

« Mesurer l'expérience client ? : enjeux et obstacles »

Stéphane Magne

*Maître de Conférences en Marketing
à l'Université Paris 1 – Panthéon – Sorbonne*

Thierry Come

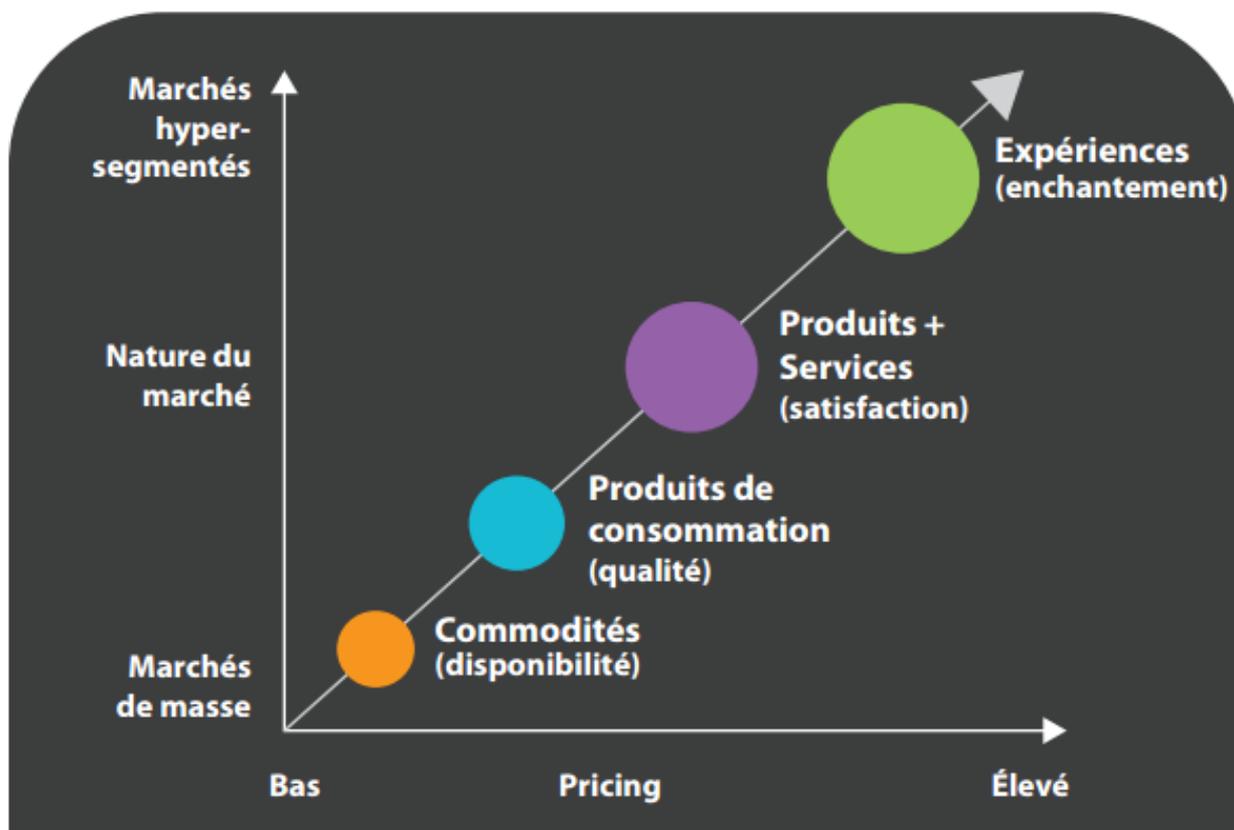
*Maître de Conférences en Management Public
à l'Université de Reims*

1. Les facettes de l'expérience client ?
2. Axes théoriques de l'expérience client ?
3. Les mesures de l'expérience client ?

