

CX Masterclass

Une journée pour s'approprier la méthode et les outils de l'Expérience Client



L'Expérience Client est devenue un enjeu de Direction Générale. Et pourtant, selon Bain&Cie « pour 80% des entreprises qui pensent livrer une expérience exceptionnelle, ils ne sont plus que 8% des clients de ces mêmes entreprises à penser la même chose ». L'écart entre l'intention et la perception des clients est immense ! C'est pour réduire cette distance et permettre aux marques de tenir leurs promesses qu'a été conçue la méthode des 7C : une méthode en 7 étapes pour innover par l'Expérience Client et le design de services.

Les 7C, ce sont 7 pratiques interdépendantes pour concevoir des expériences personnelles, distinctives et mémorables. Cette méthodologie s'articule autour de trois principes :

- La **pensée design** pour innover
- L'**humain** pour créer du lien
- Le **collaboratif** pour accompagner le changement

Avec ces nouveaux outils, vous découvrirez comment **enchanter** vos clients grâce à des expériences homogènes sur l'ensemble des canaux et des points de contact et des contenus sources d'émotions.

Cette nouvelle approche inclut également des jeux de rôle, des mises en situation concrètes, des expérimentations et ouvre la voie à de nouvelles opportunités d'innovation. Elle apprend à concevoir autrement pour innover différemment, de manière à la fois concrète et ludique.

* Le design de services, qu'est-ce que c'est ?

Le design de services s'intéresse à la fonctionnalité et à la forme du service du point de vue du client. Il a pour objectif de s'assurer qu'il est utile, utilisable et désirable pour le client et efficace, performant et différenciant pour l'entreprise.

Objectifs pédagogiques

- Identifier les **enjeux** de l'Expérience Client
- Acquérir la **méthode** et les **outils** pour concevoir l'Expérience Client par le design de services
- Mettre en place les modes de gouvernance d'une **démarche** Expérience Client

Programme détaillé de la journée

1. Capter les enjeux

- Identifier les problématiques et leurs symptômes
- Poser la problématique Expérience Client en adoptant le regard du client utilisateur et en décloisonnant les silos fonctionnels de l'entreprise

3. Co-concevoir l'Expérience Client

- Impliquer en amont et de façon collaborative les employés au contact à la conception d'un nouveau service, sur la base de la cartographie du parcours client
- La multidisciplinarité et la créativité sont les clés de la co-création

5. Collaborer pour délivrer l'Expérience Client

- Faire le lien entre l'expérience voulue et l'expérience livrée pour réduire l'écart entre l'intention et l'exécution
- Diffuser la culture Expérience Client grâce aux bonnes pratiques et la mise en œuvre de routines et de rituels

7. Changer : coordonner et pérenniser les actions

- Redesigner de manière proactive l'expérience pour prendre en compte le changement
- La culture Expérience Client devient un pilier central de l'action de l'entreprise

2. Comprendre les clients & collaborateurs

- « On apprend mieux de ce que l'on vit que de ce qu'on lit ou entend. »
- Diviser l'expérience en « continuums expérientiels » pour les comparer dans le même langage visuel, celui des parcours clients

4. Connecter à la stratégie et à la culture

- Prendre la plateforme de l'expérience comme outil de filtrage pour sélectionner les moments tangibles d'expérience qui vont être mis en œuvre
- Fronter les améliorations et les innovations aux filtres de l'émotion, de la faisabilité, des valeurs internes et de la promesse de marque

6. Chiffrer 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
- 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...)

Conclusion

- Vos actions prioritaires suite à ce workshop
- Vos facteurs clefs de succès

Les + de ce workshop

- Une **approche pédagogique interactive**, dynamisée par une co-animation d'experts et des phases d'échange ainsi que par des évaluations de la maturité sur les différents sujets abordés
- Une session participative et un **kit pédagogique dédié** qui facilitent l'appropriation des outils et permet à chacun d'identifier les premières briques pour mettre en place une stratégie Expérience Client
- Un **livre « L'Expérience client » offert** à chaque participant
- Masterclass disponible au **format digital**

Pré-requis

Pas de pré-requis.

Public concerné

Un workshop pour les Directeurs de l'innovation, Directeurs Marketing, Directeurs Expérience Client, Directeurs de la Relation Client... et les collaborateurs en charge de l'Expérience Client.

Animé par

Laurence Body est **experte en management de l'expérience client** et spécialiste de **design de service**. En 2012, elle a fondé **X+M**, un studio qui aide les acteurs des services, les administrations publiques et les territoires à innover et se transformer par l'expérience client (CX) et la conception de services centrés sur l'humain.

Elle est accréditée **Master Trainer et Coach en design de service** par le **Service Design Network** dont elle a co fondé le chapitre français.

Durée de la formation et modalités d'organisation

Formation d'une journée (7 heures), de 9h à 17h (avec une heure de pause déjeuner).

La masterclass a lieu à Deskopolitan Voltaire (226 boulevard Voltaire, 75011 Paris).

Maximum 12 stagiaires.

Tarifs

En inter-entreprise : 840€ HT / participant.

Pour l'intra-entreprise : nous consulter pour l'organisation et les tarifs.

Moyens et méthodes pédagogiques

Alternance de théorie et de pratique : présentation de canevas, mise en application avec des cas pratique.

Modalités d'évaluation

Auto-évaluation à travers d'un cas pratique. Une évaluation de satisfaction est également effectuée.

Moyens techniques

Salle de réunion, ordinateur, projecteur, tableau / paperboard, bloc notes, stylos, post-its ...

Notre politique concernant l'accessibilité

Merci de nous contacter pour nous assurer de la bonne prise en charge des personnes en situation de handicap.

