



4<sup>e</sup> édition

# Expérience client

Pilotez votre transformation organisationnelle :  
de la vision à l'implantation

**30 mai 2017**  
Centre-ville, Montréal

## Bénéficiez de l'expérience de

Brother Canada /// Dragone  
Croix Bleue Medavie /// Festival d'été de Québec  
Frank + Oak /// Groupe de course Octane  
m0851 /// MEC /// Miele Canada  
Société de transport de Laval /// Transdev

## 5 bonnes raisons de participer

- 1 — Inspirez-vous d'organisations qui ont mis en place des processus pour transformer leurs entreprises afin d'être davantage centrées sur le client
- 2 — Optimisez l'expérience client en intégrant efficacement le Design Thinking dans votre organisation
- 3 — Exploitez judicieusement votre intelligence consommateurs pour prédire les prochaines tendances en matière d'expérience client
- 4 — Ayez en main les outils pour vous mettre en mode innovation et collaboration et faire face à l'évolution exponentielle des technologies
- 5 — Offrez une expérience client mobile incontournable, simple, intuitive et agréable

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

Avec le soutien de:



ASSOCIATION  
DES AGENCES  
DE COMMUNICATION  
CREATIVE



# Expérience client

Pilotez votre transformation organisationnelle : de la vision à l'implantation

30 mai 2017  
Centre-ville, Montréal

Depuis plusieurs années déjà, les organisations disent placer l'**expérience client** au cœur de leurs **priorités stratégiques**, mais qu'en est-il **concrètement** dans vos **processus** et la **culture** de votre organisation ? Comment gérer efficacement les changements et les priorités qu'implique une réelle transformation de vos opérations ? Quelles sont les **étapes clés** d'une transformation centrée sur le client réussie ?

Le 30 mai prochain, assistez à la conférence **Expérience client** organisée par les Événements *Les Affaires*, et découvrez des tactiques de mise en œuvre d'une stratégie de transformation, et ce, par des gestionnaires issus d'organisations telles que :

**BROTHER CANADA | CROIX BLEUE MEDAVIE | DRAGONE | FESTIVAL D'ÉTÉ DE QUÉBEC | FRANK + OAK | GROUPE DE COURSE OCTANE | M0851 | MEC | MIELE CANADA | SOCIÉTÉ DE TRANSPORT DE LAVAL | TRANSDEV**

Ainsi, découvrez :

- Le **Design Thinking** est-il une solution adaptée aux besoins de votre entreprise pour optimiser la relation entre votre marque et vos clients ?
- Comment faire pour mieux **connaître vos clients** et leurs attentes, et les prédire ?
- Comment faire face à la **transformation numérique** et combler le retard cumulé ?
- Comment optimiser l'**expérience d'achat** à l'ère de l'omnicanal ?
- Comment **mesurer vos résultats** pour peaufiner vos stratégies ?

Au plaisir de vous y rencontrer,



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

## 5 bonnes raisons de participer

- Inspirez-vous d'organisations qui ont mis en place des processus pour **transformer leurs entreprises** afin d'être davantage centrées sur le client
- Optimisez l'expérience client en intégrant efficacement le **Design Thinking** dans votre organisation
- Exploitez judicieusement votre **intelligence consommateurs** pour prédire les prochaines tendances en matière d'expérience client
- Ayez en main les outils pour vous mettre **en mode innovation et collaboration** et faire face à l'évolution exponentielle des technologies
- Offrez une **expérience client mobile** incontournable, simple, intuitive et agréable

*Inscrivez-vous à nos ateliers et maîtrisez les processus d'une transformation organisationnelle et culturelle réussie, tout en assimilant les meilleures pratiques de l'approche du Design Thinking et des neurosciences.*

# Conférence

mardi 30 mai 2017

---

## 8 h 15 ACCUEIL DES PARTICIPANTS

---

## 8 h 45 MOT D'OUVERTURE

---



**Martine Lizotte**  
Chargée de cours,  
gestionnaire de projets et consultante

---

## 9 h 00 ENTREVUE

---

### Passez d'une approche centrée produit à une approche centrée client : les clés d'une transformation organisationnelle réussie



**Manon Desrosiers**  
Gestionnaire principale,  
expérience client  
**BROTHER CANADA**



**Rachel Mills**  
Directrice, Expérience  
des adhérents,  
**CROIX BLEUE  
MEDAVIE**

Animée par :



**Diane Bérard**  
Chroniqueur  
**LES AFFAIRES**

Au cours des dernières années, Brother a intégré au sein de son organisation une nouvelle philosophie, de nouveaux processus et de nouveaux outils afin de placer le client au cœur de ses décisions. Plus agile et plus rapide que jamais, cette refonte, en mode libre-service, de l'expérience client aura permis à l'entreprise de voir son *Net Promoter Score* augmenter de façon significative.

