

100 EXPERIENCES CLIENTS

BENCHMARK



00212 661 95 48 55



benaddou@chesterconsulting.ma

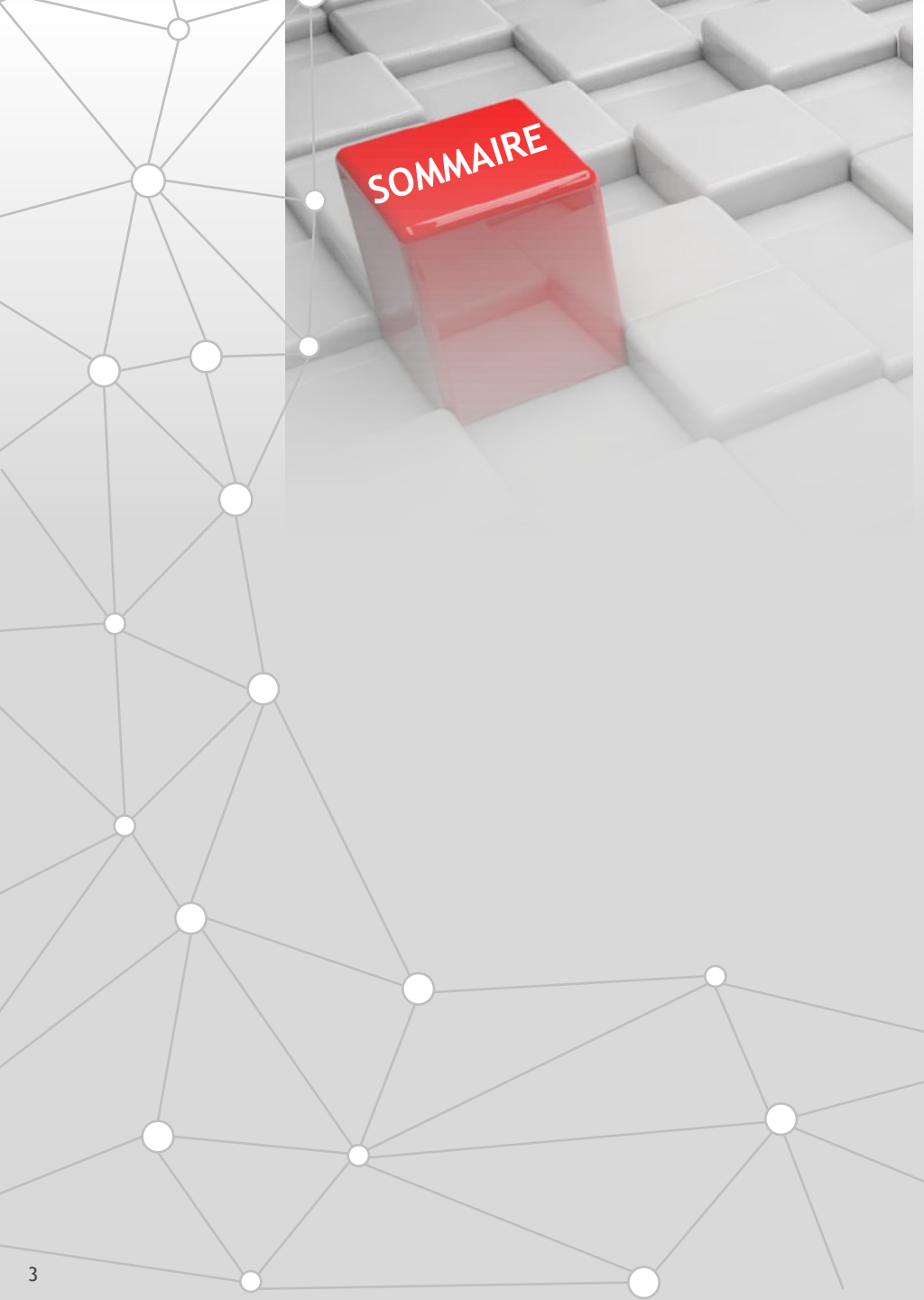
Chester Consulting ©2020



La présente étude première dans son genre, qui n'est autre que le fruit de travaux de plusieurs mois de recherches, égale les grandes études internationales et répond parfaitement à l'aspiration d'un lecteur avide d'explorer le monde de l'expérience client.

Je me permets à travers cette étude de dessiner les traits d'un paysage marocain et international dont chaque entreprise dresse prudemment, par choix ou par force, une itinéraire taillée sur mesure sur sa stratégie et sur les aspirations de ses clients.

Cette étude est gratuite et à diffusion large pour toute fin utile. Les références et les sources sont mentionnées à la fin de l'étude.



SOMMAIRE

01

EDITO

Question de survie ? Par Yassine BENADDOU IDRISSE I
Témoignages : Intervenants de grande qualité

Page 4

02

TRANSVERSALITE, PLATEFORME & CONFIANCE DIGITALE

Management vertical vs transverse I Trois grandes Mutations I
Fremium I Entreprise plateforme I OMWI : Maturité digitale des
entreprises I Unfair Competitive Advantage I Crowdsourcing

Page 11

03

EXPERIENCE CLIENT : APPROCHE & FACTEURS D'EVOLUTION

Design thinking I Intelligence Artificielle I Bigdata I Machine
learning I Impression 3D I Expérience Collaborateur I Blockchain

Page 37

04

LEAN & RPA AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT

Approche processus I Bref historique & Avantages du lean I 20
outils lean I Digital & Lean I RPA

Page 137

05

BENCHMARK : 100 EXPERIENCES CLIENTS

Banques I Assurances I Télécommunications I Hôtellerie
Transport et logistique I Bâtiment et Immobilier I Industrie
auto et divertissement. etc

Page 150

06

CONCLUSION

Facteurs de l'écosystème CX I Exemple de facteur : COVID-19 I
Témoignage de Mr Abdelmounaim FAOUZI I Les 10 conclusions

Page 284

1. EDITO



Yassine BENADDOU IDRISSE

CONSULTANT | PENSEUR | CHERCHEUR

CEO CHESTER CONSULTING



Question de survie ?

Oui, l'expérience client s'est fortement métamorphosée depuis les années 90 où le client était obligé de consommer un produit parfois non adapté à ses besoins, ses réclamations quant à elles, faisaient objet de formulaires, de doléances et d'enquêtes qui, dans la plus-part des cas, servaient à des plans d'actions d'amélioration qui ne se terminaient jamais.

Dans le début des années 2000, l'ISO 9001 a élargi le champ de la relation client d'une part, à travers un management de l'entreprise plus impliqué dans la vision de satisfaction client et d'autre part, par une gestion opérationnelle transversale basée sur les processus. La combinaison de l'approche processus au Lean management a été fructueuse dans le chemin de l'optimisation.

Aujourd'hui, le client est devenu de plus en plus Exgital (Page 46), les dirigeants des entreprises travaillent d'arache-pied sur les outils et les processus en vue de le satisfaire en continu dans une économie dite : « **Economie de l'expérience** » dans laquelle les clients valorisent plus l'expérience que le produit.

Pour soutenir cette vision, les entreprises doivent tenir compte de l'écosystème à la fois imprévisible (idéologie, culture, mœurs..) et connecté (Apparition de la génération Z qui fait totalement confiance à la technologie). La survie de l'entreprise dans ce contexte, nécessite une disruption entre un mode classique vers un mode dit « plateforme » . (Page 17)

**L'expérience
client :**
**Question de
survie ?**

A propos de Yassine BENADDOU IDRISSE



Yassine BENADDOU IDRISSE dispose d'un parcours de 16 ans d'expérience professionnelle en management, transformation et conduite du changement. Depuis 13 ans, Il intervient en tant que consultant auprès de grands groupes, banques et offices (OCP, ONDA, ONCF, Société Générale, BMCI BNP Paribas, Ministères, CGI...). Il a occupé auparavant le poste de chef de division organisation à la Caisse Nationale de Sécurité Sociale.

Mr BENADDOU IDRISSE est auteur de plusieurs articles autour de la transformation digitale, l'agilité et la conduite de changement. Il a aussi contribué au programme Helix Nebula à Genève en Suisse au niveau du **Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire**. Le parcours de Mr BENADDOU IDRISSE est aussi riche par une expérience réussie dans la transformation des ressources humaines.

Yassine BENADDOU IDRISSE est diplômé de l'Ecole Mohammedia D'Ingénieurs promotion 2004 en analyse et gestion des projets puis a obtenu un master en management de projets de l'EHTP & Collège Polytechnique de Paris. En 2015, a démarré un programme de Project Engineering en UK d'Oxford Academics & Chester University. En 2020, a obtenu l'exécution certificate DIGITAL BUSINESS STRATEGY : HARNESSING OUR DIGITAL FUTURE du MIT Sloan School of Management.

En plus de ces diplômes, il a obtenu plusieurs certificats mettant en valeur son cursus riche et varié à savoir : PMO Global Alliance, Agile PMO de PMI, Blackbelt lean SixSigma, ITIL, COBIT, Prince2, Agile Scrum Master...et a publié deux publications qui ont connu un large succès : « **Agilité organisationnelle : question de vie ou de mort** » ? & « **Benchmark : 100 Digital Factories** »

Comment contacter Yassine BENADDOU IDRISSE ?

Yassine BENADDOU IDRISSE
Consultant | Penseur | Chercheur
benaddou@chesterconsulting.ma

Chester Consulting

Cabinet de conseil spécialisé dans la transformation des organisations

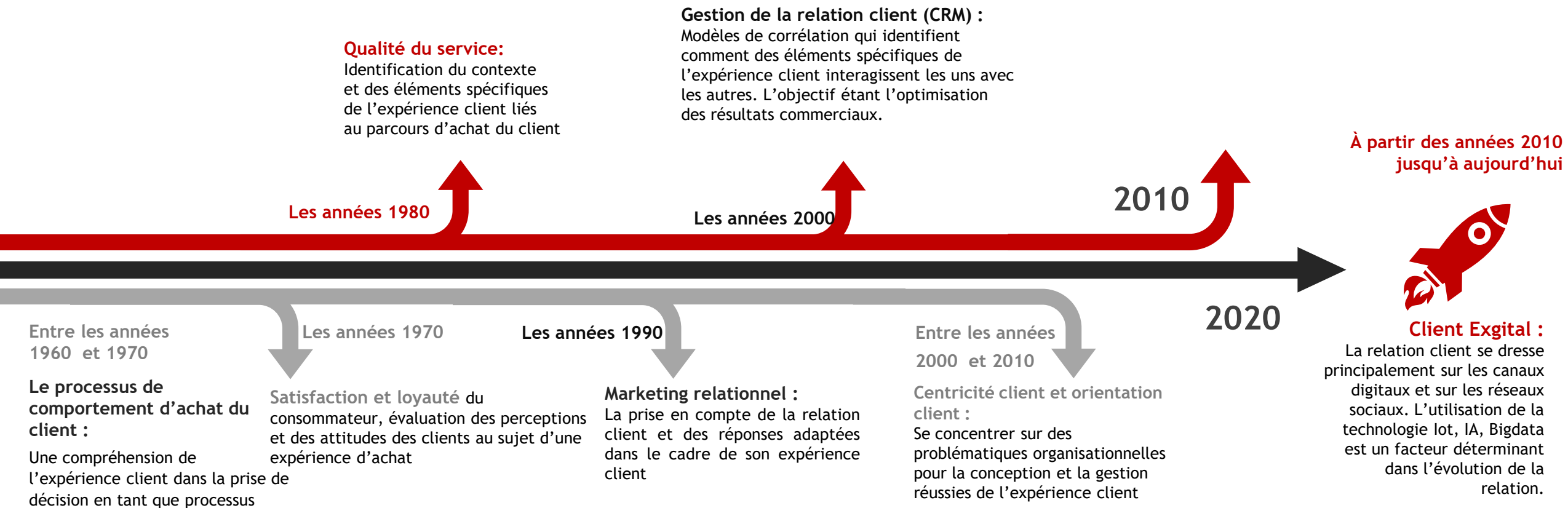
Lean Six Sigma - BPR - Transformation Digitale - GPEC - Recrutement - Formation

Tel : **+212 661 95 48 55**
Website: Chesterconsulting.ma

Evolution de l'expérience client à travers le temps



Revenons aux origines, la période des années 60 nous aidera à bien comprendre tous les enjeux liés à l'expérience client digitale. La question clé est de savoir si l'expérience client, en tant que sujet, est vraiment une thématique nouvelle ?





«Une expérience client remarquable commence par le cœur, l'intuition, la curiosité, le jeu, les tripes et le goût. Vous n'en trouverez rien dans une enquête. »

Jeff Bezos

La bataille est lancée! Ceux qui la gagneront seront ceux qui sauront rendre le « **touchpoint** » avec le client un moment de plaisir et d'enchantement..

Il y a quelques années, la publicité suffisait pour gagner la confiance des consommateurs. Mais aujourd'hui, les clients veulent du concret et c'est là qu'intervient **l'expérience client**, dont le but est d'offrir aux clients des moments inoubliables en jouant par exemple sur leurs perceptions, leurs sens et leurs vécus.

Selon plusieurs enquêtes, les professionnels voient avant tout ces technologies comme une assistance apportant de la valeur à la fois aux clients et aux collaborateurs. Ils évoquent les notions de « **relation ou conversation client augmentée** » ou de « **collaborateur augmenté** ».

Comme cité ci-avant, s'adapter à cette évolution, nécessite l'adoption d'une stratégie « **omni-digitale** », permettant de centraliser la gestion des canaux. Avec cette approche, les silos disparaissent et les agents gèrent tous les canaux avec un seul outil. Nous ne savons pas aujourd'hui quelles seront les préférences des clients demain : en devenant indépendants des canaux, les marques gagnent en flexibilité pour déployer facilement tout nouveau point de contact où les clients l'attendent.

Plusieurs exemples le démontrent dans ce monde « **Phygital** »: Amazon avec sa stratégie du produit voulu au moment voulu, Apple avec un service après-vente très évolué et finalement avec la chaîne d'hôtellerie Pullman qui a réinventé le contact client avec la création d'un poste dédié au contact client intitulé « **Welcomer** ».

“Aujourd'hui, l'expérience client est devenue une question de vie ou de mort pour les entreprises, survivre dans ce monde disruptif nécessite une longue réflexion en vue d'émerveiller un client exgital...” Yassine BENADDUO IDRISSE

INTERVENANTS de GRANDE QUALITÉ sur les facteurs d'évolution de l'expérience client

Dans ce monde bouleversant et bouleversé, chaque secteur évolue à sa vitesse de croisière. Celle-ci est la résultante de plusieurs facteurs liés à l'écosystème local et international où progresse ce secteur.

Eu égard à la richesse du contenu de la présente étude, avec une dizaine de secteurs qui y sont cités, il m'a été quasi-impossible de faire intervenir un acteur par secteur et par domaine d'expertise. De ce fait, le choix a été minutieusement fait sur des experts multidisciplinaires dont leurs témoignages émanent d'un nombre d'années d'exercice et de pratique sur le terrain. Je vous laisse savourer ce "knowledge" inédit relevant de la vision de ces remarquables intervenants.



Abdelmounaim Faouzi
Président Fondateur
Wamer Holding



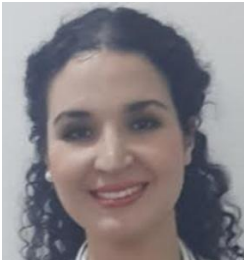
Mourad FAIZ
Directeur Supply Chain
Hikma Pharmaceuticals PLC



Youssef KOUN
Country Director and
MEA digital champion at
Sopra Banking Software



Mohamed MHAREK
Innovation & transformation
manager
Eurafric Information



Dalila ENNACIRI
Directrice générale
& fondatrice de GESTIS



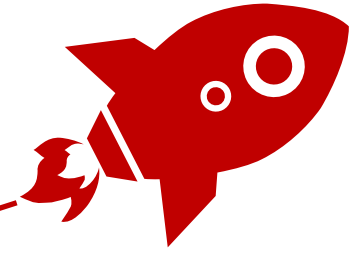
Hassan AIT SAAD
Aftersales Director BMW-MINI-
ROLLS ROYCE - SMEIA



Témoignage Recueilli
De l'International Maritime
Organization - United Kingdom

L'Open banking : Cas de SOPRA BANKING	
Mr Youssef KOUN.....	Page 155
Le service premium de SMEIA : les principaux fondements	
Mr Hassan AIT SAAD.....	Page 204
L'Augmented Product adopté chez EURAFRIC INFORMATION	
Mr Mohamed MHAREK.....	Page 215
Le transport maritime international : principaux tendances	
Témoignage IMO.....	Page 238
Le syndic professionnel 2.0 : Cas de l'entreprise GESTIS	
Mme Dalila ENNACIRI.....	Page 253
Programme de transformation de Hikma Pharmaceuticals : SOPRANO	
Mr Mourad FAIZ.....	Page 275
L'écosystème de l'expérience client : principaux facteurs	
Mr Abdelmounaim Faouzi	Page 287

Le client pour Amazon



« Nous considérons nos clients comme des invités, à une fête où nous sommes les hôtes. C'est notre job d'améliorer leur expérience un peu plus chaque jour. »

Jeff BEZOS

PDG Amazon



2. TRANSVERSALITE, PLATFORME & CONFIANCE DIGITALE



Les 3 grandes mutations à l'œuvre dans les entreprises



01

La mondialisation des systèmes productifs

C'est le passage, au milieu des années 80, d'un système productif national à un système productif international, c'est-à-dire, que les entreprises implantent des usines et des centres de recherche dans différents pays.

02

Les transformations des organisations

Si la production, la recherche et les centres de décision s'implantent de par le monde, les entreprises doivent repenser leur organisation autrement.



Elles ont engendré 5 types de transformation majeures



03

Le développement des technologies

Les technologies sont devenues centrales dans les entreprises. (Cf Entreprise as a platform de Gilles Babinet)

Les 5 types de transformation des entreprises

Transformation organisationnelle

Point de départ à tout changement en entreprise, la transformation organisationnelle consiste à **repenser la structure**, le mode de fonctionnement et les pratiques professionnelles d'une organisation dans le but faire mieux et autrement.

Transformation managériale

Les nouvelles générations ont en effet bousculé les codes de la hiérarchie et les relations internes. **Les strates hiérarchiques** diminuent, les circuits de validation sont raccourcis, le nombre d'intermédiaires réduit et la fonction managériale ainsi que ses méthodes sont profondément remises en question

Transformation culturelle

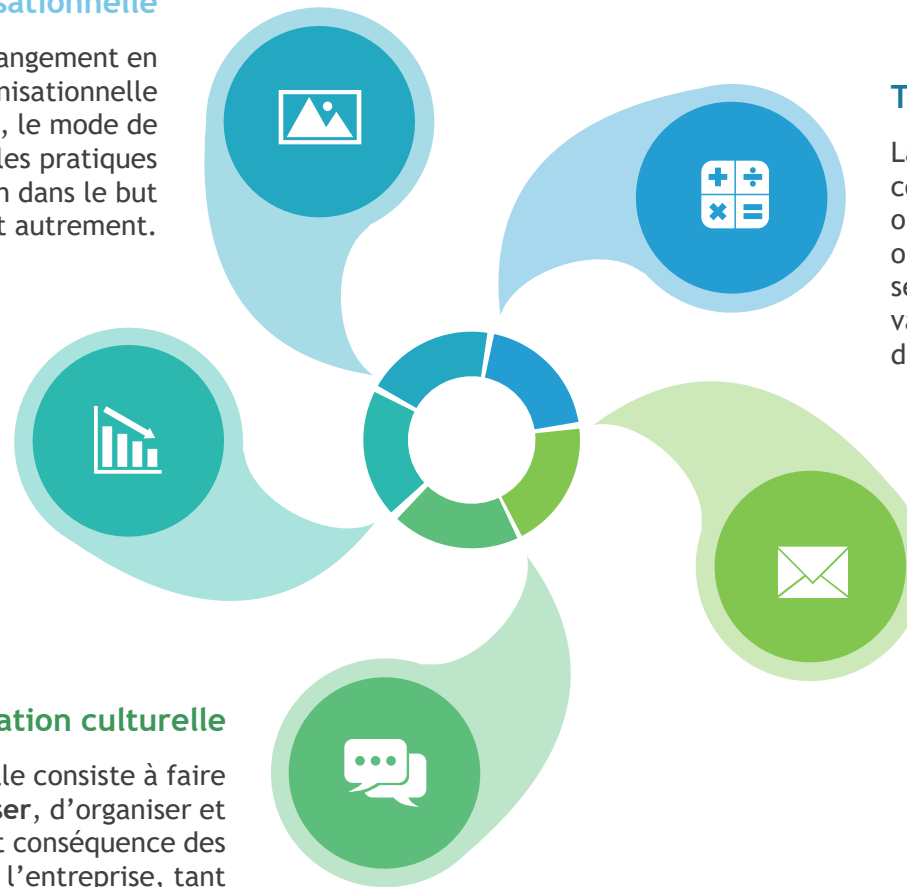
La transformation culturelle consiste à faire évoluer **les modes de penser**, d'organiser et d'agir. Elle est source et conséquence des règles qui régissent la vie de l'entreprise, tant dans sa structure que dans son fonctionnement ou encore de ses savoirs faire

Transformation des process métier

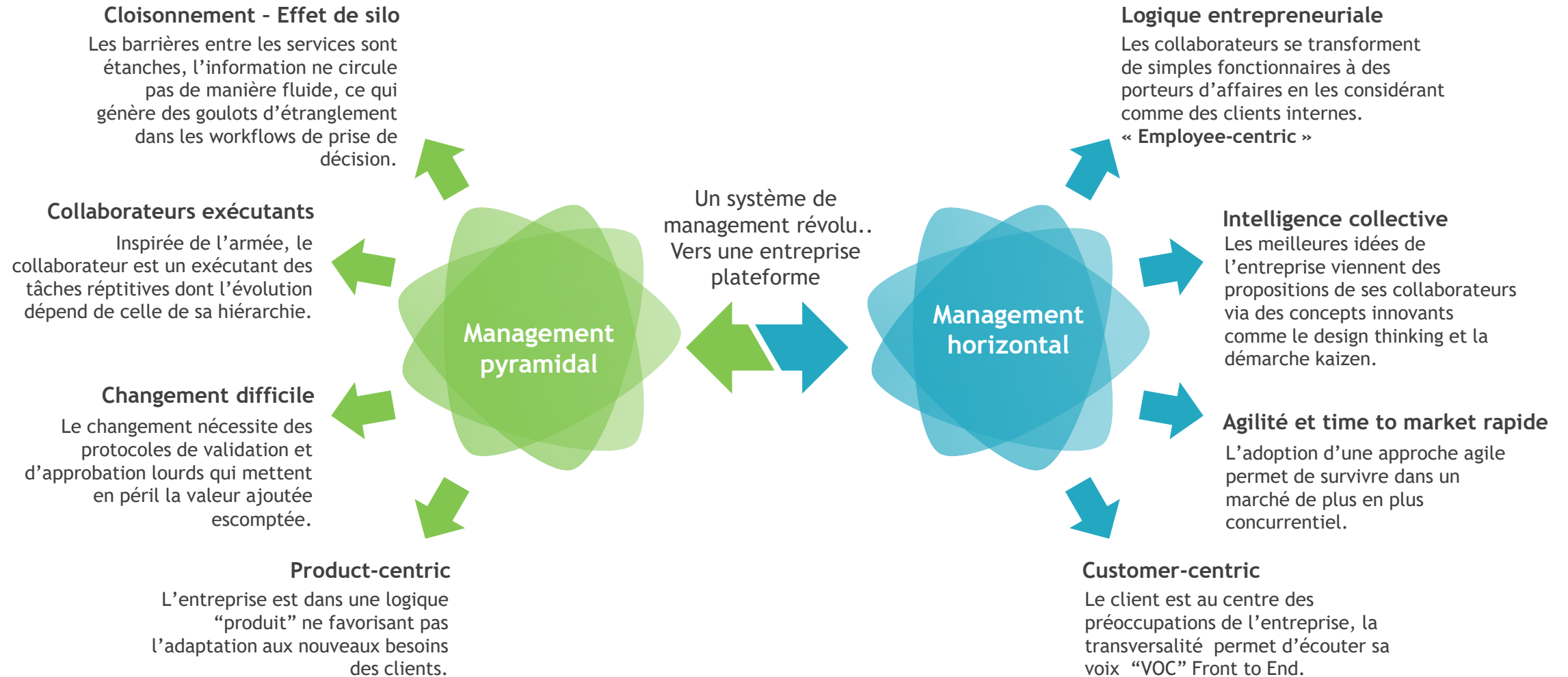
La transformation d'un processus métier consiste à passer d'une vision verticale orientée fonction, à **une vision transversale** orientée métier. Il s'agit d'automatiser et sécuriser certaines tâches répétitives, à faible valeur ajoutée, le plus souvent grâce à la digitalisation des outils liés à ces tâches.

Transformation des systèmes d'information

Au cœur de la mutation des entreprises et levier incontournable de croissance, la transformation des systèmes d'information impacte l'ensemble des ressources de l'entreprise qui permettent la gestion de l'information : technologies, processus et individus. Elle est **la conséquence du développement du digital** ainsi que l'explosion des données disponibles et des capacités de stockage.



Du management vertical au management transverse



“

La **structure horizontale** est de plus en plus convoitée par les dirigeants d'entreprise. Ils voient en celle-ci une façon de responsabiliser leurs employés tout en augmentant leur imputabilité face aux objectifs attendus.

La structure horizontale vise à décroiser les silos de travail entretenus par le modèle hiérarchique classique.

La structure horizontale a l'avantage de promouvoir le potentiel des individus par la mise en commun du **savoir collectif**. Moins de paliers à franchir pour faire changer les choses, une communication directe avec les influenceurs, une transparence appréciée dans la manière de conduire les opérations, voilà des avantages importants de la structure horizontale.



On aime la mettre en place dans les petites entreprises où les ressources sont limitées. Mais que dire des grandes entreprises ?

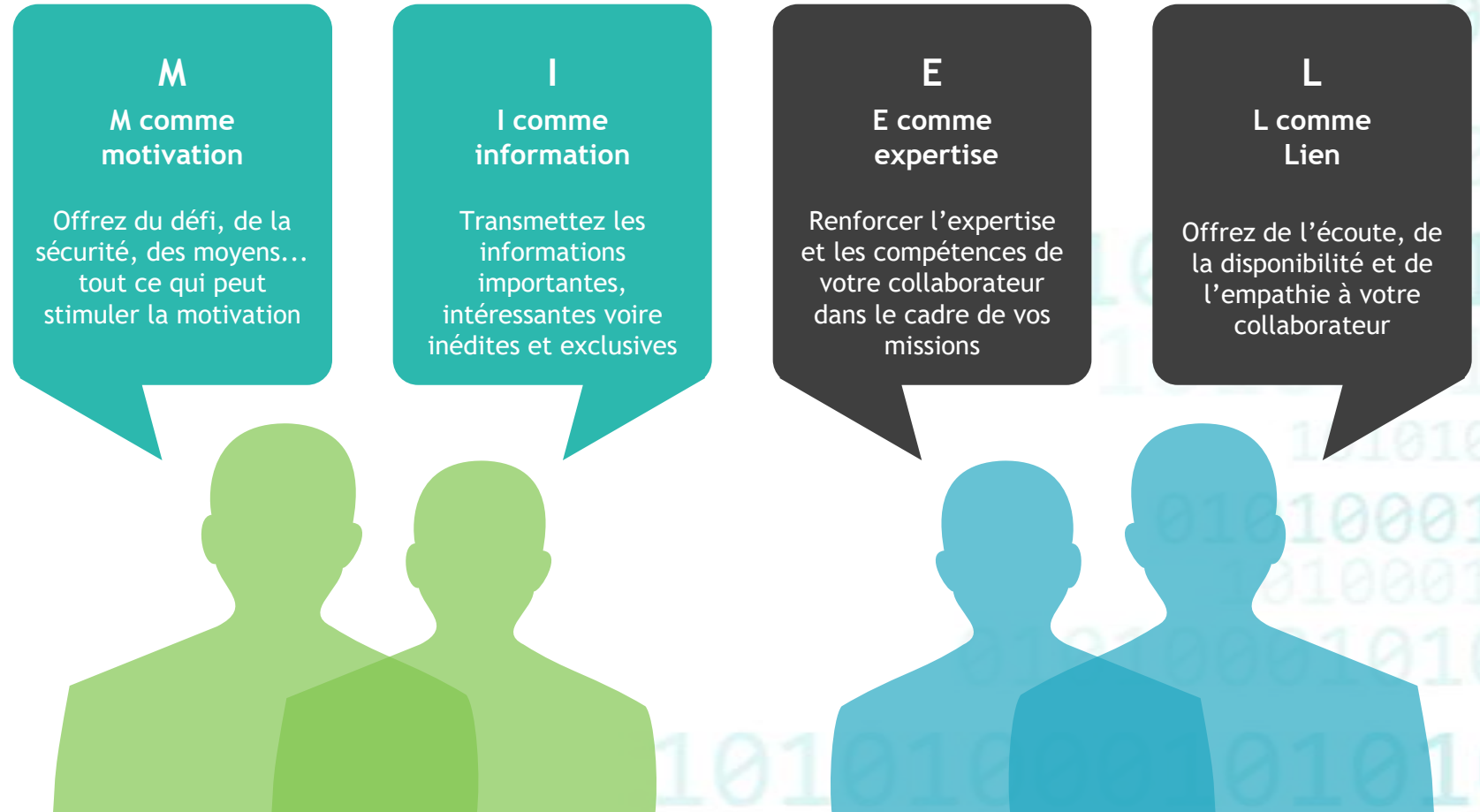
Les 4 caractéristiques du management transverse

L'approche M.I.E.L

Une nouvelle attitude du manager :

Le manager transverse a tout intérêt à adopter cette seconde vision. En effet, une mission transverse est un objet managérial dynamique, complexe et non linéaire.

Le manager transverse doit s'attendre à rencontrer des aléas et des incertitudes. La surprise résulte du nombre d'interactions et de la décentralisation des initiatives.





“ Toutes les entreprises ont vocation à devenir des plateformes ” Gilles Babinet

Depuis juillet 2012, Gilles Babinet, penseur indépendant, est le « Digital Champion » de la France auprès de la Commission Européenne.

Très profond en matière d'analyse de l'ère du digital, le cofondateur de la startup Captain Dash publie son 3^{ème} ouvrage, « **Transformation digitale : l'avènement des plateformes** ». Un livre clair et distancé pour comprendre les enjeux de « **l'ubérisation** » des entreprises et de la société. Une révolution « **brutale** », qui n'en est encore qu'à ses débuts, estime-t-il.

Comme le scientifique et prospectiviste Joël de Rosnay, Gilles Babinet pense que l'entreprise de demain sera une « **plateforme d'intelligence collective** ». Quelles en seront ses principales caractéristiques ?

Les barbares ont attaqué et désintermédié tout un tas de professions qui se pensaient intouchables...

Il s'agit du modèle déjà adopté par les nouveaux maîtres du monde que sont les **GAFA** [Google, Apple, Facebook, Amazon], leurs équivalents chinois les **BATX** [Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi] et les **NATU** [Netflix, Airbnb, Tesla, Uber]. Ces startups, devenues des géants, se sont affranchies de la plupart des règles classiques de l'administration des entreprises pour en adopter d'autres, issues de la révolution numérique.

Avec Internet, le rapport de force entre les marques et leurs clients évolue, tout comme la nature de la création de valeur. Les Google, Facebook, Amazon, Airbnb et consorts ont attaqué et désintermédié tout un tas de professions qui se pensaient intouchables, comme les libraires, les publicitaires, les vendeurs physiques dans le cas d'Amazon, les taxis, les hôteliers... Et d'autres sont menacés par ce même modèle : les banques, les notaires, les assureurs, les avocats...

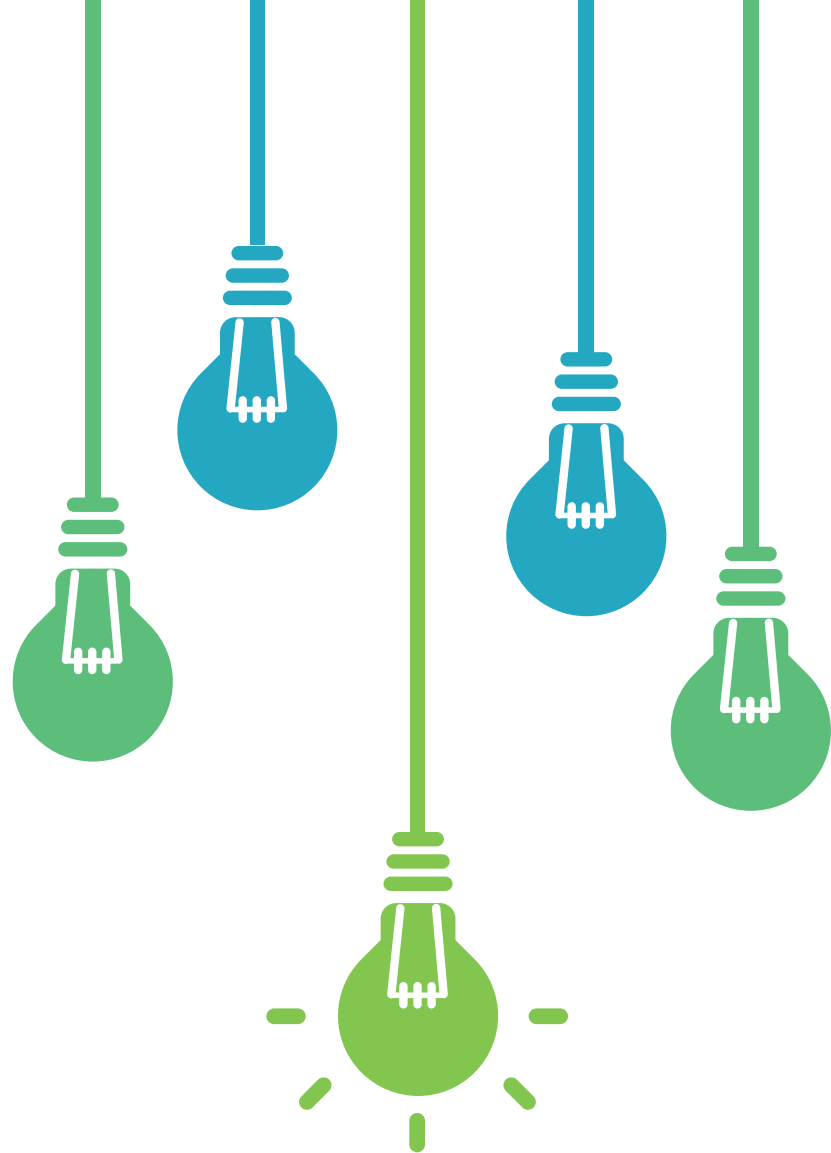
Désormais, il faut comprendre que **la data** devient le cœur du projet de l'entreprise. Partout, et dans tous les secteurs d'activité, il est possible de créer de la productivité, de valoriser des stocks d'information ou des actifs dormants. La data fait émerger de nouveaux modèles économiques.

“

Les meilleurs exemples de cette économie des plateformes sont les géants américains, que Gilles Babinet qualifie dans son livre de barbares...

Ce sont des barbares dans le sens où les plateformes font fi des règles de régulation d'un autre siècle. Elles réussissent grâce à la puissance de leur expérience utilisateur.

”



Les 3 caractéristiques des barbares

Auparavant, les entreprises les plus précieuses dépendaient soit des prouesses de fabrication, soit de ressources telles que le pétrole. En revanche, les cinq entreprises les plus importantes à l'ère numérique - Amazon, Apple, Alphabet (la société mère de Google), Facebook et Microsoft - ne comptent sur aucune de ces deux. Au lieu de cela, ils partagent trois propriétés :

FREE

L'un des aspects les plus paradoxaux de ces entreprises extrêmement précieuses est que beaucoup d'entre elles prospèrent en offrant gratuitement des produits et des services. (Gillette Usecase)

01

Elles sont intrinsèquement digitales :

Dans la mesure où les entreprises fabriquent des produits physiques, les ventes de produits physiques sont au service des ventes de produits numériques.

02

Elles créent des plateformes numériques :

Les entreprises créent des systèmes en ligne qui permettent aux clients et aux partenaires de se connecter les uns aux autres, créant ainsi de la valeur mutuelles.

03

Elles expérimentent et se développent :

Les entreprises sont avides d'essayer des nouvelles idées créatives et utilisent les données de test pour justifier une mise à l'échelle rapide des expériences réussies.

Il faut donc que les entreprises se conçoivent aussi comme le centre d'un écosystème, car le numérique déplace la proposition de valeur.

EXPERIENCE

UTILISATEUR



Uber, par exemple, attaque des sociétés de taxis qui sont bien implantées sur leur territoire. Celles-ci sont censées être protégées par une régulation qu'elles ont bétonnées grâce à un lobbying puissant pour servir leurs intérêts.

Mais Uber, comme Airbnb, montre que **l'expérience utilisateur** est supérieure à la régulation. La diversité leur permet de s'imposer. Uber interagit avec plus de 10 millions de clients, de 200 000 chauffeurs, mais aussi avec des banques, des systèmes de paiement, des systèmes d'information routiers, les réseaux sociaux...

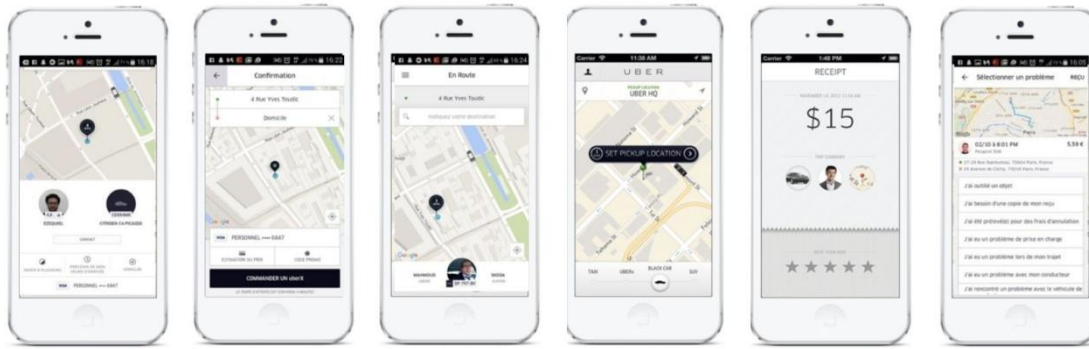
“Plus l'entreprise interagit, plus elle crée de la valeur et devient indispensable pour les utilisateurs”.

UBER a conçu un parcours client simple et efficace en utilisant une plateforme robuste et interconnectée

Pain points:

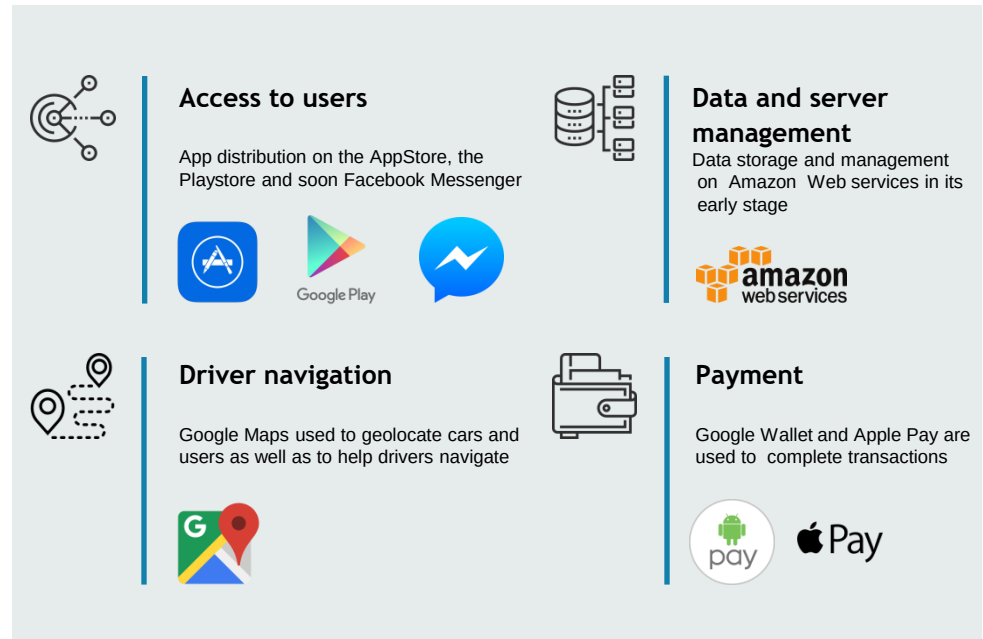
- Street hailing
- Fees for booking ahead
- The driver chooses you
- Unknown duration
- No taxi tracking
- Cash payment required in many countries
- No customer service

Seamless UberUX



- Check pickup time
- Check driver's rating
- One-click order
- See your driver approaching
- Uber ride is tracked (information & security)
- Seamless payment
- 5-star rating

Parcours client



Plateforme

UBER



King Camp Gillette
Fondateur de la Compagnie Gillette

Comment il a bouleversé le monde avec la notion de gratuité ?

À l'âge de 40 ans, King Gillette était un inventeur frustré, un anticapitaliste amer et un vendeur de capsules de bouteilles en liège. C'était en 1895, et malgré les idées, l'énergie et les parents riches, il avait peu à montrer pour son travail. Il a blâmé les maux de la concurrence sur le marché.

Un jour, alors qu'il se rasait avec un rasoir droit qui était tellement usé qu'il ne pouvait plus être affûté, l'idée lui vint. **Et si la lame pouvait être constituée d'une mince bande métallique?** Plutôt que de passer du temps à entretenir les lames, les hommes pourraient simplement les jeter lorsqu'elles deviennent ternes.

Quelques années d'expérimentation métallurgique plus tard, le rasoir de sécurité à lame jetable est né. Mais cela n'a pas décollé immédiatement. Au cours de sa première année, 1903, **Gillette a vendu un total de 51 rasoirs et 168 lames.** Au cours des deux suivantes décennies, il a essayé tous les gadgets marketing auxquels il pouvait penser. Il a mis son propre visage sur le paquet, le rendant à la fois légendaire et, selon certains, fictif. Il a vendu des millions de rasoirs à l'armée à un prix très réduit, espérant que les habitudes développées par les soldats pendant la guerre se perpétuent en temps de paix. Il a vendu des rasoirs en vrac à des banques afin qu'elles puissent les donner avec de nouveaux dépôts (**campagnes "rasez et économisez"**). Les rasoirs étaient emballés avec tout, de la gomme de Wrigley aux paquets de café, de thé, d'épices et de guimauves.

Les cadeaux l'ont aidé à vendre ses produits, mais la tactique a aidé Gillette encore plus. En donnant les rasoirs, qui étaient inutiles en soi, il créait une demande de lames jetables. Quelques milliards de lames plus tard...

De l'expérience de Gillette est né un concept digital « Freeconomics » qui a inspiré Fred Wilson pour inventer le « Freemium »

Ce modèle commercial est désormais à la base d'industries entières :

- ❖ Donner le téléphone portable et vendre le forfait mensuel
- ❖ Rendre la console de jeu vidéo bon marché et vendre des jeux coûteux
- ❖ Installer des cafetières fantaisie dans les bureaux sans frais pour vendre des sachets de café chers aux gestionnaires.

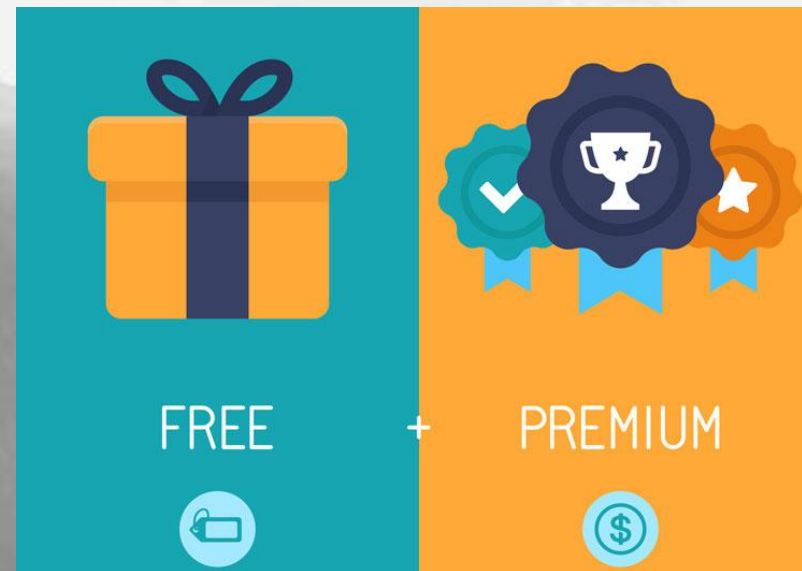
Grâce à Gillette, l'idée que vous pouvez gagner de l'argent en donnant quelque chose n'est plus radicale. Mais jusqu'à récemment, pratiquement tout ce qui était «**gratuit**» n'était vraiment que le résultat de ce que les économistes appellent une «**subvention croisée**» : vous obtiendriez une chose gratuitement si vous en achetiez une autre, ou vous obtiendriez un produit gratuit uniquement si vous payiez pour un service.

Au cours de la dernière décennie, une sorte différente de gratuité est apparue. Le nouveau modèle n'est pas basé sur des subventions croisées - le transfert des coûts d'un produit vers un autre - mais sur le fait que le coût des produits eux-mêmes baisse rapidement. C'est comme si le prix de l'acier avait chuté si près de zéro que King Gillette pourrait donner à la fois le rasoir et la lame, et gagner son argent sur autre chose. (Crème à raser?)

Une décennie et demie après la grande expérience en ligne, les derniers débats sur la gratuité contre la rémunération en ligne se terminent.

En 2007, le New York Times est devenu gratuit, cette année, il en sera de même pour le Wall Street Journal.

La montée de la "**freeconomics**" est due aux technologies sous-jacentes qui alimentent le Web. Tout comme la loi de Moore (Page 79) stipule qu'une unité de puissance de traitement diminue de moitié tous les 18 mois, le prix de la bande passante pour internet et du stockage baisse encore plus rapidement. Autrement dit, les lignes de tendance qui déterminent le coût de faire des affaires en ligne pointent toutes de la même manière: vers zéro.



Que direz-vous de "Freemium« ?

Ce terme, inventé par **Fred Wilson**, est à la base du modèle d'abonnement des médias et est l'un des modèles commerciaux Web les plus courants. Il peut prendre différentes formes: différents niveaux de contenu, de gratuit à cher, ou une version premium "pro" de certains sites ou logiciels avec plus de fonctionnalités que la version gratuite.

Encore une fois, cela semble familier. N'est-ce pas juste le modèle d'échantillon gratuit que l'on trouve partout, des comptoirs de parfum au coin des rues ? Oui, mais avec une touche assez importante. L'échantillon gratuit traditionnel est le polycopié promotionnel ou les couches postées à une nouvelle mère. Étant donné que ces échantillons ont des coûts réels, le fabricant ne donne qu'une petite quantité - dans l'espoir d'attirer les consommateurs et de stimuler la demande pour beaucoup d'autres.

Mais pour les produits numériques, ce rapport du gratuit au payant est inversé. Un site en ligne typique suit la règle du **1%** : 1% des utilisateurs prennent en charge tout le reste. Dans le modèle freemium, cela signifie que pour chaque utilisateur qui paie pour la version premium du site, 99 autres obtiennent la version gratuite de base. La raison pour laquelle cela fonctionne est que le coût de service des 99% est assez proche de zéro.

Pensez-y...

Gratuites, parfaites et instantanées

Andrew McAfee et Erik Brynjolfsson
ont fait un travail fantastique dans
leur livre : **Machine, Platform,
Crowd: Harnessing Our Digital
Future**
pour expliquer pourquoi les
plateformes numériques sont si
perturbatrices.

“Les plateformes numériques peuvent produire des effets de réseau, où la valeur pour chaque utilisateur du réseau augmente avec chaque utilisateur supplémentaire qui se joint”.

Qui peut transformer son business en plateforme ?

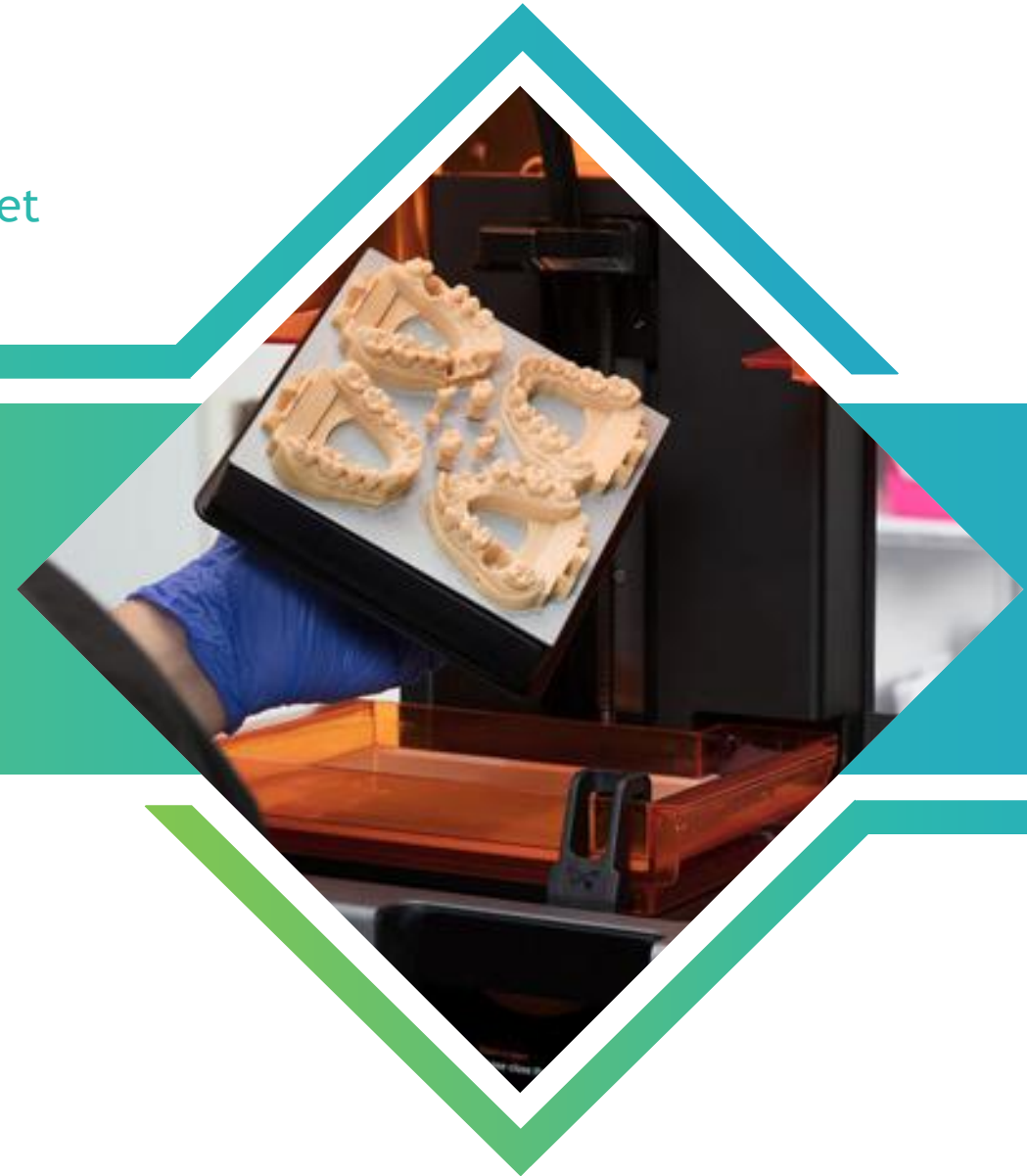
Exemple du dentiste par Gilles Babinet

Les produits et les services issus de chaque entreprise devront tôt ou tard être partie prenante d'une plateforme. Ne pas le faire reviendra à courir le risque de devenir le sous-traitant d'une société qui aura pu développer la sienne.

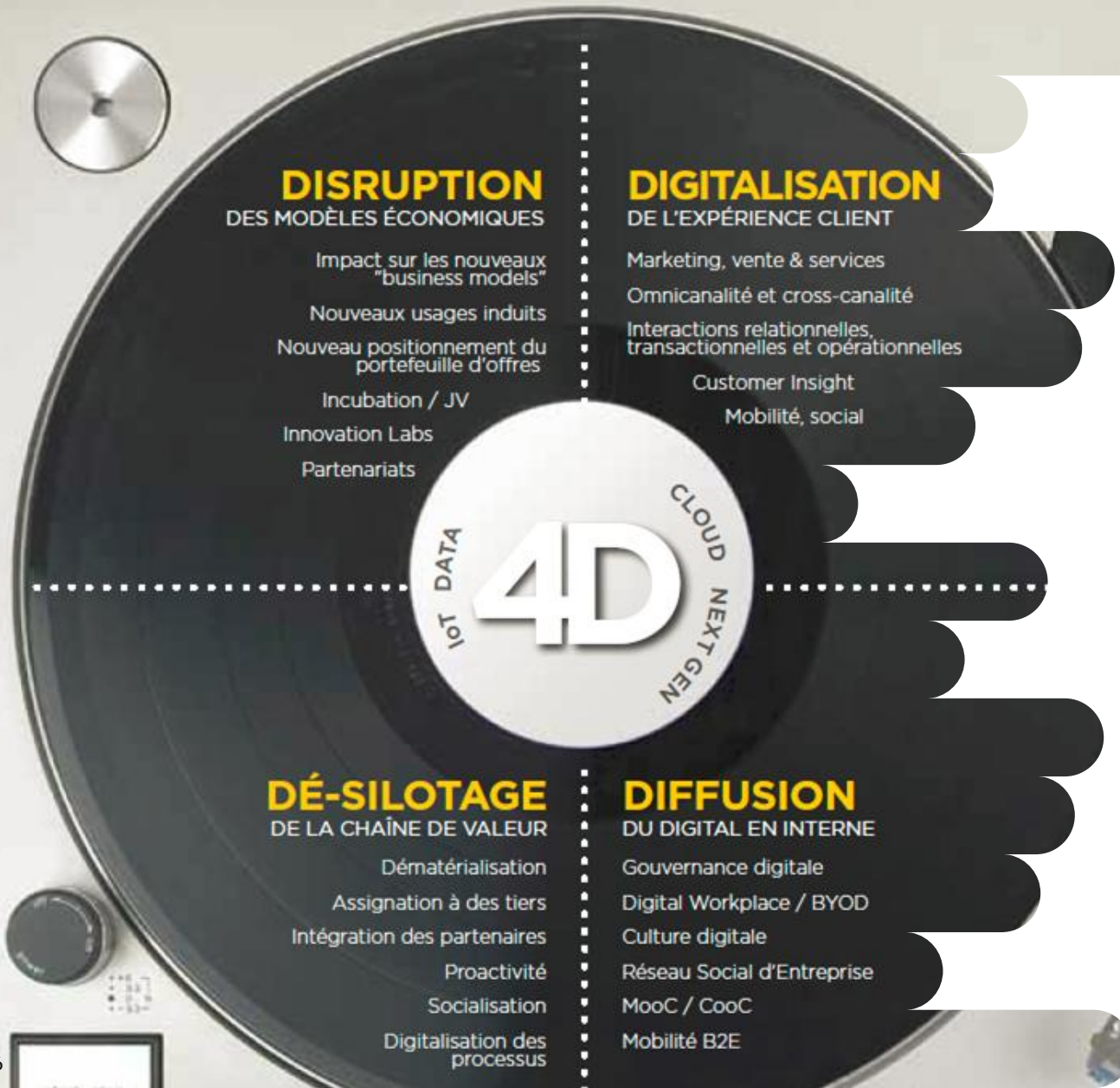
Dans son cabinet, il n'y a plus de prothésiste, le dentiste effectue lui-même des relevés 3D des dentitions, qu'il envoie à un opérateur qui lui imprime des prothèses sur mesure, rapidement et moins cher. Bientôt, il achètera sa propre [imprimante 3D](#). Les gains de productivité sont considérables et très largement insoupçonnés. Surtout dans un contexte économique difficile, qui place les entreprises sous tension.

Les entreprises classiques utilisent ce type d'outils, elles en voient tout de suite les bénéfices. Il y a donc un gros effort de pédagogie à effectuer.

Les produits et les services issus de chaque entreprise devront tôt ou tard être partie prenante d'une plateforme. Ne pas le faire reviendra à courir le risque de devenir le sous-traitant d'une société qui aura pu développer la sienne.



ou offensive) et de sa capacité à changer
modèle opérationnel (adaptation, évolution,
réinvention), les zones prioritaires à couvrir
conduire sa propre transformation.



Nouvelles opportunités digitales, nouveaux avantages concurrentiels pour les entreprises

En fonction du niveau de maturité digitale de l'entreprise et du risque de **“disruption”** au sein de son secteur d'activité, elle pourra opter pour deux types d'approches :

Une stratégie digitale offensive

Visant à développer un avantage concurrentiel pérenne et source de différenciation, notamment par la “disruption” de son modèle économique ou la diversification de son offre sur les canaux digitaux .

Une stratégie digitale plus adaptative

Visant à améliorer sa compétitivité en interne par la digitalisation de ses processus et le dé-silotage de sa chaîne de valeur.

le niveau de maturité digitale des entreprises peut se mesurer grâce à : l'Organizational Maturity Wave Index - OMWI*

L'OMWI[®] de Chester Consulting permet d'évaluer le niveau de maturité de l'entreprise selon 5 niveaux. Chaque niveau possède des caractéristiques et des pré-requis de passage au niveau suivant selon plusieurs critères : (Digital Maturity Matrix, Page 30)
Leadership, UX, Data analytics, Idéation, Agilité, Innovation avec l'écosystème...

L'entreprise classique est gérée en silos, l'agilité et le digital ne sont pas sa priorité. En matière de maturité organisationnelle, elle se cherche entre les 5 niveaux de maturité : **Initial, Reproductible, Défini, maîtrisé et optimisé.**

Classique

1

Se remet en cause :
Benchmark, produits & Services à réinventer, analyse du parcours client. Un premier draft d'initiatives digitales et Evaluation de la capacité RH&IT.

Curieuse

2

Agile Digitale

3

Business model revu ou reinventé, roadmap digitale tracée, philosophie agile communiquée à tous les niveaux, conduite de changement en cours
(Combat intellectuel entre l'ancienne et la nouvelle génération de l'entreprise)

Digitale Championne

4

L'**innovation** est sa priorité, elle met en œuvre et améliore en continu les bonnes pratiques de l'agilité et de la transformation digitale et en tire aujourd'hui les bénéfices. Sa philosophie est le « **Test and Learn** » et sa devise est « **La satisfaction client vient de l'intelligence collective des collaborateurs** »

Digitale Native

5

Dépasse la notion de produits ou de services pour penser en termes d'écosystèmes. C'est une plateforme créatrice de valeur dans deux logiques : « **User-centric** » et « **Data analytic** ».

GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) & NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber)

Culture digitale et capital humain	Data Analytics	Technologies	Innovation
Agilité de l'équipe. -Partage de la vision et des informations. -Culture test and learn -Développement de ressources multi-compétentes	Gouvernance et stratégie de la data -Respect de la réglementation et de la vie privée -Gestion de la qualité des données. -Elaboration d'un modèle de gestion de la data	Fondation technologique digitale -Evaluation de l'architecture IT -Cloud -Mobilité. -Dématisation et automatisation des processus	Périmètre d'activité -Mise en œuvre pour développer des activités -Dématisation -Optimisation
Formation et développement. -Investissement dans le développement de la	Exploitation des données -Collecte et agrégation. -Analyse des KPIs -Prise de décision de la gestion opérationnelle basée sur des KPIs	Gestion des opérations -Automatisation -Réponse aux besoins de l'écosystème (API etc.) -Sécurité, -Authentification et identification -Gestion des données.	Idéation -Processus d'idées -Gestion d'innovation -Création
		Veille technologique et gouvernance -Veille technologique -Gestion de l'adoption -Ouverture	Innovation de l'écosystème -Mesure clients -Processus de gouvernance parten

En se basant sur :

La Digital Maturity Matrix

Gouvernance et stratégie de la data

Politique de la DATA,
Gestion de la qualité de données
Etc.

Technologies

Architecture IT
Cloud
Etc.

Leadership et stratégie

Leadership digital,
Stratégie digitale front-to-back
Etc.

Agilité du business-model

Capacité de coordination,
Workflows de décision
Etc.

Cette matrice est la base de fiches de questionnaires et d'entretiens one-to-one avec les parties prenantes de l'entreprise (DG, DSI, DRH, Métiers...)

SE 

Quel objectif ?

Les résultats d'évaluation permettent donc de situer le niveau de maturité de l'entreprise et de proposer par conséquent les scénarios d'amélioration potentiels..

Quels résultats attendre d'un virage CX B2B ?





Unfair Competitive Advantage ?

Offrir à ses consommateurs une plus grande valeur que ses concurrents.

Bien que le terme **Unfair Competitive Advantage** puisse être utilisé dans d'autres contextes, il est spécifiquement utilisé pour définir ce que les entrepreneurs intelligents, les capital-risqueurs et les consultants en démarrage recherchent comme ingrédient clé dans la formation d'une nouvelle entreprise.

Ethnicité

Alliances

Cadeau

Accès aux listes

...

Qu'est-ce qu'un avantage concurrentiel déloyal?

Bien que le terme avantage concurrentiel déloyal puisse être utilisé dans d'autres contextes, il est spécifiquement utilisé pour définir ce que les entrepreneurs intelligents, les capital-risqueurs et les consultants en démarrage recherchent comme ingrédient clé dans la formation d'une nouvelle entreprise.

Alors, qu'est-ce qu'un avantage concurrentiel ? Un avantage concurrentiel est l'ensemble des conditions et des attributs qui permettent à une entreprise d'offrir à ses consommateurs **une plus grande valeur que ses concurrents**.

La plus grande valeur est fournie soit en vendant des produits à un prix inférieur, soit en offrant de meilleurs avantages et services. Pour le client, cela justifie de payer un prix plus élevé que celui pratiqué par les concurrents. Les conditions et les attributs qui fournissent l'avantage concurrentiel garantissent que l'entreprise peut surpasser ses concurrents en générant plus de ventes ou en réalisant des marges supérieures à celles de ses concurrents.

Cet avantage devient injuste lorsque l'avantage concurrentiel identifié d'une startup est un avantage qui ne peut pas être facilement copié ou acheté par des concurrents parce que l'avantage n'est pas basé sur les principes d'égalité, où tous les avantages sont censés être répartis de manière égale. Vous voyez, le fondateur de la startup a acquis cet avantage significatif pour la nouvelle entreprise presque par défaut, sans nécessairement avoir spécifiquement mis le doigt sur la sécurisation.

Par exemple, un avantage concurrentiel injuste peut se produire pour une startup via:

❖ **Connaissance privilégiée** : en raison des informations privilégiées ou des informations sur le marché qu'un fondateur de startup peut avoir acquises en travaillant dans l'industrie où la startup a l'intention d'opérer. Le fondateur, en raison de son travail dans l'industrie, comprend les problèmes et les solutions réalisables bien mieux qu'un étranger. Si vous avez occupé des postes stratégiques dans l'industrie, vous disposez d'un avantage concurrentiel injuste lorsque vous démarrez une entreprise dans cette industrie.

❖ **Alliances existantes** : en raison des alliances stratégiques existantes du fondateur de la start-up avec des acteurs clés en raison d'amitiés à long terme ou même de liens familiaux, donnant à la startup une traction précoce très nécessaire sur un marché, et qui n'est pas disponible pour les autres. Si votre père possède une entreprise de fabrication de bijoux, vous avez un avantage concurrentiel injuste sur le marché de la bijouterie.

❖ **L'accès aux listes de clients, de fournisseurs ou de soutien aux entreprises** : crée un autre avantage concurrentiel injuste car il n'est pas disponible pour tous les concurrents. Ces listes peuvent avoir été acquises au fil du temps tout en exploitant l'idée comme un passe-temps ou peuvent avoir été créées à partir de relations forgées alors qu'elles étaient employées dans une industrie particulière. Si vous avez acquis des listes de ces parties prenantes clés, vous disposez d'un avantage concurrentiel injuste sur les autres startups de votre domaine.

❖ **Ethnicité** : Parler la langue, comprendre la culture et avoir une famille élargie dans la chaîne d'approvisionnement de l'industrie dans laquelle vous souhaitez entrer ou faire du commerce avec ou à partir de vous donne un avantage concurrentiel injuste sur les autres entreprises dont les fondateurs ne sont pas nés dans ce pays ou ne font pas partager la même origine ethnique.

❖ **Un cadeau** : avec lequel le fondateur de la startup est né et qui se trouve être l'ingrédient clé requis pour réussir dans la nouvelle entreprise. Elle peut être intellectuelle (résolution de problèmes), créative (sortir des sentiers battus), sociale (empathie), perceptuelle (perspicacité) ou physique (endurance).

❖ **D'autres avantages concurrentiels injustes** peuvent provenir de la capacité à attirer une équipe de rêve, à obtenir un accès exclusif aux canaux de distribution en fonction des relations précédemment nouées, ou à obtenir des approbations et un soutien d'experts reconnus.

Le concept de développement d'un avantage concurrentiel injuste et durable provient des travaux de Jay Barney (1991), où il a développé le cadre VRIN (V aluable, R are, I nimitable, N onsubstitutable) en relation avec les ressources sous le contrôle de la startup.

Au cœur de cette vision se trouve le concept d'ambiguïté causale, où l'interaction de ces ressources crée un avantage qui n'est pas complètement compris par l'entreprise elle-même, ce qui la rend presque impossible à copier.

...et comment créer un avantage concurrentiel déloyal dans votre entreprise ?

Les ressources peuvent être : physiques (infrastructure, localisation, véhicules, bâtiments, équipements), intellectuelles / technologiques (brevets, marques, marques, listes, logiciels), humaines (compétences, expertise, connaissances, attitude, réputation, conseillers), financières (internes bailleurs de fonds, bailleurs de fonds externes, accès aux fonds), réputation (du produit, de la personne ou de l'organisation) et organisationnelle (structure, systèmes, processus).

Enfin, rappelez-vous que même si nous qualifions ces avantages d'injuste, cela ne signifie pas que vous faites quelque chose de mal. Les mêmes opportunités ne sont pas accessibles à tous, cela fait partie de la vie. Et la vie n'est pas juste.

Comment créer un avantage concurrentiel injuste dans votre entreprise ? Il faut donc se poser trois questions :

1. Comment faites-vous ce que vous faites différemment ?

À première vue, il peut sembler que vous n'offrez pas un produit ou des services trop différents du reste du marché. Mais après une réflexion plus approfondie, il y a certainement des aspects de votre entreprise qui se distinguent des autres.

Vous pouvez créer un avantage injuste pour votre entreprise en vous concentrant sur ce qui vous démarque de la concurrence, plutôt que de vous lier de manière similaire. Quel est votre processus et comment se compare-t-il à celui des autres ? Trouvez les domaines dans lesquels vous vous différenciez et assurez-vous que les clients potentiels le remarquent.

2. Comment vous connectez-vous avec les clients, différemment de vos concurrents ?

Comprendre ce que veulent vos clients, en particulier lorsqu'ils vont avec quelqu'un d'autre, est essentiel pour adapter votre message et votre produit aux besoins de votre marché.

"Comprendre ce que veulent vos clients est essentiel pour répondre à leurs besoins."

Quand les gens ne se connectent pas avec vous et ne choisissent pas vos concurrents, qu'est-ce qui les pousse dans cette direction ? Prendre connaissance du comportement des clients est essentiel pour gagner une plus grande part de votre marché, et la meilleure façon de le faire est de favoriser les interactions à un niveau individualisé.

Surtout en s'attaquant à l'intimité avec les clients en ligne, vous disposez d'un immense potentiel pour créer un avantage concurrentiel. Diffusez des commentaires Instagram, re-tweetez ou republiez les commentaires des clients Facebook en ligne en conjonction avec votre page produit sur votre site Web - rien ne se vend mieux que les commentaires positifs des clients, et rien ne maintient les clients fidèles comme en leur montrant que vous entendez et que vous vous souciez de ce qu'ils disent.

Rendez votre produit moins sur vous et plus sur tout le monde. Trouvez l'angle qui permet aux gens d'identifier une connexion personnelle à votre produit et encouragez-le.

3. Qu'est-ce qui est nouveau dans votre produit par rapport à d'autres sur votre marché ?

Qu'est-ce que les gens n'obtiennent pas d'autres produits similaires que le vôtre peut leur livrer ? Cela devrait être essentiel pour que votre entreprise se démarque de la concurrence.

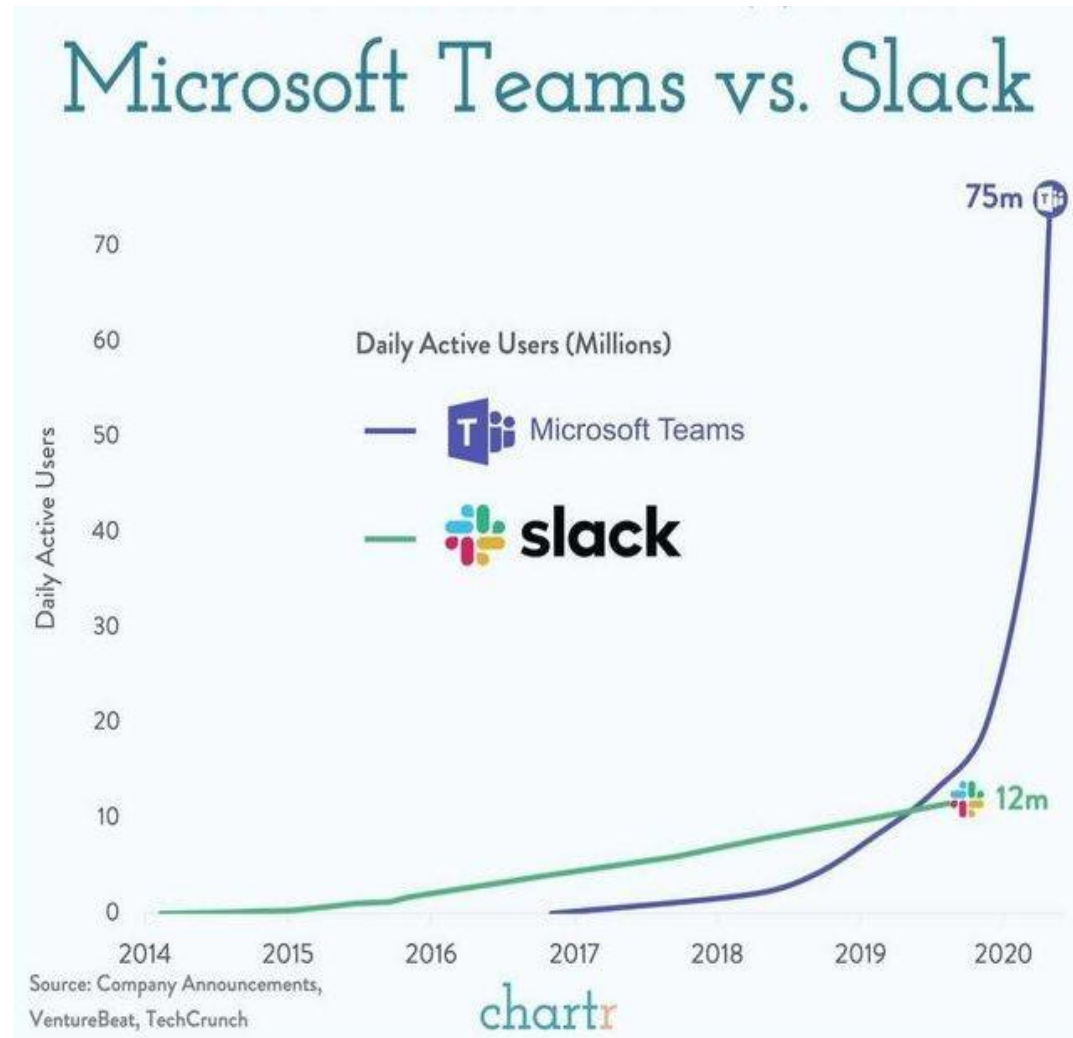
Pour réussir, il doit y avoir des composants de votre service ou produit qui, s'ils ne sont pas révolutionnaires, peuvent au moins être commercialisés comme une bouffée d'air frais par rapport à tout le monde autour de vous.

Vos antécédents (expérience, éducation, etc.) vous distinguent-ils ?

Quelle a été votre lutte ? Quels ont été les obstacles que vous avez surmontés ? Utilisez votre histoire pour vous connecter avec les clients. Cela ne signifie pas que votre entreprise vous concerne, mais cela signifie que vous devez utiliser les problèmes que vous avez rencontrés comme un cri de ralliement commun pour vous choisir plutôt que quelqu'un d'autre.

