

La modélisation du management de l'expérience client : aperçu des pistes ouvertes par la normalisation

Sommaire

Le socle de départ :

- *La modélisation dans la recherche académique et opérationnelle*

L'approche par la conformité :

- *Les normes et référentiels d'engagements de service*

L'approche par la maturité :

- *Norme et modèle de l'Excellence de Service*

La valorisation du management de l'expérience client :

- *Podium, Prix et Label Excellence de Service*

La modélisation du management de l'expérience client

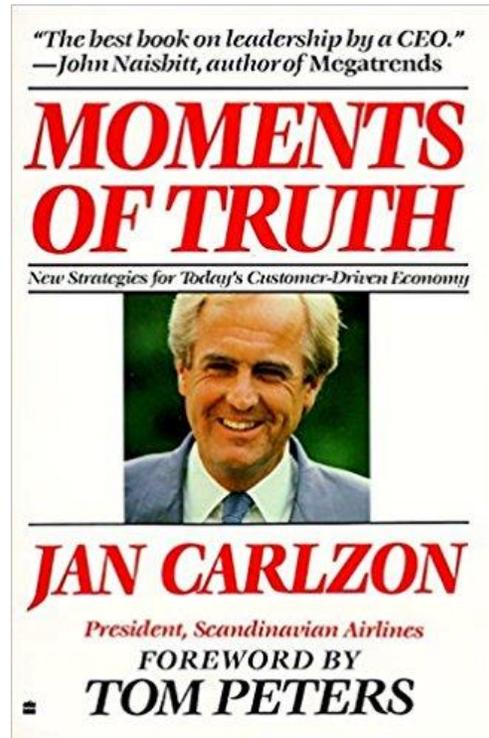
Le socle de départ

*La modélisation dans la recherche académique et
opérationnelle*

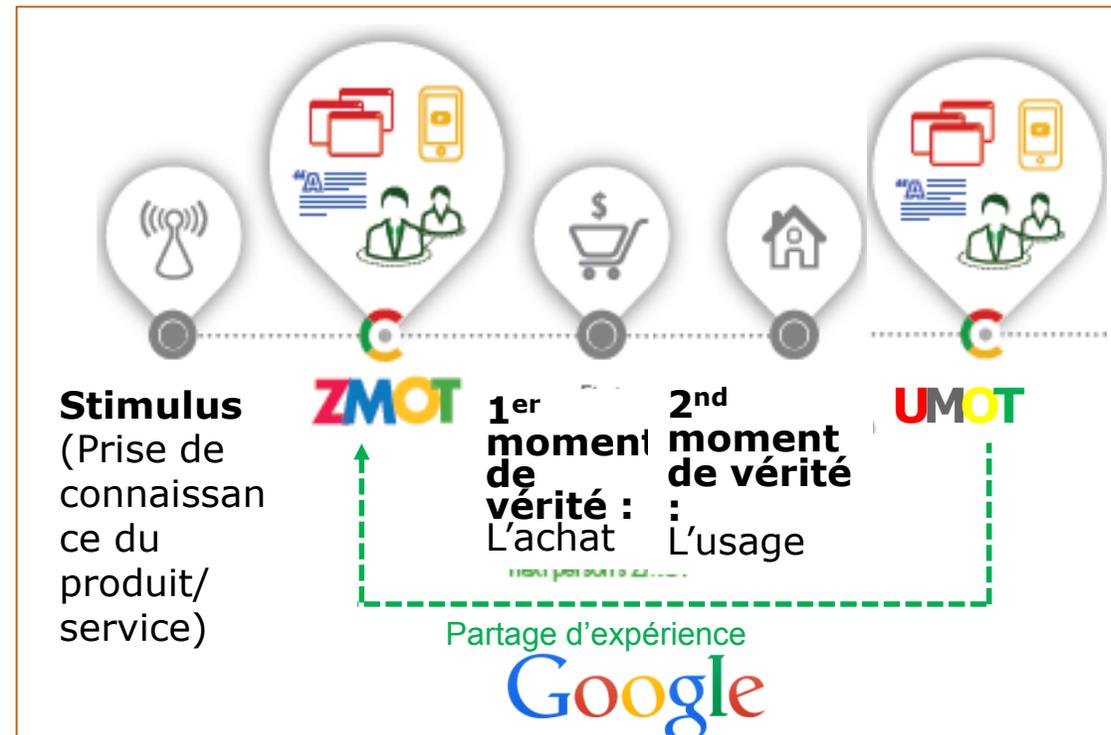
La modélisation du management de l'expérience client

