

**6<sup>ème</sup>** du 03 au 05 octobre 2018  
**édition**

**Expérience Client /**

**The French Forum<sup>©</sup>**

## **Personnaliser et industrialiser, la fractale de l'expérience client !**

Pré-programme, arrêté au 13 septembre 2018.

### CONFÉRENCES :

• **Ouverture du forum et introduction** par Manuel Jacquinet.

• **3 grands témoignages seront proposés durant le Forum :**

-**L'expérience auditeur et sa fidélité :** comment et pourquoi la station FIP a ouvert la voie au point d'être considérée comme la meilleure radio du monde, par Jack Dorsey (Twitter)

**Béatrice Ravache**/directrice de FIP

-**Comment faire de bonnes pizzas, avec ou sans robots mais une bonne pâte et du savoir-faire et de la sauce tomate ?** (De l'importance des produits.)

**Thierry Graffagnino**, champion du monde de pizza et formateur de pizzaiolo et Institut mondial de la pizza

-**Les artisans boulangers s'occupent également d'accueil et d'expérience client.** (Ils reçoivent 10 millions de clients quotidiennement.)

**Dominique Anract**, président de la chambre professionnelle des artisans boulangers en France et propriétaire de la Pompadour.

• **Parcours patients et usagers : quand l'hôpital ou les impôts se convertissent à l'expérience client.** L'exemple de l'Hôpital américain de Paris avec Thierry-Alain Kervella/DSI

Le centre d'appels de la mairie de Cannes + Pega + Kpam

• **Prévoir et piloter les flux, clé de l'expérience client et du stress diminué. Gérer les opérations de BPO pour gagner en fluidité et simplicité.**

Aux caisses des supermarchés, dans les SAMU, dans les stations-service d'autoroute, il importe de prévoir et d'anticiper les flux. De réagir vite en cas de grève, d'accidents ou lors des départs en vacances.

Fluidifier les opérations de back-office contribue à la Seamless Experience.  
Frédéric Donati, directeur général de **Comdata France** + DGOS (Ministère de la Santé) + un directeur de supermarché.  
(L'exemple de la SNCF, avec ses 10 millions de voyageurs chaque jour dans les gares en FRANCE. Comment continue-t-on de soigner et d'améliorer l'expérience en gares ? Le Plan First et son déploiement, état des lieux : la SNCF va mieux informer ses voyageurs.)

• **L'empathie et les habiletés relationnelles, késako ?**

Peut-on évaluer les habiletés relationnelles et développer l'empathie chez les collaborateurs qui sont au contact du client ?

Étude des exemples **Cyclofix**, des stations-service **Total** + Tania Valcic, DG de **Luxury Attitude**, groupe IFG

• **Les fautes d'orthographe dans les écrits et les e-mails sont un réel « caillou » de l'expérience client.** Comment former les

collaborateurs à la maîtrise de l'écrit ?

Michael Hiroux, co-fondateur et Président d'**Orthodidacte** + **GEODIS**

• **L'accessibilité, notamment du service client, contribue à l'expérience client :**

Retours d'expérience et enjeux, compte tenu de l'obligation légale à venir.

**Deafi**/Jean-Charles Correa, fondateur et président et l'exemple de **Free**, du **Crédit Mutuel**.

• **Comment joindre et toucher les clients, les prospects, au bon moment, sans harcèlement et dans le respect des contraintes légales ?**

Succès et choses à ne pas faire...

**Manifone**/Lounis Goudjil, président et fondateur

• **Comment co-crée un projet d'expérience client dans une entreprise, en France, en y associant les collaborateurs ?**

Comment la maintenir, en boutiques ou dans des hôtels grâce à des vendeurs bien formés et motivés ?

Hervé de Gouvion Saint Cyr, ex directeur commercial du Plaza Athénée et **Pagamon**

• **L'enchantement et l'engagement des collaborateurs contribuent au NPS (Net Promoter Score)**

**VIPP Interstis**/Charles-Emmanuel Berc, président (Les exemples de **AlloVoisins**, d'**Orpi**, du **Petit Futé**)

**• Soyez inspirés par la voix du client. Comment transformer les verbatim des clients en connaissance client ?**

**Viavoo**/Thierry Desforges, fondateur et Emilie Wipfern/**OUI.sncf** + **Odity**/  
Benoit Vorilhon, fondateur

**• L'expérience client au fil du parcours visiteurs :**

Billets coupe-file, tablettes, réalité augmentée et médiateurs culturels, sur quels leviers s'appuyer dans les musées ?