Quel est votre angle particulier qui vous rend vraiment unique ? Vendez votre expérience personnelle en traitant et en surmontant les mêmes problèmes que les clients potentiels pourraient venir à vous résoudre - Voilà ! Vous avez créé un avantage indu pour votre entreprise.

Le Concept de "unfair competitive advantage" expliqué en deux traits :



C'est une courbe classique pour un innovateur (slack) qui a créé un nouvel outil (agrégateur de flux et collaboration) mais :

- 1) Qui n'a pas su/pu créer des barrières à l'entrée sur son marché.. autres que la plus grande "ergonomie" initiale de son produit,
- 2) Qui n'a pas anticipé le fait que son avance technologique est fortement "exagérée" quand il faut faire face à des GAFA solides et à la compétence technique avérée.

Il est intéressant de constater que Microsoft n'a pas "racheté" Slack pour le "tuer"...mais a innové en améliorant son produit "Teams" en interne. Il est aussi intéressant de voir que les autres Cloud Solution Providers (AWS et GCP) n'ont pas racheté "Slack" pour compléter GSuite, ou avoir une fonctionnalité concurrente de Teams (pourtant leur trésorerie le permet très largement). Sans doute que la valeur du bien était jugée surestimée (Cf Yahoo qui refuse un deal à 45 milliards de Microsoft..) Il se pose donc un problème du pilotage de la croissance de Slack. Enfin, l'introduction sur le marché sous forme packagée de Teams associée à Office 365 permet de bénéficier des externalités positives de la base installée Office 365.

Extrait d'un post de Gilles Babinet et Jérôme Vetillard sur linkedin

Quelle place pour le crowdsourcing ?

Jeff Howe a défini le crowdsourcing ou production participative, comme un « Nouveau réservoir de main-d'œuvre bon marché ».

En d'autres termes, le crowdsourcing est une approche conceptuelle sur mesure pour le XXI^e siècle, il combine plusieurs sources de talents et d'experts pour créer quelque chose d'épique.

C'est l'intra-preneuriat sous son meilleur jour. C'est la révolution des révolutions, et les entreprises en quête de mutation l'adoptent systématiquement.



1er Exemple

Challenge Microsoft
StudyKa

Trouver des idées fraîches
et créatives de
communication pour le
lancement d'un produit.

Microsoft



2ème Exemple

Customisation de
produits grand public sur
une place de marché

Objectif : Rendre possible la
personnalisation à la demande
de n'importe quel produit sur
la plateforme Zazzle.

Zazzle



...et pour finir, un facteur de succès incontournable : la confiance digitale

Avec BlaBlaCar, les gens montent volontiers dans la voiture d'un étranger (ou laissent un étranger dans leur voiture) pour un road trip interurbain longue distance.

Avec Airbnb, les gens dorment volontiers dans la maison d'un étranger (ou laissent un étranger entrer chez eux). Pourquoi ? Parce que ces plateformes ont des mécanismes pour créer la **confiance**. Comme le décrivent les économistes Tyler Cowen et Alex Tabarrok (cités dans le livre de Brynjolfsson et McAfee) :

“De nombreux échanges dans l'économie du partage ... utilisent des systèmes de réputation bidirectionnels”.

C'est le client qui évalue le pilote Uber, mais à son tour, le pilote Uber évalue le client. Les systèmes à double réputation peuvent prendre en charge un nombre remarquable d'échanges, même en l'absence de loi ou de réglementation.

Ces systèmes de réputation donnent aux consommateurs des outils pour prendre des décisions basées sur les données sur qui faire confiance. Des plateformes telles que BlaBlaCar, Airbnb et bien d'autres montrent aux participants la réputation des autres participants. Le mécanisme de réputation d'une plateforme encourage généralement ou même requiert des commentaires sur chaque transaction (et en fait une tâche numérique facile). Les participants de faible qualité sont éliminés par des données intensives sur la réputation, ce qui crée de fortes incitations à un comportement fiable et permet aux participants de se faire confiance.

Une étude baptisée « **Entering the trust age** » lancée par Blablacar Avec Arun Sundarajan, professeur à la New York University et spécialiste de l'économie collaborative, a été réalisée au sujet de la confiance entre les membres BlaBlaCar. 18 000 membres BlaBlaCar ont été interrogés à travers 11 pays, pour comprendre quel est le niveau de confiance qu'ils donnent aux autres membres.

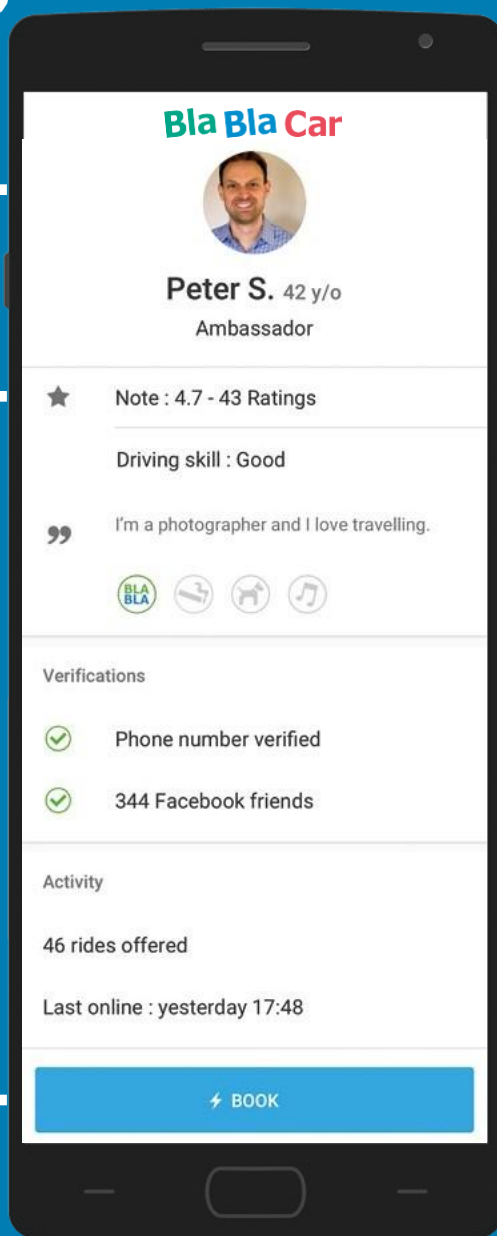
Le résultat était surprenant....

ENTERING
THE
TRUST
AGE



Bla Bla Car

 NYU | STERN

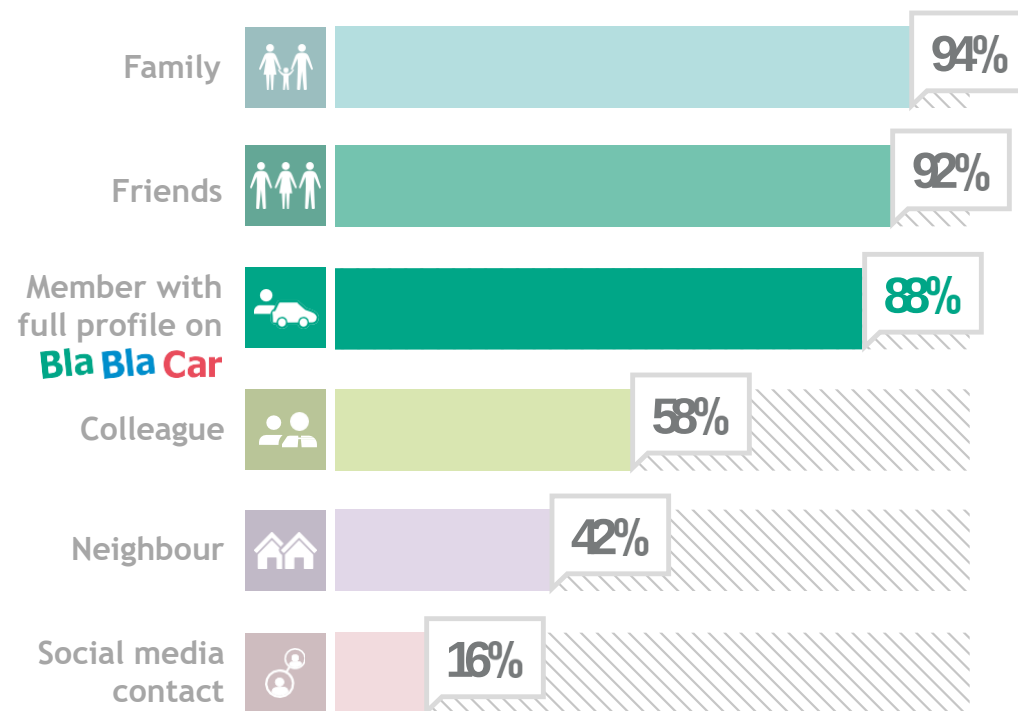


88% des sondés accordent un haut niveau de confiance aux membres inscrits sur BlaBlaCar avec un profil complet.



High level of trust

Percentage of respondents who ranked 4 or 5 out of 5 of their level trust in...

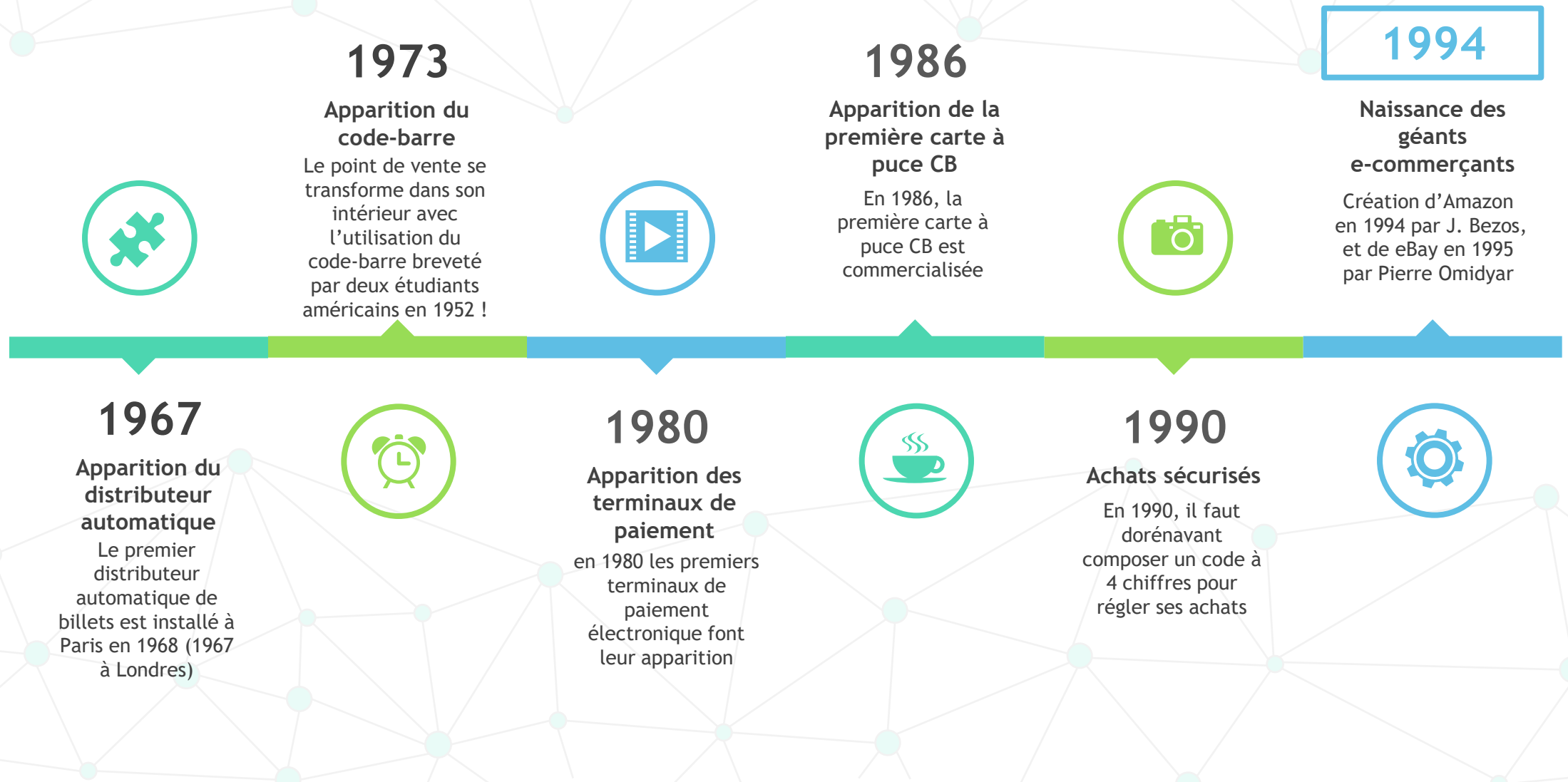


Study based on 18 289 respondents in 11 countries

3. EXPERIENCE CLIENT : APPROCHE & FACTEURS D'EVOLUTION



Principaux jalons dans l'histoire de l'évolution de l'expérience client en point de vente



Les modèles de la publicité classique sont bouleversés !

“

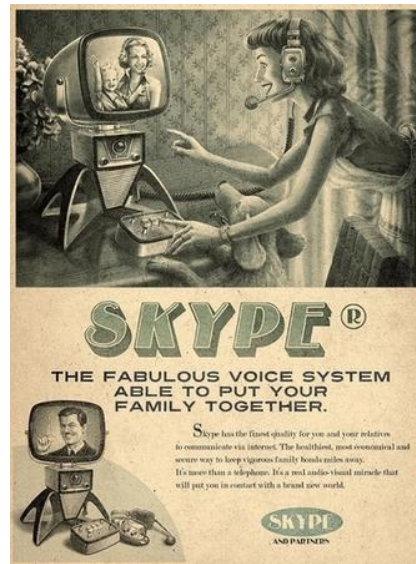
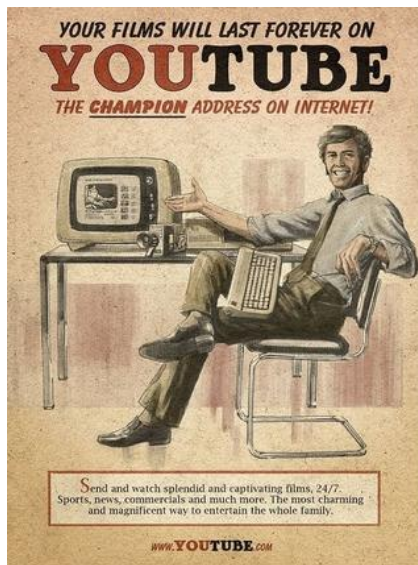
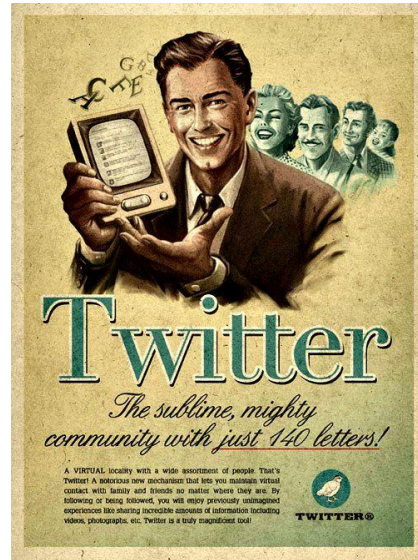
L'usage même du mot « publicité » tombe en désuétude. Les agences comme les annonceurs parlent davantage de communication, de conversation ou de « e-réputation ».

Le mot « publicité » recouvre une réalité qui est derrière nous. Car les consommateurs-publicitaires ne cessent d'apprendre du système.

”



Cette approche appliquée aujourd'hui, aurait donné ce résultat, étrange non ?



Comment le digital et la data transforment la publicité ?

Avec la multiplication des écrans (ordinateur, mobile, tablette), les contenus TV ne se regardent plus seulement en direct devant le poste de télévision. Chaque jour, 5 millions de personnes consomment la télévision en replay, dont 3 millions sur l'IPTV, c'est-à-dire via les box des fournisseurs d'accès Internet.

Selon IPSOS, Les usages digitaux basculent vers le téléphone portable. En 2015, il a dépassé l'ordinateur comme terminal favori de connexion au web. « L'engagement des consommateurs est cinq fois plus important sur le mobile que sur un autre écran », pointe Caroline Hugonenc, directrice marketing de Teads, plateforme de publicité vidéo.

Le hic, c'est que la pub est considérée comme plus intrusive sur smartphone. En témoigne le succès des adblockers. La pub vidéo sur mobile doit en plus faire face à des contraintes techniques (son on/off, format vertical...) et d'usage (scroll de 13 secondes en moyenne contre 23 secondes sur un desktop, un taux de complétion 50 % plus faible que sur un desktop).

« *Les messages publicitaires doivent transformer ces challenges en opportunités, insiste Caroline Hugonenc. Plus personnalisés et plus pertinents, ils recevront un meilleur accueil des consommateurs.* »

Record historique en février 2016 avec 21,1 millions de visiteurs uniques pour la catch up en IPTV. Cette délinéarisation rend possible une connaissance très pointue des publics. Data TV et data digitale combinées offrent de nouvelles possibilités au médiaplanning par le contenu.

Au revoir publicité de masse, bonjour expérience clients...

Relation Clients

Optimiser la relation clients du point de vue
de l'entreprise - Vision Produit



Expérience Clients

Simplifier et optimiser toutes les
interactions du point de vue client

Parcours attendus
par les clients

Customer Journey

De la relation client à l'expérience client : comment passer de l'une à l'autre ?

La relation client et l'expérience client sont deux notions qui se complètent : au-delà de la simple satisfaction du client à court terme, l'expérience client se veut proactive et a pour but de faire fructifier la relation avec chaque client sur le long terme.

Cinq leviers existent :

1. La personnalisation de la relation :

Selon le cabinet de conseil Accenture, 66 % des consommateurs français sont plus susceptibles de consommer auprès d'une marque qui leur fournit une expérience personnalisée.

2. Lien émotionnel avec vos clients :

Qu'importe le canal employé, c'est le ressenti vécu par le client qui importe, il faut savoir comprendre ses émotions et la façon dont il se sent à l'instant pour pouvoir adapter son discours.

3. La réactivité :

Dans une logique « **Customer centric** », il est important de prendre en charge rapidement les demandes et réclamations des clients. La réactivité est un élément à ne pas négliger pour renforcer l'expérience client

4. La Standardisation :

Le client doit recevoir la même qualité de réponse, quel que soit le point de contact (physique ou digital).. Il est important de mettre en place des dispositifs convenables (moyens de résolution rapides, rappel des clients mécontents, etc.)

5. L'anticipation :

Savoir anticiper les besoins, les actes et les comportements du client, c'est être capable d'améliorer l'expérience client tout au long du parcours d'achat. Vous pouvez, par exemple, mettre en place des scénarios d'assistance ou former vos conseillers afin qu'ils puissent proposer des solutions sur-mesure et guider au mieux vos clients.



La personnalisation de la relation



Lien émotionnel avec vos clients



La réactivité



La standardisation



L'anticipation



ETUDE
KPMG 2018

Les six piliers de l'expérience client



Après plusieurs années de recherche et en s'appuyant sur plus de 2,5 millions d'évaluations de consommateurs, KPMG a développé un modèle d'analyse robuste et éprouvé de l'expérience client. En complément d'indicateurs traditionnels tels que le NPS (Net Promoter Score) qui traduit l'intention de recommandation, les 6 Piliers de l'Expérience Client KPMG permettent aux entreprises d'identifier les leviers essentiels sur lesquels agir pour offrir une expérience client contribuant directement à une croissance profitable.

Ce modèle d'analyse facilite la mise en œuvre d'actions ciblées et également la simulation des impacts d'une amélioration sur les indicateurs traditionnels et l'expérience client.



Priorité des consommateurs selon les pays

L'étude permet de mettre en avant le poids de chacun des 6 piliers sur l'indice de fidélité et le NPS. Elle constate que les priorités des consommateurs peuvent différer selon les pays. En France, les piliers les plus influents sont la personnalisation et l'intégrité.

Cela permet aussi de constater que d'autres piliers essentiels dans une expérience client réussie ne sont pas suffisamment pris en compte par ces indices traditionnels qui, dans les faits, ne permettent pas d'identifier de manière exhaustive les constituants de l'excellence. Ainsi en France, les piliers Attentes et Empathie semblent sous-estimés dans les outils traditionnels de mesure.

Intégrité : Avez-vous confiance en la marque ?
Faire preuve de constance et de fiabilité dans le temps pour développer la confiance et tenir ses promesses. En pratique, s'assurer que les promesses sont tenues et qu'elles correspondent aux valeurs des clients.

Personnalisation :
L'entreprise répond-elle à vos besoins en particulier ?
Individualiser les approches pour capter l'attention du client et instaurer une connexion personnelle. En pratique, se demander régulièrement si l'entreprise comprend et agit en fonction des spécificités du client.

Attentes : L'entreprise répond-elle à vos attentes ?
Répondre aux besoins des clients et savoir aller au-delà des attentes qu'ils expriment. En pratique, délivrer en vérifiant que les besoins connus sont couverts et anticiper les besoins futurs

Empathie : L'entreprise a-t-elle eu de l'empathie pour vous ? Comprendre le client et construire une relation intime en s'imprégnant de son point de vue, ses peurs, ses besoins, ses priorités. En pratique, mettre en interaction avec un client des interlocuteurs à même de s'imprégner de l'état d'esprit du client.

Temps & Effort : Est-il facile d'être en contact avec la marque ? Minimiser les efforts et les pertes de temps des clients. Réduire les délais et les accrocs dans leurs processus d'usage et d'achat. En pratique, s'assurer que les interactions du client avec la marque sont faciles et réactives voire proactives.

Résolution : L'entreprise a-t-elle résolu facilement votre problème ? Anticiper les problèmes, rétablir rapidement la situation lors de leur survenance. En pratique, évaluer la capacité de l'entreprise à résoudre un problème client et s'assurer que celui-ci est effectivement suivi et traité jusqu'à la satisfaction du client.

...la priorisation est aussi assujettie aux différences générationnelles

Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?

Les générations X, Y et Z sont parmi nous et elles ont assuré tour à tour la redéfinition des usages et leur approche du digital notamment. Tel des personas, ils représentent les différentes charnières d'un siècle en pleine mutation technologique, où les modes de consommation évoluent sans cesse.

En effet, depuis la création d'internet en 1969 aux États-Unis et son arrivée en Europe en 1985, les évolutions technologiques n'ont jamais cessé. (apparition du world wide web, mise en ligne du premier site web le 20 décembre 1990).

Les événements historiques, les nouveautés techniques et les changements sociaux ont une forte influence sur les différentes générations concernées par cette période particulièrement active.

En à peine 15 ans, ces générations ont assisté pour chacune d'entre-elles, à la mutation de leur propre mode de fonctionnement et de valeurs.

Et vous, vous êtes de quelle génération ?

GÉNÉRATION X

Née entre 1960 et 1980, dite «génération du baby bust», elle fait le pont entre les «baby boomers» et les «millennials».

Entrés dans la cinquantaine, les «GenXers» sont ceux à qui l'ont demandé la plus grosse part des sacrifices pour équilibrer les régimes sociaux, notamment la retraite. Ils sont aussi ceux pour qui la perte ou le changement d'emploi représente le plus grand risque.



- Expérience
- Loyauté
- Sens de l'autorité et de la hiérarchie
- Esprit de compétition
- Organisation
- Capacité d'innovation managériale



- Faible capacité de communication
- Manque de transparence
- Conception pyramidale de l'entreprise
- Parfois techno-exclue



GÉNÉRATION Y

Née entre 1980 et 1995, année de l'apparition de l'internet, celle des «digital natives» ou des Peter Pan. On la présente parfois comme la «génération sacrifiée» parce qu'elle est parvenue à l'âge de trouver un emploi et de fonder une famille en pleine crise.



- Pas de résistance au changement
- Forte capacité d'adaptation
- Forte autonomie
- Facilité d'apprentissage
- Envie d'entreprendre
- Parfaite maîtrise des outils technologiques
- Ouverture d'esprit



- Sens relatif de la hiérarchie
- Instabilité
- Egocentrisme
- Faible engagement collectif
- Moindre inventivité
- Prédominance du donnant-donnant
- Forte exigence d'équilibre vie privée/vie professionnelle



GÉNÉRATION Z

Née après 1995, elle est ouverte sur le monde. Près de 70% de la génération Z est prête à travailler à l'international, selon une enquête menée par le Bosc Project et BNP Paribas.

Ils sont multi-identitaires, débrouillards et connectés. 40% d'entre eux pensent qu'un bon réseau est plus important encore que les études pour réussir. Pour eux, l'entreprise est «dure», «compliquée» et «difficile». Près de la moitié d'entre eux désirent créer leur entreprise.



- Sens des valeurs
- Vision internationale
- Totale transparence
- Rapidité de pensée et d'action
- Originalité
- Soif d'entreprendre
- Fonctionnement en réseau



- Défiance vis-à-vis de l'entreprise
- Impatience
- Exigence
- Dispersion
- Concurrence de la future génération alpha



Une nouvelle notion est née : “Un client E.X.G.I.T.A.L”



Le parcours d'achat a changé et les clients sont devenus plus exigeants et à la recherche d'une expérience client personnelle et exceptionnelle



Early adopter

Ou un **millennial early adopter**, c'est la migration des générations vers la génération Z qui fait confiance quasi-totale à l'utilisation de la technologie.



Batisseur du CX

Le client ne cesse de réclamer, d'imaginer et de proposer ce qui façonne en continue l'CX.



Gâté

Aime qu'on lui comble le moindre de ses désirs. A défaut, il est capable de basculer rapidement vers un autre marchand ou fournisseur de services.



Impatient

Le client est de plus en plus impatient quant à l'usage des services et à la vitesse de leur exécution.



Talentueux

Qu'il s'agisse d'un client interne ou externe, le client est toujours créatif quand il s'agit d'exprimer ses besoins.



Abonné

Le client juge que l'usage d'un produit est plus important que sa propriété.

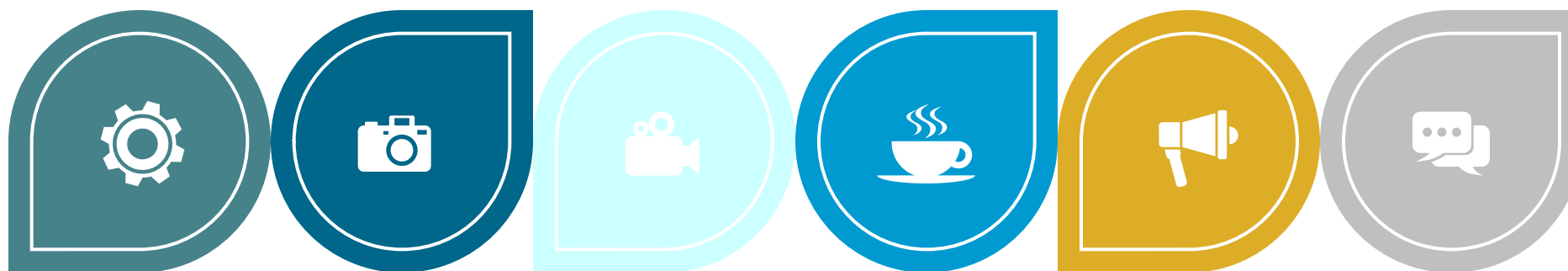


Loyal

Quand le client est satisfait en continu sur tous les volets du produit ou du service, il devient fidèle et prescripteur.

Les 6 grandes tendances de l'évolution du client Exgital

Cas de la France



Client méfiant

Le client devient de plus en plus méfiant : 3 Français sur 4 n'ont pas confiance dans les informations des étiquettes des produits alimentaires (source : Food Brand Trust Ipsos 2017).

Client impatient

BCG le montre bien dans son enquête réalisée pour l'Association Française de la Relation Client en octobre 2017 : la principale attente des clients dans l'avenir est la vitesse de service accrue, citée 77% des répondants.

Client mobile first

2018 est l'année où la France passe le cap symbolique de 50% du trafic internet réalisé via le mobile. Les différentes appli qui émergent (de Monop Easy à Amazon Go) traduisent cette évolution.

Client abonné

76% des Français jugent l'usage d'un produit plus important que sa propriété désormais (source Credoc 2017). De nouvelles formes d'abonnements font ainsi leur apparition (les boxes, le streaming, la LLD...).

Client « voix »

L'assistance vocale intègre peu à peu le quotidien des consommateurs. Selon la Consumer Technology Association, 44 millions d'enceintes connectées devraient être vendues en 2018 et 57 millions en 2019.

Client réconcilié

Les consommateurs souhaitent des outils de self-care, comme montre l'étude de Docapost auprès de la génération Y qui indique que 77% des clients veulent « effectuer eux-mêmes des démarches complexes en ligne ou via une application »

...ce qui pousse les entreprises à s'orienter vers une offre dite « cross-canal »

Aujourd'hui, les clients utilisent plusieurs canaux pour interagir avec l'entreprise et passent sans cesse de l'un à l'autre. Celle-ci doit prendre en compte cette évolution des comportements et adapter sa relation clients et son approche marketing à ce nouveau paradigme.

“Le cross-canal est une nouvelle manière de placer le client au centre de l'entreprise”.



Cas de la FNAC :

Le chiffre d'affaires de la Fnac a chuté de manière significative entre 2012 et 2014, en grande partie sous l'effet d'une concurrence féroce avec des acteurs comme **Amazon** ou **PriceMinister**.

Pour se réinventer et inverser cette tendance baissière, l'enseigne de grande distribution a décidé de développer une stratégie digitale ambitieuse.

Cette stratégie a été axée sur le **cross-canal** : l'objectif était de renforcer les synergies entre les magasins et le site e-commerce.

La Fnac a opté pour une approche **web-to-store**, en créant des dispositifs visant à inciter les visiteurs du site à se rendre dans les points de vente.

Le dispositif principal est le « **Click & Collect** », qui permet à un internaute de commander un produit sur le site et de venir le récupérer dans le magasin Fnac de son choix.

La Fnac propose aujourd'hui un service client digitalisé, qui donne la possibilité à ses clients d'entrer en contact avec un conseiller depuis le site internet ou depuis les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).

le chiffre d'affaires de la Fnac est reparti à la hausse dès 2014.

Cas d'EVIAN :

Une initiative comme le **bouton connecté smart drop** d'Evian, qui permet à des consommateurs de commander des bouteilles d'eau depuis leur domicile s'inscrivent aussi dans cette démarche **cross-canal**.

...et à allier expérience client online et offline pour augmenter leurs ventes

Toutes les grandes entreprises développent des stratégies marketing Online-to-Offline (« O2O ») dont l'enjeu principal est d'amener les internautes du Web vers les points de vente physiques.

Commerce online et commerce offline convergent vers un nouveau modèle de commerce unifié, le « New Retail ».

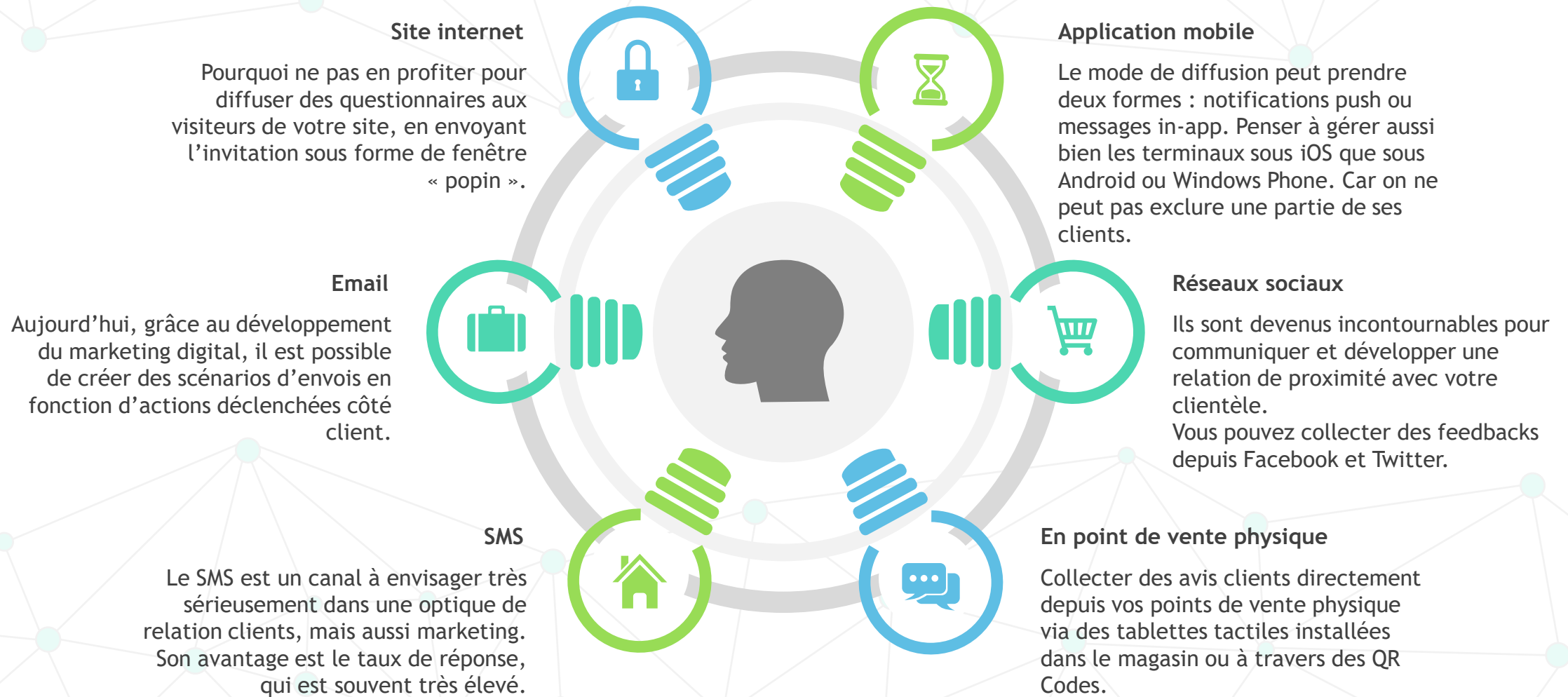
Cette tendance a été lancée par Alibaba.com qui investit depuis 2015 dans des magasins traditionnels et plus récemment dans le Sun Art Retail Group, la plus grande chaîne d'hypermarchés de Chine.

Le géant chinois a été suivi de près par son homologue américain, Amazon, qui a racheté en 2017 Whole Foods Market, une grande chaîne de magasins bio, présente aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni.

Pourquoi un tel enjeu ? Car elles gardent en tête que si le commerce en ligne progresse - voire explose - année après année, il reste que 94 % du chiffre d'affaires du commerce de détail est toujours réalisé dans le monde physique.



Les 6 canaux pour collecter des feedbacks en cross-canal



WhatsApp Business API : Un canal de communication innovant pour améliorer l'expérience client

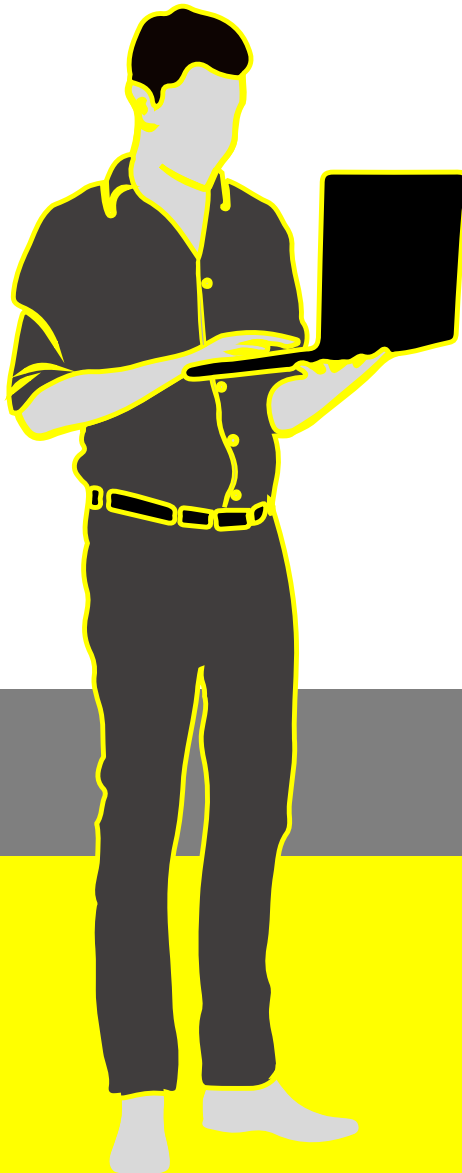
Pour une meilleure expérience client rapide et sécurisée

L'utilisation des applications de messagerie mobile ou d'applications de chat a fortement augmenté au niveau mondial. La messagerie mobile est devenue le nouveau standard de communication !

En 2018, WhatsApp a annoncé le lancement de sa version **"WhatsApp Business API"**. Cette solution permet aux entreprises de se connecter rapidement et facilement avec leurs clients.

Avec WhatsApp Business API, les marques gèrent plus rapidement et plus efficacement la communication avec leurs clients. Le chiffrement de bout en bout garantit la sécurité des échanges, seuls les utilisateurs ou les entreprises avec lequel un client communique peuvent lire ce qui est envoyé.





Exemple d'application de WhatsApp Business API

Raiffeisenbank, une filiale de Raiffeisen Bank International AG qui compte plus de 2,5 millions de clients en Russie, utilise WhatsApp Business API. “Notre objectif est de faciliter et simplifier les services financiers pour nos clients via le canal de leur choix. Nous croyons que WhatsApp apporte un vrai plus au chat de notre application mobile Raiffeisen-Online, qui est très appréciée par nos clients” déclare le Head of Remote Customers Interaction Department de la Raiffeisenbank.

RBA a vu une augmentation de l'utilisation de WhatsApp par ses clients, qui ont préféré le canal à d'autres méthodes de communication.

RBA a décidé d'introduire WhatsApp comme canal de communication car il est largement utilisé dans toute la Russie. RBA a travaillé avec **Infobip**, une entreprise mondiale de communications cloud pour les entreprises et un leader de l'engagement omnicanal, pour intégrer **l'API WhatsApp Business** dans la plateforme de communication de RBA. La banque a ensuite été en mesure d'envoyer des notifications et des informations de transaction sensibles au facteur temps à des clients individuels de manière rapide, pratique et fiable.

RBA a vu une augmentation de l'utilisation de WhatsApp par ses clients, qui ont préféré le canal à d'autres méthodes de communication. RBA a utilisé WhatsApp pour répondre aux questions en temps réel, améliorant ainsi ses relations avec les clients potentiels et existants. La banque a également utilisé WhatsApp pendant le processus d'intégration pour les nouveaux clients. RBA prévoit d'introduire un **bot WhatsApp** pour aider à répondre aux questions des clients et également fournir une assistance aux personnes qui ont besoin de plus d'assistance en les connectant avec des agents du service client.



Que veut dire l'approche 'customer centric' ?



Dr. Peter Fader,
Professeur de Marketing à la Wharton School
of the University of Pennsylvania

Etre **Customer centric** va au-delà d'être **Orienté client** dans la stratégie de l'entreprise :

“ C’est une stratégie qui aligne le développement des services et produits avec les besoins actuels d’un segment restreint de clients, dans le but de maximiser leur valeur financière à long terme dans l’entreprise. ”

Les trois objectifs d'une stratégie customer-centric



01

Une segmentation client efficace :

La customer centricity permet de segmenter au mieux les ventes de Nike comme en témoigne son CEO, Mark Parker, qui affirme que “ Tout ce que nous faisons commence à partir du client. C’est notre obsession.”

02

Augmentation du taux de rétention :

La recherche d'efficacité par des faibles coûts de production n'est plus de mise dans le marketing. Ainsi, pour augmenter le taux de rétention, Patrick Gauthier, Directeur des paiements externes d'Amazon, affirme alors : “Nous devons penser un peu moins aux paiements et un peu plus aux personnes qui dépensent”.

03

Une expérience client idéale :

Starbucks comprend qu'une expérience de grande marque doit se concentrer uniquement sur la compréhension des besoins de ses clients, de leurs attitudes et comportements, et enfin de trouver constamment des façons innovantes de répondre à leurs besoins et de les dépasser.

6 pratiques qui ont rendu Amazon la meilleure entreprise customer-centric au monde

Bezos confirme que son secret pour être numéro un est la concentration obsessionnelle sur le client (au lieu de la concurrence)

Tirez parti des technologies innovantes

Au lieu de transformer l'ensemble de votre écosystème, faites des innovations étape par étape au fur et à mesure.

«La véritable innovation n'est pas une invention mais une amélioration»

01

Créez des objectifs commerciaux intelligents à l'aide des données client

En d'autres termes, rendez vos analyses client exploitables. Cela garantira la plus haute qualité de vos décisions, optimisera le parcours de l'acheteur, améliorera les échanges avec les clients et, au final, augmentera la fidélité et la rétention.

03

Centralisez vos données clients

Nous vous recommandons fortement de centraliser vos données à l'aide de plates-formes telles que CDP, CRM ou DMP.

05



02

Tirez parti de la psychologie du consommateur dans votre prise de décision

Amazon le comprend et utilise des tactiques psychologiques à chaque étape du parcours de l'acheteur en ligne pour s'engager, attirer et éventuellement convertir, les clients.

04

Personnalisez vos produits et favorisez une «expérience» intime de votre marque

Soyez authentique, unique, impliqué et écoutez et interagissez avec vos clients en permanence (via des programmes de fidélité, Des communications régulières (des e-mails), des abonnements, des médias sociaux...etc.).

06

Ravissez vos clients sur tous les points de contact

Rationalisez votre marketing numérique pour vous rapprocher de votre client afin d'augmenter le retour sur investissement.

Quelques chiffres-clés d'Amazon - 2018 :

- ❖ Amazon vend plus de 353 millions de produits.
- ❖ Aux États-Unis, leurs ventes ont atteint 258,2 milliards de dollars, soit une augmentation de 30% de plus qu'en 2017.
- ❖ Amazon représentait 49,1% des ventes du eCommerce, suivi d'eBay qui n'en détient que 6,6%!
- ❖ Amazon compte plus de 310 millions de clients actifs dans le monde.

Bien sûr, le succès d'Amazon est dû à de nombreux autres facteurs comme l'exploitation de la puissance d'Internet à sa genèse dans les années 1990, l'expérimentation de différents concepts (comme leur librairie 4 étoiles à Seattle ou Amazon Go), ou même l'autonomisation des petites entreprises.

Comment utiliser la voix du client dans une optique “customer centric” ?

Voice of the customer ?

Cette expression est très utilisée en marketing sous sa traduction anglaise “voice of the customer” ou son acronyme “VOC”. Cette approche repose sur quatre piliers :



Adopter une vision “customer centric”

Pour développer une démarche d’amélioration continue basée sur la voix du client, toute l’entreprise doit être mobilisée autour d’une stratégie de centricité client



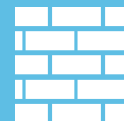
Collecter en permanence les avis clients

L’idéal est de collecter les avis clients tout au long du parcours client (que ce soit avant, pendant ou après un achat) via sms, sur pop-ins web, tablettes tactiles...



Analyser la parole des consommateurs

Une fois votre recueil d’avis client en place, arrive la deuxième étape : l’analyse de la voix du client à travers des KPIs, des analyses de comportement....



Agir face aux feedbacks clients

Les feedbacks clients permettent à l’entreprise de savoir quels sont les domaines où les efforts sont à poursuivre et ceux où les efforts sont à accentuer.

Social listening : l'écoute de la voix du client sur les réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'un outil de social listening ?

Nouvelle expression anglo-saxonne, le social listening se base sur l'écoute de la voix du client sur le web.

Elle concerne aussi bien les interactions sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Snapchat), que celles présentes sur les forums, sites web, sites d'avis clients ou autres. Les outils de social listening sont des logiciels de collecte de données, capables de recueillir toutes les informations liées aux réseaux sociaux d'une marque (ou d'une entreprise), de son site web, de son blog mais aussi toutes les mentions de la marque en question (ou de l'entreprise) sur des sites d'avis clients ou autres. Ces données sont précieuses pour les entreprises qui peuvent s'en servir afin d'améliorer l'**expérience client**, mais également pour les services clients qui peuvent ainsi mieux gérer les avis clients publics.



Exemple de Social Listening



**Voilà comment transformer
l'écoute en expériences de service
client mémorables !**



Un exemple vient des tasses Tommee Tippee

Vous pouvez créer de merveilleuses expériences client simplement en écoutant sur les réseaux sociaux.

En écoutant sur Twitter, l'entreprise est tombée sur un père qui avait besoin de remplacer un gobelet Tommee Tippee en édition limitée pour son fils, Ben Carter, qui souffre d'un autisme sévère. Ces gobelets étaient les seules tasses avec lesquelles Ben buvait.

Le père a donc créé un hashtag appelé #cupsforBen et le tweet est devenu viral, recueillant des centaines de milliers de retweets, de likes et de cris. En conséquence, Tommee Tippee a annoncé qu'ils créeraient une série limitée de 500 coupes abandonnées, en particulier pour Ben.

Il existe de nombreux outils pour l'écoute sociale tels que Hootsuite, Quora, Reddit, SocialMention.com, ou tout simplement pour rechercher avec des hashtags, des termes de marque ou des mots clés pertinents.

Les médias sociaux ne consistent pas uniquement à promouvoir, mais à écouter et à aider.

“

Comment utiliser la **lifetime value** dans une démarche customer centric ?

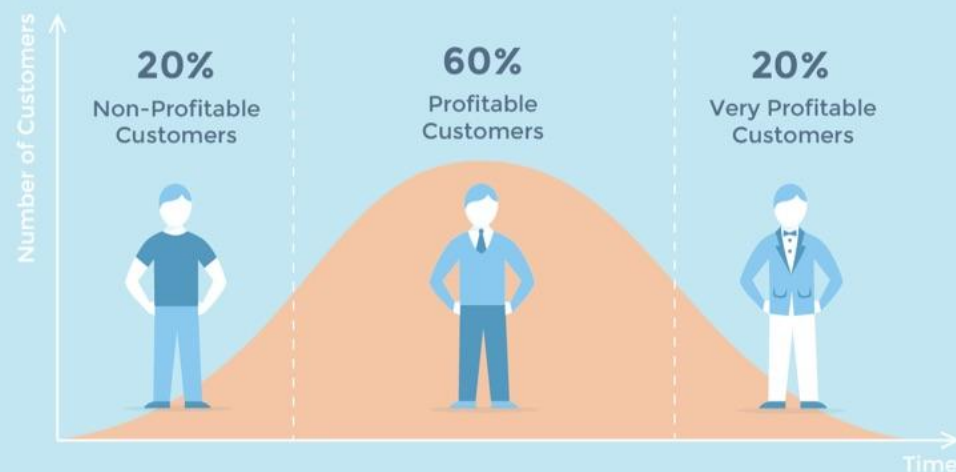
”

Dans une démarche customer centric, la question “**Combien me rapporte mes clients au long-terme ?**” est essentielle. En effet, afin d'évaluer la rentabilité des vos actions marketing, de relation client et ainsi segmenter votre clientèle, il est important de comprendre et de mesurer un indicateur clé : la **lifetime value** (ou “**valeur vie client**”).

Cet indicateur est la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client. Il s'agit de ce que le client rapporte à une entreprise pendant toute la durée de “**leur relation**”. Cette valeur est généralement contrebalancée avec le coût d'acquisition client, afin de mesurer la pertinence d'une campagne marketing.

La **lifetime value** est très variable d'un client à un autre. Ainsi, un client qui achètera des produits très fréquemment mais avec un panier moyen réduit, peut s'avérer in fine beaucoup plus rentable qu'un client qui achète deux fois par an pour des montants élevés. Et c'est prouvé ! *Selon une étude du Center for Retail Management de la Northwestern University, 15% des clients les plus fidèles contribuent à 60% des ventes totales de l'entreprise.*

Customer Lifetime Value is the net profit contribution of the customer to the firm over time.



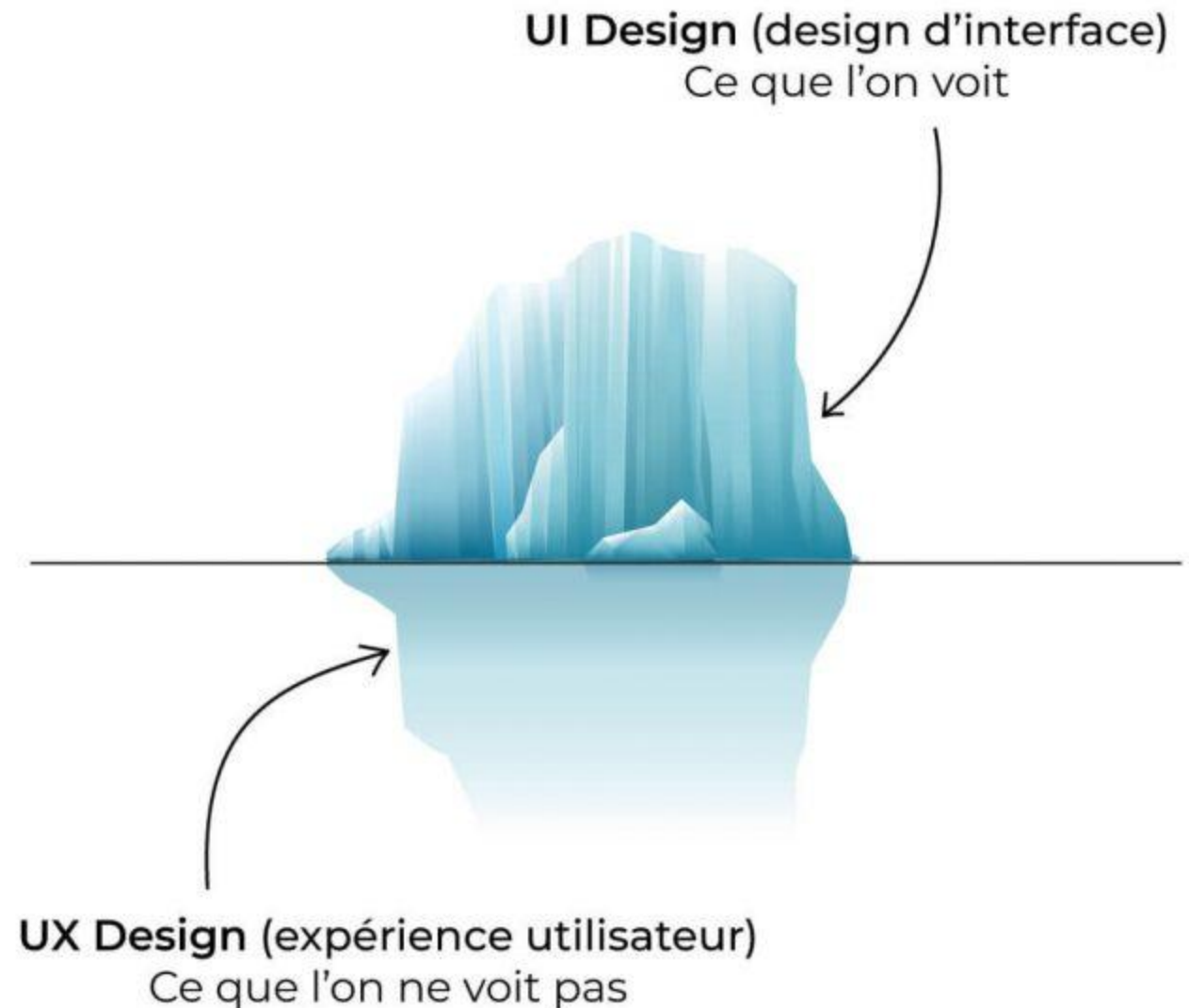
Voici un exemple de segmentation que l'on peut obtenir avec la lifetime value qui démontre que les clients sont classés en 3 catégories différentes en fonction des revenus générés : les inactifs, les actifs, les très actifs.

Source: Kissmetrics

Quelle différence entre **UX Design** et **UI Design** ?

L'**UX Design** fait référence à l'analyse du ressenti des utilisateurs lorsque ces derniers utilisent une interface web, une application mobile ou un logiciel interactif. L'expert chargé de cette étude se nomme UX Designer. Sa tâche consiste donc à optimiser et améliorer l'expérience utilisateur (UX) à partir de tests réalisés sur les divers parcours des utilisateurs possibles.

Avec l'**UI**, l'**interface utilisateur**, on rentre dans le registre de la technologie de l'information et plus spécifiquement dans la conception d'interface homme-machine (IHM). Son but étant d'améliorer l'interaction d'un utilisateur avec l'interface. L'UI designer est donc la personne en charge de réaliser une interface agréable et utile pour les utilisateurs.



Mapping du parcours client en 6 étapes

Commencez par vous-même :

De nombreux marketeurs rempliront cette étape à partir de la pensée marketing : quels sont mes produits, quelle est leur proposition de vente unique, quelle est ma marque, mon image de marque, mon identité, etc.

Créez des buyer persona :

Un buyer persona est une personne fictive qui sert de modèle pour l'un des clients typiques de votre entreprise.

Trouvez le client :

Placez vos prospects et vos clients, qui sont déjà groupés en fonction des buyer personae, sur la grille avec les phases et les points de contact.

Associez les phases du parcours aux points de contact :

Le résultat de l'exercice est un schéma qui indique via quel canal, support ou type de contenu vous vous adressez à un consommateur.

Scindez les épisodes :

Utilisez la méthode Attention, Interest, Desire et Action (AIDA) pour scinder les épisodes du parcours client.

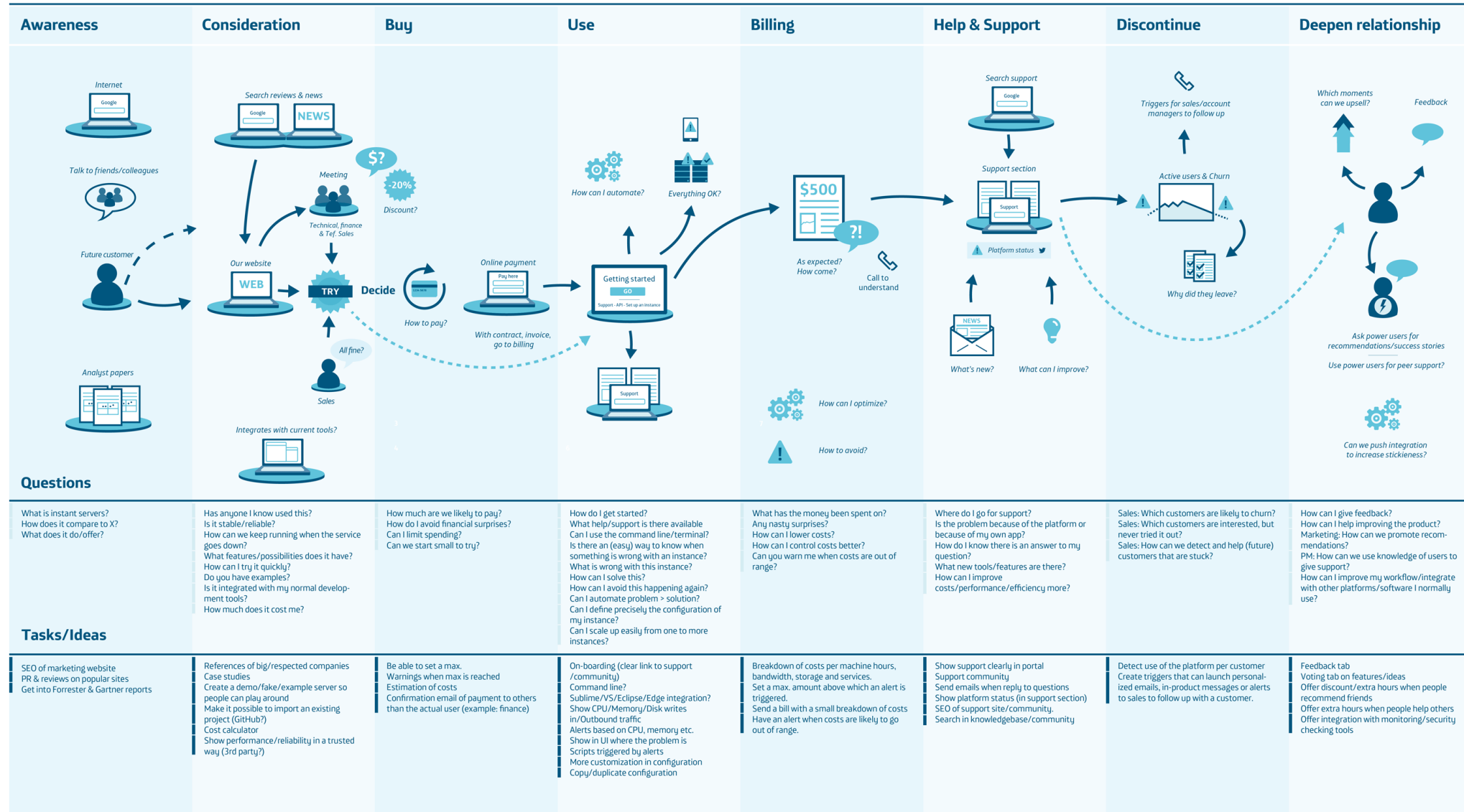
Associez des métriques au modèle

Associez les métriques que vous utilisez pour évaluer le contenu au parcours client. Indiquez comment évoluent les métriques sur le plan de l'audience, du sharing, des leads ou même des ventes au sein de chaque phase du parcours client.

Grace à la cartographie du parcours client, l'entreprise a ainsi une vision globale de l'expérience client lors de l'achat d'un produit ou service. avec les interactions, les canaux, et les obstacles. Cet outil aide à comprendre la clientèle et à innover pour contribuer à une meilleure expérience utilisateur et client.

Mapping du parcours client chez Telefonica

An experience map is an abstracted way to describe the user journey of a (future) customer. Objective is to help map the end to end experience, the touchpoints customers have with our brand/company and serve as a framework to keep all into perspective. It in no way tries to cover all cases. Any questions: remko@Tid.es



Parcours client 3.0 : Les 6 facteurs de succès



Loin d'être un simple terme à la mode, la définition du parcours client se trouve au cœur des enjeux de "transformation digitale", de "design d'expérience", de digitalisation des parcours clients, de transformation 3.0 des parcours clients

Plus largement il est au centre des grandes ruptures stratégiques et organisationnelles d'aujourd'hui.

Construire des parcours clients 3.0, c'est partir d'une expérience humaine à réinventer, plutôt que de les considérer comme un outil 2.0 de "marketing push". Là est le changement de vision et le véritable enjeu de transformation de l'entreprise !

Comprendre les pensées (thinking) et perceptions clients (feeling) sur leurs parcours est devenu une priorité et un nouveau savoir faire. Ceci dans un monde où les nouveaux acteurs "digital minded" mais surtout "human centered" modifient les usages en les rendant plus "seamless". Et du coup déplacent sans cesse les attentes sur de nouveaux champs.

1. Ce sont les clients qui dictent les transformations digitales actuelles des parcours client et non pas les entreprises. Il est donc primordial d'étudier et de comprendre leurs comportements, leurs freins, leurs attentes. Pour s'adapter et construire au mieux de nouveaux parcours plus fluides et plus expérientiels devant leurs attentes.
2. Le digital doit être non pas un canal séparé mais un moyen complémentaire des canaux physiques pour construire une expérience augmentée et plus cohérente pour le client. Cette cohérence est indispensable pour réussir sa digitalisation.
3. Le bon usage de la data et la transparence sur les données clients utilisées sont des facteurs clefs de confiance clients à l'avenir. Si le client ne souhaite pas une personnalisation à tout prix, cela doit rester son choix.
4. L'ensemble de l'entreprise doit être impliquée dans cette transformation, en démontrant les bénéfices que sont l'automatisation des tâches ingrates, le gain de temps en interne, la valorisation des fonctions, par exemple.
5. La transformation des parcours clients doit être réalisée avec la contribution transversale de tous les acteurs de l'expérience clients et non pas du seul département en charge du site internet. C'est la cohérence des différents processus, digitaux et physiques qui les régissent qui fera la différence. Pas un seul site internet, ou un espace clients vivant seul, sans réalité client dans le monde physique ...
6. La clé de l'engagement viendra du fait que le client vivra une expérience fluide, facilitante, inattendue - cohérente à travers tous les points de contacts physiques et digitaux - qu'il sera "émotionnellement engagé", pour longtemps ...

Exemple de buyer persona

PROFIL



S'il a une obsession pour la conquête, le PDG est débordé par la multitude de risques (opérationnel, légal, concurrence...) auxquels il fait face. Il se sent isolé et a une confiance limitée en ses managers. Il travaille plus de

50h par semaine, est absent des réseaux sociaux et se forme chaque année. Il réagit très bien à la prospection si elle adresse ses priorités : conquête, process interne, concurrence, innovation, développement personnel.

PRIORITÉS ⁽¹⁾

Augmenter les parts de marché

53%

Faire de l'innovation (produit/process)

47%

Attaquer de nouveaux marchés

32%

“ Il faut leur vendre des retours d'expériences terrain, des valeurs humaines, et surtout "une autre façon de faire". ”

OBSTACLES ⁽²⁾



PEURS ⁽³⁾

- 
- Risque opérationnel (RH, trésorerie, ventes...)
 - Rupture techno (concurrence, disruption)
 - Réputation (marque, attaque IT, procès...)

LEVIERS PSYCHOLOGIQUES ⁽⁴⁾

- Trop de sujets/priorités parallèles
- Se sentent indispensables/moteurs
- 45% se sentent seuls
- 75% se sentent mal entourés
- 72% travaillent plus de 50h/semaine
- 68% se forment chaque année
- 79% cherchent à "disrupter" leur secteur

MEILLEURS CANAUX D'APPROCHE ⁽⁵⁾

Prospection directe (tél, email)

40%

Associations professionnelles

35%

Salons professionnels

21%

Contenus marketing

17%

CONVERSIONS ⁽⁶⁾

En moyenne, 22% des PDG répondent aux demandes de rendez-vous et 1/3 des réponses sont positives.



6 Tendances transformant l'Expérience Client en 2020 (1/3)

1 - L'expérience client devient le principal critère de choix :

En 2015, une étude de Walker prévoyait qu'en 2020, l'expérience client dépasserait le prix et le produit en tant que principal différenciateur de la marque. Maintenant que nous sommes en 2020, cette prédiction va-t-elle vraiment se réaliser ?

Les dernières années ont confirmé cette évolution. Nous vivons maintenant dans **"l'économie de l'expérience"** dans laquelle les clients valorisent plus l'expérience que le produit. Des entreprises leaders telles que Netflix et Amazon reflètent ces changements en offrant une **expérience pratique minimisant les efforts du client**.

"93% des clients sont plus susceptibles d'acheter les produits d'entreprises offrant un excellent service client"

HubSpot a constaté que 93% des clients sont plus susceptibles d'acheter les produits d'entreprises offrant un excellent service client. De l'autre côté, CITE Research a constaté que les clients ont cessé de traiter avec des marques en moyenne quatre fois (cinq fois si nous nous concentrons sur la génération Y) au cours de la dernière année après une mauvaise expérience du service à la clientèle.

Donner la priorité à l'expérience client a un impact économique positif:

" 84% des entreprises qui travaillent sur l'amélioration de ce domaine constatent une augmentation de leurs revenus "

2 - Le service client ne se limite pas à un département :

L'expérience client devenant le principal critère de choix, ce domaine gagne en importance au sein des entreprises.

Autrefois considéré comme un centre de coûts uniquement dédié à la réponse aux demandes des clients, il joue désormais un rôle plus central et devient un centre de profit. Nous constatons un intérêt croissant pour l'expérience client de la part des dirigeants d'entreprise. Un sondage YouGov a révélé que :

"97% d'entre eux estiment que la satisfaction client est la clé du succès de leur entreprise"

Ces dirigeants contribuent à stimuler les investissements dans ce domaine et à diffuser une culture centrée sur le client.

Pour soutenir cette vision, les entreprises doivent s'appuyer sur **un écosystème d'outils connectés**. Une plateforme ouverte d'engagement client permet de fournir une expérience transparente et d'encourager le partage des données entre les services.

L'intégration de cet outil au CRM ou à la BI permet de tirer parti des informations provenant des interactions client, qui peuvent être utilisées par d'autres services tels que les ventes et le marketing.



6 Tendances transformant l'Expérience Client en 2020 (2/3)



Dans une organisation centrée sur le client, tous les employés ont un impact sur le service client. L'intégration du UCaaS et du CCaaS est une étape nécessaire pour soutenir cette vision et contribue à améliorer la satisfaction client, la fidélisation et la croissance des ventes.

4 - La majorité des interactions clients devient digitale :

Les canaux digitaux gagnent en importance pour les interactions clients. Les clients sont habitués à ces canaux pour communiquer au sein de leur cercle privé et s'attendent à utiliser la même approche avec les entreprises. Bien que le téléphone soit encore utilisé, son utilisation a globalement diminué.

Des études mettent en avant cette évolution : “en 2022, Gartner prévoit que 72% des interactions clients impliqueront des technologies telles que le messaging, des applications mobiles et chatbots, contre 11% en 2017”. Une de leurs études prévoit aussi qu'à cette période, les conversations téléphoniques pourraient représenter seulement 12% des interactions du service client - contre 41% en 2017.

3 - UCaaS + CCaaS améliorent l'expérience client :

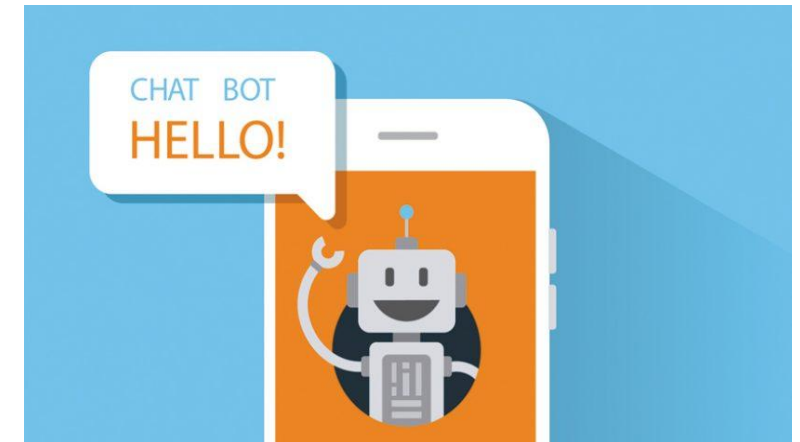
La transition des solutions **on-premise** aux solutions **cloud** présente plusieurs avantages pour les entreprises, tels qu'une réduction du temps d'implémentation, une réduction des coûts et des environnements plus ouverts pour les intégrations.

Le **UCaaS** (communications unifiées en tant que service) et le **CCaaS** (centre de contacts en tant que service) sont deux de ces principaux services cloud.

Le UCaaS est dédié aux communications internes entre les employés et le CCaaS permet d'interagir avec les clients. Alors qu'ils opéraient dans deux sphères distinctes, ces domaines peuvent désormais être liés grâce au Cloud.

Chaque employé peut maintenant avoir un impact sur l'Expérience Client. Lorsque les agents manquent d'informations, ils doivent pouvoir communiquer avec ceux qui possèdent la bonne expertise au sein de l'entreprise, idéalement tout en s'engageant avec le client. Néanmoins, **70% des employés** déclarent qu'ils doivent quitter l'application de communication client pour consulter leurs collègues, ce qui augmente les temps d'attente des clients et le délai de résolution.

Le fait de disposer d'une plateforme unique pour la relation client et les communications unifiées réduit le temps nécessaire pour basculer entre les applications, améliorant ainsi l'expérience des employés et des clients.



6 Tendances transformant l'Expérience Client en 2020 (3/3)

La croissance du digital nécessite non seulement l'adoption de nouveaux canaux, mais également une approche totalement nouvelle. Le nouveau défi pour les entreprises est d'aller au-delà de l'omni-canal pour offrir une multiexpérience. Cela signifie pouvoir offrir des expériences transparentes et sans effort sur tous les points de contact digitaux. Il devient évident que les clients ne pensent plus en termes de « canaux » : ils choisissent naturellement la méthode de contact qui leur convient le mieux.

Pour s'adapter à cette évolution, les marques doivent adopter une stratégie omni-digitale, permettant de centraliser la gestion des canaux. Avec cette approche, les silos disparaissent et les agents gèrent tous les canaux avec un seul outil. Nous ne savons pas quelles seront les préférences des clients demain : en devenant indépendants des canaux, les marques gagnent en flexibilité pour déployer facilement tout nouveau point de contact où les clients l'attendent.

5 - L'utilisation du live-chat diminue :

Le live-chat est encore largement utilisé et pertinent pour le service client, en particulier dans l'e-commerce. Cependant, il présente certaines limites telles que son caractère synchrone, le manque d'historique de conversation et sa compatibilité limitée avec les appareils mobiles.

Le **messaging** est le canal de service client qui connaît plus forte croissance et contourne ces limites. Son caractère asynchrone n'exige pas que les clients et les agents restent concentrés sur la conversation. Il conserve l'historique des échanges et peut être utilisé sur plusieurs appareils. Comme le chat en direct, il peut également être proposé aux clients qui naviguent sur le site Web pour répondre rapidement à leurs questions.

Le messaging est principalement adopté via des canaux externes tels que WhatsApp et Messenger. Il peut également être offert dans l'application mobile de la marque grâce au In-App Messaging. Cela offre plus de contrôle et de flexibilité sur les fonctionnalités et les données. La prochaine vague de cette technologie sera **cross-device** : la marque sera ainsi en mesure de déployer ses canaux propriétaires sur mobile et ordinateur avec une continuité dans la conversation.

6 / L'IA augmente les agents de Relation Client :

Vous souvenez-vous qu'il n'y a pas si longtemps, les chatbots étaient perçus comme une menace pour les agents? Cette peur a maintenant disparu, à mesure que les chatbots sont de plus en plus utilisés et que des modèles de collaboration avec les agents se développent :

“88% des professionnels de l'expérience client pensent que l'IA va améliorer, et non remplacer les agents.”

Comme le souligne une étude de Forrester, les entreprises doivent commencer à créer des collaborations Humain-Machine afin de permettre aux employés de se concentrer sur des tâches plus importantes. L'intelligence artificielle peut être utilisée de nombreuses manières pour aider les agents dans leurs tâches quotidiennes.

En routant les messages, en collectant des informations sur les clients ou en fournissant une base de connaissances, l'IA fait gagner beaucoup de temps aux agents. Cette approche leur permet de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée, telles que la résolution de problèmes complexes ou l'identification d'opportunités de vente.

Une collaboration entre chatbots et agents répond également aux attentes des clients :

“86% d'entre eux estiment qu'il devrait exister une option « parler à un agent » lorsqu'ils échangent avec un chatbot”.

Ils bénéficient ainsi du meilleur des deux interlocuteurs : des réponses instantanées des chatbots pour les requêtes de base et des interactions avec un agent pour des situations plus complexes.

Conclusion :

2020 sera marquée par le rôle central attribué à l'expérience client. Ce changement a commencé il y a quelques années et devient une réalité pour la plupart des entreprises. Les marques convaincues de l'importance de l'expérience client donnent la priorité à ce domaine pour mieux répondre aux attentes des clients. Le défi consiste maintenant à adopter la bonne stratégie et les bons outils pour offrir une multiexpérience plutôt que d'organiser le centre de contact en termes de canaux.

DESIGN THINKING

Intelligence
collaborative



Co-création



Comment le design thinking peut améliorer
l'expérience client ?

DESIGN THINKING

3 ETAPES-CLES

Tim Brown, P.D.G. d'IDEO :

Le design thinking est une discipline qui utilise la sensibilité, les outils et méthodes des designers pour permettre à des équipes multidisciplinaires d'innover en mettant en correspondance les attentes des utilisateurs, la faisabilité technologique et la viabilité économique.



Inspiration

Repérer le problème du client ou du non-client et la situation qui pourrait être améliorée grâce à l'observation du contexte et des comportements.



