

FORUM client

STRATEGIE ET MANAGEMENT DE L'EXPERIENCE CLIENT : UN NOUVEL ELAN !

3. La DIRECTRICE MARKETING ET COMMERCIAL

"Les taux de satisfaction ne sont pas si mauvais. Mais il faut aller **au-delà de la satisfaction**. Nous devons **ENCHANTER** nos clients"

1. Le DIRECTEUR GÉNÉRAL

"La crise et nos enjeux de performance nous imposent de revenir à **notre raison d'être** : **servir nos clients de façon impeccable**. Il faut les transformer en ambassadeurs de notre marque !"

2. Le DIRECTEUR COMMUNICATION

"... Et **réécrire notre discours de marque**, un peu vieillot. Puis, attention, le **décliner concrètement** à chaque contact client"

4. La DIRECTRICE FINANCIERE

"Si nos **clients** étaient tous des **ambassadeurs**, on pourrait presque **se passer des budgets de publicité** et on **gagnerait en rentabilité** !"

5. Le DIRECTEUR RH

"Pour faire tout ça, il nous faut des équipes hyper mobilisées. Mais je suis convaincu qu'en leur proposant un **grand projet centré sur la réussite de l'Expérience Client** on va rassembler et remobiliser tout le monde"

7. Le CONSULTANT CAP CLIENT

"Chacun, autour de cette table, a un point de vue spécifique mais parfaitement en phase avec sa fonction ; et tout converge vers un nouveau projet d'entreprise centré sur le client. Pourquoi ne pas **jeter les bases de ce projet dans un FORUM CLIENT** ?
Qu'en pensez-vous ?"

6. Le DIRECTEUR des OPÉRATIONS ou de L'EXPLOITATION

"C'est clair, le client ça signifie quelque chose pour nos équipes. Mais attention, c'est aussi un **sujet permanent, à gérer dans la durée** pour améliorer réellement la performance opérationnelle. Les coups d'éclat, sans lendemain, ne servent à rien"



Les fondamentaux du FORUM CLIENT

1 UNE PRIORITÉ PARMIS LES PRIORITÉS

"Ce qui empêche les dirigeants de dormir", c'est d'abord de conserver leurs clients, puis de les transformer en ambassadeurs !" (Conférence Board "CEO Challenge 2010")

2 L'EXPÉRIENCE CLIENT AU CŒUR DE TOUTE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION

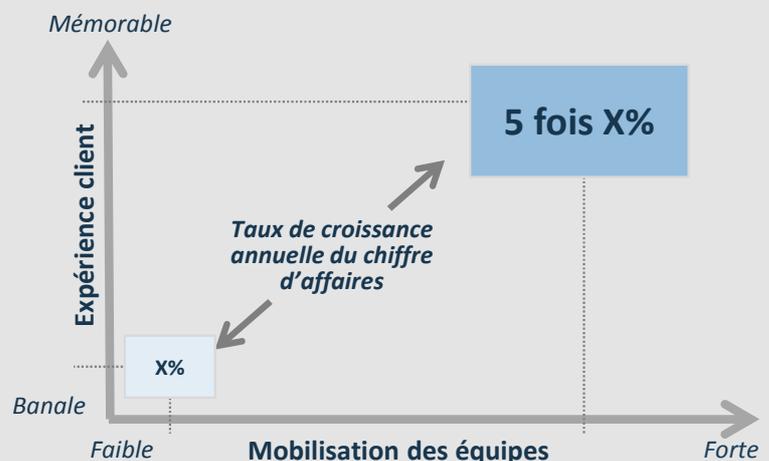
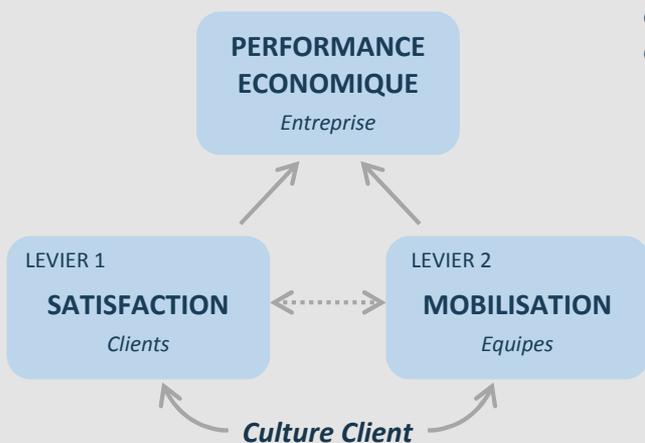
"80% des dirigeants indiquent que le développement de la relation et la possibilité de délivrer une **expérience différenciante** constituent un objectif prioritaire." Bloomberg / Business Week - 2010