- ❑ **Enjeux stratégiques:** Se différencier par l'expérience client
- ❑ **Enjeux d'études :** Relever les points-clés de contact entre publics/marque dans le parcours client
- ❑ **Enjeux de mesure:** L'expérience voulue par l'entreprise et l'expérience vécue par le consommateur coïncident-elles?
- ❑ **Enjeux opérationnels:** Le pilotage de l'expérience client par les managers
- ❑ **Enjeux économiques :** comment mesurer le retour sur investissement de la mise en place d'un Management de l'Expérience Client* (*Customer Experience Management et «Chief Experience Officer »*)

1. Les facettes de l'expérience client ?

L'expérience client : « *il s'agit de l'idée d'un nouveau type d'offres, qui dépasse le stade des services pour proposer aux consommateurs des expériences singulières, mémorables et économiquement valorisées* »
(Gilmore et Pine, 1998)

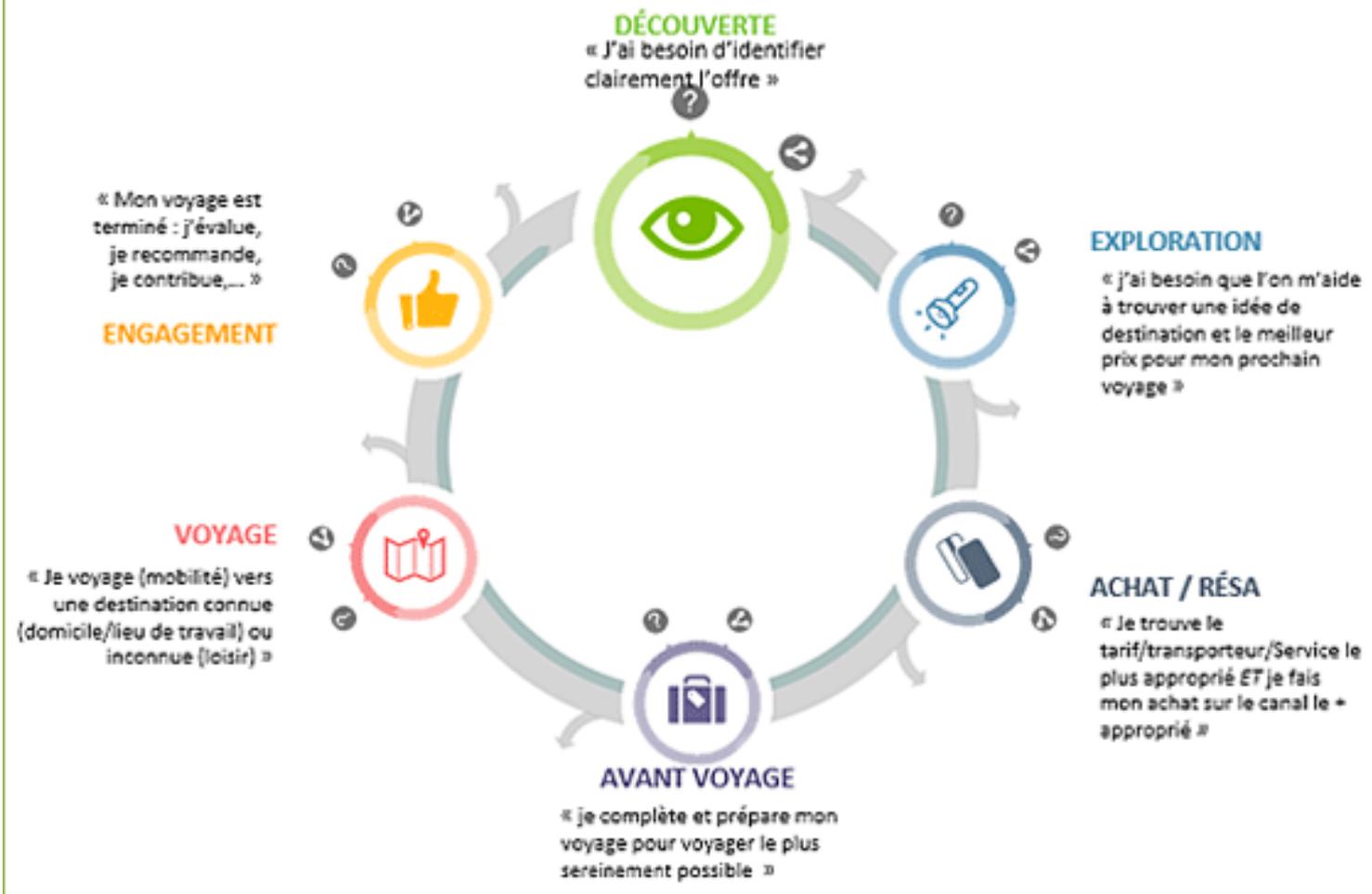


Créer un **moment d'échange** unique, mémorable et symbolique entre le consommateur et les fournisseurs d'un produit / service pour **susciter des gratifications émotionnelles avant, pendant et après l'achat** et ainsi créer du lien avec la marque/l'entreprise

- ✓ **Subjective** (*symbolique et personnelle*)