De son côté, Croix Bleue Medavie a choisi d'inclure l'approche centrée sur le client dans ses valeurs fondamentales de façon à ce que tous les employés puissent s'engager à anticiper les besoins de ses clients et à y répondre. Une transformation s'est d'ailleurs opérée à l'interne notamment au niveau de la gestion des ressources humaines, de la formation des employés et des processus d'affaires.

- Quelles sont les étapes clés pour entreprendre un virage afin d'être davantage centré sur le client ?
- Comment la nouvelle approche centrée client et les nouveaux processus impactent-ils la culture organisationnelle déjà établie ?
- Comment faire face à la résistance au changement ?
- Comment rallier et engager réellement les employés à maintenir le cap pendant et après la transformation ?

---

## 9 h 30 ÉTUDE DE CAS INTERNATIONALE

---

### Organisations en mutation : placez le consommateur au cœur de vos préoccupations



**Marielle Villamaux**  
Directeur commercial et marketing groupe  
**TRANSDEV**

Lauréat des palmes de l'expérience client 2016 décernées par l'Association Française de la Relation Client, Transdev applique désormais une méthode rigoureuse et exhaustive qui permet d'améliorer la satisfaction de ses voyageurs et de renforcer l'attractivité des réseaux de transport. En évaluant chaque point de contact du parcours client, physique comme numérique, Transdev concrétise un plan d'action concret à impact immédiat sur l'expérience du déplacement.

- Comment revisiter votre offre de service à la suite de l'analyse de la cartographie du parcours client et de ses moments de vérité ?
- Comment revoir vos opérations pour les orienter à 100 % vers l'amélioration de l'expérience client ?
- Comment partager cette « obsession client » à vos équipes ?

---

## 10 h 00 ÉTUDE DE CAS INTERNATIONALE

---

### Comment Dragone exploite-t-elle le *Design Thinking* pour bâtir et optimiser l'expérience client proposée lors du lancement d'un nouveau produit ?



**Andy Levey**  
Directeur marketing  
**DRAGONE**

Andy Levey, directeur marketing pour le célèbre metteur en scène Franco Dragone, se consacre actuellement à la mise en marché d'un nouveau produit à Dubai. Ainsi, il expliquera comment l'approche du *Design Thinking* lui a permis de mieux comprendre les principaux besoins de ses consommateurs potentiels, ainsi que leurs enjeux et leurs perceptions à l'égard de ce nouveau produit.

- Comment l'approche du *Design Thinking* vous permettra-t-elle d'être davantage centré sur le client ?
- Quelles sont les étapes essentielles définissant ce processus ?
- Quelles sont les phases nécessaires à l'implantation de l'approche du *Design Thinking* au sein de vos organisations ?
- Quels sont les principaux défis et pièges à éviter pour maîtriser les processus du *Design Thinking* ?

« Le *Design Thinking* est une approche de l'innovation centrée sur la créativité et impliquant des retours de l'utilisateur final. »

Cette présentation sera donnée en anglais

---

## 10 h 40 PAUSE RÉSEAUTAGE

---

## 11 h 10 ÉTUDE DE CAS

### Comment prédire les prochaines attentes en matière d'expérience client grâce à votre intelligence consommateurs ?



**Daniel Gélinas**  
Directeur général  
**FESTIVAL D'ÉTÉ  
DE QUÉBEC (FEQ)**



**Luci Tremblay**  
Directrice des  
communications  
**FESTIVAL D'ÉTÉ  
DE QUÉBEC (FEQ)**

Afin de rester à l'avant-garde, le Festival d'été de Québec (FEQ) a décidé d'avoir recours à l'intelligence consommateurs dont il dispose pour définir, dans un horizon de 10 à 15 ans, les attentes des festivaliers en matière d'expérience client. À la suite de l'analyse des données recueillies et d'un diagnostic, un comité a élaboré les grandes lignes de la Vision 2025 portant sur l'expérience client comme vecteur de changement et de développement.

