

Laurence Body

Christophe Tallec



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 interdépendantes 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 oeuvre autour de sept temps forts qui peuvent être articulés à la suite ou séparément. Il s'accompagne d'outils de mise en oeuvre 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 présentation 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. »