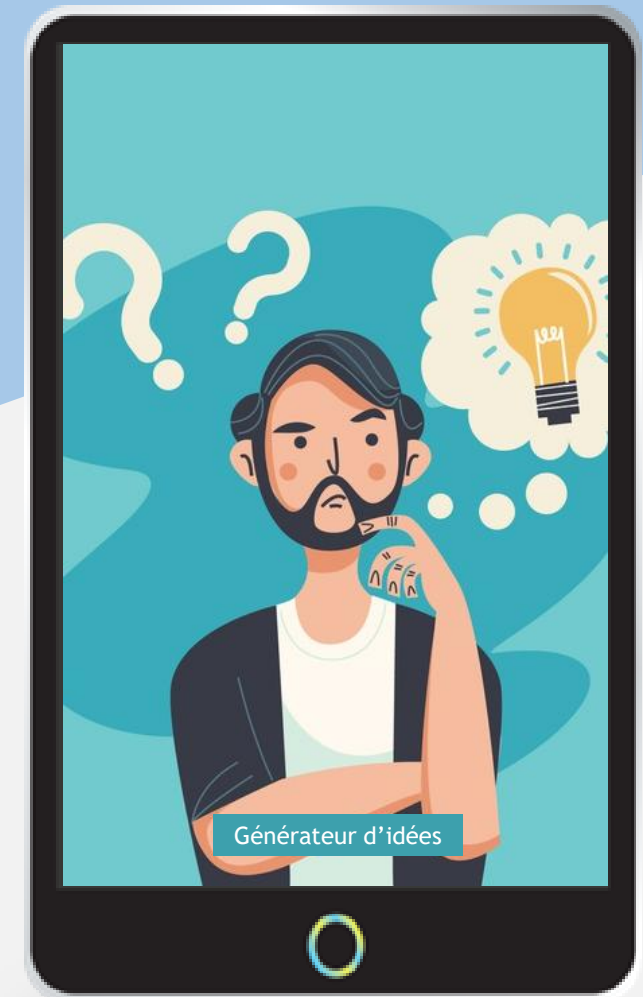
Imagination (idéation)

Générer ensemble des idées, les développer et les tester (brainstorming, utilisation de visuels, premiers prototypes...)



Implémentation

Le processus qui mène du projet à la fabrication du produit ou à la conception du service grâce au storytelling et à la simulation de l'expérience par exemple.



Comment le design thinking peut améliorer l'expérience client ?

Que cherche le client ?

Le design thinking appliqué à la transformation de l'expérience client stimule l'innovation dans un cadre structuré tout en favorisant l'adhésion interne.

“Définir le problème du point de vue de l'utilisateur va permettre de changer les données de départ et de réfléchir autrement”.

Par ailleurs, on le sait bien, interroger le client sur ce qu'il aimerait en termes d'Expérience client n'est pas toujours suffisant. Le design thinking part de l'expérience utilisateur, identifie ses émotions, son ressenti et propose aux équipes de se glisser dans la peau du client en faisant figurer des contraintes et des processus internes.

La structuration des idées générées autour du Parcours client permet de structurer les solutions identifiées, de les hiérarchiser en fonction des objectifs prioritaires.

Par ailleurs, se plonger dans l'expérience utilisateur redonne du sens à la mission du collaborateur.





Cas de Grandes entreprises qui ont adopté le design thinking comme démarche essentielle de leur progrès et innovation :

01

IBM :

IBM est un exemple de géant d'entreprise qui a profondément investi dans le design thinking et la constitution d'une grande équipe de conception interne . IBM a vu un retour sur investissement de 301%.

02

Airbnb :

Le design thinking a transformé Airbnb d'une start-up défailante en une entreprise à un milliard de dollars, et ce, à travers une culture de l'expérimentation.

03

Uber :

Uber a transformé le marché du taxi en ciblant les aspects du service que les compagnies de taxi avaient toujours négligés grâce au design thinking.

LE DESIGN THINKING, DESIGN D'EXPÉRIENCE

Au-delà de l'idée de produit, service, modèle économique, performance technique, usage ou esthétisme, le design thinking explore la création de **nouvelles expériences**.

L'exemple de Nespresso illustre ces deux facettes : l'expérience d'acheter la machine et les capsules dans un magasin dédié, localisé et scénarisé de façon luxueuse, est en rupture par rapport aux conceptions classiques qui existaient sur la vente de machines à café en magasins d'équipements électroménagers ou en supermarchés. L'expérience de prendre un café, avec un cérémonial basé sur un choix parmi une large gamme de goûts liés à l'intensité et à l'origine du pays ainsi que sur l'acte de servir le café et de le présenter, sublime l'individualisation et le sentiment d'être un expert dans l'art de déguster un café.



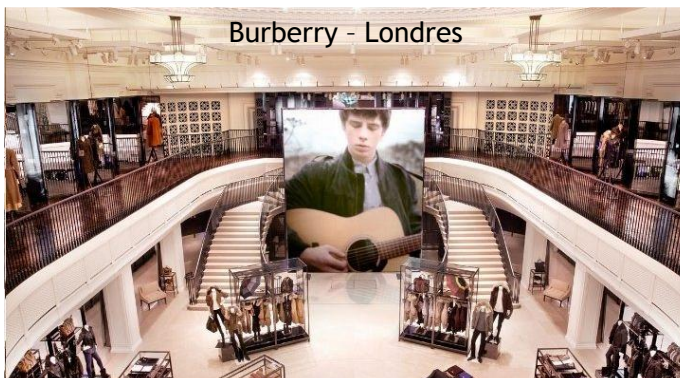
En plus des boutiques digitales lancées par Nespresso, filiale de Nestlé, celle-ci s'est alliée avec Orange Business Services pour la création de deux modèles de machines à café munies de technologies M2M (Machine to Machine).



Les clients professionnels (hôtels, restaurants, entreprises, ...) du fabricant suisse Nestlé pourront bientôt mettre à disposition de leur personnel ou clientèle des machines à café connectées à l'Internet. En effet, Nespresso, filiale de Nestlé, et Orange Business Services, entité d'Orange en charge d'offrir des solutions de télécommunications aux entreprises, ont annoncé en 2018 le **lancement de deux modèles de machines à café munies de technologies M2M (Machine to Machine)**.

Ces deux nouveaux modèles, la Zenius pour les TPE-PME et l'Aguila pour les plus grandes entreprises, seront capables de se « connecter » aux Centres de Relation Client Nespresso grâce à l'intégration de cartes SIM fournies par Orange.

Cette solution de communication permet de **réaliser des diagnostics à distance** et de **planifier la maintenance préventive** en fonction des besoins, en notifiant au fabricant d'éventuels dysfonctionnements ou problèmes d'usure mécanique. Autrement dit, le M2M permettra à Nespresso d'optimiser ses visites chez ses clients, et donc de réduire ses coûts de maintenance, tout en améliorant sa relation client. Mais aussi et surtout, les cartes SIM intégrées aux machines permettront de **suivre à distance l'évolution des stocks de capsules**, et de lancer automatiquement une commande lorsque la rupture approche. Une aubaine donc pour les utilisateurs de ces machines à café, devenues incontournables.



Burberry - Londres



Flagship BANK DSK - Bulgarie



O2 Live Concept Store

Les **Flagships** sont l'opportunité pour les marques d'asseoir leur notoriété mais aussi d'animer leurs relations clients qui sont de plus en plus **virtuelles**, privilégiant l'image à la rentabilité. Concentrés d'**innovation**, mêlant un univers de marque à la technologie, ils présentent souvent une gamme très large de produits et des collections exclusives dans des lieux dont l'adresse et le design sont exceptionnels. Depuis que le concept s'est démocratisé, les Flagships innovent constamment pour se différencier en investissant largement en **nouvelles technologies** et **design** surprenants dans le but de créer des **expériences immersives**.



Agence Flagship SG - Casablanca

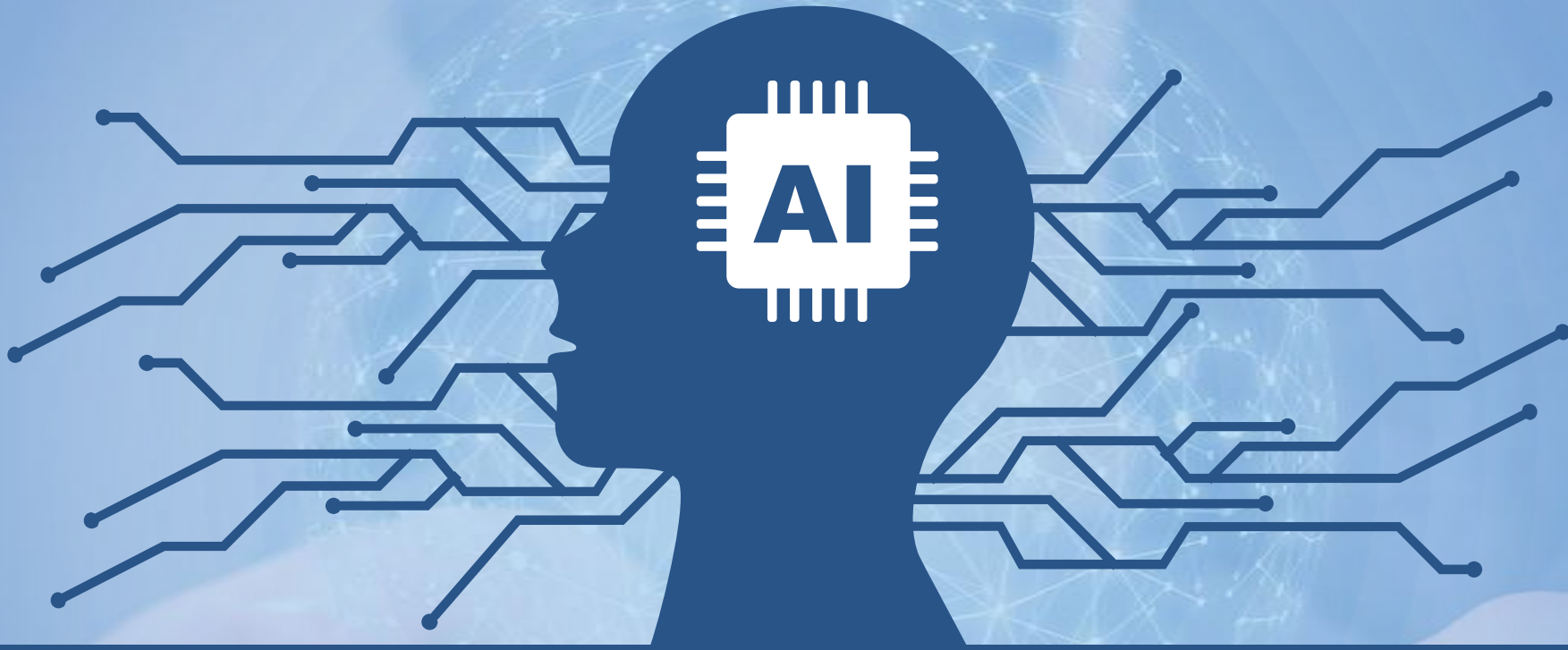


Facemag - Casablanca



Huawei - France

Les Flagship store : des expériences clients innovantes et immersives

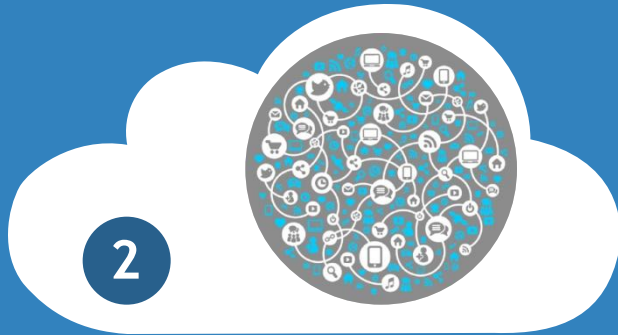


Artificial Intelligence

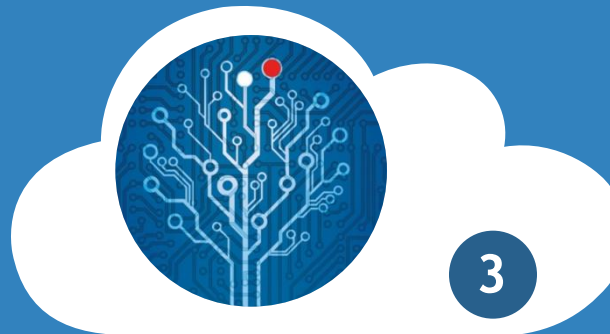
Comment l'intelligence artificielle peut améliorer l'expérience client ?

Les consommateurs d'aujourd'hui entendent beaucoup parler d'intelligence artificielle, mais comment peut-elle réellement améliorer l'expérience client et aider une entreprise à progresser ? Étonnamment, l'IA peut être utilisée dans de nombreux domaines et il n'est pas nécessaire d'être un géant de la technologie pour en tirer parti.

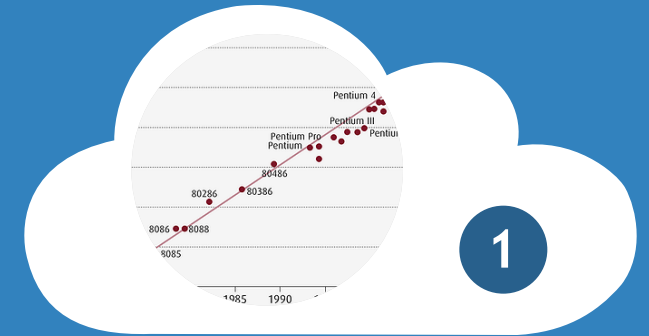
Les trois lois classiques à connaître, qui décrivent ce qui régit les nouvelles technologies en général et Internet en particulier



LOI DE METCALFE



LOI DE GILDER



LOI DE MOORE

1

Loi de Moore

“ La Loi de Moore a été exprimée en 1965 par Gordon Moore, un des trois fondateurs d’Intel. Il expliquait que la puissance des processeurs des ordinateurs proposés en entrée de gamme doublait tous les dix-huit mois à coût constant, depuis 1959, date de leur invention. ”



2

Comment le réseau influence la valeur du produit à l'ère du numérique ?

“

“



Exemple de Facebook



Dropbox est un bon exemple d'application de la loi de Metcalfe

Dropbox offre gratuitement son application et permet à quiconque d'utiliser le stockage Dropbox sans frais, bien qu'avec une limite sur le volume total de données que le client peut stocker.

Dropbox offre gratuitement cette quantité de stockage de bas niveau, car plus il y a de gens qui ont l'application Dropbox, plus Dropbox devient précieux pour tout le monde. Les utilisateurs peuvent également utiliser Dropbox pour partager entre eux des documents et des fichiers volumineux.

Dans les deux cas, plus les utilisateurs utilisent Dropbox, plus ils sont susceptibles d'atteindre les limites de capacité de la version gratuite et de devenir des clients payants. C'est ce qu'on appelle un modèle économique « [Freemium](#) »

The image shows the Dropbox logo, which is a stylized white 'D' composed of four chevron-like shapes, set against a blue background. Below the logo, the word 'Dropbox' is written in a large, white, sans-serif font. A white horizontal bar is positioned below the word 'Dropbox', and the text 'Loi de Metcalfe' is written in a smaller, blue, sans-serif font on this bar.

Dropbox

Loi de Metcalfe

3 LOI DE GILDER

“ La Loi de Gilder émane du livre « Life After Television » (La vie après la télévision), paru en 1990, dans lequel son auteur énonçait que la bande passante du réseau Internet triplait chaque année. Il allait plus loin en affirmant qu’Internet finirait tôt ou tard par permettre de transférer autant d’informations qu’il en passe par les réseaux de télévisions. ”



Comment l'IA révolutionne l'Expérience client en dix points ?(1/2)

Il est aujourd'hui manifeste que l'essor de **l'intelligence artificielle (IA)** dans l'entreprise doit beaucoup à l'expérience client (CX). De ce fait, Gartner indique que la CX représentera la majorité de la valeur de l'IA pour les entreprises jusqu'en 2020. Or, cette valeur étant estimée à 1200 milliards de dollars en 2018, il s'agit là d'un marché énorme.

Cela n'a rien de nouveau pour les professionnels de la CX qui ont été parmi les premiers à adopter l'IA, présumant des opportunités apportées par cette technologie avant bien d'autres et utilisant cette technologie pour apporter du service à leurs clients.

Après tout, qu'est-ce que l'Expérience client, sinon un effort constant pour veiller à mettre les nouvelles technologies au service des clients et contribuer à améliorer leur qualité de vie ?

Voici dix points sur lesquels les professionnels de l'Expérience client tirent pleinement parti de l'IA :

1 - Etre constamment présent pour les clients :

Difficile d'inventer une technologie plus favorable à l'Expérience client que le **chatbot**. Imaginez la possibilité d'être là pour vos clients, 24 heures sur 24, afin de résoudre tout problème éventuel, où qu'ils se trouvent. Mais également, pourvoir tirer les enseignements de cette interaction avec le client afin de remédier à un défaut plus général sur le produit et d'améliorer l'expérience des futurs acheteurs.

Grâce aux chatbots, les heures d'ouverture des centres d'appels, la musique d'attente et le refrain " Votre appel est important pour nous " deviennent de l'histoire ancienne pour les clients.

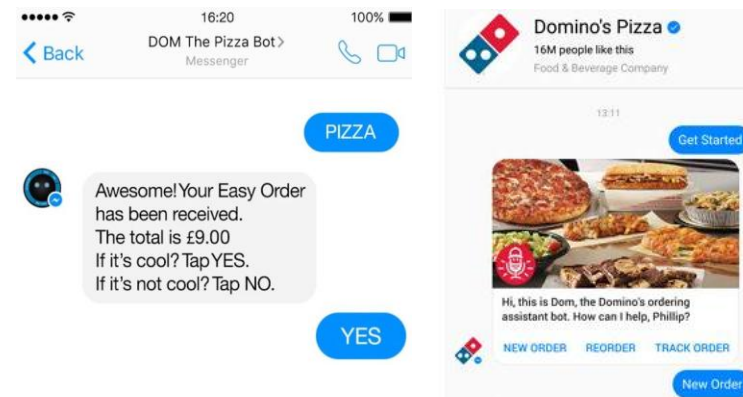
2 - Révolutionner l'Expérience client :

Utilisée à bon escient, l'IA permet aux entreprises de créer **des moments inoubliables** pour leurs clients, en alliant la facilité d'utilisation à la rapidité. En voici quelques exemples révélateurs :

> **Whole Foods** - Le bot de l'enseigne, sur Facebook Messenger, permet à ses clients de rechercher des recettes, en indiquant des ingrédients ou en sélectionnant des emojis.

> **Domino's** - Il est possible de commander une pizza via le bot Facebook Messenger : il suffit de dire " PIZZA " (comme il se doit).

> **eBay** - A la manière d'un personal shopper, ce bot vocal vous aide à rechercher les meilleures affaires sur l'ensemble de la plate-forme eBay.



3 - Comprendre les pensées, les sentiments et les souhaits des clients :

L'IA permet aux équipes CX d'extraire le sens des millions de mots écrits par les clients actuels ou potentiels. Qu'il s'agisse d'enquêtes, d'avis clients, de commentaires sur les réseaux sociaux ou des requêtes au centres d'appels, le traitement du langage naturel aide à comprendre ce que les consommateurs veulent dire dans leurs messages. Dès lors, il est possible d'identifier des thématiques, de cerner les sentiments et de découvrir ce que les clients pensent des produits, des tarifs, des fonctionnalités ou de la marque en général. Il est même possible d'automatiser les réponses à certains scénarios, par exemple face à des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux afin d'en savoir plus sur le problème et d'y remédier.

4 - Renforcer l'orientation client des entreprises :

Le temps était jusqu'ici le principal frein à l'écoute qu'une marque pouvait accorder à ses clients et à la prise en compte de leurs avis. Or, devant la vitesse à laquelle l'IA peut collecter et traiter les données, les entreprises n'ont plus d'excuse pour négliger leurs clients. Le rapport coût/bénéfices s'est inversé : dans cette économie fondée sur l'expérience client, il est tout simplement impossible de ne pas en tenir compte, d'autant que l'IA apporte des économies et une rapidité sans précédent dans ce domaine.

Comment l'IA révolutionne l'Expérience client en dix points ? (2/2)

5 - Améliorer l'Expérience client grâce aux données :

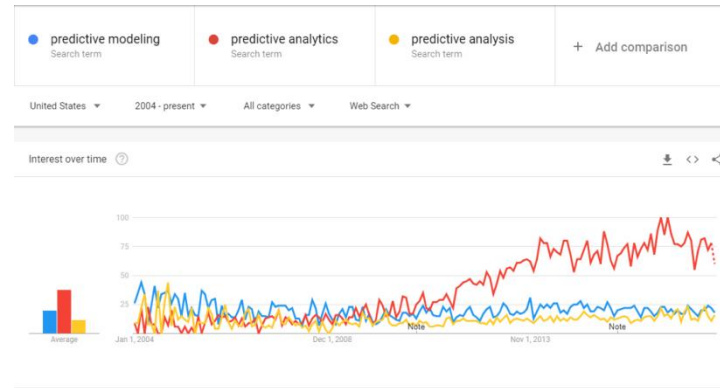
Les professionnels de la CX sont bien conscients que le **Big Data** n'a pas été à la hauteur des espérances pour l'amélioration de la CX. La puissance exceptionnelle disponible pour recueillir des données sur les clients n'a guère été suivie d'effet. Or l'IA permet d'exploiter cette connaissance des clients. La réactivité des marques sur les données clients deviendra un facteur de différenciation encore plus important dans les années à venir alors que la datasphère mondiale, selon les estimations, devrait atteindre **163 zettaoctets en 2025**.

6 - Personnaliser, personnaliser, personnaliser :

L'IA aide à collecter et exploiter davantage d'informations. Elle permet d'aller plus loin dans la création d'une expérience individualisée pour chaque client, en fonction de ses données et comportements passés. Qu'il s'agisse de lui proposer de nouvelles offres, de lui recommander des produits ou de lui présenter une page d'accueil personnalisée selon ses centres d'intérêt, l'IA dispense de demander au client ce qu'il souhaite : le professionnel peut le trouver par lui-même et faire le gros du travail à la place du client, ce qui fera beaucoup pour sa fidélisation et sa satisfaction.

7 - Prévenir les problèmes :

La modélisation prédictive permet d'identifier les problèmes potentiels avant qu'ils ne se produisent. C'est la face cachée de la CX, visant à préserver les clients en anticipant leurs problèmes.



Prenons l'exemple d'un supermarché en ligne qui fait appel à l'IA afin de suivre la régularité de l'achat d'un produit et d'utiliser ces données pour déclencher une notification en cas de risque de rupture de stock pour un client ou bien pour lui demander, au moment de régler ses achats, s'il souhaite l'ajouter à son panier.

En veillant très soigneusement à ces petits détails, les marques peuvent réduire l'érosion de leur clientèle, améliorer sa satisfaction et mieux la fidéliser.

8 - Rendre chaque interaction plus intelligente :

Avec l'IA, aucune interaction ou conversation avec un client ne doit rester isolée. Chaque client peut se transformer en une mine de données, connectée à des millions d'autres interactions, et offrir des axes de progrès pour l'entreprise.

9 - Permettre aux clients de poser des questions comme ils le souhaitent :

L'IA ouvre des opportunités en matière de reconnaissance d'image, permettant au client d'envoyer une photo du produit recherché et au vendeur de le trouver pour lui. Cela est notamment essentiel pour les sites d'habillement de mode, qui ne souhaitent pas voir leurs clients éprouver des difficultés à décrire un article vu en vitrine.

10 - Créer des interactions humaines plus pertinentes aux principaux points de contact :

“Une Expérience client de bonne qualité est un effort collectif de toute l'entreprise”.

Or, si son personnel passe son temps à répondre encore et toujours aux mêmes questions ou à résoudre des problèmes récurrents, il ne peut pas se consacrer à des activités nécessitant un contact humain. Si les tâches répétitives sont déléguées à l'IA, les interactions humaines cruciales peuvent durer plus longtemps, en étant plus ciblées et plus pertinentes pour les clients.

Exemple de révolution : le chatbot

Projections du cabinet Gartner :

- ❖ Selon les projections du cabinet Gartner, en 2018, **20 %** des contenus rédactionnels émis par les marques seront rédigés par des machines, lesquelles contrôleront aussi **40 %** des interactions mobiles. Les chatbots pourront parfaitement traiter les demandes les plus basiques, standardisées, quand les êtres humains, eux, se concentreront sur les demandes les plus spécifiques.
- ❖ Selon la même source, en 2020, il est prévu que **85 %** des interactions avec les entreprises se passeront d'êtres humains.

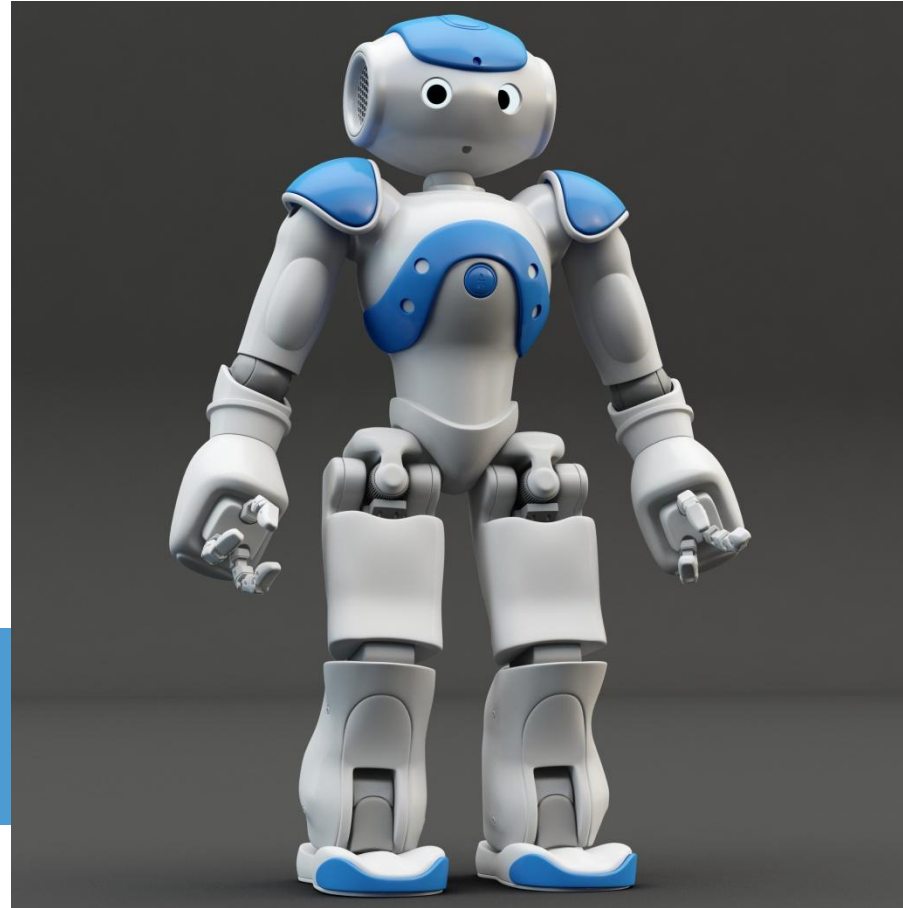


Comment l'intelligence artificielle contribue-t-elle à la création et à l'amélioration de l'expérience client phygitale ?

L'intelligence artificielle est considérée aujourd'hui comme un facteur clé pour améliorer la qualité de l'expérience client en B2B et en B2C.

Il s'agit d'une application actuelle de l'intelligence artificielle à travers l'alimentation des machines avec des données entrées par l'humain dont l'objectif est de permettre à la machine d'apprendre par elle-même. L'apprentissage de l'AI comprend des technologies telles que les réseaux de neurones (il s'agit d'un système informatique conçu pour fonctionner en classant l'information de la même manière qu'un cerveau humain), l'apprentissage en profondeur (concerne un ensemble d'algorithmes, cela peut combiner différents types d'algorithmes) et le traitement du langage naturel.

Il est important de noter que la présence de l'AI ne date pas d'hier. Elle a toujours existé dans nos vies pendant de nombreuses années, mais son usage a évolué au fil du temps pour devenir plus utile et plus précis pour nos besoins, et en particulier pour les besoins en matière de relation client et d'amélioration de l'expérience client digitale.



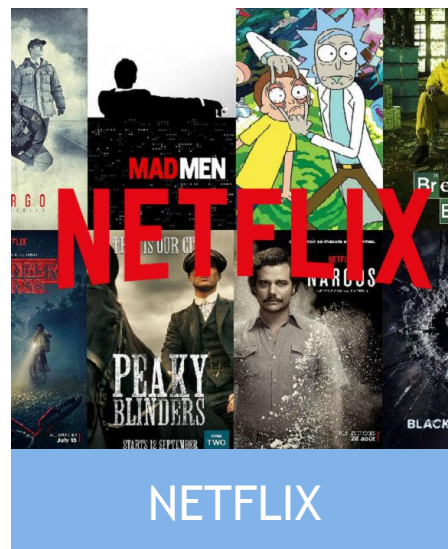
NAO, Un robot humanoïde comme partenaire cyborg de l'expérience client digitale

Développé par Aldebaran Robotics, le robot humanoïde programmable Nao Evolution est la cinquième génération de robot Nao doté de capacités audio et visuelles améliorées, d'un moteur de dialogue et d'un moteur d'« émotions ».

À ce jour, Nao peut être le robot humanoïde le plus complet du marché en termes de capacités fonctionnelles et techniques, voire d'empathie avec les humains.

Nao est considéré comme un robot social qui peut faire partie intégrante de l'expérience client en magasin, dans les banques, les supermarchés, dans l'événementiel et même à la maison.

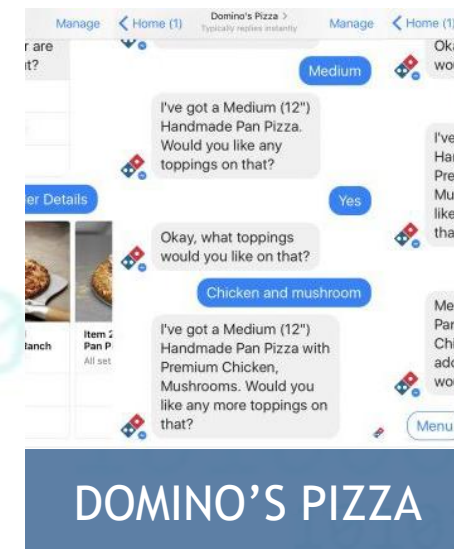
Trois exemples
d'utilisation de
l'intelligence
artificielle pour
optimiser
l'expérience clients :



Netflix utilise un algorithme qui recommande de nouvelles séries ou de nouveaux films à regarder, en fonction des données obtenues sur l'utilisateur, de ses préférences et de l'heure à laquelle il visualise chaque épisode.



Au Japon, l'hôtel "Henna" est le premier hôtel entièrement dirigé par des robots. Du majordome au bagagiste, en passant par le réceptionniste. Les humanoïdes commencent à prendre la place des humains avec une efficacité et une efficacité inégalées.



Domino's Pizza se jette sur la transformation numérique des restaurants pionniers de nombreuses innovations qui arrivent sur le marché. Tel est le cas de chatbot appliqué pour l'instant aux USA qui facilite les commandes des clients et optimise les temps de livraison.



La Blockchain est l'avenir de l'expérience client :

Les **innovateurs** ont trouvé des moyens pour adapter le fonctionnement de la **blockchain** à l'univers de la **relation client**. Effectivement, grâce à cette **technologie transactionnelle**, les **échanges d'informations** se font plus rapidement et sans **intermédiaires**. De ce fait, les **données** sont plus **fiables** et ne subissent pas de modification extérieure.

En adoptant la **blockchain**, les entreprises permettront l'accès des **bases de données clients** à leur clientèle. Les clients pourront remettre leurs documents directement sur ces plateformes. Par conséquent, ils n'auront plus besoin de se déplacer au bureau de l'entreprise. De même, les délais d'attente pour la **mise à jour des dossiers clients** seront éliminés car les clients procéderont eux-mêmes aux modifications de leur dossier.

De même, d'autres entreprises envisagent d'adopter le système de la **blockchain** à leurs **campagnes de fidélisation client**. L'idée étant de convertir les **points de fidélité** des clients en **monnaie virtuelle** basé sur le **protocole bitcoin**.

Caractéristiques de la blockchain

3 Leviers

- ❖ La **cryptographie asymétrique** qui permet l'utilisation d'un système de double clef publique et privée.
- ❖ L'**architecture informatique distribuée** : les fonctions de gestion, de sécurité, l'hébergement des informations et de traitement sont assurées par les nœuds de la blockchain.
- ❖ Les **algorithmes de consensus distribués** : PoW (Proof of work), PoS (Proof of stack) sont chargés d'assurer la certification des blocs. Ainsi un bloc validé est ajouté à la chaîne de blocks.

Enjeux

- ❖ **Enjeu métier** : La dématérialisation et l'automatisation des processus.
- ❖ **Enjeu technique** : Scalabilité, support en cas de diffusion massive de transaction.
- ❖ **Enjeu juridique** : Qualification juridique du réseau



3 types

- ❖ **Publique** : Il s'agit de blockchains accessibles à n'importe qui dans le monde. Aucune permission n'est à demander pour effectuer des transactions ou participer au processus de consensus.
- ❖ **Privée** : Il s'agit de blockchains tournant sur un réseau privé, dans lesquelles tous les participants sont connus et pour lesquelles la gouvernance est assurée par une organisation.
- ❖ **Consortium (Hybride)** : Il s'agit de blockchains dans lesquelles le processus de consensus est contrôlé par un nombre connu et restreint de nœuds.

Avantages

- ❖ **Sécurité, décentralisation et dématérialisation** des transactions et des assets.
- ❖ **Réduction des coûts** à travers la dématérialisation d'un certain nombre de processus.
- ❖ **Atténuation des risques** (risque réparti sur l'ensemble des nœuds du système)

Etapes de mise en place d'une blockchain

Démarche en 5 étapes

Voici les grandes lignes de la démarche pour lancer un projet d'implémentation de la Blockchain. Cette démarche doit s'appuyer sur une gestion de la gouvernance, de la sécurité et de la confidentialité.



Réflexion stratégique

Conduite d'une réflexion stratégique dans le cadre d'une entreprise ou dans le cadre d'un écosystème de partenaires sur l'opportunité de lancement d'une Blockchain : environnement de marché, valeur ajoutée pour le business, les clients et les partenaires de l'écosystème, partenariat, ROI etc.



Expérimentation

L'expérimentation sous la forme de POC (Proof of concept) ou de MVP (Minimum Viable Product) ou une application pilote.



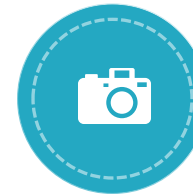
Idéation

Choix d'un cas d'usage métier qui a une valeur ajoutée pour les clients et ses partenaires de l'écosystème.



Sélection de la plateforme

Sélection de la plateforme adaptée à l'entreprise et à son secteur d'activité : plateforme de développement ou implémentation BaaS : Blockchain as a service.



Prise en compte des limites

Compréhension des limites techniques et juridiques.

Projet KYC Blockchain



Crédit Mutuel vérifie l'identité de ses clients par blockchain



Le Crédit Mutuel Arkéa compte utiliser cette technologie pour **améliorer l'expérience des clients et des conseillers**. Le plus souvent, les banques sont dotées de divers systèmes qui gèrent de façon indépendante l'identité des clients pour différents services fournis. Via ce pilote, Crédit Mutuel Arkéa travaille à fédérer les différents silos de données clients en créant une plateforme KYC unique pour l'ensemble de ses domaines d'activité.

Cette plateforme alimentera chacun des processus bancaires, réduisant ainsi la duplication inutile des informations et des demandes. La blockchain identifie et utilise toutes les preuves existantes valables déjà stockées dans les multiples référentiels du système d'information de la banque telles que celles issues des demandes de crédit, des souscriptions à une assurance-vie et des ouvertures de comptes bancaires. Ceci permet à la banque de simplifier et fiabiliser ses processus administratifs. Cela devrait aider à améliorer la satisfaction client.

Crédit Mutuel a utilisé la
« blockchain as a service » d'IBM

“

Bank Al-Maghrib et HPS dévoilent une blockchain destinée à la population ciblée par les subventions de l'Etat.

A l'occasion de l'Africa Blockchain Summit, un Proof of Concept (PoC) traitant d'un cas d'usage de la technologie Blockchain adapté au contexte national et répondant aux objectifs de la stratégie nationale d'inclusion financière, a été présenté par Bank Al-Maghrib et HPS. Ce cas d'usage concerne la distribution ciblée des aides aux citoyens grâce à une chaîne distribuée entre les acteurs concernés, souligne Bank Al-Maghrib dans un communiqué.

La solution devrait permettre aux consommateurs éligibles, préalablement identifiés par l'organisme de subvention, de bénéficier directement de leur subvention au moment de l'achat des produits concernés avec un règlement via une application de mobile paiement (m-wallet) adossée à un compte bancaire ou de paiement, est-il précisé.

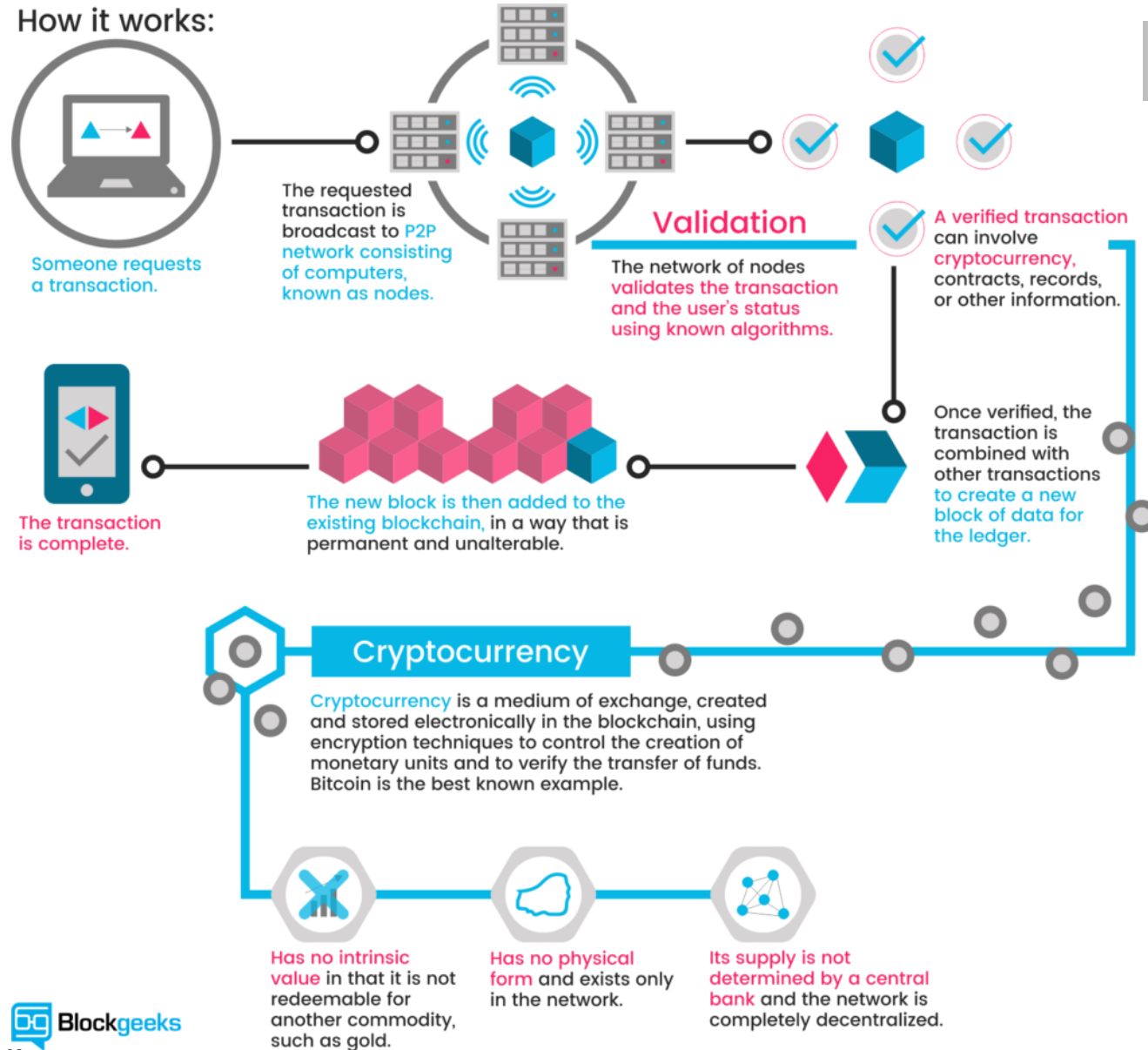
”

BLOCKCHAIN

M - W A L L E T

La blockchain au service de la cryptomonnaie :

How it works:



Petit aperçu sur la cryptomonnaie

Les blockchains publiques telles qu'Ethereum ou Bitcoin fonctionnent avec une **cryptomonnaie** (l'ether et le bitcoin, respectivement). Générés par le protocole en rémunération de l'entretien du réseau, ils permettent son fonctionnement et sont des réserves de valeur. Mais d'autres avatars de ce que l'on pourrait appeler *l'actif blockchain* existent également : appelés couramment tokens ou jetons, ils sont le plus souvent liés à un projet en particulier.

Des actifs numériques nés de la technologie dite « blockchain »

L'ether, le bitcoin et leurs dérivés sont le cas d'usage par excellence de la technologie blockchain ; c'est à dire la création d'actifs numériques. Ces actifs numériques sont des inscriptions numériques ayant des caractéristiques proches d'un actif physique.

L'inscription sur une blockchain est unique, comme un objet réel. Elle est associée à une identité, un compte, et la personne qui détient ce compte peut le transférer, le détruire, le prêter, s'en servir comme une garantie... selon son bon vouloir. La technologie permet de donner un caractère quasi-tangible à des actifs purement numériques.



BIG DATA

Rôle de la Data dans l'Expérience Client





Smart Data,
alimenter les
opérationnels



Référentiel Client
Unique ou Data
Lake ?



Stratégie de
connaissance ?

BIG DATA OU SMART DATA : QUELLE STRATEGIE A ADOPTER ?



BIG DATA OU SMART DATA : UNE STRATEGIE QUI REPOSE SUR TROIS PILIERS





Parmi les investissements majeurs des entreprises : la data visualisation

La “data visualisation” consiste à communiquer des chiffres ou des informations brutes en les transformant en objets visuels : points, barres, courbes, cartographies... En alliant fonctionnalités simples et esthétique, elle offre un gain de temps conséquent dans la recherche et l’analyse des données. C’est aussi un outil de communication puissant.

« La data visualisation, c’est l’art de raconter des chiffres de manière créative et ludique, là où les tableaux Excel échouent. C’est en quelque sorte mettre en musique l’information chiffrée »

Cette pratique permet alors de présenter des données complexes et brutes au premier abord en représentations visuelles interactives. Leur visualisation permet d’aborder les informations avec une nouvelle approche.

La data visualisation est vue comme le passage obligé pour pouvoir rendre accessibles, auprès des métiers, les données issues des plates-formes Big Data, ainsi que les découvertes faites grâce aux algorithmes prédictifs.

« L’utilisateur devient innovant s’il est autonome dans la manipulation de ses données. Il a des idées que l’IT n’a pas, mais qu’elle peut mettre en œuvre avec un outil de BI agile. Avec une BI performante, il est possible de vendre à ses clients des services à valeur ajoutée qui font la différence face aux concurrents. »

Exemples d'utilisation du bigdata par secteur

Média

Exploitation des cookies de navigation pour mettre à jour en temps réel l'offre éditoriale selon les centres d'intérêts des lecteurs (newsletters, rubriques,...)

01

Assurance

Avoir une vue 360° des clients sur une seule interface via le croisement de l'ensemble des données structurées et non structurées (ex scans, images...) issues de plus de 70 systèmes différents

02

Distribution

Adaptation des linéaires en temps réel en fonction de la fréquentation et des achats dans le magasin, des données client (cartes de fidélité) et de données externes (météo...)

03

Transport

Fluidifier le trafic du réseau de bus et éviter les embouteillages grâce à un réseau de capteurs placés dans la ville et croisés à des données géo spatiales pour analyser et mettre en place des actions en temps réel

04

Comment utiliser le Big data pour améliorer l'expérience client ?

Feedbacks clients

Le Big Data permet de faciliter la collecte et le stockage des informations mais aussi et surtout de leur donner du sens.

Meilleure publicité

Avec le Big Data, les entreprises concernées ont maintenant les outils pour utiliser uniquement des annonces aux moments les plus opportuns.

Comportement client

Le Big Data permet aux entreprises de suivre ces « indices » de consommation et de leur donner un sens afin d'améliorer l'expérience client dans sa globalité.

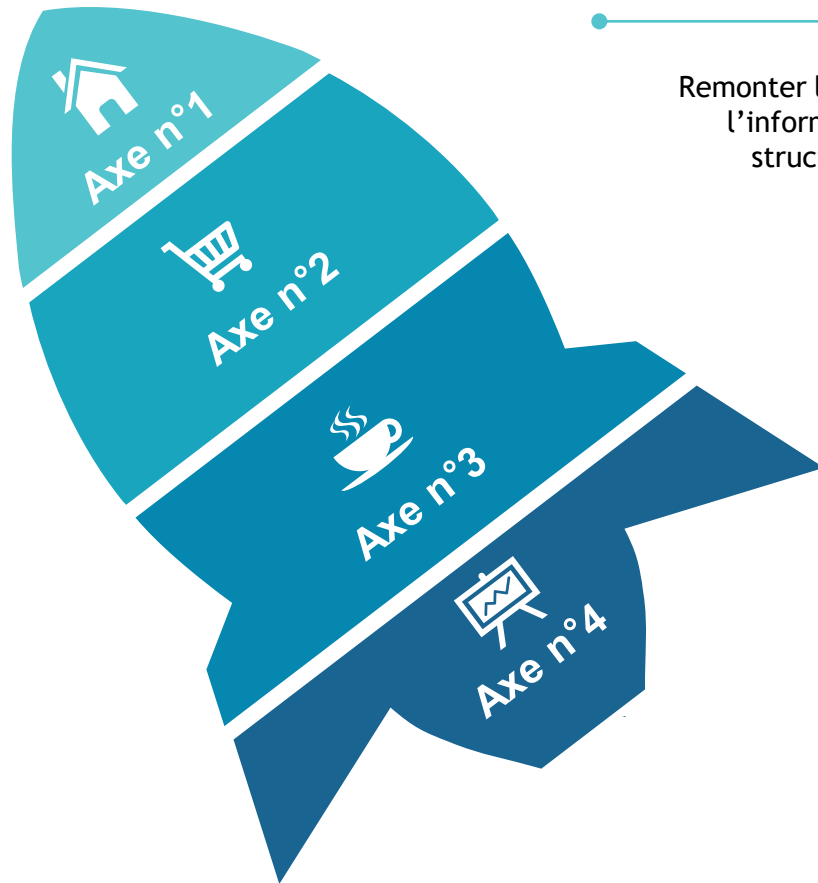
Répondre aux préoccupations

Le Big Data rend la tâche du service client plus facile qu'elle ne l'a jamais été. Les entreprises sont en mesure d'apporter des modifications aux produits défectueux rapidement.

Relations publiques

En utilisant le Big Data pour surveiller leur réputation dans les médias, les entreprises peuvent augmenter considérablement le nombre de clients fidèles.

Le bigdata améliore l'expérience client selon quatre axes



Améliorer la connaissance client

Exemple pour le secteur bancaire :

Remonter l'ensemble des informations clients aux collaborateurs via une plateforme d'accès unifié à l'information dotée d'un moteur de recherche qui centralise différentes sources de données non structurées (bases de données, espaces collaboratifs, sites web intranet/internet, annuaires...)



Personnaliser l'offre

Exemple pour le secteur d'assurance :

Déterminer et ajuster le prix de l'assurance mensuellement et créer des profils assurés plus précis grâce à l'utilisation d'un capteur installé dans les véhicules qui remonte et croise différentes données (freinage, plage horaire, kms parcourus...)



Anticiper, prévoir et ajuster

Exemple pour le secteur de transport :

Fluidifier le trafic du réseau de bus et éviter les embouteillages grâce à un réseau de capteurs placés dans la ville et croisés à des données géo-spatiales pour analyser et mettre en place des actions en temps réel



Capter des masses d'information et en sortir des corrélations

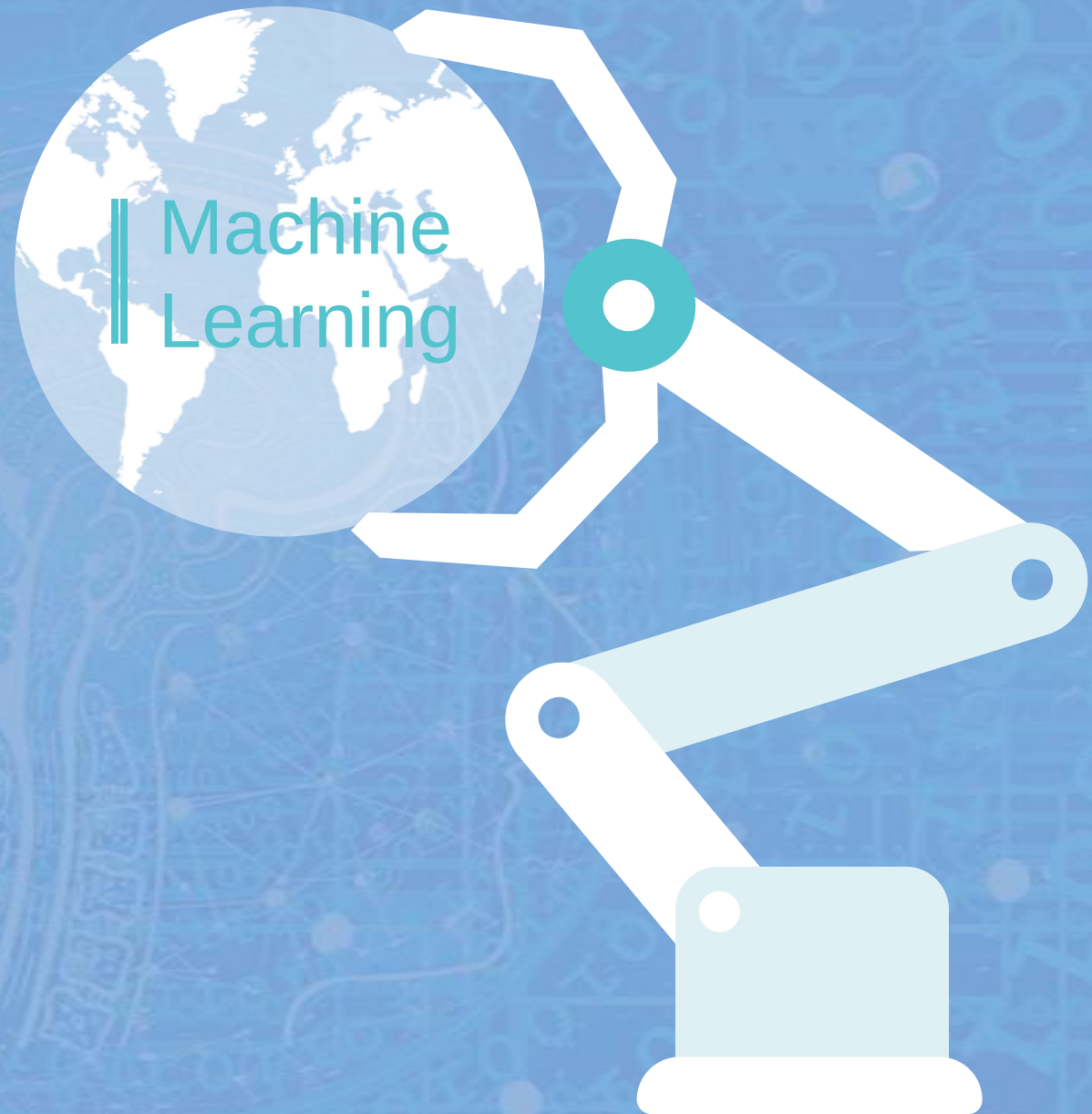
Exemple pour le secteur de santé

Agréger les données de 15 hôpitaux et de 185 cliniques pour optimiser les traitements (basés sur les données des patients) et traiter plus de patients à domicile pour ainsi réduire les coûts des soins



Machine learning : 4 façons de l'utiliser pour améliorer l'expérience utilisateur

Dans le domaine du marketing, le machine learning permet de rendre unique l'expérience de chaque utilisateur (UX) grâce à la collecte et l'analyse des données.



01

Une récolte des données plus facile :

Cette technologie peut par exemple passer en revue les réseaux sociaux afin de vous faire un retour sur ce que les internautes pensent de votre marque.

02

Un parcours client personnalisé :

Le machine learning est capable de faire des suggestions et recommandations personnalisées, tout au long du parcours emprunté par le visiteur.

03

Des chatbots plus humains :

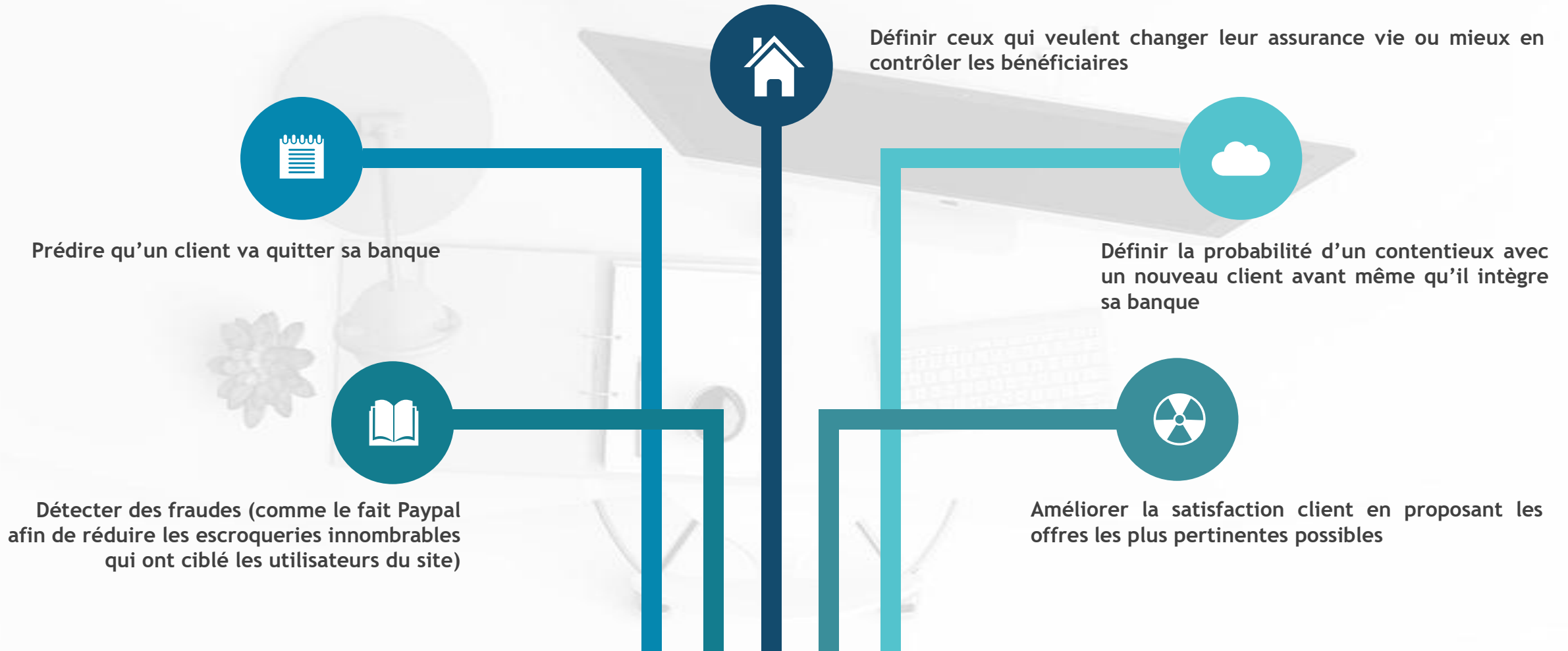
Le machine learning permet d'améliorer les performances de votre chatbot. Plus il interagit, plus il apprend et est ainsi capable de répondre précisément à l'internaute selon le contexte.

04

Des publicités Facebook personnalisées

En mettant en place une campagne de Facebook Ads, vous avez l'opportunité de toucher une audience ciblée et qualifiée.

Les secteurs bancaires et assurantiels sont particulièrement intéressés par l'application du Machine Learning afin de :





Impression 3D

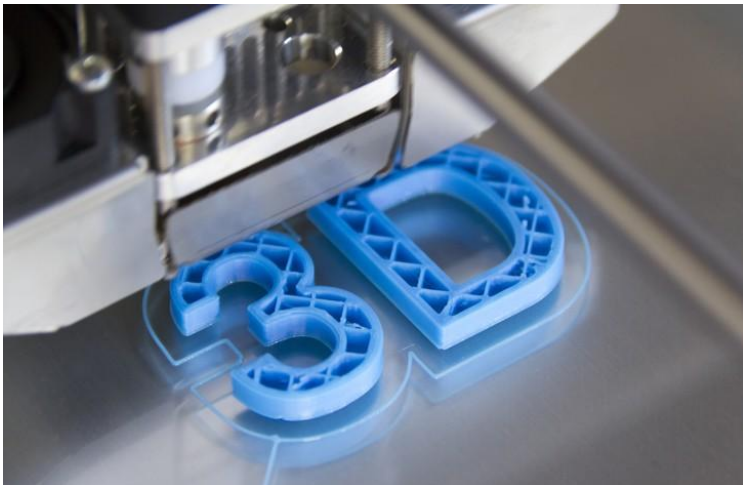
Ou Fabrication additive

Qu'est ce que l'impression 3D ?

L'IMPRESSION 3D EN BREF :

« Troisième révolution industrielle » pour The Economist, technologie « plus importante que le Web » pour Chris Anderson, l'ancien rédacteur en chef de Wired, une explosion des ventes d'imprimantes 3D de 75% en 2014 selon le cabinet d'études Gartner..., l'impression 3D n'en finit plus de connaître une croissance éblouissante.

Mais d'où vient-elle ? Est-ce une technique nouvelle, comme le laisse à penser l'engouement du grand public ? En quoi diffère-t-elle des modes traditionnels de fabrication ? Quelles sont ses applications aujourd'hui et que va-t-elle changer demain ?



Un procédé par ajout de matière :

Jusqu'à peu, tous les objets étaient fabriqués selon trois grandes techniques : en soustrayant peu à peu la matière jusqu'à former la pièce (sculpture, découpe, fraisage, forage...), en combinant plusieurs matériaux (tissage, collage...) ou en déformant la matière pour lui donner la forme souhaitée (moulage, pliage...). La fabrication d'un objet combinait en général ces trois procédés, ce qui nécessitait le recours à de nombreux outils et l'emploi de différents matériaux.

Avec l'impression 3D, c'est totalement différent puisque la pièce est créée en un seul passage, couche après couche, au rythme moyen d'un à deux centimètres de hauteur par heure. Cet objet peut même comporter des mécanismes internes (comme un roulement à billes), des formes tissées et entrelacées, ou encore des creux et des courbes.

S'il existe de nombreux procédés d'impression 3D, ils ont tous pour point commun de réaliser un objet couche couche après couche. Cette technique relève de la fabrication dite « additive », car elle fonctionne par ajout de matière : l'objet prend forme au fur et à mesure de la solidification des couches.

L'impression 3D est réalisée grâce à une imprimante 3D. Cette machine, qui peut être de taille et d'aspect très divers, est toujours associée à plusieurs logiciels informatiques, qui sont d'une grande importance dans le processus puisqu'ils permettent de préparer le fichier 3D de l'objet à fabriquer, puis de contrôler l'imprimante pendant toute la durée de l'impression.

La popularité actuelle des imprimantes 3D personnelles et le relais récent des médias laissent supposer que l'impression 3D en est à ses balbutiements. Il n'en est rien.

L'impression 3D existe en réalité depuis environ 30ans. Elle est longtemps restée cantonnée à un usage industriel très spécialisé, employée à des fins de prototypage et d'outillage rapide. Cette entrée par la petite porte lui a permis de faire ses preuves, tranquillement mais sûrement.

La toute première imprimante 3D, la **SLA-250**, a été lancée fin 1988 par ce qui était alors une très jeune entreprise, 3D Systems, fondée en 1986 par l'ingénieur Chuck Hull, auteur d'une soixantaine de brevets dans le domaine du prototypage rapide. Le procédé utilisé était la stéréolithographie, technique qu'il a mise au point et brevetée le 8 août 1984 (trois semaines plus tôt, les Français Alain Le Méhauté, Olivier de Witte et Jean-Claude André avaient déposé un brevet similaire, mais qui est tombé car les frais de maintien de dossier n'ont pas été renouvelés...).

À cette époque, l'expression « impression 3D » n'existe pas encore. Chuck Hull parle de stereolithography apparatus, qui désigne un système de fabrication par couches successives utilisant un matériau sensible aux rayons ultraviolets. L'imprimante remporte d'emblée un franc succès dans le monde industriel. 3D Systems est d'ailleurs à l'origine du STL (Standard Tessellation Language), un format de fichier devenu depuis le standard pour l'impression 3D.

Historique et évolution de l'impression3D :

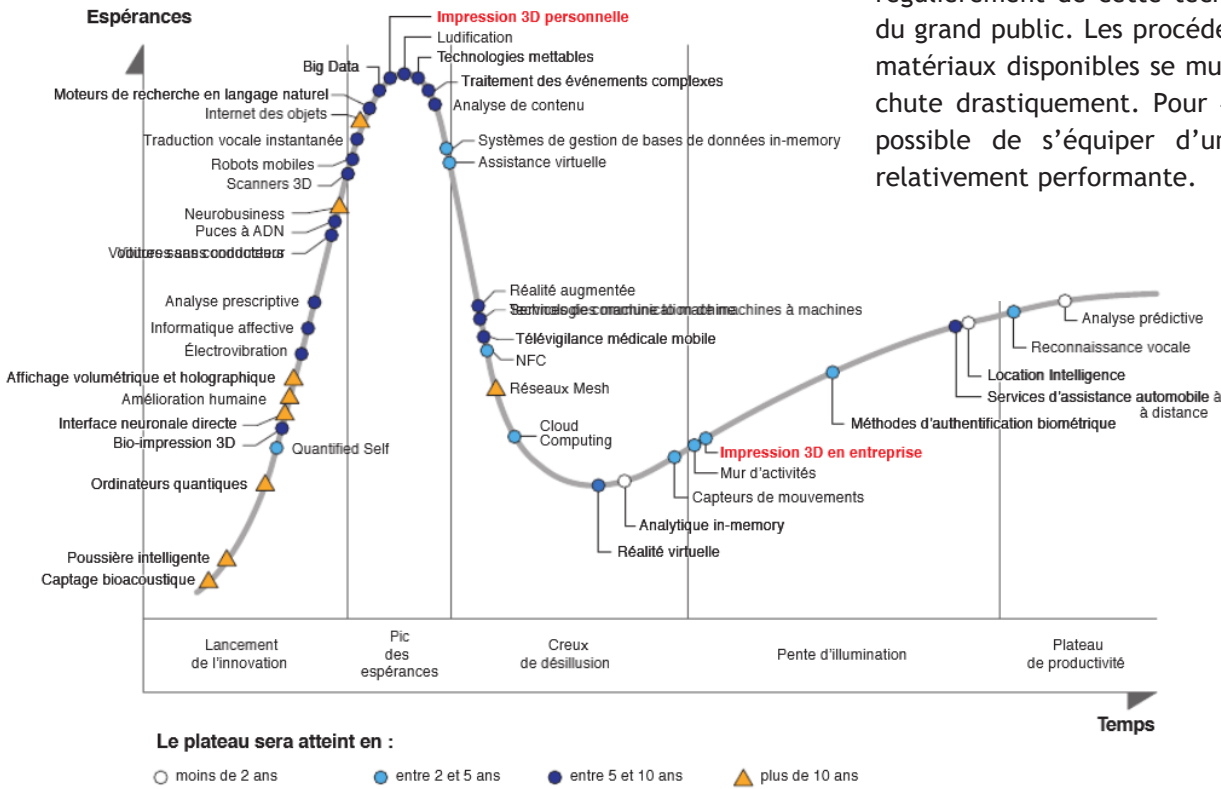
À la même époque, comme souvent dans l'histoire des techniques, d'autres inventeurs mettent au point des procédés de fabrication additive. En 1988, **Scott et Lisa Crump** créent l'entreprise **Stratasys**. Ils sont alors en plein développement du procédé **FDM (Fused Deposition Modeling)** qui sera breveté l'année suivante. La société lance sur le marché ses premières imprimantes basées sur cette technique, qui permet de déposer le matériau liquéfié couche par couche grâce à une tête d'extrusion qui se déplace. La FDM donnera plus tard naissance aux imprimantes personnelles.

Il faut ensuite attendre 1993 pour voir apparaître le procédé **3DP (Three Dimensional Printing)**, mis au point au **MIT (Massachusetts Institute of Technology)**. Il est assez proche de la technique employée pour les imprimantes 2D à jet d'encre : une glue est projetée sur une surface de poudre pour former peu à peu l'objet. En 1995, l'entreprise **ZCorporation** obtient du MIT le droit d'utilisation exclusif du procédé 3DP et débute le développement de ses imprimantes, destinées uniquement au monde industriel.

1996 est une année charnière pour le monde naissant de l'impression 3D. Trois imprimantes majeures sont alors lancées sur le marché : la Genisys de Stratasys, l'Actua 2100 de 3D Systems et la Z402 de ZCorporation. Pour la première fois, elles sont qualifiées d'« **imprimantes 3D** », et l'expression commence à entrer dans le langage courant pour parler de ce type de machine de prototypage rapide. Puis en 2005, la **Spectrum Z510** de ZCorporation voit le jour.

C'est la première imprimante 3D capable de fabriquer des objets directement en couleurs. Pendant dix ans, de 1996 à 2006 environ, les constructeurs vont mettre au point d'autres modèles, améliorer et développer de nouveaux procédés. Les imprimantes 3D sont de plus en plus utilisées pour le prototypage rapide et la production de petites séries, mais tout en restant cantonnées au domaine industriel.

Aujourd'hui, le marché de l'impression 3D est en pleine expansion et entre dans une phase de transition historique. En avril 2012, les entreprises Stratasys et Objet ont fusionné, devenant le pure player de l'impression 3D le plus coté au monde, à 1,4 milliard de dollars, puis ont racheté en juin 2013 la société MakerBot, le principal constructeur d'imprimantes 3D personnelles. Autre chiffre saisissant, le marché des imprimantes 3D personnelles est passé de 355 unités vendues en 2008 à 23265 en 2011 et 35508 en 2013! Les médias se sont aussi emparés du phénomène et parlent régulièrement de cette technologie, désormais bien connue du grand public. Les procédés d'impression s'améliorent, les matériaux disponibles se multiplient et le prix des machines chute drastiquement. Pour 400€ environ, il est maintenant possible de s'équiper d'une imprimante 3D personnelle relativement performante.



L'impression 3D est tout en haut de la courbe des tendances, selon le cabinet d'études Gartner. (Source : Gartner)

Que peut réaliser l'impression 3D ?

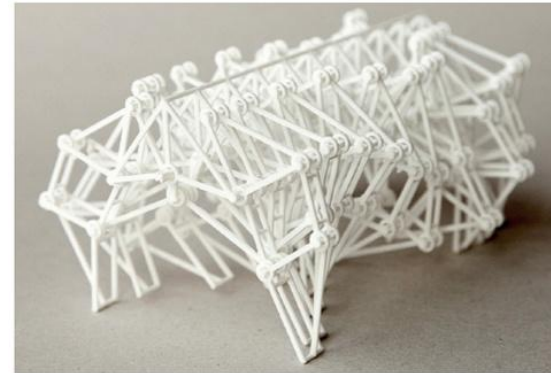
L'impression 3D est une technique à fort potentiel. Elle offre des possibilités encore jamais imaginées et remet en question l'ensemble des procédés industriels. Voici un rapide tour d'horizon de ce dont elle est capable :



Drape Dress. Robe maillage imprimée en 3D, conçue par le studio de design Freedom of Creation.
(Source : Freedom of Creation - 3D Systems)

DES FORMES GÉOMÉTRIQUES COMPLEXES ET IMBRIQUÉES :

L'impression 3D est capable de réaliser des pièces aux formes géométriques très complexes. Par exemple, il est possible d'imprimer en une seule fois un tissage. La robe ci-contre a été ainsi entièrement créée par une imprimante 3D. Les anneaux n'ont pas été assemblés a posteriori, mais fabriqués directement sous forme de maillage :



Standbeast, une sculpture mobile articulée, imprimée en 3D d'une seule pièce, de l'artiste Theo Jansen. (Source : Theo Jansen)

DES PIÈCES MÉCANIQUES D'UN SEUL TENANT :

Des pièces mécaniques peuvent être fabriquées sans aucun assemblage : l'objet sort de la machine tel quel. Les clés à molette ci-contre illustrent parfaitement les capacités de l'impression 3D pour la fabrication de pièces mobiles. Chaque clé est entièrement fonctionnelle, sortant de la machine prête à l'emploi.



Clés à molette imprimées en 3D. (Source : Objet)

Que peut réaliser l'impression 3D ?

LA DENTISTERIE :

De nombreux laboratoires sont maintenant équipés d'imprimantes 3D spécialisées pour fabriquer des pièces sur mesure qui nécessitent une finition parfaite (couronnes, bridges, dentiers, bagues...).



Modèle d'orthodontie imprimé en 3D par une imprimante dentaire objet3D OrthoDesk.

DES PIÈCES D'AVIONS OU DE VOITURES :

Les secteurs de l'aérospatiale et de l'automobile utilisent l'impression 3D pour fabriquer un grand nombre de pièces spécialisées. Cette technique permet de réaliser des éléments de très petite taille, mais aussi de très grande. Elle réduit en outre les coûts de prototypage et de fabrication tout en optimisant le design.



Moteur d'avion Rolls Royce comportant des pièces imprimées en 3D. (Source : Rolls Royce)

DES ORGANES HUMAINS :

L'impression 3D est une technique versatile qui touche désormais des domaines très divers. Ainsi, la recherche médicale explore activement les possibilités de la fabrication additive pour réaliser des implants sur mesure et même des organes humains. À l'heure actuelle, il est en effet possible de créer un tissu organique vivant grâce à une imprimante 3D.



Oreille imprimée en 3D par le Wake Forest Institute Regenerative Medicine. (Source : WFIRM)

Les matériaux utilisés ?

Ces techniques d'impression 3D ne seraient rien sans les matériaux qui les accompagnent, qui se sont beaucoup diversifiés ces dernières années. À l'heure actuelle, les plus employés sont les plastiques et les métaux, auxquels il faut ajouter les céramiques et les matières organiques. Chaque procédé de fabrication additive a son propre matériau de prédilection.

LES PLASTIQUES :

La résine, le polyamide et l'ABS (acrylonitrile butadiène styrène), trois plastiques aux propriétés différentes, ont longtemps été les matériaux phares de l'impression 3D et demeurent encore très populaires. Utilisés très souvent en prototypage rapide, ils interviennent également dans la production d'objets finis. Avec les imprimantes Objet, il est aussi possible d'imprimer plusieurs matériaux simultanément : ces machines peuvent combiner plastiques souples et durs, résistant à la chaleur et transparents

Impression polychrome en plastique

Les imprimantes X60 sont capables d'imprimer directement en plusieurs couleurs. Le matériau utilisé, un plastique composite, n'est pas le plus adapté pour la production d'objets finis, mais il permet de produire des maquettes et des prototypes très satisfaisants, pour des présentations professionnelles par exemple.



Maquette d'architecture imprimée en 3D en couleurs par une imprimante X60.
(Source : The Realization Group - Z Corporation/3D Systems)

LES MÉTAUX :

Les techniques d'impression de métal connaissent actuellement une très forte croissance. Elles intéressent particulièrement les industriels pour des raisons de coût économique. En effet, l'impression 3D de métal engendre beaucoup moins de pertes de matière et se révèle capable de réaliser des formes à la fois plus solides et plus légères, tout en réduisant l'impact énergétique.

Par exemple, le secteur de l'aérospatiale investit massivement en recherche et développement dans ce domaine. Le titane et l'acier inoxydable sont les deux principaux métaux employés aujourd'hui dans la fabrication additive d'outillage industriel et de pièces de production. Quant aux métaux précieux, ils sont fondus à partir de moules à cire perdue imprimés en 3D. Or, argent, bronze et platine servent généralement à la réalisation de petits modèles finis (bagues, bracelets, broches...).



Pièce d'avion réalisée par fabrication additive de métal.
(Source : Arcam)



Metatron, une sculpture imprimée en bronze de Bathsheba Grossman. (Source : Bathsheba Grossman)

LA CÉRAMIQUE :

La céramique est un matériau de plus en plus employé en impression 3D. Même si la technologie utilisée s'avère relativement fastidieuse et requiert de nombreuses étapes, elle permet de fabriquer des pièces qu'il aurait été impossible de réaliser avec une méthode traditionnelle.

LES AUTRES MATÉRIEAUX :

Si les plastiques et les métaux sont les matériaux les plus utilisés, des expérimentations poussées ont été menées avec d'autres composants, notamment dans les domaines architectural, alimentaire et médical. Certaines imprimantes permettent de fabriquer des formes en chocolat ou en fromage, d'autres sont capables d'imprimer du tissu humain ou du cuir de vache, et d'autres encore ont été testées avec des matériaux de construction comme le béton.

