



# ÉDITO

“ *L'expérience client : de l'état d'esprit à la méthode*, tel était le souhait de Cortex d'apporter une dimension pragmatique à cette notion d'état d'esprit. **Challenge réussi !**

Une conférence et une mise en pratique au travers d'ateliers collaboratifs qui nous ont permis de co-construire, « *l'expérience client, ce qui serait parfait* ».

Nous vous dédions à tous ce petit livret qui reprend les moments clés de cette matinée et nous vous remercions pour votre enthousiasme et votre participation active pour faire de cet évènement une expérience magique. ”

L'équipe CORTEX

## REMERCIEMENTS

Nous remercions très sincèrement

**Laurence Body** pour sa conférence en avant-première de la sortie de son livre, l'EXPERIENCE CLIENT, co-écrit avec Christophe Tallec. Premier livre en français à traiter l'expérience client comme une discipline de gestion et à paraître fin juillet 2015 aux éditions Eyrolles.



UNE IDÉE ORIGINALE DE



LABORATOIRE  
D'IDÉES INNOVANTES  
autour de  
L'EXPÉRIENCE CLIENT

## NOTRE MISSION

Apporter une réflexion novatrice sur l'expérience client, partager des savoir-faire, méthodes et outils pertinents pour concevoir, augmenter et différencier l'expérience client.

## NOS VALEURS



Partage - Transparence - Audace - Innovation - Engagement

# LA PAILLASSE

226 Rue Saint-Denis, 75002 Paris



Cortex a réalisé cet évènement à la Paillasse, incubateur orienté biotechnologie.

## ***Pourquoi la Paillasse?***

Parce que les plantes interagissent avec leur environnement et doivent continuellement s'adapter à celui-ci à tous points de vue. Comprendre les effets de ces interactions sur les plantes dans les écosystèmes, tel est l'enjeu de la biodiversité. Nombreuses sont les similitudes avec la relation client et l'expérience client ! Biohackerspace, laboratoire communautaire pour les biotechnologies citoyennes, dédié à l'innovation transdisciplinaire, la Paillasse est un endroit décalé dans lequel Cortex s'inscrit !

Un grand merci à **Marc Fournier**, co-fondateur de la Paillasse, de nous avoir accueilli et d'avoir partagé avec nous cette belle aventure.



## PRENDRE DE LA HAUTEUR AVEC L'EXPÉRIENCE CLIENT

« De l'état d'esprit à la méthode »  
...Moment de réflexion, d'échange, mais aussi d'émotion...  
Une belle expérience partagée avec tous les participants !



# LISTE DES PARTICIPANTS

AÉSIA	Frédéric	RORAY	CEO
ALCATEL-LUCENT	Aurélien	BURGET	Key Account Manager
AM CONSEIL	Arnaud	MARCADE	Directeur grds comptes
APRIL PARTENAIRES REUNION	Nastasia	RIVIERE	Responsable marketing communica- tion
ARAMISAUTO	GAEL	OIZEL	Social media manager
ARCHIDECO	Cyril	MOUSSU	DG
ARCHIVE VALLEY	Mélanie	ROZECWAJG	CEO
AZIMUT	Guillaume	VERMEULEN	CEO
BARCLAYS BANK	Véronica	ABOGHE	Customer Experience Management
BAZARCHIC (MYTRAVELCHIC)	Alexandra	PUGET-ROSTAND	Consultante en Relation Client
BEIN SPORT	Ingrid	LACOSTE	Responsable Relation Client
BESTLIFECONCIERGERIE	Zinzindohoue	STEPHANE	DG
BNP PARIBAS	Laurent	DE TENEUILLE	Global head of retail innovation
BNP PARIBAS CARDIF	Jean Noel	TROUBAT	Head of Direct Marketing at BNP Pari- bas Assurance
BNP PARIBAS CARDIF	Catherine	VINETTE	responsable expérience client
BOUYGUES TELECOM	Xavier	BLAY	CEO
BPCE	Catherine	PIOT-LERAY	responsable projets études marketing
CABINET SILKAD	Nathalie	NAHMIAS	Directrice projets
CARREFOUR	Ingrid	ASSET	responsable etudes et experience client
CCIP	MARIE	SARAIVA	Resp du centre de contacts
CHRONOPOST INT.	Yasmina	RADULOVIC	Responsable marketing stratégique
COVEA	Damien	DE LONGRAYE	Responsable d'études stratégiques
COVEA	Antoine	DUZERT	assistant chef de projet marketing stratégique
COVERLIFE	Virginie	ZOUNIE	Responsable marketing
CSP FORMATION	Khaled	MEDJKOUNE	Web
ELIOR	Emmanuelle	CUBIZOLLES	Chef de projet marketing et dévelop- pement
ELIOR	Olivia	ZGAJNAR	Chargée de Mission Qualité

