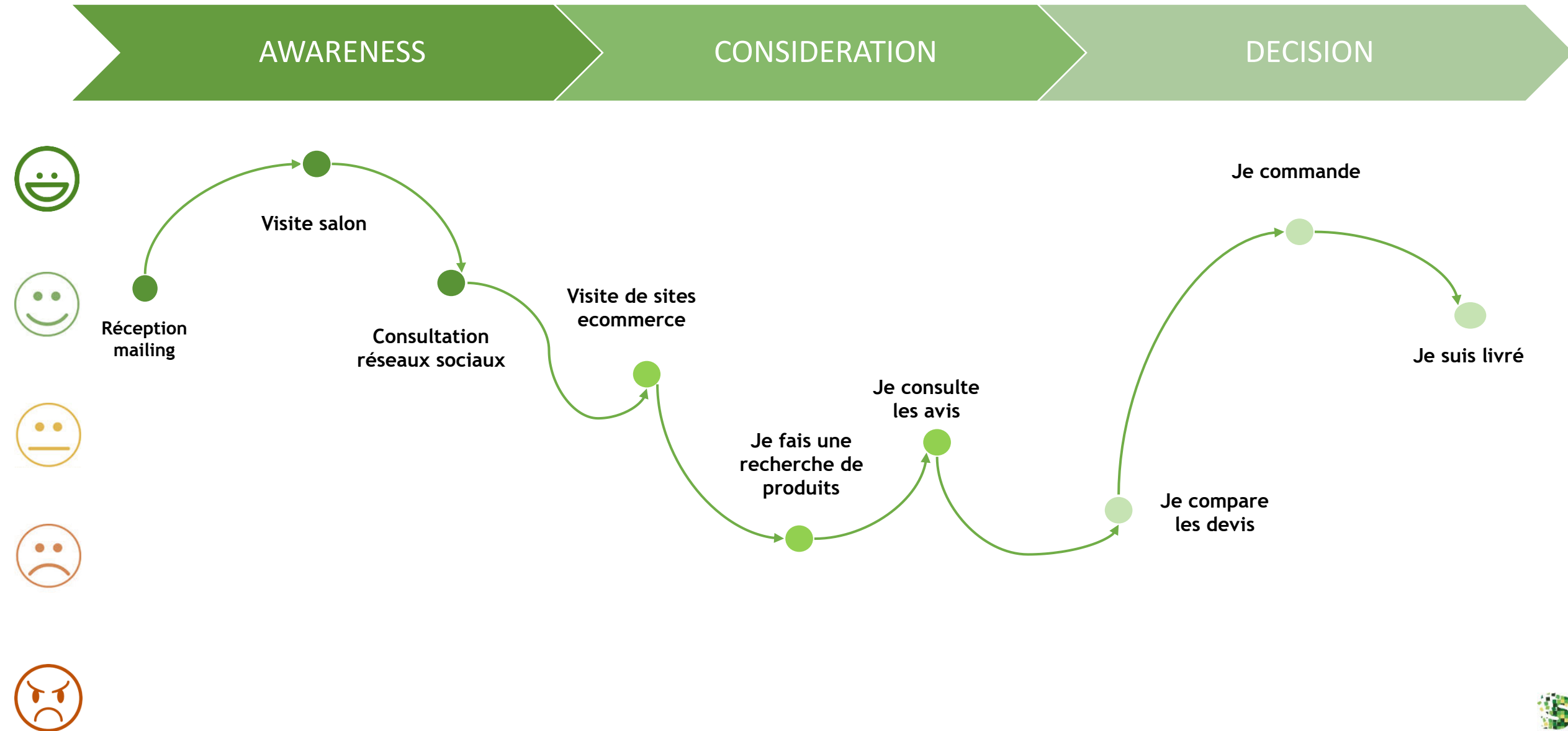
Certains sites ne sont pas très documentés. Les informations concernant le niveau sportif requis sont souvent insuffisantes



Je n'aime pas quand il y a très peu d'avis et que je ne peux pas entrer en contact avec des personnes ayant déjà fait le voyage. J'hésite à réserver.



