



5<sup>e</sup> édition

# Expérience client

Connectez vos opérations aux émotions de vos clients

**5 juin 2018**  
Centre-ville, Montréal

**Bénéficiez de l'expérience de :**

ACI WORLD /// AIR FRANCE /// DESERRES /// KANUK /// RÉSEAU DE TRANSPORT DE LONGUEUIL (RTL) ///  
RETRAITE QUÉBEC /// SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC (SAQ) /// STARBUCKS CANADA /// TOYOTA CANADA

[lesaffaires.com/experienceclient](http://lesaffaires.com/experienceclient) ou 514 392-4298

5<sup>e</sup> édition

# Expérience client

Connectez vos opérations aux émotions de vos clients

5 juin 2018  
Centre-ville, Montréal

Nous sommes tous d'accord : l'expérience client assurera la croissance et la pérennité de vos entreprises et la fidélisation de vos clients. Vous le savez, et c'est pourquoi vous avez fait de l'expérience client une priorité stratégique, et vous avez placé le client au cœur de vos stratégies et développé une expertise à cet effet.

Pourtant, sur le terrain, **les clients ne le ressentent pas!** Il y a encore et toujours un écart entre votre perception et celle de vos clients. La preuve : aujourd'hui, 78% des entreprises américaines indiquent qu'elles sont centrées sur le client. Pourtant, seulement 18% de ces clients sont d'accord avec cette affirmation<sup>1</sup>.

Pourquoi? Parce qu'entre autres, il manque toujours cette fameuse **connexion émotive** entre vos marques, vos organisations et le cœur de vos clients.

**Alors, comment, en 2018, est-il possible de réellement connecter vos opérations aux émotions des clients?**

Le 5 juin prochain, découvrez comment ces organisations repoussent toujours plus loin les limites de l'expérience client et réussissent à :

• Développer une réelle **culture client** et à surmonter avec succès les obstacles opérationnels rencontrés :

**AIR FRANCE | DESERRES | SAQ**

• **Opérationnaliser** leurs stratégies d'amélioration de l'expérience client :

**RÉSEAU DE TRANSPORT DE LONGUEUIL | RETRAITE QUÉBEC | TOYOTA CANADA**

• Créer une **connexion émotive forte** avec les clients :

**KANUK | STARBUCKS CANADA**

Inspirez-vous des meilleures pratiques qui ont fait leurs preuves afin de garantir la croissance de votre organisation, ainsi que la fidélisation et la rétention de votre clientèle.

Au plaisir de vous y rencontrer !

Carl-Olivier Perras-Beaulieu  
Gestionnaire de projets, contenu  
Événements *Les Affaires*



## 5 bonnes raisons de participer

- Arrimez vos **opérations** à votre stratégie d'expérience client
- Créez une connexion émotive forte entre vos clients et votre marque grâce au **storytelling**
- Mettez réellement **le client au cœur** de vos préoccupations en développant une véritable culture client
- Cerner les besoins de vos clients afin de leur offrir une **expérience personnalisée**
- Structurez votre approche de **transformation** de l'expérience client

Avec le soutien de :



<sup>1</sup>Source : Capgemini Digital Transformation Institute, 2017

# Conférence

mardi 5 juin 2018

## 8 h 15 ACCUEIL DES PARTICIPANTS

## 8 h 45 MOT D'OUVERTURE

### Les défis de l'expérience client à l'ère de la personnalisation



**Daniel Lafrenière**

Conseiller et auteur en expérience client

## 9 h 00 EXPERTISE

### Faites échouer votre projet d'expérience client en 5 étapes faciles



**Dimitri Coll**

Directeur associé

**ACI WORLD**

Anciennement : BANQUE NATIONALE, VIDÉOTRON et HYDRO-QUÉBEC

L'expérience client a beau faire partie de toutes vos missions, orientations et stratégies, plusieurs entreprises n'ont malheureusement pas connu le succès escompté. Comme l'expérience client représente un important champ de bataille, il est maintenant essentiel de maîtriser cette arme qui sera réellement favorable pour votre entreprise.

- Saisissez les facteurs d'échec des projets de transformation de l'expérience client ;
- Découvrez comment gérer les risques inhérents à cette transformation ;
- Voyez des études de cas où les entreprises ont échoué à opérationnaliser leurs stratégies et apprenez de leurs échecs.

