

# LES 7C DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

par Laurence BODY pour Cortex



# L'EXPÉRIENCE CLIENT : LES 7 PRATIQUES

interdépendantes pour concevoir des expériences client mémorables

C1 Capturer les enjeux

C2 Comprendre les clients et les collaborateurs

C3 Co-conception

C4 Connecter à la stratégie et aux valeurs de l'entreprise

C5 Collaborer, embarquer les collaborateurs dans la mise en œuvre

C6 Chiffrer, la mesure de la performance

C7 Changer, pérenniser la démarche dans l'organisation





# Identifier les enjeux humains, manageriaux organisationnels, technologiques, conjoncturels et structurels

- ▶ Identifier les problématiques et les symptômes de ces problématiques
- ▶ Adopter un cadre holistique et une approche empathique, pluridisciplinaire et collaborative
- ▶ créer une base de connaissances sans a priori ni Jugement
- ▶ permettre aux collaborateurs de parler une seule langue, celle du client

« Capter » consiste à collecter des données sollicitées et non sollicitées, structurées et non structurées obtenues grâce à des méthodologies d'observation : shadowing, «safari », approches ethnographiques....

**Il s'agit de poser la problématique expérience client en adoptant le regard du client utilisateur et en décloisonnant les silos fonctionnels de l'entreprise**

Identifier les usages et raisons d'achat ou de non achat en se mettant dans les chaussures du client



# Représenter de la manière la plus visuelle et la plus simple possible la complexité des situations rencontrées dans « Capter »

Les étapes de captation et de compréhension sont conduites par les mêmes personnes « on apprend mieux de ce que l'on vit que de ce qu'on lit ou entend »

- ▶ humaniser les segments de clients en intégrant leurs besoins et motivations : les personas
- ▶ cartographier les étapes du parcours client, les canaux, les points de contacts et tous détails qui constituent l'expérience vécue
- ▶ identifier les moments à fort enjeux - moments de vérité et les points de souffrance
- ▶ dessiner la courbe émotionnelle pour visualiser les émotions ressenties par les clients à chaque étape

**Il s'agit de diviser l'expérience en 'continuums expérientiels' pour les comparer dans le même langage visuel.**

Être plus empathique en créant des personas pour comprendre le vécu des clients



# Créer de manière décloisonnée en mode collaboratif des produits/ services/ systèmes/expériences

Cette étape consiste à impliquer en amont et de façon collaborative les personnels au contact à la conception de nouvelles étapes d'un service ou d'un nouveau service, sur la base de la cartographie du parcours client.

- ▶ une approche pragmatique par le « faire » pour partager un langage commun dans un format « fun »
- ▶ impliquer aussi les différents niveaux hiérarchiques avec des équipes représentatives du projet
- ▶ les idées produites seront structurées sous forme de scénarios pour définir les différentes étapes et les tester de façon efficace.
- ▶ les scénarios sont ensuite prototypés en laboratoire ou in situ

## **La multidisciplinarité et la créativité sont les clés de la co-création**

Créer des équipes autour des personas et faire « jouer » les scénarios d'expérience



## Assurer l'alignement des idées issues de la co-création avec les valeurs de l'entreprise pour atteindre les objectifs stratégiques

Prendre la plateforme de l'expérience comme outil de filtrage pour sélectionner les moments tangibles d'expérience qui vont être mis en œuvre.

- ▶ sélectionner les améliorations et innovations qui permettront le mieux de porter le socle de valeurs de l'entreprise et les promesses qu'elle délivre à ses clients.

**Il s'agit de confronter les améliorations et les innovations aux filtres de l'émotion, de la faisabilité, des valeurs internes et de la promesse de marque**



# Donner à tous les acteurs de la chaîne de service les moyens de délivrer une expérience mémorable aux clients

Faire le lien entre l'expérience voulue et l'expérience livrée pour réduire l'écart entre l'intention et l'exécution

- ▶ la sélection des collaborateurs se fait sur la base de leurs valeurs orientées clients
- ▶ La responsabilisation et le développement de la marge d'autonomie des acteurs qui portent l'expérience client est essentielle
- ▶ les impliquer dans la manière de s'organiser pour mettre en place les innovations de façon opérationnelle

**Il s'agit de diffuser la culture expérience client grâce aux histoires de bonnes pratiques et la mise en œuvre de routines et de rituels**



# Mesurer l'impact de l'expérience sur la performance

Le pilotage de l'expérience client passe par la mise en place d'un cadre de mesure en lien avec le ressenti du client.

- ▶ disposer de mesures au plus près du vécu du client
- ▶ les mettre à disposition des équipes en charge de l'expérience.
- ▶ NPS, CES et CSAT sont les principaux indicateurs de mesure de la performance
- ▶ l'expérience client se mesure comme elle se conçoit : du point de vue du client et end to end

**Il s'agit de modéliser les relations entre les leviers de la qualité de l'expérience (rapidité, pertinence...), les perceptions des clients de l'expérience vécue (facile, fiable..) et les résultats business( CA, quantités achetées..)**





# Coordonner et pérenniser les actions

Redesigner de manière proactive l'expérience pour prendre en compte le changement

- ▶ organiser l'entreprise autour du client et de l'expérience vécue
- ▶ mettre en place les instances nécessaires au pilotage de l'expérience client
- ▶ responsabiliser les équipes pour plus d'autonomie
- ▶ accompagner la transformation de l'organisation

**La culture expérience client devient un pilier central de l'action de l'entreprise**