ENI	Christian	CREMER	chef projets service client
ENI	Jacques	LAVEDRINE	Chef projet marketing fidélisaiton
ENI GROUP	Hugo	RONCAL	Directeur Commercial
EXPERT ET FINANCE	Patrick	BLAY	Conseiller en gestion de patrimoine
EXPERTISSIM	Balayer	MADAME	Responsable du service client
FDJ	Adélie	JOMAND	Qualité, formation et écoute client
FDJ	Servane	MISCHLER	Responsable voix du client
FDJ	Ana	NOWAK	responsable transformation digitale
FDJ	Armance	PIERARD	Stratégie Marketing
FIDUCIAL OFFICE SOLUTIONS	agnes	GUICHARD	Responsable digital
GENERALI	Céline	TOBIANA	Responsable marketing
GOODBYEPDF	Didier	ROLS	Magnificateur de publications
GROUPE BATIWEB	Mame	TRAORE	Responsable marketing
HEC	Anne Claire	BAYADA	
IDTGV.COM	Anne	LOÏS	Resp Relation client
INNOVPARTNER	Laurence	CASSEY	CEO
INSTANT LUXE	Sarah	DANG	Chef de projet Marketing
INSTANT LUXE	Solange	MARSAUX	Directrice marketing
JAEGER LECOULTRE	Gregory	LEBORGNE	Head of training and customer care
KEOPLE	Séverine	PIRAULT	CEO
LA POSTE - DIRECTION QUALITÉ	Raphael	COLAS	Responsable pôle satisfaction clients & projets
LYRECO FRANCE	Peggy	BEULENS	Directrice relation client
MACIF	Laurence	DARNAUD	Responsable d'activité
MACIF	Corinne	RICHARD	responsable marketing client
PITNEY BOWES INC.	Jean-Noël	LECOSSIER	Directeur des Opérations
PRINTEMPS	Djamilla	MALKI	Responsable developpement Clientèle et Service
PRISMA MEDIA	Bernd	DORNBUSCH	Resp. relation client
PRO BTP	Jean-David	MICHEL	Directeur du Développement
PUBLICIS DIALOG	Yann	NOUCHY	DG
RCI BANQUE (AKA DIAC)	Virginie	HUET	Manager Qualité de la relation client
RELAYTION	Benoît	BOURLA	Fondateur
ROOM SAVEURS/FLEURY MICHON	laure	ALBERT	Chef de projet digital
SODEXO	Géraldine	DELPLANQUE	Directrice marketing
SOFINCO	Guillaume	KERMAREC	CHARGE DE CONVERGENCE DES CANAUX
THALYS	Charlotte	DE KESEL	Service & innovation manager
THALYS INTERNATIONAL	Delphine	BONTEMPS	Customer Experience Officer
THALYS INTERNATIONAL	Lucie	ARNAUD	Consumer Insight & CRM manager