Les modèles créés par la recherche académique et les opérationnels

Du moment de vérité au parcours client



1989



2011

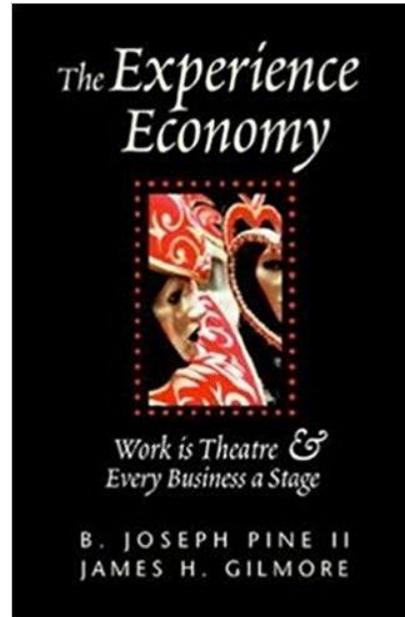
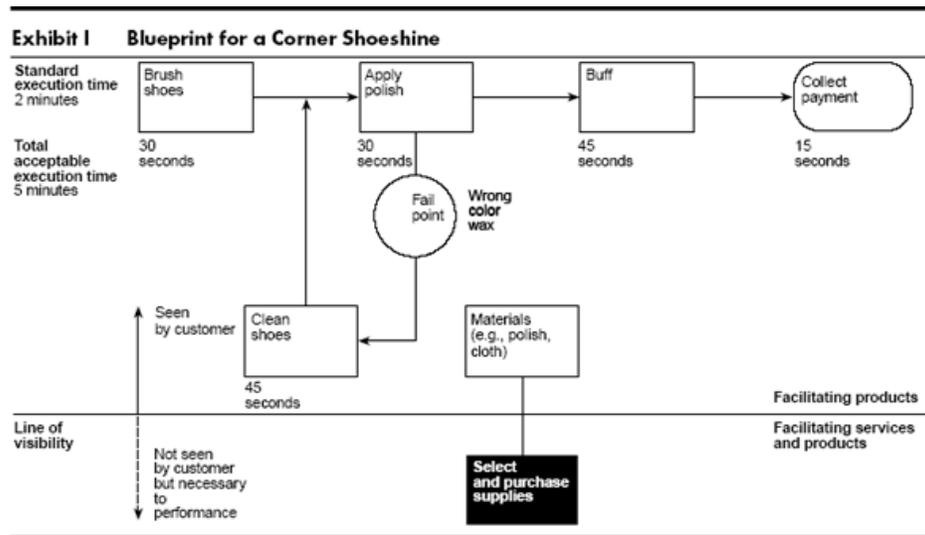
La modélisation du management de l'expérience client

Les modèles créés par la recherche académique et les opérationnels

Du design de service au design d'expérience

**Harvard
Business
Review**

Designing Services That Deliver
G. Lynn SHOSTACK
Janv-Fév 1984



1998

The progression of Economic Value

Fortement différenciant

Positionnement concurrentiel

Faiblement différenciant

Partager Expériences

Biens Délivrer

Biens Produire

matières Extraire

Positionnement prix

Pine II B. J., Gilmore J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, July-August, pp. 97-105