- ✓ **Émotionnelle** (*sensorielle, holistique et non linéaire*)
- ✓ **Multidimensionnelle** (*interactions de nombreux stimuli*)
- ✓ **Longitudinale** (*les moments de vérité s'inscrivent dans la durée*)

CYCLE EXPERIENCE CLIENT

Voyages-SNCF

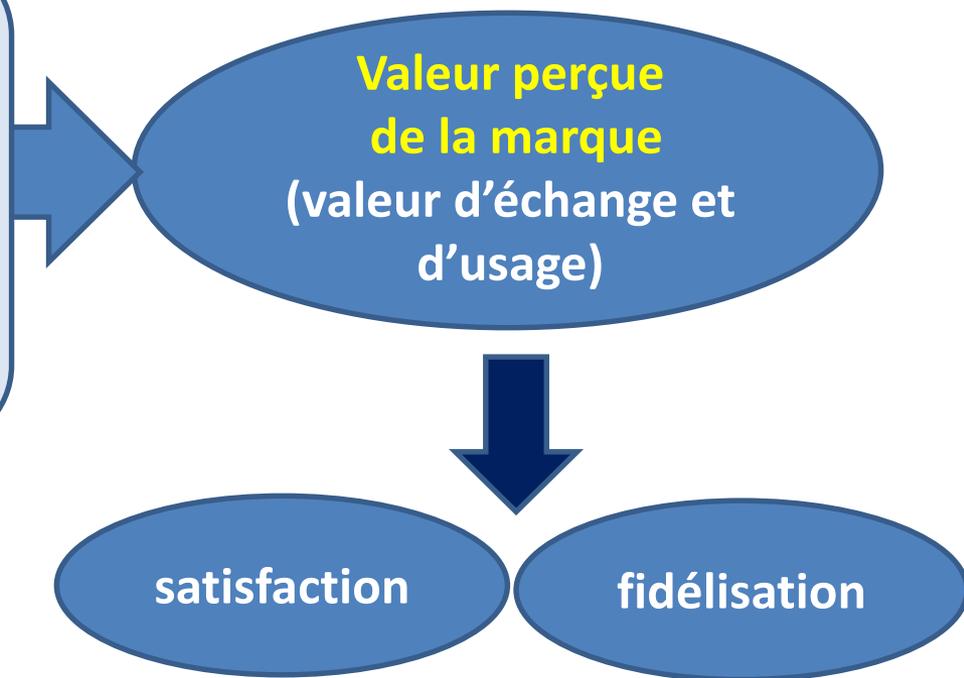


<https://lehub.laposte.fr/ateliers/voyages-sncf-capitaliser-sur-ensemble-cycle-experience-client>

- ❑ La somme des **impressions et des émotions** que provoquent chez un client les effets ponctuels et cumulés de ses **interactions avec la marque, ses produits et ses services, l'entreprise.**
- ❑ Le **ressenti cumulé** par le consommateur à la suite de toutes ses interactions avec une entreprise, **représentée par ses employés, ses produits, ses magasins et sites internet, ses campagnes marketing, ses valeurs, ses centres de service client, etc.**
- ❑ Un vécu global qui inclut donc **tous les points de contact, avant, pendant ou après l'acte d'achat** sur la base de **signaux d'expérience forts... et faibles.**

Expérience multidimensionnelle

- l'expérience d'anticipation
- l'expérience d'achat
- l'expérience de livraison
- l'expérience d'utilisation / consommation du produit
- l'expérience de SAV / support client
- ...