# SÉQUENCE STARTUPS



# 3 STARTUPS - 3 PITCHS

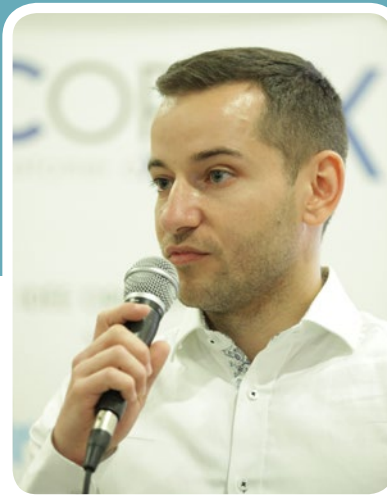
Cortex, c'est aussi donner l'opportunité à des startups de pitcher le jour de l'évènement.



Mélanie  
ROZENCWAJG

Archive Valley

 [voir la présentation](#)



Frédéric  
RORAI

Nesin

 [voir la présentation](#)



Séverine  
PIRAULT

  
keople  
Unlock the digital culture

 [voir la présentation](#)



# CONFÉRENCE SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT



# CONFÉRENCE DE LAURENCE BODY L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le design pour innover / L'humain pour créer du lien / Le collaboratif pour accompagner le changement

« Pratiquée depuis une quinzaine d'années dans les pays anglo-saxons et dans le nord de l'Europe, l'expérience client est au cœur de la réussite d'entreprises emblématiques comme Starbucks, Zappos, Amazon, Virgin, Uber, Air BnB, John Lewis... Elle commence depuis peu à faire son apparition en France.

En faisant le pari de l'humain et des émotions, l'expérience client offre un nouveau regard sur l'entreprise et permet d'innover et d'accompagner de manière décloisonnée l'évolution des services et les mutations organisationnelles liées à la digitalisation.

Souvent assimilée à tort à la relation client dans notre pays, l'expérience client l'intègre plutôt au même titre que les valeurs, la culture de l'entreprise, son écosystème et l'ensemble des canaux et points de contact qui jalonnent le parcours client. Par nature holistique, elle propose un cadre stratégique et opérationnel d'observation, de compréhension, de conception et de



management des services de demain. C'est une nouvelle fonction dans l'entreprise.

Parce qu'elle permet d'aller au-delà des besoins exprimés et non exprimés, l'expérience client provoque l'innovation de rupture, fluidifie les interactions, améliore les process, réenchante les usages, débanalise les offres et favorise la mobilisation des collaborateurs et de l'ensemble des parties prenantes, le tout grâce à une approche collaborative et profondément empathique liée à l'utilisation du design de service et de ses méthodes et outils.

Seul en France à ce jour à traiter le sujet comme une nouvelle discipline de gestion – là où l'on parle plutôt de marketing expérientiel ou de relation client –, l'ouvrage de Laurence Body et Christophe Tallec envisage l'expérience client à la fois comme un changement de paradigme, un état d'esprit, un modèle stratégique et un nouveau type d'offre, mais aussi comme un ensemble de pratiques interdépen-

dantes et de temps d'action qui permettent de concevoir et de faire vivre des expériences personnelles, distinctives et mémorables.

Préfacé par Joe Pine, l'inventeur du concept d'économie d'expérience avec Jim Gilmore, et Mark Stickdorn, acteur reconnu dans le monde du design de service et coauteur du best-seller *This is service Design Thinking*, il s'inscrit délibérément dans un courant novateur et en rupture avec les pratiques habituelles de gestion.

Il a pour ambition d'offrir un cadre stratégique et opérationnel complémentaire de celui plus conceptuel et théorique de Pine et Gilmore en proposant une démarche structurée de mise en œuvre autour de sept temps forts qui peuvent être articulés à la suite ou séparément. Il s'accompagne d'outils de mise en œuvre destinés à faciliter l'appropriation des lecteurs de ces nouvelles méthodes comme des formats de parcours clients, de personas, de cartographie des écosystèmes... accessibles en ligne sur le site du livre.

