Service à la clientèle accessible :

Modèle de schémas du parcours des clients

# Objectif

L’expérience émotionnelle vécue au cours d’une interaction liée au service est souvent négligée, mais demeure un élément essentiel de l’expérience du client.

Un schéma du parcours du client fournit une représentation visuelle de l’ensemble de l’expérience-client, du point de vue du client. Il décrit ses interactions avec votre organisation et met en valeur les points de service et les points problématiques. Il permet également à votre organisation de l’améliorer.

L’outil a été conçu pour évaluer l’accessibilité du service à la clientèle et ce, en tenant compte des multiples initiatives d’amélioration des politiques et des services.

# Définitions clés

Personnages : Personnages qui représentent les clients cibles de l’organisation en matière de comportement, d’attitude, de motivation et d’objectif clés. Ils sont créés à partir d’une recherche primaire effectuée avec de réels clients et prennent la forme d’un seul individu à la description narrative colorée qui représente un comportement-type.

Interactions du client : Toute interaction entre les clients et votre organisation, ministère ou agence. Par exemple, chercher de l’information, visiter un site Web, remplir un formulaire, lire de la correspondance, appeler le 1-800-O-Canada, se présenter à un bureau de service, recevoir un courriel ou recevoir une notification par message texte.

Points de service : Domaine avec lequel vos clients sont susceptibles d’avoir de la difficulté et de vivre des émotions négatives lorsqu’ils interagissent avec votre organisation, ministère ou agence. L’identification des points de service est la première étape de la création d’un schéma du parcours des clients.

Points problématiques : Interactions entre les clients et l’organisation où les clients ont de la difficulté ou vivent des émotions négatives. On parle parfois de moments déterminants.

# Méthodologie

## **Étape 1**: Comprendre la réalité du client

Nous avons résumé les symptômes liés aux limitations fonctionnelles et aux comportements émotionnels par rapport à chaque mode de prestation.

Actions clés

* Définir qui est le client, y compris les tierces parties qui agissent en son nom.
* Inclure les utilisateurs et les gens qui accompagnent le client dans le processus.
* Élaborer un plan de mobilisation qui précise la façon de recueillir les commentaires des employés de première ligne et des experts de programme sur le client.
* Idéalement, vos personnages devraient représenter 80 % des clients du programme.

## **Étape 2**: Suivre l’interaction avec le client

Vous allez devoir décrire l’expérience vécue au cours des six étapes du parcours du client et nous avons acquis une compréhension approfondie du service à la clientèle, en particulier dans les domaines suivants :

* + accès physique aux immeubles et aux bureaux;
	+ modes de prestation des programmes et des services;
	+ formation et sensibilisation des employés à l’accessibilité et à l’interaction humaine.

## Actions clés

* Utiliser le processus interne du programme et le déroulement habituel des opérations pour confirmer les points de service ou en identifier de nouveaux.
* Organiser des séances de travail pour faire une ébauche préliminaire du parcours des clients à l’état actuel (préciser les points de service et les points problématiques); demander aux employés de jouer le rôle de clients (quand les clients ne sont pas disponibles) et les faire passer par les étapes du parcours des clients.
* Confirmer les points problématiques. Ceux-ci sont très importants pour identifier les possibilités d’amélioration (par exemple, ce qui doit être modifier).

## **Étape 3**: Améliorer l’expérience du client

Vous allez devoir évaluer les besoins des clients pour chaque mode de prestation (état actuel) et nous les avons comparés aux capacités requises (état futur) pour offrir un service à la clientèle accessible sans obstacle.

Actions clés

* Valider les points de service et les points problématiques auprès des clients (si possible) ou utiliser d’autres sources d’information, comme des rapports ou des sondages sur la rétroaction des clients ou des données quantitatives.
* Effectuer une analyse des lacunes afin de solutionner les points problématiques et de trouver des moyens d’améliorer l’expérience des clients.
* Valider, adapter et finaliser les schémas du parcours des clients à l’état actuel à la lumière des commentaires reçus lors des différents ateliers et séances de consultation.
* Trouver des possibilités d’amélioration des services avec les experts de programmes et de politiques.
* Développer des outils de mesure en collaboration avec les partenaires. Les outils doivent appartenir aux partenaires.

Modèle de schémas du parcours des clients à l’**état actuel**

## L’état actuel est le type d’outil diagnostique le plus commun des schémas du parcours des clients.

## **Profil du client**

### Portrait du personnage**Prénom du client**

### **Personnage**

* Âge
* Type de handicap
* Besoins ou objectifs du client liés à l’accès à vos services

### **Symptômes de handicap**

* Problème de santé empêchant le client d’accéder facilement à vos services

### **Réalité du client**

* Limites fonctionnelles et comportements émotionnels du client lorsqu’il utilise un des modes de service (soit en ligne, par téléphone ou en personne)

## **Étapes du parcours du client**

### **Étape 1: Connaître**

| Actions du client | Interactions avec le client | Obstacles à l’accès de services | Expérience du client |
| --- | --- | --- | --- |
| Connaissance des renseignements (ce qui a déclenché le besoin de service). | Identifier le mode de service à la clientèle ou le choix de préférences du client. | Qu'est-ce qui empêche le client d'obtenir les informations. | Identifier le niveau de satisfaction de la clientèle (émotions/sentiments). |