2. Axes théoriques de l'expérience client ?

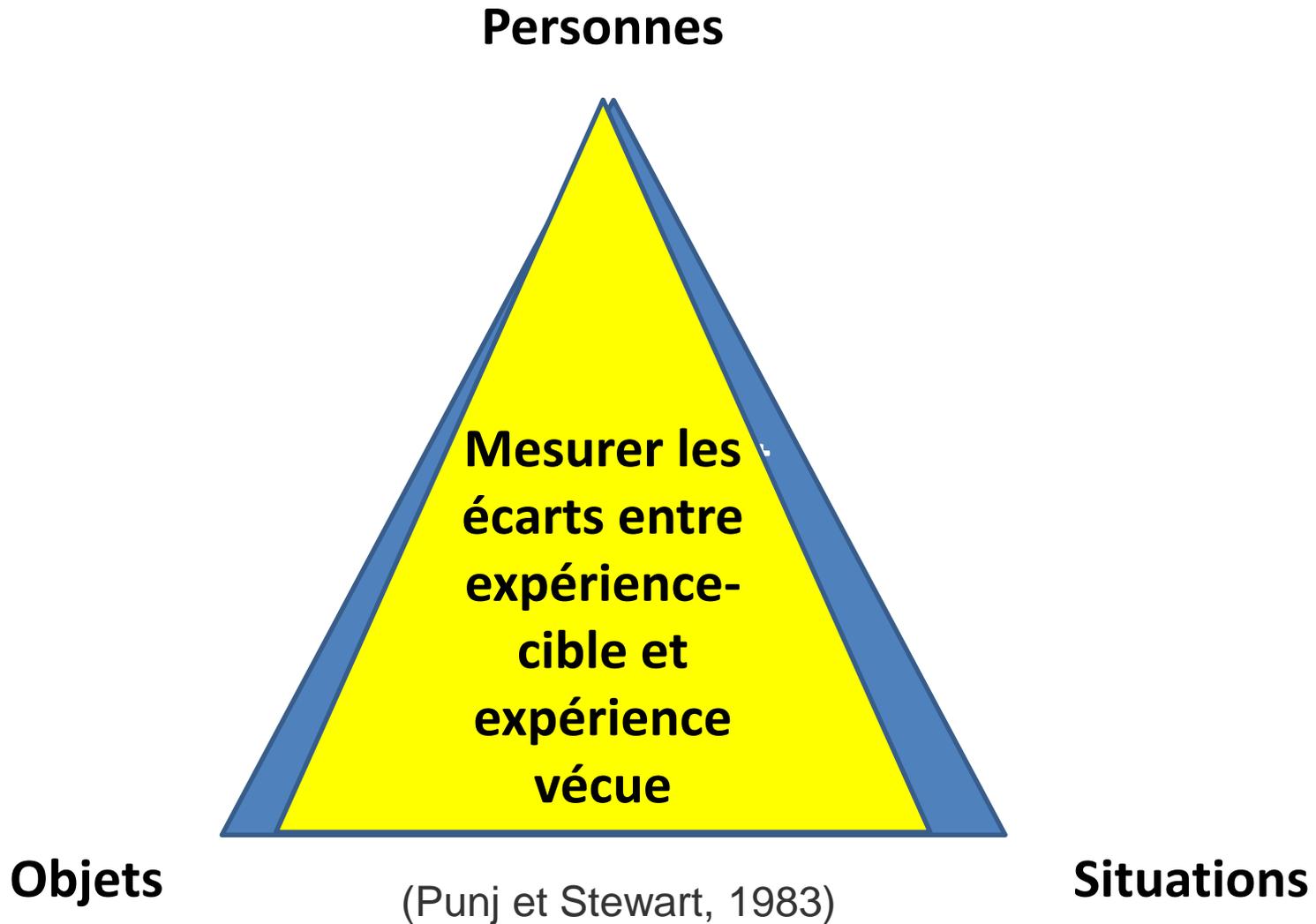
Selon Carù et Cova (2007), il existe 3 types d'expériences :

- ❑ l'expérience conduite par le consommateur (« **consumer-driven** »);
- ❑ l'expérience co-conduite par le consommateur et par l'entreprise (« **co-driven** »)
- ❑ l'expérience conduite par l'entreprise (« **company-driven experiences** »).