Que va changer l'impression 3D?

RENDRE LA FABRICATION ACCESSIBLE À TOUS :

Le succès actuel des imprimantes 3D personnelles et des services d'impression 3D va de pair avec la naissance d'un écosystème complet autour de la fabrication digitale pour les particuliers.

Désormais, il est très facile de se procurer sur Internet des fichiers d'objets prêts à imprimer, ou de customiser un design avant de l'envoyer en impression (ou de l'imprimer soi-même).

Un marché très prometteur

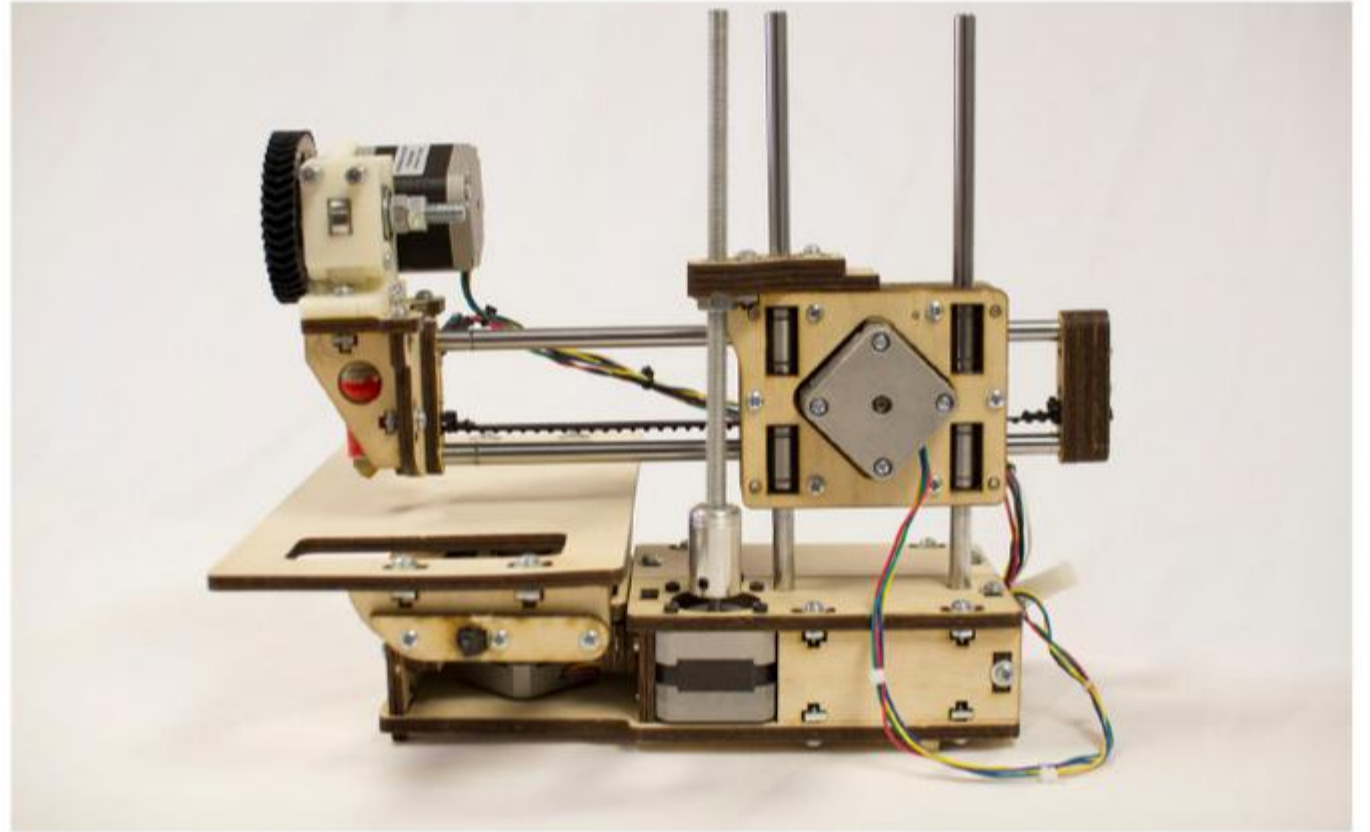
Terry Wohlers, spécialiste de la fabrication additive, estime que le marché de l'impression 3D devrait atteindre 3,7 milliards de dollars en 2015, et plus de 6 milliards en 2019 !

L'impression 3D ouvre ainsi le champ à un nouveau mode de production des objets usuels, qui devient l'affaire de tous. Les particuliers peuvent s'équiper de « machines à fabriquer » ou opter pour un service en ligne d'impression qui leur assurera un résultat de qualité professionnelle. Par ailleurs, des lieux de fabrication essaient un peu partout en France et dans le monde. Équipées d'imprimantes 3D, ces usines de quartier (comme les Fab Labs) sont des espaces où chacun peut trouver aide et soutien pour ses projets.

L'impression 3D porte en elle l'idée de redonner au consommateur un pouvoir sur les objets qui l'entourent. Avec l'accès aux fichiers de ces objets et à un moyen de production, il peut mieux les comprendre, les reproduire ou les modifier.

IMAGINER LES OBJETS DE DEMAIN :

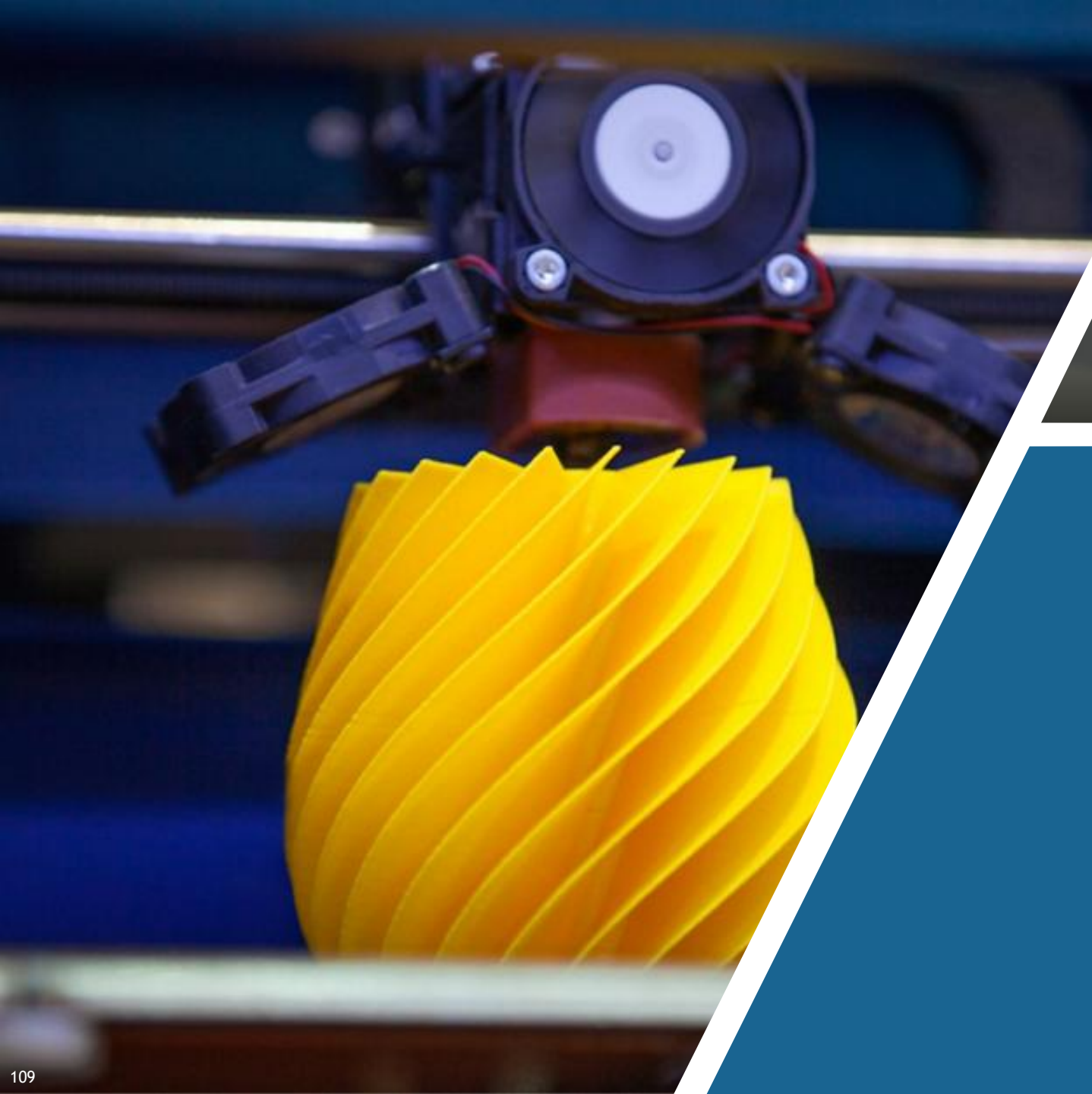
Avec l'impression 3D, les designers et les ingénieurs peuvent inventer de nouvelles formes qui n'étaient jusqu'alors pas envisageables avec les procédés de fabrication traditionnels.



La Printbot jr de Printbot, une imprimante 3D personnelle à moins de 350 €. (Source : Printbot)

AUSSI :

- > **OBJETS SANS ASSEMBLAGE**
- > **RÉDUIRE LES COÛTS DE PRODUCTION**
- > **RÉALISER DES PIÈCES UNIQUES À LA DEMANDE**



Comment l'impression 3D révolutionne l'expérience client?

Les détaillants le confirment : **70% des responsables** reconnaissent que **l'impression en 3D** améliore la satisfaction des consommateurs dans leurs boutiques qui au demeurant sont toujours plus amateurs de produits personnalisés. La demande en produits personnalisés et disponibles rapidement, stimule l'investissement dans les nouvelles technologies d'impression.

C'est ce que démontre une étude réalisée par de **Ricoh Europe** qui démontre le rôle joué par les technologies d'impression 3D pour procurer un avantage concurrentiel aux commerces de détail.

Ainsi, **73% des personnes** interrogées considèrent que l'investissement dans l'impression en 3D mène directement à une plus grande satisfaction de la clientèle.

Selon l'étude, **84% des responsables** de commerces de détail constatent une demande croissante pour des livraisons plus rapides, tandis que 74% d'entre eux affirment dans le foulée que les clients veulent davantage des produits personnalisés.

Dans cette optique, **68 %** déclarent que les nouvelles technologies d'impression constituent une source majeure de différenciation pour leur entreprise.



**L'expérience
collaborateur**

Première définition de l'expérience collaborateur

Selon Corinne SAMANA dans son livre « L'expérience collaborateur » Voici ce que terme signifie :

« L'Expérience Collaborateur est l'ensemble des moments clés vécus par l'employé ou le collaborateur au sein de l'organisation depuis le moment où il est recruté jusqu'à son départ de l'entreprise. La cohérence de ces moments avec la mission de l'entreprise, la raison d'être de son travail, les promesses qu'on lui a faites lors de son embauche ou encore l'image de la marque vont être déterminantes pour la motivation, la rétention et la performance du collaborateur ».

L'expérience Collaborateur ne se réduit pas donc à une affaire de bien-être au travail ou de qualité des locaux. Plus généralement, il ne s'agit pas d'avantages matériels. Ces éléments entrent en ligne de compte, mais ils ne sont pas suffisants. Contrairement à ce qu'on lit souvent, l'Expérience Collaborateur n'a pas comme finalité le **bien-être du salarié au travail**. Par contre, elle vise à ce que le salarié soit bien dans son travail. La nuance est importante, la confusion fréquente. Ce n'est pas une salle de sport ou un salon de massage qui fera la différence. Ces avantages sont des bonus au sein de l'Expérience Collaborateur. Cette dernière s'exprimera davantage en termes humains (confiance, collaboration, authenticité des relations, qualité du management), en termes de facilitation du travail (usage et simplification) et en termes de sens donné à la mission.



Un enjeu clé de performance à l'heure de la nouvelle génération dans le monde du travail

À l'origine du concept d'Expérience Collaborateur réside une idée simple et de bon sens : **si vous voulez que vos collaborateurs donnent le maximum d'eux-mêmes pour attirer et fidéliser vos clients, alors vous devez mettre autant de soin à les attirer et les fidéliser eux-mêmes.**

S'ils doivent délivrer une performance et une expérience exceptionnelle, c'est à eux que vous devez d'abord faire vivre une expérience exceptionnelle. Vineet Nayar l'avait parfaitement illustré en 2011 dans « **Les Employés d'abord, les clients ensuite** ». Il n'est plus question de démontrer la trivialité de cette logique mais plutôt de se demander pourquoi cela prend tant de temps aux entreprises de l'intégrer.

Et à l'inverse, pourquoi de plus en plus d'entre elles choisissent aujourd'hui d'en faire le nerf de la guerre de leur business.

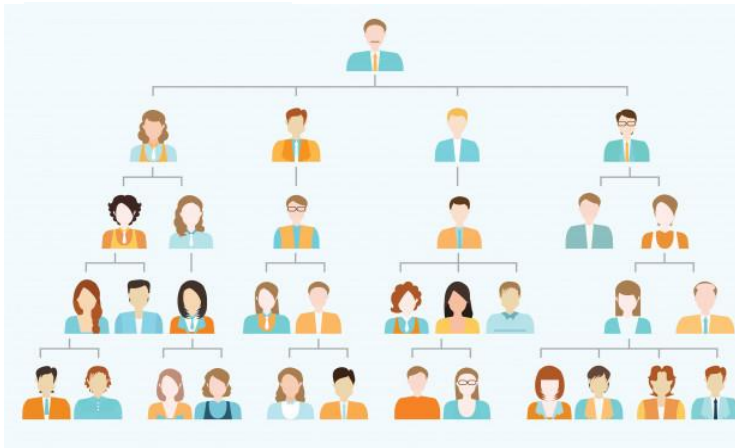
Notre rapport au travail est en train de changer radicalement : ce que les générations X acceptaient par le passé autour de la conception du travail, à savoir un sens fort du devoir et l'acceptation d'une certaine frustration (entendez l'acceptation d'une expérience négative au travail), est moins vrai aujourd'hui pour les générations Y mais aussi pour ces mêmes générations X dont les aspirations sont en train d'évoluer fortement. Les collaborateurs ne veulent plus s'investir à n'importe quel prix. Les générations Z, qui arrivent sur le marché du travail, confirment leur souhait de s'engager dans des missions dont le sens est clair et dans lesquelles elles pourront s'épanouir. Un emploi, oui, mais pas au prix de n'importe quelle expérience personnelle !

Une étude récente d'IBM « **The Experience Revolution, New teams, New rules, IBM Institute, novembre 2016** »

confirme que les employés revendiquent la même expérience sur leur lieu de travail que celle qu'ils offrent à leurs clients, telle qu'une facilité d'usage technologique, la possibilité de partager des points de vue sur les produits et services, d'évaluer leur environnement de travail et managérial. Les employés expriment le souhait de participer aux décisions clés qui les concernent. Inspirée des modèles existants d'Expérience Client, l'Expérience Collaborateur consisterait ainsi à **définir une approche unifiée pour connecter les employés, avec le cœur autant que l'esprit, à la vision, à la mission et aux valeurs de l'entreprise.**

Quel âge a votre entreprise ?

Les systèmes hiérarchiques traditionnels et verticaux atteignent leurs limites car non seulement, ils ne répondent plus aux aspirations des générations jeunes ni des moins jeunes, mais surtout, ils peinent à accompagner leurs collaborateurs dans l'acquisition d'une nouvelle forme d'agilité au sein de ce monde frénétique. C'est souvent dans ces entreprises-là que l'Expérience Collaborateur y est la plus douloureuse.



Plus que jamais, l'entreprise doit reconsidérer l'expérience qu'elle propose à ses collaborateurs afin que les équipes puissent mener, sereinement et avec enthousiasme, les transformations nécessaires à son succès. Dans beaucoup d'organisations, on est encore loin du compte. La prise de conscience de cet enjeu ne s'est pas encore produite.

Pour certaines, l'anachronisme est palpable : ces entreprises sont-elles restées au **XXe Siècle** ?

Beaucoup de personnes ont l'impression de ne pas vivre à la même époque selon qu'elles sont au travail ou chez elles. Elles vivent en effet leur expérience en tant que collaborateur comme contraignante, soumise à **trop de process et de contrôles en interne**, surtout au sein d'organisations lourdes et complexes. Ces collaborateurs témoignent que tout va à la fois trop vite et en même temps trop lentement, notamment les prises de décision et la simplification insuffisante des process. Cela nuit à leur réactivité au sein de l'entreprise.

Inversement, leur expérience en tant que consommateur, dans leur vie privée, est de plus en plus fluide, facilitée par **les nouveaux services digitalisés**. La réalisation de leurs souhaits y semble simple, efficace et rapide. En quelques clics et en moins de quelques heures, ils se font livrer leurs commandes, sollicitent un chauffeur ou réservent leurs loisirs.

Le décalage qui existe encore pour certains entre leur vie au bureau et leur vie à la maison est de plus en plus difficile à supporter. Le pouvoir magique dont ils disposent à la maison disparaît sur le seuil de leur lieu de travail. Là, ils vont devoir se débrouiller seuls, trouver des solutions par eux-mêmes, lutter pour avoir une information ou collaborer avec d'autres services. Certains vont aussi dépenser leur énergie dans un bon nombre de tâches à faible valeur ajoutée qui les éloignent de la raison d'être de leur travail.

Ce décalage s'explique souvent par une digitalisation qui a été insuffisamment accompagnée. Il y a eu confusion entre simple outillage technologique et **véritable transformation culturelle** autour du digital, celle qui induit de nouveaux modes d'organisation et de collaboration entre les gens.

À ces endroits, aucune trace d'un changement de « **mindset** » (**mentalité**) autour d'une culture plus collaborative et d'une organisation plus horizontale. C'est encore dans ces entreprises-là que l'Expérience Collaborateur y est la moins fluide. De fait, l'Expérience Collaborateur est fortement corrélée à la maturité digitale de l'entreprise.

On parlera donc d'**expérience positive** lorsque le collaborateur est porté par sa mission autant que par la fluidité et la simplicité mises à son service dans son travail, que ce soit dans son mode opérationnel, relationnel ou managérial. On parlera d'expérience négative lorsque le collaborateur a le sentiment de dépenser son énergie au quotidien dans des actions, des tâches, qui ne sont plus corrélées à sa mission, dont il ne perçoit même plus le sens.

Et gare aux expériences négatives ! La connaissance de l'Expérience Collaborateur n'est plus cantonnée aux seuls murs de l'entreprise. Désormais, tout se sait...

Un enjeu de réputation

Avec l'essor des réseaux sociaux, les collaborateurs deviennent les ambassadeurs de l'entreprise, au même titre que ses clients ou ses campagnes de communication. Si un employeur n'est pas transparent, ses collaborateurs le seront à sa place.

Sur des sites comme **Glassdoor**, même le dirigeant de l'entreprise est évalué. C'est une sacrée responsabilité de porter sur ses épaules, plus directement qu'auparavant, la réputation de son organisation. Être un leader exemplaire, inspirant et porté sur l'innovation, rejaillit sur la réputation de l'entreprise, la hissant en tête des hit-parades des entreprises les plus attractives dans son secteur.

Cela constitue un solide avantage concurrentiel et nourrit l'image de marque. Bien sûr, toutes les entreprises n'ont pas des dirigeants médiatiques comme Jeff Bezos, Tim Cook, Larry Page ou Mark Zuckerberg, et elles ne vendent pas forcément des produits et services qui font rêver le consommateur final. Certains classements permettent de révéler des dirigeants qui ne sont pas sous les feux de la rampe comme Bob Bechek, CEO de Bain & Company, premier du palmarès Glassdoor 2017.

Ces derniers se distinguent par des approches de gestion et de management **centrées sur l'humain**. Les valeurs y sont fortes et incarnées, notamment autour de la notion de confiance. Leur soutien aux équipes autour d'initiatives créatives est reconnu.

Ces dirigeants prennent l'Expérience Collaborateur au sérieux, ils ont à la fois le souhait et l'obligation de le faire. Ils ont conscience que c'est critique pour leur succès.

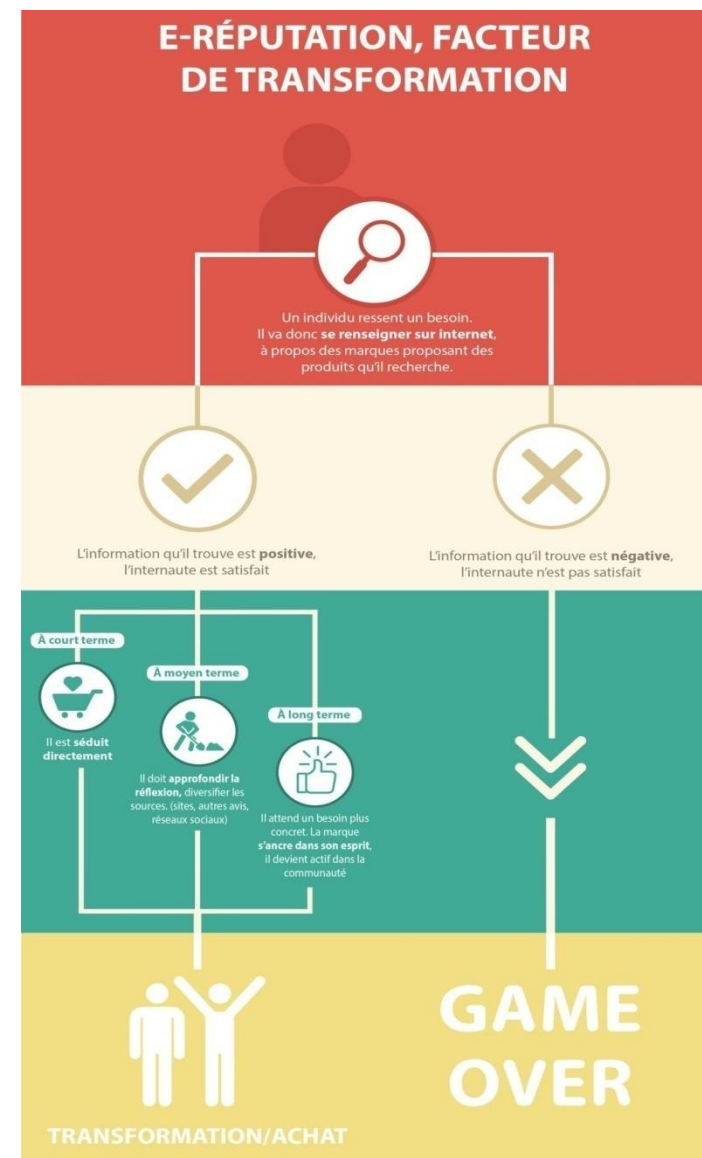
Si une mauvaise réputation est nourrie de l'intérieur, ses effets sont désastreux car elle ruine en un clin d'œil tous les efforts de communication externe. A contrario, un cri d'amour des salariés envers l'entreprise qui les emploie constitue un incomparable coup de pub. Il ne s'agit plus d'un discours marketing formaté mais d'une reconnaissance spontanée, authentique, forcément légitime. Si l'employé est reconnu, valorisé, traité avec respect au quotidien, alors il s'identifie au produit, à la culture de l'entreprise et devient naturellement son meilleur ambassadeur.

C'est le b.a.-ba, que beaucoup d'entreprises ont perdu de vue. Ce premier regard sur l'Expérience Collaborateur étant posé, je vous propose de l'explorer plus en avant que vous soyez dirigeant, manager, collaborateur, que vous travailliez dans les RH ou dans toute autre fonction et quelle que soit la nature de votre entreprise. Vous l'aurez compris, **l'Expérience Collaborateur est l'affaire de tous**.

Alors, par quel bout l'entreprendre ?

Comment s'inscrit-elle dans l'entreprise de demain ? Comment la déployer et la mettre en œuvre ? Comment l'évaluer ?

Et enfin, qu'avons-nous envie de changer vraiment ?



La symétrie des attentions : traiter vos collaborateurs comme vos clients !

L'Expérience Collaborateur (qu'on appelle aussi Expérience Employé) peut se définir en miroir par rapport à l'Expérience Client. C'est ce qu'on appelle la « **symétrie des attentions** », ou comment passer du CRM (Customer Relation Management) à l'ERM (Employee Relation Management). Une bonne porte d'entrée pour commencer à travailler son Expérience Collaborateur consiste à partir d'une méthode CRM.

C'est simple : mettez-vous dans la peau du client que vous êtes. Votre Expérience Client s'illustre par l'ensemble de vos émotions et sentiments avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service. En tant que client, vous souhaitez être bien servi et obtenir des réponses claires et précises à vos questions. Lorsque vous exprimez votre insatisfaction, vous attendez qu'elle soit prise en compte. Vous appréciez qu'on vous suggère des produits et services complémentaires lorsque c'est opportun.

Vous aimez aussi vous sentir unique. Or, il en est exactement de même lorsque vous êtes un collaborateur. L'Expérience Collaborateur revient à simplifier, rendre agréable et accroître la valeur de tout acte ou situation de travail. Elle ne vise pas le bonheur et le bien-être du collaborateur en tant que finalité. Elle consiste d'abord à lui donner le cadre idéal et adéquat, selon les spécificités de l'entreprise, pour bien faire son travail. Dans la plupart des cas, elle aboutit à davantage de confort et de bien-être.



L'expérience collaborateur s'appuie sur deux postulats majeurs

L'entreprise entre alors dans un cercle vertueux car toute une série de paramètres va se mettre en place pour le collaborateur: sens plus clair et incarné de son rôle, environnement de travail plus agréable, à commencer par les locaux de l'entreprise, process de travail plus fluides, management plus collaboratif et transparent, etc.

L'Expérience Collaborateur s'appuie sur deux postulats Majeurs :

> **Postulat 1** : « Si le client achète la promesse de l'entreprise avec de l'argent, le collaborateur l'achète avec une autre monnaie qui s'appelle **l'engagement** » L'engagement n'est jamais acquis, ni gagné d'avance. Il est fragile et décisif à la fois. De la même façon qu'une entreprise redoute de voir son volume de vente s'effondrer et ses meilleurs clients passer à la concurrence, l'entreprise centrée sur l'Expérience Collaborateur va s'atteler à maintenir l'engagement de ses équipes au plus haut niveau et éviter la fuite des talents.

> **Postulat 2** : « Si le collaborateur doit contribuer à offrir quelque chose **d'unique et de remarquable** à ses clients, alors il lui faut aussi vivre quelque chose d'unique et de remarquable en interne. »

Précisons, c'est important, que cette expérience s'adresse autant au salarié qu'à tous les partenaires, consultants, sous-traitants et intérimaires.

L'Expérience Collaborateur est inclusive pour tous ceux qui travaillent pour l'entreprise.

L'Expérience Collaborateur est cohérente avec l'Expérience Client, dans le sens où ce qui se vit à l'intérieur se voit aussi à l'extérieur et vice-versa. La marque employeur et la marque consommateur se nourrissent mutuellement et en continu.

Une telle définition peut sembler, à ce stade, trop conceptuelle. En fait, l'Expérience Collaborateur, c'est du concret ! D'une part, elle ne s'exprime que dans des faits et d'autre part, **elle s'évalue en continu** via l'analyse de données sur des critères divers et pertinents selon l'activité des entreprises (impact sur le business, performance des équipes, attraction et rétention des talents, trafic sur les réseaux sociaux, engagement des collaborateurs, etc.).

L'Expérience Collaborateur s'exprime donc en termes qualitatifs autant qu'en termes quantitatifs. Ce qui donne, avant tout, à l'Expérience Collaborateur sa dimension concrète est le fait qu'elle s'incarne dans un ensemble de « **moments** » bien réels. Elle ne peut donc pas rester au stade d'un « **discours fleur bleue** ».

Ce qui compte est le moment !

L'expérience est une succession de moments clés. Elle est la combinaison unique de l'ensemble des interactions qu'un individu a avec son organisation, depuis le premier contact en tant que candidat jusqu'à son départ (même

après, en tant qu'alumni), en passant par le recrutement, l'onboarding (ah ! l'importance du premier jour de travail !), puis tout ce qu'il va vivre au quotidien, des réunions jusqu'aux instants où il est seul face à son poste de travail.

L'Expérience Collaborateur se définit ainsi par toutes les étapes tangibles de son voyage au sein de l'organisation. La somme de ces moments doit être fluide, simple, cohérente et homogène : cela doit être un parcours « **sans couture** ».

Considérer l'Expérience Collaborateur revient à appréhender chacun de ces moments comme un **moment de Vérité** : ce que vit le collaborateur à chaque instant correspond-il à la promesse qui lui a été faite lors de son embauche ? À la mission de l'entreprise ? Aux exigences qu'on lui impose ? À la promesse faite au client ?

Chaque interaction de l'employé avec son organisation constitue une occasion de parler vrai. Cela nécessite pour l'entreprise d'être capable de se regarder en face, avec un miroir non déformant et sous toutes ses facettes, même les moins flatteuses.

Souvenons-nous du premier exercice qu'avait initié Vineet Nayar au sein de HCL Technologies. Cet exercice s'intitulait « **Miroir, mon beau miroir** ».

Miroir, mon beau miroir !

Expérience de Vineet Nayar au sein de HCL Technologies :

Début 2005, les employés de HCLT sont heureux et fiers : l'entreprise a dépassé les **700 millions de dollars** de revenus annuels. Cependant, si HCLT est en pleine expansion, elle manque cruellement de rapidité et d'agilité par rapport aux leaders de l'industrie des services IT.

L'entreprise est aussi menacée sur certains marchés internationaux. La direction générale, à l'initiative de Vineet Nayar, entame alors un exercice de communication avec les employés à tous les niveaux de l'organisation. Elle les invite à exprimer la réalité vécue dans tous les moments décisifs de leur travail. Les multiples entretiens qui sont réalisés sur le terrain révèlent les incohérences et les difficultés du quotidien qui empêchent les collaborateurs d'accomplir correctement leur mission.

Le plan de transformation de l'entreprise a consisté à revisiter l'ensemble de ces moments afin de les faciliter, les optimiser, les transformer. Le vécu opérationnel et émotionnel des collaborateurs s'est ainsi considérablement amélioré, la culture humaine de l'entreprise s'est renforcée, ce qui a contribué au succès de HCLT que l'on connaît et dont le livre retrace la formidable aventure.

L'Expérience Collaborateur relève donc d'une démarche courageuse où il ne s'agit plus de se voiler la face ni de faire de beaux discours marketing, mais bel et bien d'aller au-delà des problèmes réels de l'organisation.



L'expérience en 3D :

Le collaborateur doit vivre une expérience. Trois dimensions vont permettre d'appréhender une expérience réussie :

> **La dimension cognitive et aspirationnelle** : ce qui me permet de m'épanouir, de me sentir utile, d'apporter du sens à ma mission.

> **La dimension sociale et relationnelle** : ce qui me permet de vivre des interactions de qualité avec l'ensemble de mes interlocuteurs, à commencer par mes managers mais aussi mes pairs, mes collègues, mes RH, mes partenaires, etc.

> **La dimension de l'expérience physique** : il s'agit du confort mis à ma disposition au quotidien dans mon environnement de travail, à commencer par l'aménagement des locaux (« workplaces ») ainsi que toute la technologie et les processus dont je bénéficie pour simplifier mon travail, le rendre fluide et efficace autant qu'agréable.

Ces trois dimensions ne sont pas compartimentées : elles sont travaillées de manière holistique dans l'entreprise, à savoir toutes les trois ensemble, pour que le tout soit cohérent et sans rupture apparente pour le collaborateur.

Illustrons cette expérience à travers trois exemples présentés ci-après :

L'expérience collaborateur de Airbnb : 1^{er} responsable expérience collaborateur

Rendons hommage à la première entreprise qui a nommé officiellement un Responsable de L'Expérience Collaborateur : Airbnb a tenu plusieurs années de suite la première marche du podium en termes de satisfaction de ses collaborateurs sur le site Glassdoor (elle s'est fait détrôner en 2017 par l'entreprise Bain & Company).



Créée en 2009, Airbnb représente aujourd'hui une communauté de 3 millions de foyers dans 191 pays et 34 000 villes pour héberger ses clients. Ses 2700 employés se répartissent dans 21 bureaux dans le monde. De 2015 à 2016, l'entreprise a doublé ses effectifs et a reçu plus de 180000 CV.

L'expérience collaborateur de Airbnb : Belong anywhere

L'expérience d'Airbnb est un cas typique de stratégie « **inside out** » : l'expérience vécue de l'intérieur par un collaborateur est semblable à celle proposée à la communauté des hôtes qui mettent à disposition leurs logements, ainsi qu'aux clients qui y résident.

Elle s'appuie d'abord sur une mission forte : Airbnb imagine un monde où chacun se sent chez soi, quel que soit l'endroit du monde où il se trouve. Sa mission s'exprime ainsi : « **Belong anywhere** » (« Où que vous soyez, vous êtes chez vous »). Cette mission est communiquée et nourrie en continu afin que chaque employé en devienne l'ambassadeur et que la communauté (c'est ainsi qu'on appelle les hôtes d'accueil) en soit l'évangéliste.

« **Belong anywhere** » n'a rien d'un simple slogan publicitaire. Afin que chacun expérimente réellement **ce sentiment d'appartenance**, l'entreprise a mis en place un environnement de travail adéquat. Chaque bureau dans le monde est conçu comme un appartement convivial. On y trouve des espaces collaboratifs autour d'un salon cosy, des espaces créatifs et récréatifs autour de salles de jeux, bars ou salles à manger, etc.

La décoration est typique selon l'endroit du monde où il se trouve. La cantine, aménagée comme une cuisine, est un lieu important : l'entreprise y propose des menus équilibrés à ses employés car elle a promis de veiller à leur santé (c'est l'un des axes forts de la culture interne).

Dès le recrutement, lors de l'entretien d'embauche, le candidat est challengé sur sa capacité à « **embrasser l'aventure Airbnb** ».

Mark Levy, le Responsable de l'Expérience Collaborateur, traduit par là, « **sa capacité à embrasser la complexité du modèle de l'entreprise** ».



L'expérience collaborateur de Airbnb : Avantages proposés aux collaborateurs

Le collaborateur doit d'abord s'engager à être lui-même un hôte prêt à accueillir un client chez lui. Il est aussi testé sur ses talents **d'intrapreneur**, **d'agilité** et **d'adaptation**. Il doit se montrer par ailleurs un contributeur potentiel à la mission de l'entreprise. Il sera évalué en permanence sur cet aspect dans le futur.

Les avantages proposés aux collaborateurs sont nombreux. Ils s'expriment en termes de **couverture maladie**, **congé maternité**, **volume des congés**, **stock options**, **flexibilité** (notamment le travail à distance) et budget personnel offert pour voyager à travers le monde.

La transparence est de mise pour les salaires, quelle que soit la fonction. On encourage aussi les collaborateurs à expérimenter **différents métiers** dans leur parcours au sein de l'entreprise, quelle que soit leur formation initiale. La diversité et la citoyenneté universelle sont plébiscitées comme des valeurs essentielles. L'aspect collaboratif est présent à tous les niveaux, incarné par la dimension « communautaire » chère à l'entreprise. Des cérémonies de célébration sont régulièrement organisées pour les hôtes les mieux notés.

Tous les mercredis, les collaborateurs peuvent poser leurs questions à Brian Chesky, leur CEO. Le vendredi est le « **formal day** », seul jour où les collaborateurs viennent avec une tenue formelle.

La liste des caractéristiques de l'expérience Airbnb est encore longue puisque, chaque jour, des initiatives nouvelles sont promues en interne pour nourrir cette expérience. À ce titre, de nombreuses applications internes ont été créées par les employés pour améliorer leur vie au quotidien.

Le capital confiance des employés vis-à-vis de leur ligne hiérarchique s'exprime haut et fort dans les témoignages **Glassdoor**. On y parle non seulement de « **solidarité** », « **respect** », « communauté », mais aussi... d'« **amour** ». **What else ?**



L'expérience collaborateur d'Adidas : une expérience multidimensionnelle

L'autre exemple d'une
Expérience
Collaborateur
multidimensionnelle est
celle proposée chez
Adidas

Adidas embarque chaque jour ses collaborateurs au cœur d'une expérience destinée à vivre et créer de la nouveauté (d'où leur mission, « **Creating the New** »).

L'entreprise a choisi de miser sur deux dimensions : « **muscler** » les collaborateurs afin qu'ils n'aient pas peur de l'inconnu ni du changement d'une part, développer leur créativité en continu afin que l'entreprise reste leader sur son marché d'autre part.

Adidas représente 85 nationalités dans le monde et **58000 collaborateurs**. Sa croissance était de 30 % en 2016. Un plan de cinq ans a été défini et mis en place pour être capable de « **créer la nouveauté** ». Autour de cette intention bien définie, aucun objectif précis n'a pourtant été formalisé. Le principe était de voir comment l'entreprise allait s'approprier et développer cette idée de l'intérieur. Adidas souhaite d'abord être une entreprise inspirante pour ses employés, telle est sa promesse.



L'expérience collaborateur d'Adidas : une expérience multidimensionnelle

Une série interne, une sorte de **TED Talk** **privatisé**, met en scène des intervenants venus de tous horizons afin de sensibiliser les collaborateurs sur les perspectives du monde de demain, révéler des initiatives novatrices, inviter à voir plus loin.

La créativité est encouragée à travers une ouverture laissée aux idées nouvelles. La collaboration est stimulée à travers un leadership transversal et un droit à l'erreur qui valorise l'essai plutôt que de faire craindre l'échec.

La culture, voire le culte, de la « **sérendipité** » est enseignée chez Adidas. C'est la capacité propre aux scientifiques de « **trouver autre chose que ce que l'on cherchait** ».

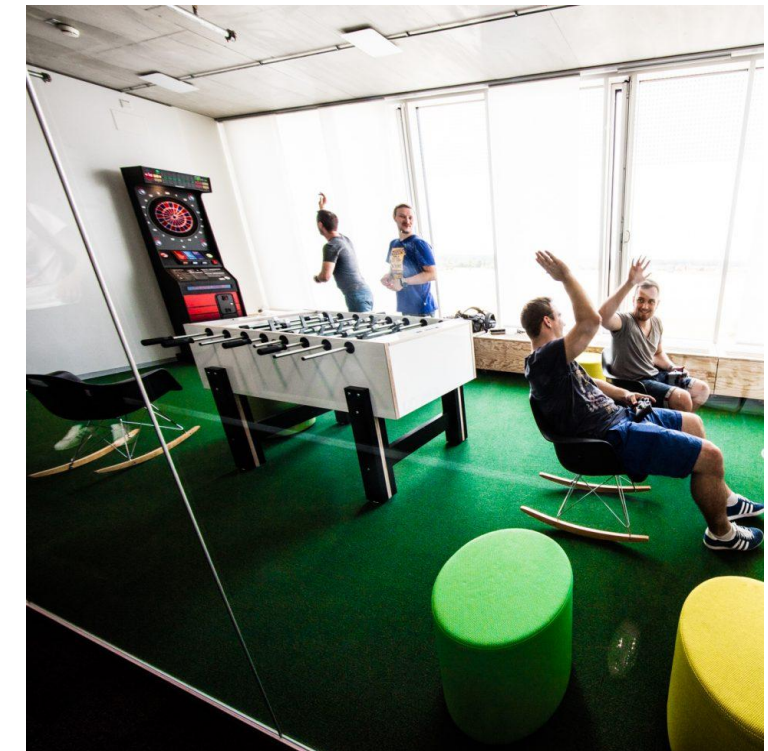
Cette démarche est au cœur de 80 % des innovations. Pour ce faire, les locaux sont aménagés en incubateurs pour faire de chaque employé un entrepreneur potentiel. L'environnement de travail est résolument moderne et high-tech. Les aménagements favorisent le « **coworking** » et le « **coliving** » qui brisent les silos. Le « **design thinking** » est couramment utilisé.

La hiérarchie, même si elle est toujours présente, a cédé la première place à la « **wirearchy** », à savoir les connexions entre individus.

La stratégie RH a été revisitée de fond en comble autour de questions simples et essentielles : la gestion des talents (« **pourquoi rejoindre Adidas et pourquoi y rester ?** »), le leadership (« **quels sont les modèles qui nous inspirent ?** »), la diversité (« **comment apporter de la fraîcheur et de nouvelles perspectives en interne ?** »), la culture (« **comment favoriser la créativité ?** »).



Comme chez Airbnb, les initiatives relèvent d'un processus d'innovation continu. L'Expérience Collaborateur s'appuie sur l'entreprise en tant qu'organisme vivant, capable de générer de la nouveauté à n'importe quel endroit. Ainsi, dès lors qu'elle commence à être conçue, les collaborateurs continuent à la faire grandir par eux-mêmes. La philosophie est toujours la même : **innovations, apprentissages et ajustements permanents.**



Leroy Merlin : Une expérience basée sur le relationnel et la confiance

- > Le magasin Leroy Merlin à Daumesnil, dans le 12^{ème} arrondissement de Paris, est la vitrine de cette nouvelle culture. Aménagé sur 6400 m², 130 collaborateurs y travaillent chaque jour.
- > Le succès d'un nouveau magasin dans ce quartier était loin d'être gagné. Lorsque le magasin ouvre ses portes, la concurrence y est déjà bien implantée, sans parler de l'essor du e-commerce qui fragilise chaque jour la marque.
 - > La réussite du magasin repose autour de deux concepts
 Clés : le « client ami » et « la symétrie des attentions ».
 La notion de « client ami », c'est d'abord l'accueil du client sur le principe d'un hôtel de luxe.
 « La symétrie des attentions » est mise en œuvre par un traitement similaire proposé aux collaborateurs.
 - > Tout d'abord, le prisme managérial a été revu de fond en comble pour épouser les mêmes principes que ceux dédiés aux clients : attention portée à l'autre, échanges et débriefings en continu, entraide, respect et bienveillance. Tous les managers ont suivi des formations en ce sens.
 - > Pas moins de 600 m² à l'intérieur du magasin sont dévolus aux salariés. C'est considérable étant donné la valeur de cet espace en plein Paris. Un grand appartement y est aménagé avec un salon, une salle à manger, un espace de détente, une cuisine, un vestiaire. Tous les vendredis, les collaborateurs déjeunent ensemble dans la grande salle à manger. Les lieux ont été décorés par les collaborateurs eux-mêmes au sein d'ateliers « do it yourself », chers à l'enseigne.

L'entreprise Leroy Merlin décide de transformer l'expérience collaborateur en misant sur le relationnel et la confiance. L'enseigne met désormais au premier plan ses employés avant la qualité de service. C'est un sacré tournant dans la culture du secteur.

Leroy Merlin est deuxième au classement Glassdoor 2017!



Les 10 pré-requis de l'expérience collaborateur (1/2) :

Selon CORINNE SAMAMA, 10 paramètres clés nécessaires à la réussite de la démarche :

1. L'Expérience Collaborateur est une expérience humaine avant tout :

L'Expérience Collaborateur reste in fine l'histoire humaine que l'entreprise propose de vivre à ses employés, et pourrait-on dire, elle n'est rien d'autre.

2. L'Expérience Collaborateur est à propos de tout :

L'infinité des moments vécus dans l'entreprise est autant d'occasions de créer l'expérience. Il n'y a pas de petit moment. L'expérience se niche souvent dans les moments que nous croyons « faibles », sans plus d'importance que cela. Un petit cadeau de bienvenue lors de notre premier jour de travail, l'écoute attentive de notre manager lorsque nous prenons la parole en réunion, un feed-back authentique et inattendu...

En d'autres termes, la magie de l'expérience se situe souvent dans des petits moments de grâce qui nous rappellent que nous sommes humains et vivants, pas forcément dans la recherche du spectaculaire.

3. L'Expérience Collaborateur repose sur une promesse :

Pas de promesse, pas d'Expérience Collaborateur. Une promesse non tenue annonce une expérience négative. Une promesse tenue est la condition d'une expérience positive.

L'expérience n'a de sens que dans la confrontation permanente de cette promesse à la réalité du collaborateur. Mieux vaut ne pas faire de promesses en l'air !

4. L'Expérience Collaborateur n'est pas un message Marketing :

Ne comptez pas sur les collaborateurs pour relayer les messages formatés par l'entreprise. La marque employeur en tant que résultat d'une stratégie de communication est morte le jour où les collaborateurs et les candidats ont été en mesure de partager leur expérience en public. Une expérience n'est donc pas un message qui précède le vécu, c'est un message issu du vécu. Travailler sur son Expérience Collaborateur n'est pas une course à l'effet « Wow » dans la communication mais plutôt un travail d'alignement et de pertinence. La marque employeur et la marque consommateur doivent s'y retrouver, liées entre elles comme les doigts d'une main.

5. L'Expérience Collaborateur s'inscrit dans la réciprocité :

L'Expérience Collaborateur n'est pas seulement un engagement de l'entreprise vis-à-vis de ses collaborateurs. Elle suppose des devoirs, des règles du jeu à respecter, des résultats à atteindre, avec une exigence souvent plus forte qu'ailleurs. On est donc loin du concept « Bisounours » tourné vers le seul bien-être du collaborateur.

6. L'Expérience Collaborateur est une thématique Managériale :

Le manager est le premier ambassadeur de l'Expérience Collaborateur. Il doit être exemplaire. Rappelons que la relation à son N+1 reste le premier facteur d'insatisfaction, de départ ou de désengagement des salariés. L'Expérience Collaborateur est une nouvelle culture managériale à l'heure du digital.

7. L'Expérience Collaborateur est une affaire de design :

L'expérience ne se crée pas par accident ou alors très rarement. On ne devient pas une « Experience Company » à moins de le naître., Il faut donc l'entreprendre, la définir et la laisser grandir tout en continuant à la piloter.

« Elle s'inscrit dans une démarche de consultation, d'essai et d'ajustement propre au design thinking »

8. L'Expérience Collaborateur est une affaire de big data, de technologie et de réseaux sociaux :

L'expérience se structure, se nourrit, se communique et s'évalue en continu grâce au digital.

Mieux vaut se familiariser rapidement avec les outils si ce n'est pas encore le cas. À commencer par les RH. À bon entendeur !

Les 10 pré-requis de l'expérience collaborateur (2/2) :

9. L'Expérience Collaborateur est une affaire de RH, mais pas seulement :

Certes, elle est souvent initiée par les RH. Il faut bien commencer quelque part, sinon rien ne se passe, mais elle ne doit surtout pas y rester cantonnée. Elle est transfonctionnelle. L'implication de la direction générale, des DSI, du marketing, du business... bref de tout le monde, est essentielle. Le silo est le pire ennemi d'une démarche de mise en place d'une Expérience Collaborateur. Travailler sur l'Expérience Collaborateur constitue une formidable opportunité de renforcer les méthodes collaboratives et la transversalité d'une entreprise.

10. L'Expérience Collaborateur ne repose pas sur une recette, une gouvernance ou un process type.

Elle permet de renouer avec l'ADN de l'entreprise, unique par essence. Chaque organisation doit définir son propre chemin pour y travailler.



Designer l'expérience collaborateur de votre entreprise :

Pour mettre en place une démarche d'Expérience Collaborateur au sein de l'organisation, il faudra adopter un mode opératoire de laboratoire « **software** » , plutôt qu'un mode projet « **hardware** » dans lequel tout serait programmé à l'avance.

Chaque initiative sera de préférence menée en mode start-up, à savoir faire vite et bien, tester, apprendre et améliorer. Nous n'avons jamais eu autant d'instruments pour mesurer, il n'a jamais été aussi facile de tester une idée et voir ce qu'elle donne.

Une démarche itérative de « **test & learn** » vise à promouvoir rapidement ce qui fonctionne et abandonner rapidement ce qui ne fonctionne pas. La démarche de mise en place de l'Expérience Collaborateur est avant tout entrepreneuriale. Cela doit être **un modèle d'agilité**, aptitude si précieuse : oser les initiatives, accueillir toutes les idées, faire confiance, concevoir, mettre en pratique, évaluer, ajuster, simplifier, adopter ou abandonner et accorder le droit à l'erreur.

Le processus de travail autour de l'Expérience Collaborateur se fait en mode collaboratif, impliquant beaucoup d'acteurs, depuis la consultation jusqu'à la mise en place et l'évaluation. Comme le confirmeront les exemples pratiques ci-après, ce voyage à travers l'Expérience Collaborateur est ainsi une formidable opportunité de lancer une démarche collaborative au sein de votre entreprise.

Le « **collaboratif** » est le mot d'ordre dans beaucoup d'organisations actuellement. Il n'est pas toujours aisé à mettre en œuvre. Quelle meilleure occasion que le « **design** » de l'Expérience Collaborateur pour le mettre en pratique ?

Il s'agit non plus de « designer » des programmes comme on en avait l'habitude ces dernières années en interne ou avec des consultants, mais des expériences humaines à forte valeur ajoutée qui enthousiasment, engagent et inspirent les salariés. Ceux-ci auront de plus en plus besoin d'un rapport simple, intuitif et plaisant aux technologies et à l'organisation à laquelle ils appartiennent, toujours plus complexe. L'aspect humain et empathique, concilié avec l'efficacité et l'opérationnel, seront de plus en plus prégnants.

Enfin, il faut être enthousiaste et il faut prendre du plaisir à entreprendre une telle démarche car c'est un travail de longue haleine.

Qui doit piloter la démarche ?

Une bonne façon de commencer est de créer une nouvelle fonction dédiée à la démarche, telle que le « **Chief Experience Officer** » d'Airbnb.

La plupart du temps, c'est une fonction qui est créée au sein de la DRH, parfois aussi au sein de la R&D.

Un florilège de titres commence à fleurir un peu partout aux États-Unis : « **Experience Employee Innovation** », « **Director of Experience Employee** », « **Manager of Experience Employee** », « **HR manager Employee Experience** », et bien d'autres. On voit aussi certains DRH se transformer en « **Chief Happiness Officer** ».

De toute façon, peu importe le titre choisi, l'important est d'entreprendre la démarche. En revanche, sa réussite dépendra de la mobilisation de tous, du marketing à la DRH, en passant par les SI, la R&D, etc. Le premier qui doit être embarqué est, comme toujours, le dirigeant de l'entreprise.

Stephen Cannon, CEO de Mercedes-Benz aux États-Unis se fait souvent le porte-parole de l'Expérience Collaborateur dans les médias. Il affirme : « Notre expérience, c'est notre marque. L'Expérience Client suit l'Expérience Employé, elle ne la précède pas ».

faire remonter par l'ensemble ou partie des acteurs clés les moments qui semblent les plus décisifs pour l'entreprise. Puis il s'agit d'investiguer : à ces endroits, comment améliorer l'Expérience Collaborateur ? L'idée est de lancer assez vite des tests pratiques qui permettront d'ajuster ou d'abandonner les initiatives proposées selon qu'elles se révèlent efficaces ou non.

Pour illustrer cet appel au volontariat des collaborateurs, découvrons le programme d'Employés Ambassadeurs mis en place par l'entreprise **Deloitte**.

Deloitte est réputée pour les divers services qu'elle propose aux entreprises : audit, finance, fiscalité, juridique, risques, etc. L'entreprise regroupe **245000 salariés** à travers **150 pays**. La culture propre à Deloitte est de considérer les employés comme les meilleurs avocats de l'entreprise et des services proposés aux clients. Il s'agit donc de faire vivre aux collaborateurs une expérience qui les positionne clairement dans ce rôle.

Tout a commencé en **2012**. Deloitte est sélectionnée pour être **le sponsor officiel du comité olympique américain pour les Jeux olympiques de Londres**. L'entreprise fait appel à une trentaine de salariés actifs sur les réseaux sociaux pour faire une campagne de mobilisation en interne et en externe autour de cette mission. Ces 30 collaborateurs occupent très vite la toile pour raconter les coulisses de ce sponsoring. Le « **buzz** » est immédiat. L'ensemble des collaborateurs prend part aux discussions et relaie les aventures vécues à leurs clients. C'est une magnifique publicité pour l'entreprise.

Deloitte décide alors de capitaliser sur cette expérience et de concevoir un programme d'éducation interne permettant aux collaborateurs de devenir les meilleurs ambassadeurs de l'entreprise. Chaque volontaire se voit offrir l'opportunité de construire son image de marque personnelle. Ils sont coachés autour des questions suivantes : « **Pourquoi voulez-vous être connu dans votre environnement professionnel ?** », « **Dans quels domaines souhaitez-vous être reconnu comme un leader ?** », etc.

Les salariés de Deloitte sont ainsi invités à se lancer dans leur marketing personnel, donner du sens à leur parcours professionnel, construire leur identité spécifique au sein de l'entreprise. Fort de ce travail, ils sont accompagnés pour communiquer autour de cette identité et de ce savoir-faire sur les réseaux sociaux. Ils transmettent à leurs clients leur enthousiasme et leur fierté de contribuer à la mission de l'entreprise qui s'inscrit dans leur mission personnelle.

Dans ce qui suit, trois exemples mettent en lumière trois autres manières d'appréhender cette démarche : GSK, SICO et ORANGE.

Deloitte sponsor officiel du comité olympique américain pour les Jeux olympiques de Londres de 2012

Le programme a tellement de succès qu'en **2016**, une plateforme digitale le fait désormais vivre à grande échelle. L'actualité et la stratégie de l'entreprise sont partagées on-line afin que les collaborateurs les relaient sur les réseaux sociaux. Des séries vidéo sont diffusées pour évoquer les valeurs du programme, les bénéfices et les attentes des collaborateurs. Toutes les campagnes de communication internes en font la promotion. Les leaders organisent des réunions pour en vanter les mérites et recrutent les salariés en mode « **Tupperware** ».

Turner Roach, spécialiste en marketing des réseaux sociaux chez Deloitte et responsable du programme, témoigne de l'impact de cette initiative.

Le trafic sur les réseaux sociaux autour de Deloitte est monté en flèche en 18 mois. Plus de **50 %** de ce trafic est engendré par l'action de networking des collaborateurs. La croissance du business est telle que les frais engagés pour la mise en place du programme sont déjà couverts.



Une expérience collaborateur basée sur un programme de volontariat humanitaire baptisé « GSK Pulse »

Le laboratoire pharmaceutique GSK emploie 100000 personnes dans 115 pays à travers le monde dont un tiers dans les pays émergents. L'Expérience Collaborateur est bâtie autour de la mission de l'entreprise : « Permettre de faire plus, se sentir mieux et vivre plus longtemps » (« Enabling people to do more, feel better and live longer »). Un programme de volontariat humanitaire, accessible à l'ensemble des collaborateurs, a été lancé afin que les salariés puissent vivre la mission de l'entreprise de manière concrète.

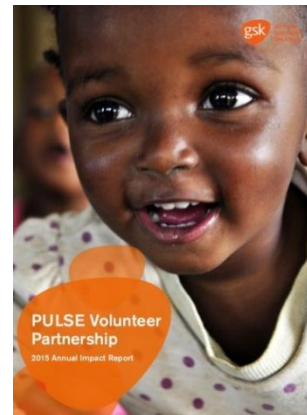
Ce programme, baptisé « **GSK Pulse** » permet chaque année à des centaines d'employés, en parallèle de leur travail habituel, de s'engager dans une mission humanitaire n'importe où dans le monde avec le soutien de leur manager. Chaque participant à ce programme a ainsi le sentiment d'être un catalyseur d'un monde en meilleure santé.



Selon les études menées en interne, 90 % des volontaires ont vu grandir leur leadership ainsi que les qualités comportementales exigées par le groupe :

Capacité à faire face à des situations difficiles et inattendues, ouverture et collaboration avec les autres, capacité à lancer de nouvelles initiatives et plus grande estime de soi. Plus de 60 % d'entre eux ont eu un impact positif sur le business, malgré le temps important qu'ils ont consacré au programme Pulse. Le plus intéressant se situe ailleurs. Même si le programme n'a concerné qu'un certain nombre de collaborateurs, les effets du programme Pulse se font sentir sur l'ensemble du groupe : **fierté d'appartenance accrue, engagement renforcé des collaborateurs et attractivité croissante du groupe** sur le marché avec afflux de candidatures spontanées. Par ailleurs, les volontaires du programme Pulse travaillent main dans la main avec l'équipe de direction.

Ils sont régulièrement en contact avec le Comex. Ils partagent avec lui les leçons de leurs expériences avec les ONG, proposent des axes d'innovation pour mettre en place de nouvelles pratiques managériales. Le projet **Pulse** permet ainsi d'amener « de l'extérieur à l'intérieur » (« **Bringing the outside in** »). En effet, ce qui est vécu en externe sur le terrain inspire de nouvelles pratiques en interne.



PULSE Volunteer Partnership

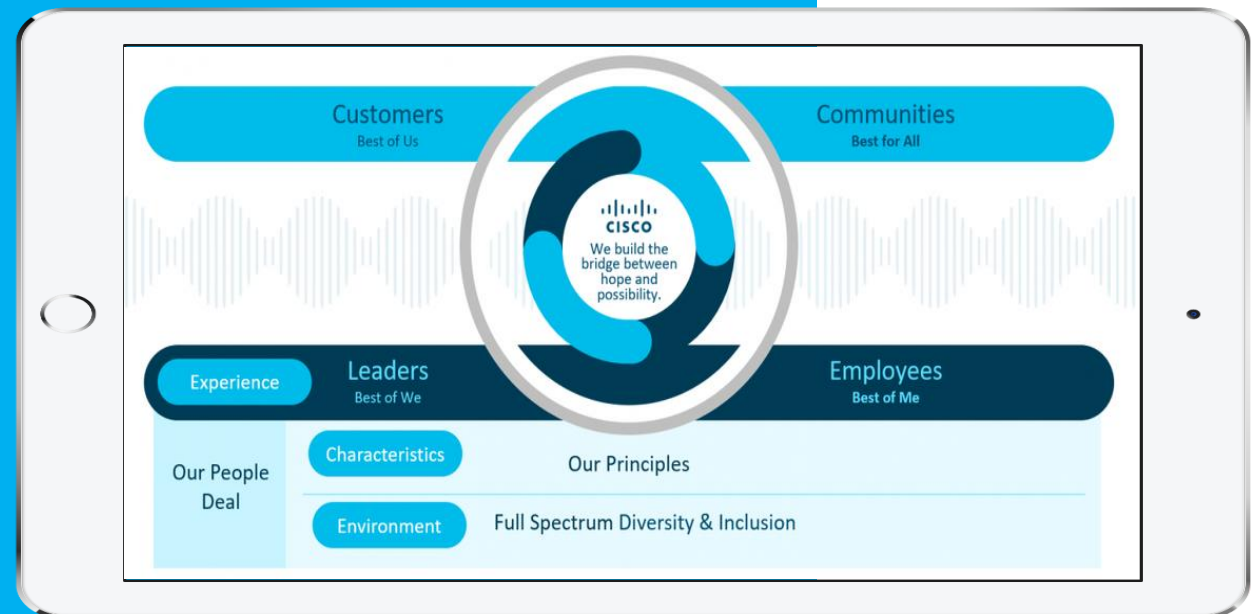


L'expérience collaborateur CISCO: L'entreprise rédige un manifeste baptisé « **people deal** », qui formule la vision du groupe à travers trois principes majeurs: connecter tout le monde en permanence, innover à tous les endroits, toujours créer de la valeur bénéfique pour tous.

Cisco est l'un des leaders en technologie de l'information, implanté dans 75 pays et employant 70000 collaborateurs. Cisco fournit aujourd'hui la gamme la plus étendue de solutions pour le transport des données, de la voix et de la vidéo. Plus de 80 % des informations mondiales circuleraient aujourd'hui sur Internet grâce aux technologies Cisco.

Il y a sept ans, l'entreprise a entrepris son voyage au pays de l'Expérience Collaborateur. Autour de la mission « We connect everything » qu'elle définit pour ses clients autour d'Internet, Cisco bâtit une expérience similaire en interne. « Chez Cisco, nous essayons de créer notre propre "Gig Economy" pour nos employés.

L'objectif est de faciliter les connexions entre les collaborateurs et d'en faire le cœur de l'efficacité de l'organisation. Partant du constat que les connexions réelles entre les équipes au quotidien n'ont plus rien à voir avec les connexions dessinées sur le papier de l'organigramme de l'entreprise, il devenait urgent de faciliter la collaboration interne dans une complexité croissante de l'organisation.



Une expérience collaborateur d'Orange basée sur la symétrie des attentions

Après la grande crise sociale qu'il a vécue en 2009, le groupe Orange a réussi à rétablir un climat social favorable. Et pourtant, l'entreprise partait de loin ! Elle était devenue l'exemple type du mauvais employeur, jetée en pâture dans tous les journaux télévisés et un contre-modèle enseigné dans les formations de management.

Aujourd'hui, plus de 60 % des collaborateurs affirment qu'ils préfèrent travailler chez Orange plutôt qu'ailleurs. Ce chiffre constitue pour le groupe un indicateur fort d'une nette amélioration de la qualité de vie en interne. Le travail effectué sur l'Expérience Collaborateur y est pour beaucoup. En 2014, le PDG du groupe, Stéphane Richard, accepte sans hésiter la proposition de l'une de ses collaboratrices de créer un incubateur en dehors des RH pour redéfinir l'Expérience Collaborateur d'Orange.

L'objectif est de permettre aux salariés d'avoir des points de contact favorables avec l'entreprise tout au long de leur vie professionnelle au sein du Groupe.



En ce qui concerne le marketing Client, Orange sait y faire. Selon le principe de « **symétrie des attentions** », une démarche d'Expérience Collaborateur inspirée des techniques marketing est adoptée. Une perspective d'échéance sur le long terme est envisagée dès le départ afin d'avoir le temps de mettre en place, de tester et d'ajuster.

La promesse Orange est alors formulée comme suit : **Orange, un employeur digital et soucieux de ses employés.** Plus précisément :

« **Travailler pour Orange est une expérience unique, digitale et attentionnée, équivalente à celle que nous voulons offrir à nos clients. Elle consiste avant tout à écouter puis à répondre.** »

Le responsable de l'Expérience Collaborateur chez Orange, explique le processus méthodologique mis en place : Afin de mettre cette promesse en action, 28 focus groupes sont organisés en interne et 4200 collaborateurs sont interviewés pour identifier les Moments de Vérité de l'entreprise.

12 moments sont retenus : six concernant le parcours professionnel du salarié (recrutement, évaluation, formation, changement de poste, reconnaissance, départ) et six moments quotidiens de la vie du salarié (environnement de travail, outils digitaux, accès à l'information de l'entreprise, équilibre vie privée/vie professionnelle, réunions et déplacements, collaboration et relation avec les collègues).

Il ressort de la bouche des collaborateurs que les moments de vie au quotidien sont plus importants que les moments consacrés à leur carrière.

Une démarche parallèle est effectuée pour le manager : deux moments clés sont identifiés sur le parcours professionnel (« je deviens manager », « je prends de nouvelles responsabilités ») et six moments clés sur le travail au quotidien (« je recrute et j'accueille de nouveaux membres dans mon équipe », « je donne des feed-backs », « je guide mon équipe », « je m'occupe du parcours de carrière de mes subordonnés », « je m'occupe de leur reconnaissance et de leur rémunération », « je manage les situations particulières de chacun »).



Quelle place à l'environnement du travail ?

L'évolution actuelle des espaces de travail (« **work-places** ») capture souvent toute l'attention lorsqu'on aborde l'Expérience Collaborateur. C'est la partie la plus visible et la plus spectaculaire. L'aménagement des espaces permet à lui seul de couvrir certains besoins clés de l'entreprise aujourd'hui : aider à une plus grande collaboration entre les individus à travers des espaces qui sont conçus pour, accompagner la transformation digitale avec des équipements high-tech, favoriser la créativité avec des espaces inspirants et améliorer la qualité de vie au travail avec des services tournés vers le bien-être de la personne.

Le bureau entre dans une ère qui gomme progressivement les **ruptures** entre l'environnement personnel et professionnel : les ambiances, la décoration, la cheminée, la cuisine, les matériaux bruts et les végétaux envahissent les bureaux d'entreprise pour recréer une atmosphère humaine, connectée aux autres et impliquante.

L'expérience du collaborateur va ainsi tendre vers celle qu'il a chez lui, à travers plus d'authenticité, de confort, de personnalisation, de liberté et d'inspiration. L'environnement de travail devient donc un élément fondamental de modernisation de l'entreprise. C'est un atout de taille pour se différencier et séduire les talents. Les années qui viennent s'annoncent passionnantes en termes d'aménagement des espaces car tout le monde est en train de s'y mettre à sa façon.

Ci-après quelques initiatives qui démontrent l'importance croissante de l'environnement de travail et la créativité de certaines entreprises dans ce domaine.



LinkedIn : Connexion de l'intérieur, pour mieux l'offrir à l'extérieur !



Les locaux de LinkedIn sont l'Expérience Collaborateur de LinkedIn. Ils incarnent la mission de l'entreprise : connecter les professionnels, au sens littéral du terme. Ainsi, chez LinkedIn, on a pensé la connexion de l'intérieur, du sol au plafond, du premier au dernier étage du bâtiment. Les collaborateurs vivent la connexion de l'intérieur, pour mieux l'offrir à l'extérieur.

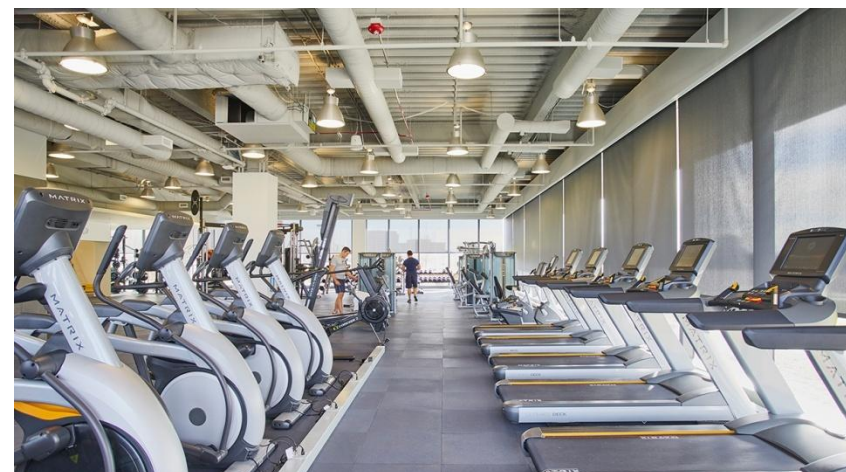
Salle de jeux, salles de détente, toit ouvrant, discothèque silencieuse (pas de honte à se déhancher à plusieurs au son d'un casque, dans une pièce où l'on n'entend pas une mouche voler), salle de création d'avatars, lobby hollywoodien, murs décorés cultivant le culte de San Francisco, bibliothèque privée qui n'a rien à envier à la municipale, espace bien-être 5 étoiles, centre (et non « salle ») de gym, backgammon géant, sans parler des magnifiques espaces de restauration. Bienvenue sur la planète LinkedIn !

L'Expérience Zürich North America

Zürich North America, dont les locaux se situent près de Chicago, a consacré deux étages de son immeuble à un test auprès de 150 employés. La direction a aménagé quatre espaces simulant quatre façons différentes de travailler. Il a été demandé aux collaborateurs d'en tester les meubles, la technologie et l'organisation.

Ces espaces ont été évalués à partir d'entretiens individuels avec les employés.

Il en a résulté une nette préférence des salariés pour des meubles simples plutôt que de beaux sofas ou des tables de ping pong. Les espaces sociaux ont été plébiscités : espace dinatoire, centre de fitness et des chemins aménagés pour prendre l'air à l'extérieur et marcher. Un mini auditorium a été demandé pour que les gens discutent, présentent leurs pratiques, accueillent des invités externes. Des alcôves privées pour s'isoler, à côté des espaces ouverts, ont été sollicitées. Le principe de postes de travail sur tapis de course pour se dégourdir les jambes dans la journée a été apprécié.



À l'origine de la démarche, l'idée reçue était qu'il y avait un manque de salles de réunion. Zürich a étudié l'occupation effective des salles, l'analyse a révélé que l'utilisation réelle n'était que de 40 %.

L'entreprise a donc préféré investir sur les autres idées d'amélioration émises par les collaborateurs.

Qu'en est-il des réseaux collaboratifs internes ?

Les réseaux sociaux internes participent pleinement à l'Expérience Collaborateur. Dans certaines entreprises, c'est l'ossature de la culture collaborative.

Workplace by Facebook va-t-il remplacer **Yammer**, **Slack**, **Skype**, **WhatsApp**, **Salesforce Chatter** et beaucoup d'autres applications dans bon nombre d'entreprises ?

Century 21 a connecté son réseau de 900 agences immobilières via cet outil. Imaginez un Facebook avec les mêmes fonctionnalités, les mêmes interfaces, mais uniquement dédié à votre entreprise. L'outil est, comme on le sait, facile d'utilisation. L'effet network est immédiat et permet d'embarquer rapidement l'ensemble de l'organisation. Il permet aussi d'associer facilement les freelances et autres partenaires de l'entreprise.



La variété des applications locales pourrait rapidement mener au syndrome « tour de Babel » lorsque chacun collabore dans un langage différent. L'avantage d'une plateforme universelle telle que celle-ci facilite donc une collaboration plus globale.

Au-delà de l'aspect social, les réseaux internes sont un lieu de partage de connaissances et de communication. À condition que la direction générale joue le jeu en partageant des informations clés sur la stratégie et le business.

En 2011, EDF lance « **Vivre EDF Online** », le premier réseau social du groupe qui propose un environnement unifié avec une porte d'entrée unique pour accéder aux informations et aux e-services. Aujourd'hui, son succès se mesure aux 9 millions de pages vues et 110000 visiteurs uniques par mois. Plus de 300 communautés actives se sont constituées.



De même, le réseau social interne de Michelin est la clé de voûte de la transformation digitale de l'entreprise.

Découvrons-le ci-après !



L'expérience collaborative de Michelin:

« La plateforme BibSpace »

Michelin, le géant français du pneumatique basé à Clermont-Ferrand, n'est plus un simple manufacturier. Voilà une entreprise qui a su parfaitement gérer sa transformation numérique et entrer pleinement dans le XXI^e siècle. Innovations technologiques, nouvelles méthodes de management (l'entreprise a notamment sauté le pas en « libérant » plusieurs de ses unités de production), relâchement de sa politique du secret, acquisition de start-up, mise en avant des activités de service... Le groupe auvergnat se définit à présent comme un « fournisseur de mobilité, connecté et agile ».

En avril 2012, 1 500 salariés volontaires de Michelin sont invités à tester une nouvelle plateforme collaborative. En huit mois, 35 communautés sont déjà créées au sein de celle-ci. Fort de ce succès rapide, la plateforme s'ouvre à toute l'entreprise en mai 2013. Cette plateforme a un double objectif : **encourager « l'innovation participative »** qui est au cœur de la stratégie du groupe et **accompagner la transformation digitale de l'entreprise**. En moins d'un an, 18000 idées sont proposées, discutées et enrichies par les collaborateurs. Des challenges à l'innovation sont lancés. Les incubateurs internes de l'entreprise s'appuient sur la plateforme pour tester leurs projets.



Une plateforme qui commencent à donner ses fruits :

Bientôt, ce sont toutes les directions de l'entreprise qui profitent de la plateforme. La Direction de la Stratégie sollicite une communauté dédiée à la veille sur BibSpace. Tous les collaborateurs peuvent y participer, chacun devenant une cellule de veille à part entière. L'impact de la plateforme est aussi fort sur les équipes de vente qui l'ouvrent à leurs clients et aux équipes sur le terrain pour faire remonter l'information. Une autre communauté s'est baptisée « **bêta-testeuse** » des nouvelles applications internes.

La communauté de managers échange sur ses best practices. Celles des responsables de la maintenance partagent des informations sur les machines des usines.

BibSpace permet de mettre en place une collaboration transverse, en dépassant l'organisation matricielle et en décroissant les équipes au-delà des fonctions et des distances géographiques. La plateforme a permis de jouer la carte de la confiance en revalorisant les experts sur le terrain et en responsabilisant tous les niveaux de l'entreprise. Le **Time to Market** a été réduit grâce au partage de l'information, les modes d'animation des projets ont été accélérés.

Une telle plateforme est-elle facile à mettre en œuvre ?