Etablir la courbe émotionnelle de l'expérience d'achat

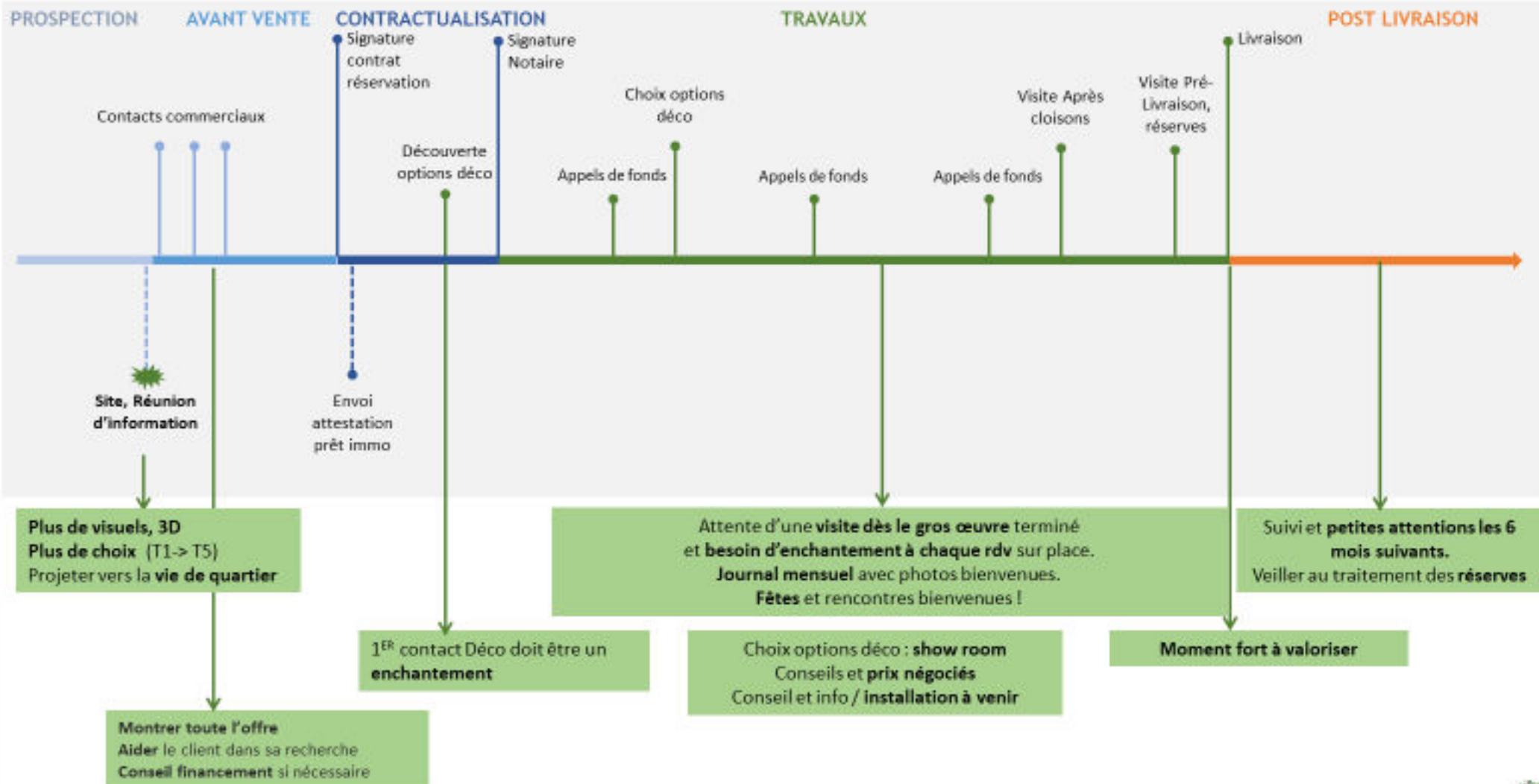




6. Repérer les attentes à chaque étape

Définir les attentes par moment clé

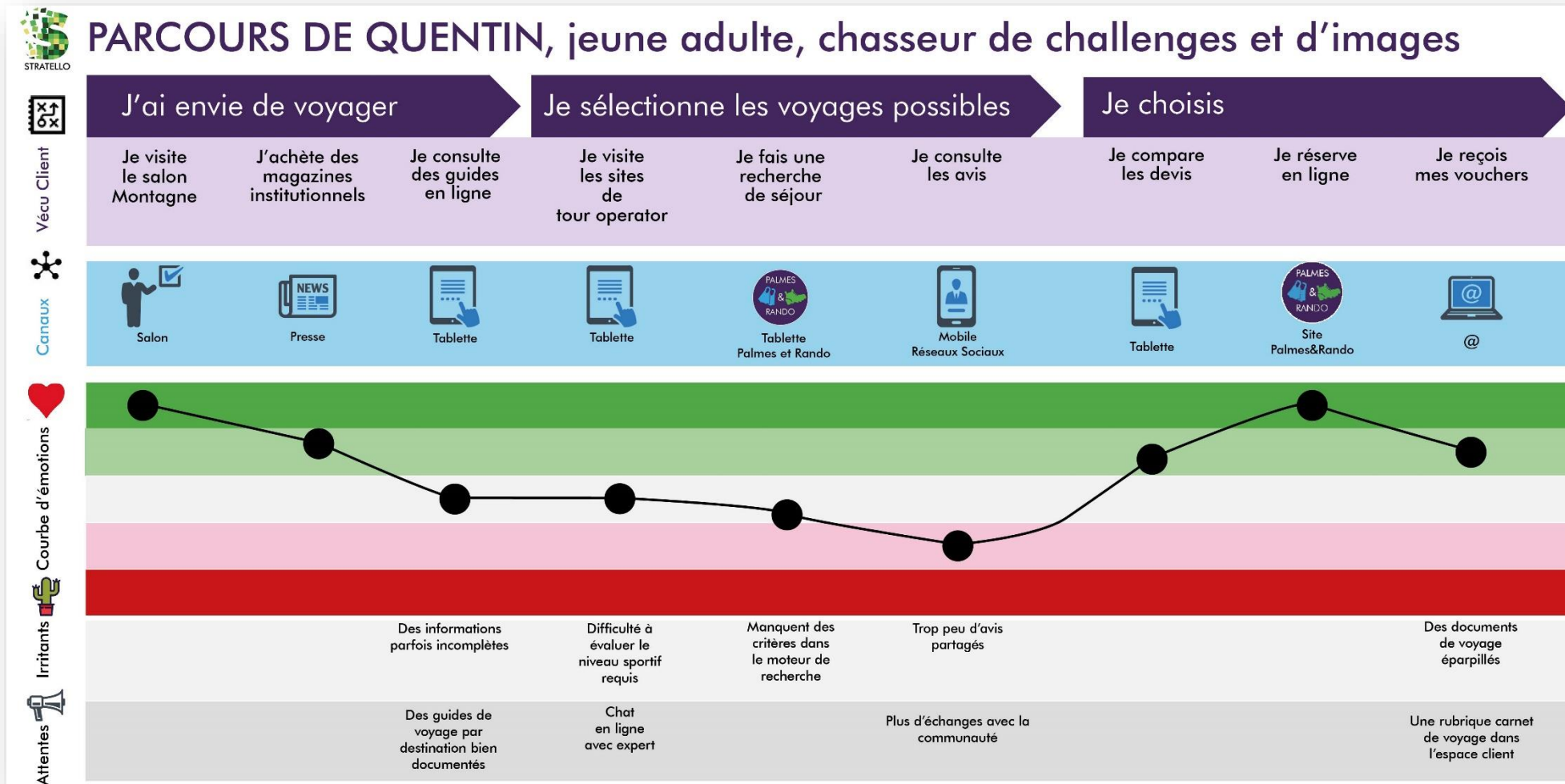
Attente client par étape du parcours



An isometric illustration of the buyer journey cycle. A winding path with dashed lines represents the customer's journey, featuring several stages: 'DECISION' (a person looking at a large screen), 'PURCHASE' (a person using a credit card machine), 'REVIEWS' (a person looking at a screen with a magnifying glass), and 'ATTRACTION' (a person using a laptop). The path is surrounded by various icons: a storefront labeled 'STORE', a hand holding a card, a smartphone, a magnifying glass, a megaphone, and a person walking. Arrows indicate the flow of the journey. The entire scene is set against a light blue background.