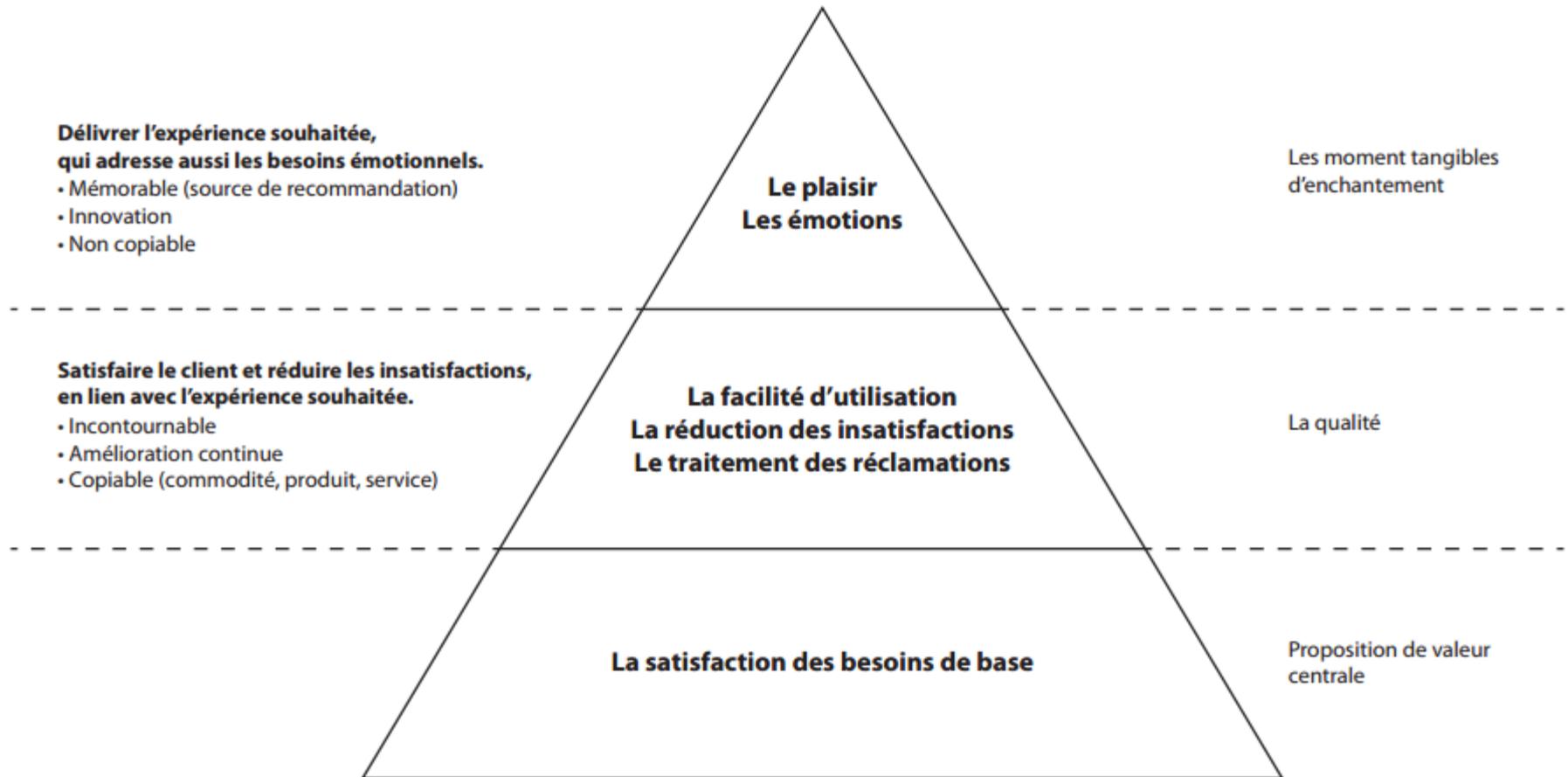
**(1) Marketing
expérientiel**
(le parcours client)

**(2) Marketing
collaboratif**
(co-production
d'expériences)

(3) Marketing social
(partage d'expériences
positives et négatives)



3. Les mesures de l'expérience client ?



Source: Body L. et Tallec Ch. (2015), L'expérience client: le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement, éditions Eyrolles,, p.19/216.