## 9 h 30 ÉTUDE DE CAS INTERNATIONALE

### Le client au cœur de vos préoccupations : étapes-clés d'une métamorphose réussie



**Florence Désert**

Directeur de la culture client

**AIR FRANCE**

En 2011, Air France entreprenait un projet d'envergure en matière de culture client : la redéfinition du système de valeurs, le positionnement relationnel avec des signatures de services personnalisées par corps de métier, l'arrimage du parcours client au parcours employé et la rédaction d'un projet autour de la culture client mettant en mouvement l'ensemble des collaborateurs, du comité exécutif aux employés. Le développement de l'autonomisation (*empowerment*) des équipes est un axe majeur du projet culture client.

Découvrez les étapes pour parvenir à respecter une promesse unique et uniforme faite aux 53 millions de clients annuels de l'entreprise. Découvrez :

- Quels sont les meilleurs outils et arguments pour convaincre votre comité exécutif d'investir davantage dans l'expérience client ;

- Comment une nouvelle culture orientée vers le client impacte les processus de votre organisation et la structure de vos équipes ;
- Comment piloter cette transformation rapidement et sans écueil, peu importe la taille de votre entreprise et les ressources disponibles ;
- Comment mesurer le rendement de l'investissement d'une telle culture.

## 10 h 00 SÉANCE COLLABORATIVE – PARTIE I

En pensant aux réalités de votre entreprise et en fonction des apprentissages partagés par Dimitri Coll (ACI World) et Florence Désert (Air France), comment pourriez-vous mettre davantage le client au cœur de vos préoccupations, et ce, en développant ou en perfectionnant votre culture client ?

## 10 h 15 PAUSE RÉSEAUTAGE

## 10 h 45 ÉTUDE DE CAS

### Opérationnalisez avec succès votre stratégie d'expérience client



**Laurent Chevrot**

Directeur, Stratégies et expérience client

**RÉSEAU DE TRANSPORT DE LONGUEUIL (RTL)**

En 2017, le RTL a mis en place trois nouveaux projets visant à séduire de nouvelles clientèles, soit Ski Bus, Vélo Bus et Bus des îles. Dans l'objectif de mieux connaître les besoins ainsi que les attentes des clients et partenaires et d'élaborer une offre pertinente, le RTL a mis sur pied un processus d'échange bidirectionnel qui a assuré un déploiement réussi de ses nouvelles initiatives d'expérience client. Venez découvrir :

- Comment cerner, en amont, les besoins et les attentes de vos clients ;
- Comment mettre en place une plateforme d'échange bidirectionnelle favorisant l'opérationnalisation de vos stratégies d'expérience client ;
- Pourquoi encourager les itérations aux projets initiaux.

## 11 h 15 ÉTUDE DE CAS

### Faites de l'expérience client LA priorité au sein de votre organisation



**Isabelle Merizzi**

Vice-présidente aux services à la clientèle

**RETRAITE QUÉBEC**

Dans les organismes publics, la satisfaction de la clientèle revêt une importance toute particulière alors que les citoyens n'ont pas d'autre choix. Voilà pourquoi Retraite Québec a choisi de faire de l'expérience client sa priorité ! Bien au-delà de son engagement prévu au plan stratégique, ce grand organisme entend rassembler ses équipes autour d'une même ambition : la création de valeur pour le client. Amélioration du centre de relations avec les clientèles, réduction des efforts du client et virage numérique favorisant les libres-services sont au

cœur des priorités de l'organisation, et ce, pour les prochaines années. Voyez comment :

- Prioriser les projets et les initiatives porteurs de valeur au sein de vos équipes ;
- Organiser les travaux pour mener et réussir plusieurs projets de front ;
- Mobiliser les talents de vos équipes pour les amener à modeler les services avec le regard du client ;
- Mettre en place des mécanismes d'amélioration continue basés sur la recherche des meilleures pratiques et des habitudes et préférences de la clientèle.

## 11 h 45 ÉTUDE DE CAS

### L'expérience client : une nouvelle approche personnalisée à la SAQ



**Jacques Farcy**  
Vice-président marketing, dons et commandites  
**SOCIÉTÉ DES ALCOOLS DU QUÉBEC (SAQ)**

L'expérience client serait-elle en voie de devenir la nouvelle forme du service à la clientèle ? Découvrez comment la SAQ a placé l'expérience client au cœur de son approche et de ses conseils auprès de sa clientèle en succursale. Découvrez :

- Quels ont été les plus récents apprentissages de la SAQ relativement à la personnalisation ;
- Comment la connaissance du client permet à la Société de se transformer et de mieux s'adapter aux nouvelles réalités.