Restituer et partager le buyer journey

Support de restitution du buyer journey



Les étapes du parcours

Le vécu client à chaque étape

Canaux utilisés pour l'étape

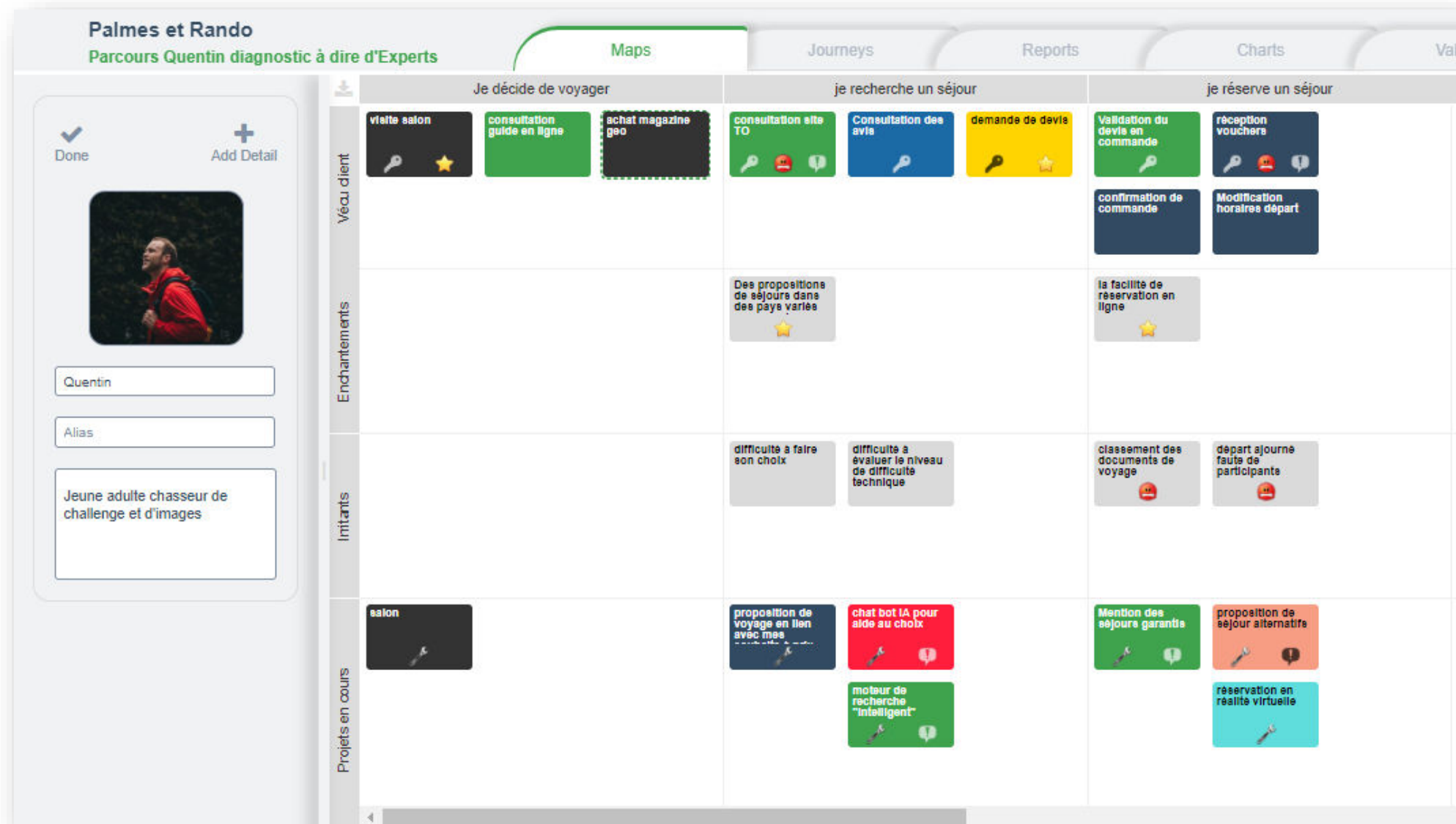
Ressenti émotionnel à chaque étape

Détail des irritants repérés

Identification des attentes clients à chaque étape

Retrouvez nos exemples de supports téléchargeables sur stratello.com

Identification des actions d'optimisation du buyer journey



An isometric illustration depicting the buyer journey as a winding path through various stages. The path starts at the bottom right with 'ATTRACTION', where a person is shown with a laptop. It moves left to 'REVIEWS', featuring a person with a magnifying glass over a laptop screen. The path then curves upwards to 'DECISION', where a person is looking at a large screen displaying a grid of options. Finally, it leads to 'PURCHASE' at the top, where a person is using a credit card machine. A 'STORE' building is visible in the background. A large megaphone is positioned at the bottom of the path, and several directional arrows are placed along the route. The entire scene is rendered in a monochromatic blue and white style.

Les bénéfices du buyer journey

Contenus & services à valeur ajoutée pour engager la relation

CONTENT

Identification les bons canaux et les bons contenus pour faire émerger le besoin et générer des leads

LEAD GENERATION

Définition des process de vente et des supports pour optimiser la transformation

LEAD NURTURING

Définition de vos plans d'actions opérationnels

