



Bienvenue dans le "darkside" du CX

Atelier Expérience Client

2 Novembre 2022



CATHERINE GAUTHIER, CCXP, M. SC

CONSULTANTE EN EXPÉRIENCE CLIENT & INNOVATION

TRANSFORMATRICE

IDÉATRICE

FORMATRICE

CONFÉRENCIÈRE

EXPÉRIENCE CLIENT

TOURISME

DESIGN THINKING

INNOVATION

ENTREPRENEURIAT

- Expertise en CX auprès de clients, compagnies, citoyens & employés.
- + 15 ans d'expérience en **Marketing des services**.
- Plus d'une soixantaine de mandats en expérience client.
- Plus d'une trentaine de conférences sur l'expérience client.
- Chargée de cours au 1^{er} cycle et à l'École des Dirigeants d'HEC Montréal depuis 2017.
- B.A.A et M. Sc. Marketing de **HEC Montréal**.
- **Certification CCXP** (*Certified Customer Experience Professional*).
- Co-Leader de la communauté **CXPA Montréal** et membre du Comité de direction CXPA Canada.
- **Fondatrice** de CX⁴ Lab, Laboratoire d'Expérience Client.
- Lead Expérience Client chez Valtech Canada (agence numérique).

FLORENCE BARBEAU

DIRECTRICE DE L'INNOVATION ET CONSULTANTE EN INNOVATION OUVERTE

ACCOMPAGNATRICE

FACILITATRICE

CONNECTRICE

- Expertise en accompagnement d'entrepreneurs et de grandes entreprises pour des projets de co-développement en innovation ouverte
- +10 ans d'expérience de gestion de projets marketing, technologiques et expérience client
- Spécialisation en tourisme, culture et divertissement
- Plus d'une centaine d'entrepreneurs accompagnés à tous stades de croissance
- Plus d'une quinzaine de grandes entreprises accompagnées pour l'intégration d'une stratégie d'innovation et des projets de co-développement
- Membre du comité aviséur de la startup Gallea



EXPÉRIENCE CLIENT

TOURISME

DESIGN THINKING

INNOVATION

ENTREPRENEURIAT

(RE) DÉCOUVRIR L'EXPÉRIENCE CLIENT

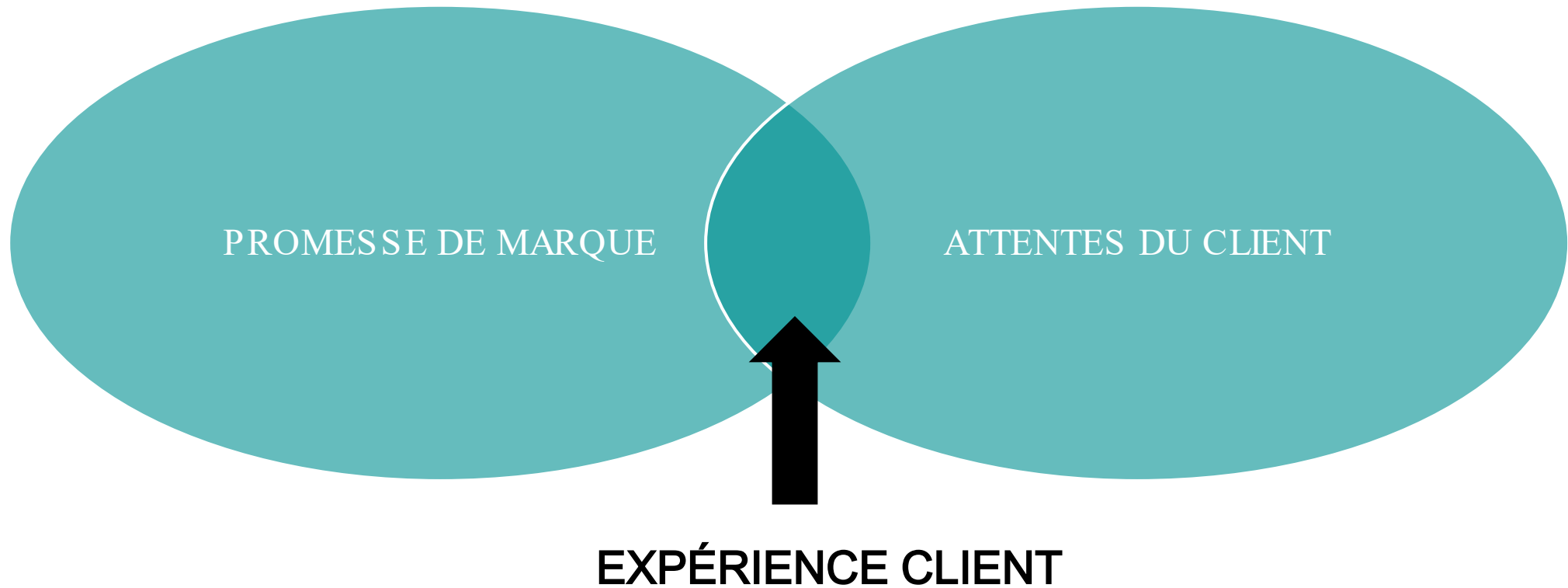
L'expérience client comprend l'ensemble des interactions vécues par le client, avant, pendant et après avoir fait affaire avec une entreprise pour répondre à ses besoins, que ce soient des interactions :