Selon Roederer (2008), il existe 2 approches :

- l'expérience selon ses conséquences**
(dite **approche par la valeur**) : elle présuppose que l'expérience est « une boîte noire »

- une approche par le contenu** de l'expérience vécue par le consommateur

The Net Promoter Score (NPS) : intention de recommander

“How likely are you to recommend (a company, product or experience) to a colleague or a friend?” (Reicheld 2003)

Customer View:

0 = Not at all likely

10 = Extremely likely



Interpretation:

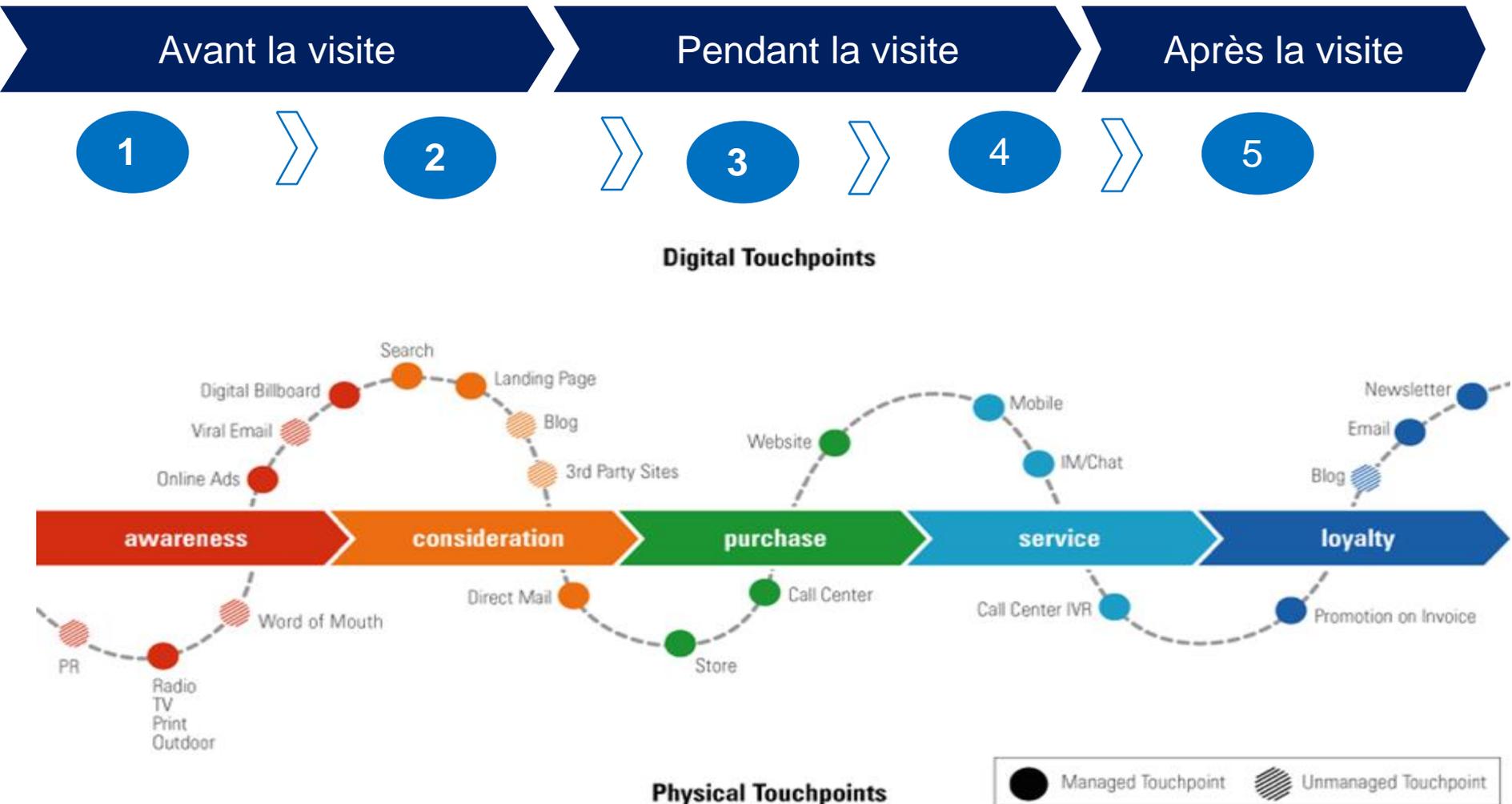


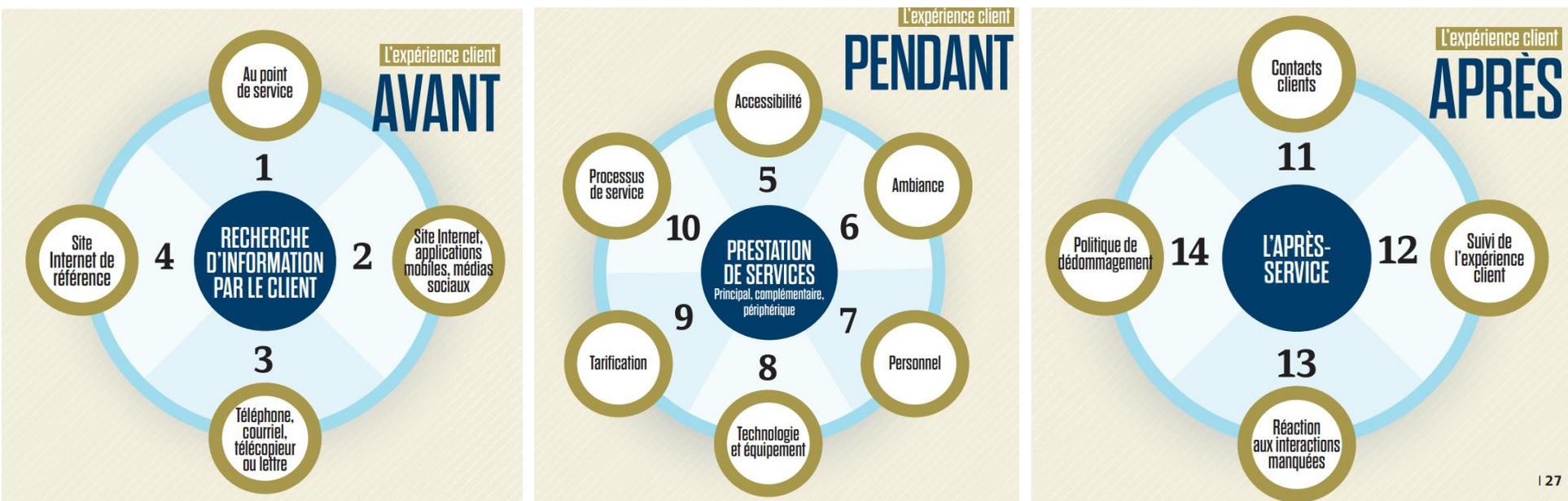
Table 1. Experience Measurement Method

Model	CEI (Kim <i>et al.</i> , 2011)	EXQ (Klaus & Maklan, 2011)	Customer Experience (Gentile <i>et al.</i> , 2007)	Experiential Marketing (Schmitt, 1999)
Dimensions	Environment	Peace-of-mind	Sensorial	Sense
	Benefits	Moments-of-truth	Emotional	Feel
	Convenience	Result focus	Cognitive	Think
	Accessibility	Product experience	Pragmatic	Act
	Utility		Lifestyle	Relate
	Incentive		Relational	

Andajani E. (2015) Understanding Customer Experience Management in Retailing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 629 – 633

19 Déterminer les points-clés du parcours client





Source : Fabien, Louis. « Maximisez l'expérience de vos clients », *Gestion*, vol. vol. 42, no. 2, 2017, pp. 24-27.