## 12 h 15 DÎNER RÉSEAUTAGE

## 13 h 15 VISION PDG

### Exploitez judicieusement vos données pour mieux personnaliser avec impact l'expérience de vos clients



**Marc DeSerres**  
Président  
**DESERRES**

Start-up de 110 ans, DeSerres fait partie du club privilégié des entreprises québécoises centenaires. Grâce au récent lancement de sa carte fidélité et à de nombreux outils d'analyse, DeSerres parvient désormais à répondre aux besoins de ses clients, et même à les prédire. Ainsi, voyez comment :

- Segmenter et personnaliser l'expérience client à l'ère de l'omnicanal ;
- Offrir les contenus les plus pertinents selon vos données clients ;
- Investir dans les infrastructures technologiques les plus porteuses.

## 13 h 45 ÉTUDE DE CAS

### Déliez les nœuds complexes de la cartographie du parcours client par l'entremise de la voix du client



**Stacey Metcalfe**  
Gestionnaire, Stratégie Voix du client et  
Planification des stratégies de rétention  
**TOYOTA CANADA**

Vos clients ne s'en tiennent pas toujours à la cartographie du parcours client prévue, et vous devez être prêt à faire face à cette réalité. Ainsi, voyez comment Toyota Canada, grâce à son panel en ligne regroupant 250 000 membres, comble les lacunes de la recherche marketing en exploitant adéquatement les

commentaires de ses clients (VoC) pour améliorer ses produits, ses processus, voire l'expérience client globale. Voyez comment :

- Comprendre vos clients et analyser leurs interactions, physiques ou numériques, avec l'entreprise ;
- Offrir aux gestionnaires et partenaires une vision claire des profils de vos clients ;
- Créer une communauté en ligne pertinente pour alimenter vos décisions d'affaires.

*Cette présentation sera donnée en anglais.*

## 14 h 15 PAUSE RÉSEAUTAGE

## 14 h 45 EXPERTISE

### Storytelling : Créez une connexion émotive forte entre vos clients et votre marque



**Nathalie Binda**  
Vice-présidente, Marque et marketing  
**KANUK**  
Anciennement : LOLÈ WHITE TOUR

Découvrez de quelle façon Kanuk et Lolè White Tour ont réussi à établir une proximité et une relation authentique avec la communauté locale, ses ambassadeurs et ses influenceurs. Des initiatives, relayées par des canaux numériques et traditionnels, qui permettent aux marques de demeurer pertinentes auprès de leurs clientèles et d'en générer de nouvelles.

- Comment le *storytelling* est-il devenu la nouvelle stratégie de marque ?
- Comment créer des émotions fortes grâce au marketing de contenu ?
- En quoi le *storytelling* contribue-t-il à l'expérience client avant, pendant et après la transaction ?

## 15 h 15 SÉANCE COLLABORATIVE – PARTIE II

En un mot, quelle émotion représente le mieux l'expérience client proposée par votre marque ? Comment pourriez-vous créer une connexion émotive plus forte entre votre marque et vos consommateurs ?

## 15 h 30 ÉTUDE DE CAS

### Une stratégie omnicanal est-elle vraiment essentielle ? Un pari risqué de Starbucks Canada qui va à l'encontre des tendances actuelles !



**Chris Tarrant**  
Vice-président, Développement des magasins & design  
**STARBUCKS CANADA**

Les marges bénéficiaires en eCommerce sont discutables compte tenu des coûts opérationnels. Alors que Starbucks Canada se retire des opérations en ligne, l'entreprise prospère toujours. Mais dans ce cas, quelles sont ses priorités stratégiques ?

- Offrir un moment inoubliable à chaque client ;
- Faire de l'expérience client un vecteur de croissance pour l'organisation ;
- Café, boulot, dodo : course à la « troisième place ». Comment Starbucks évalue et adapte continuellement son expérience en magasin.

*Cette présentation sera donnée en anglais.*

## 16 h 00 FIN DE LA JOURNÉE CONFÉRENCE



Places limitées !  
Faites vites !