La modélisation du management de l'expérience client

Les modèles créés par la recherche académique et les opérationnels

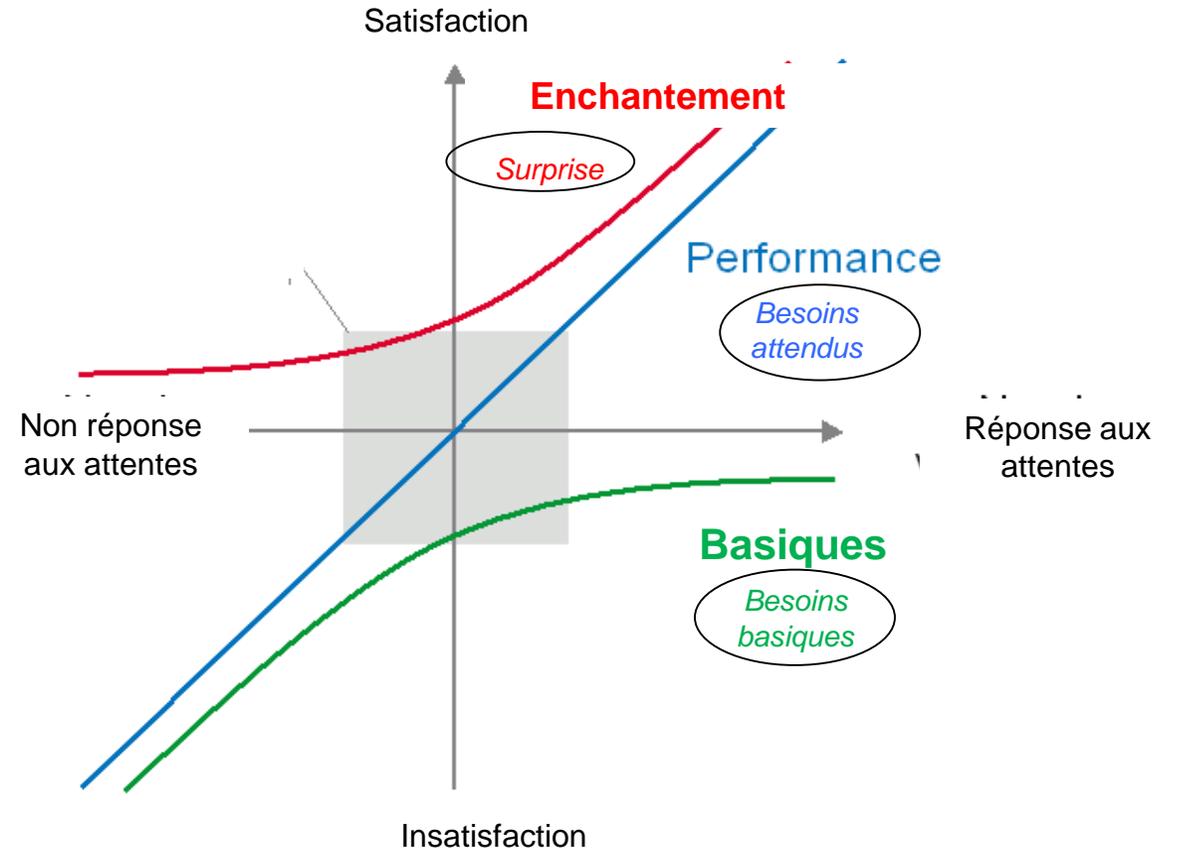
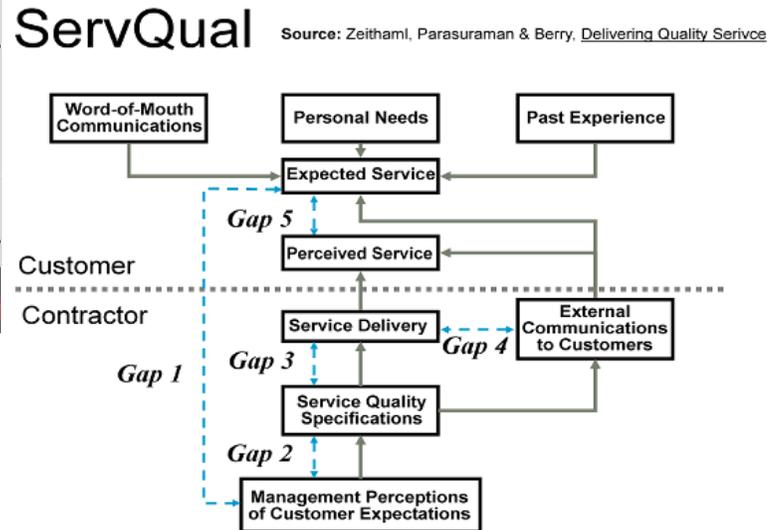
La mesure des composantes de l'expérience client