- (1) Définir les **valeurs** de la marque/de l'entreprise
- (2) Déterminer **les cibles prioritaires**
- (3) **Impliquer les salariés** et parties prenantes du processus d'expérience client
- (4) **Définir une expérience-cible** (celle que l'organisation souhaite délivrer)
- (5) Déterminer les **points-clés de contact** (moments de vérité) et **leur importance pour le client**
- (6) Mesurer régulièrement **l'expérience vécue** (mesurer les écarts entre la promesse expérientielle et le vécu des clients.)
- (7) **Viraliser les expériences positives**
- (8) **Répondre aux expériences négatives**



Source : Sénécals, Sylvain, et Marc Fredette. « Pour optimiser l'expérience client et alimenter la croissance », *Gestion*, vol. vol. 42, no. 1, 2017, pp. 64-66.

- Vers une mesure en « real time » ?
- Vers un approfondissement de l'expérience client digitale ?
- Vers une mesure digitalisée de l'expérience client?

- Andajani E. (2015) Understanding Customer Experience Management in Retailing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211 (2015) 629 – 633
- Anderson E. W. et Mittal V. (2000), « Strengthening the satisfaction-profit chain », *Journal of Service Research*, vol. 3, no 2, p. 107.
- Body L. et Tallec Ch. (2015), *L'expérience client: le design pour innover, l'humain pour créer du lien, le collaboratif pour accompagner le changement*, éditions Eyrolles, 216 p.
- Caru A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2), (p.267–286).
- Fabien, Louis. « Maximisez l'expérience de vos clients », *Gestion*, vol. vol. 42, no. 2, 2017, pp. 24-27.
- Filser M. (2002) - Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, vol. 28, septembre-décembre, p. 13-22.
- Fornell C., Mithas S., Morgeson III F. V. et Krishnan M. S. (2006), « Customer satisfaction and stock prices : high returns, low risk », *Journal of Marketing*, vol. 70, no 1, p. 3-40.
- Gentile C., Spiller N. et Noci G. (2007), « How to sustain the customer experience : an overview of experience components that co-create value with the customer », *European Management Journal*, vol. 25, no 5, p. 395-410.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), « The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, no 9, p. 132-140.
- Keiningham T. L., Cooil B., Aksoy L., Andreassen T. W. et Weiner J. (2007), « The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet », *Managing Service Quality*, vol. 17, no 4, p. 361-384.
- Meyer C. et Schwager A. (2007), « Understanding customer experience », *Harvard Business Review*, vol. 85, no 2, p. 116.
- Pine B. J. et Gilmore J. H. (1998), « Welcome to the experience economy », *Harvard Business Review*, no 76, p. 97-105.
- Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2004), « Co-creation experiences : the next practice in value creation », *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no 3, p. 5-14.
- Reicheld F. (2003) . *The One Number You Need to Grow*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rouquet A., Reniou F., et Goudarzi K.. « Le client « acteur » de l'organisation. Enjeux et perspectives pour les sciences de gestion », *Revue française de gestion*, vol. 234, no. 5, 2013, pp. 85-98.
- Schmitt B. (1999), *Experiential Marketing*, Free Press, New York.
- Sénécal S. et Fredette M. « Pour optimiser l'expérience client et alimenter la croissance », *Gestion*, vol. vol. 42, no. 1, 2017, pp. 64-66.
- Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M. et Schlesinger L. A. (2009), « Customer experience creation : determinants, dynamics and management strategies », *Journal of Retailing*, vol. 85, no 1, p. 31-41.
- Volle P. (2012), *Stratégie clients. Point de vue d'experts sur le management de la relation client*, Pearson Éducation France, Paris.
- Volle, Pierre. « VI. Expérience client et relation : une perspective stratégique », *Dauphine Recherches en Management éd.*, *L'état du management 2018. La Découverte*, 2018, pp. 55-63.

Stéphane Magne

Maître de Conférences en marketing à l'université Paris 1 - Panthéon – Sorbonne

magne.stephane@yahoo.fr

Thierry Côme

Maître de Conférences HDR en management public à l'université de Reims.

thierry.come@univ-reims.fr