

# « EXPERIENCE CLIENT, THE FRENCH FORUM »

L'expérience client, c'est maintenant !

4<sup>ème</sup> édition

PROGRAMME (non définitif)

## I. ON REVISE : MAITRISEZ LES FONDAMENTAUX DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

### C1 : L'expérience client : effet de mode ou réalité tangible ?

- De quoi parle-t-on ? L'expérience client, shopping, utilisateur, passager, visiteurs...
- Dans quels univers ? Transports, retail, food&fin tech, médias et divertissements...
- Avec quelle terminologie : customer journey, showrooming, shadowing, click-and-collect, pain points, UX design

### C2. Jalons et champions : ces histoires qui ont imposé et façonné le concept

*Apple, Starbucks, ASOS, Amazon, John Lewis : les majors anglo-saxons*

### C3 : Qualité de l'offre, omnicanalité, proximité : les règles d'or à respecter

- Origines des produits, déco&design, services annexes ou premium : ce qui fait la différence
- web to store, m-to-store, centres de contacts : tous les canaux sont bons
- *community managers*, ambassadeurs, clubs : engager pour mieux fidéliser

*Nespresso, L'Experimental Groupe, La Redoute*

### M1 : Attente interminable, système de paiement complexe, toilettes sales... : les fautes éliminatoires dans le parcours client

- les *pain points* à identifier et neutraliser
- les délais d'attente et de réponse raisonnables à respecter
- les détails qui comptent et à soigner

*Le cinéma les Fauvettes (Gaumont), BforBank, 2theloo*

### F1 : Si les « silos » demeurent, le *seamless* s'éloigne

Trop d'entreprises françaises peinent à casser les silos, n'ont pas suffisamment intégré le digital. Résultat : elles ne parviennent à délivrer une expérience fluide, sans ruptures. Certaines ont su réagir...

*Air France, FNAC, Taxis Bleus*

## II. ON PROGRESSE : VISEZ LA MENTION EN EXPERIENCE CLIENT

### C4 : API, bots conversationnels, blockchain...: les nouvelles armes technologiques pour simplifier l'expérience client

*Axa, Jam, Orange*

### C5 : CDO, Journey Strategist, Product Manager : les nouveaux métiers pour façonner et piloter l'expérience client

*Accor, Direct Energie, La Maif*

C6 : NPS, notation, avis : les nouveaux baromètres pour mesurer et évaluer l'expérience client

- l'expérience client comme objet de mesure...
- ... et critère de sélection d'un prestataire, d'un magasin, d'une marque  
*Le Fooding, Blablacar*

M2 : Drone, sourire du livreur, conformité de la commande : les nouveaux composants de la *supply chain* à intégrer dans l'expérience client

*Frichti, La Poste, Sarenza*

F2 : Sans personnel ou prestataires investis, bye bye le « customer centric »

Lorsque que vos téléconseillers, vendeurs, livreurs, comptables se sentent malheureux, peu impliqués ou reconnus, le reste ne sert à rien ; sans réengagement, pas de réenchantement.

*Paris Aéroports, Voyages SNCF,*

### III. ON CARTONNE : RECEVEZ LES FELICITATIONS DU JURY DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

C7 : Ruptures technologiques : quand l'innovation révolutionne l'expérience client

- Les objets connectés, facteurs d'amélioration de l'expérience utilisateur et de la connaissance client
- L'intelligence artificielle au service des conseillers clients et des portails self-care
- La réalité virtuelle et les *serious games* pour mieux se figurer une situation client

*Pernod Ricard, Tarkett, idTGV*

C8 : MOOC, livres blancs, cabinets de conseil : quand la science de l'expérience client se conceptualise, s'enseigne, se facture

- L'orientation client comme facteur différenciant au cœur des démarches stratégiques de l'entreprise
- 4 compétences clés : l'excellence relationnelle, la connaissance et la valorisation de l'actif client, l'intelligence marketing et la performance commerciale.

*Harvard Business Review, Accenture, HEC*

C9 : SIRH, *Netflix management*, HrACKATHONS: quand l'expérience collaborateur exemplaire conditionne l'expérience client réussie

*Michel et Augustin, Décathlon, Popmyday*

M3 : Musées, stades, festivals, parcs d'attractions : quand l'expérience visiteurs rime avec recettes

*L'abbaye de Fontevraud, Disneyland Paris, Coachella Festival*

- 
- L'ordre chronologique des conférences et masterclass ici présenté est non définitif et susceptible d'être modifié.

- Les interventions sont toutes animées par des représentants des secteurs et marques mentionnés ou des sponsors de l'événement.
- Deux nouveautés pour cette 4<sup>ème</sup> édition :
  - Des ateliers *work in progress* offriront l'opportunité à 2 entreprises sélectionnées de venir exposer une de leurs problématiques en matière d'expérience client et de bénéficier ainsi de l'expertise des participants qui proposeront idées, solutions techniques ou plans d'action pour y répondre.
  - 2 *Fail Conf* (format de rencontre importé des US autour de l'échec) seront animées par des entrepreneurs ayant accepté de venir témoigner d'un projet de transformation de l'expérience client ayant échoué, des leçons tirées et solutions trouvées pour rebondir. « It's fine to celebrate success but it is more important to heed the lessons of failure. » C'est Bill Gates qui le dit.

### Légende

C : conférence

M : masterclass

F : Fail Conf