Le modèle SERVQUAL

Le modèle de KANO



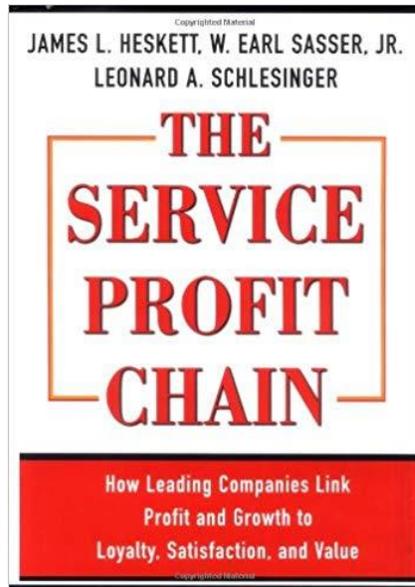
1990



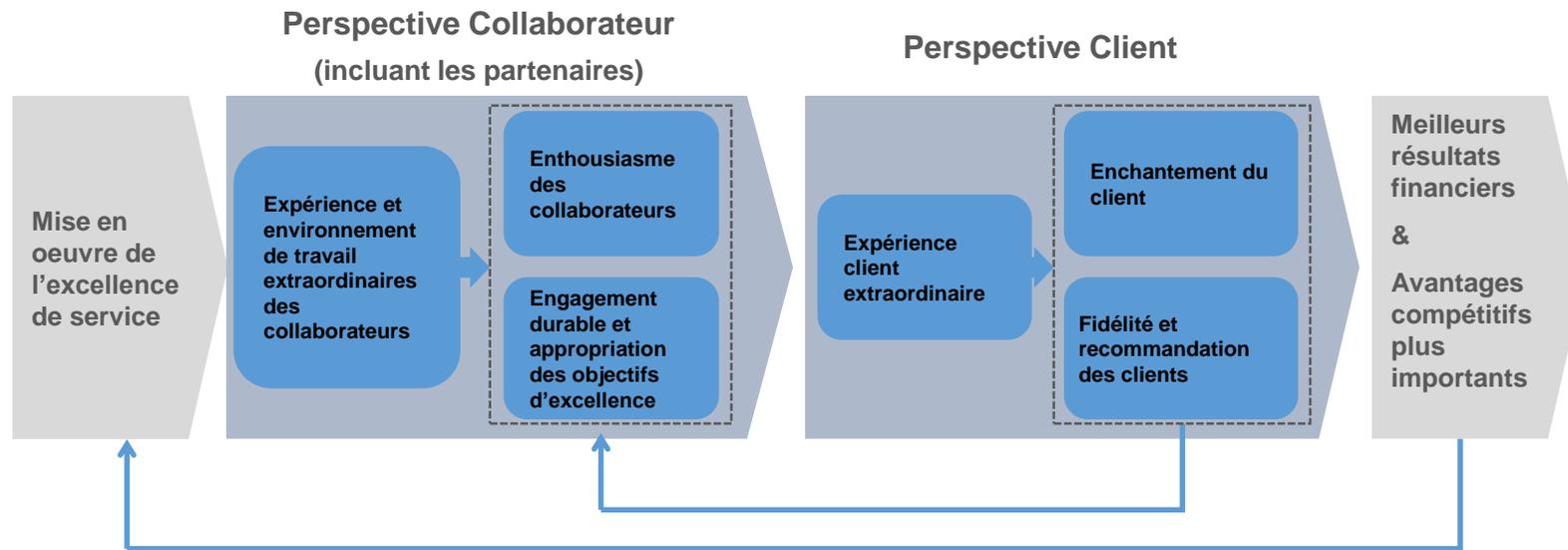
La modélisation du management de l'expérience client