- Avec les produits ou les services
- Avec le personnel de contact (et même parfois avec les employés de soutien et les fournisseurs/partenaires externes)
- Avec les communications et messages transmis par l'organisation
- Avec les éléments d'ambiance (formes, couleurs, sons, etc.)
- Avec les espaces, les équipements et les technologies de services mis à sa disposition au point de vente
- Avec les technologies de communication à distance (web, téléphone, courriel, réseaux sociaux)

Et se base sur le ressenti (émotions) vécu par le client

(RE) DÉCOUVRIR L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'expérience client c'est l'intersection entre la promesse de marque et les attentes des clients.



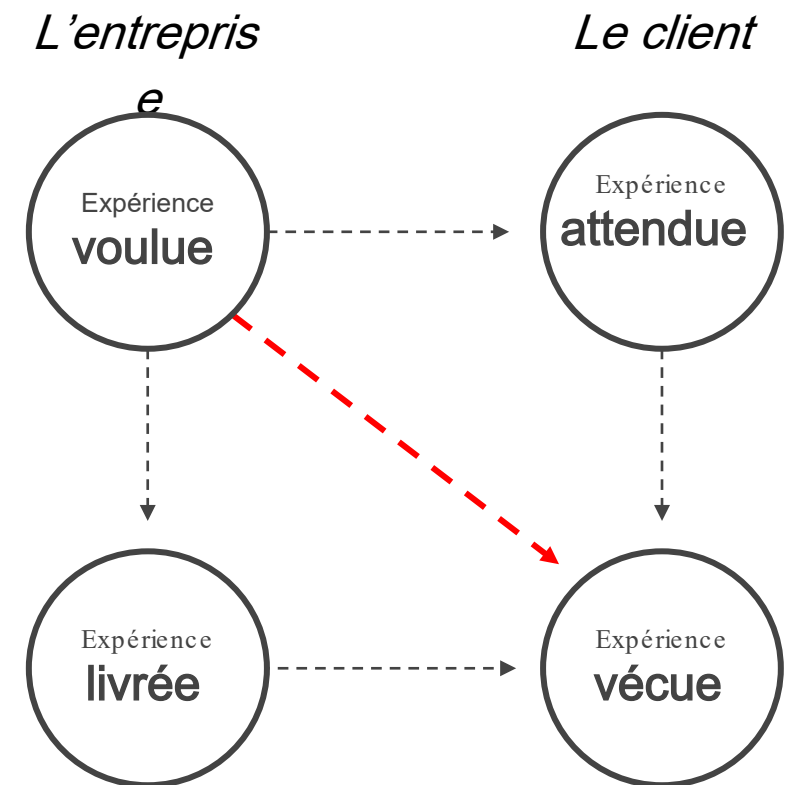
LA MARQUE FAIT DES PROMESSES ET L'EXPÉRIENCE CLIENT LES TIENT!