À la fois outils et livrables ils sont une alternative aux formats habituels et renouvellent le genre de la présen-

tation PowerPoint par leur dimension très visuelle.

De nombreuses entreprises ont apporté leur éclairage par la voix de leurs auteurs : Adaptive Path, Biofortis, Bouygues Telecom, Idea Couture, Institut Paul-Bocuse, Leroy Merlin, Mama Shelter, RATP, SEB, Securitas, SNCF, Snips, Socio, Stim, Thalys, Val-Thorens, Volkswagen...

Ce livre s'adresse à tous ceux qui jugent les approches classiques insuffisantes pour porter plus loin la qualité de service, inadaptées pour innover dans un monde complexe et inopérantes pour livrer le niveau d'émotion souhaité : directeurs et responsables de l'innovation, de la stratégie, de l'expérience client, du digital et du CRM, du marketing, de la relation client, de la qualité, des opérations, des ressources humaines... mais aussi aux étudiants qui souhaitent se former aux nouvelles approches qui feront les services et métiers de demain. »



**Laurence Body**

L'Expérience Client, livre co-écrit par Laurence Body et Christophe Tallec à paraître fin juillet 2015 aux Editions Eyrolles.

# WORKSHOPS 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**

# FOCUS SUR 4 WORKSHOPS



Chaque atelier a été travaillé lors de l'évènement avec les participants répartis par groupe en fonction du résultat d'un autodiagnostic qu'ils ont accepté de remplir.

La consolidation de ces 4 ateliers est le fruit d'une réflexion et d'un travail collaboratif réalisés lors de cette session Cortex, chacun ayant partagé, dans sa thématique, **ce que l'on fait de bien et ce que l'on peut améliorer, avec en synthèse ce qui serait parfait pour gagner en maturité sur l'expérience client.**

# WORKSHOP CAPTER COMPRENDRE



## Ce qu'il serait parfait pour gagner en maturité sur l'expérience client :

- Fidéliser – segmenter – différencier
- Structurer la connaissance client
- Personnaliser et toucher de manière unique
- Devancer les besoins (prédictif)
- Système décloisonné
- Créer des communautés et des ambassadeurs de marques
- Décloisonnement de l'organisation
- Créer des offres en fonction des personnalisations
- Demander aux employés d'adhérer aux valeurs
- Journée d'échange collaborateurs



# WORKSHOP CO-CONCEVOIR



**Ce qu'il serait parfait pour gagner en maturité sur l'expérience client :**

- Sponsor de la DG
- Co-construire avec les clients, les partenaires et en interne (équipe pluridisciplinaire positive, ambassadrice)
- Décloisonner (automatiser un « vis ma vie »)
- Impliquer les collaborateurs individuellement
- S'autoriser l'échec



# WORKSHOP CONNECTER



## Ce qu'il serait parfait pour gagner en maturité sur l'expérience client :

- Afficher les valeurs en interne et en externe
- Réaliser une enquête sur les valeurs perçues / valeurs affichées
- Mesurer le niveau d'engagement des collaborateurs envers les valeurs (recrutement et évaluation concrète)
- Aligner les valeurs : de interne vers externe
  - Incarnation dans les comportements par métier
  - Process de co-création collaborateurs, client, partenaires
  - Renforcer par la communication
- Outiller concrètement l'application des valeurs
- Créer des indicateurs de performance liés aux valeurs
- Reconnaissance de toutes les parties prenantes
- Les valeurs, une préoccupation quotidienne





# WORKSHOP CHIFFRER



## Ce qu'il serait parfait pour gagner en maturité sur l'expérience client :

- Disposer d'une cartographie des parcours
- Définir des KPIs et des objectifs d'expérience client
  - Attachés aux moments cruciaux des parcours
  - Csat- CES – NPS- KPIs Opérationnels – Emotion
  - Perception globale
- Disposer de bases de données
- Diffuser les mesures
- Mesurer les émotions





# CORTEX

Customer eXperience

 cortex-cx.com

 Cortexcx