- Comment répertorier et colliger toute l'intelligence consommateur pour alimenter une réflexion pertinente ?
- Comment bien connaître votre client actuel, notamment ses valeurs et ses besoins, ainsi que ses principes intouchables ?
- Comment cerner vos enjeux internes et externes susceptibles d'avoir un impact sur le processus de l'expérience client au cours des prochaines années ?
- Comment définir les grandes lignes de votre vision à long terme ;
- Comment définir vos indicateurs de performance en matière d'expérience client ?

## 11 h 45 DÎNER RÉSEAUTAGE

## 13 h 00 LABORATOIRE D'IDÉES

### Comment faire face à la transformation numérique et combler le retard cumulé ?



**Animé par :**  
**Benoit Perreault**

Consultant en gestion de l'expérience client

Cette séance sera l'occasion de dégager des pistes et des solutions pour faire face aux cycles d'innovation évoluant à la vitesse grand V. Faites l'expérience de la puissance des approches collaboratives, remuez vos méninges et profitez de cette rare occasion d'échange sur des questions fondamentales, et ce, avec des pairs qui ont à relever des défis similaires aux vôtres. Lors de cette séance, vous découvrirez :

- Comment survivre aux cycles d'innovation technologiques toujours plus courts ;
- Comment combler le retard cumulé en matière de nouvelles technologies ;
- Comment les outils technologiques peuvent contribuer à l'optimisation de l'expérience client au sein de votre organisation.

## 13 h 45 ÉTUDE DE CAS

### À l'ère de l'hyperconnectivité, instaurez une culture organisationnelle centrée sur le client



**Eric Esguerra**  
Directeur, service à la clientèle et opérations  
**MIELE CANADA**

Miele Canada, de par son programme de formation unique destinée aux employés, peut se vanter d'offrir une expérience client supérieure à ses consommateurs, et ce, de l'achat à la livraison en passant par l'installation. Découvrez comment :

- Évoquer des valeurs fédératrices encourageant l'excellence ;
- Habilitier les équipes à dépasser continuellement les attentes par l'intermédiaire de vos programmes de formation et de reconnaissance ;
- Assurer l'adhésion des employés de l'organisation à votre vision de l'expérience client.

*Cette présentation sera donnée en anglais*

## 14 h 15 ÉTUDE DE CAS

### Faites du mobile le pivot de l'engagement du parcours client omnicanal



**Ethan Song**  
Président-directeur général  
**FRANK + OAK**

Frank + Oak utilise la technologie pour offrir une expérience de magasinage personnalisée à sa clientèle. Les clients peuvent profiter de divers services innovateurs en temps réel.

- Comment exploiter la mobilité comme outil de proximité avec vos clients ?
- Comment créer une expérience client mobile unique et ergonomique ?
- Comment votre entreprise peut-elle générer un véritable engagement de vos consommateurs en mobilité ?

## 14 h 45 PAUSE RÉSEAUTAGE

## 15 h 15 ENTREVUE

### Comment MEC exploite-t-elle son contenu comme avantage concurrentiel en matière d'expérience client ?



**Anne Donohoe**  
Directrice marketing  
MEC

Considérée comme la marque la plus respectée au pays selon le magazine Canadian Business, MEC dessert plus de 4 millions de membres au Canada. Au cours des dernières années, MEC est parvenu à faire de ses magasins de véritables points de rencontre pour une communauté d'adeptes de plein air. Ce sentiment d'appartenance envers la marque résulte des efforts déployés à bonifier l'expérience client par l'intermédiaire des 3 piliers de la marque : une grande variété de produits extérieurs de qualité, une expertise de pointe et des projets et événements communautaires rassembleurs.

Ainsi, voyez comment :

- Créer de la valeur pour le consommateur par l'intermédiaire d'une expérience physique et numérique ;
- Conquérir votre marché par une stratégie de contenu pertinente pour faciliter le processus de décision ;
- Optimiser votre présence sur les médias sociaux pour fidéliser vos clients.