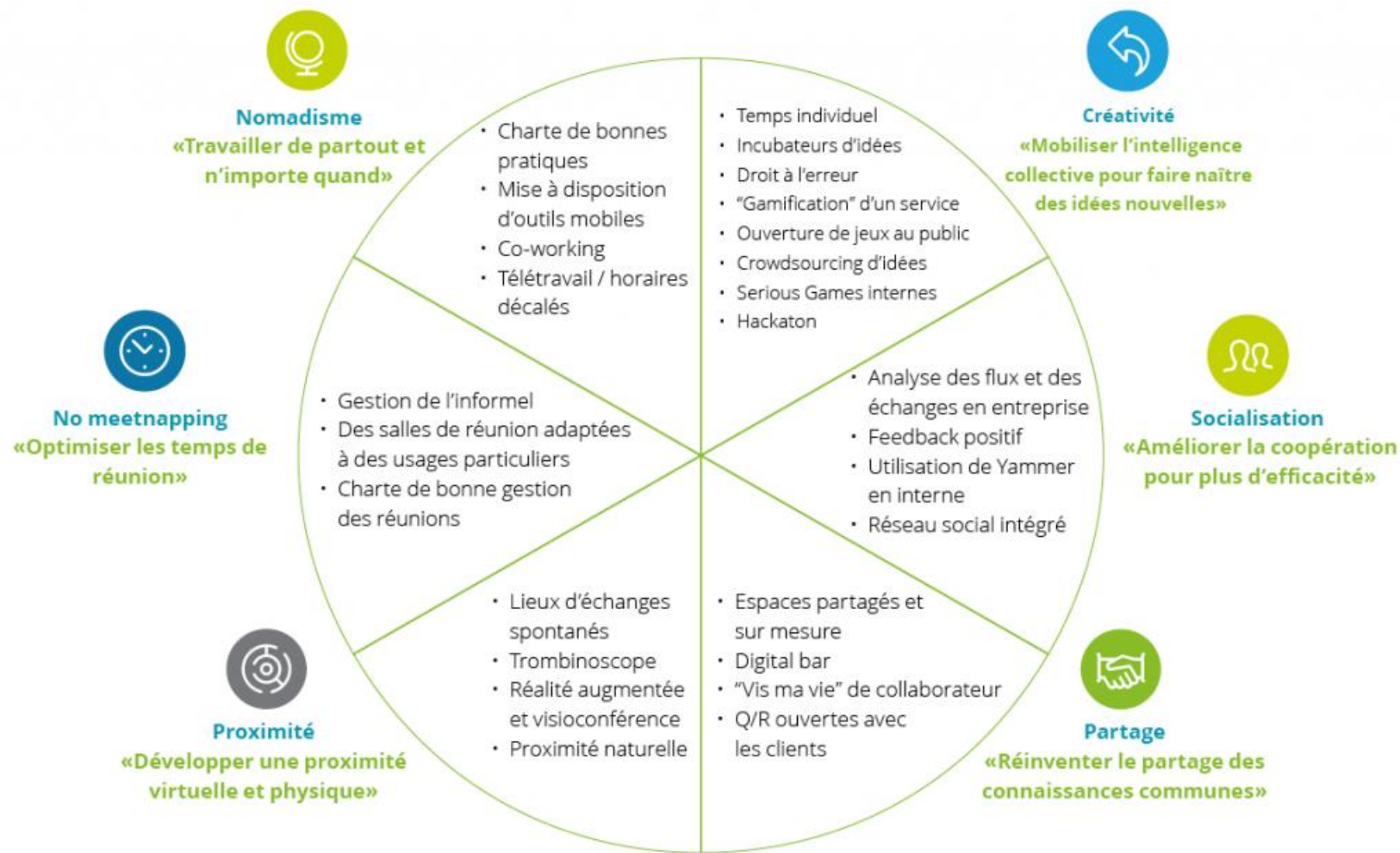
Selon sa direction des ressources humaines, lors de la mise en place de la plateforme, Michelin s'est heurté à une résistance de beaucoup de collaborateurs. C'était un sacré changement culturel. Un important travail de conduite de changement a été entrepris et qui n'est pas à négliger...

Comment le « Design Thinking » peut être appliqué à l'expérience collaborateur ?

Expérience utilisateur, humain, créativité, intelligence collective, expérimentation, multidisciplinarité... et si nous transposons les notions clés du Design Thinking aux modes de travail en entreprise ? L'objectif : remettre le collaborateur au centre des réflexions et de la vie de l'entreprise, pour ré-enchanter le travail et gagner en efficacité.

Le **Design Thinking** a introduit une démarche consistant à mettre l'expérience utilisateur au cœur des processus de création de produits et des stratégies marketing. Cette approche est encore peu appliquée aux processus RH : seules **27%** des entreprises interrogées dans l'**étude Deloitte sur les grandes tendances RH 2016** déclarent adopter une vision « **collaborateur-centrique** ». Pourtant, réinventer les modes de travail et ré-enchanter l'expérience des collaborateurs devient de plus en plus nécessaire, à la fois dans l'intérêt du collaborateur lui-même et dans celui de l'entreprise.

Deux grandes évolutions sont aujourd'hui à l'œuvre et font bouger les lignes de l'« **expérience collaborateur** » et de la définition du bien-être au travail. D'abord les **évolutions technologiques**, et notamment l'accessibilité des données n'importe où et n'importe quand, qui modifient en profondeur les manières de travailler au quotidien : plus nomade, mais aussi davantage sollicité, le collaborateur d'aujourd'hui est amené à faire évoluer ses pratiques.



Le Design Thinking : Une vision holistique de la manière de travailler ensemble

Deuxième évolution : les organisations d'hier, de type descendant et « patriarcal », laissent de plus en plus la place à des organisations horizontales, qui modifient le rapport des collaborateurs à l'autorité et introduisent de nouveaux modes de relation et de management. Il est donc essentiel aujourd'hui de repenser les modes de travail, pour mettre ces nouvelles logiques au service du collaborateur et de son épanouissement au travail.

Une vision holistique de la manière de travailler ensemble :

Engager une transformation des modes de travail passe par l'adoption de six grands principes décrits dans le schéma ci-avant.

- > Proximité, pour maintenir le lien, virtuel mais aussi physique, entre les individus.
- > Socialisation, pour favoriser la coopération et les échanges entre les collaborateurs.
- > Partage, pour encourager l'intégration des connaissances.
- > Créativité, que l'on stimule au sein de tout l'écosystème (collaborateurs, partenaires, clients) pour favoriser les mécanismes d'intelligence collective.
- > Nouvelle gestion du temps, pour lutter contre le meetnapping, mieux gérer les emails et reprendre la main sur son temps.
- > Nomadisme, pour travailler de partout et n'importe quand.

Espaces, outils et pratiques : trois leviers pour de nouveaux modes de travail

Ces axes doivent être travaillés de manière conjointe, en agissant sur trois grands leviers : espaces, outils et pratiques. Les espaces doivent favoriser les interactions et la circulation des informations, en s'ouvrant davantage et en rassemblant les équipes de manière efficace : dans une organisation en multi-sites par exemple, il s'agit de mettre des équipes de back office en proximité immédiate des front office qu'ils accompagnent.

Il importe également d'agir sur les outils, qui doivent être simples et rapides d'utilisation pour améliorer le confort et l'efficacité des équipes. Enfin les pratiques doivent être réinterrogées, en valorisant par exemple la prise de risque et le droit à l'erreur dans le cadre d'une logique de **Test & Learn**, ou encore en matière de formation afin de rendre l'expérience plus stimulante et favoriser l'intégration des connaissances.

La performance de l'entreprise en ligne de mire :

Cette transformation des modes de travail et l'application des principes du Design Thinking aux Ressources Humaines permettent d'atteindre un double objectif : améliorer le bien-être des collaborateurs, mais aussi la performance globale de l'entreprise.

Avançons un chiffre : en mettant en place du télétravail deux jours dans la semaine, une organisation peut espérer atteindre près de **20%** de productivité en plus. Dans une banque de finance et d'investissement française, **100%** des télétravailleurs et **100%** de leurs managers ont jugé qu'ils étaient individuellement et collectivement plus efficaces dans la résolution de problèmes.

Autre chiffre révélateur : la « **socialisation** » des processus (utilisation des réseaux sociaux pour ré-humaniser le travail et obtenir davantage d'immédiateté) permet d'obtenir plus de **18%** de productivité en plus. De tels chiffres ne sont pas neutres, d'autant qu'il ne s'agit pas ici de mettre à plat l'ensemble des processus et l'organisation d'une entreprise mais simplement de travailler différemment.

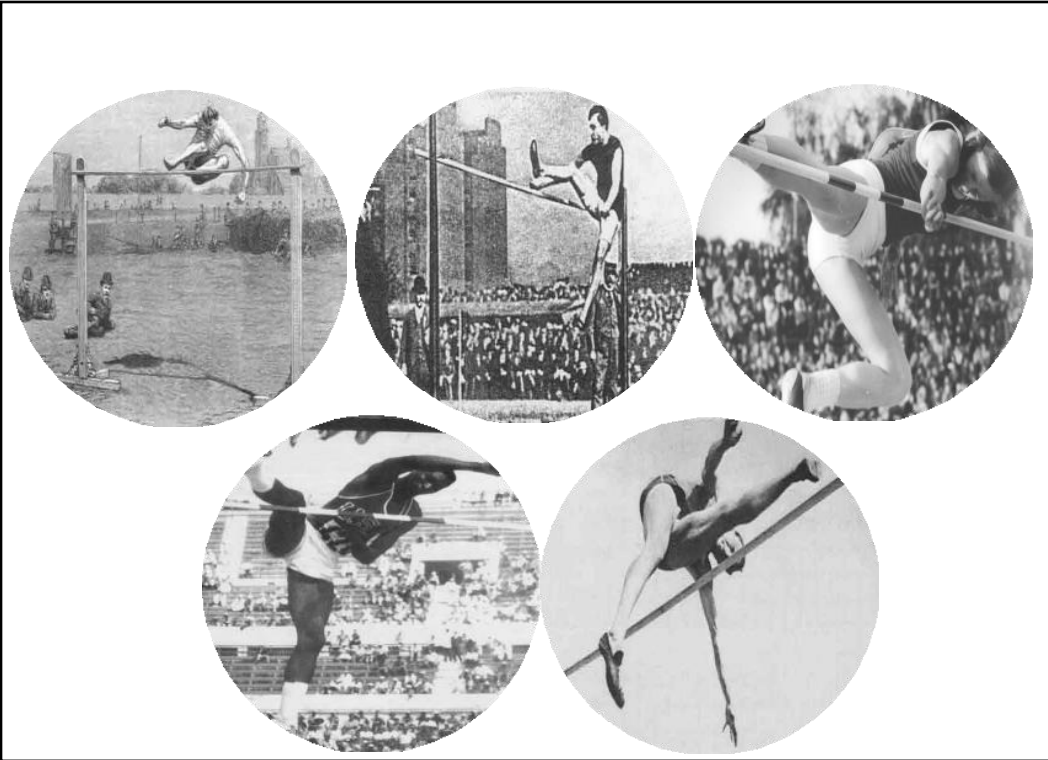
La performance de l'entreprise est également renforcée via l'amélioration de sa marque employeur : adopter une vision collaborateur, c'est se donner les moyens d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents.

Au même titre qu'elles ont adopté une vision client, les entreprises doivent donc maintenant repenser les modes de travail afin de remettre le collaborateur au cœur de leurs réflexions. Pour que l'entreprise soit un lieu d'épanouissement et de bien-être tout autant que de travail et d'efficacité.

4. LEAN & RPA AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT



Est-il possible de changer ?



L'ENJEU : “aller plus loin, plus haut, plus vite” ;
“dépasser nos limites”

Les QUESTIONS : Peut-on y arriver ? Comment y parvenir ?

S'améliorer...



Richard Fosbury, né le 6 mars 1947 à Portland, est un athlète américain pratiquant le saut en hauteur, célèbre pour avoir popularisé et perfectionné le saut en rouleau dorsal (appelé également le « fosbury-flop »), avec lequel il a remporté le titre olympique en 1968.

Médaille d'or aux Jeux olympiques de 1968 à Mexico : 2,24 m

La RÉPONSE : ***Oui c'est possible ! En étant convaincus et motivés, nous pouvons y arriver !***

COMMENT : changer et améliorer nos modes de fonctionnement (techniques, méthodes, outils...)

...en créant de la Synergie

La défaillance des systèmes est principalement liée à la défaillance des processus :

“ 85 % des raisons qui conduisent à une incapacité à répondre aux attentes des clients sont liées à des déficiences des systèmes ou des processus... et non à l'insuffisance de la performance des salariés ...

Le rôle du management est de **transformer les processus** et non de bousculer **les individus** pour les pousser à faire mieux.

”



Dr. W. Edwards Deming
1900-1993



Mais avant tout : à quoi sert l'optimisation des processus ?

L'optimisation des processus s'attaque aux trois types de dysfonctionnements du processus :

Le gaspillage : ce qui n'entraîne ni ne contribue à la valeur perçue par le client, ou qui n'apporte pas de valeur du point de vue de l'entreprise
Exemple : contrôle inutile, correction des erreurs

La rigidité : ce qui réduit la réactivité et la capacité à s'adapter face à une nouvelle demande du client ou à un nouvel environnement
Exemple : incapacité à traiter un pic de volume ou à s'adapter à une baisse de volume en limitant les conséquences sur le coût et la performance

La variabilité : ce qui ne peut pas être fourni de manière constante ou prédictible
Exemple : variation des délais de livraison



Bref historique du lean management :



Frederic Taylor

1890s

Etude et **standardisation** des modes de travail dans les industries

Introduction de la notion des **chaînes de production** et de la **production de masse**

1913 - 1914



Henry Ford



Taïichi Ohno

1960s

Fondateur de la **Toyota Production System**, qui devient après le « **Lean manufacturing** » aux Etats Unis

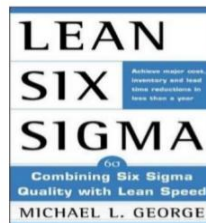
Le concept Lean Six Sigma a été publié pour la première fois en 2002 dans le livre de **M.George**

SSA

SIX SIGMA ACADEMY

De ingénieurs à Motorola découvrent que les « **coûts de la non qualité** »

2000s



1994

Michael Harry & Richard Schroeder quittent Motorola pour créer la **Six Sigma Academy** dont les premiers clients vont être **GE** et **Allied Signal**.

1980s



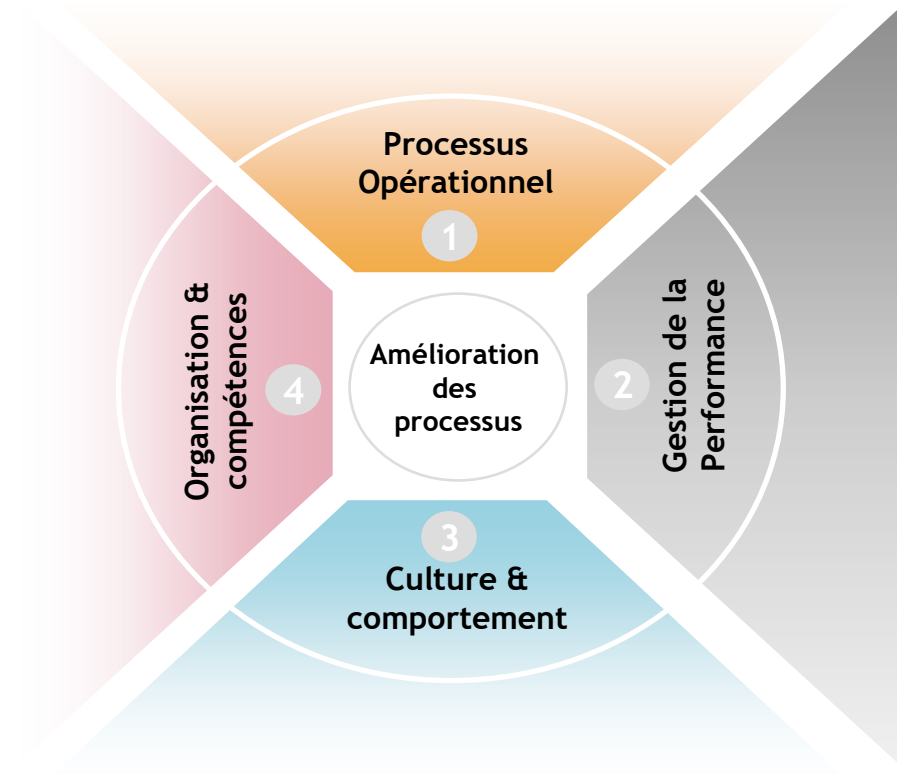
Les apports de la démarche Lean - Six Sigma par rapport au autres normes et méthodes :

	Six Sigma	Lean	TQM	Balanced Scorecard	ISO 9001
Objectifs	- Optimiser la performance	- Maîtriser/Diminuer les coûts	- Optimiser le fonctionnement global de l'entreprise	- Fournir à la Direction d'une entité un instrument de pilotage de la performance	- Répondre aux exigences qualité client / réglementaires
Principes clés	- Focus Client - Analyse statistique des défauts et Indicateurs chiffrés - Maîtrise des projets via la démarche structurée DMAIC - Implication des opérationnels - Amélioration continue via management visuel	- Focus interne au processus - Identifier les tâches qui créent de la valeur - Eliminer les pertes et les gaspillages - Réduire les délais de traitement	- Approche orientée sur l'organisation de l'entreprise (Autoévaluation) - Etude des besoins client - Satisfaction des employés - Evaluation du mode de management de l'entreprise - Analyse des processus	- «Tableau de bord synthétique, équilibré et prospectif» focalisé sur les éléments décisifs de la performance	- Standard qualité reconnu
Bénéfices attendus	- Rentabilité : ROI rapide et important - Satisfaction client - Sécurisation du processus	- Gain de productivité - Réduction des coûts - Compétitivité du produit / service	sur le <u>Long Terme</u> - Augmentation qualité de services - Satisfaction Client - Motivation et engagement des employés	- Clarification de la stratégie - Focus sur les chantiers clés et déclinaison de la stratégie en plans d'actions concrets	- Certification ISO - Qualité de service homogène et maîtrisée
Conditions de succès	- Engagement fort du top management - Sélection et priorisation des projets	- Engagement fort du top management	- Implication entière de l'entreprise (Management, employés)	- Coopération du CODIR - Nécessite un certain niveau de maturité dans la maîtrise de la Qualité	- Engagement fort du top management
Limites / Risques	- Ne supprime pas les « gaspillages » internes au processus : à combiner avec Lean pour une efficacité maximale	- Pas de focus sur le niveau d'exigence client : à combiner avec Six Sigma pour une efficacité maximale	- Lourd à mettre en place	- Méthode visant à élaborer des stratégies - Pas de focus sur l'excellence opérationnelle ni la maîtrise des projets	- N'est pas orienté sur la performance des services / clients - Processus très long à mettre en place
Domaines d'applicabilité	- Tous types de processus - Tous les secteurs (produits / services)	- Tous types de processus - Tous les secteurs (produits / services)	- Entreprise dans sa globalité	- Entités (unités managériales/ centres de profits)	- Entités (unités managériales/ centres de profits)

Un projet Lean Six Sigma permet d'apporter des solutions sur quatre axes :

Déployer des processus qui :

- Répondent aux besoins clients
 - Éliminent le gaspillage
 - Limitent la variabilité
 - Maximisent la flexibilité



Faire évoluer le management et l'organisation :

- L'organisation favorise l'amélioration des processus
- L'ensemble des ressources humaines soient employées au mieux de leurs capacités

Aligner les indicateurs de performance avec les activités opérationnelles :

afin que les systèmes de gestion de la performance permettent d'atteindre les objectifs visés

Instaurer une dynamique d'amélioration continue afin que les managers et les opérationnels :

- Participent à l'amélioration des processus
- Acquièrent les compétences nécessaires
- Soient récompensés de manière appropriée

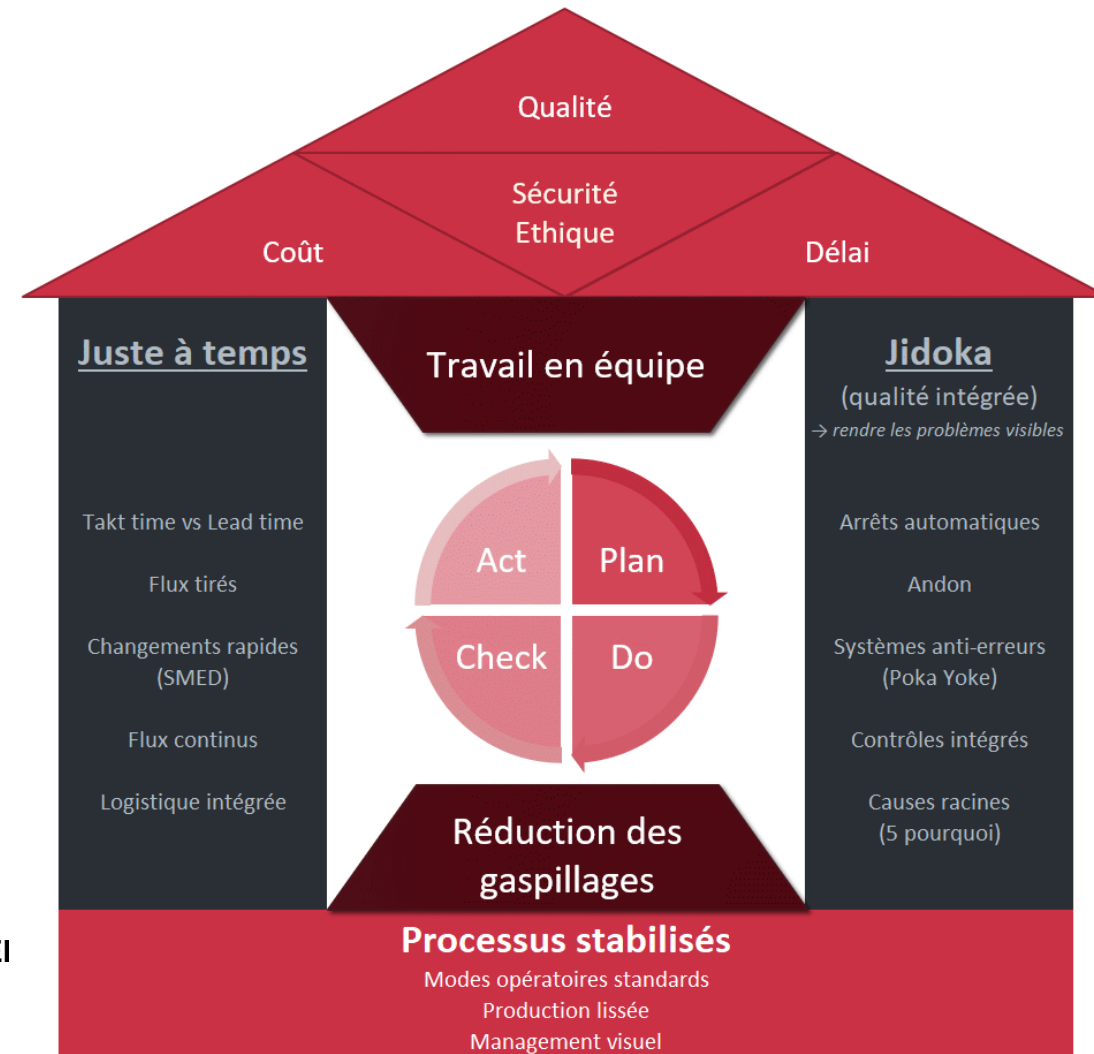
20 outils du lean à utiliser

Les techniques d'amélioration de la performance des organisations sont nombreuses et une partie significative sont « **Lean** », issus du « **Toyota Production System** » ou théorisés dans les ouvrages de J.Womack, T.Jones et D.Roos (« The machine that changed the world » et « Lean Thinking »).

Comme bien souvent, certaines méthodes ou outils ont des origines multiples, ont été empruntées, adoptées ou modifiées au cours du temps et ne sont donc pas toutes des méthodes originelles « Lean ».

L'important n'est pas de connaître l'origine exacte de ces techniques mais de bien les appliquer en fonction du contexte pour en retirer les bénéfices.

- | | |
|--------------------------|--|
| ● 5 Pourquoi | ● Kaizen |
| ● 5S | ● Kaizen (chantier) - Kaikaku |
| ● Andon | ● Kanban |
| ● Autonomation ou Jidoka | ● Plan-Do-Check-Act (PDCA) |
| ● Flux Continu | ● Poka-Yoke (détrompeur) |
| ● Gaspillages | ● Single Minute Exchange of Die (SMEI) |
| ● Gemba | ● Standard (Travail standardisé) |
| ● Juste-à-Temps (JAT) | ● Takt time |
| ● Heijunka (Nivellement) | ● Maintenance Productive Totale (TPM - Total Productive Maintenance) |
| ● Hoshin Kanri | ● VSM - Cartographie des flux de valeur (Value Stream Map) |



La fusion Digital - Lean : un alliage précieux créateur de valeur

D'un côté, le **Lean** peut aider à structurer l'approche d'une **transformation digitale**.

D'un autre côté, les nouveaux outils **numériques** sont autant de facteurs pouvant démultiplier les effets de cette méthodologie d'**optimisation** industrielle, notamment à travers un exemple concret de déploiement d'un CRM.

Lean et Digital sont depuis vingt les deux jambes qui ont fait avancer les entreprises vers des objectifs toujours plus ambitieux de croissance et de compétitivité.

Le Lean en optimisant l'efficacité opérationnel et le Digital, en nous permettant de repenser notre rapport à l'information, notamment par sa dématérialisation, façonnent le paysage industriel de quasiment tous les secteurs économiques.

Se concentrer sur la valeur et ce qui est critique pour le client

- Nouveaux canaux de communication
- Outils collaboratifs
- Connaissance du consommateur

Supprimer les gaspillages (Mudas)

- Dématérialisation
- Partage de l'information
- Réduction des délais et des coûts

Ajuster la production avec des flux tendus

- Partage de l'information en temps réel
- Analyse des signaux faibles
- Big Data

Viser l'excellence opérationnelle avec l'amélioration continue

- Médias sociaux
- Communautés étendues
- Gestion collaborative de la connaissance

Les interactions entre le Lean et le Digital

L'homme au centre des transformations Lean et Digitales :

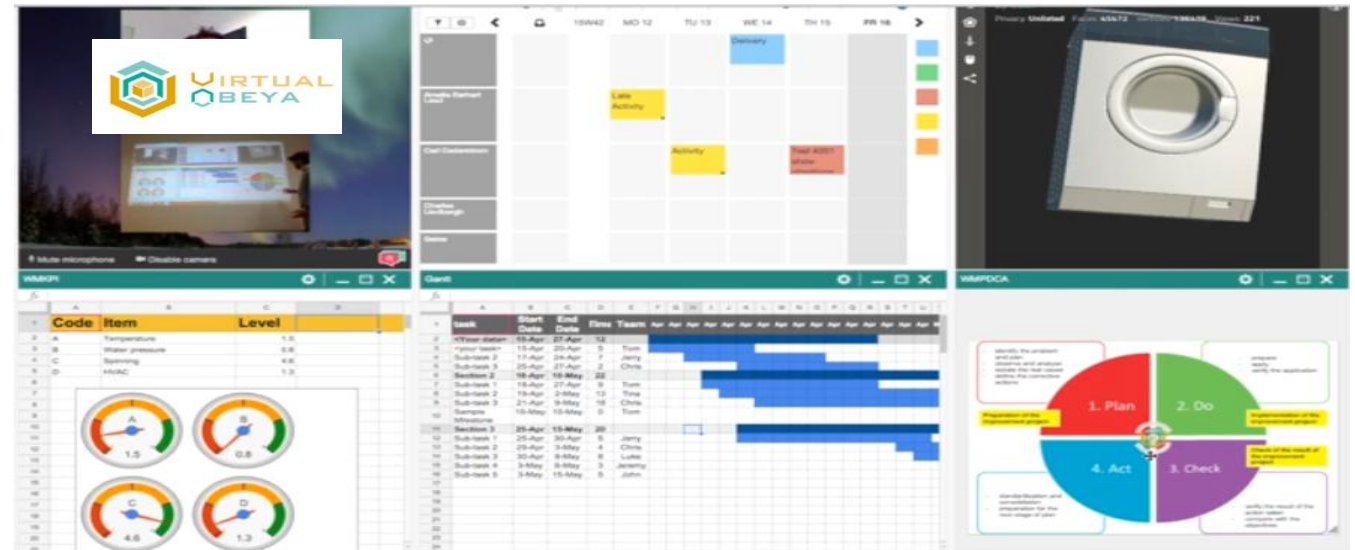
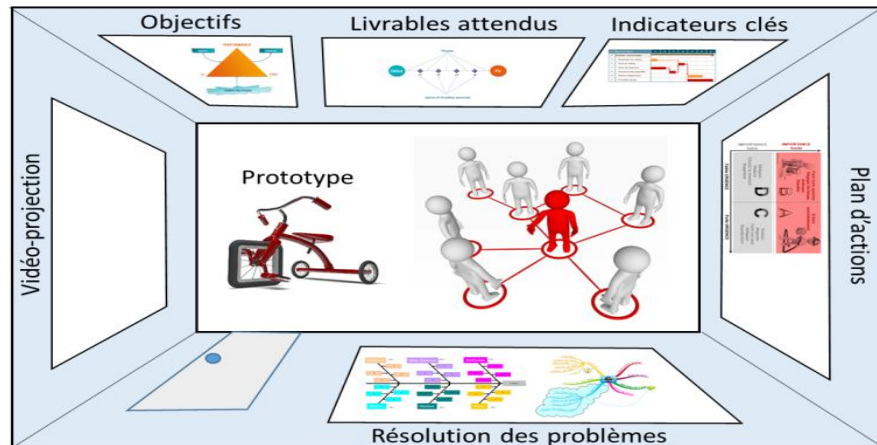
“ Avoir une mentalité industrielle (...), cela consiste à capter la sagesse des hommes de production et à la transférer aux machines qui sont les prolongements de leurs pieds et de leurs mains, et à concevoir l'organisation de la production pour l'usine toute entière ”



Taiichi OHNO
(L'esprit Toyota)

Exemple de pratique de Lean management visuel : OBEYA

- Les réunions quotidiennes sont un moment important pour partager les résultats, les objectifs du jour mais aussi (et surtout) pour développer la culture de résolution de problèmes.
- Cependant, dans le cas d'équipe multi-sites (ce qui arrive fréquemment pour la gestion de projet ou les DSI), ces réunions deviennent compliquées à animer.
- Le recours aux outils digitaux, tels que les salles virtuelles, les **e-Obeya** est une vraie solution.
- L'Obeya (*) est une pratique Lean de management visuel et un lieu de collaboration intensive et ritualisée adoptée dans les usines de TOYOTA.



(*) OBEYA : Japanese word for "large room"

RPA (Robotic Process Automation) : Quels bénéfices pour l'expérience client ?

Des bénéfices pour les fonctions de support :

La plupart des fonctions dites de support peuvent tirer profit de la robotisation. Les processus administratifs, souvent chronophages, sont de manière générale de bons candidats à l'automatisation. Exemple :

La finance :

Les départements financiers sont parmi les premiers à avoir adopté la RPA, aussi bien dans leurs processus de comptabilité générale que pour la comptabilité analytique. Ces processus manipulent de gros volumes de données : des traitement manuels se traduisent fatalement par des erreurs. L'usage de robots augmente la **fiabilité des données** tout en réduisant les délais de traitements.

Les ressources humaines :

Les processus liés aux ressources humaines manipulent des **données sensibles**, celles des employés. L'entreprise doit donc leur accorder un soin particulier. Les DRH peuvent embaucher des robots pour les aider dans leur rôle de gestionnaire. Accueil de nouveaux salariés, départ des collaborateurs, traitement des demandes de congés... Tous ces processus comportent plusieurs tâches répétitives, qui peuvent être confiées à des assistants virtuels.

Support client :

Les centres d'appel et les équipes de help-desk traitent au quotidien de gros volumes de demandes. Ils ont besoin d'efficacité afin de pouvoir y répondre **dans les meilleurs délais**. Les bots peuvent les aider à accéder rapidement aux informations dont ils ont besoin, en interrogeant les applications nécessaires à leur place et en rapatriant les données.

Des gains majeurs dans certains secteurs d'activités :

La valeur de la RPA ne se limite pas seulement aux fonctions de support. Dans de nombreux domaines, le cœur de métier lui-même se prête bien à l'automatisation. Qui sont les secteurs les mieux placés pour accueillir une force de travail virtuelle ?

Les banques et assurances :

Dans le secteur financier, de nombreux processus ont un fort potentiel d'automatisation. La plupart des opérations courantes des banques sont concernées : ouverture ou clôture d'un compte client, gestion des dépôts et des virements, paiements en devises, traitement des dossiers de prêts et des crédits... Tous ces processus reposent sur des tâches répétitives de saisie et de vérification. Des bots peuvent faire gagner un temps considérable aux employés. Les assurances sont confrontées à des enjeux similaires : des processus comme la souscription d'une police, la déclaration et le traitement des sinistres mettent en œuvre toute une série d'étapes administratives. En automatisant ces dernières, les conseillers peuvent se concentrer sur la relation client, améliorant la qualité du service.

La santé :

Le secteur médical est soumis à de fortes contraintes en termes de maîtrise des coûts. La mise en œuvre d'assistants virtuels permet d'accélérer le traitement des dossiers patients, la facturation et le suivi. La RPA est donc une source d'économies aisée à mettre en place, qui facilite également le parcours des patients.

Et demain ?

L'automatisation des processus administratifs à l'aide d'assistants virtuels ne fait que débiter. Les technologies d'intelligence artificielle vont permettre aux robots de traiter des tâches de plus en plus complexes, et de nouveaux cas d'usage devraient voir le jour

“

Quel que soit son secteur d'activité, toute entreprise peut espérer des bénéfices concrets grâce à la Robotic Process Automation, ou RPA. En effet, dès lors qu'elle s'appuie sur des workflows bien définis pour gérer certaines opérations, des robots peuvent être déployés pour assister les collaborateurs. A la clef, des gains en termes de productivité et de qualité, ainsi que des économies parfois substantielles.

”

Quand la RPA
transforme le secteur
de l'assurance



1 AN APRES LE
LANCLEMENT DU PLAN
RPA 2022

22

PROCESSUS AUTOMATISÉS,
90% PAR AVANADE, DONT
L'ENVOI D'ATTESTATIONS :
RESPONSABILITÉ CIVILE,
HABITATION, ATTESTATION
SCOLAIRE, TÉLÉTRAVAIL,
ASSISTANCE MATERNELLE

70%

DES DEMANDES SONT
TRAITÉES
AUTOMATIQUEMENT



LA QUALITÉ DE SERVICE RENDU AUX
CLIENTS EST AMÉLIORÉE :
- RAPIDITÉ ET EFFICACITÉ
- ENVOI DE SMS CLIENTS DÈS QUE
L'ATTESTATION EST TRAITÉE

LE DÉLAIS D'ATTENTE PASSE DE 72H À
MOINS D'UNE HEURE EN MOYENNE.

GENERALI & AVANADE POUR UNE SOLUTION RPA

Augmenter l'efficacité de ses collaborateurs en intégrant des capacités cognitives aux robots

Pour mieux répondre aux attentes des clients et faire face aux changements du marché assurantiel, Generali France a choisi Avanade comme intégrateur de solutions **RPA (Robotic Process Automation)**. Les premiers enseignements démontrent que la qualité de service rendu aux clients est améliorée, réduisant le traitement des demandes de 72h à moins d'une heure en moyenne.

Partant du postulat que la qualité de service passe par une meilleure organisation d'accompagnement des collaborateurs, Generali a mis en place un plan « Robotic Process Automation 2022 » (Automatisation des processus robotiques). Ce plan vise à fluidifier l'expérience vécue par les clients, par la simplification des échanges, la réduction des délais de réponse, et la possibilité de suivre en temps réel l'évolution de leurs demandes.

« 160 demandes d'automatisation faites par les collaborateurs de Generali ».

RPA 2020

Excellence 2022

RPA

EXCELLENCE

PHYGITAL

UX

5. BENCHMARK : 100 EXPERIENCES CLIENTS





BANQUES

↳ Expériences clients

“ **Open Banking :**
l'expérience client au
cœur de la compétition
entre banques et
fintechs.

(Usecase Sopra - Rubrique
Informatique & Services)



Les banques à l'heure de l'Open Banking :

Comment se développer dans un univers incertain ?

Un coup d'accélérateur en matière de réglementation a conduit à une révolution au sein du secteur bancaire : l'Open Banking. Celle-ci incite très largement les banques à ouvrir leurs systèmes d'information et à partager avec leurs concurrents une partie de leurs données clients. Ce mouvement s'amplifie avec l'entrée en vigueur en 2018 de la 2e directive européenne sur les services de paiement qui tend à redonner au client la maîtrise de ses données.

Qu'est-ce que l'Open Banking ?

L'Open Banking repose sur l'ouverture des systèmes d'information des banques et le partage des données de leurs clients à des tiers. L'API (Application Programming Interface) est au cœur de ce modèle. Cette avancée technologique permet aux développeurs d'intégrer les données et les services de tierce-parties au sein de leurs applications. L'ensemble des acteurs bancaires aura ainsi la possibilité de se connecter aux services de la banque pour y développer leurs propres applications.

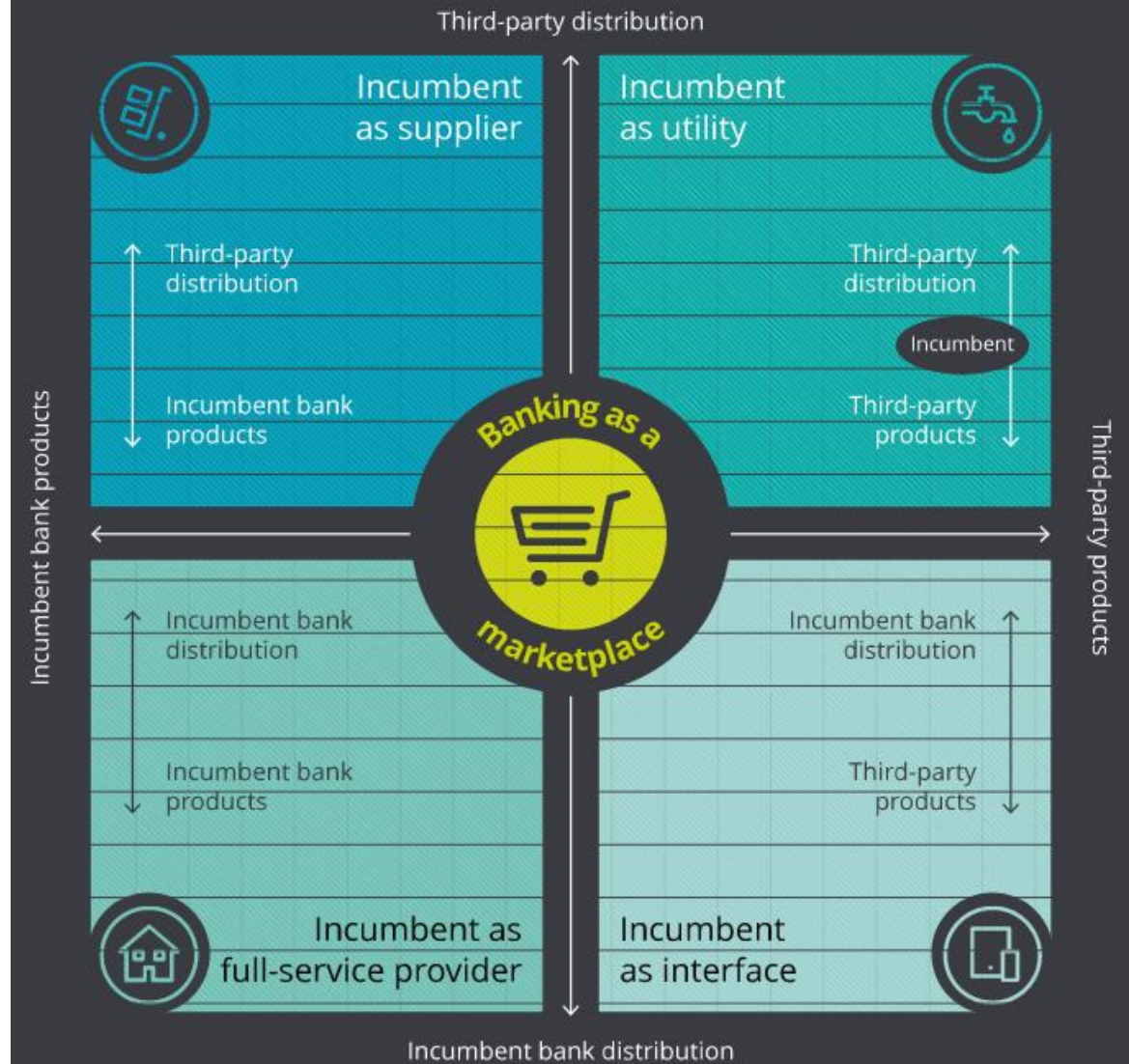
Vers une transformation en profondeur du modèle économique bancaire

A travers ce nouveau modèle de places de marché, les clients n'auront plus qu'une interface bancaire. Elle leur donnera accès à tous les produits et services du marché proposés par l'ensemble des acteurs - banques traditionnelles, banques en ligne, Fintech ou néo-banques.

Dans cet environnement, les banques traditionnelles doivent faire évoluer leur modèle économique. 4 stratégies principales s'offrent à elles :

- « **Full-service provider** » : fournir leur propre gamme de produits et de services, sans passer par des partenariats avec des entreprises tierces et donc sans API.
- « **Utility** » : renoncer à la propriété des produits et de leur distribution. Les banques mettent à disposition leur infrastructure et leurs services aux autres acteurs de l'écosystème, sans avoir de contact direct avec le client.
- « **Supplier** » : offrir leurs propres produits mais renoncer à leur distribution auprès des interfaces tierces.
- « **Interface** » : se concentrer sur la distribution des produits en créant une interface prenant la forme d'une place de marché à laquelle des entreprises tierces peuvent venir ajouter leurs produits et leurs services.

Strategic choices for incumbent retail banks in a marketplace banking landscape



Source: Deloitte analysis

Toutefois, cela ne signifie pas que les services bancaires ouverts sont sans risque.

Avec l'Open Banking, les banques sont tenues d'offrir aux fournisseurs tiers l'accès aux comptes via des API, après accord du client. Cela signifie que les banques devront convaincre leurs clients qu'ils se conforment efficacement à la norme PSD2 et au Règlement général de l'UE sur la protection des données ("RGPD"). Les attaques de cybersécurité sont également une préoccupation pour les propriétaires de données, et l'environnement bancaire ouvert ne crée pas de confiance dans les clients.

Qu'est-ce qui est réglementé dans PSD2 ?

- Les droits et obligations de toutes les parties impliquées dans les opérations de paiement (consommateurs, entreprises, banques, autres établissements de paiement);
- Les conditions relatives aux transactions de paiement;
- L'information que l'utilisateur doit recevoir à ce sujet;
- Les conditions pour être autorisé à agir en tant qu'établissement de paiement.

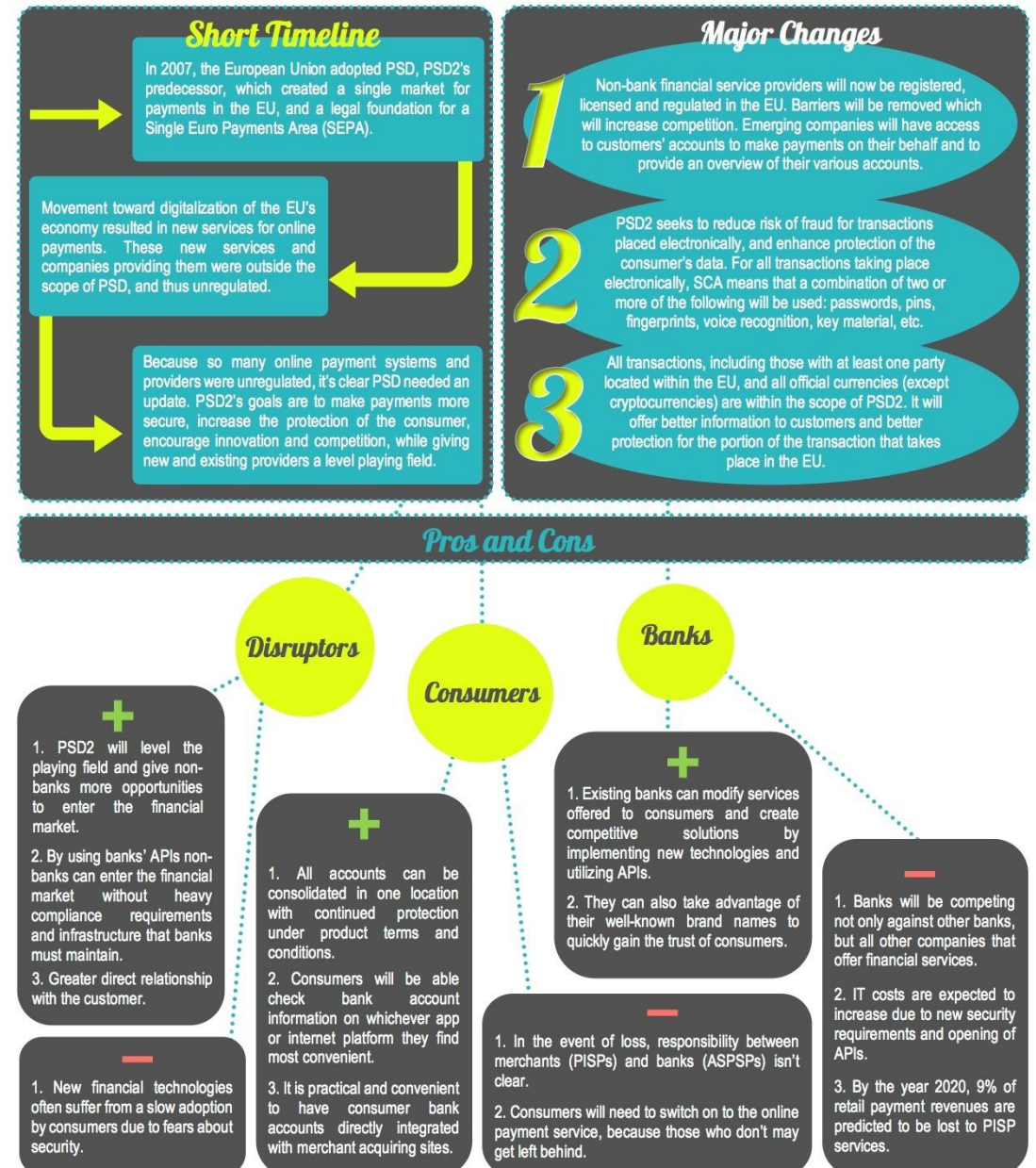
Pourquoi PSD2 a-t-elle été introduite ?

- Promouvoir la concurrence sur le marché européen
- Améliorer les innovations dans le système de paiement
- Mieux protéger le payeur
- Augmenter la sécurité des paiements
- Contribuer à un marché de paiement unique

À qui s'adresse PSD2 ?

PSD2 s'adresse à presque tout le monde : consommateurs, entreprises, banques et établissements de paiement. PSD2 est principalement applicable aux transactions de paiement par virement.

Payment Services Directive 2 (PSD2)





Youssef KOUN

Country Director and MEA digital
champion
Sopra Banking Software

“

La crise du COVID19 a accéléré les initiatives digitales afin de trouver des solutions pour s'adapter à la distanciation sociale entre les fournisseurs de services financiers et leurs clients.

L'**Open Banking** repose sur l'ouverture des systèmes d'information des banques et le partage des données de leurs clients à des tiers. Cela permet de développer leur propre écosystème digital composé d'éditeurs de solution, de jeunes fintech, d'étudiant, concurrents directs et indirects.

L'**API (Application Programming Interface)** est au cœur de ce modèle. Cette avancée technologique permet aux développeurs d'intégrer les données et les services de tierce-parties au sein de leurs applications. L'ensemble des acteurs bancaires aura ainsi la possibilité de se connecter aux services de la banque pour y développer leurs propres applications. En Afrique notamment, où une grande partie de la population reste sans banque ou sous-financée, l'Open Banking peut potentiellement faciliter l'inclusion financière.

En adoptant une stratégie d'open banking, les banques peuvent enrichir l'expérience client selon 2 axes :

- Apporter à ses clients des services para bancaires et non bancaires complétant leurs offres comme par exemple des forfaits parking et de nettoyage pour leur voiture lors de la souscription à un crédit automobile
- Être au cœur du parcours digital de ses clients en offrant la possibilité de payer par son compte bancaire ou de prendre un crédit instantané depuis le site de e-commerce où son client fait ses achats.

Sopra Banking Software accompagne ses 250 clients bancaires en Afrique pour adopter l'approche d'open banking et contribuer à l'amélioration de l'inclusion financière mais également permettre une innovation inclusive en construisant un écosystème avec startup africaines qu'elle met à disposition de ses clients.

”

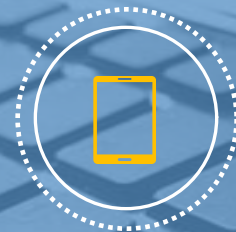
O P E N
B A N K I N G

Alliance banques et fintechs

Transition digitale au XXIème siècle



2000 – E-Banking



- Déporter les opérations vers les clients
- Opération de banque au quotidien
- Banque 24/7

- Promesse du temps réel
- Indépendance du S.I legacy
- Tarification très agressive voir une gratuité, pour capturer la valeur.

- Emergence des fintechs
- Nouvelle réglementation: RGPD, PSD2
- Modèle de service
- Expérience de l'utilisateur

Modèle orienté produit :
Plusieurs contact client par mois

Modèle orienté transactions :
Plusieurs contacts clients par semaine

Modèle orienté service :
Plusieurs contacts clients par jour

Challenges :

- Porter une image de modernité
- Avoir une vue client 360
- Gérer une stratégie transverse / canaux

Challenges :

- Créer une expérience utilisateur
- Mettre le client au centre d'une relation omnicanale

Challenges :

- Augmenter l'utilisation des services clients innovants
- S'ouvrir en toute sécurité
- Evolution du rôle dans la banque dans un écosystème plus digitalisé

8 excellents exemples d'expérience client numérique dans le secteur bancaire

L'expérience client dans le secteur des services financiers connaît une révolution.

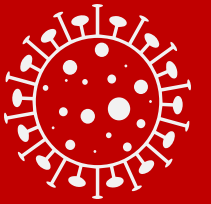
Les clients veulent une personnalisation, des interactions en temps réel, un excellent service client et un support client exceptionnel

De plus, de nombreuses institutions font tout ce qu'elles peuvent pour renforcer leurs offres numériques, combler le fossé entre le hors ligne et le en ligne, et créer des expériences bancaires omnicanal cohérentes. Il y a tout pour les inciter à bien faire les choses.

Selon Forrester , **69% des consommateurs** américains achètent davantage avec des marques qui offrent une expérience cohérente en magasin et en ligne.

2020





“

Outre le lancement d'une agence Flagship qui fait objet d'un modèle relationnel hors-pair avec ses clients.

La Société Générale s'est adaptée à cette période de crise sanitaire en proposant des solutions innovantes aidant ses clients à effectuer des opérations facilement opérationnelles et à moindre risque.

L'exemple dans ce cas est l'utilisation de la « technologie contactless » pour effectuer des transactions par carte de manière rapide et sécurisée en vue de limiter le contact avec les objets.

”



Agence Flagship

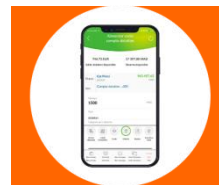
Abdelmoumen



Durant la période de confinement, la fonctionnalité **mise à disposition** de l'APPLI CFG BANK, permet à ses clients d'envoyer instantanément de l'argent sur tous les GAB CFG Bank à une personne de leur choix à l'aide de son numéro de téléphone :

- 01** **C'est simple** : Ni RIB, ni carte bancaire, le destinataire n'a besoin que d'un téléphone portable pour retirer la somme en cash dans tous les GAB CFG Bank.
- 02** **C'est rapide** : L'argent est disponible dans les GAB CFG Bank dans les 30 mn qui suivent son envoi.
- 03** **C'est gratuit** : Si vous disposez d'un forfait CFG Bank autre que Découverte.

COVID-19



**CFG Bank ne cesse
d'innover et de s'adapter à
son environnement**

**COMPTEZ SUR NOUS
DEPUIS CHEZ VOUS !**



CFG BANK



Une segmentation client pertinente !



CIH BANK avec sa stratégie de modernisation qui n'a cessé d'impressionner le public, a gagné le pari en offrant des services taillés sur mesure à toute catégorie de clients, entre autres : Code 18 offre bancaire gratuite réservée aux jeunes de moins de 18 an, Club Sayidati 1^{ère} carte multiservices, nationale et internationale, dédiée uniquement aux femmes et finalement pack Mowadaf adapté aux besoins des fonctionnaires.

CIH Bank : « Le digital nous permet de nous massifier à faible coût » Driss Bennouna (Extrait de Finances News)

CIH Bank travaille sur plusieurs chantiers pour digitaliser encore davantage les services offerts à sa clientèle. Un chantier de transformation digitale est un chantier sans fin. Il s'inscrit dans une logique continue d'enrichissement des services et d'amélioration de l'expérience client.

Une nouvelle offre adressée aux TPE :

Lancement d'une offre à l'instar de CFG BANK, y compris ses outils digitaux, il s'agit de gérer ce qu'on appelle la double relation : une TPE, c'est généralement un patron et sa société. et moyennant une seule application, il peut voir ses deux sphères (privée et professionnelle) au lieu d'avoir à gérer deux applications différentes. D'autres chantiers sont en cours ou ont vu le jour , entre autres :

- Le virement instantané, lancé avec CFG Bank : Le projet avance correctement avec GSIMT.
- ECert ou certification à distance du chèque : est déjà en production chez un commerçant partenaire de CIH Bank avec la start-up eCert qui a développé cette solution.
- Changement d'agence gestionnaire entièrement en ligne : 20.000 changements d'agence en 10 mois !





Softbank veut fournir une connexion IoT avec des drones d'ici à 2023

Softbank s'associe à un fabricant américain de drones :

Celui-ci se nomme **HAWK30**. D'une envergure d'environ 80 mètres, l'engin est alimenté par des panneaux solaires installés sur les ailes. Ceux-ci enclenchent 10 moteurs. Il opère depuis la stratosphère et maintient sa trajectoire à 20 kilomètres d'altitude. Ainsi, ce système pourrait servir les populations normalement coupées du monde en cas de catastrophe naturelle. L'idée a pris corps en 2011 après le tsunami qui a touché la centrale nucléaire de Fukushima.

L'autre avantage, c'est que les drones d'AeroVironment opérés par Softbank pourront fournir une couverture étendue en 4G et en 5G en comparaison avec des appareils qui volent plus bas. Une seule plateforme à haute altitude (HAPS) pourrait desservir 200 kilomètres de diamètre. Une quarantaine d'UAVs suffirait à connecter l'ensemble de l'archipel japonais.

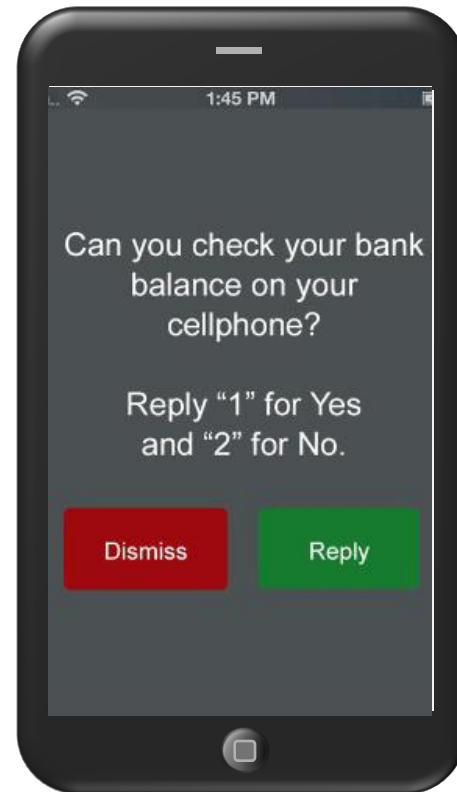
Comment la banque sud-africaine Absa bank a utilisé un jeu pour engager ses clients

Jeu à double objectif : inciter à utiliser les canaux digitaux & optimiser les ressources internes

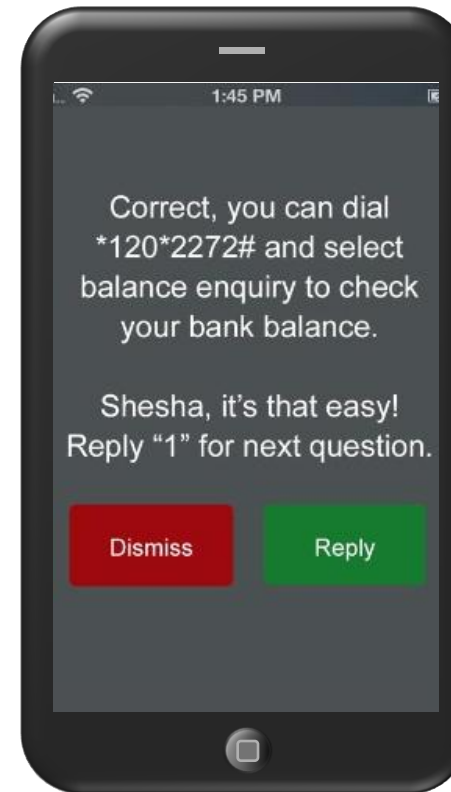
Problématique

Même si l'utilisation d'un appareil mobile pour vérifier le solde aurait pu faire économiser de l'argent aux clients et être plus pratique, ce n'était pas une fonctionnalité couramment utilisée. Le défi est donc le suivant : **Comment peut-on non seulement donner aux clients les informations sur cette fonctionnalité, mais aussi les amener à l'utiliser ?**

Une réponse a été **le jeu Shesha** (qui signifie rapide-rapide). L'équipe Absa a conceptualisé un jeu sous la forme d'un quiz. La banque interagit avec le client à l'aide de messages texte les invitant à s'inscrire pour jouer. Le jeu comportait deux parties : les premières étaient des questions et réponses axées sur la vérification des soldes des comptes avec un prix de temps d'antenne récompensant les bonnes réponses. La deuxième partie du jeu a mis au défi le client de tester les nouvelles connaissances en vérifiant le solde du compte sur son téléphone. La récompense qui a encouragé cette activité a été la participation à un tirage pour un gros prix en argent.



Avant



Après

Résultats obtenus :

- 60 % des joueurs ont continué à effectuer une enquête sur le solde par téléphone ou ATM. les joueurs ont effectué un dépôt en espèces en utilisant un ATM six mois après le jeu.
- Les dépôts en espèces dans les distributeurs automatiques par les joueurs sont passés de 0% à 11% en janvier 2014 à 16% en mai 2014. et août 2014 (les trois mois pendant lesquels le jeu a été joué).
- 23 % de transactions de plus que les non-joueurs. Dans le 2^{ème} jeu, les joueurs ont été comparés à un groupe de contrôle du même segment. Ceux qui ont joué au jeu de «carte glissante» ont effectué 23 pour cent de transactions de plus que ceux qui n'y ont pas joué.
- Le groupe de joueurs avait 31% plus de cartes actives que les non-joueurs (c.-à-d., Effectuant une transaction) pendant la période où ils ont joué au jeu.



HSBC Canada met à disposition des clients de son agence de Toronto, située au 70 York Street, le robot Pepper, fabriqué par SoftBank Robotics America.



Activités ludiques et commerciales

Le rôle du robot est multiple : il sert d'agent d'accueil et aide ainsi les clients à patienter de manière ludique. Ainsi, "les clients et visiteurs sont invités à poser avec Pepper pour un selfie et à télécharger leurs photos sur leurs médias sociaux préférés en utilisant le hashtag #MeetPepper", précise la banque dans un communiqué. Pepper peut aussi raconter des blagues ou même danser.

Mais la valeur ajoutée de ce robot dépasse le cadre du simple divertissement. Il a également vocation à donner aux clients des informations sur les produits et services HSBC, et va jusqu'à les guider vers le service approprié ou les bornes automatiques.



Erica Chatbot par Bank Of America

“ Erica, le chatbot basé sur les applications de Bank of America pour garantir une expérience client réussie ”

Environ **10 millions de clients** ont interagi avec le chatbot Erica de Bank of America. Après des années de développement, le chatbot est devenu une partie intégrante de la stratégie de personnalisation de Bank of America.

Erica agit comme **assistante financière**, aidant les clients ayant des problèmes communs sans l'assistance d'un opérateur en direct. Cela réduit les coûts de personnel et le libre-service assisté par IA garantit une expérience client réussie.

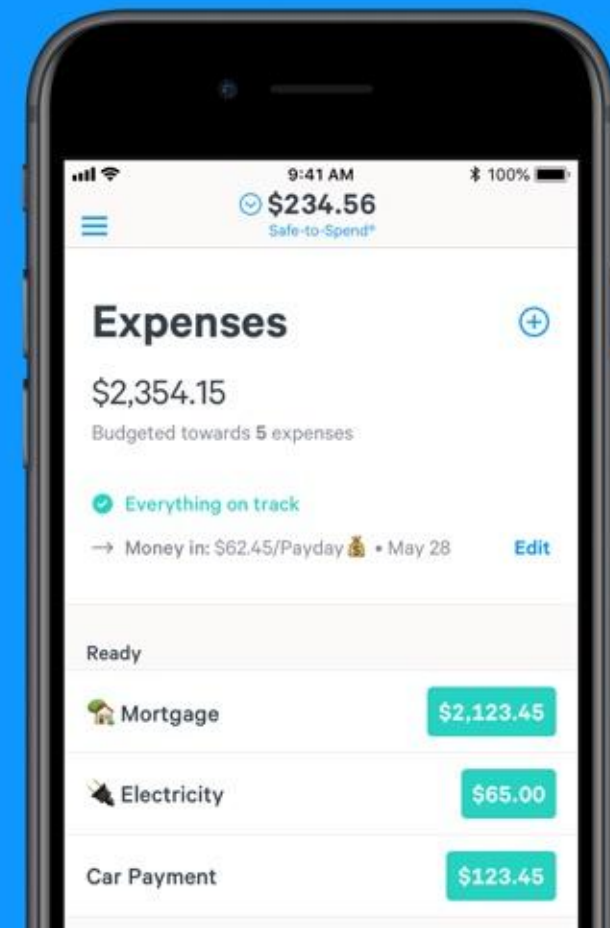
Simple Bank

Une néo-banque très qui séduit la génération Y

Simple ajoute à l'expérience numérique en fournissant des outils de **planification financière** pour répondre aux attentes des clients.

Simple n'a pas de branches physiques. Ce modèle commercial uniquement numérique représente un changement fondamental, offrant une proposition totalement différente aux banques de détail et aux coopératives de crédit locales d'antan. Désormais, les clients peuvent accéder aux services de n'importe où dans le monde.

Cover your monthly
bills with Expenses





ASSURANCES

10 Expériences clients

Amelia, l'un des principaux acteurs d'IA chez Allstate, est un agent cognitif formé sur plus de 50 sujets et réglementations d'assurance uniques dans les 50 États.



Les employés d'Allstate peuvent rapidement discuter avec Amelia pour obtenir des réponses concises sur les questions d'assurance compliquées des clients. Non seulement cela permet aux clients d'obtenir immédiatement les réponses dont ils ont besoin, mais cela permet aux employés d'être prêts à travailler beaucoup plus tôt en réduisant le temps de formation.

Au lieu d'avoir à trier de nombreux articles et ressources et à faire patienter les clients, les représentants peuvent désormais discuter avec Amelia pendant que le client est au téléphone pour obtenir les informations les plus précises. Dans un secteur où les réglementations et la conformité sont extrêmement importantes, Amelia contribue à garantir que les besoins de chaque client sont satisfaits et conformes. Amelia offre le meilleur des deux mondes : la rapidité et la précision de l'IA mélangées à la touche personnelle de l'interaction humaine.

Amelia gère plus de **250 000 conversations par mois** et est utilisée par plus de **75% des employés** du centre d'appels Allstate. Allstate prévoit d'augmenter sa charge de travail et d'élargir sa portée pour éventuellement interagir directement avec les clients. Associé à d'autres programmes d'intelligence artificielle comme **l'automatisation et les mégadonnées**, Amelia a aidé Allstate à réduire ses temps de conversation et à augmenter ses taux de résolution du premier appel.





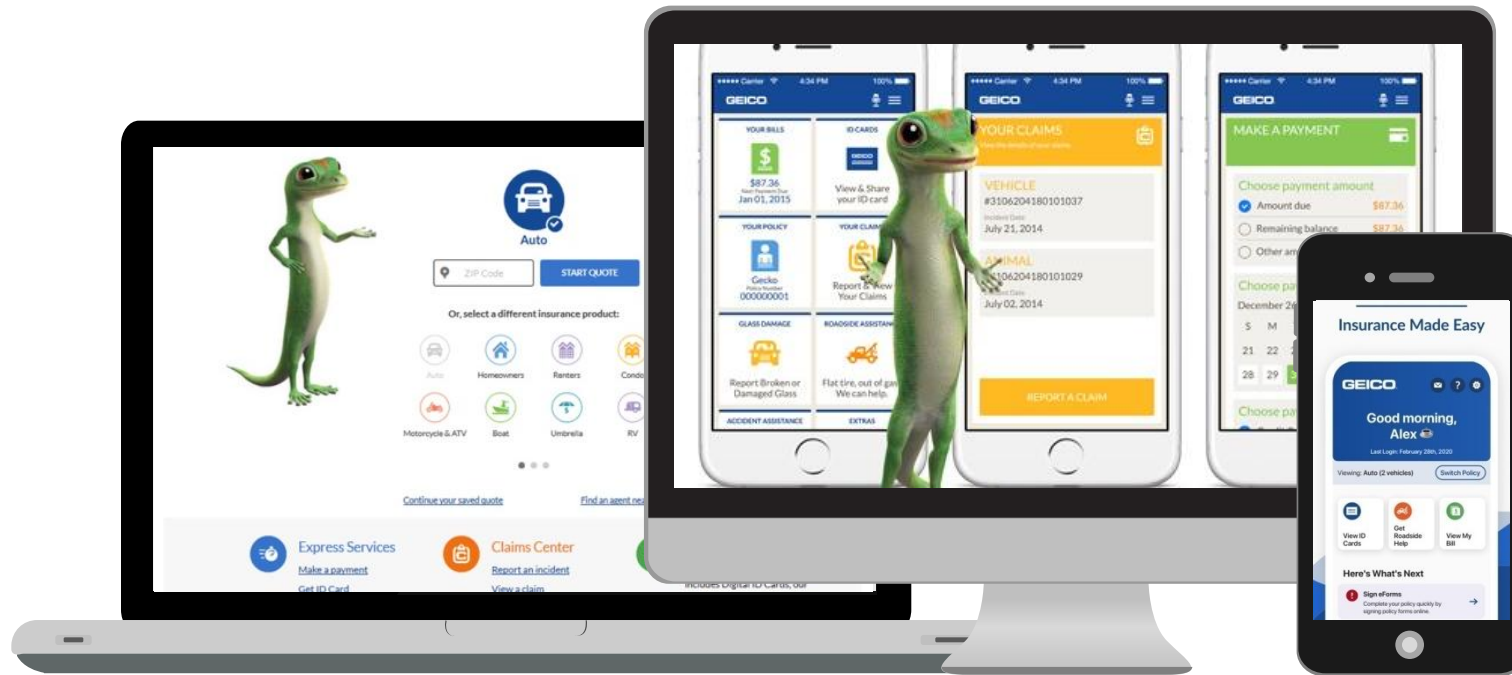
Liberty Mutual Insurance a lancé le premier service axé sur l'assurance pour Alexa

Liberty Mutual donne aux consommateurs une voix dans l'assurance via Alexa d'Amazon

Alexa, le service vocal qui alimente Echo d'Amazon, fournit des capacités ou des compétences qui permettent aux clients d'interagir avec des appareils de manière plus intuitive à l'aide de la voix. La nouvelle compétence Safeco et Liberty Mutual Alexa accordera aux utilisateurs un accès instantané et contrôlé par la voix pour obtenir un devis via Liberty Mutual ou les diriger vers un agent indépendant nommé par Safeco, ainsi que d'autres services automatisés pendant le processus de sélection d'assurance.



Geico a poussé son application mobile un peu plus loin avec l'ajout de Kate, une assistante virtuelle



Kate

Réponse via reconnaissance textuelle ou vocale

Kate se connecte avec les clients via l'application pour répondre aux questions via la reconnaissance textuelle ou vocale. Kate est programmée pour répondre aux questions générales d'assurance, ainsi qu'aux questions spécifiques concernant le compte d'un client.

Kate aide les clients à tout savoir, de savoir quand leur prochain paiement est dû à la vérification des soldes et à la récupération des documents.

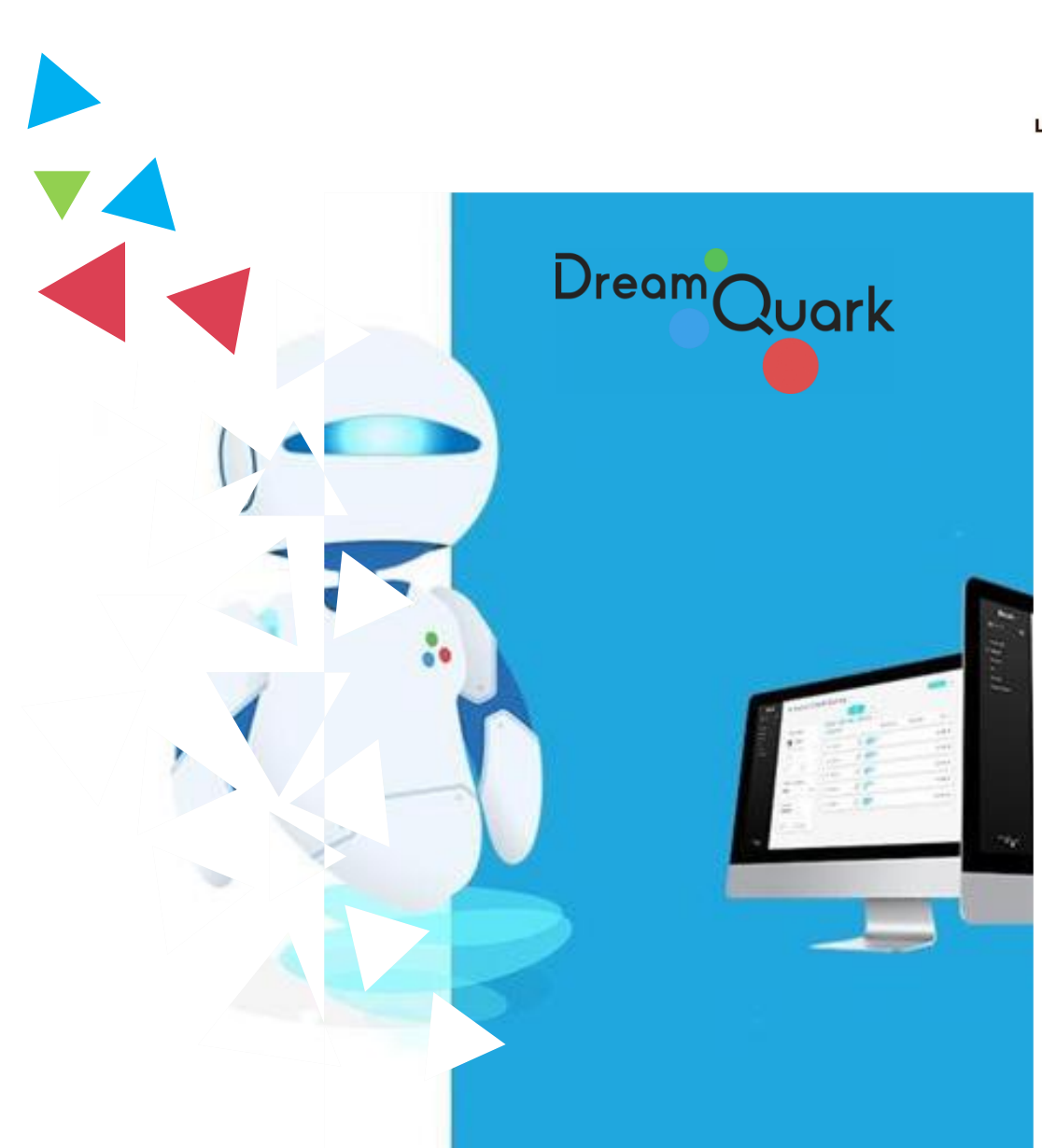
Au lieu d'avoir à rechercher en ligne ou à appeler le centre de contact, Kate facilite encore plus l'utilisation de l'application mobile et obtient des réponses 24h/7j

AG2R La Mondiale mise sur DreamQuark pour renforcer son expérience client

La fintech permet principalement à l'assureur de «*comprendre les raisons du départ des clients, en identifiant les clients à risque grâce à une IA 'explicable'*». Environ 30.000 clients seraient concernés.

En plus, l'assureur mène 40 expérimentations digitales, grâce notamment à des partenariats avec des plates-formes d'innovation comme *Le Swave*. Le groupe investit 15 millions par an en capital innovation, comme dans la fintech Younited Credit en 2018.