Attribution des rôles : marketing / digital / commercial / centre de contacts

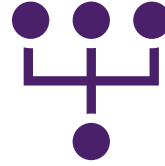
ORGANISATION

Plan d'actions marketing relationnel à destination des prospects

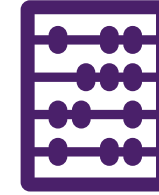
PRM



Meilleure
compréhension
des différents process
de décision en fonction
des profils clients



Vision cross canal
du parcours d'achat



Réconciliation
des visions marketing /
digital / ventes /
communication



**Mettre en cohérence les stratégies
digitale, marketing et commerciale
pour maximiser la performance de vos plans d'actions**

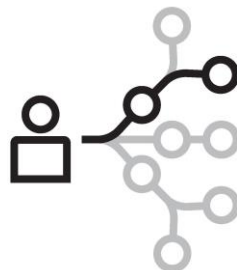
A black and white photograph of a young child standing in a field of tall grass. The child is wearing a dark aviator helmet with goggles and a light-colored t-shirt. They are holding a paper airplane high above their head with their right hand. The background is a clear, bright sky. A semi-transparent white horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text.

Qui sommes-nous ?

Nos domaines d'expertise



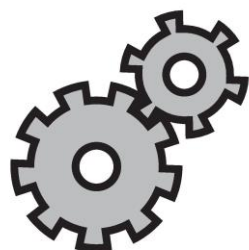
Persona



Parcours clients



Smart & Big Data



Marketing Automation



Fidélisation

Notre ADN : Culture client, intelligence collective et pragmatisme !



Nos références BTB

Distribution



Banque - assurance Prévoyance



Services aux entreprises



Industries Agro alimentaire



Nos références BTC

Banques - Assurance - Prévoyance



Loisirs - Tourisme



Automobiles



Immobilier



Distribution



Nous contacter

www.stratello.com

contact@stratello.com

Tél.: +33 (1) 84 73 05 62