*Cette présentation sera donnée en anglais*

## 15 h 45 ENTREVUE

### Comment segmenter et personnaliser l'expérience client à l'ère de l'omnicanalité



**Dominique Fauteux**  
Directrice principale,  
expérience client et  
innovation  
GROUPE DE  
COURSE OCTANE



**Marine Godfroy**  
Directrice  
marketing  
M0851

**Animée par : Martine Lizotte**

Le Grand Prix du Canada (Groupe de course Octane) accueille pas moins de 100 000 visiteurs en trois jours. Pour sa part, m0851 possède 22 boutiques-concept dans le monde et distribue ses collections via un réseau de détaillants dans 35 pays. De par leurs normes élevées en matière d'expérience client, ces organisations ont segmenté leur clientèle par profil, ce qui leur permet d'offrir une expérience fortement personnalisée.

Ainsi, découvrez quelle est la meilleure façon pour vos marques de bâtir une expérience client mémorable qui se poursuivra au-delà de l'achat.

- Comment assurer la cohésion des expériences en ligne et hors ligne ?
- Comment faire vivre l'expérience de la marque par les émotions ?
- Comment générer un réseau d'ambassadeurs susceptibles de contribuer à l'expérience client ?

## 16 h 15 ÉTUDE DE CAS

### Mesurez l'impact de votre expérience client



**Mélissa Dolar**  
Chef marketing  
SOCIÉTÉ DE  
TRANSPORT  
DE LAVAL



**Sylvain Yelle**  
Directeur principal,  
exploitation  
SOCIÉTÉ DE  
TRANSPORT DE LAVAL

La Société de transport de Laval (STL) a recours à une série de techniques et de méthodes pour mesurer l'expérience client. Dans ce contexte, la STL a relancé en 2017 son programme Engagement Qualité, un programme de compensation à la clientèle unique en Amérique du Nord et reposant sur cinq piliers (la ponctualité, la qualité du service à la clientèle, le confort et la sécurité à bord, la justesse de l'information et la propreté et fiabilité des équipements).

- Quels sont les programmes de mesure de l'expérience client toujours pertinents en 2017 ?
- Comment les indicateurs de mesure peuvent-ils contribuer à l'amélioration continue de l'expérience client ?
- Quels sont les nouveaux indicateurs à surveiller ?
- Quels sont les avantages et inconvénients des différents programmes de mesure ?

## 17 h 00 MOT DE CLÔTURE ET FIN DE LA JOURNÉE

# Ateliers pratiques

mercredi 31 mai 2017

8 h 30 ACCUEIL DES PARTICIPANTS

## 9 h 00 ATELIER A

### Transformez vos processus pour les arrimer à votre parcours client



**Pierre Cardinal**  
Président  
**AXEL STRATÉGIES**

Comment faire évoluer votre modèle d'affaires pour mettre le client au cœur de vos décisions ? Plus vos processus internes seront collés à la réalité de vos clients, plus vous diminuerez les risques d'insatisfaction et d'infidélité. Ainsi, arrimer vos processus à la cartographie du parcours client n'aura jamais été aussi crucial pour maintenir le dialogue avec eux. Cet arrimage permettra non seulement de briser les silos et de diminuer les délais d'exécution, mais permettra aussi d'assurer l'adoption de la nouvelle philosophie d'entreprise, des nouveaux processus et des nouveaux outils.

#### Ainsi, apprenez :

- Comment déployer une nouvelle philosophie désormais centrée sur le client ;
- Comment déclencher une véritable réingénierie des processus ;
- Comment réorganiser les équipes et assurer l'adoption des nouveaux systèmes et outils par ces dernières ;
- Comment implanter efficacement votre nouvelle culture.

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

## 13 h 00 ATELIER B

### Design Thinking : comment collaborer pour être plus innovant et performant ?



**Annemarie Lesage**  
Directrice UX,  
recherche et design  
**YU CENTRIK**



**Joëlle Stemp**  
Présidente et  
cofondatrice  
**YU CENTRIK**

OU

Dans un contexte où le parcours de l'expérience client est de plus en plus complexe, il est primordial pour votre organisation de bâtir sa propre vision de l'expérience client et de la concrétiser très rapidement. Le *Design Thinking* est une approche résolument tournée vers l'action, et qui permet d'optimiser les différents moments de vérité et ses faiblesses. Il permet également d'améliorer les processus par lesquels se tisse la relation avec votre marque, et ce, afin que vos consommateurs puissent vivre une expérience simple, intuitive et agréable.