AG2R La Mondiale envisage déjà les futurs axes de collaboration avec DreamQuark. «*Nous étudions avec eux les domaines qui pourraient nous servir à l'avenir, comme le traitement de la fraude, la conformité réglementaire ou encore l'automatisation*», déclare Laurent Charon, directeur innovation et transformation digitale chez l'assureur.



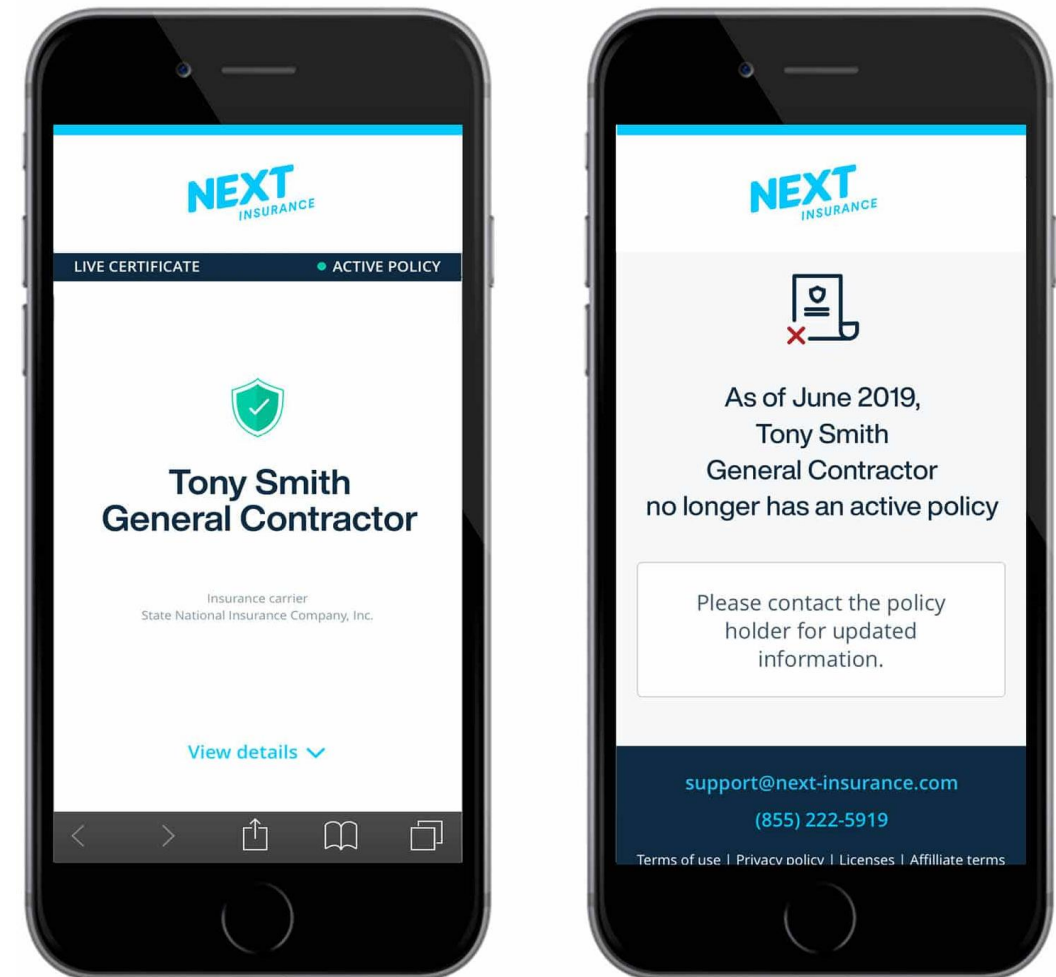


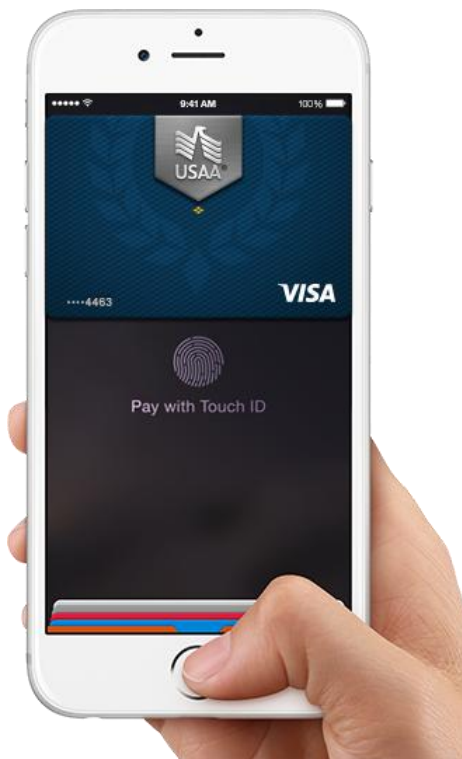
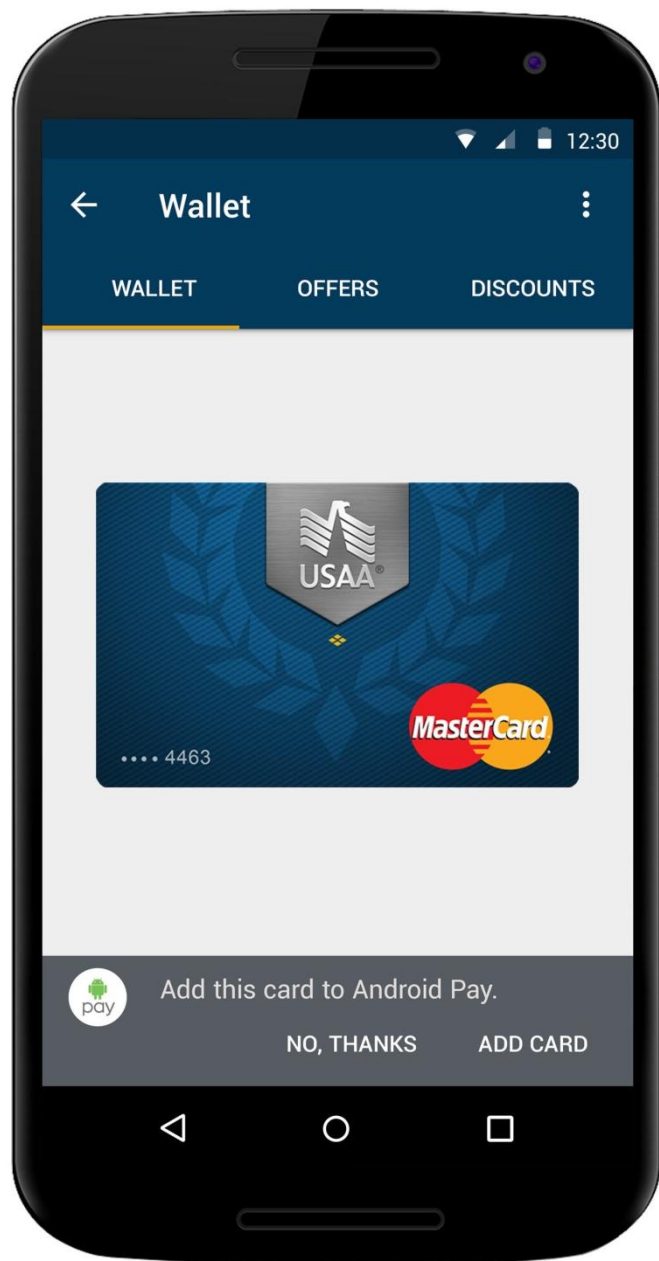
Utilisation de la technologie pour les tâches à faible valeur ajoutée

L'objectif de l'entreprise n'est pas de devenir une organisation sans visage, mais plutôt d'utiliser la technologie pour les tâches les plus banales afin que les agents soient libres d'interagir avec les clients de manière plus significative. C'est le meilleur des deux mondes : les clients peuvent obtenir une estimation rapide et automatisée, puis parler à une personne réelle pour un service personnalisé.

Next Insurance a retiré les intermédiaires de l'assurance en automatisant ses processus

L'assureur des petites entreprises Next Insurance a retiré les intermédiaires de l'assurance en automatisant une grande partie du processus d'assurance et de règlement des sinistres. La société s'appuie sur l'IA et l'apprentissage automatique pour créer des politiques ciblées qui répondent aux besoins spécifiques des clients.





USAA réinvente tous les process “Banque et assurance”

USAA reçoit à plusieurs reprises les meilleures notes pour l'expérience client pour un certain nombre de raisons, mais tout se résume à la façon dont l'entreprise se soucie et compatit avec ses clients. De nombreux clients de l'USAA sont des militaires en poste à l'étranger, et la société utilise la technologie pour leur faciliter la vie et celle de leurs familles. Les clients peuvent facilement envoyer des SMS ou utiliser l'**authentification biométrique** pour accéder à leurs comptes de n'importe où dans le monde. USAA aide également les clients à rester en contact avec leurs familles pendant leur déploiement avec une application basée sur le **cloud**. USAA concerne ses clients, pas seulement l'assurance, et ça se voit.

En plus, les membres de l'USAA seront parmi les premiers au pays à utiliser Android PayTM, un moyen simple de payer en magasin et dans les applications. À compter de la fin de l'été, les titulaires de cartes de crédit USAA MasterCard® et VISA® pourront ajouter leurs cartes à Android PayTM, leur permettant d'effectuer des paiements mobiles chez plus de 700000 détaillants, restaurants et lieux à travers le pays et dans plus d'un millier d'applications AndroidTM.



Les membres de l'USAA parmi les premiers à bénéficier d'Android PayTM

State Farm : Donnez aux clients les bons outils

L'appareil se connecte à une application **Driver Feedback** qui donne aux conducteurs des conseils sur la façon d'améliorer leur conduite pour être plus sûr et plus économe en carburant.

“

Programme
Drive Safe &
Save



Le programme **Drive Safe & Save** de State Farm utilise un appareil télématique pour suivre les habitudes de conduite des clients. Les conducteurs plus en sécurité peuvent bénéficier de réductions sur leurs primes d'assurance.

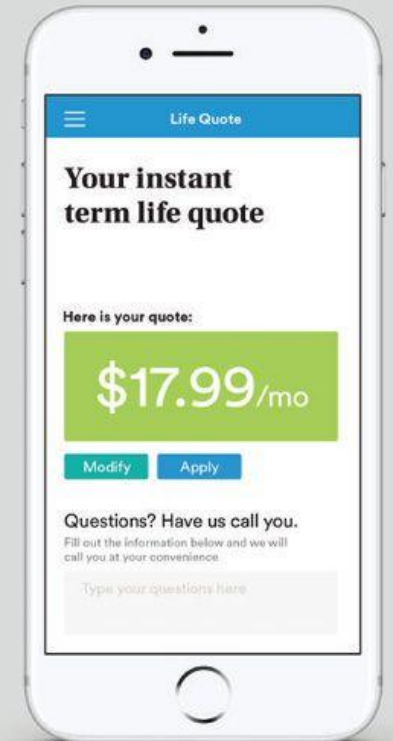
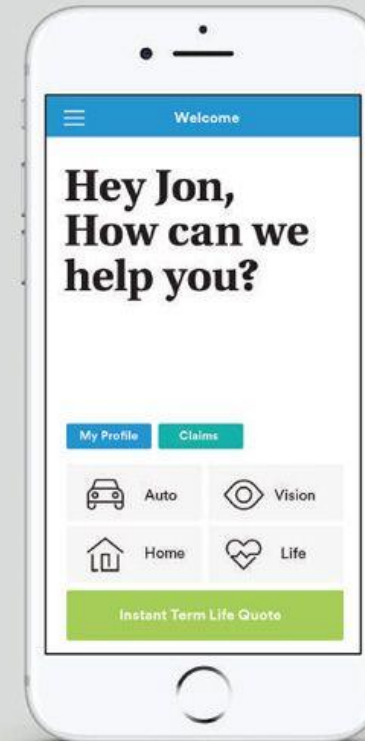


Une expérience client omnicanale et cohérente

Chez MetLife, l'expérience client n'est pas qu'une simple interaction avec la marque. L'entreprise s'efforce de créer une expérience **omnicanale cohérente** afin que les clients soient satisfaits quelle que soit la façon dont ils se connectent à l'entreprise.

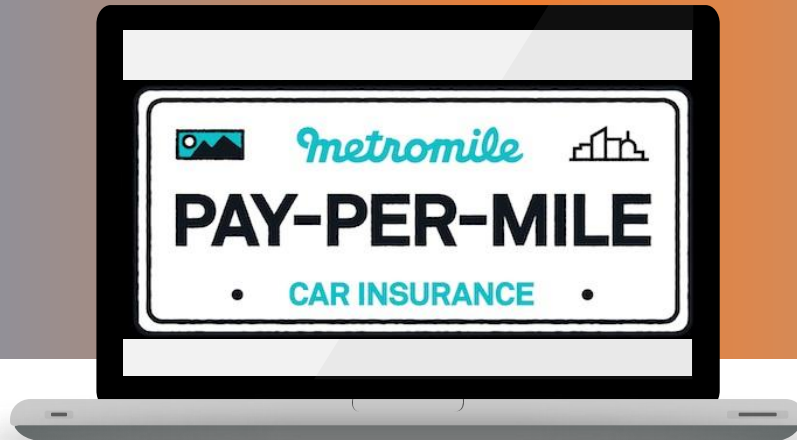
L'expérience client est un effort d'équipe et tout le monde, des courtiers aux agents du centre de contact, dispose d'outils pour aider les clients.

Une expérience numérique cohérente signifie que, que ce soit au téléphone ou via l'application, les clients savent que MetLife fournira toujours la même expérience de haute qualité.



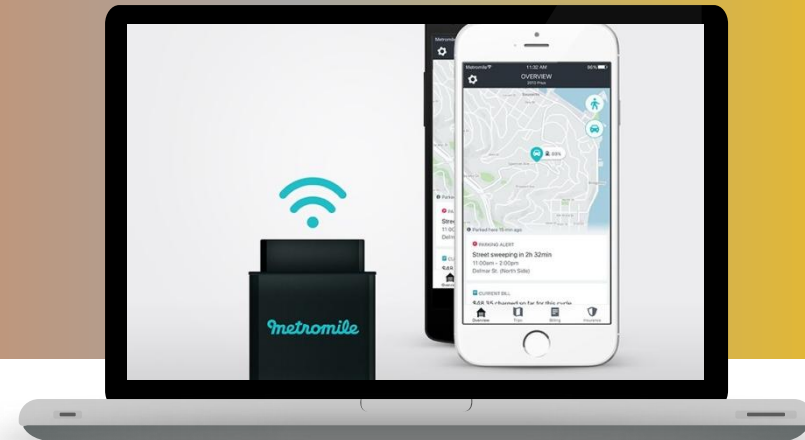
Deux concepts révolutionnaires du domaine d'assurance par Metromile Inc., la startup basée à San Francisco

Modèle de paiement au kilomètre



Ce modèle permet d'offrir une assurance automobile abordable, une tarification transparente basée sur les kilomètres que le client conduit réellement, des données pour optimiser la façon dont il utilise sa voiture et un accès instantané à des diagnostics détaillés du véhicule via l'application de conduite. Une révolution de l'expérience client unique dans son genre !

Traitement des sinistres entièrement automatisée



En utilisant les données du capteur Metromile Pulse, **AVA (système de réclamations AI de la marque)** peut reconstruire la scène d'un accident pour déterminer instantanément si les détails de la réclamation sont exacts. Une fois la réclamation vérifiée, Metromile est en mesure d'approuver automatiquement les paiements en quelques secondes.

AssurOne automatise l'analyse des cartes grises grâce à l'intelligence artificielle

La solution, baptisée Zelros for Customer Service et proposée en SaaS, détoure les zones blanches, authentifie le document et en extrait les données pertinentes pour valider le processus de souscription en moins de 10 secondes. Elle utilise pour ce faire des techniques de vision par ordinateur et de machine learning, pour dans un premier temps reconnaître le type de document, puis lire son contenu



De 3 minutes à 10 secondes !

Un gain de temps considérable

L'assurtech Zelros a développé une solution de vision par ordinateur qui permet de reconnaître des documents et de les analyser. L'outil permet aux gestionnaires du courtier en assurances AssurOne de gagner du temps sur le traitement des cartes grises et pourrait prochainement être utilisé sur d'autres documents officiels.

Type de document
Relevé d'Informations

Cliquez ici ou glissez/déposez votre document.

Document analysé en 7,7 s

Type : Relevé d'Informations	
Date de souscription	01/02/2009 1
Plaque d'immatriculation	AB-123-CD 1
Date d'application du CRM	01/01/2019 1
CRM	0.57 1
Date de l'événement (1)	12.05.2018 1
Conducteur (1)	JEAN DUPONT 1
RC (1)	1

RELEVÉ D'INFORMATIONS

VOTRE CONTACT
BERNARDO T
12 RUE DE LA POMME
75013 PARIS
Tél : 0102030405
Fax: 0102030405

JEAN DUPONT
1 RUE DES SAINTS
94000 CRETEIL

• IDENTIFICATION SOUSCRIPTEUR
N° Contrat : 12345678 P - 001
Date de permis : 28/01/2002
Date de naissance : 19/01/1970
Date de souscription du contrat le : 01/02/2009

• IDENTIFICATION VEHICULE
Marque : CITROEN
Coefficient BONUS/MALUS à l'échéance annuelle du 01/01/2019: 0.57
N° d'immatriculation : AB-123-CD

• CONDUCTEURS DESIGNES AU CONTRAT AUTRES QUE LE SOUSCRIPTEUR

Nom	Date de naissance	Date de permis
-----	-------------------	----------------



ENERGIE & ENVIRONNEMENT

↳ Expériences clients

Chatbot JO : Une initiative Customer Centric de Direct Energie qui s'inscrit dans une stratégie globale



L'acteur du marché de l'énergie, basait sa communication essentiellement sur la différenciation prix et offres. La création du chatbot JO leur a permis de replacer le client au cœur de sa stratégie en favorisant l'AB Testing et en incitant les utilisateurs à donner leur avis.

AB Testing : L'AB testing (ou test AB) est une méthode scientifique permettant de comparer deux versions d'une page web - A et B - et d'identifier celle qui convertit le mieux.



Compteur connecté Linky

ENGIE : Des actions solidaires au cœur de l'expérience client pour faire face à la crise du COVID-19

L'entreprise se veut être un acteur solidaire : sa fondation a créé un fonds d'urgence de 2 millions d'euros destiné à soutenir des projets associatifs

En plus de permettre le report du paiement de certaines factures des TPE, EDF soutient également ses fournisseurs TPE et PME par le paiement accéléré des factures par rapport au délai contractuel de 60 jours.

EDF vient aussi en aide aux foyers les plus démunis, en suspendant jusqu'au 1er septembre 2020 toute réduction ou interruption d'énergie ainsi que toute pénalité de retard. Un assouplissement des échéances de paiement pour les clients en difficulté est possible. EDF précise sur son site internet que ces mesures visent à « aller au-delà des mesures mises en place par les Pouvoirs Publics ».



Afin de répondre aux attentes de ses clients, Veolia propose une gamme de services qui permet d'assurer au mieux le confort et la sécurité sanitaire des habitants desservis, les consommateurs peuvent y accéder via de multiples canaux :



13 Centres Service Clients :

13 Centres Service Clients permettent aux consommateurs d'obtenir des informations sur leur facture, de s'abonner ou de résilier leur contrat, de s'informer sur la qualité de l'eau et les services offerts.

Des services en ligne :

Tous ces services sont également accessibles sur le site service client de Veolia et enrichis de contenus d'information générale sur les services de l'eau et d'information locale sur la qualité de l'eau dans la région notamment.

Des outils mobiles :

Veolia a développé des applications mobiles pour smartphones permettant de réaliser très facilement les principales opérations concernant l'abonnement au service de l'eau. Ces applications offrent également des informations géolocalisées sur la qualité de l'eau.

Des espaces d'accueil de proximité :

Veolia propose des solutions d'accueil de proximité : agences ou agences mobiles, pour garantir l'accès aux services aux clients vivant dans des régions enclavées ou rurales.

Des solutions de paiement flexibles :

Veolia offre une large gamme de solutions de paiement : prélèvement automatique, mensualisation, paiement en ligne, par smartphone et par carte bancaire.

Veolia propose également des solutions d'accompagnement social permettant aux abonnés concernés de gérer leur budget eau avec sérénité.

L'EXPÉRIENCE CLIENT AU CŒUR D'UNE STRATÉGIE

Depuis 2016, EDF Entreprises a choisi BVA pour l'accompagner dans sa transformation et mettre la satisfaction client au cœur de ses préoccupations. Aujourd'hui, EDF Entreprises remporte le pari de son orientation client.



ZOOM SUR... L'ESPACE CLIENT



ZOOM SUR... LES INFORMATIONS & CONSEILS



ZOOM SUR... LES RÉCLAMATIONS



EDF Entreprises : l'expérience client au cœur d'une stratégie

Au cœur de cette stratégie, il y a un projet d'entreprise fort, porté par l'ensemble des conseillers et vendeurs, soutenus par une communication interne proactive et dynamique afin de mettre en cohérence les engagements de la marque, la capacité d'action des collaborateurs et les attentes des clients.

Depuis la fin des tarifs réglementés de vente verts et jaunes en 2015, chaque entreprise ou collectivité locale doit repenser son choix d'offres énergétiques, dans un contexte de crise économique et de forte contrainte budgétaire.

Face à ces nouveaux challenges, EDF Entreprises a décidé de mettre la **satisfaction client** au cœur de ses préoccupations et de proposer une expérience client enrichie et différenciante. Il s'agit donc de mener une réelle transformation positive de l'expérience client, et non seulement de l'améliorer :

“ Refonte des espaces clients, redéfinition des parcours clients en omni-canal, expérimentation de nouveaux canaux (chat & chatbot), intensification de l'animation commerciale, etc. ”



Premier projet français de blockchain dans l'énergie



En 2012 naît l'ambition d'un projet de grande envergure, encore jamais vu en France : Mettre en place des synergies à l'échelle d'un quartier entier pour optimiser sa **consommation énergétique**. Ce projet, c'est **IssyGrid**. Porté par un consortium d'entreprises internationales et de start-up, c'est aujourd'hui le premier smart grid opérationnel de France, qui a prouvé son efficacité, sa grandeur nature et permis l'émergence de nouveaux business. Retour d'expérience de la part des acteurs du projet qui ouvrent la voie à une optimisation des ressources en ville et apportent des solutions au profit d'un urbanisme éco-responsable.

L'objectif de ce dispositif est double :

- > Permettre à la ville d'Issy-les-Moulineaux et aux habitants du quartier de réaliser des économies significatives grâce à l'optimisation des consommations et à la mutualisation des ressources entre les bureaux, les logements et les commerces..
- > Contribuer au lissage des pointes de consommation électrique et à l'équilibre général du réseau tout en réduisant l'empreinte carbone.

Un consortium regroupant Bouygues Immobilier, Microsoft et deux startups a mis au point un démonstrateur permettant les échanges d'énergie entre appartements, qu'il espère tester in situ à Lyon Confluence

Aladin, la plateforme créée par ou pour les agriculteurs

Aladin est une plateforme digitale collaborative qui a été créée avec les coopératives et leurs agriculteurs, pour accompagner et accélérer la transformation du monde agricole, et préparer le futur de l'agriculture.

Aladin est une réponse alternative, française, au commerce digital proposée aux agriculteurs.

Aladin couvrira 100% des besoins des agriculteurs en matière de conduite de leurs fermes et/ou élevages (achat, information, conseil).

Sa mission : repenser la production alimentaire à l'ère du numérique en offrant une expérience personnalisée d'achat de biens et de services en ligne tout en préservant l'esprit coopératif qui fait la force de notre agriculture.



Dans la droite ligne du projet stratégique 2025 by InVivo et du programme InVivo Tech, le groupe InVivo a décidé d'accélérer la **transformation digitale** au service de la performance des coopératives, des agriculteurs et de ses métiers. C'est dans ce contexte qu'a été créée **InVivo Digital Factory**, entité dédiée à la transformation digitale.

La Digital Factory a deux missions principales :

- > Piloter la transformation : identifier et accompagner l'émergence de la coopérative 4.0, des nouveaux business et des nouveaux usages en tirant profit de ce qu'offre le digital (omnicanalité, expérience phygitale, e-services) ;
- > Mettre en œuvre cette transformation : exécuter et délivrer les projets digitaux avec ses équipes internes et externes en mode de travail agile centré sur l'expérience client et piloter par la valeur.





GRANDE DISTRIBUTION & RESTAURATION

12 Expériences clients

A Lyon, Courses U réinvente le drive sur le dernier kilomètre

De la prise de commande en ligne jusqu'à la livraison, un logiciel de gestion des flux et des tournées optimise toute la supply chain de Courses U Lyon. Une digitalisation complète permettant d'industrialiser toute la chaîne de livraison.

Avec sa supply chain nouvelle génération, Courses U Lyon s'inscrit dans cette promesse d'e-commerce de grande consommation à la fois réactif, adapté aux nouveaux usages et optimisé. Et donc, potentiellement, plus rentable que les schémas de drive existants, pour ne pas dire du passé.

Le client n'est pas livré chez lui, mais il ne fait pas non plus plusieurs kilomètres, seulement quelques centaines de mètres à pied. C'est le paradoxal 'drive piéton'. »



2019

01 Les adhérents s'organisent

Toutes les commandes des enseignes locales sont gérées à travers une plate-forme commune : CoursesU.com-Lyon.

02 Digitalisation de la logistique de A à Z

La WMS (« Warehouse Management System ») gère l'intégralité des flux entrants et sortants de marchandises et permet d'avoir une réactivité à deux heures entre l'arrivée d'une commande et sa livraison

03 Pilotage via Android

Un développement a été réalisé spécifiquement pour rendre l'ensemble pilotable sous Android.

04 Solution sur mesure

Pour sa solution data et mobile toute intégrée, Courses U Lyon a choisi un éditeur de la région, KLS Logistic. Coût estimé : environ 200.000 euros pour le logiciel (WMS + TMS) sous Android.



Les Amazon Dash Buttons arrivaient le 1er avril 2015. En plaçant toujours l'expérience utilisateur au centre de sa stratégie, Amazon s'est rendu compte qu'il y avait davantage d'opportunités de vente à réaliser avec ces boutons connectés. Les membres premium de la plateforme e-commerce peuvent commander des produits du quotidien avec une simple pression.

Bouton connecté : Comment l'IoT réinvente l'expérience client ? Exemple d'Amazon

Cdiscount rend son catalogue disponible avec un chatbot Facebook Messenger

Accès à un catalogue de plus de 50 millions de références

L'e-commerçant Cdiscount lance auprès de ses utilisateurs un chatbot sur Facebook Messenger baptisé Sharlock. Il permet d'accéder à son catalogue, soit plus de 50 millions de références. Une première étape qui pourrait être suivie par une fonctionnalité d'achat via le service de messagerie instantanée de Facebook.

Le chatbot a été conçu en interne, ce qui a favorisé l'intégration rapide par les équipes de Messenger for Business. Quatre mois ont été nécessaires pour le développer. Concrètement, un utilisateur cherche un produit en tapant un terme générique, comme "canapé". Le chatbot propose alors un certain nombre de filtres comme la catégorie de produits, le prix, la taille ou encore la couleur. Il peut également recommander directement un produit après une requête ("poupée reine des neiges"), et propose ensuite d'affiner la recherche.

Cdiscount Qu'est-ce qui vous ferait plaisir ?

Univers Gaming	PC Portable	Tablettes tactiles	PC de Bureau	Écrans	Imprimantes - Scanners	Composants	Stockage
PC Portable Gamer	PC Ultraportable	Tablettes Android	PC Gamer	Ecran PC 4K	Imprimante multifoncti...	Cartes graphiques	Disques durs ex
PC Gamer	PC 2-EN-1	iPad	Ordinateur tout en un	Ecrans Gamer	Imprimante jet d'encre	Cartes mères	Disques durs in
Écrans Gamer	PC Portable Gamer	iPad Pro	Unité centrale	Ecran PC tactile	Imprimante laser	Processeurs	SSD Interne

Nos opérations du moment

Découvrez nos offres exclusives Norton dès

JE DÉC

Promotion précédente

Produit	Prix	Économie
Antivirus NORTON 360 Deluxe - 25Go - 1 Utilisateur - 3 Appareils	4€99	
NORTON OFFERT ! HP PC Portable Stream 14-ds0001nf - 14" HD - AMD A4 -	269€99	
NORTON OFFERT ! HP PC Portable 15-dw000nf - 15,6"HD - Celeron N4000 - RAM	353€99	449,00€ 95€ d'économie
20€ REMBOURSES HP PC Portable 15-db0035nf - 15,6" HD - AMD A4 - RAM 4 Go -	412€99	
NORTON OFFERT ! ASUS PC portable Ultrabook E406MA-EK065T - 14" Full HD -	338€99	369,00€
NORTON OFFERT ! ASUS PC Portable X409UA-EK080T - 14" FHD - Intel	471€99	499,00€ 27€ d'économie
NORTON OFFERT ! HP PC Portab 17,3"HD SVA	590€99	

Et aussi

- Boutique Apple
- Boutique Microsoft Surface
- Tous nos espaces marques
- Comparateur Box Internet

Posez votre question à
La communauté Cdiscount

A NE PAS RATER

- Kyocera
- Boutique APPLE
- Boutique DELL
- Boutique MICROSOFT SURFACE
- Recherche ARHIS

Monoprix fluidifie le passage en caisse avec Smart Monop

Monoprix a testé en 2017 une nouvelle solution de paiement dans deux de ses magasins parisiens, aux Champs-Élysées et place Pigalle. Baptisée Smart Monop, l'application permet aux clients de scanner leurs produits tout au long de leurs courses en magasin et de finaliser leurs achats via un passage rapide à une borne de contrôle. « Notre objectif est de faciliter le quotidien de nos clients, explique Pierre-Marie Desbazeille, Directeur Marketing Client de Monoprix. Nous recherchons la meilleure solution pour rendre leurs courses en magasin fluides et leur proposer différentes possibilités d'encaissement. »

Un panier validé grâce à l'IA

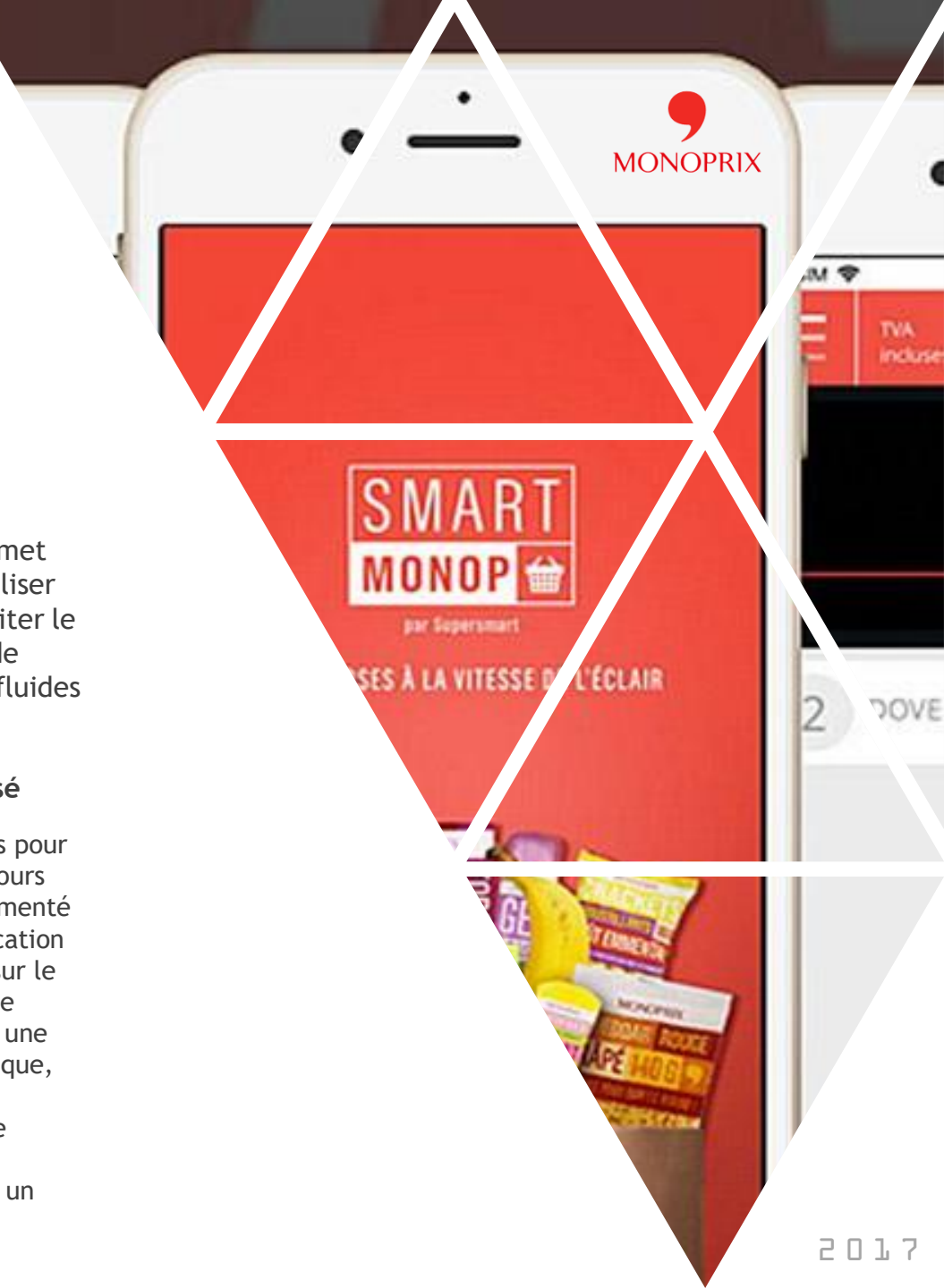


Concrètement, l'utilisateur doit d'abord télécharger l'application Smart Monop et y enregistrer ses coordonnées bancaires. Dans le magasin, il scanne le code-barre du panier utilisé puis celui de chacun des produits qu'il veut acheter. Une fois ses courses terminées, il pose son panier sur une borne dédiée dont il scanne le code-barre : une caméra dotée d'IA et un système pondéral opèrent une vérification du panier en quelques secondes.



Un parcours client bien balisé

Monoprix multiplie les initiatives pour fluidifier le paiement et le parcours client. L'enseigne a déjà expérimenté en 2017 **Monop'Easy**, une application qui elle aussi déporte la caisse sur le smartphone du client mais qui ne nécessite pas de passage final à une borne de contrôle. À priori pratique, ce dernier point semble problématique : « L'avantage de Smart Monop par rapport à Monop'Easy, c'est que l'on crée un point pour payer. »



Leclerc lance son assistant vocal chez Google

Leclerc propose une application vocale pour l'environnement Google. Sur un smartphone (Android) ou une enceinte connectée (Google Home), les clients peuvent **dicter leur liste de courses et la retrouver sur le site drive de l'enseigne**. Des évolutions sont attendues pour accélérer ensuite la prise de commande.

L'interface vocale de Google fonctionne comme un "store" d'applications mobiles. Lancer l'instruction "ok Google, je veux parler à Leclerc" revient à ouvrir l'application vocale de Leclerc, sans avoir eu besoin de la télécharger au préalable.





Une plateforme “crowd” :

Début 2018, le détaillant suédois de meubles et d’articles ménagers IKEA a lancé ‘Co-Create IKEA’, une plateforme numérique encourageant les clients et les fans à développer de nouveaux produits.

Quatre domaines spécifiques :

La plateforme de co-crédation d’IKEA se concentre sur quatre domaines spécifiques :

- Demander aux clients des suggestions d’idées de produits
- Organiser des **bootcamps IKEA** pour travailler avec les entrepreneurs
- Collaborer avec des étudiants sur des solutions de produits
- Entrer en contact avec **les laboratoires d’innovation** du monde entier

Mise à disposition des ressources :

IKEA met à la disposition de ses clients des ressources comme des laboratoires de test et des ateliers de prototypage pour les aider à développer et à peaufiner leurs suggestions.

Un exemple de crowd qui crée de réels avantages
compétitifs pour l’entreprise et construit une
communauté de clients dévoués

Co-Create IKEA

Carrefour renforce ses ambitions numériques en ouvrant un Hub Digital à Paris. Avec la collaboration de Google, le retailer souhaite développer de nouvelles solutions basées sur l'intelligence artificielle

Carrefour expérimente un caddie connecté pour le supermarché

Il suffira de clipser un iPad sur le charriot afin de profiter d'une interface dédiée. Vous pourrez ensuite y consulter différentes indications, comme l'emplacement d'un produit en particulier ou les promotions disponibles dans un rayon. Le tout devrait fonctionner grâce au Li-Fi (une technologie basée sur la lumière). Voilà qui évitera de sans cesse sortir son smartphone



Expérience omnicanal

Dans son **Hub Digital**, Carrefour a mis en place un écosystème de start-up pour accélérer le rythme de l'innovation numérique. Après tout, c'est l'un des fers de lance de l'ambitieux plan de transformation.

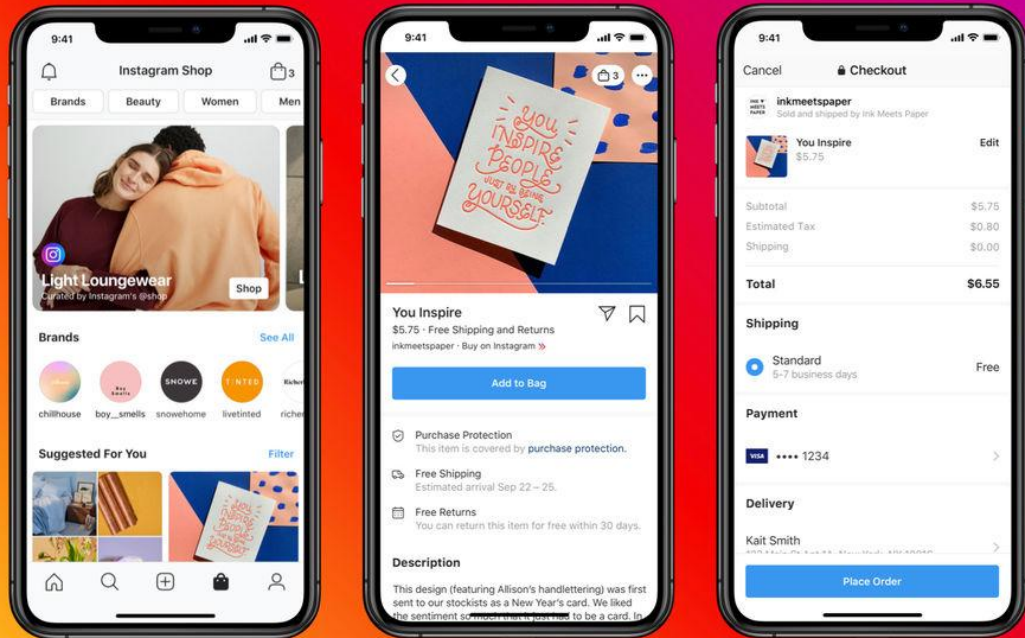
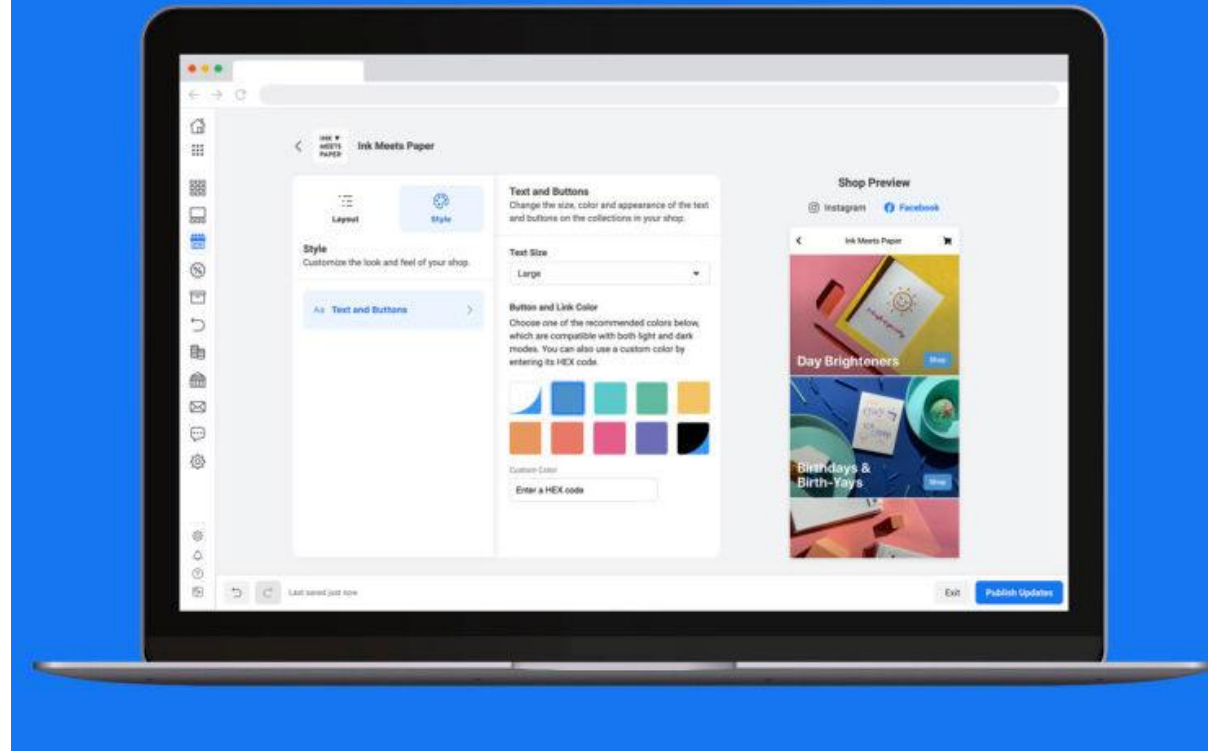
L'objectif est de créer **de nouvelles expériences client**. L'accent est mis sur l'intégration des données dans toutes les activités du groupe, le développement d'un **environnement omnicanal** pour devenir leader dans le domaine de l'e-commerce alimentaire et la mise en place d'une organisation ouverte et flexible.

Situé dans le 13ème arrondissement de Paris, le laboratoire d'innovation de **2.500 m²** accueille des équipes mixtes d'experts Carrefour et Google dans le domaine de **l'intelligence artificielle** et de **l'apprentissage machine**, ainsi que plus de **300** collaborateurs spécialisés dans les applications numériques et l'e-commerce.

Avec Facebook Shops, le réseau social prend d'assaut le secteur de l'e-commerce

Facebook frappe un grand coup dans le secteur de l'e-commerce. L'entreprise vient d'annoncer le lancement d'une fonctionnalité gratuite de boutique en ligne sur le réseau social éponyme ainsi que sur Instagram. Elle se destine en priorité aux petits commerçants, qui sont durement touchés par la crise du Covid-19. Elle apparaît aussi comme une gigantesque marketplace qui risque de chambouler durablement le marché.

Facebook laisse beaucoup de flexibilité aux commerçants. La boutique est créée directement sur leur page Facebook ou Instagram existante. Ils peuvent le faire par eux-mêmes en utilisant les outils de Facebook, ou passer par des entreprises spécialisées. Shopify, BigCommerce, WooCommerce, ChannelAdvisor, CedCommerce, Cafe24, Tienda Nube et Feedonomics sont cités parmi les partenaires du projet.



Un "assistant shopping" dopé à l'intelligence artificielle

Parallèlement à ces annonces, Facebook a dévoilé un nouveau système de vision par ordinateur dédié au shopping. Baptisé Groknet, il est capable de reconnaître automatiquement les caractéristiques d'un objet (couleur, texture, style, motif...) dans une image pour ensuite retrouver précisément le même modèle dans une boutique. Le système permet aussi aux particuliers mettant des objets à vendre sur Facebook Marketplace de remplir automatiquement leur fiche de description. D'après Facebook, le système est deux fois plus précis que la version précédente. Il est même possible d'utiliser une seule photo regroupant plusieurs objets, chacun d'entre eux étant cliquable et renvoyant vers une page produit.



Cryptomonnaie Dash

Exemple d'application : La cryptomonnaie Dash dans les Burger King au Venezuela

Burger King Venezuela a commencé à accepter la cryptomonnaie Dash dans un restaurant pilote à Caracas.

Burger King Venezuela qui doit aussi accepter les autres cryptomonnaies du prestataire choisi pour traiter les paiements en crypto monnaies pour acheter son hamburger.

Les paiements se font via le prestataire Cryptobuyer qui gère les paiements en cryptomonnaie pour les commerçants dont Burger King. Durant 2020, tous les restaurants Burger King accepteront donc la cryptomonnaie Dash qui est bien implantée au Venezuela et en Amérique Latine ainsi que d'autres cryptomonnaies comme BTC.



La chaîne américaine Starbucks a ouvert le 23 octobre 2018 à Washington son premier café aux Etats-Unis dont tout le personnel, majoritairement sourd ou malentendant, peut s'exprimer en langue des signes.



En langue des signes américaine

Cela apprendra aux gens à ne pas avoir peur de communiquer avec des personnes sourdes (...) Ils peuvent voir que cela fait seulement partie de qui nous sommes, de la diversité de la vie".



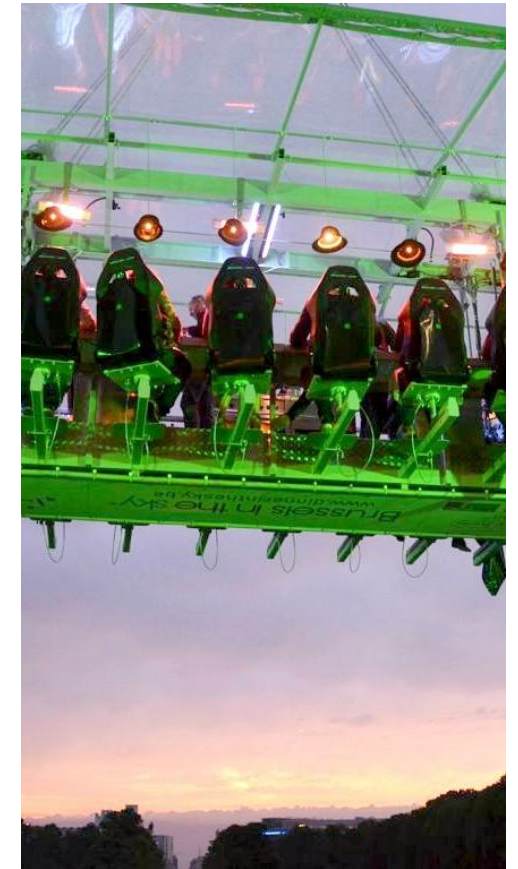
Sur un modèle malésien :

L'ouverture de ce premier Starbucks du genre aux Etats-Unis, sur le modèle d'un autre lancé en 2016 à Kuala Lumpur, en Malaisie offre aux personnes sourdes un endroit en dehors de leurs maisons et campus où elles peuvent socialiser et manger"



Dinner in the Sky concept : une expérience client surréaliste

C'est une histoire surréaliste du genre que la Belgique aime tant. En mai 2006, **Hakuna Matata**, agence de communication spécialisée dans les plaisirs gourmands, et The Fungroup, société spécialisée dans les installations de parcs d'attractions déployant des grues, ont uni leurs forces et ont réalisé le rêve d'un enfant : une table volante baptisée le **Dinner in the Sky** qui a servi de lieu à 22 jeunes propriétaires de restaurants européens pour enfiler leur toque blanche. Au cours des dernières années, Dinner in the Sky a sillonné le ciel de 60 pays... En Europe, certes, mais aussi en Australie, au Japon, en Inde, à Dubaï, en Afrique du Sud, au Brésil, aux États-Unis, au Mexique, au Canada... et au Maroc



Un concept

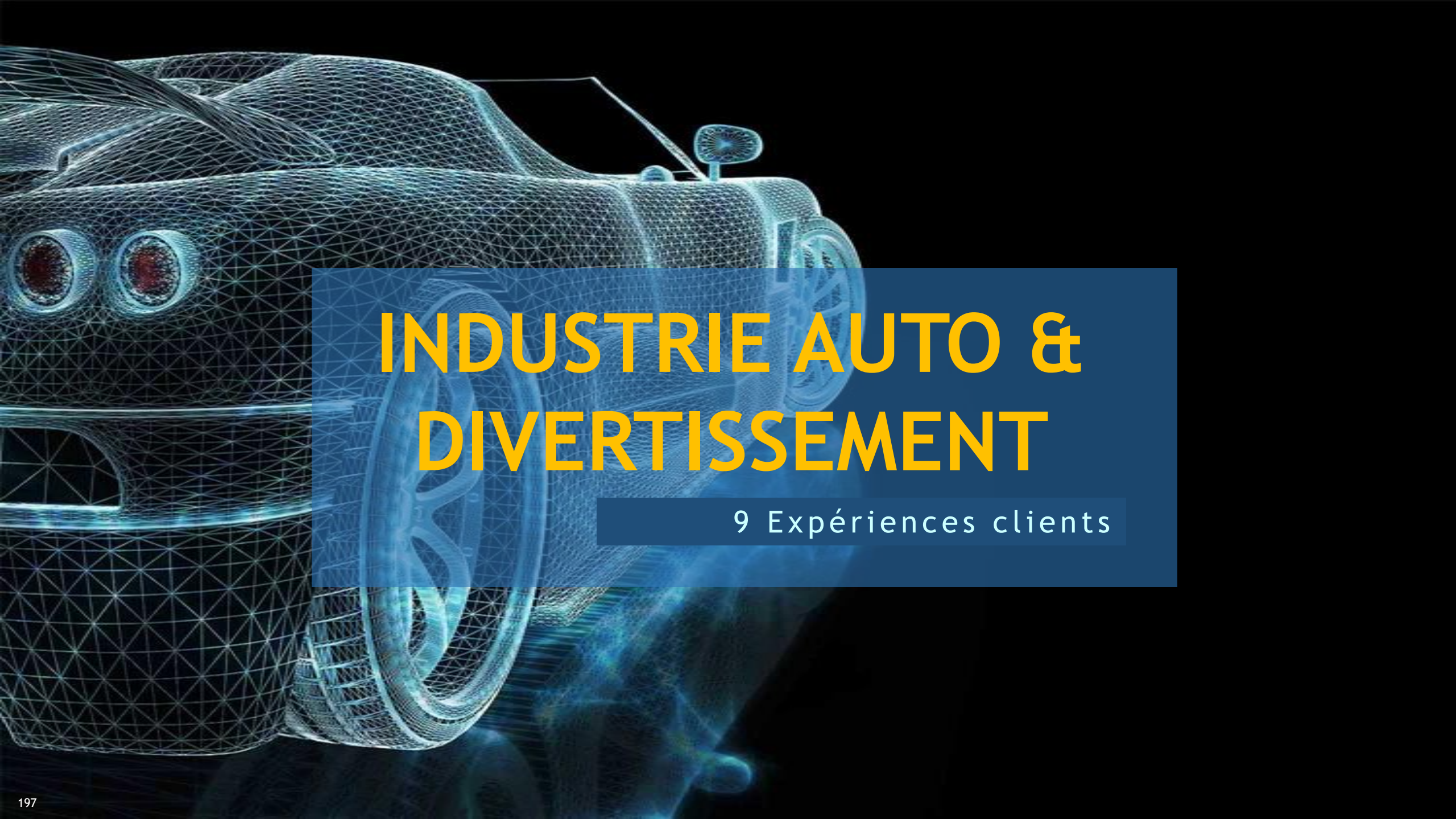
Contre le gaspillage alimentaire

Le gaspillage alimentaire est devenu aujourd'hui une véritable problématique ; c'est pourquoi beaucoup de restaurants ont décidé d'agir pour sa réduction à travers ce nouveau concept de **doggy bag**. Ainsi, le client peut remporter les restes de son repas qu'il n'a pas pu terminer dans les restaurants.

Le 27 mai 2020, l'assemblée nationale en France a adopté un nouvel amendement pour lutter contre le gaspillage alimentaire. A compter de 2021, les restaurants et les débits de boissons seront ainsi contraints de mettre gratuitement à la disposition de leurs clients des « doggy bags ».

**Bientôt obligatoire
en France**



A wireframe model of a classic car, possibly a Rolls-Royce Phantom, rendered in a blue and white color scheme. The car is shown from a front-three-quarter view, highlighting its iconic grille, headlights, and large wheels. The wireframe structure is composed of numerous small triangles and lines, giving it a digital, 3D appearance. The background is dark, making the glowing wireframe car stand out.

INDUSTRIE AUTO & DIVERTISSEMENT

9 Expériences clients

Qu'est-ce que l'Industrie 5.0 ?



Industrie 4.0 vers 5.0 :

Les avancées sans précédent et simultanées de l'intelligence artificielle (IA), du machine learning (ML), de la robotique, de l'Internet des objets (IoT), des véhicules autonomes et des voitures autonomes, de l'impression 3D, de la réalité virtuelle et augmentée, des wearables, de la fabrication additive, de la nanotechnologie, la biotechnologie, le stockage d'énergie et l'informatique quantique brouillent les frontières traditionnelles et créent de nouveaux modèles commerciaux. Uber, Tesla, Airbnb, Alibaba, Google ne sont qu'un très petit nombre d'entreprises de plusieurs milliards de dollars créées au cours des 12 dernières années.

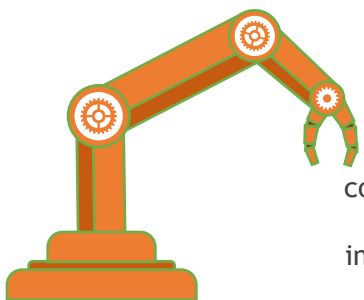
Cette révolution des systèmes cyber-physiques est résumée comme la quatrième révolution industrielle et change fondamentalement la façon dont nous vivons, travaillons et interagissons les uns avec les autres.

L'industrie 5.0 est l'avenir et déjà une tendance émergente: l'interaction et la collaboration entre l'homme et la machine

#ArtificialIntelligence #AI #MachineLearning #ML
#DigitalTransformation #DeepLearning #Google #
Industry4.0 # Industry5.0 #InternetOfThings #IoT
#Robotics #Robot #Procurement #SupplyChain
#Purchasing

La 5G : stimulateur de l'industrie 4.0

L'industrie 4.0, connectée et intelligente, se révèle plus performante. Le réseau sans fil 5G participe à la stimulation de cette quatrième ère industrielle. La 5G est rapide, présente une latence ultra-fiable, dispose d'une densité et d'une connectivité omniprésente. Cela motive les industriels à installer une infrastructure de réseau privé dans leur usine et d'implémenter l'IoT (l'Internet des objets industriel) à la production pour être une usine intelligente. Des chaînes de montage de haute précision à la réalité augmentée en passant par la robotique et les usines sans câble, voici 10 façons dont la 5G pourrait transformer le process de production.



Utilisation des casques et des lunettes de réalité augmentée

La 5G permet de partager et de diffuser facilement des vidéos de qualité 4K, comme les contenus de réalité virtuelle et les superpositions de réalité augmentée intégrées dans le futur dans les casques et les lunettes en AR.

Usines intelligentes et industrie 4.0

Pour l'industrie, la 5G en complément avec l'IA consiste à construire des réseaux privés sur mesure qui donnent essentiellement vie à **une usine intelligente**. Il s'agit d'abandonner les anciennes façons d'embrasser les systèmes connectés pour encourager une automatisation plus rationalisée dans un environnement fermé.

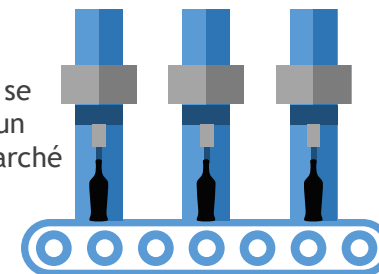
Utilisation de l'IA et de l'informatique de bord

La fibre optique constituera l'épine dorsale des réseaux 5G de nouvelle génération. Et ce sont des routeurs sans fil fixes dans les installations industrielles et les centres de commande qui fourniront aux fabricants des connexions sans fil ultra-rapides.



L'avènement de l'Internet industriel des objets (IIoT)

L'IIoT ou connectivité de machine à machine (M2M) permet à l'industrie de se rationaliser et devenir autonome dans un contexte de concurrence rude et de marché mondial imprévisible.



Mise en place de la robotique cloud

La robotique de production est déjà fortement ancrée dans l'industrie manufacturière. La 5G permet de bénéficier d'un fonctionnement sans fil. Elle permet aussi un travail synchronisé entre les robots reliés au cloud et compatibles avec la 5G, en utilisant les vitesses ultra-rapides et la latence ultra faible de cette connexion.

Vulgarisation des véhicules autonomes

Grâce à la 5G, une armée de véhicules pourrait se déplacer assez facilement dans les usines et les entrepôts industriels. La 5G permettrait aux véhicules de communiquer leur position les uns aux autres en temps réel, évitant ainsi les accidents.



Tesla fidélise ses clients à sa marque de manière personnalisée

Laisser sur l'affectif et créer un lien avec ses clients :

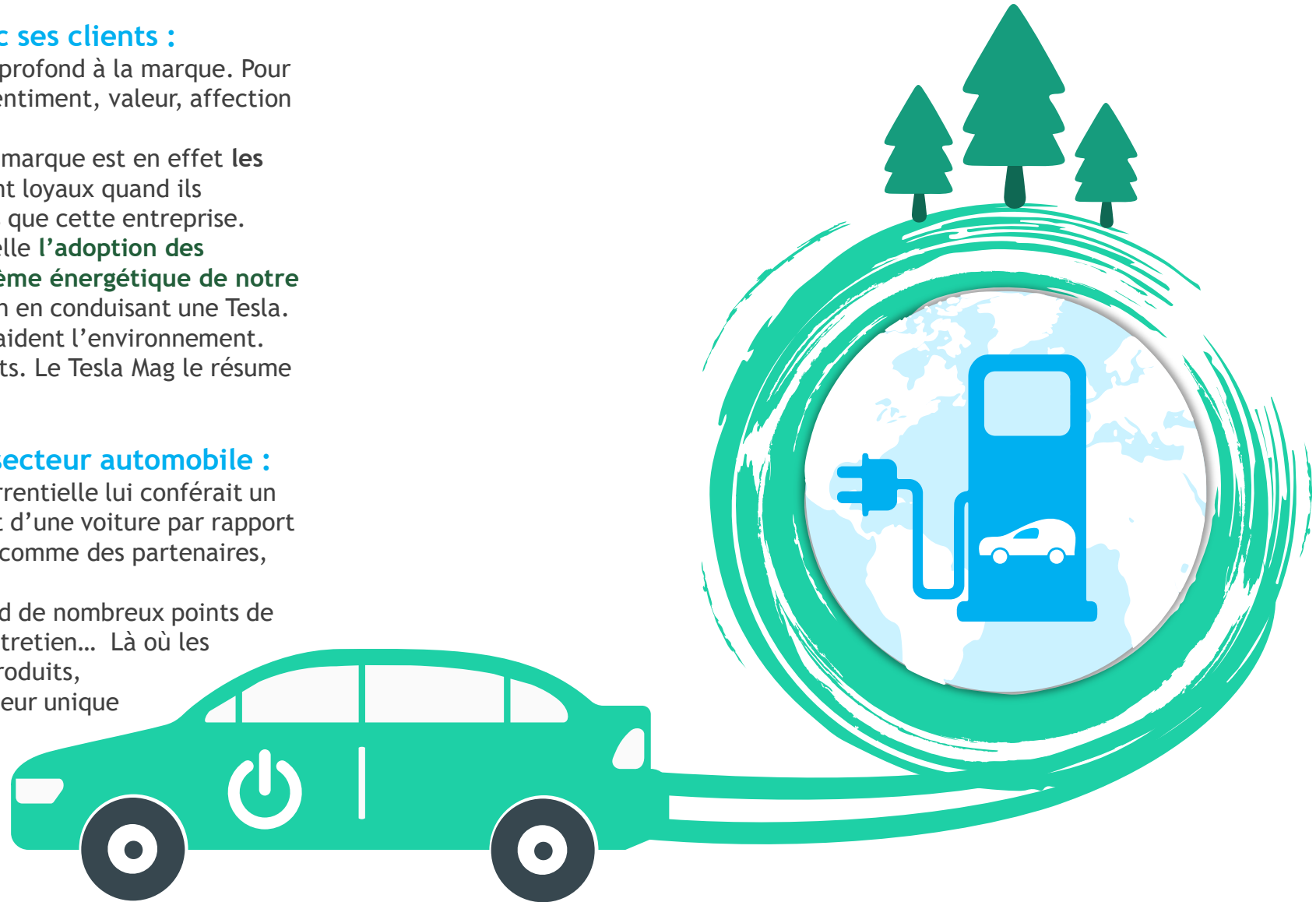
Les clients de Tesla attachent un lien émotionnel profond à la marque. Pour ce faire, une entreprise doit partager un même sentiment, valeur, affection avec ses clients.

L'élément clef pour créer une fidélité envers une marque est en effet **les valeurs partagées**. Les consommateurs deviennent loyaux quand ils partagent la même vision et les mêmes croyances que cette entreprise. Tesla défend avec passion cette vision selon laquelle **l'adoption des véhicules électriques résoudra un jour le problème énergétique de notre planète**. En conséquence, les gens se sentent bien en conduisant une Tesla. Ils n'ont pas besoin d'acheter de l'essence ET ils aident l'environnement. Tesla crée ainsi un lien affectif fort avec ses clients. Le Tesla Mag le résume d'ailleurs très bien.

Offrir la meilleure expérience client du secteur automobile :

Tesla a pris conscience que son expérience concurrentielle lui conférait un énorme avantage : améliorer le processus d'achat d'une voiture par rapport à toute autre voiture. Les clients sont considérés comme des partenaires, non comme de simples clients.

Le processus d'acquisition d'une voiture comprend de nombreux points de contacts comme le revendeur ou l'atelier pour entretien... Là où les entreprises automobiles proposent de très bons produits, Tesla va au-delà en créant une expérience utilisateur unique et complète.



Cadillac déploie son showroom virtuel Cadillac Live aux Etats-Unis

Le constructeur automobile Cadillac déploie un service de showroom virtuel aux États-Unis. Annoncé en septembre 2019, il permet d'explorer la gamme de véhicules de la marque, mais aussi d'interagir à distance avec un expert d'une concession Cadillac. Un outil qui présente l'avantage, selon le constructeur, de personnaliser l'expérience client mais également d'attirer les acheteurs très en amont de l'achat.

Concessionnaire à distance

Il permet à un utilisateur de se mettre en relation avec un concessionnaire à distance pour visiter virtuellement le véhicule de son choix.



Sessions vidéo en direct

Consultation des modèles dans une salle d'exposition numérique.



Visualisation 3D

Prévu fin 2020, la visualisation permettra une expérience immersive aux clients qui peuvent entrer à l'intérieur du véhicule et l'explorer.

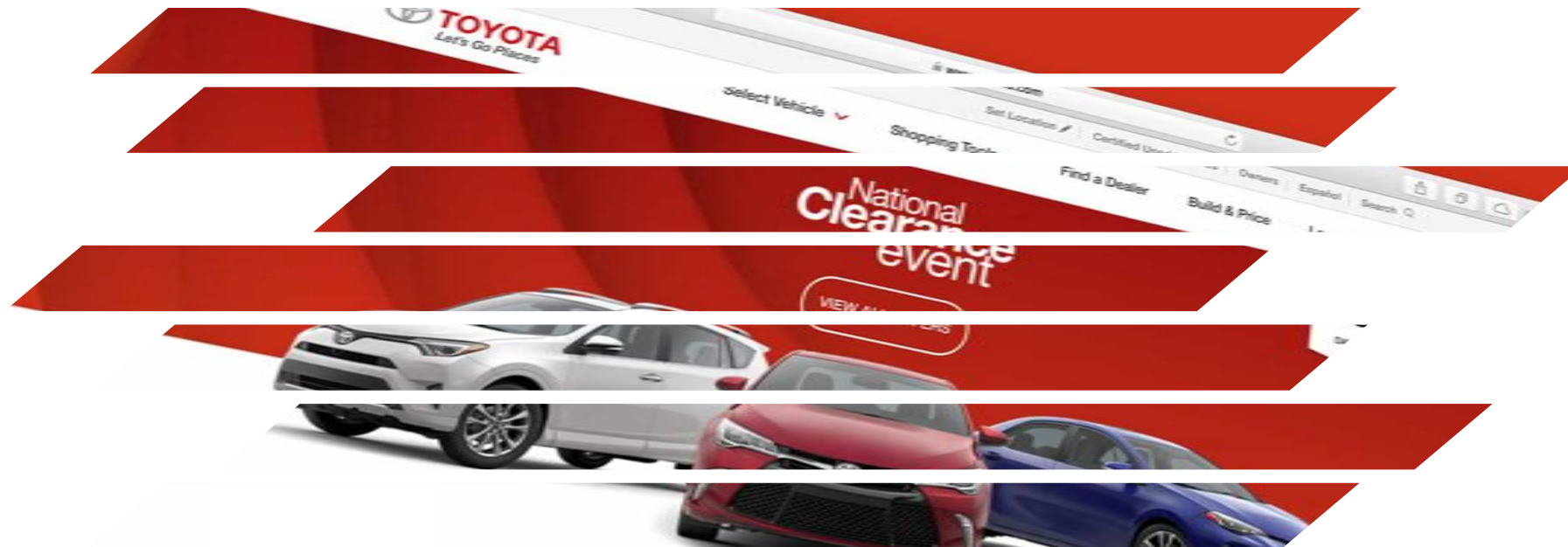
Toyota France : Le programme appelé LEAD redéfinit les rôles de la Vente et de l'Après-Vente en abattant les silos pour une meilleure expérience client

En juin 2019, Toyota a entrepris un programme de transformation d'envergure visant à préparer son réseau aux enjeux de demain. Ce programme s'appuie sur 4 piliers interagissant tous les uns avec les autres et dont le but est d'offrir aux clients de la marque des expériences uniques.

Des forces terrain accompagnent la mise en place des différents programmes avec chacun leur priorité. Les Chefs de Région Performance Commerciale participent au développement du Business là où les Chefs de Région Performance Qualité accompagnent et facilitent la mise en œuvre de tous les programmes de Qualité.

Grace à une nouvelle organisation commerciale en concession, davantage axée sur les clients. Le programme appelé **LEAD (L'Expérience Améliorée du Distributeur)** redéfinit les rôles de la Vente et de l'Après-Vente en abattant les silos.

Chez les concessionnaires, des programmes de formation et de sensibilisation ont été mis en œuvre, avec pour objectif de placer l'expérience client au centre de l'organisation et de la stratégie. Pour ses clients, Toyota a lancé un nouveau service de maintenance à domicile pour leur éviter un déplacement au garage, une initiative qui rencontre un grand succès.



BMW France, 3ème du palmarès général du Podium de la Relation Client BearingPoint - Kantar grace à quatre leviers

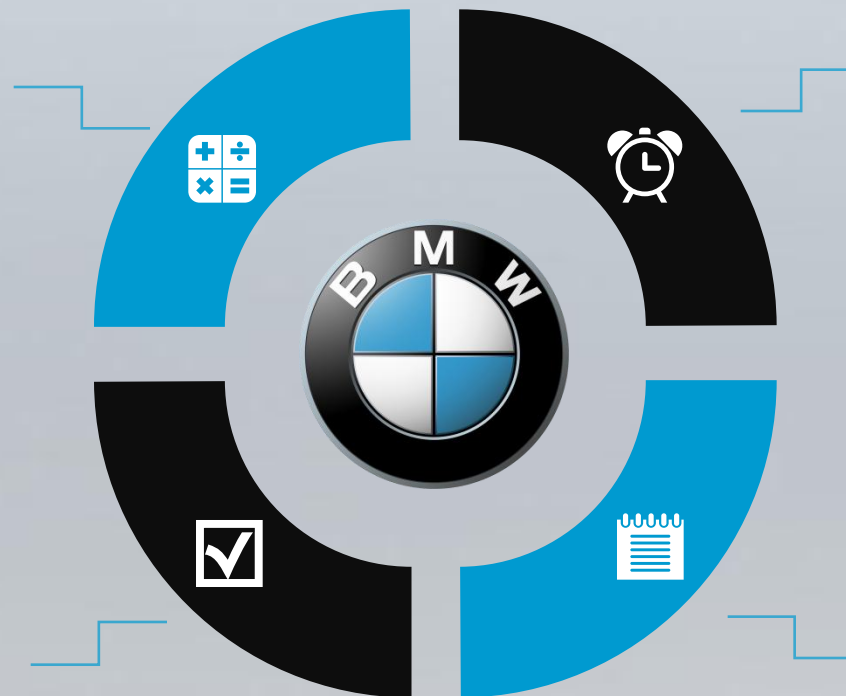
l'« Expérientiel »

l'invitation de clients à des événements sportifs ou culturels, dans lesquels BMW Group France est investi de longue date, permettaient d'offrir **une expérience déconnectée** des temps de vente et de souscription.

Digitalisation du parcours Client

A travers un nouvel outil appelé **EVE (Emotional Virtual Experience)** qui permet de modéliser en direct et en réalité virtuelle n'importe quel véhicule BMW, BMW i ou MINI.

Le client peut s'asseoir à l'intérieur de la voiture ou bien la voir de l'extérieur sous tous les angles afin d'être certain de choisir la configuration répondant à toutes ses attentes.



Une stratégie d'excellence omnicanal

Un ensemble de services a été ainsi développé pour entretenir un fort lien de proximité avec les clients comme l'application **BMW Connected** qui permet de prendre un rendez-vous pour une maintenance, de démarrer la climatisation à distance, de voir combien d'autonomie il reste en électrique, d'établir un lien avec son agenda Outlook...

Nouveaux formats de concession automobile

L'objectif est de créer des surfaces commerciales plus petites, plus haut de gamme et plus **urbaines**. Grâce aux outils digitaux, un nombre restreint de véhicules est exposé mais la mise en place de salons de configuration en VR avec mobilier de design et matériaux de luxe permet de répondre à la demande de personnalisation du client tout en réinventant le schéma habituel de concession automobile.

**Hassan AIT SAAD**

Aftersales Director BMW-MINI-
ROLLS ROYCE
SMEIA

SOLUTIONS & QUALITE DE SERVICE

SERVICES PREMIUM POUR CHAQUE
CONDUCTEUR ET CHAQUE MODÈLE SMEIA

“

Chez SMEIA, tout le monde est mobilisé autour d'un service après vente performant, innovant, unique et **prémium** à l'image de nos marques.

Une meilleure expérience client constitue la base de notre politique client (dialogue ouvert, enquêtes de satisfaction et approche de client mystère..) pour être à l'écoute de ses besoins en permanence et le fidéliser par conséquence.

Chaque personne est différente. Les services SAV Smeia sont tous personnalisés offrant des entretiens et des réparations de haut niveau, répondant aux normes d'exigence et de qualité du constructeur, à des prix équitables et transparents.

Les normes de qualité supérieure que nous pratiquons ainsi que l'expertise étendue de nos spécialistes certifiés qui travaillent avec des technologies innovantes et des pièces d'origine veillent à ce que notre SAV reste incomparable.

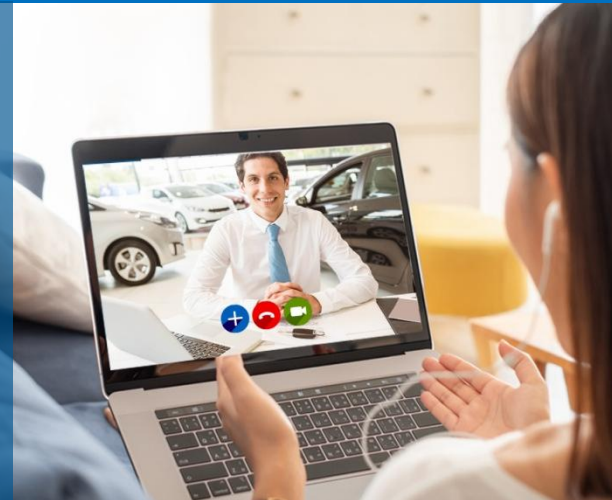
”

Hyundai Maroc innove avec une « **Expérience Client** » digitalisé optimale

Une Appli mobile et une plateforme vidéo Hyundai Connect pour gérer le SAV

Face à l'ampleur de la situation sanitaire et son impact sur le quotidien des marocains en général et ses clients en particulier, Hyundai Maroc étoffe son offre de services digitaux pour faciliter le service après-vente, l'entretien des véhicules ainsi que la proximité commerciale pour ses Prospects.

Hyundai Maroc met à disposition de sa clientèle une rubrique prise de rendez-vous pour le service après-vente sur le site web www.hyundai.ma ainsi que l'application mobile Hyundai Maroc. Ce service permettra la rapidité de prise en charge du véhicule pour l'entretien ou la réparation.