## Ateliers pratiques

mercredi 6 juin 2018

8 h 30 ACCUEIL DES PARTICIPANTS

12 h 00 DÎNER RÉSEAUTAGE POUR LES PARTICIPANTS  
INSCRITS À LA JOURNÉE COMPLÈTE

### 9 h 00 ATELIER A

Harmonisez vos enjeux stratégiques et vos actions opérationnelles



**Benoit Perreault**

Consultant en gestion de l'expérience client

Malgré la meilleure conception d'expérience qui soit (création de personas, cartographie du parcours client, détermination des moments de vérité, mesure du ressenti client, etc.), vous avez toujours de la difficulté à arrimer vos opérations à la stratégie d'expérience client de l'entreprise ? Avez-vous l'impression qu'il est difficile, encore aujourd'hui, de rallier l'ensemble des membres de votre organisation, du comité exécutif aux TI, en passant par les RH et le service à la clientèle ?

#### Apprenez à :

- Cerner les priorités en matière d'expérience client, au-delà du marketing;
- Déployer des efforts concertés pour réussir vos projets d'expérience client;
- Élaborer un agenda de transformation mobilisant.

#### Pourquoi participer ?

En plus de profiter d'une expérience dynamique et interactive, vous repartirez munis d'outils efficaces et d'idées pour mieux harmoniser vos opérations et vos stratégies, et ainsi bâtir une stratégie profitable à long terme.

### 13 h 00 ATELIER B

Suscitez des émotions fortes grâce au *storytelling* !



**Hélène Douville**

Accélétratrice de succès  
GROUPE CONSEIL DCA

Vous le savez : les entreprises qui nous fascinent, nous inspirent et nous séduisent le plus sont celles qui nous font vivre des émotions, une expérience. En 1999, les auteurs de *The Experience Economy* énuméraient quatre types d'expériences, à la fois différentes et complémentaires : éducative, divertissante, esthétique et d'évasion. Alors, comment est-il possible de créer une connexion émotive entre votre marque et vos clients, et ce, comme le font si bien Apple et Singapore Airlines ?

#### Au cours de cet atelier :

- Faites un autodiagnostic des types d'expérience que vous offrez à votre clientèle en décelant vos points de contact avec vos clients et les émotions ressenties à chacun des moments de vérité;
- Déterminez l'expérience à faire ressentir et communiquez la bonne histoire;
- Intégrez-vous harmonieusement dans le quotidien de vos clients et développez des relations bilatérales et engageantes;
- Développez des outils d'évaluation et de rétroaction du ressenti client.

#### Pourquoi participer ?

Le consommateur moderne hyperconnecté requiert désormais une communication émotionnelle et personnalisée. Ainsi, interpellez vos consommateurs et faites-les passer à l'action grâce au *storytelling*.

16 h 00 FIN DES ATELIERS



### Un atelier c'est :

- Un moment privilégié en groupe restreint avec des spécialistes de votre domaine
- Un expert disponible et qui peut répondre à vos questions
- Une formation spécialisée sur un enjeu majeur de votre quotidien qui vous permet d'approfondir vos connaissances
- Un format qui mise sur l'interaction, des exercices pratiques et l'échange de bonnes pratiques



5<sup>e</sup> édition

# Expérience client

## PRIX SECTEURS PRIVÉ ET PARAPUBLIC

Je souhaite m'inscrire à :	PRIX RÉGULIERS	-% PRIX PROMOTIONNELS AVEC VOTRE CODE PROMO*	
		Jusqu'au 12 avril	Du 13 avril au 10 mai
 Conférence	● 995 \$	● 695 \$	● 845 \$
 Atelier (ch.)	● + 495 \$	● + 395 \$	● + 445 \$

## PRIX SECTEUR PUBLIC

Je souhaite m'inscrire à :	PRIX RÉGULIERS	-% PRIX PROMOTIONNELS AVEC VOTRE CODE PROMO*	
		Jusqu'au 12 avril	Du 13 avril au 10 mai
 Conférence	● 895 \$	● 595 \$	● 745 \$
 Atelier (ch.)	● + 395 \$	● + 295 \$	● + 345 \$

Veuillez prendre note que les ateliers ne peuvent pas être vendus individuellement. Ces activités sont offertes uniquement à l'achat de la conférence. Taxes en sus.

\*Pour bénéficier des prix promotionnels, mentionnez le **CODE PROMO** situé sur la page couverture de la brochure.