#### Participez et découvrez comment :

- Créer des solutions innovantes qui répondent mieux aux besoins de vos clients et qui apportent un avantage concurrentiel ;
- Développer une culture d'innovation au sein de votre équipe afin de faire tomber les murs et d'encourager l'empathie et la création collaborative ;
- Réduire les risques de problèmes dans les projets au moyen d'une approche collaborative et itérative.

## 13 h 00 ATELIER C

### Décryptez le cerveau pour mieux prédire les réactions de vos clients



**Pierre-Majorique Léger**  
Professeur  
**HEC MONTRÉAL**



**Michel Tétréault**  
Lead de l'expérience  
client  
**DELOITTE DIGITAL**

En tant que marketeurs, vous en avez toujours eu l'intuition ; depuis quelques années, les neurosciences tendent à le démontrer de façon empirique : entre 80 et 90 % des décisions du consommateur sont influencées principalement par son inconscient.

L'utilisation croissante des outils numériques pour s'informer, acheter et échanger, et l'abondance accrue d'informations et d'offres qui en résulte, renforcent ce schéma plus que jamais. Nous n'avons jamais eu autant de choix et aussi peu de temps pour choisir.

#### Ainsi, apprenez :

- Quelles sont les dernières avancées neuroscientifiques dans le domaine des tests d'expérience ;
- Comment transformer ce type d'évaluation riche en solutions concrètes et profitables pour votre entreprise ;
- Comment baliser les mille et une applications intéressantes de ces nouvelles techniques dans vos différents domaines d'activités.

16 h 00 FIN DES ATELIERS

## Un atelier c'est :

→ Un moment privilégié en groupe restreint avec des spécialistes de votre domaine

→ Une expertise de pointe 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

4<sup>e</sup> édition

# Expérience client

Jusqu'au 4 mai

## 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.

Prix de l'offre 2 pour 1: 2085 \$ + tx.

Je souhaite m'inscrire à :

PRIX RÉGULIERS

**-%** PRIX PROMOTIONNELS AVEC VOTRE CODE PROMO\*

Jusqu'au 6 avril

Jusqu'au 4 mai

30 MAI

Conférence

● 1095 \$

● 695 \$

● 895 \$

31 MAI

Atelier (ch.)

● + 495 \$

● + 395 \$

● + 445 \$

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.

**Inscrivez-vous en ligne :**  
[www.lesaffaires.com/evenements](http://www.lesaffaires.com/evenements)

Cet événement s'adresse aux :

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

Visionnement en différé disponible!



### NE MANQUEZ PAS NOTRE WEBINAIRE GRATUIT

30 mars 2017 | 12 h à 13 h

Passez d'une stratégie multicanale à omnicanale de l'expérience client



Conférencier :  
**Alexandre Ratté**  
Directeur général  
KIEHL'S CANADA

Inscription gratuite : [lesaffaires.com/webinaires](http://lesaffaires.com/webinaires)

### 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 café servis à l'accueil et durant les pauses réseautages
- Une conférence reconnue en vertu de la Loi sur les compétences (1%)

### 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)

CONSULTEZ NOTRE  
**Blogue**



## EN COULISSES ÉVÉNEMENTS LES AFFAIRES

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

### CONTACTEZ-NOUS :

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

### ÉCHANGEZ SUR NOS COMMUNAUTÉS EN LIGNE :



Suivez-nous sur Twitter : [@la\\_lesaffaires](https://twitter.com/la_lesaffaires)  
Tweetez avec le #ELAclient



Rejoignez-vous à notre groupe LinkedIn:  
**Les Affaires**



Aimez notre page Facebook :  
**Les Affaires**



### MODALITÉS D'INSCRIPTION

Les prix promotionnels sont valides jusqu'au 6 avril et 4 mai 2017 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 conférence et à 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. 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 la veille de la conférence. Vous pouvez vous inscrire par téléphone ou en ligne en payant 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'acquitter 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 de Montréal