Grace à ces plateformes, Hyundai a procédé au raffinement de sa pensée plaçant le client au centre de sa conception et ceci en posant la « Modern Premium » comme socle d'expression de son positionnement et véritable guide de son action.

Lier fidélité et services a toujours bien fonctionné : c'est pourquoi Honda s'est lancé dans un programme qui récompense l'usage de services « in car ». Rien que son nom fait rêver : **Honda Dream Drive** ! Le conducteur et les passagers gagnent des points pour l'achat de services, la diffusion de musique ou de vidéo en streaming et l'installation de jeux vidéo. Pour l'heure, trois marques sont intégrées dans le système encore en test : Lego, Grubhub (livraison de repas) et Mastercard. Avec ce programme, Honda espère faire la différence et convaincre ceux qui hésitent à posséder une voiture et qui ont recours à Uber ou Lyft pour se déplacer.

“

Honda crée un programme de fidélité pour ses services « in-car »

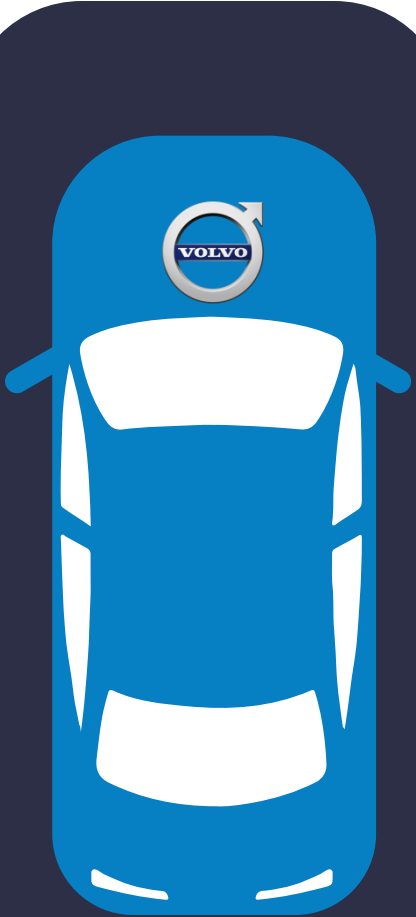
”

Grubhub
LEGO & Mastercard

Honda Dream Drive



Volvo lance une application pour la maintenance automobile aux Etats-Unis



Un service de maintenance à la demande est désormais disponible sur smartphone pour les propriétaires de Volvo aux Etats-Unis. Le constructeur automobile déploie son service **Volvo Valet** sur tout le territoire : un client peut demander à ce qu'un voiturier vienne récupérer sa voiture afin de l'amener jusqu'à un atelier de maintenance, puis la lui ramener.

Volvo a annoncé mardi 31 mars 2020 le déploiement de son **service premium de maintenance Volvo Valet** sur l'ensemble des Etats-Unis. Il utilise une application mobile dédiée pour planifier l'enlèvement, la réparation et le retour de la voiture. Le constructeur automobile étend ce service après le succès d'un pilote qui avait été mené ces derniers mois.

Pour l'instant Volvo Valet propose uniquement un service de maintenance des véhicules. Mais, courant 2020, le constructeur automobile compte aussi proposer des services de livraisons de véhicules neufs, de retours de véhicules en leasing et de tests de nuit de véhicules.



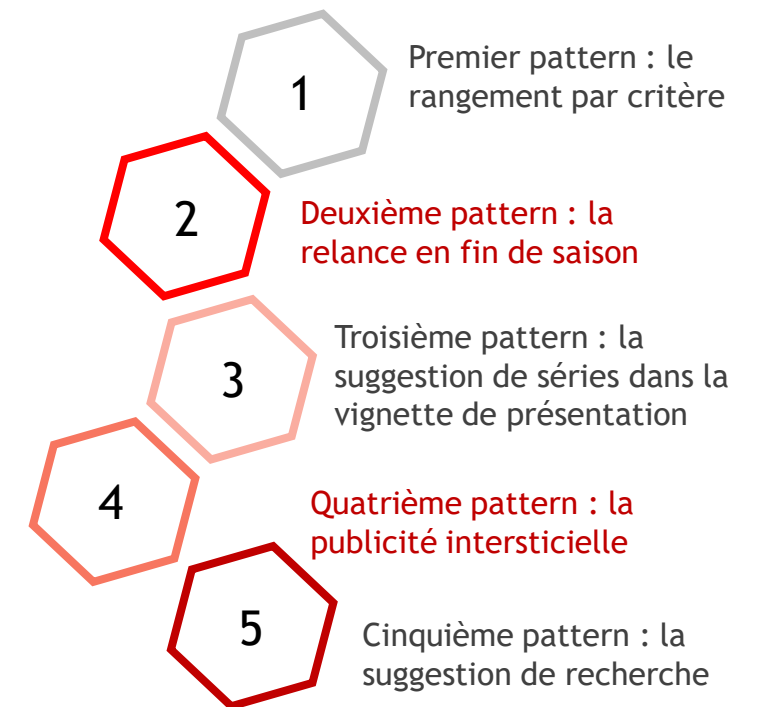
UPDATE

Your vehicle has arrived safely at Marin Volvo. We'll alert you next when it's ready.



L'algorithme de la plateforme, qui permet de comprendre avec précision les goûts des utilisateurs, et de créer des playlists de recommandations nouvelles !

Netflix utilise différents “patterns” UX pour aider l'utilisateur à choisir une nouvelle série :



Walt Disney : précurseur de l'expérience client !

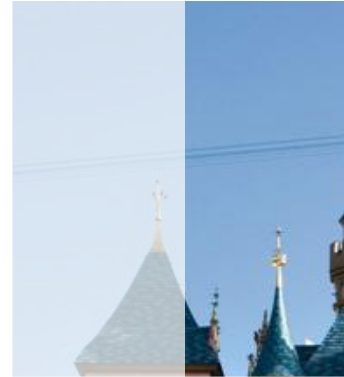
Dès les années 60, Disney place l'utilisateur au centre de ses réalisations. Le seul objectif est de divertir et de faire rêver les visiteurs pour leur donner envie de revenir. Il n'a rien inventé, c'est vraiment ce que nous pratiquons aujourd'hui dans nos projets digitaux.

Pour ses parcs d'attractions il pratiquait l'amélioration continue, il faisait sans cesse évoluer les attractions, en fonction de l'expérience des clients (petits et grands). Leurs habitudes, leur comportement sont observés minutieusement. Des films jusqu'aux parcs d'attractions, Disney fonde son ADN sur des histoires à raconter, des histoires incroyables et merveilleuses qui suscitent le rêve et l'émotion. Ces sentiments suscitent des interactions fortes avec la marque, voire un attachement.

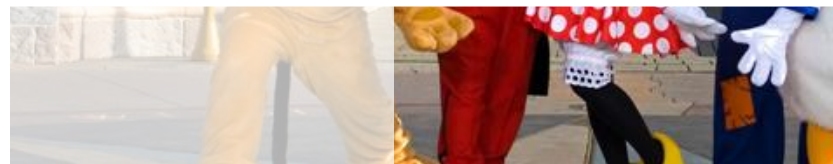
Culture forte

Respect des standards

Moments magiques



Une entreprise au
service de ses clients !





INFORMATIQUE & SERVICES

▮ Expériences clients

IBM Watson IoT Platform

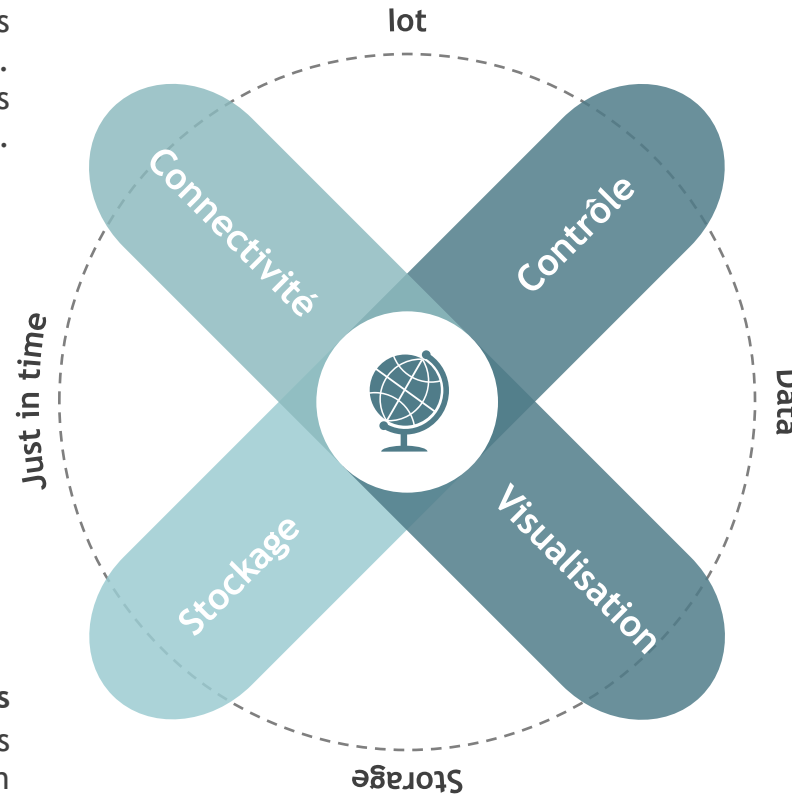
Cette solution permet la mise en place d'un projet Internet des objets. C'est un service géré et hébergé sur le cloud qui est conçu pour tirer facilement profit des périphériques IoT

Connecter et enregistrer

Enregistrer et connecter facilement des capteurs et des périphériques mobiles. Contrôlez à distance la connectivité des périphériques.

Collecter des données

Collecter et gérer une vue chronologique des données et voyer ce qui se passe sur les périphériques avec la visualisation de données IoT en quasi temps réel.



Assembler simplement les événements

Avec IBM Bluemix, assembler visuellement les événements issus de l'Internet des Objets en flux logiques. Utilisez Node-Red dans IBM Bluemix pour un assemblage facile des flux de glisser-déposer.

Gérer tous les périphériques

Payer à l'utilisation avec les options d'achat disponibles via IBM Bluemix. Grâce à ce service très évolutif, vous pouvez payer via la place de marché IBM ou par abonnement.

Exemple d'utilisation : Crédit mutuel adapte Watson à ses chargés de clientèle

Le logiciel libère 200.000 jours homme, soit une économie de 60 millions d'euros



Le Crédit Mutuel-CIC avait été la première banque française à franchir le pas, en signant un partenariat avec IBM pour utiliser son **système d'intelligence artificielle Watson**, dès début 2016.

Il a d'abord été éprouvé par deux caisses du Crédit Mutuel afin d'aider leurs chargés de clientèle à répondre aux e-mails et à parfaire leur connaissance des offres d'assurance auto, habitation et d'épargne



Concrètement, le **logiciel Watson** a été installé sur deux assistants virtuels capables de répondre instantanément aux questions des chargés de clientèle sur ces offres, leur évitant ainsi des recherches fastidieuses sur la base documentaire interne. Watson a aussi été « branché » sur la messagerie des conseillers, afin d'être en mesure de sélectionner les e-mails urgents et de proposer des réponses adaptées, à personnaliser.

Au début, la vigilance était de mise. En interne, les syndicats se sont d'abord inquiétés de l'évolution des conditions de travail avec ces nouveaux outils. D'autant que les résultats n'étaient pas très probants. « **Le taux de réponse correcte au moment de l'expérimentation était de 35 %** », atteste Nicolas Théry, le président du Crédit Mutuel-CIC. Mais justement, Watson apprend : ce taux de réponses correctes est passé à 90 %, en avril 2017, lorsque la banque a décidé de déployer l'outil à l'ensemble de son réseau hexagonal, soit 5.000 caisses locales et 20.000 chargés de clientèle.

Un an après, Nicolas Théry se dit satisfait : Nous avons quitté les débats théoriques sur l'intelligence artificielle qui remplacerait les emplois pour nous rendre compte que, chez nous, l'intelligence cognitive permet de dégager du temps commercial. C'est un outil extrêmement puissant de montée en compétences des salariés. L'adhésion des utilisateurs est impressionnante, le taux de satisfaction est de l'ordre de 90 %.



Salesforce Customer 360 : l'expérience client unifiée sur la plateforme de CRM n° 1 du marché

Customer 360 offre une interface d'administration conviviale pour connecter et gérer simplement des données clients sur l'ensemble des applications Salesforce.

Avec Customer 360 ID, les entreprises bénéficient d'un profil complet, à jour et contextualisé du client.

Grâce à des packages Customer 360 préintégrés pour Service, Marketing et Commerce Cloud, elles peuvent également créer des **expériences clients cross-canal** en un clin d'œil

Customer 360 réunit de puissants services de plateforme pour optimiser la gestion des données entre applications Salesforce, et fournir un accès instantané à des données clients cohérentes et réconciliées.

360 PLATFORM

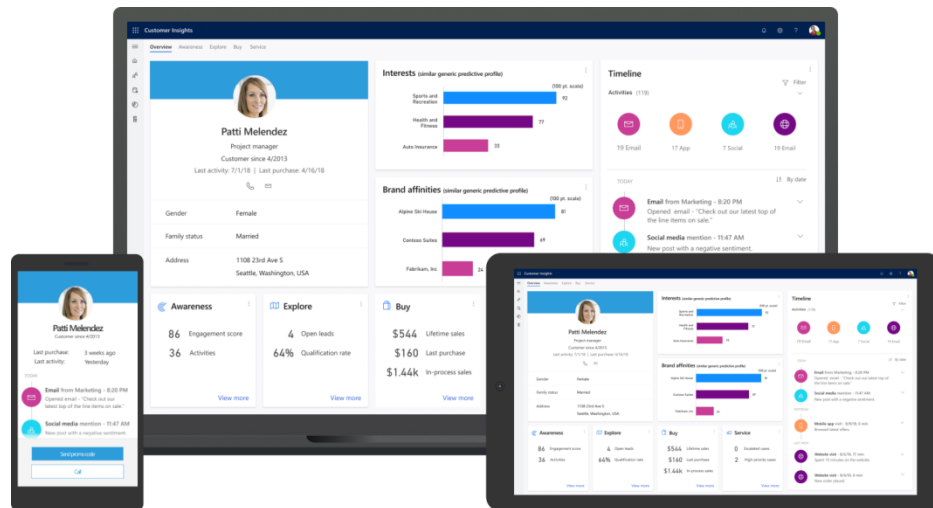
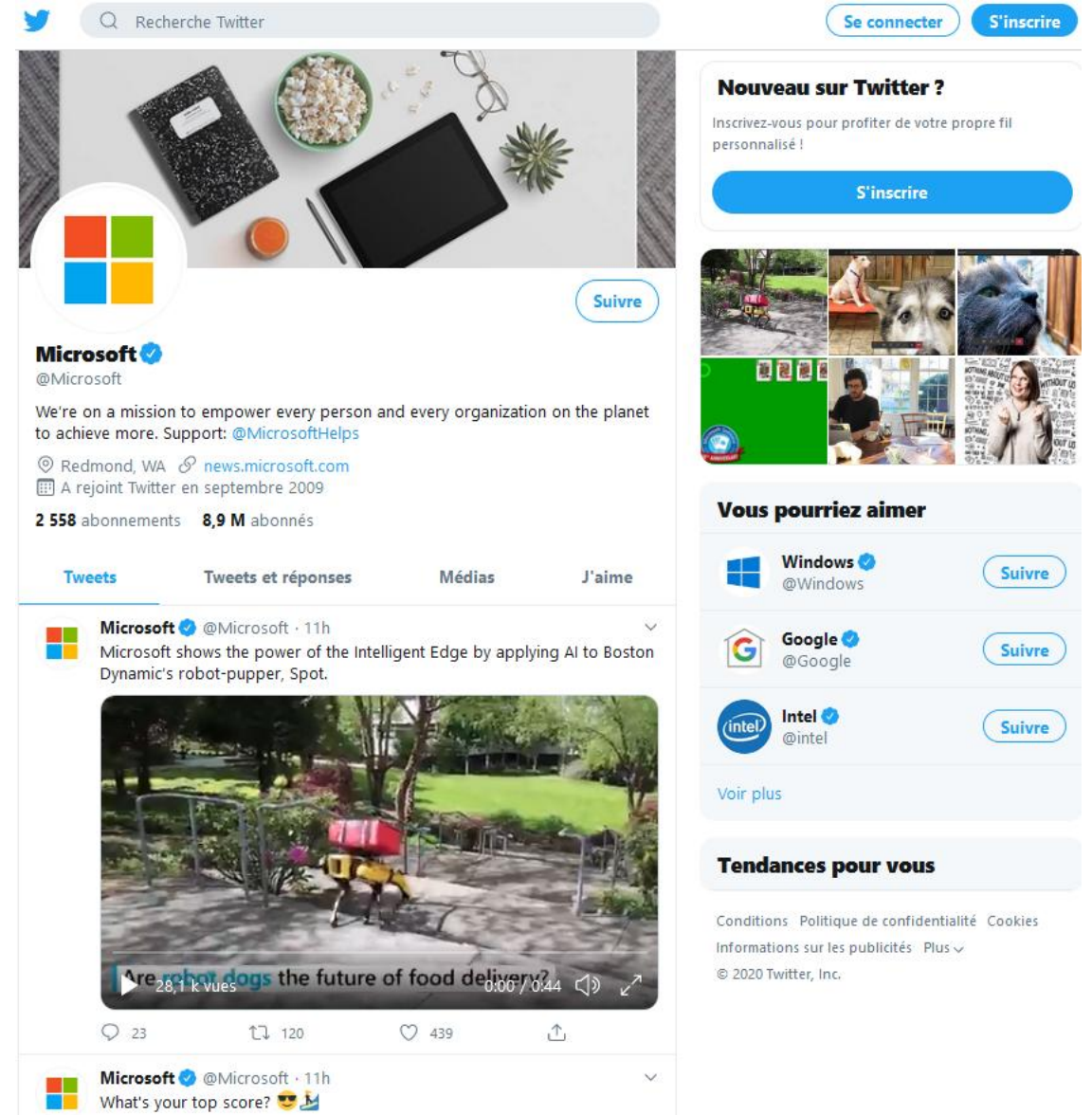


Au début des années 2000, Microsoft connaissait un ralentissement de sa croissance jusqu'à ce que son nouveau PDG arrive et dirige le passage d'une société bureaucratique à un collaborateur innovant qui se concentrait davantage sur ses partenariats et ses clients.

Microsoft a commencé à s'associer avec des entreprises B2B et à partager les meilleures pratiques pour créer de nouveaux produits, ce qui a non seulement donné à Microsoft le coup de pouce dont il avait besoin, mais aussi démocratisé l'accès à la technologie et donné aux entreprises et aux équipes le type de technologie dont elles avaient vraiment besoin pour faire le travail.

Microsoft a commencé à investir davantage dans leur présence sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, Microsoft a une forte présence sur Twitter avec plusieurs comptes dédiés à divers thèmes, notamment les carrières, le développement, les événements, la sécurité et le service client.

Dynamics 365 Commerce : Outil CRM de Microsoft

The screenshot shows the Microsoft Twitter profile and a tweet. The profile includes the Microsoft logo, the name "Microsoft", and the handle "@Microsoft". The bio states: "We're on a mission to empower every person and every organization on the planet to achieve more. Support: @MicrosoftHelps". The location is "Redmond, WA" and the website is "news.microsoft.com". The profile shows 2,558 followers and 8.9 million subscribers.

The tweet is from Microsoft (@Microsoft) and is 11 hours old. It features a video of a robot-pup, Spot, and the text: "Microsoft shows the power of the Intelligent Edge by applying AI to Boston Dynamic's robot-pup, Spot." The tweet has 23 replies, 120 retweets, and 439 likes.

Below the tweet, there is a section titled "Vous pourriez aimer" (You might like) with links to follow Windows, Google, and Intel. At the bottom, there is a section titled "Tendances pour vous" (Trends for you) with links to Conditions, Politique de confidentialité, Cookies, and Informations sur les publicités.



Mohamed MHAREK

Innovation & transformation
manager
Eurafric Information

“

L'amélioration de l'expérience client est incontestablement la finalité et le vrai critère de réussite des produits (ou services) résultants de n'importe quelle démarche de transformation digitale.

En effet, le travail de l'équipe produit devrait se focaliser davantage sur la **maximisation de la valeur de la couche augmented product** - selon le modèle de Philip Kotler- pour proposer la meilleure expérience possible aux clients.

EAI a développé sa propre méthodologie « **digitale factory** » pour définir un cadre global pour bien mener le développement des produits de ses partenaires depuis la vision jusqu'au monitoring du comportement des utilisateurs et l'intégration régulière de leurs feedbacks.

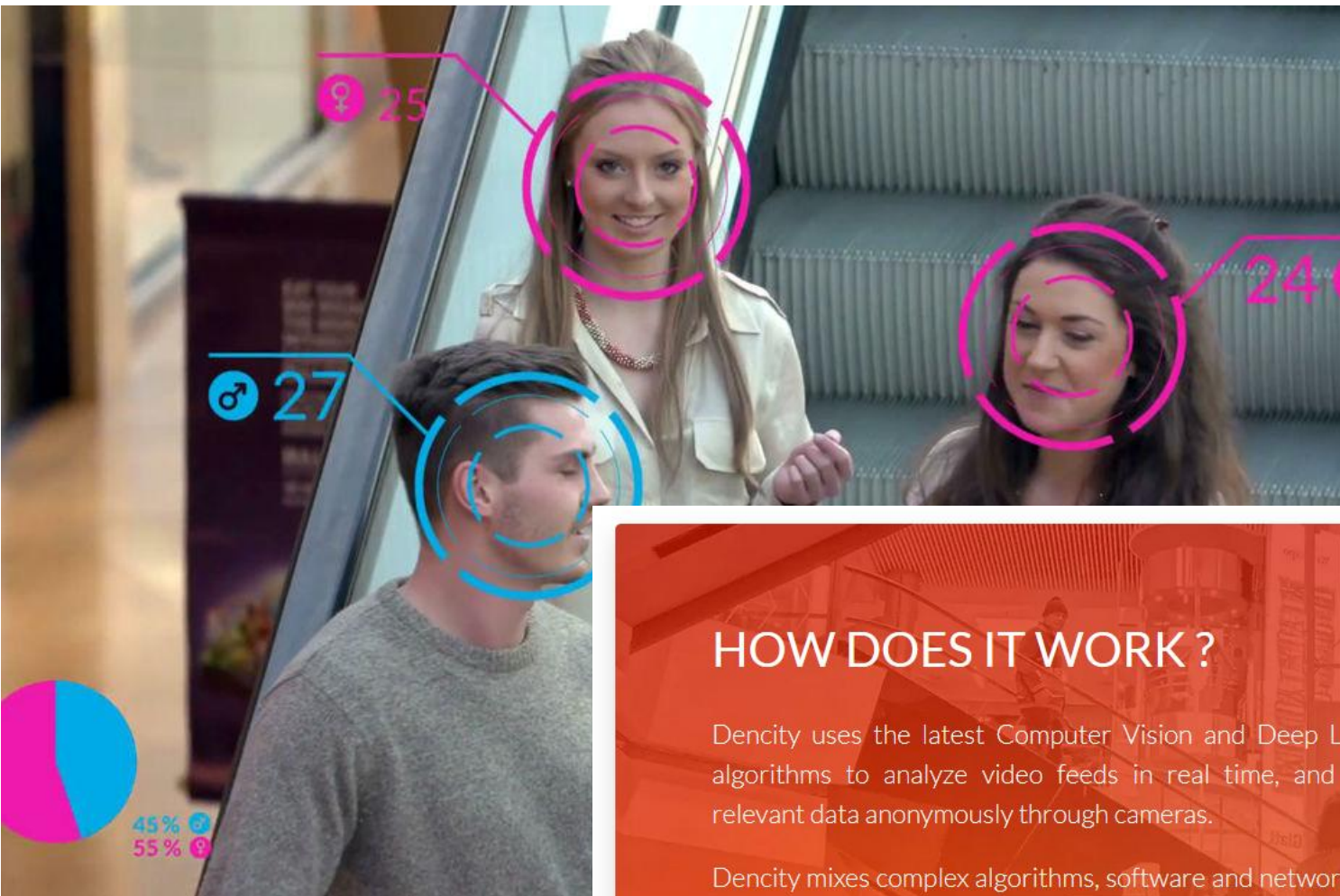
Tout au long des phases du projet, l'implication des parties prenantes (comme l'équipe marketing, l'équipe communication et les équipes de développement logiciel pour ne citer que ceux-là) est la condition sine qua non pour se rapprocher du bon produit (building the right Product) et par conséquent ravir les clients finaux.

Cette approche holistique et collaborative est une combinaison des méthodes ayant fait leurs preuves à savoir le design thinking, le lean startup et les démarches Agile/DevOps. Elle permet, notamment, d'assurer et accroître la qualité intrinsèque du produit (building the Product right) grâce aux meilleures pratiques d'ingénierie issues de la culture DevOps notamment.

”

M o d è l e de Philip Kotler

Maximisation de la valeur de la couche
augmented product



Avec Dencity, **Wassa** aide les retailers à analyser les comportements de leurs clients en magasin

Pour se démarquer de leurs concurrents et augmenter leur chiffre d'affaires, les retailers cherchent sans cesse à améliorer leur **expérience client**. Mais comment ? Afin d'aider les enseignes à élaborer leur stratégie, Wassa, entreprise spécialisée dans la vision par ordinateur et le machine learning, a mis au point une nouvelle plateforme d'analyse de trafic, permettant de fournir à l'entreprise de nouvelles données sur lesquelles s'appuyer.

Baptisée **Dencity**, sa solution lancée il y a un an s'interface avec le parc de caméras existant des magasins afin d'en analyser les images, grâce à des technologies de reconnaissance visuelle, puis d'en tirer des enseignements à l'aide d'**algorithmes de machine learning** développés en interne. Les informations, traitées en local ou dans le cloud, sont ensuite retransmises visuellement aux enseignes via des diagrammes et graphiques accessibles sur ordinateur, tablette ou smartphone.

HOW DOES IT WORK ?

Dencity uses the latest Computer Vision and Deep Learning algorithms to analyze video feeds in real time, and extract relevant data anonymously through cameras.

Dencity mixes complex algorithms, software and network. It can be based on local or on cloud services.

Our experiences and constant improvement allow us to provide our customers a personalized support by choosing the most relevant solutions regarding their context and expectations.

LEARN MORE





Accenture Interactive repense l'expérience client Samsung France et de Maserati

L'expérience Samsung

Accenture annonce que Samsung Electronics France a choisi Accenture Interactive pour créer de nouvelles expériences d'achat en ligne de smartphones, pour ses clients entreprise (B2B) et grand public (B2C). Le travail d'Accenture Interactive permettra aux clients de Samsung France de renouveler leurs téléphones et d'accéder à des services à forte valeur ajoutée plus simplement et à moindre coût en leur offrant une expérience intégrée, différenciée et personnalisée.



L'expérience Maserati

Accenture annonce que Maserati, constructeur automobile spécialisé dans les voitures de luxe, de sport et de course, a choisi Accenture Interactive pour l'aider à améliorer l'expérience de ses clients sur l'ensemble des canaux digitaux, renforcer ses ventes et développer son capital de marque à travers le monde.



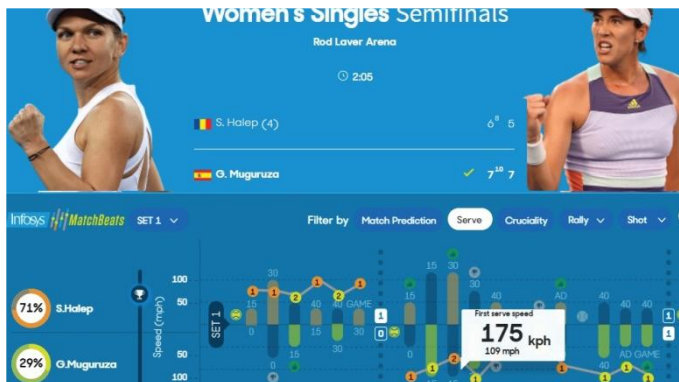


Avec Analytics Cloud, Adobe fait entrer l'expérience client dans l'ère de la reconnaissance vocale



Avec Adobe Analytics Cloud, les marques collectent et analysent les données voix issues des principales plates-formes : Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant, Microsoft Cortana et Samsung Bixby. Les nouvelles fonctionnalités gèrent la complexité inhérente à la mesure des interactions vocales. Elles permettent à la fois de saisir l'intention de l'utilisateur (« je veux écouter une chanson ») et de tenir compte de paramètres spécifiques (« des Beatles »). D'autres points de données sont également disponibles, comme la fréquence d'utilisation et les actions consécutives à une demande vocale.

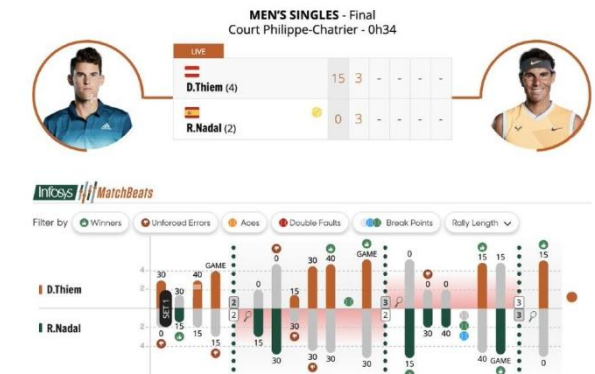
Les marques vont proposer des expériences personnalisées grâce aux fonctions d'analyse, d'intelligence artificielle et d'activation cross-canal !



Roland-Garros a un nouveau partenaire technologique. Les Internationaux de France de tennis ont conclu un partenariat sur trois ans avec Infosys afin que le spécialiste du conseil l'aide à réaliser sa transformation digitale. Infosys développe de nouveaux outils permettant d'analyser rapidement des données importantes pour un match ainsi qu'un portail permettant aux joueurs d'analyser leur performance ou le jeu de leur futur adversaire.



Data, intelligence artificielle... Infosys mène la transformation digitale de Roland-Garros



Infosys partners with Australian Open to innovate better fan experience

Utilisation de la blockchain dans les aéroports

IN ie 1234

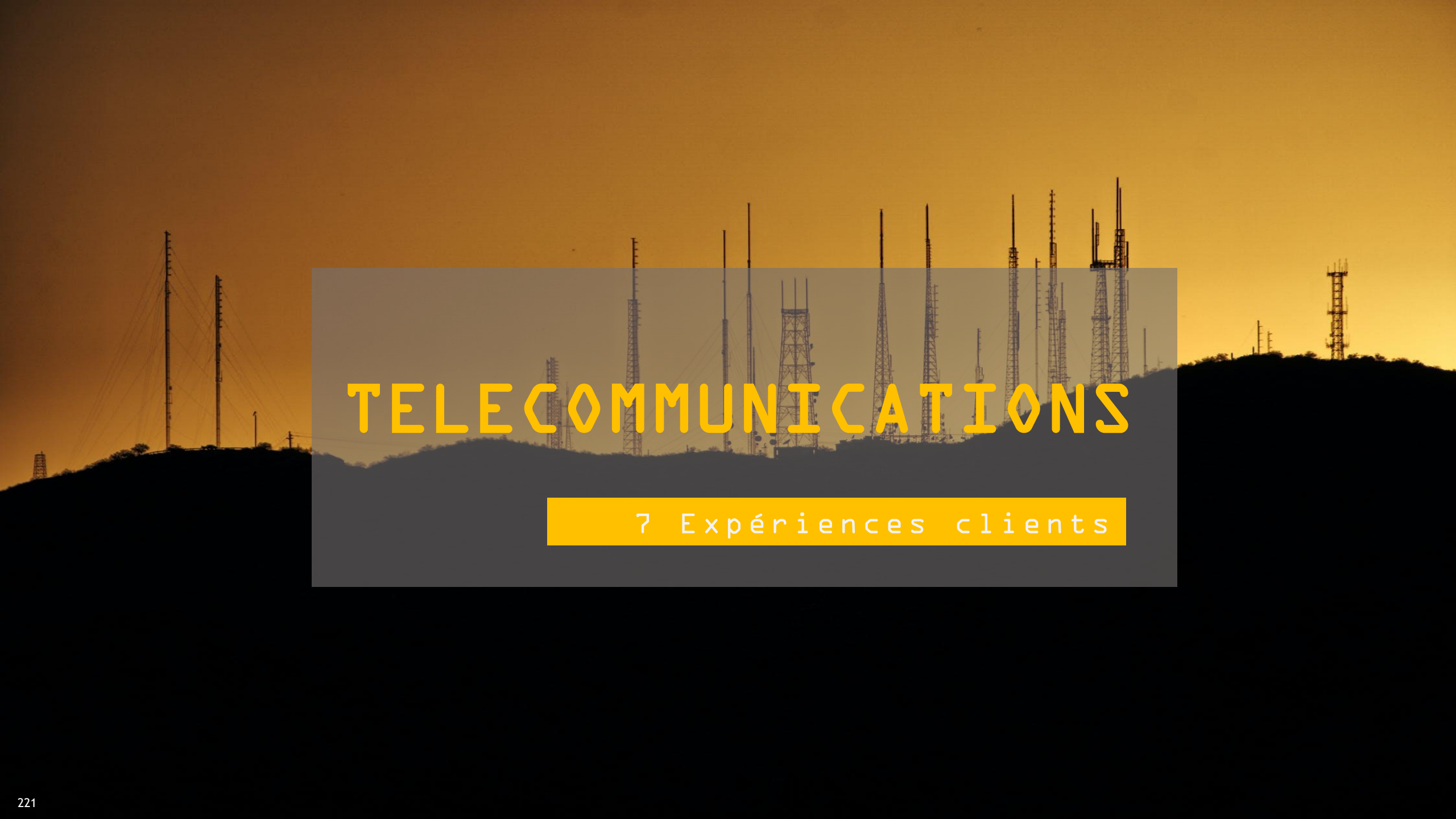


La société américaine d'IT intitulée SITA, spécialisée dans l'industrie aéronautique, s'est associée à la start-up ShoCard pour développer une application mobile de gestion des identités utilisant la blockchain pour simplifier les contrôles aux aéroports. Grâce à l'utilisation de la blockchain pour garantir la véracité d'informations biométriques et grâce à des techniques de reconnaissances faciales, l'application permet à la fois de rationaliser les contrôles d'identité pour les compagnies aériennes ainsi que la gestion des données en temps réel dans l'aéroport.



Avantages

Les avantages de la blockchain ici sont clairs :
Une rationalisation du processus d'identification qui permet un service plus rapide et rend caduque la nécessité de présenter ses documents de voyage à chaque étape. A terme, ce système promet un désengorgement des services de contrôle.

The background of the slide features a silhouette of a hill with several telecommunication towers and antennas against a warm, orange-hued sky at sunset or sunrise. The towers are of various heights and designs, some with multiple antennas. A semi-transparent grey rectangle is overlaid on the center of the image, containing the main title and a subtitle.

TELECOMMUNICATIONS

7 Expériences clients



T - mobile : parmi les meilleures entreprises télécom présentes sur les réseaux sociaux !

Selon **Ignite Social Media**, T-Mobile bénéficie d'un taux de réponse assez rapide, **prenant 51 minutes** en moyenne pour répondre aux messages sur sa page Facebook. C'est assez impressionnant compte tenu du fait que la page compte plus de 5 millions de likes, mais l'équipe des médias sociaux parvient toujours à répondre à environ 70% des publications de la page.

Pouvez-vous faire le calcul à ce sujet ? Sortez votre calculatrice ! Il existe même **une application Facebook d'assistance T-Mobile** dédiée à la résolution des problèmes avec le service. Les clients peuvent également utiliser le chat pour obtenir des réponses à des questions simples sur les produits à venir. Et bien sûr, T-Mobile possède également un compte Twitter qui est utilisé pour interagir avec les clients en répondant aux questions et même en recherchant de nouveaux employés.

Utiliser les médias sociaux pour fournir un service client hors ligne incroyable !

Samsung Mobile USA, qui a remporté le Shorty Award pour - attendez-le - Meilleure utilisation des médias sociaux pour le service client!



#PowerOn
De l'innovation en matière de CX !

Une batterie neuve par un simple tweet

La marque a présenté #PowerOn, qui était un programme qui permettait à toute personne possédant un Samsung Galaxy de recharger facilement son téléphone en lançant un simple tweet sur Twitter. Chaque fois que quelqu'un a tweeté #PowerOn, un messenger de vélo a été envoyé chez lui pour lui fournir une batterie neuve et complètement chargée.



Bouygues Telecom investit dans Xaals, une néobanque à destination des adolescents



Commercialiser à la fois des smartphones mais aussi proposer une application bancaire

Bouygues Telecom fait ses premiers pas dans la banque. L'opérateur de télécoms a annoncé jeudi 21 novembre 2019 investir dans Xaals, une néobanque dédiée aux jeunes, via sa filiale dédiée aux start-up. Xaals, qui commercialise son offre depuis avril 2019, assure avoir déjà 12 000 utilisateurs ayant en moyenne 14 ans.

D'une part, Bouygues Telecom commercialise des smartphones qui pourraient contenir nativement l'application de Xaals. D'autre part, l'opérateur de télécoms pourrait proposer des offres d'abonnement à destination des familles intégrant l'ouverture d'un compte chez Xaals, ainsi que la souscription mensuelle.

Orange Business Services lance sa solution IoT clé en main multi-secteurs

Orange Business Services annonce le lancement de **Smart Operations**, sa solution IoT clé en main multi-secteurs permettant la collecte et le traitement de données en temps réel dans les bâtiments et sur les installations. Cette solution, destinée aux entreprises de tous les secteurs et aux collectivités, regroupe la fourniture de capteurs, la connectivité sécurisée au réseau **LoRaWAN**, l'interface de gestion métiers et un service après-vente de bout en bout. Ainsi, les utilisateurs seront en mesure de collecter en temps réel des données terrain depuis n'importe quel bâtiment ou installation.

Parmi les informations qu'il sera possible de collecter, on peut citer **les températures** ou **les consommations d'énergie**. De plus, ces paramètres pourront être aisément pilotés à distance.

Smart Operations



Huawei flagship store à Paris



“

Le Huawei flagship store français a ouvert ses portes à Paris en mars 2020. Vous y trouverez les produits en vente de la marque, mais également tout un tas de démonstration visant à mettre en avant l'écosystème de Huawei, mais aussi ses technologies. Si le rez-de-chaussée sert à exposer les produits de Huawei — smartphones, ordinateurs, tablettes, montres, écouteurs, enceintes audio.... -, l'étage lui est plus dédié aux démonstrations.

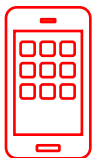


En Allemagne, 5G et AR sont exploitées pour diffuser les statistiques des joueurs de foot en temps réel

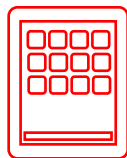
La ligue allemande de football professionnel, en partenariat avec l'opérateur **Vodafone**, a permis aux spectateurs de la rencontre Wolfsburg-Hoffenheim, le 23 septembre 2019, d'essayer une solution de réalité augmentée permettant de consulter les statistiques des joueurs en temps réel. Une première pour la discipline, rendue possible grâce au **réseau 5G**.



L'usage des nouvelles technologies dans le sport pour fournir des services complémentaires aux supporters présents dans les stades. Une infrastructure 5G puissante permet aussi aux clubs et aux partenaires d'accéder à des conditions optimales



La réalité augmentée au profit des supporters de la bundesliga



Volkswagen Arena de Wolfsburg est le premier stade équipé d'un réseau 5G



SK Telecom lance My Hero, un objet connecté pour protéger les femmes

L'opérateur coréen SK Telecom lance My Hero, une offre IoT adressée aux femmes. En cas d'agression, ce petit objet connecté en forme de rouge à lèvres diffuse un signal d'alarme et envoi des SMS à la police et aux amis de l'utilisatrice quand il est ouvert



Une fois déclenché, le bâton connecté en Bluetooth enregistre l'audio pendant trois minutes.

My Hero est un objet connecté en forme de bâton de rouge à lèvres d'une taille de 8 centimètres de long et 0,8 cm de diamètre





TRANSPORT & LOGISTIQUE

12 Expériences clients



Les taxis volants pourraient devenir une réalité en Chine



La société chinoise **Ehang** est la première à avoir fait décoller des taxis volants de façon autonome avec des humains à bord, grâce à son savoir-faire dans le domaine des drones. Elle pourrait aussi lancer avant ses concurrents son service commercial. Son prototype Ehang 216 vient d'accomplir ses premiers essais à vide sur le sol américain en début de Janvier 2020. L'événement s'est déroulé en Caroline du Nord, à la suite du feu vert exceptionnel donné par la FAA (Federal Aviation Administration). Les démonstrations ont eu lieu en présence du gouverneur Roy Cooper. La prochaine étape sera d'obtenir une certification générale aux Etats-Unis.

Un centre de commande « connecté en continu »

Le buzzterm « **always-on** » est un concept bien connu dans le domaine du marketing, **American Airlines** a su apporter une valeur supplémentaire au sein de son organisation grâce à Vizia.

Le centre de commande American-Airlines - équipé de la solution **Vizia** - aide l'entreprise à réagir et anticiper grâce à un suivi des données en continu ainsi aucun temps n'est gaspillé avec une réponse pour tout allant du service client aux gestions de situations d'urgence.

Les données provenant des conversations de leurs millions de clients sont redirigées vers leur service client, auprès de leurs équipes de maintenance ou à leur centre des opérations, de sorte que chaque équipe soit alertée des nouvelles informations qui pourraient éventuellement affecter leur service.



Solution Vizia

Comment Southwest est-il différent des autres compagnies aériennes ?

L'expérience client de Southwest Airlines repose sur des opérations extrêmement efficaces, une grande attention à l'expérience client, des solutions de tarification et de logistique à bas prix, une réflexion active et une équipe motivée d'employés et d'associés

Employee-centric : Southwest Airlines se concentre sur l'expérience du client. Une partie de cette expérience client vient de l'attitude et de la serviabilité des employés qu'elle embauche.

Politiques flexibles : L'une d'entre elles est la politique d'annulation de Southwest, qui permet à un client d'annuler une réservation jusqu'à 30 minutes avant le départ du vol, et les fonds de l'annulation sont disponibles pour un vol futur.

Récompenses et prix : Southwest Airlines possède également l'un des meilleurs programmes de récompenses de l'industrie. Southwest offre des points pour l'achat de vols que les clients peuvent utiliser pour acheter de futurs vols. Il a également un partenariat avec Chase Bank et offre aux clients **une carte de crédit Southwest** qui leur permet d'accumuler des points qu'ils peuvent échanger contre de futurs vols.



Chatbot, Wi-Fi, temps réel... Le voyageur connecté, pari d'Air France

La compagnie Air France a annoncé en février 2019 de nouvelles fonctionnalités sur son application et une flotte intégralement équipée du Wi-Fi d'ici à fin 2020. Un positionnement tourné vers l'expérience client, enjeu majeur pour les compagnies aériennes confrontées aux aléas internes comme externes.

Les 5 innovations Air France à retenir :

- Le Wi-Fi sur l'ensemble de la flotte
- La carte d'embarquement biométrique
- Le suivi d'informations (bagages, porte d'embarquement, aléas) en temps réel
- L'ajout de Google Pay et Apple Pay comme moyens de paiement
- Le lancement du chatbot Léa

L'application AIRFRANCE utilisée par 4,5 millions d'utilisateurs et téléchargée plus de 6,6 millions de fois, fait l'objet d'un vrai enrichissement coté fonctionnalités. "Cette application se positionne comme un compagnon de voyage", résume Carole Peytavin, Directrice Expérience Client chez Air France.

Air France expérimente la carte d'embarquement biométrique au dépose-bagages et à l'embarquement grâce à la reconnaissance faciale





Airbus - Le Big Data pour développer les ventes

Analyse simplifiée d'une forte volumétrie de données statistiques du marché de la navigation aérienne civile pour renforcer l'efficacité des équipes commerciales

CONTEXTE ET ENJEUX

Afin de renforcer l'efficacité des équipes commerciales, Airbus a souhaité se doter d'un outil permettant d'analyser simplement une très grosse volumétrie de **données statistiques** du marché de la **navigation aérienne civile** afin de disposer d'un outil capable de traiter et d'analyser simplement celles-ci

ACCOMPAGNEMENT

Airbus s'est tourné vers SQLI qui a préconisé la solution **DigDash Enterprise**, un outil décisionnel basé sur une technologie **in-memory computing** (mémoire vive) permettant de créer des tableaux de bord consultables via le web.

Au vu des enjeux et des problématiques de la mission, les équipes business et SI ont opté pour un développement du projet en mode agile

BENEFICES

Le projet apporte désormais à plus de 300 utilisateurs une solution pour transformer l'immense base de données (**5 milliards d'enregistrements !**) en information pertinente.

Aujourd'hui les équipes business d'Airbus sont en mesure d'identifier des tendances, de produire des messages marketing clefs, d'orienter les clients sur des modèles cohérents et de les projeter sur des pistes tangibles de gains liés à l'exploitation de leurs appareils

UPS va livrer des médicaments par drone à des retraités aux Etats-Unis

UPS Flight Forward (UPSFF), la filiale d'UPS en charge d'industrialiser l'utilisation de drones pour la livraison de colis, s'est rapprochée de la chaîne américaine de pharmacies CVS. Les deux partenaires ont annoncé lundi 27 avril 2020 le déploiement d'un projet pilote de livraison par drone de matériel médical à The Villages en Floride, une "ville" pour retraités. Il démarrera début mai. UPS et CVS ont déjà collaboré avec succès pour réaliser des livraisons par drone en novembre 2019 à Cary, en Caroline du Nord.

UPS et CVS ont obtenu l'autorisation d'opérer leur service durant la pandémie de **Covid-19** et d'élargir ensuite ce pilote selon les besoins.

Ce nouveau service, rapide et ayant l'avantage de respecter les règles de distanciation sociale, permettra de livrer des prescriptions médicales aux **135 000** résidents de The Villages.



Rolls-Royce et la Finlande continuent à investir sur les navires autonomes



Cela fait plusieurs années que Rolls-Royce considère les navires autonomes comme une de ses priorités en matière de recherche et développement. Le groupe britannique a décidé d'y consacrer un centre de recherche à Turku, en Finlande. C'est en effet dans ce pays que Rolls-Royce s'est positionné sur ce nouveau créneau en prenant la tête, en 2015, du projet AAWA (Advanced Autonomous Waterborne Applications Initiative), lancé par Tekes, l'agence publique finlandaise pour l'innovation. Cette dernière vient tout juste d'annoncer l'attribution d'une nouvelle dotation au centre de Rolls-Royce à Turku. Ce dernier va devenir le futur centre de contrôle à distance des navires autonomes. Talonné par le norvégien Kongsberg qui a annoncé le lancement d'un prototype autonome en 2017, Rolls-Royce promet un navire opérationnel en 2020.



F L O T T E
SANS EQUIPAGE
 NAVIRES AUTONOMES



Le port de Rotterdam, premier port d'Europe déploie avec **Axians** une plateforme IoT pour repousser encore les limites de l'automatisation des process et améliorer ses performances.

Avec un passage de **140 000** bateaux par an, Rotterdam (Pays-Bas) est l'un des premiers ports au monde et le numéro un en Europe.

Dans sa transformation, Rotterdam a franchi une nouvelle étape en décidant en 2017 de déployer un écosystème IoT rassemblant les données des capteurs sur une plateforme unique. Axians, marque ICT de VINCI Energies, a été chargée de mettre en place les équipements dans la zone portuaire, de concevoir le logiciel et d'exploiter la plateforme IoT avec Watson IoT, l'intelligence artificielle d'IBM responsable du traitement des données.

D'ici **2030**, la connectivité et l'interconnexion des datas des parties prenantes du port devraient être 100 % sûres, fiables et standardisées pour accueillir des navires autonomes.

Axians VINCI Energies

Watson IoT IBM



Témoignage recueilli de L'International Maritime Organization - United Kingdom



Plus de 90% des échanges commerciaux dans le monde se font par voie maritime, les objectifs primaires restent **une pérennité de service et une continuité de la chaîne logistique** moyennant des plateformes robustes, à la pointe de la technologie, et des ressources humaines qualifiées et compétentes le tout dans le respect des standards internationaux établis principalement par L'Organisation Maritime Internationale (OMI) qui est l'institution spécialisée des Nations Unies chargée d'assurer la sécurité et la sûreté des transports maritimes et de prévenir la pollution des mers par les navires en mettant en place un cadre réglementaire, équitable et efficace, mis en œuvre de manière universelle. Ainsi, des cibles réglementaires ambitieuses serviront de catalyseur pour le développement de technologies, en encourageant l'innovation de même que les activités de recherche et développement.

Respect des standards

De L'Organisation Maritime Internationale

les objectifs primaires restent une pérennité de service et une continuité de la chaîne logistique

L'OMI œuvre à la mise au point de navires, de combustibles, de mécanismes d'exécution et d'infrastructures nécessaires à la réalisation de transports maritimes dans un concept de Juste à temps « **Just in Time** ». Ceci passe, par la nécessité d'une approche collective pour l'ensemble de la chaîne logistique mondiale qui comprendra, entre autres, la mise au point et la mise à l'épreuve de combustibles à faible ou à zéro émission de carbone, une meilleure communication et planification de la disponibilité des postes d'amarrage afin de faciliter l'optimisation de la vitesse et une bonne synchronisation de l'arrivée et l'approvisionnement en énergie plus propre pour les navires dans les ports.

L'industrie du transport maritime, avec le soutien du cadre réglementaire de l'OMI, a déjà débuté la transition vers un avenir durable. La diminution des émissions de gaz à effet de serre, la réduction de la teneur en soufre des combustibles pour moteurs marins, l'amélioration de l'efficacité du transport maritime par l'échange électronique de renseignements, la numérisation des transports maritimes et tout dernièrement la mise à l'essai des navires de surface autonomes sont autant de projets innovateurs qui rendront le transport maritime plus efficace et plus efficient.

L'exemple d'essais **des navires de surface autonome**, commandés à distance, permettra l'automatisation, le routage intelligent, l'optimisation des voyages et la méthode du juste-à-temps peuvent permettre de réaliser d'importantes économies de carburant...

...et contribuer à l'amélioration de la performance environnementale.

La **méthode d'exploitation à distance** utilisée au mois d'août 2017 pour un navire offshore. Exploité au large des côtes d'Aberdeen, en Écosse, consistant en un navire de servitude au large a été commandé à distance depuis San Diego, soit 8 000 kilomètres plus loin, à l'aide d'une bande passante standard justifie de cette avancée technologique sans précédent.

Actuellement, l'OMI vient d'approuver des directives intérimaires, relatives à la mise à l'essai des navires de surface autonomes, qui précisent entre autres l'évaluation des risques, les essais à mener, les qualifications adéquates pour exploiter des navires de surface autonomes ainsi que les mesures qui s'imposent pour assurer une gestion suffisante des cyber-risques liés aux systèmes et infrastructures utilisés lors de la mise à l'essai des navires de surface autonomes.

Les travaux sur les navires de surface autonomes restent en progression au niveau des organes techniques de l'OMI.





Hardis et Nutanix lancent une solution IoT pour l'optimisation logistique



Le groupe français Hardis s'est associé au géant du Cloud d'entreprise Nutanix afin de développer Vision Insights : une solution d'optimisation logistique basée sur la plateforme Xi IoT de Nutanix et sur les technologies de reconnaissance cognitive, de Edge Computing et de Machine Learning...

DHL, le plus grand transporteur mondial, est un excellent exemple de co-crétion client appliquée avec succès à l'industrie des services, et non pas seulement à la fabrication de produits

Au cours de la dernière décennie, DHL a organisé des ateliers avec des clients en Allemagne et à Singapour afin de trouver des solutions créatives et d'améliorer l'expérience client. La société a maintenant formalisé ces ateliers en centres d'innovation DHL.

Dans ces centres d'innovation, les clients sont invités à s'entretenir avec les employés de DHL et à réfléchir à de nouvelles initiatives pour améliorer les performances de l'entreprise. L'une des grandes idées qui est ressortie de ces sessions a été le "Parcelopter", un drone utilisé pour les livraisons sur des terrains difficiles.

Cette approche de la co-crétion client s'est avérée fructueuse : début 2017, DHL avait organisé plus de 6 000 sessions de co-crétion avec ses clients. En 2018, DHL a étendu son réseau de centres de démonstration en Amérique du Nord, ouvrant son troisième centre d'innovation à Chicago.

Les efforts de co-crétion de DHL ont également permis d'augmenter les **taux de satisfaction des clients de plus de 80 %**, générant ainsi une meilleure rétention des clients. Les technologies crowdsourcées ont également permis à DHL de réduire considérablement les **délais de livraison** de certains articles.



Parcelopter

La stratégie digitale OUI.Sncf

C'est en octobre 2017, lors d'une interview sur Europe 1, que le PDG de la SNCF, s'est exprimé au sujet des transformations digitales apportées à Voyages-sncf.com. Un nouveau nom accompagne ce changement. Ce sera : OUI.Sncf.

Pour mener à bien ce projet et inaugurer OUI.Sncf en décembre 2017, les équipes ont dû travailler d'arrache-pied durant 8 mois. Une diversité d'expertises dans le domaine du digital a été mobilisée : des développeurs, des data-scientists, des équipes de marketing digital, des équipes de cyber-sécurité. Pas moins de 500 récits utilisateurs (users stories) ont été écrits pour anticiper les parcours des usagers sur la nouvelle plateforme.



4 nouveautés comme pivot de la stratégie digitale :

OUI.Sncf communique sur 4 fonctionnalités nouvelles pour l'utilisateur :

- > L'alerte petit prix pour qui le souhaite
- > Une disponibilité 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 du service client
- > **Un chatbot, appelé « Ouibot », capable de répondre à une demande de billet**
- > Des portails d'inspiration en lien avec les offices de tourisme des 12 régions.

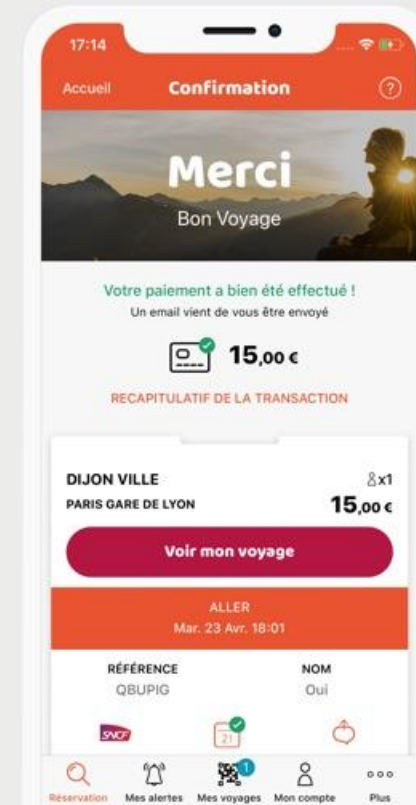
Ces fonctionnalités ne sont pas seulement pratiques. Elles impactent notre usage du digital en profondeur.



Vos E-billets
vous suivent partout



Voyagez
en toute tranquillité



Impression 3D : utilisée dans le secteur ferroviaire.

Cas de la société russe 2050.AT

La fabrication additive ou impression 3D étant une plutôt récente dans l'histoire de l'industrie, il est fréquent d'entendre certaines critiques à l'égard de cette technologie. L'impression 3D est souvent associée à la réalisation de pièces du quotidien et non comme un outil utile à l'industrie. Ce cas client est basé sur l'expérience de 2050 qui est le plus grand fabricant russe de matériel ferroviaire. 2050.AT produit des composants fonctionnels et des prototypes pour des entreprises de fabrication de locomotives ainsi que pour des entreprises spécialisées dans l'ingénierie des transports. Sa production est principalement basée sur la fabrication additive, mais la société explore également de nouvelles directions, telles que la projection de métal et de plasma et le rechargement laser par projection de poudre.



Impressions diverses





BATIMENT ET IMMOBILIER

7 Expériences clients

Vers une transition digitale du secteur du BTP : IOT, BIM, REALITE VIRTUELLE, DRONES et BIG DATA. Comment ces outils ont bouleversé le secteur du BTP ?

IOS & SMART BUILDING

IoT et les chantiers connectés pourraient être d'une grande aide dans le secteur de la construction. Ces outils contribuent à l'amélioration de la rapidité des constructions, l'efficacité des ouvriers et même à la sécurité sur les chantiers ce qui nous ramène vers un nouveau concept dans le secteur du bâtiment appelé le « **Smart Building** ». Ce concept consiste à connecter les équipements d'un bâtiment (chauffage, éclairage, volets, portes électriques, alarme de sécurité...) et les faire interagir dans le but d'améliorer le confort d'un local.

Building Information Modelling

Le **BIM** permet aux acteurs d'un projet de construction de générer et de partager toutes les **données techniques** d'un ouvrage ainsi que leurs actions. Chaque intervenant alimente ses données sur une maquette numérique qui contient l'intégralité des données intelligentes et structurées d'un projet et pourra ensuite les modifier en temps réel et au fur et à mesure de la construction et de l'avancement du projet.

BIG Data

Le rôle du **Big Data** pour optimiser les grands chantiers de construction consiste au traitement de l'**information collectée** en temps réel. Le Big Data permet de stocker, d'analyser et d'exploiter les données en très grande quantité. Il repose sur le principe de volumes gigantesques de données à traiter tout en maîtrisant la vitesse d'acquisition et la variété de données pouvant provenir de différentes sources. Le **Smart Grid** (ou réseau électrique intelligent) est un parfait exemple d'application du Big Data. En effet, ce type de réseau de distribution d'électricité favorise la mise en relation des informations entre les fournisseurs et les consommateurs dans le but d'ajuster les flux d'électricité en temps réel.

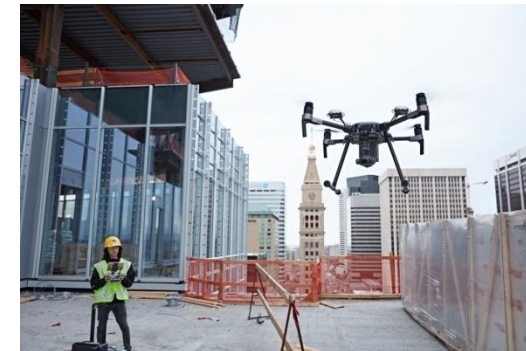
DRONES

Les **drones** sont utilisés pour réaliser des inspections, de diagnostic, et de suivi des travaux et ils s'avèrent extrêmement utiles pour effectuer des photos et vidéos et aussi pour réaliser **des relevés topographiques** et **des modèles 3D**, des diagnostics de façade et d'étanchéité des toitures, principalement dans les zones inaccessibles ou dangereuses. L'exploitation des données collectées par les drones peut améliorer la productivité et la sécurité sur les chantiers de construction.



Traditionnellement, le secteur du **BTP** vit souvent de façon décalée les changements sociétaux et les bouleversements technologiques.

Mais depuis 10 ans les investissements dans les **nouvelles technologies** se sont multipliés et il ne se passe pas une semaine sans qu'on nous annonce l'arrivée d'une nouvelle innovation. Selon **Oxford Economics**, en 2030, le BTP représentera un marché de 17.500 milliards de dollars à l'échelle mondiale. Contributeur à hauteur de 14,5 % du PIB mondial en 2030 (contre 12,4 % en 2014), le BTP constitue indéniablement l'un des secteurs clés de l'économie mondiale. Un constat s'impose, dans un monde de plus en plus mobile et numérique, la transition digitale et Les nouvelles technologies peuvent répondre efficacement aux défis des entreprises de la construction et du secteur BTP en général.

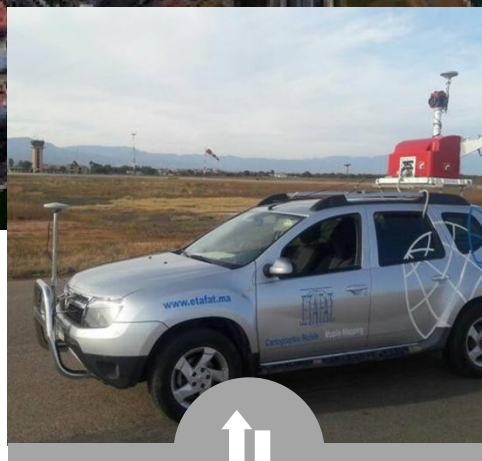


ETAFAFAT l'entreprise marocaine la plus innovante en matière de de traitement de l'information géo-spatiale offre à ses clients des solutions géomantiques qui s'adaptent à leurs besoins

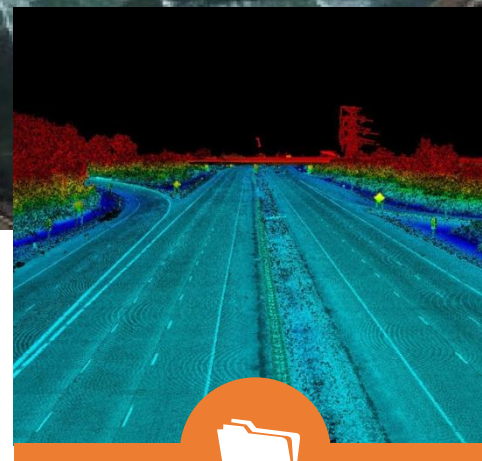
ETAFAFAT
en route vers l'innovation



Photogrammétrie



Mobile mapping
systeme



Corridor de transport



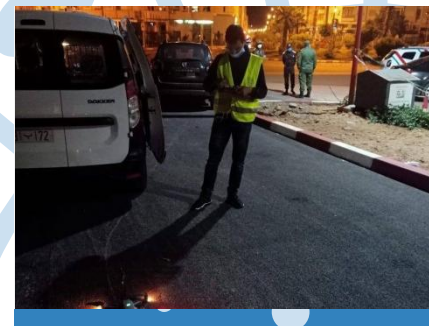
Bathymétrie

Créée en 1983, ETAFAFAT est une société Marocaine innovante et créatrice de valeurs ajoutées en acquisition et en traitement de l'information **géo-spatiale**, spécialisée dans les **technologies novatrices de la géomantique**.

En Mars 2002, ETAFAFAT fut le premier bureau d'étude d'ingénierie et topographie Marocain à être certifié ISO 9001 Version 2000.

ETAFAFAT fournit à ses clients des solutions cartographiques, issues de technologies de mesures terrestres, aériennes et hydrographiques à haut rendement qui procurent des informations essentielles aussi bien à la réalisation qu'à la fourniture de supports de communication pertinents pour leurs projets d'envergure.

...en plus, ETAFAT a mobilisé toutes ses ressources en collaboration avec les autorités pour faire face à la crise sanitaire



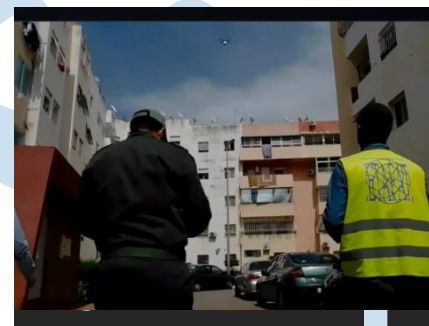
Des drones déployés pour sensibiliser les habitants ...

La ville de Temara a opté le recours aux drones Sous la supervision des autorités. L'opération est assurée par les équipes d'Etafat , pour renforcer son dispositif dédié à la sensibilisation des habitants dans le cadre de la lutte contre la propagation de la pandémie du coronavirus.



Une mobilisation 24/24 et 7/7 pour veiller au respect de l'état d'urgence

Les équipes ont mobilisé jours et nuits , en collaboration avec les autorités territoriales , des drones pour veiller au respect de l'état d'urgence sanitaire , et pour s'assurer du bon respect des mesures de confinement, notamment l'interdiction des déplacements nocturnes tout au long du mois sacré du Ramadan.



FACEMAG ouvre son flagship store à Casablanca

Suite à l'accord de collaboration exclusive conclu l'an passé avec le fabricant italien ABK

Une expérience de plus de 40 ans

L'accord permet la commercialisation au Maroc de dalles de très grandes dimensions, FACEMAG (Faïence et Céramique du Maghreb) est le leader marocain dans la fabrication industrielle de carrelage depuis plus de quarante ans.

Un showroom haut-de-gamme de 300 m²

FACEMAG L'Atelier est un showroom de 300 m², situé cœur de Casablanca, premier espace de représentation de la marque, entièrement dédié à ses collections haut de gamme de carrelage XXL sous le co-branding FACEMAG XXL by ABK.

Moscou dévoile son plan pour devenir une Smart City grâce à la 5G



Quatre opérateurs mobiles (MTS, MegaFon, Tele2 et VimpelCom) ont lancé des projets pilotes séparés dans des lieux populaires de la ville : le parc VDNKh où se trouve la plus grande patinoire du monde, la rue touristique de Tverskaya Street, et le stade Luzhniki Stadium abritant 81 000 sièges.

L'un des cas d'usage consiste à permettre aux véhicules d'interagir entre eux et avec l'infrastructure urbaine grâce à la 5G à 3Gbps dans le but d'améliorer la **sécurité routière**. Des capteurs, installés sur la route, échangeront des informations en continu afin d'aider à la gestion du trafic. Les véhicules seront en mesure d'analyser les informations afin de détecter les dangers potentiels et de prendre des décisions sans que le conducteur soit impliqué.

Surveillance de masse
pour vérifier l'efficacité
des mesures de
distanciation sociale. Le
cas des Britanniques

Pour surveiller l'efficacité
des mesures de **distanciation
sociale**, le gouvernement
britannique utilise les
données qui proviennent
essentiellement des
**capteurs pour piétons et
des caméras de
reconnaissance
automatique de plaque
d'immatriculation (ANPR)**.

Dans ce contexte, les
chercheurs ont également
développé des applications
capables de mesurer la
distance entre les piétons en
utilisant un système
d'indicateurs de feux de
circulation.



De plus en plus de pays utilisent aujourd'hui
les capteurs et les données de la ville
intelligente pour retracer les contacts des
personnes infectées par le coronavirus. La
même technologie permet de surveiller le
respect de la distanciation sociale.

COVID-19

Smart City : Protection contre le **coronavirus** ,
2 exemples d'application d'IA et de bigdata



Le Smart City Data Hub
de la Corée du Sud pour
détecter les personnes
contacts et contrôler la
quarantaine

Le Royaume-Uni n'est pas le
seul pays à exploiter une
technologie de smart city
pour lutter contre le
coronavirus. En Corée du Sud,
le ministère des Terres, des
Infrastructures et des
Transports ainsi que le
ministère des Sciences et des
TIC utilisent un système
appelé **Smart City Data Hub**
pour rechercher les
personnes récemment en
contact avec un patient
atteint du Coronavirus. La
plateforme utilise les
données recueillies à partir
de caméras de surveillance
et d'autres capteurs.





Des plans d'implantation
en 3D

Impression 3D : Projets de déménagements et réaménagements d'entreprise. Cas de la société française ADICI

Grâce à la technologie de l'impression 3D, la société ADICI peut créer des maquettes physiques afin de définir l'implantation d'un site. Ces maquettes sur-mesure, sont créées sur une plaque en métal mettant en scène des bâtiments, des infrastructures ou du mobilier.



Défi : Réussir la 3D dans son processus de fabrication de maquettes sur-mesure.



Solution : Les maquettes 3D sont des représentations à l'échelle 1/100 ou 1/50 où les mobiliers et les machines sont des magnets disposés sur une plaque en métal.



Résultat : L'impression 3D offre la possibilité à l'entreprise de passer par 2 ou 3 mises à jour d'aménagement de plan au lieu de 5 à 10 avec la présentation d'un plan en 2D.



Coûts : L'impression 3D leur permet de réduire les délais de conception, notamment sur le nombre de mises à jour des plans.

1. Des agences réactives sur les demandes des clients

2. Le service de l'agence évalué en permanence

Le patron d'agence : un casque bleu

4. Et enfin toujours désamorcer les conflits ...



Visuel 3D réalisé par RHINOV

Century 21 est de nouveau sacré numéro 1 de la Relation Client en 2020 par le cabinet Human Consulting Group et ce, pour la cinquième année consécutive !

Chez Century 21, une bonne relation client passe par un certain nombre de dispositifs d'évaluation des agences pour les aider à s'améliorer et à rester au top ! « La relation, qu'est-ce que c'est ? **De la considération !**, explique Laurent Vimont son président. Ce résultat n'est pas dû au hasard. Il est le fruit d'un travail acharné et quotidien qui prend ses racines à la création de Century 21 en France, il y a 32 ans. La satisfaction client est intégrée dans tous nos process et fait l'objet de contrôles réguliers : c'est un sujet chez nous très important et récurrent. »

Le Quartz d'Altarea Cogedim: Premier centre commercial connecté



Le centre commercial hyper connecté d'Altarea-Cogedim a ouvert ses portes à Villeneuve-la-Garenne, près de Paris, en avril 2014. Avec 85 000 m², 165 enseignes et des dispositifs high-tech innovants, ce nouveau complexe propose une expérience d'achat inédite à travers un ensemble de dispositifs pratiques ou ludiques.

Développé par le groupe Altarea Cogedim, il propose à sa clientèle tout un panel de technologies gravitant autour du Web: depuis une application mobile, en passant par une connexion wi-fi gratuite généralisée, jusqu'à des bornes interactives.

L'application mobile propose un ensemble de services connectés en temps réel: informations sur des produits, comparatifs, possibilité de faire une réservation, accès à des offres promotionnelles etc.



Dalila ENNACIRI
Directrice générale
& fondatrice de
GESTIS

“

Les relations entre le syndic professionnel et les copropriétaires doivent être fondées sur la confiance et la réactivité.

Notre valeur ajoutée s'articule autour de quatre compétences-clés. Tout d'abord, la maîtrise des rouages juridiques du droit de la copropriété, cette compétence est indispensable pour tout administrateur de biens immobiliers car cela permet de préserver les droits des copropriétaires. Ensuite vient la digitalisation de nos processus de travail et de communication.

En 2017, nous avons lancé notre propre application de gestion @MYGESTIS, cette application métier a été la volonté de GESTIS de renforcer la digitalisation de l'expérience client.

La démarche qualité est aussi au cœur des procédures de notre travail quotidien dans le cadre d'une certification ISO 9001.

Enfin et pour finir, la réactivité de nos équipes est un caractère essentiel dans le cadre de notre démarche de satisfaction de tous nos clients car une corporéité ne s'arrête jamais de vivre.

”

CONFIANCE & R E A C T I V I T E

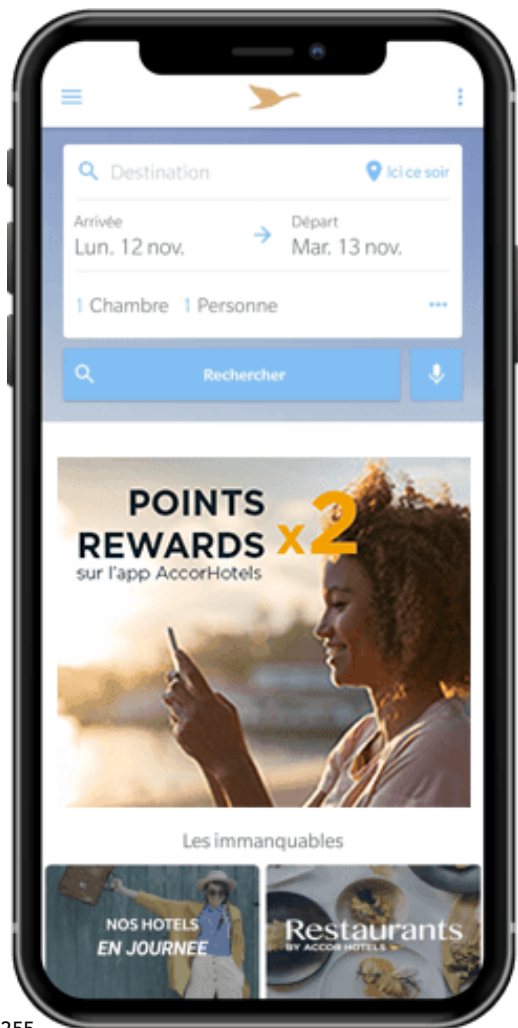
QUATRE COMPETENCES-CLES



HOTELLERIE

↳ Expérience clients

➔ Grâce à ce nouveau service numérique, le groupe hôtelier souhaite réinventer l'accueil dans ses hôtels.



Online check-in et fast check-out :

Dans le monde de l'hôtellerie, l'expérience client lors de l'accueil prime. Voulant anticiper les besoins de leur clientèle, AccorHotels a mis le numérique au cœur de sa transformation. Il fallait, avant tout, trouver un terme rassemblant deux services différents, mais complémentaires, celui du départ et de l'arrivée à l'hôtel. « **Welcome** » a donc été choisi pour nommer le nouveau système d'enregistrement en ligne et de départ rapide (« online check-in et fast check-out »). « **C'est un projet digital qui remet l'hôtelier au sein de la relation client** ».