**• La voix s'impose comme un canal privilégié pour le commerce et les conversations.**

Le cookie vocal : engagez la conversation avec vos clients au moment opportun.  
**Allo-Media**/Romain Sambarino, président-fondateur et les exemples de Butagaz, Groupama, Engie

**• Chaque contact compte (Une plateforme d'interactions multi-canal, dans le cloud, sur toute l'Europe, ça peut tout changer).**

**Diabolocom**/Frédéric Durand, fondateur + **Vitalaire**/Patrick Khayat, directeur de la relation client

**• L'analyse des émotions pendant les conversations : pourquoi et comment les travaux de l'Iream et de quelques chercheurs vont-ils bouleverser cette question ? Les outils adéquats.**

**Nice**/Karine Garcini, Sales Director France et **Orange Business services**/Sandra Collomb, directeur marketing CRM

**• Quels sont les canaux préférés d'interaction des clients avec les marques ?** (Comparaison entre la France et le reste du monde.)

**Quels logiciels de télémarketing le permettent-ils ?**

Une étude unique et exclusive de Teleperformance et les témoignages de **Samsung Electronics France**/Alec Clément, Operation and Service director et **Ekwater** /Sarah Rayon, responsable service client + **Marketing Call center**/ Ahmed Belahsen + **inConcert**/Sebastian Davidsohn, directeur marketing

MASTERCLASS :

**• Twenty Feet from Stardom :** comment motiver, encourager les collaborateurs qui œuvrent à la satisfaction des clients et restent loin des projecteurs ? Invité surprise. DVD du film offert.

**• Prévoir, anticiper et réagir ?**

La voix du client et l'analytics peuvent y contribuer.

Les équipes de **Praxidia**, filiale de **Teleperformance** animeront un atelier unique et mémorable.

**• Du pilotage d'un avion de chasse au BPO (Business Process Outsourcing).**

Témoignage d'un homme remarquable : Ronen Melnik/**Comdata**

**• Conduire des chantiers d'expérience client dans des entreprises françaises.**

**Silos, outils, vélocité... Ce qu'il faut mobiliser et qu'on ne prévoit pas toujours.**

Les témoignages de **BNP Paribas**/Virginie Pons-Pascal + **La Redoute**/Jean-Marc Penelaud, directeur de la relation client + **Dimelo**

**• Data + CRM agile = expérience client améliorée, planifiée, simplifiée ?**

Neuf fois sur dix, dans les compétitions où ils sont opposés, le logiciel de CRM d'easiware est retenu plutôt que ceux de Salesforce ou de Zendesk. Les données clients et un CRM efficace permettent-ils de prévoir les ventes, d'améliorer le service client ? Oui, une dissertation en six points clés.

**easiware**/Brendan Natral, co-fondateur et son client, la **Gendarmerie Nationale** (Rémi Nollet, Digital Strategy Manager et en charge de la cyber sécurité)

**• Les vingt innovations technologiques, servicielles qui vont changer la donne en FRANCE en matière d'expérience client. Pour résoudre quels « pain points » ?**

Manuel Jacquinet/**Malpaso**.

Présentation des 3 start-up invitées.

**• Pratique et clés du succès du mystery shopping et de la conformité des process.**

Julien Monhard/**Smice** et les exemples de Samsung, Disneyland Paris

## REMARQUES IMPORTANTES, À LIRE ATTENTIVEMENT :

• L'ordonnement du programme est susceptible d'être modifié\* en fonction des conditions météo pour permettre le bon déroulement des activités ludiques et de networking. Merci donc de rester informés de ces éventuels décalages et pour le reste, de respecter les heures de démarrage, de fin de pause, etc. et d'assister aux conférences et master class. Comme vous aimeriez que les autres participants le fassent (et puis, on ne sait jamais, vous pourriez apprendre des choses).

• **Une session d'activités ludiques, le CX Beach Club**, est prévue au cours du Forum a priori en fin d'après-midi (selon conditions météo). Merci, chaque matin, d'écouter à cet effet les consignes du... gentil organisateur.

• **Les One to One** : vous souhaitez reconstruire, pendant le forum, un des participants présents que vous ne connaissez pas ? Contactez l'un des membres de l'organisation, Valentine Quersonnier au 06 10 84 07 28 pour organiser une rencontre informelle. (La liste des participants vous est remise à votre arrivée.)

• Une photo de groupe avec tous les sponsors + participants est prévue et nécessitera que vous soyez disponibles 30 minutes de votre temps entre le mercredi fin de journée et le jeudi. Les directives vous seront données sur place par l'équipe de photographes.

• Dress code : casual et chic. Le CX Beach Club nécessite de disposer d'un maillot de bain et de baskets. Merci de porter votre badge afin que les rencontres puissent être facilitées, sauf dans la piscine. :)

\* Document non-contractuel.

**Le programme sera actualisé et enrichi d'ici au 1er octobre.**



Les tote bags collectors d'Expérience Client/The French Forum, édition 2017 et 2018