## Votre inscription inclut :

- Du contenu pratique et concret
- Une occasion unique de bâtir un réseau de contacts
- Un accès à la documentation rendue disponible par les conférenciers
- Un dîner réseautage
- Des collations et du café servis à l'accueil et durant les pauses réseautages
- Une conférence reconnue en vertu de la Loi sur les compétences (1 %)

## CONTACTEZ-NOUS :

T 514 392-4298 ou 1 855 392-4298 [evenements@tc.tc](mailto:evenements@tc.tc)

## ÉCHANGEZ SUR NOS COMMUNAUTÉS EN LIGNE :

 Aimez notre page Facebook : Les Affaires  
  @la\_lesaffaires #EvenementsLA #lesaffaires

 Joignez-vous à notre groupe LinkedIn : Marketing et communication – Les Affaires

## CONSULTEZ NOTRE BLOGUE :

 EN COULISSES - Événements Les Affaires  
[www.lesaffaires.com/blogues](http://www.lesaffaires.com/blogues)

## Offre 2 pour 1

Venez accompagné d'un collègue!

Inscrivez-vous à la programmation complète (journée conférence + 2 ateliers) et la participation de votre collègue est GRATUITE !

Secteurs privé et parapublic : 1985 \$ + tx  
Secteur public : 1685 \$ + tx

Jusqu'au 10 mai

## Inscrivez-vous en ligne :

[www.lesaffaires.com/experienceclient](http://www.lesaffaires.com/experienceclient)

### Cet événement s'adresse aux :

Vice-présidents, directeurs, gestionnaires, chefs, responsables, conseillers marketing, expérience client, service à la clientèle, engagement, relation client, loyauté, web, eCommerce, analytique et communications.

### OPPORTUNITÉS DE COMMANDITES

Cette conférence peut vous fournir une occasion unique de visibilité auprès de décideurs dans votre domaine et d'exposer vos produits et services.

Plusieurs forfaits de commandites sont disponibles : cocktail, exposant, petit-déjeuner...

Pour plus d'information, communiquez avec le département des ventes : [lesaffaires.ventes@tc.tc](mailto:lesaffaires.ventes@tc.tc) ou 514 392-4660 [www.lesaffaires.com/commandites](http://www.lesaffaires.com/commandites)

### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Les prix promotionnels sont valides jusqu'au 12 avril et 10 mai 2018 inclusivement en mentionnant votre CODE PROMO. Ces prix promotionnels ne sont pas cumulables aux rabais de groupe, ni à l'offre 2 pour 1. L'offre 2 pour 1 s'applique sur les prix réguliers et à l'inscription à la journée conférence + 2 ateliers. Le montant le plus élevé des 2 inscriptions vous sera facturé. Notez qu'un seul paiement sera requis suite à l'inscription des participants à l'offre 2 pour 1. Pour cette raison, il est recommandé que les deux participants soient de la même organisation. Notez que les prix secteur public ne s'appliquent pas aux organismes parapublics. Organisme parapublic : organisme ou société d'État remplissant des fonctions d'intérêt public sans être intégré dans l'administration de l'État, mais qui est contrôlée par l'État et qu'il gère la vente ou l'exploitation de certaines ressources, appartenant à l'État, par exemple, la Société des alcools du Québec (SAQ), Loto-Québec, Hydro-Québec, etc. Les frais de participation comprennent la documentation de la conférence rendue disponible par les conférenciers, le repas du midi et des collations et boissons aux pauses-café selon votre inscription. Notez que vous ne pouvez participer à cette conférence que si vous effectuez votre paiement au plus tard le jour même de la conférence. Vous pouvez vous inscrire par téléphone ou en ligne, par chèque ou par carte de crédit Visa, American Express ou Master Card.

### UNE POLITIQUE D'ANNULATION FLEXIBLE

Toute demande d'annulation doit obligatoirement être envoyée par courriel à [evenements@tc.tc](mailto:evenements@tc.tc) au plus tard dix jours ouvrables avant l'événement pour remboursement. Le fait de ne pas participer à la conférence ne vous libère en aucune façon de l'obligation d'acquiescer les frais exigibles. Cependant, vous pouvez en tout temps vous faire remplacer par une personne de votre choix en nous en avisant par écrit. Les organisateurs se réservent le droit de modifier en tout ou en partie la programmation, et ce, sans préavis.

### LIEU DE LA CONFÉRENCE

Centre-ville, Montréal