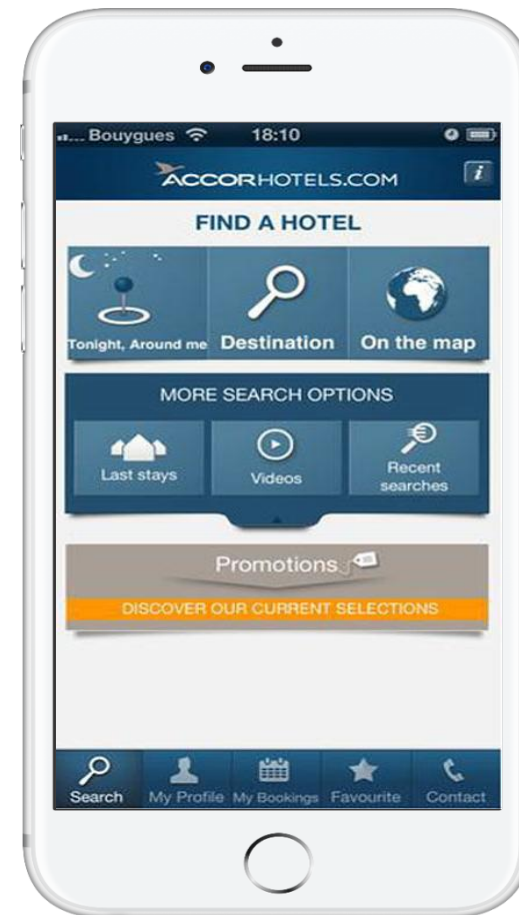
Apporter la fluidité au clients :

Les tâches administratives et rébarbatives pour le client sont numérisées, et le personnel hôtelier se concentre sur la relation humaine. L'enregistrement en ligne fait office de premier contact entre le client et l'hôtel. Deux jours avant son séjour, le client reçoit une invitation pour préparer son « check-in » en ligne. Le jour J, il reçoit par SMS un message d'accueil lui confirmant sa chambre et sa clef qui l'attend à la réception.

Repenser les métiers d'accueil :

Ce nouvel outil numérique impacte directement tous les métiers du groupe. Les fonctions de back-office sont désormais séparées de celles d'accueil à proprement parler.

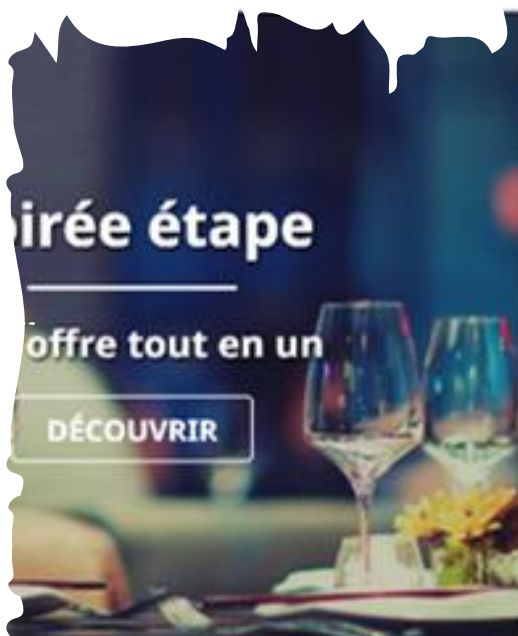
Il a fallu presque deux ans au groupe hôtelier pour déployer cette solution technique dans plus de 3.000 hôtels. Une vingtaine de « Labs » ont permis de vérifier que le système fonctionnait correctement. Des hôtels pilotes ont été désignés avant un déploiement massif. « Ce qui est innovant, c'est l'ensemble du parcours.



Comment la chaîne d'hôtellerie Best Western a amélioré le dialogue en ligne avec ses clients ?

Cas d'école Best Western Hotels & Resorts a commencé à l'automne 2018 à travailler avec la start-up iAdvize, avec pour objectif un meilleur accompagnement des clients sur le parcours en ligne.

Autrement dit, un FAQ automatisé, "sans machine learning", précise-t-on chez iAdvize, et activé pour les questions à faible valeur ajoutée, comme les horaires des hôtels ou les moyens de paiement. "Ce sont les conseillers qui prennent ensuite le relais pour les requêtes d'avant-vente par exemple". La solution a évolué vers une version dite **asynchrone**, c'est-à-dire la possibilité d'engager le client en différé si aucun répondant n'est disponible en temps réel. Lorsque la réponse est disponible, il est averti par mail et peut la retrouver dans le fil de conversation.





Atari veut ouvrir une chaîne d'hôtels sur le thème du jeu vidéo et proposant des expériences VR

Atari annonce le lancement d'une chaîne d'hôtels dédiée aux jeux vidéo aux Etats-Unis. Faisant la part belle aux technologies dernier cri comme la réalité virtuelle et augmentée, ce concept inédit participera à la diversification du Français... qui pourrait également en profiter pour exposer ses nouvelles consoles. La construction du premier établissement débutera mi-2020.

Atari mise sur **"une expérience d'hébergement immersive pour tous les âges et tous les niveaux d'expertise en jeu vidéo"**. Des expériences de réalité virtuelle ou de réalité augmentée seront proposées, ainsi que des salles spécifiquement pensées pour accueillir des compétitions e-sport.

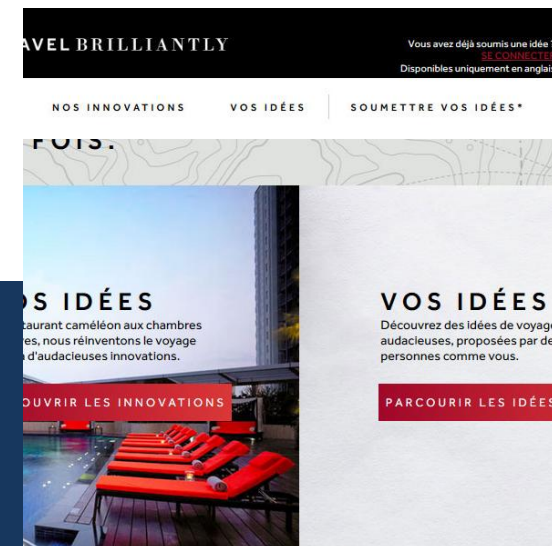
ATARI HOTEL

2020

Atari announced it and the GSD Group are working

Crowdsourcing : exemples dans le secteur de l'hôtellerie

Le crowdsourcing s'introduit progressivement dans le secteur hôtelier et entraîne un changement radical des pratiques en matière de design et de marketing. Entre l'ascension du phénomène **Airbnb** et la concurrence féroce des intermédiaires en ligne, les hôtels adoptent désormais cette tendance pour construire la réputation de leur marque, attirer les Millennials et dénicher des contenus générés par le public pouvant servir à mieux communiquer avec leur clientèle.



Club Med :

Pour son futur Village Neige de Val Thorens en France, le Club Med s'ouvre à la cocréation et permet au public de s'exprimer sur le concept. À l'aide de l'application participative conçue pour Facebook, les fans du Club Med ont pu voter chaque semaine pour les éléments qu'ils aimeraient voir dans le village, soit le nom, le logo, le design et même les activités proposées.

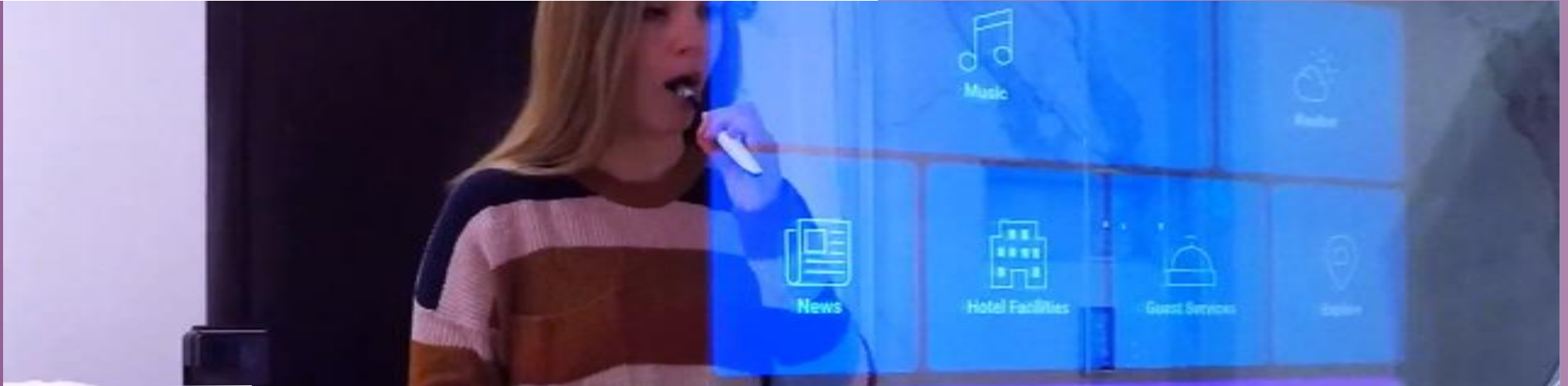
17John :

Démocratiser l'investissement immobilier, l'architecture et le design urbain : voici la mission que s'est donné le groupe Prodigy Network. 17John, son projet hôtelier new-yorkais ciblant la clientèle d'affaires de longs séjours, sera construit en intégrant les idées novatrices reçues à la suite d'une campagne de cocréation menée auprès d'architectes, de designers et d'autres professionnels de domaines créatifs.

Marriott Hotels :

De son côté, Marriott Hotels a relancé pour une deuxième année l'initiative **TravelBrilliantly**, qui invite les internautes à partager, sur la plateforme Web de l'hôtel, leurs idées d'innovations en hôtellerie dans l'une des six catégories suivantes: technologie, restauration, travail et loisir, santé et bien-être, design et style, et autres innovations.

lot : Un concept venu d'Inde



Intel et Sinclair créent le premier hôtel basé sur l'Internet des Objets

Intel et Sinclair s'associent pour donner naissance au premier hôtel entièrement basé sur l'Internet des Objets. De multiples technologies IoT fournies par Intel et ses partenaires vont permettre aux clients de profiter d'une expérience de séjour totalement personnalisée à la pointe de la technologie...

Grâce à l'**Internet des Objets**, l'hôtel va pouvoir fonctionner de façon plus efficace tout en générant des insights « **data-driven** » permettant aux managers et aux équipes de personnaliser **l'expérience des clients**.



**Hilton utilise la réalité virtuelle
pour plonger ses cadres dirigeants
dans le quotidien de l'hôtellerie**

Casques Oculus Quest

Le groupe hôtelier américain Hilton utilise la réalité virtuelle pour immerger ses cadres dirigeants dans le quotidien du personnel hôtelier, ce afin qu'ils appréhendent mieux la réalité du terrain. Grâce à des casques Oculus Quest, ils peuvent enregistrer les clients, nettoyer les chambres et visiter la salle des chaudières ou les cuisines.





MODE & LUXE

7 Expériences clients



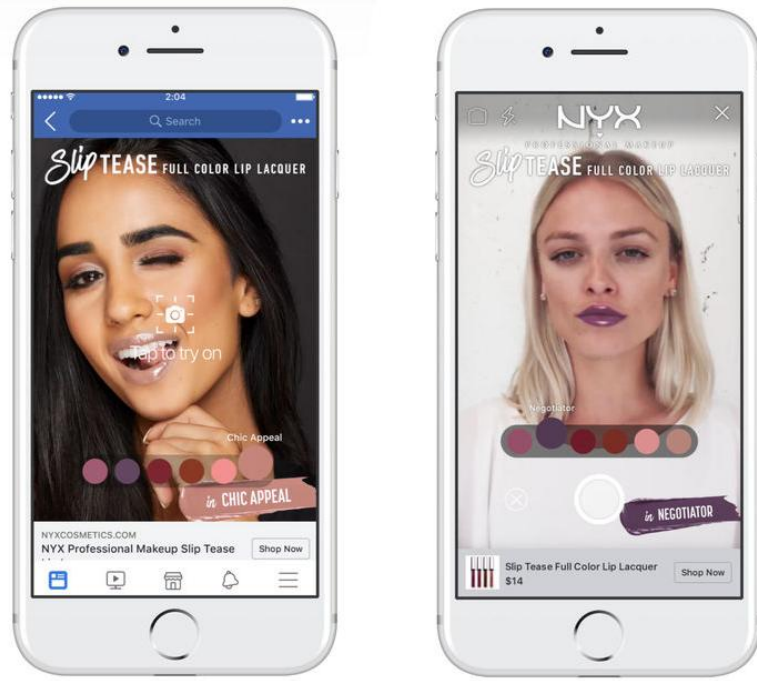
Des chambres froides à -25°C !



La marque Canada Goose ouvre des chambres froides à -25°C dans plusieurs de ses magasins pour permettre à ses clients de tester en conditions réelles la chaleur de ses manteaux.

La société ajoute des chambres glaciales à certains de ses magasins où les acheteurs peuvent tester les manteaux de luxe à des températures aussi basses que -25 degrés Celsius.

«Avec nos chambres froides, nous créons ce moment avant même leur achat.» Les chambres sont devenues des aimants à selfie, certaines avec des blocs de glace sculptés tapissant une fenêtre en verre. Ils font partie du plan de Canada Goose de vendre de plus en plus directement aux consommateurs après des décennies de recours aux grossistes. Mettre ses manteaux à l'épreuve dans un endroit subtropical comme Hong Kong aide également la marque à vanter son authenticité sur de nouveaux marchés tout en ajoutant des produits plus légers à sa collection.



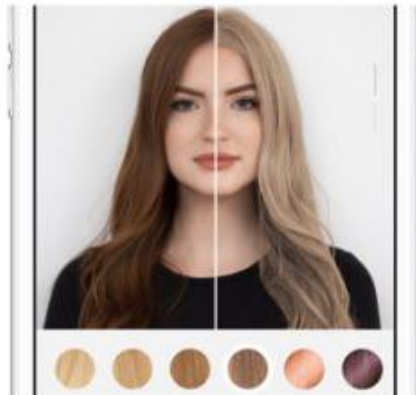
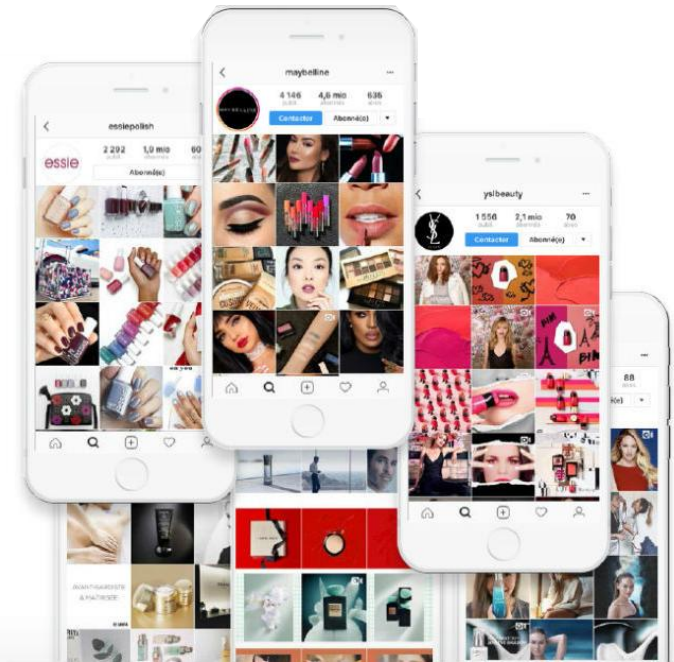
L'Oréal s'allie à Facebook pour créer des expériences de maquillage en réalité augmentée

Le groupe L'Oréal a mis en place des expériences d'essayage en réalité augmentée pour près d'une dizaine de ses marques. Elles utiliseront la plateforme de **réalité augmentée** de Facebook et seront à terme disponibles sur Instagram.

Ces expériences utiliseront la technologie d'essayage virtuel de ModiFace, une pépite canadienne que L'Oréal a racheté en mars. Les client(e)s pourront ainsi tester virtuellement différents types de rouges à lèvres, fonds de teint ou de fards à paupière.



MODIFACE



Les expériences client les plus mémorables sont celles qui créent un lien émotionnel avec les clients !

Un bon exemple vient de Zappos, le magasin de chaussures en ligne populaire.

Un client a renvoyé tardivement une paire de chaussures en raison d'un décès dans la famille. L'équipe du service client de Zappos s'est donc mise en quatre pour s'occuper de l'expédition de retour et a organisé un service de messagerie pour récupérer les chaussures sans frais. Ils ont également envoyé au client un bouquet et une note présentant leurs condoléances. C'est un service avec une touche humaine. Alors, comment créez-vous des connexions client ? Cela commence par l'écoute. Le processus d'écoute lui-même montre aux clients que vous vous souciez d'eux, et vous pourrez également découvrir leurs besoins, leurs défis et leurs points faibles.



Vogue Australia lance un programme de fidélisation VIP



Accès à des remises, du contenu d'initié, des événements exclusifs aux membres et plus encore...

Un élément clé du programme est la possibilité de rejoindre Vogue en tant qu'invité VIP lors d'événements nationaux, d'avoir accès à des billets en prévente, à des fêtes et à des soirées shopping. Les membres ont également la possibilité de réseauter avec la communauté Vogue, les éditeurs, les mentors commerciaux et les notables de l'industrie de la mode.

Des offres exclusives, des remises et des concours sont également proposés, ainsi que du contenu d'initiés...



Un nouveau concept de magasin digital

"Le digital n'est pas considéré comme un danger par nos collaborateurs", poursuit la directrice marketing client et digital. Preuve en est le **nouveau concept de magasin digital** dévoilé par la marque en avril 2018, rue de Sèvres, à Paris - et qui sera déployé, dans un format plus réduit, en septembre à Lyon Part-Dieu. "Nous n'avons pas renouvelé nos concepts de magasin depuis longtemps, explique Christel Hennion. **Nous avons choisi la thématique de la cabane pour enfant et avons voulu la boutique plus optimale pour l'expérience client**, avec une présentation des looks plus agréable et complète." Le lieu de 115 mètres carrés se veut ludique : habillé d'une structure en bois, il accueille notamment une cabane à jeux dans laquelle les enfants peuvent s'amuser (coloriage, miroir déformant, jeux digitaux dans l'univers de la marque).

Mais, l'enseigne a également souhaité un **espace "plus serviciel"** pour ses clients : "Nous avons intégré des **innovations digitales**, à l'instar d'un point d'accès à la récupération des commandes différencié de l'attente en caisse", fait part Christel Hennion. Fini, ainsi, l'engorgement de l'espace de paiement - les clients tapent leur numéro de commande sur un écran tactile avant de récupérer leurs produits plus rapidement. Essentiel, quand 25 % des commandes réalisées en ligne sont d'ores et déjà livrées en boutique. Des écrans ont également été placés près de certaines zones - comme les sous-vêtements - et projettent l'intégralité de la gamme qui ne peut, pas toujours, être physiquement présente en boutique.



Nordstrom met la technologie au service de l'expérience client dans son flagship store de New York

Ouvert depuis octobre 2019 à Columbus Circle, à New York City, le "flagship store" de Nordstrom regorge de services bien pensés, à la fois ludiques et pratiques. Invisible ou presque, la technologie est véritablement au service du client... Un parti-pris qui respecte son ADN de grand magasin haut de gamme.



La chaîne de grands magasins Nordstrom fait beaucoup parler d'elle. Son "flagship store", situé sur la place Columbus Circle, à New York City, et ouvert depuis octobre 2019, suscite des réactions positives et quasi-unanimes.

Consacré à la mode femme et enfant, cet espace haut de gamme est unique à plus d'un titre. 30 000 mètres carrés, sept étages, un design conçu par James Carpenter Design Associates, un merchandising exceptionnel, des espaces de marques étonnants (Burberry Shop et Nike Shop, en photo ci-dessus et ci-dessous)...

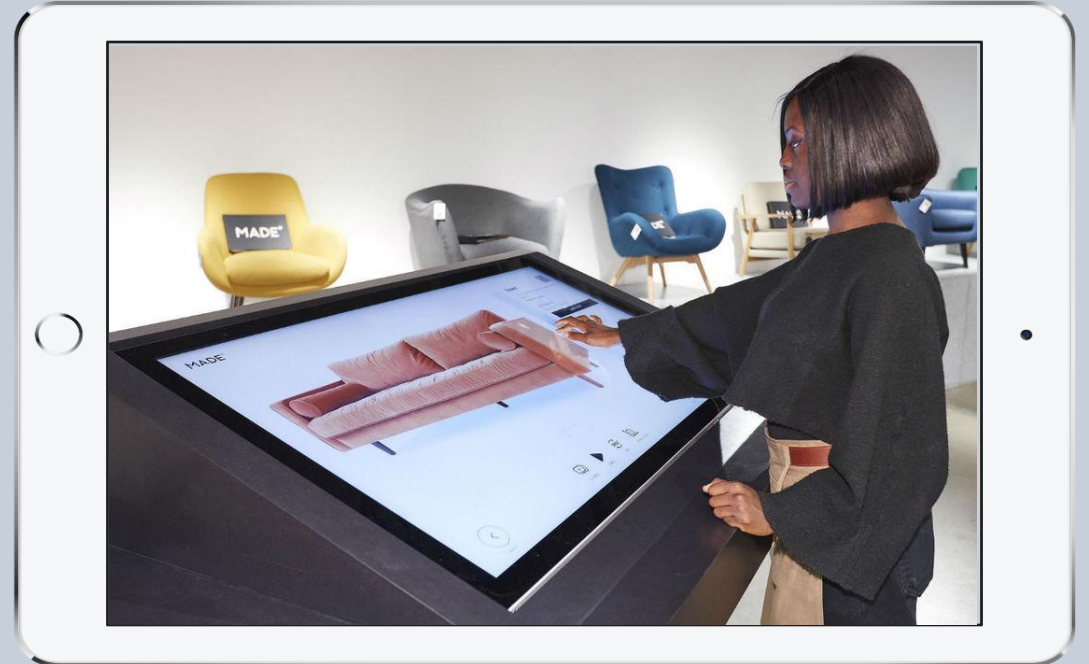
Pour être exhaustif, il faudrait également s'attarder sur les sept espaces de restauration, ainsi qu'évoquer le lieu dédié au bien-être (Nordstrom Beauty Haven)... sans oublier les nombreux ateliers de personnalisation (Couch, Converse...) et les services, innombrables : couture, cordonnerie, bornes de recharge de smartphones, lieu de collecte d'anciens vêtements... Cette approche technologique, discrète et axée sur les services, ne transforme pas l'esprit de grand magasin cher à cette enseigne créée en 1901, à Seattle.

A Londres, le showroom Made.com met l'innovation technologique au service de l'expérience client :

L'expérience virtuelle n'est jamais bien loin

L'enseigne a ainsi mis à disposition des clients une première série d'écrans tactiles leur permettant d'accéder au catalogue complet du site. Grâce à la fonctionnalité "**Trouver mon style**", les clients peuvent ainsi voir les produits qui correspondent à leurs choix et imprimer ceux qui les intéressent sur une carte. Chacun de ces écrans est aussi doté d'une fonctionnalité "**Shop #MADEdesign**" permettant d'acheter les produits.

Les visiteurs du magasin peuvent aussi prendre rendez-vous en ligne pour bénéficier d'un service de design sur mesure avec l'un des designers experts de la marque.



Le site de meubles Made.com a présenté le mercredi 6 février 2019 son showroom londonien totalement rénové. Au programme : des innovations technologiques sur une surface étendue de 1100 mètres carrés.



SANTÉ & PHARMACEUTIQUE

▮ Expériences clients

NOUVELLE APPROCHE : De l'expérience de soins à la satisfaction patient (1/2)

Les experts du service s'intéressent depuis la fin des années 70 à l'expérience du client et à son impact sur la satisfaction :

Les experts du service s'intéressent depuis la fin des années 70 à l'expérience du client et à son impact sur la satisfaction. Les rôles des clients, du personnel en contact et de l'infrastructure du service ont ainsi été étudiés, révélant l'importance de l'interaction des trois composantes sur l'évaluation finale faite par le client du service qui lui a été proposé.

Dans le milieu médical, en France comme dans d'autres pays industrialisés, l'attention portée à l'expérience du patient et à sa satisfaction est plus récente, mais son importance est croissante. Ainsi, la Haute Autorité de santé rappelait-elle en 2010 : **Mesure de l'expérience du patient : analyse des initiatives...** que la satisfaction est aujourd'hui un élément de mesure essentiel dans l'appréciation de la qualité des soins.

L'analyse des mécanismes d'évaluation propres aux patients devient cruciale. Les analyses existantes réalisées au plan international posent question. Beaucoup d'études souffrent d'un caractère trop empirique et de niveaux de fiabilité ou de validité insuffisants. Et bon nombre d'initiatives internationales s'intéressent soit à l'expérience du patient, soit à sa satisfaction, mais sans faire suffisamment le lien entre les deux.

Les points forts

La satisfaction du patient peut influencer son comportement futur et notamment son envie de respecter ou non un protocole de soins. L'expérience positive ou négative vécue par le patient impacte également l'image de l'établissement de soins et influe sur la fidélisation.

Au-delà de la qualité des soins, l'examen systématique des différentes étapes du parcours de soins et des interactions avec le patient doit permettre aux établissements de progresser

Comment définir la satisfaction du patient ?

L'importance de la prise en compte de la satisfaction dans le milieu médical a été soulignée sous plusieurs angles. Tout d'abord, c'est une mesure subjective d'appréciation d'une expérience de soin.

L'identification des facteurs explicatifs de la satisfaction est alors nécessaire. Ensuite, la satisfaction peut influencer le comportement futur des patients.

Notamment, l'influence positive de niveaux de satisfaction élevés du patient sur sa capacité à et son envie de respecter un protocole de soin a été démontrée plusieurs fois.

Ainsi, satisfaire un patient incite-t-il ce dernier à mieux respecter les prescriptions médicales, et à limiter les risques d'incidents.

La satisfaction du patient a également des retentissements sur l'image de l'établissement de soins.

En termes d'impact comportemental, une forte satisfaction et une meilleure image développent un attachement à l'établissement et une forme de fidélisation des patients. Cela garantit un taux d'utilisation plus fort de ses équipements. Finalement, dans les pays où les établissements de soins sont en forte concurrence et où la politique de prix est un élément important pour les patients, un niveau élevé de satisfaction peut rendre un patient moins sensible à cette donnée.



NOUVELLE APPROCHE : De l'expérience de soins à la satisfaction patient (2/2)

Les déterminants de l'expérience du patient :

Telle que décrite par les patients dans le cadre d'une étude (Lien en annexe), l'expérience de soin repose sur un nombre important de facteurs qui vont bien au-delà du seul registre de la technique médicale. Ainsi, l'étude met-elle en lumière quatre grandes catégories de facteurs subjectifs :

Attention portée par le praticien	Environnement physique	Accès à l'environnement de soins	Coût des soins
Relation interpersonnelle	Apparence des lieux	Temps d'attente	Coût monétaire
	Fraîcheur de l'air ambiant	Heures d'ouverture	Coût non monétaire
Performance technique			
	Modernité des équipements	Facilité d'accès	
	Sons		
	Propreté		

Les facteurs de l'expérience patient

Réfléchir en termes de parcours de soins :

La pratique médicale repose sur un dispositif de service commun à beaucoup d'autres activités et industries. Les différents éléments de servuction (personnes en contact, infrastructure, patient) guident l'expérience de soin et la satisfaction finale du patient. Les résultats révèlent des tendances fortes, telles que le caractère primordial de l'attention portée par le praticien et le moindre impact de l'environnement physique. Pour autant, et c'est la première implication, il est important que chaque établissement puisse construire son propre modèle de satisfaction et identifier les leviers qui sont pertinents dans son contexte.

Les résultats doivent également inciter à mieux prendre en compte le parcours du patient dans un établissement de soins. L'objectif est alors de piloter les différents temps forts du parcours client, d'identifier les incidents critiques et de construire une politique de marketing expérientiel.

L'étude a notamment révélé l'importance de critères tels que la prise de rendez-vous, le temps d'attente et le contact avec le personnel d'accueil, l'apparence physique des locaux ou l'hygiène. Chaque critère doit faire l'objet d'un plan marketing précis. Par exemple, des expériences ont été menées dans des aéroports pour allonger le temps de trajet entre la sortie d'un avion et la prise de bagages afin de diminuer le temps d'attente en station immobile.

Dans cet état d'esprit, il est intéressant de mettre en place des actions permettant d'optimiser chacun des critères importants aux yeux des patients. D'un point de vue opérationnel, les quatre grands facteurs d'expérience client doivent faire l'objet d'un plan d'action spécifique.

La troisième implication concerne la segmentation. Dans l'étude, la question était de savoir si certains critères démographiques (âge, genre, niveau de revenus) ont un impact sur la construction de la satisfaction patient. L'étude de modération a démontré que ce n'était pas le cas et que les actions ne devaient pas prendre des formes différentes selon ces cas.

Chaque établissement doit vérifier l'existence ou non de tels effets. D'autres recherches mettent effectivement en lumière des résultats différents, tels que l'accentuation de l'impact de la relation avec le médecin sur la satisfaction pour des clients âgés comparés aux plus jeunes, ou pour les patients femmes comparés aux patients hommes.

Santé et expérience client : La « Sharp experience », du patient au client ?



La « Sharp Experience » :

Fondé en 1955 à San Diego, Sharp Healthcare est un des leaders américains dans l'implémentation d'outils e-santé interactifs et est particulièrement engagé dans le développement d'une expérience centrée sur le patient, « the Sharp Experience », où la mise en œuvre de la relation patient s'appuie sur des programmes importants de conduite du changement.

« The customer experience » :

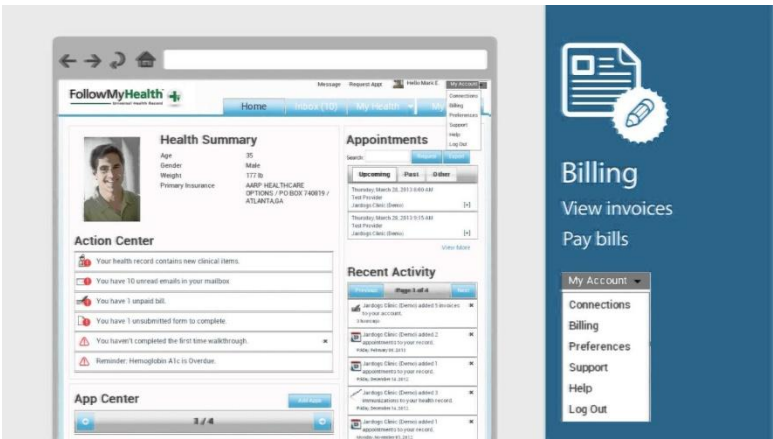
Sharp a mis en place une stratégie de gestion de la relation patient innovante au travers d'une variété de services. Cette stratégie, initiée en septembre 2001, est née de la volonté « d'améliorer l'expérience du client » (« the customer experience »). Elle se caractérise par :

> Une variété de services visant à améliorer l'expérience du patient : événements de communautés, base de données CRM, centre de contact clients, service multiculturel, équipes d'action dédiées à la Sharp Experience, etc.

> Des outils numériques, tels que FollowMyHealth, portail patient personnalisé et sécurisé qui permet aux patients de suivre l'information sur leur santé à distance pour visualiser des résultats de tests, échanger des messages avec les médecins, gérer ses rendez-vous médicaux, etc.

> Une architecture intérieure des lieux de soins favorisant le bien-être du patient et s'inscrivant dans son processus de guérison : Sharp explore le rôle de l'architecture intérieure sur le processus de guérison, s'appuyant sur des études pointant l'importance pour les patients d'être soignés dans une structure familière, sans barrières, qui garantisse leur dignité et encourage leur famille à participer à leur guérison.

> Des programmes de prise en charge intégrée centrés sur le patient : réunis sous le nom de « Disease Management programs ». Par exemple, le programme Transitions, pour les patients nécessitant des soins palliatifs, a permis d'obtenir des résultats intéressants selon une évaluation réalisée en 2013 : baisse du taux d'hospitalisation de 32% à 17% ; réduction des admissions aux urgences (de 57% à 31%) ; baisse du coût moyen des soins (de \$73,025 à \$46,588 en 2013).



Sharp a également mis en place des programmes de disease management pour la prise en charge des maladies chroniques (BPCO, insuffisance cardiaque, diabète).



La modélisation ci-après représente le parcours d'un patient diabétique pris en charge par le programme de disease management de Sharp, où les outils technologiques sont présents à chaque étape. (page suivante)

« The employee experience »

Par ailleurs, avec ses 16 000 employés et 2 600 médecins, Sharp Healthcare entend se distinguer de ses principaux concurrents (comme Kaiser Permanente) par son « expérience employés ». Celle-ci se traduit par :

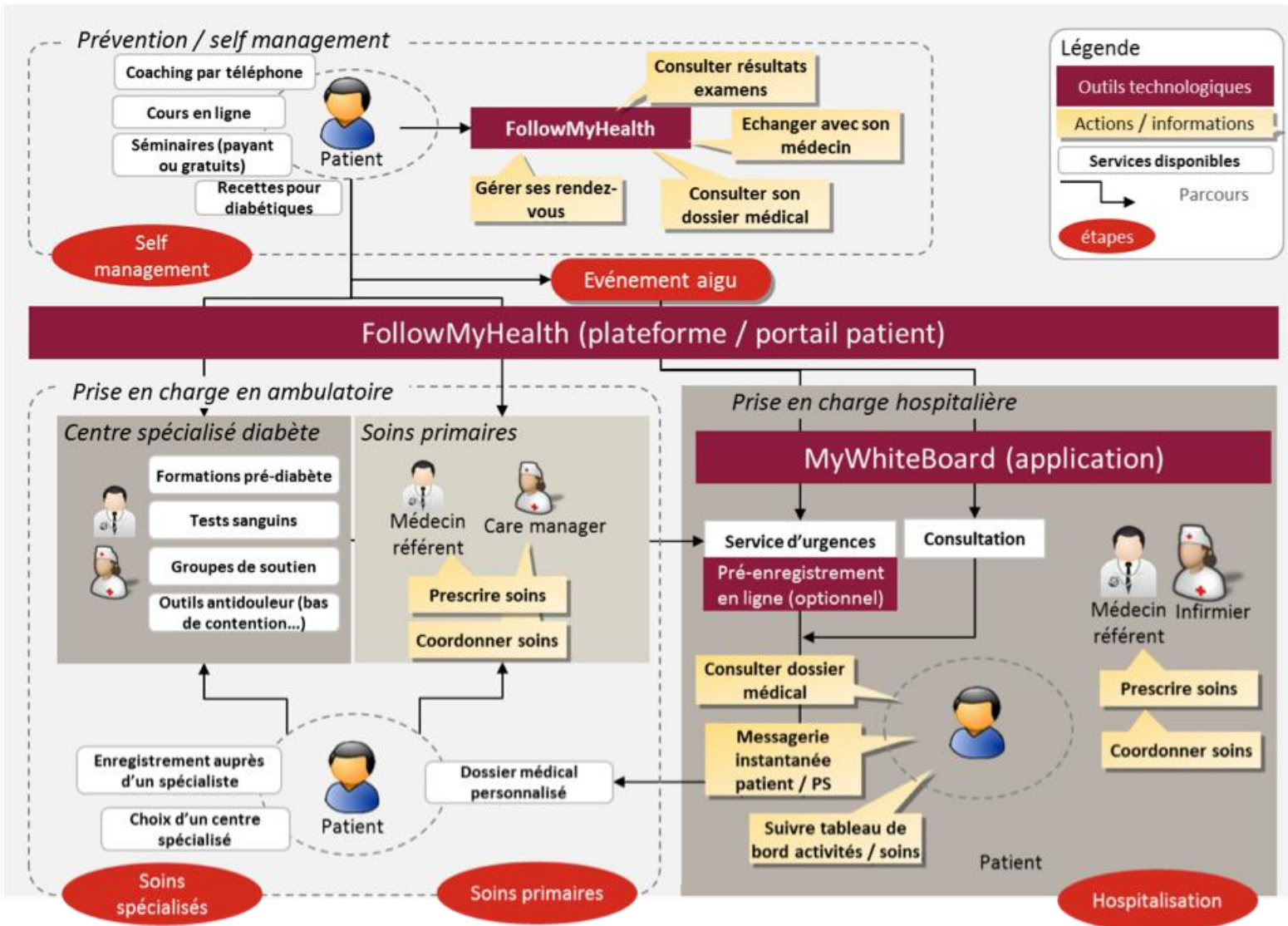
Exemple de disease management de Sharp appliqué à patient diabétique :

> L'animation d'une boucle d'amélioration continue de la prise en charge, fondée sur une démarche de Lean management Six Sigma. Sharp structure l'ensemble des processus de prise en charge selon cette méthode, qui consiste à partir des besoins des patients, identifier et tester les solutions d'améliorations par les opérationnels eux-mêmes, sans créer de rupture ou de temps morts entre l'identification de la solution et sa mise en œuvre.

> Des programmes culturels forts valorisant l'innovation et l'émulation entre les services de soins, sans incitation financière. Par exemple, Sharp organise chaque année une cérémonie de remise de prix pour récompenser les meilleures initiatives prises par les employés. Ces programmes de valorisation de l'innovation contribuent à alimenter la Sharp Experience.

> Des actions de formation et des forums de médecins pour garantir l'implication du personnel dans le changement de culture au sein de Sharp.

Ces initiatives ont contribué à positionner Sharp Healthcare comme le système de santé américain le plus connecté par le magazine américain Hospitals & Health Networks en 11 années consécutives. Il a également reçu de nombreuses récompenses telles que le Malcolm Balridge National Quality Award en 2007, récompense nationale la plus prestigieuse en matière d'excellence dans la qualité et la performance des organisations.





Impression 3D : utilisée dans le secteur des orthèses plantaires. Cas de la société danoise Zoles

La société Zoles est une entreprise danoise spécialisée dans la fabrication de semelles orthopédiques et chaussures adaptées permettant d'apporter le confort nécessaire aux personnes ayant des besoins particuliers.

Sur le secteur des **orthèses plantaires** (qui devrait atteindre 3.5 milliards de dollars en 2020), la vente en ne connaît une croissance constante d'environ 15% par an. Afin de satisfaire ses clients, Zoles doit fournir des **solutions totalement personnalisées tout en conservant un prix abordable.**

En utilisant du **filament TPU**, Zoles peut désormais concevoir des semelles personnalisées convenant aux besoins des clients. De plus, grâce à la fiabilité des imprimantes BCN3D, **un délai de livraison d'une semaine maximum est garanti à chaque commande.** Des coûts de fabrication et de vente moins élevés, des délais de conception rapides ainsi qu'une personnalisation totale : **l'utilisation de l'impression 3D n'apporte que des bénéfices à la société Zoles.**

**Mourad FAIZ**

Supply Chain Director,

BSc.Industrial Eng., Ex. MBA

Hikma Pharmaceuticals PLC

SOPRANO

NPI - New Product introduction**Transforming S&OP and NPI processes in MENA**

Un élément clé de notre stratégie se concentre sur la construction à partir de nos bases solides, la **maximisation de la valeur de nos produits**, la mise en œuvre de l'excellence commerciale et opérationnelle et la conduite d'une base de coûts allégée.

Le projet baptisé **Soprano (Sales & Operation Planning Regional Alignment Optimization)** est l'une des nombreuses initiatives qui illustrent notre engagement à atteindre cet objectif. Nous avons lancé le projet Soprano dans la région MENA en octobre 2018 à fin de standardiser le process dans les 21 sites de Hikma d'ici fin 2020.

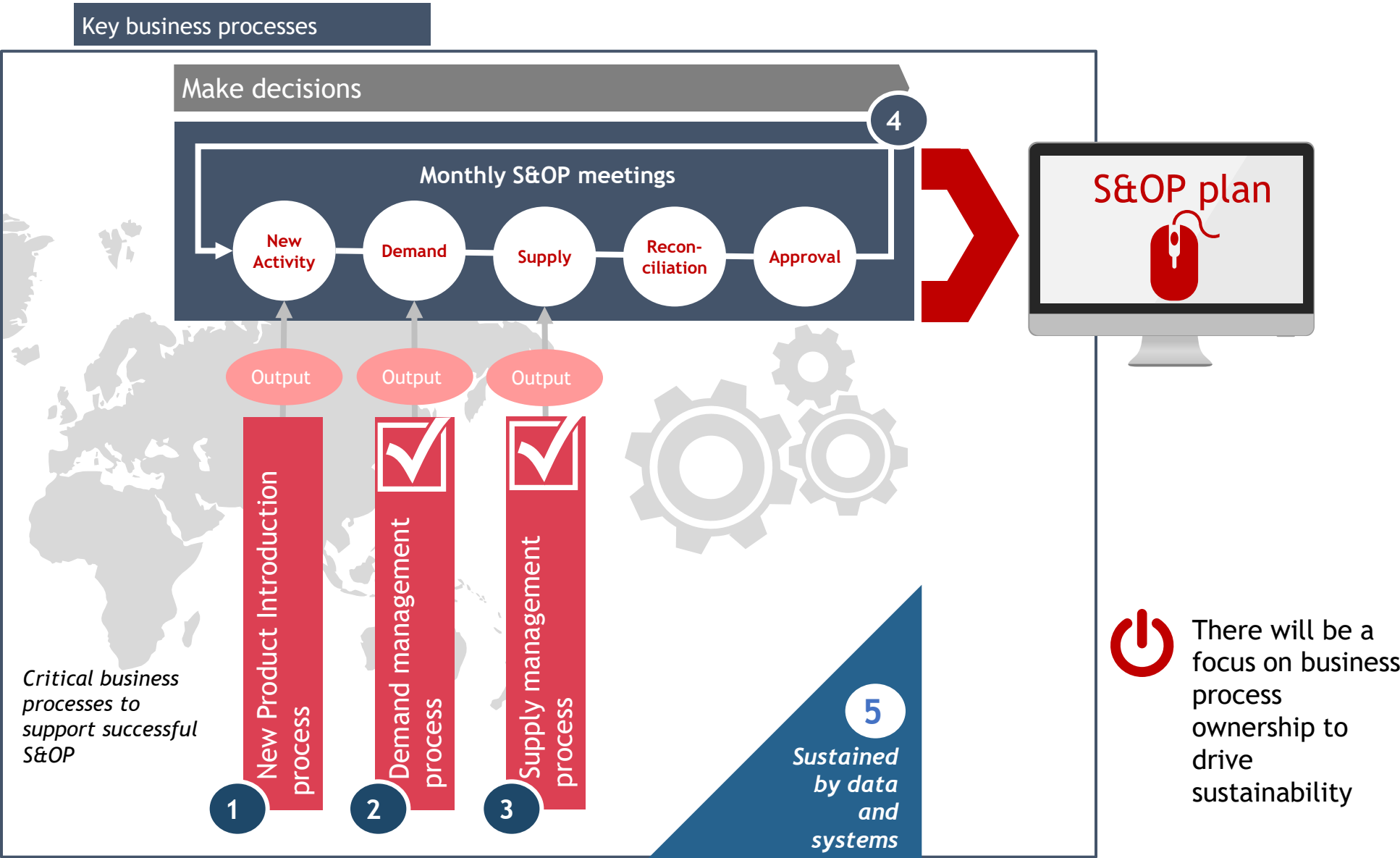
Ce projet a transformé complètement nos processus de planification des ventes et des opérations (S&OP) en s'alignant sur les meilleures pratiques de l'industrie et en intégrant des plans d'introduction de nouveaux produits (**NPI - New Product introduction**). La recherche a montré que la mise en œuvre de processus S&OP et NPI efficaces peut augmenter les marges bénéficiaires brutes de 48% et atteindre des niveaux d'exactitude des prévisions de vente de 85%.

Pour accompagner ce grand changement, un outil informatique a été mis en place pour faciliter la transformation, cet outil s'appelle **SAP IBP (SAP Integrated Business Planning)** qui donne la capacité d'orienter stratégiquement notre activité en synchronisant les plans commerciaux, financiers et d'approvisionnement au sein d'un programme global et unique. Cet outil très performant aide à adapter en temps réel la **fabrication par rapport à la demande**, et permet aussi de prévoir la demande avec **des algorithmes** très puissants et enfin de prévoir les niveaux de stock sur un horizon de 24 mois.



Un projet qui vise l'excellence opérationnelle pour une satisfaction client au bout de la chaîne de valeur

 S&OP is the glue that connects the NPI, demand and supply planning processes, so that the business can make tactical decisions within a 3 to 36 month horizon, in order to achieve the business plan.





Exemple de crowdsourcing : Le 39Bis, le laboratoire dédié à la e-santé lancé par Sanofi

Sanofi a annoncé le 4 décembre 2017 le lancement du 39BIS, un laboratoire entièrement destinée à la **E-santé**. Les 170 mètres carrés d'espaces modulables serviront à co-créaliser et expérimenter dans des domaines comme la santé connectée.

En effet, si les départements R&D et Innovation des laboratoires savent créer des partenariats avec des startups de la e-santé, il est primordial que ces derniers sortent de leur pré carré et se tournent d'une part vers leurs coopérateurs en interne, mais aussi vers le monde extérieur afin de partager leurs connaissances.

Nous ne vivons plus dans un monde clos, mais notre société évolue dans **un système d'innovation ouverte** dans lequel la co-construction à une place prépondérante. Que ce soient les hôpitaux, les startups, les professionnels de la santé, les politiques, les institutionnels, les associations de patients... tous doivent conjuguer leurs talents afin d'apporter des solutions à forte valeur ajoutée pour les patients.

MACH 4, le premier système de pharmacie robot

L'hôpital général Hamad de Doha (Qatar) a lancé le 16 avril 2016 MACH 4, un système de pharmacie robotique. Un robot pour réduire les temps d'attente des patients.

Le 16 avril 2016, le Dr Hanan Mohamed Al Kuwari, ministre de la Santé publique du Qatar, a inauguré MACH 4 Omnicell à l'hôpital général Hamad. Il s'agit d'un nouveau système de robotique qui pourrait réduire les temps d'attente des patients dans les pharmacies de l'hôpital et ainsi faciliter le travail des pharmaciens en leur permettant d'être plus au contact des clients. Les pharmacies de demain devraient être de plus en plus robotisées.



Combinaison de 2 robots

MACH 4 est la combinaison de 2 robots : MEDIMAT et Speedbox. Ils travaillent alors ensemble pour gérer les deux prescriptions complexes et permettent également un déplacement rapide des articles les plus demandés.



Avec une meilleure capacité

Leur capacité de stockage est assez impressionnante avec 14 000 packs pour les deux. De plus, le système MACH 4 pourrait distribuer jusqu'à 1200 prescriptions par heure.



Pour une meilleure efficacité

Ce robot pourrait faciliter le travail des pharmaciens. En effet ils ne peuvent traiter que jusqu'à 1800 prescriptions par jour. Il ne faudrait donc à MACH 4 qu'une heure trente pour en faire autant.

La technologie au service de l'humanité



COVID-19

01

Alipay en Chine

L'application Alipay Health Code diffusé en Chine, vise à contrôler les déplacements des personnes en fonction du degré des autorisations permises par les autorités.

02

Un chien Robot à Singapour

Le rôle de ce robot est de contrôler le maintien d'une distanciation physique suffisante pour limiter un risque de contamination.

03

Un robot pour désinfecter les bâtiments - en France

Pour contribuer à combattre le Covid-19, le fabricant de robots d'assainissement pour l'élevage Octopus Robots propose un robot pour la désinfection des bâtiments.

04

Des robots contrôleurs à Kigali

Chaque robot peut vérifier la température de 50 à 150 personnes par minute et donne un avertissement dans le cas où la personne ne porte pas de masque.

Coronavirus: l'application Alipay Health Code diffusé en Chine

Chaque matin, le sort de dizaines de millions de Chinois est déterminé par une application affichant - ou non - une autorisation de se déplacer. Les informations récoltées sur leurs smartphones sont directement transmises aux autorités.

Le programme, qui suit chaque utilisateur à la trace, affiche un QR code - actualisé tous les jours - pouvant arborer trois couleurs, en fonction du risque sanitaire de chaque citoyen: vert, jaune ou rouge. Dans le premier cas, il est possible de circuler librement à travers les nombreux points de contrôle. Dans le second, un confinement au domicile de sept jours est imposé. Dans le troisième, aucun déplacement n'est autorisé pendant deux semaines.

De telles contraintes sont permises par l'évolution technologique du pays, où la plupart des déplacements et paiements se font grâce à des applications pour smartphone. A commencer par Alipay, filiale d'Alibaba en charge des systèmes de paiement, utilisée par 1,2 milliard de personnes dans le monde.



Coronavirus : un chien robot de Boston Dynamics patrouille à Singapour



Le rôle de ce robot est de contrôler le maintien d'une distanciation physique suffisante pour limiter un risque de contamination.

Le robot Spot a été déployé depuis le 8 mai 2020 dans le parc Bishan-Ang Mo Kio, afin de tester cette solution de surveillance dans le cadre de la pandémie. Il s'agit du célèbre robot canin développé par Boston Dynamics et dont la démarche très proche d'un véritable chien avait déjà impressionné sur les réseaux sociaux.

Vous pouvez observer le véritable robot en train de patrouiller à Singapour dans une vidéo publiée par The Straits Times. Il ne s'agit que d'un déploiement temporaire, présenté comme un test qui aura lieu jusqu'au 22 mai d'après l'agence gouvernementale des technologies.

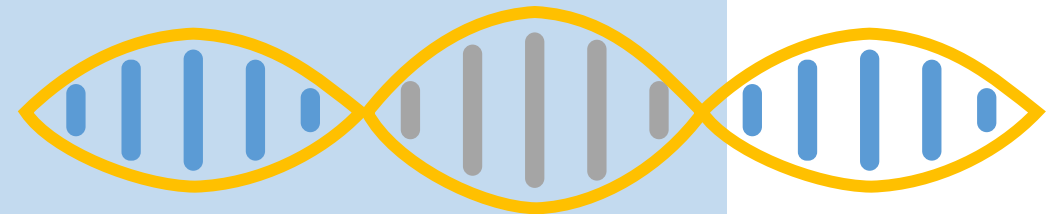
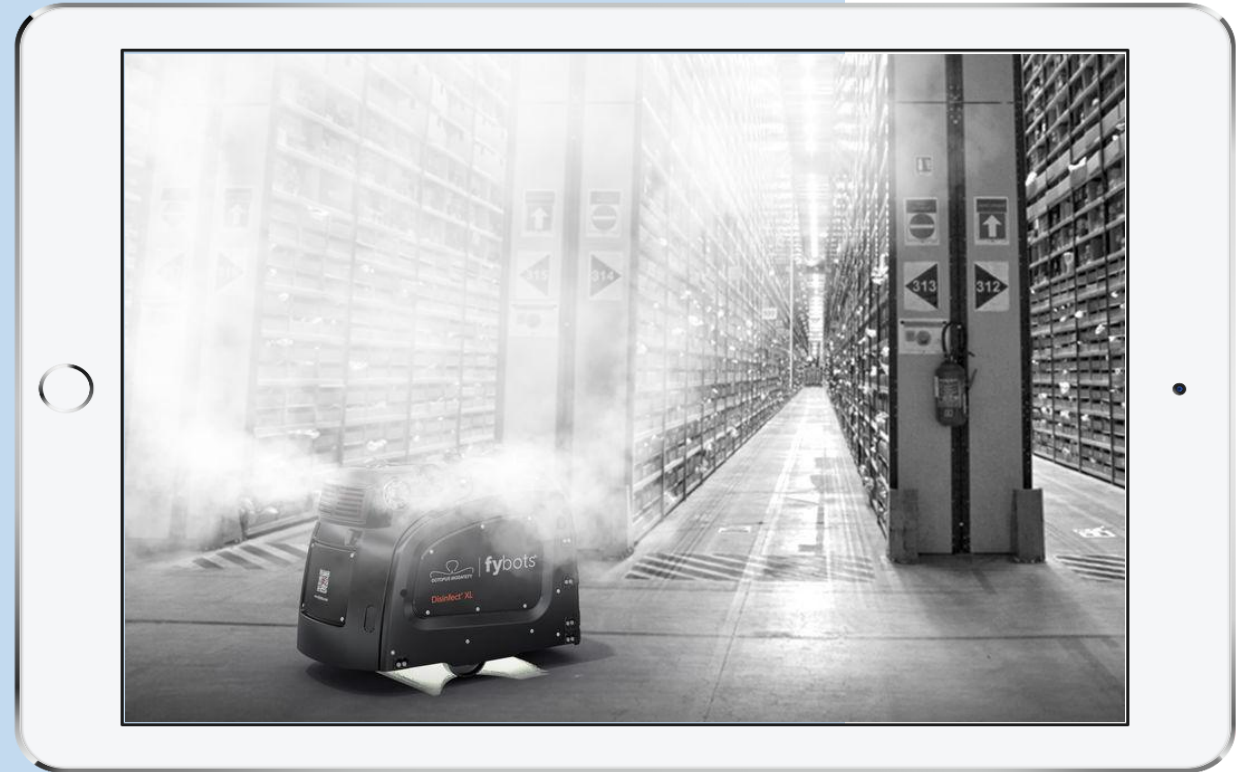
Il est à noter que cette machine ne se promène pas toute seule. Un agent se trouve non loin et garde un œil attentif sur Spot en permanence, pour intervenir en cas d'incident et observer l'efficacité du robot.

Comment Octopus Robots s'est repositionné vers la désinfection des bâtiments face au Covid-19 ?

Pour contribuer à combattre le Covid-19, le fabricant de robots d'assainissement pour l'élevage Octopus Robots est revenu à la désinfection des bâtiments, qu'il avait abandonnée faute de marché il y a six ans. Il s'est allié avec le spécialiste du nettoyage Fybots pour proposer une solution nouvelle.

La technologie des machines d'Octopus Robots repose sur la micro-nébulisation, à savoir la création d'un brouillard sec, avec des minuscules gouttes calibrées de 12 micromètres de diamètre. Sans condensation, le principe permet d'éviter la corrosion.

Si le robot n'a pas encore fait l'objet de commande ferme, l'intérêt qu'on lui porte actuellement pourrait offrir à Octopus Robots des opportunités et l'entreprise choletaise se projette aussi vers l'avenir. Elle cherche entre autres à s'associer avec un partenaire qui lui fournirait la base mobile de ses robots, pour ne réaliser de son côté que le module de désinfection.

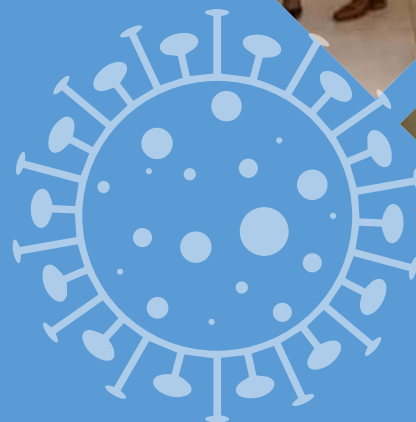


Ca se passe en Afrique !

Au Rwanda exactement

Des robots à Kigali

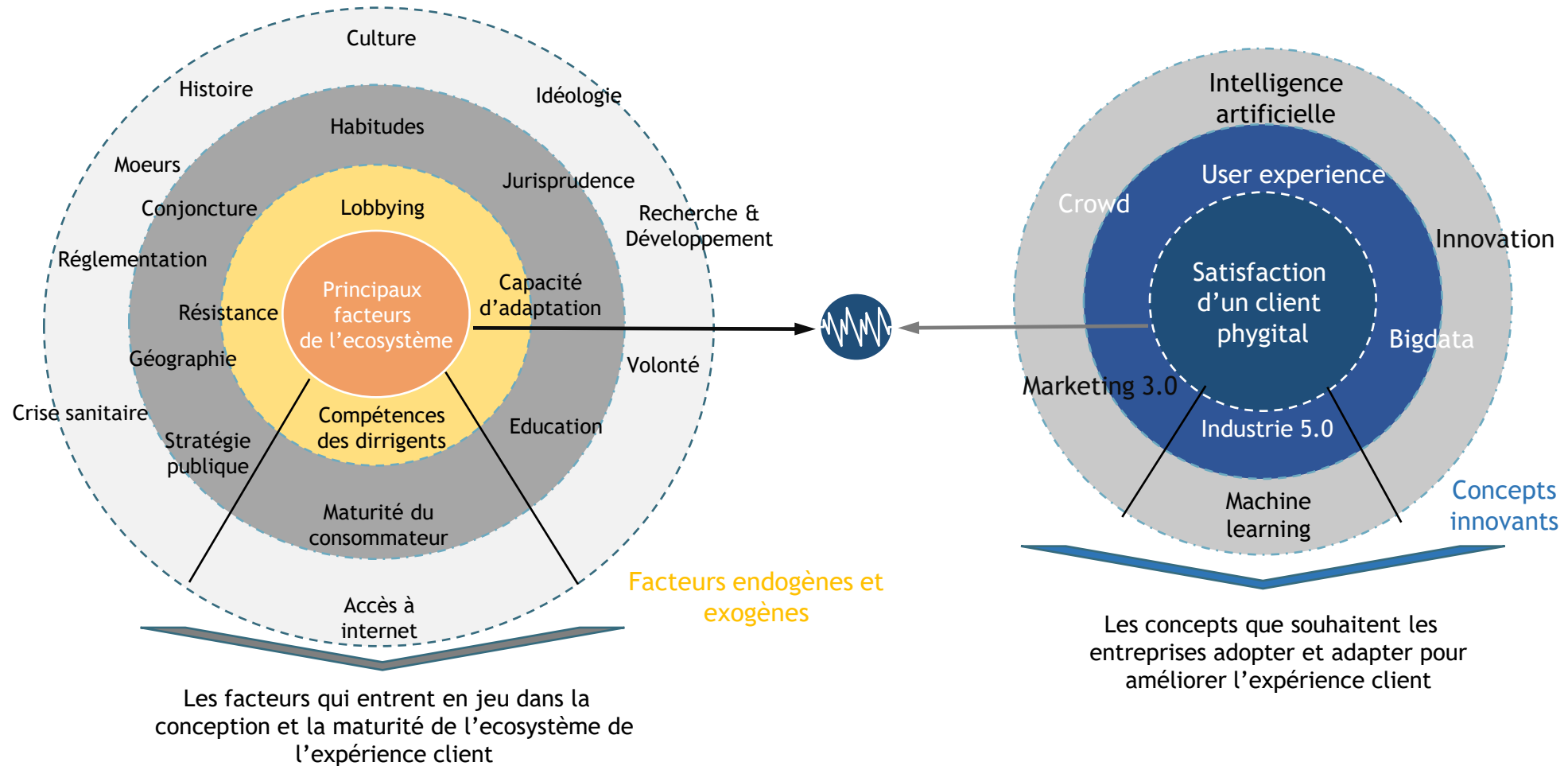
Le Rwanda est un pays qui, jusqu'à récemment, souffrait des séquelles de la guerre civile (entre Hutus et Tutsis) est devenu l'un des leaders économiques de l'Afrique. (appelé Singapour Afrique) Cela paraît clair dans l'utilisation des robots pour atténuer les dégâts de la pandémie COVID-19! Chaque robot peut vérifier la température de **50 à 150 personnes par minute** et donne un avertissement dans le cas où la personne ne porte pas de masque. Il examine les patients atteints du virus et leur fournit leurs besoins en médicaments et en nourriture et envoie leurs données de santé aux médecins en cas de changement grave.



6. Conclusion



La maturité de l'expérience client dans chaque pays et dans chaque environnement est tributaire de plusieurs facteurs qui peuvent paradoxalement l'améliorer ou la diminuer



La crise sanitaire COVID-19 en tant que facteur, a-t-elle changé quelque chose dans cet écosystème ?

Une des grandes surprises de la pandémie COVID-19 est la soudaine importance que de nombreuses entreprises accordent à communiquer avec leurs clients. Qui d'entre nous n'a pas reçu un email, un SMS, un appel téléphonique ou une notification in-app d'entreprises qui habituellement ne se soucient pas de nous contacter bien que nous consommons régulièrement leurs produits ou services. Ce qui est sur c'est que **L'expérience client sera forcément meilleure après la pandémie COVID-19**. Trois exemples le démontrent bien en écosystème africain :



UBA Bénin envoi des sms pour rassurer ses clients

UBA Bénin envoie des sms avec pour objet « COVID-19 : UBA Bénin se préoccupe de votre bien-être ». Une très belle communication pour me rassurer des dispositions prises par la banque en cas de visite dans leurs agences bancaires et surtout me recommander l'usage de leurs produits digitaux.



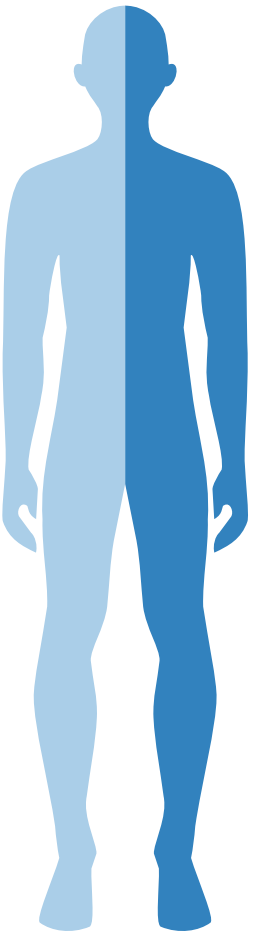
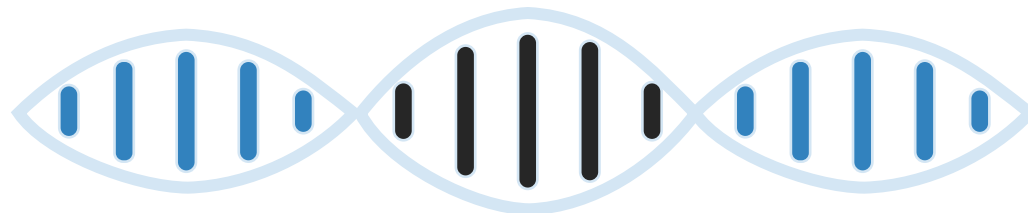
NSIA Insurance au Ghana migre d'un contact physique vers une relation à distance

L'entreprise, dans sa campagne de communication suite à la pandémie COVID-19, informe ses clients qu'elle dispose d'une application mobile. Cette dernière permet entre autre d'effectuer le renouvellement de contrat d'assurance sans se déplacer.



Les restaurants africains optent plus pour la livraison gratuite

De nombreux restaurants dans toutes les capitales africaines qui facturaient la livraison à domicile ou ne l'offraient pas, rivalisent à présent de campagnes marketing au quotidien sur les réseaux sociaux pour générer le plus de vente à distance avec livraison gratuite.





Abdelmounaim Faouzi
Président Fondateur
Wamer Holding

“

Dans l'écosystème de la relation client, **il ne s'agit pas d'opposer le digital avec le physique**. C'est une combinaison nécessaire pour accompagner les besoins des générations de plus en plus connectées. En fonction des secteurs d'activités et des contextes de pays, l'expérience client peut se matérialiser par une simple consultation d'un catalogue en ligne à une opération de consultation, de comparaison, de test, de configuration, de commande, de paiement jusqu'à livraison et SAV.

Ce process « End2End » est une occasion de recueillir de la Data sur le comportement du client, ses choix, ses désirs, etc qui peuvent améliorer la connaissance du client et nourrir les algorithmes prédictifs qui animent les systèmes IA ou autres et qui supportent ce process au niveau des marques et des entreprises.

Process 'End2End'

Data & algorithmes prédictifs

Dans l'écosystème de la relation client, **il ne s'agit pas d'opposer le digital avec le physique !**



Convergence du physique et numérique

De plus en plus, la relation client est à construire grâce à cette convergence du physique et numérique pour une action en temps réelle, inclusive et interactive. Au Maroc, la relation client va profondément changer dans l'après covid-19. La période de confinement a permis une accélération et une massification de l'usage des sites de ventes en ligne, de livraison à domicile et de paiement en ligne qui sera de mon point de vue le Grand départ historique du commerce en ligne dans notre Pays. Plusieurs contraintes culturelles et réglementaires ont sauté et l'arsenal juridique et administratif évoluera pour rendre possible un développement plus important du commerce.

”

Les 10 conclusions



1. Le progrès ne naît pas de la technique mais des rêves et des insatisfactions.
2. Tous les clients satisfaits ne sont pas à 100 % fidèles.. mais tous les clients fidèles sont avant tout satisfaits !
3. Il n'y a pas de volonté de progrès sans volonté de mesure !
4. La satisfaction clients ce n'est pas un examen, c'est un concours !
5. La fidélité c'est de la satisfaction cumulée...
6. Être bon est naturel ... (et n'est pas différenciant)
7. Seule l'excellence est visible pour les clients
8. Seule la recherche de l'excellence client est mobilisatrice en interne...
9. L'important n'est pas de savoir si nos clients sont satisfaits, mais comment s'améliorer !
10. Les études de Customer Experience ne sont pas des outils de sanction individuelle, ce sont des outils de progrès collectif !

Références de l'étude





1. Livre : L'expérience collaborateur - Faites de vos employés les premiers fans de l'entreprise!
2. Livre : Boostez L'EXPERIENCE COLLABORATEUR Séverine Loureiro Myriam Lepetit-Brière
3. Livre : Design Thinking : Accélérez vos projets par l'innovation collaborative auteurs : Biso, Stéphane, Le Naour, Marjorie
4. <https://lehub.laposte.fr/reperes/systeme-u-mise-sur-technologie-qui-efface-au-service-experience-client>
5. <https://labluxuryandretail.paris/lexperience-client-dans-le-secteur-du-luxe/>
6. <https://blog.deloitte.fr/design-thinking-comment-reenchanter-l-experience-collaborateur/>
7. <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/blogs/blog-secteur-public/sante-et-innovation-la-sharp-experience-du-patient-au-client/>
8. <https://www.bfmtv.com/tech/coronavirus-comment-une-application-prive-des-milliers-de-chinois-de-deplacement-1867742.html>
9. <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2014-3-page-51.htm#>
10. <https://www.extonconsulting.com/blog/2018/07/06/new-kyc-digital-service-de-connaissance-client/>
11. <https://www.usine-digitale.fr/article/nrf-2020-nordstrom-met-la-technologie-au-service-de-l-experience-client-dans-son-flagship-store-de-new-york.N919654>
12. <https://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/comment-ameliorer-lexperience-client-3>
13. <https://siecldigital.fr/2019/01/09/comment-lia-revolutionne-lexperience-client-en-dix-points/?amp>
14. <https://www.ringcentral.fr/blog/6-tendances-transformant-lexperience-client-en-2020/>
15. <https://www.maxigadget.com/2015/07/video-hotel-robots-japon.html>
16. <https://blog.init-marketing.fr/10-idees-forts-en-satisfaction-clientshttp://blog.markess.com/2019/05/etude-ia-au-service-de-lhumain-pour-une-meilleure-experience-client/>
17. <https://www.lesechos.fr/thema/transformation-industrie-data/a-lyon-courses-u-reinvente-le-drive-sur-le-dernier-kilometre-1125385>
18. <https://www.myfeelback.com/fr/blog/big-data-experience-client>
20. <https://www.latribune.fr/technos-medias/toutes-les-entreprises-ont-vocation-a-devenir-des-plateformes-gilles-babinet-621990.html>
21. <https://www.insideboard.com/fr/blog/en-les-5-types-de-transformation-d-entreprise/>
22. <https://www.dpi-experience.fr/actualites/blog/relation-client-vs-experience-client/>
23. <https://www.easiware.com/blog/que-veut-dire-approche-customer-centric>
24. <https://www.cofidis-retail.fr/parlons-commerce/6-grandes-tendances-de-levolution-client/>
25. <https://siecldigital.fr/2017/09/06/1970-1999-evolution-experience-client-point-de-vente/>
26. <https://blogs.dxc.technology/2015/12/18/redefinir-son-avantage-concurrentiel-a-leredigital-mode-demploi/>
27. https://www.huffpost.com/entry/what-is-an-unfair-competi_b_12472458
28. <https://www.creativelive.com/blog/create-unfair-competitive-advantage-business/>
29. <https://www.journalducmm.com/generations-x-y-z/>
30. <https://mediafortablog.be/fr/2016/04/6-etapes-cartographier-parcours-client/>
31. <http://www.callcenterilemaurice.com/blockchain-relation-client/>
32. https://www.universretail.com/flagship_store/
33. Formation TD Institut Africain du Numérique
34. <https://blog.blablacar.fr/blablalife/reinventer-voyage/construire-la-confiance/confiance-membres-blablacar>
35. <https://www.ethereum-france.com/qu-est-ce-qu-une-cryptomonnaie-token-bitcoin-ether-gnt-gno-dgd-plu-rep-rlc/>
36. <https://www.codeur.com/blog/machine-learning-experience-utilisateur/>
37. <https://www.digitalworker.net/quels-sont-les-benefices-de-la-rpa>
38. <https://www.sido-event.com/2020/02/19/quand-la-robotique-transforme-le-secteur-de-lassurance/?search=exp%C3%A9rience+client>
39. <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/services-financier/articles/open-banking.html>
40. <https://media.toyota.fr/experience-client--toyota-france-remporte-trois-prix/>
41. <https://lehub.laposte.fr/reperes/monoprix-fluidifie-passage-caisse-avec-smart-monoprix>
42. <https://right-com.com/fr/le-coronavirus-va-t-il-changer-la-relation-client/>
43. <https://veilletourisme.ca/2014/09/18/cocrea-a-lered-participative-2/>
44. <https://www.objetconnecte.com/intel-sinclair-hotel-iot>
45. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Petit-Bateau-renforce-sa-strategie-digitale-331629.htm>
46. <https://www.differentfactory.com/definition-du-parcours-client-evolutions/>
47. <https://www.makershop.fr/content/101-cas-client-optimiser-production-semelles-orthopediques>
48. <https://digimedia.be/News/fr/22364/comment-l-impression-3d-revolutionne-l-experience-client.html>
49. <https://www.amazon.fr/b?ie=UTF8&node=14789977031>
50. <https://conseilscrypto.com/la-cryptomonnaie-dash-dans-les-burger-king-au-venezuela/>
51. <https://www.cmo.com.au/article/665411/vogue-australia-launches-vip-customer-loyalty-program/>
52. <https://www.avis-de-confiance.com/etude-de-cas-tesla-une-satisfaction-client-et-un-score-nps-dexcellence/>
53. <https://www.meretmarine.com/fr/content/rolls-royce-et-la-finlande-continuent-investir-sur-les-navires-autonomes>
54. <https://www.theagilityeffect.com/fr/article/comment-le-port-de-rotterdam-se-prepare-aux-navires-du-futur/>
55. <https://www.agefi.fr/fintech/actualites/quotidien/20191216/ag-2r-mondiale-mise-dreamquark-renforcer-experience-289280>
56. <https://www.bva-group.com/news/edf-entreprises-lexperience-client-coeur-dune-strategie/>
57. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/04/19/10-customer-experience-tips-for-insurance-in-2018/#10674b635e2f>
58. https://www.frandroid.com/marques/huawei/679999_le-huawei-flagship-store-de-paris-ne-copie-pas-apple-et-ca-fait-du-bien
59. <https://industries.ma/facemag-ouvre-son-flagship-store-a-casablanca/>
60. <https://www.usine-digitale.fr>
61. <https://www.brandwatch.com/fr/blog/cas-client-american-airlines/>
62. <https://fr.talkingofmoney.com/how-is-southwest-different-from-other-airlines>
63. <https://voltagecontrol.com/blog/8-great-design-thinking-examples/>
64. <https://www.journaldelagence.com/1178428-comment-le-reseau-century-21-reussit-il-a-rester-champion-de-la-relation-client-tous-les-ans>

Appellez-nous

+212 6 61 95 48 55



Prendre
Rendez-vous

Contact :

Yassine BENADDOU IDRISSE
Tél. + 212 (0661) 954855
benaddou@chesterconsulting.ma
info@chesterconsulting.ma

Pour en savoir plus : www.chesterconsulting.ma

Transformation digitale
Transformation organisationnelle et BPR
Transformation RR et GPEC
Lean Six Sigma



Lire aussi :

2019 : 100 Digital Factories

2018 : L'agilité - question de vie ou de mort !

MEILLEURE EXPÉRIENCE

Nous partageons votre succès

Nous créons de la valeur sur tous les niveaux
de votre entreprise

Les informations contenues dans ce document sont d'ordre général et ne sont pas destinées à traiter les particularités d'une personne ou d'une entité. Bien que nous fassions tout notre possible pour fournir des informations exactes et appropriées, nous ne pouvons garantir que ces informations seront toujours exactes à une date ultérieure. Elles ne peuvent ni ne doivent servir de support à des décisions sans validation par les professionnels ad hoc.

© 2020 Chester Consulting.