3 UNE CRÉATION DE VALEUR INCONTESTABLE

L'enchantement des clients et l'engagement des dirigeants et des équipes sont inter-reliés, **corrélés** mathématiquement. Cette corrélation est la base du modèle Cap Client préconisé par l'équipe Forum Client. Actionnés ensemble, ces deux leviers contribuent fortement à la performance économique de l'entreprise. La pérennité de ce modèle est assurée non seulement par une stratégie client et une stratégie de mobilisation mais en dotant l'entreprise d'une Culture Client.

L'étude **GALLUP de 2007**, réalisée auprès de 2.000 entreprises (services financiers, commerce de détail et services aux entreprises), **démontre que les entreprises dans lesquelles l'expérience client ET la mobilisation des collaborateurs sont marquantes ont un taux de croissance de leur chiffre d'affaires 5 fois plus important que leurs concurrents.**

LE MODÈLE CAP CLIENT



4 UNE INDISPENSABLE COHÉRENCE

La force et la pérennité d'une expérience client résulteront de la cohérence entre :

- > Ce que dit l'entreprise : le discours de marque...
- > Ce que vit le collaborateur : les valeurs de l'entreprise et leur traduction, l'expérience au quotidien du collaborateur
- > Ce que vit le client : l'expérience client !

L'ANALOGIE DU VOILIER Une illustration du modèle Cap Client

Au fond de la cale, bien ancrées, les valeurs internes forgent la culture de l'entreprise, guident les politiques RH et nourrissent l'approche client.

Sur le pont, lieu de l'expérience client, de l'interface clients-collaborateurs, les dimensions du service voulu sont en phase avec les valeurs vécues dans l'entreprise.

En haut du mât, le drapeau porte la marque de l'entreprise : il proclame la promesse au client avec ses engagements.





Le FORUM UN MOMENT FORT, UN NOUVEL ELAN !

LE FORUM, une co-construction ...

- > Le Forum Client est un lieu d'échanges riches, stimulants entre les dirigeants et les opérationnels et entre les métiers : notre approche et nos méthodologies permettent de créer des situations de dialogue productif.
- > Le Forum Client a pour but d'impulser des changements dans l'entreprise. Il favorise la transversalité des approches et la cohérence d'un plan d'action initié collectivement.

... et des livrables

1

Un état des lieux du management de la relation client caractéristique de votre entreprise

- Le parcours client : points forts, points faibles
- Les caractéristiques de la culture et des modes de fonctionnement de l'entreprise : impacts positifs ou négatifs sur le parcours client
- Bilan des forces et des défis

2

Une Vision 2015 de l'expérience client

- Un 1^{er} jet de "Positionnement Service" différenciant : des propositions visant à faire de l'Expérience que vivront vos clients une expérience différente de ce que vos concurrents proposent
- Des pistes de réflexion pour honorer concrètement ce Positionnement : des idées de leviers opérationnels pour (ré)enchanter vos clients et faire la différence

3

Les 1ers ingrédients d'un plan d'action

- Placer l'Expérience Client et la (re)mobilisation des équipes au cœur de votre modèle de performance et au service du succès de la Stratégie de votre entreprise
- Une feuille de route proposée au Comité de Direction