(RE) DÉCOUVRIR L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'objectif, combler l'écart d'expérience

80 % des hauts dirigeants croient que leur entreprise offre un excellent service à leurs clients.

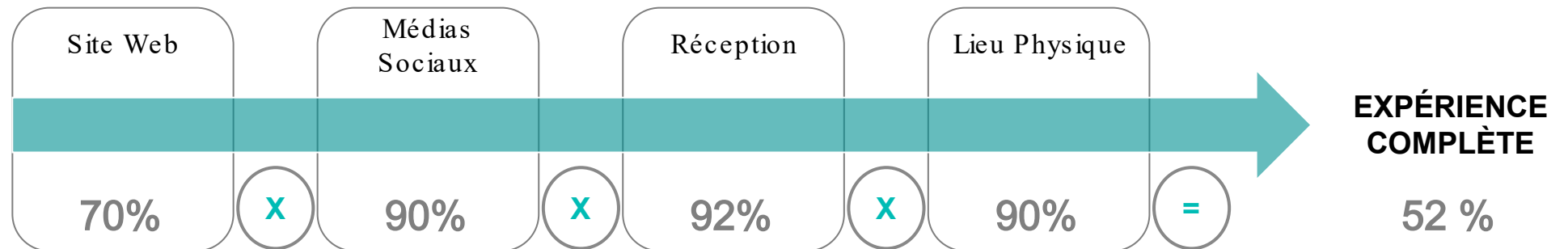
Lorsqu'on pose la même question à leurs clients, 8 % sont d'accord.



COMPRENDRE L'EXPÉRIENCE BOUT-EN-BOUT

De nombreuses organisations sont bonnes ou excellentes pour satisfaire les points de contact qu'elles contrôlent. **Mais les points de contact ne sont qu'une partie de l'expérience.**

Les points de contact individuels peuvent bien performer même si l'expérience complète est faible.



Faire une évaluation de l'expérience client en regardant les points de contact peut créer une image déformée, suggérant que les clients sont plus satisfaits qu'ils ne le sont en réalité.

Cela détourne l'attention d'une image plus grande, d'où l'importance de comprendre l'expérience de bout -en-bout.

ADOPTER UNE APPROCHE CENTRÉE-CLIENT

Alors que les marques les plus performantes font vivre en moyenne **19 expériences émotionnelles positives pour une négative**, les marques les moins performantes en font vivre seulement **5 pour chaque expérience négative** .

ENTREPRISES PLUS
PERFORMANTES



ENTREPRISES MOINS
PERFORMANTES



(Forrester, 2021)

ADOPTER UNE APPROCHE CENTRÉE-CLIENT

Pour **1 client qui se plaint**

26 demeurent silencieux .

La leçon est que l'absence de réaction/plainte ne devrait pas être vue comme un signe de satisfaction.

Le vrai ennemi est l'indifférence .

ADOPTER UNE APPROCHE CENTRÉE-CLIENT

McKinsey insights a démontré que, en moyenne, les compagnies qui améliorent l'expérience client :

- **Augmentent leurs revenus de 10 -15 %**
- **Diminuent leurs coûts de 15 -20 %.**

Les entreprises avec un programme formel de parcours clients obtiennent :

- 54 % plus de **ROI MARKETING**
- 3.5X plus de **revenus liés aux références clients**
- 56 % plus de revenus provenant des **ventes croisées et ventes additionnelles**
- 24 % plus de **mentions positives sur les médias sociaux**
- 10X réduction des **coûts du service à la clientèle**

Source: recherche d'Aberdeen group

COME TO THE
DARK
SIDE



WE HAVE COOKIES

A character wearing a dark, hooded robe is shown from the chest up. Their face is contorted in a scream, with their mouth wide open and teeth bared. Their eyes are a bright, unnatural yellow. Their hands are held out to the sides, palms facing up. The background is a dimly lit, industrial-looking interior with metallic panels and a circular light fixture.