### **Étape 2: Informer**

| Actions du client | Interactions avec le client | Obstacles à l’accès de services | Expérience du client |
| --- | --- | --- | --- |
| Choix du mode de prestation pour le contact initial. | Identifier le mode de service à la clientèle ou le choix de préférences du client. | Ce qui empêche le client d’avoir un accès immédiat. | Identifier le niveau de satisfaction de la clientèle (émotions/sentiments). |

### **Étape 3: Conseiller**

| Actions du client | Interactions avec le client | Obstacles à l’accès de services | Expérience du client |
| --- | --- | --- | --- |
| Détails clés de la demande de service et renseignements disponibles pour l’assistance. | Identifier le mode de service à la clientèle ou le choix de préférences du client. | Ce qui empêche le client de comprendre les renseignements. | Identifier le niveau de satisfaction de la clientèle (émotions/sentiments). |

### **Étape 4: Déterminer**

| Actions du client | Interactions avec le client | Obstacles à l’accès de services | Expérience du client |
| --- | --- | --- | --- |
| Mesure suivie de la collecte de renseignements. | Identifier le mode de service à la clientèle ou le choix de préférences du client. | Ce qui empêche le client de fournir le bon niveau de renseignements. | Identifier le niveau de satisfaction de la clientèle (émotions/sentiments). |

### **Étape 5: Présenter une demande**

| Actions du client | Interactions avec le client | Obstacles à l’accès de services | Expérience du client |
| --- | --- | --- | --- |
| Étapes à suivre pour atteindre l’objectif de service. | Identifier le mode de service à la clientèle ou le choix de préférences du client. | Ce qui empêche le client de passer par un processus opérationnel. | Identifier le niveau de satisfaction de la clientèle (émotions/sentiments). |

### **Étape 6: Gérer**

| Actions du client | Interactions avec le client | Obstacles à l’accès de services | Expérience du client |
| --- | --- | --- | --- |
| Valeur du service et prochaines étapes. | Identifier le mode de service à la clientèle ou le choix de préférences du client. | Ce qui empêche le client de faire le suivi. | Identifier le niveau de satisfaction de la clientèle (émotions/sentiments). |

Service à la clientèle accessible: Modèle de schémas du parcours des clients à l’**état futur**

L’état futur représente l’idéal des clients et la façon dont ils veulent interagir avec l’organisation. Il montre comment les programmes et les services devraient être conçus et offerts.

## **Profil du client**

****

### **Prénom du client**

### **Personnage**

* Âge
* Type de handicap
* Besoins ou objectifs du client liés à l’accès à vos services

### **Symptômes de handicap**

* Problème de santé empêchant le client d’accéder facilement à vos services

## **Mode de services du parcours des clients**

### **Mode de services 1: En ligne**

| Réalité du client | Améliorations apportées au service | Expérience du client |
| --- | --- | --- |
| Limites fonctionnelles et comportements émotionnels du client lorsqu’il utilise un des modes de service. | Conception de technologies, de politiques et de services d’aide et formation des employés qui peuvent réduire ou éliminer les obstacles selon le mode de service. | Point de vue du client décrivant l’expérience du service. |

### **Mode de services 2: Téléphone**

| Réalité du client | Améliorations apportées au service | Expérience du client |
| --- | --- | --- |
| Limites fonctionnelles et comportements émotionnels du client lorsqu’il utilise un des modes de service. | Conception de technologies, de politiques et de services d’aide et formation des employés qui peuvent réduire ou éliminer les obstacles selon le mode de service. | Point de vue du client décrivant l’expérience du service. |

### **Mode de services 3: Visite en personne**

| Réalité du client | Améliorations apportées au service | Expérience du client |
| --- | --- | --- |
| Limites fonctionnelles et comportements émotionnels du client lorsqu’il utilise un des modes de service. | Conception de technologies, de politiques et de services d’aide et formation des employés qui peuvent réduire ou éliminer les obstacles selon le mode de service. | Point de vue du client décrivant l’expérience du service. |

Conseils sur la planification de projet

* Si vous êtes débutant en matière de schématisation du parcours des clients, considérez l’exercice comme un projet pilote.
* Mobilisez les partenaires tôt dans le processus.
* Sachez où en est le programme en matière de feuille de route et comment l’exercice de schématisation peut être utilisé pour valider la feuille de route, générer des idées et créer des possibilités.
* Veillez à ce que les partenaires comprennent la méthodologie de schématisation du parcours des clients, la valeur opérationnelle de l’exercice et la terminologie.
* Rassemblez le plus d’information possible sur les fonctions du programme et la clientèle. Les employés de première ligne sont une excellente source d’information sur les clients.
* Trouvez un « expert » de programme ou de politique qui travaillera avec vous.
* Définir l’objectif ou la portée de l’exercice tôt dans le processus (p. ex. expériences de l’état actuel vs expériences de l’état futur).
* Rédigez un glossaire des termes afin de créer une compréhension commune parmi les intervenants et les partenaires.
* Veillez à ce que le programme crée ses propres outils de mesure du rendement.
* Tenez compte des capacités de l’organisation lorsque vous élaborez l’état future afin de vous assurer que les transformations peuvent être réalisées.
* Assurez-vous qu’une feuille de route est élaborée une fois que les améliorations et les possibilités en matière de service sont identifiées et approuvées.
* Établissez une structure de gouvernance pour prendre les décisions appropriées sur les améliorations du service et les possibilités de transformation.
* Établir des pratiques de surveillance continue, de mesure, de rapport et d’ajustement.
* Nommez des champions pour mobiliser les gens et promouvoir l’exercice de schématisation du parcours des clients.