Ecouter, Comprendre

TRAVAIL PRÉLIMINAIRE RÉALISÉ PAR L'ÉQUIPE FORUM CLIENT

- **Analyse documentaire**
(éléments disponibles dans l'entreprise : stratégie, études, enquêtes ...)
- **Entretiens avec les membres de l'équipe de direction**
(Directeur Général + 5 ou 6 acteurs clés)
- **Sondage interne sur l'approche client de l'entreprise** *(auprès des participants du Forum et d'autres collaborateurs)*
- **Immersion expérientielle** *(se mettre « dans les chaussures du client »)*
- **Premier diagnostic et synthèse**
 - Étapes critiques de l'Expérience Client
 - Attentes clés des clients
 - Efficacité du pilotage (reporting, amélioration continue, outils de mesure...)
 - Défis internes : culture et modes de fonctionnement

Partager, Construire

FORUM CLIENT

Séminaire avec 15/20 participants issus de l'ensemble de l'organisation (différents niveaux hiérarchiques) : **réflexion collective, apport d'experts, production et plan d'action**

Synthétiser, Se projeter

SYNTHÈSE DES PRODUCTIONS ET RECOMMANDATIONS

- **Finalisation et formalisation des productions** (équipe Forum Client)
- **Echanges avec le Directeur Général et recommandations de l'équipe Forum Client**
- **Présentation à l'ensemble de l'équipe de direction**

10 jours après le Forum Client

Le FORUM UNE DYNAMIQUE POUR UN MOMENT REFONDATEUR

Matin

Après-
midi

Fin de
journée

JOUR 1

**Vous avez dit
"client" ?**

1. Introduction
2. Les fondamentaux d'une stratégie centrée client

JOUR 2

**Identifier la contribution de
chacun à la satisfaction des
attentes des clients ...**

3. Partage de l'état des lieux
4. Atelier sur les actions incontournables d'amélioration

**... pour pouvoir
les dépasser et créer des
expériences mémorables au
service d'une Vision 2015 ...**

5. Atelier VISION 2015

moment d'inspiration !

6. Témoignage d'un dirigeant

JOUR 3

**... avec, comme première
étape, l'identification d'axes
de progrès internes et
externes ...**

7. Atelier sur la déclinaison du positionnement de service
8. Atelier de préparation des recommandations au Directeur Général

**... qui contribueront
à une performance durable,
au service de vos clients !**

9. Restitution devant le Directeur Général et partage

L'équipe Forum Client

Des expertises spécifiques,
la complémentarité... et le fun en plus

Pierre DAEMS



Pour une performance durable, mobiliser les collaborateurs et enchanter les clients
Double nationalité Canada/France
Transformation, Mobilisation et Convivialité

pierredaems@ymail.com
06 78 77 59 22

Laurence BODY



Marketing sensoriel et Expérience Client.
Auditer les parcours clients, analyser les attentes subjectives des clients pour concevoir des expériences mémorables à fort contenu émotionnel et sensoriel

Laurence-body@xpm-experience-marketing.com
06 07 12 15 03

André COUPET



L'initiateur du Modèle CAP CLIENT
Expérience des deux côtés de l'atlantique
Vision Globale et Passion

acoupet@capclient.com
06 84 83 16 16

Laurence LAHMANI



La valeur client, le point de départ de l'approche stratégique et opérationnelle pour contribuer à la performance commerciale et marketing.
Fédérer et orienter toutes les équipes sur les indicateurs clients "customer centric"

l.lahmani@capc-conseil.com
06 22 84 85 35

Amis de longue date, les membres de l'équipe FORUM Client ont en commun, depuis toujours, la même passion du client et l'envie de provoquer le changement dans le sens du client, en mobilisant toute l'entreprise.

Chacun a aujourd'hui sa propre structure ; mais les expériences croisées dans le passé, notamment par le biais du Cabinet canadien SECOR, leur a permis d'intégrer, au cœur de l'élaboration et du déploiement opérationnel de la stratégie de l'entreprise, des approches extrêmement pointues, telles que la mise en scène des émotions lors d'un moment de vérité, l'analyse de l'ADN de l'entreprise, ...

Leur complicité et le plaisir qu'ils ont à travailler ensemble gagneront l'adhésion de vos équipes.