WELCOME TO THE DARK SIDE...

Êtes-vous surpris que nous ayons menti à propos des biscuits?



Défi

(3 minutes)

Sur votre table, un défi vous est remis, familiarisez-vous avec celui-ci.

Si requis, reformulez votre **défi de la manière la plus négative possible.**

Ex: Comment pourrions-nous offrir la même expérience à tous nos clients, peu importe leur capacité ?

Comment pourrions-nous créer l'expérience avec le pire impact environnemental possible ?



Solutions

(10 minutes)

Sur des post-its **indiquez les idées ou solutions** pour répondre à votre défi *Dark Side*.

(Passez du côté obscur de la force - rendez Darth Vader fier!)

(1 idée = 1 post-it)

- Ne pas mettre de poubelles

- Indiquer les mauvaises heures d'ouverture sur notre site web.

...



Transformation

(10 minutes)

Pour 4-5 post-its du *Dark Side* réfléchissez à la **manière de les rendre positifs pour les clients** (créateur de valeur) afin de les amener du côté *Bright Side*.

(1 idée = 1 post-it)

- Faire une carte digitale avec les points de collecte de déchets

- Lier notre page Facebook à notre site web pour mettre des avis selon les disponibilités.



Discussions

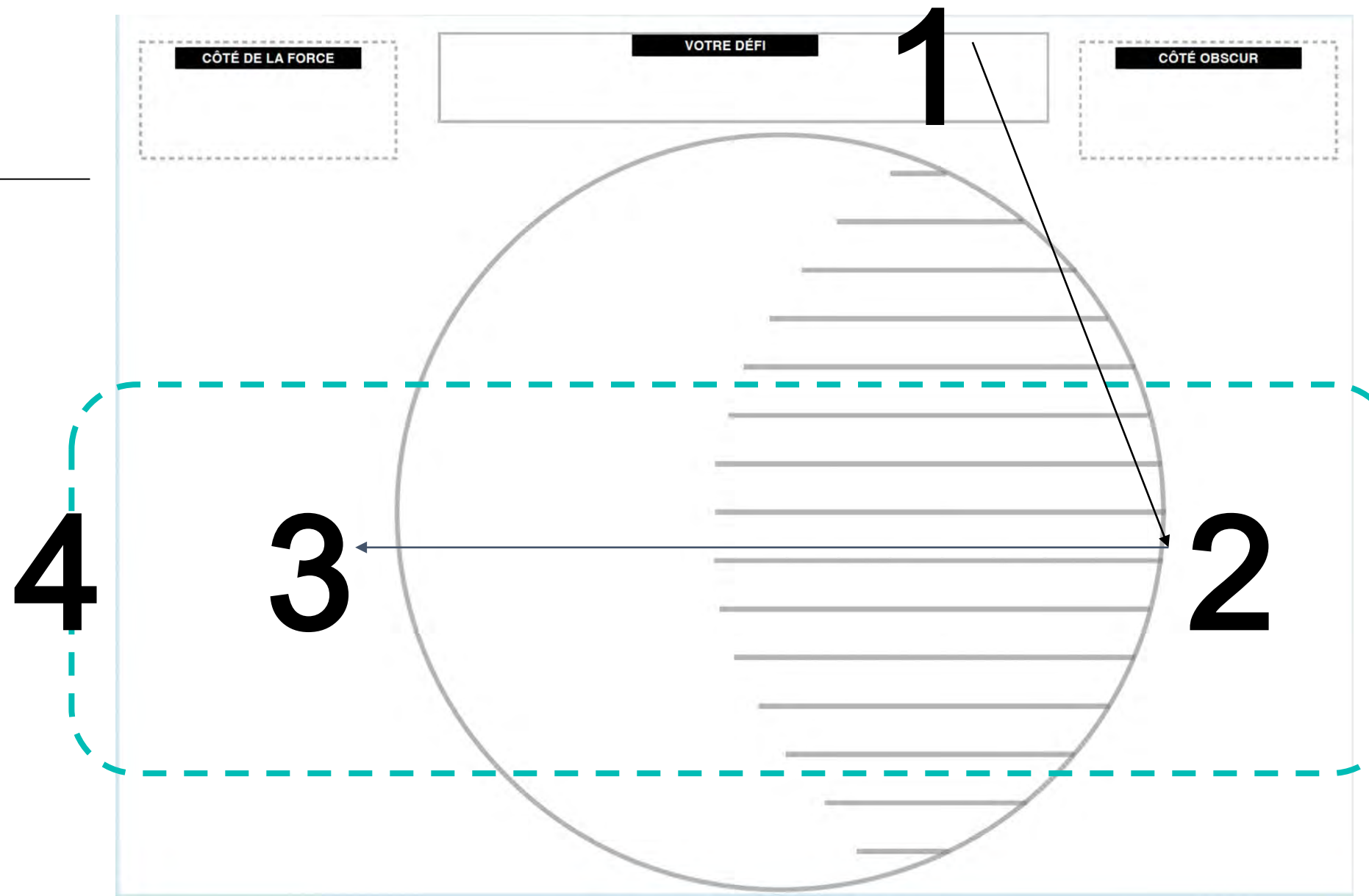
(10 minutes)

Présentez en 3 minutes quelques idées de votre "Dark Side" et votre "Bright Side" à l'autre équipe désignée.

3 minutes par équipe

Votre canevas de travail

(Dark Side)



LES “DARK PATTERNS” DE L’EXPÉRIENCE CLIENT

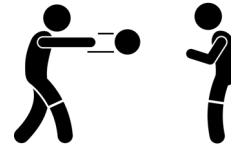
L’auteur Michael G. Bartlett a regroupé plusieurs “dark patterns” que les entreprises utilisent et qui ont un impact sur l’expérience des clients .

Voici quelques exemples :



CACHE-CACHE

Lorsque le client est incapable de rejoindre une entreprise ou trouver les informations de contact.



PASSE-PASSE

Lorsque le client contacte un employé qui est incapable de l’aider ou qui n’a pas l’autorité. Le client est ensuite transféré d’un département à l’autre.



POING FERME

Lorsque la réponse transmise au client par l’employé manque d’empathie.

LES “DARK PATTERNS” DE L’EXPÉRIENCE CLIENT

L’auteur Michael G. Bartlett a regroupé plusieurs “dark patterns” que les entreprises utilisent et qui ont un impact sur l’expérience des clients .

Voici quelques exemples :



MANQUE DE MISE À JOUR

Lorsque le client n’a pas accès à de l’information juste ou à jour.



POLITIQUE PAR DESSUS LES GENS

Lorsque les politiques d’entreprises sont priorisées sur les besoins des clients.



CONFUSION

Lorsque l’information donnée au client crée de la confusion.

CONCLUSION

- ▶ Dans la majorité des entreprises, l'efficacité opérationnelle est priorisée sur la satisfaction de la clientèle. Assurez-vous de penser à l'impact sur le client lorsque vous prenez des décisions d'affaires.
- ▶ Les entreprises sont souvent myopes quant à l'expérience complète qu'elle fait vivre à ses clients. Soyez en empathie et vivez l'expérience dans les souliers de vos clients.
- ▶ Les silos organisationnels ne sont pas toujours alignés, créant une expérience inconsistante. Créez des équipes multi-disciplinaires qui analysent l'expérience de bout en bout.
- ▶ Les clients sont forcés de combler les écarts des processus organisationnels. Accompagnez vos clients qui vivent des enjeux ou mettez en place une boîte à suggestions pour améliorer les expériences lorsque des enjeux sont soulevés.

Identifiez les points de friction, les émotions et les opportunités pour créer des expériences positives avec une vision centrée sur le client en utilisant l'outil de parcours client.

Rappelez -vous que seuls vos clients peuvent juger de la qualité de LEUR expérience.

MERCI

QUE LA FORCE SOIT AVEC VOUS.

Catherine Gauthier
catherine@cx4lab.com

Florence Barbeau
fbarbeau@continuums.ca