Les modèles créés par la recherche académique et les opérationnels

L'intégration de l'expérience client et de l'expérience collaborateur



1997



2011

La modélisation du management de l'expérience client

Les modèles créés par la recherche académique et les opérationnels

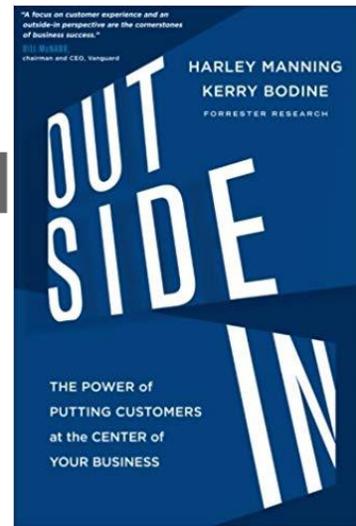
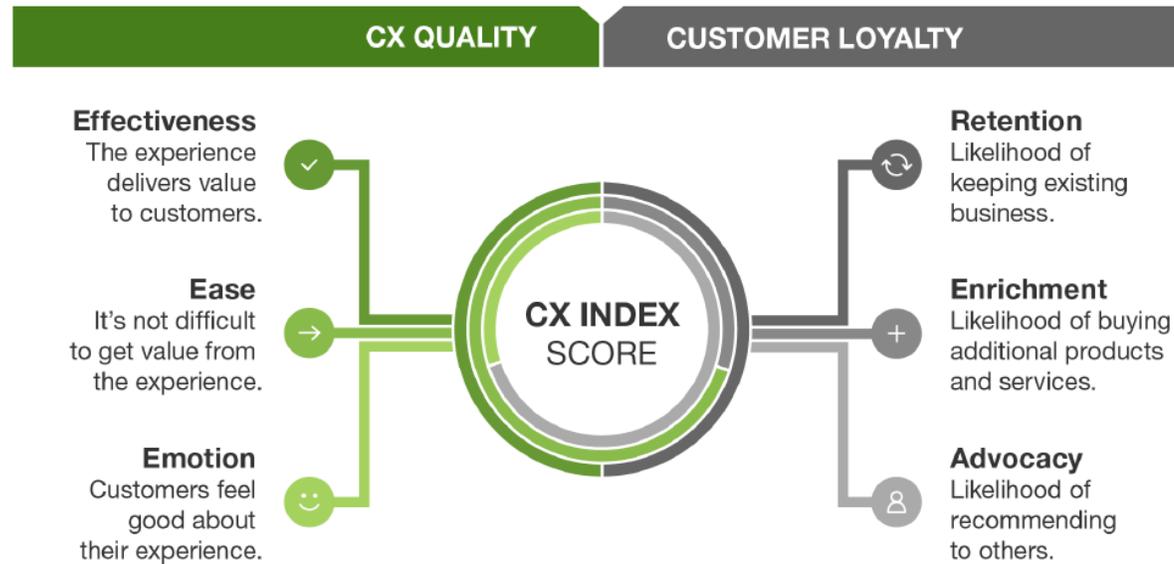
L'enjeu de la dimension émotionnelle dans la recommandation et l'impact sur le CA



U B E R



FORRESTER®



2012

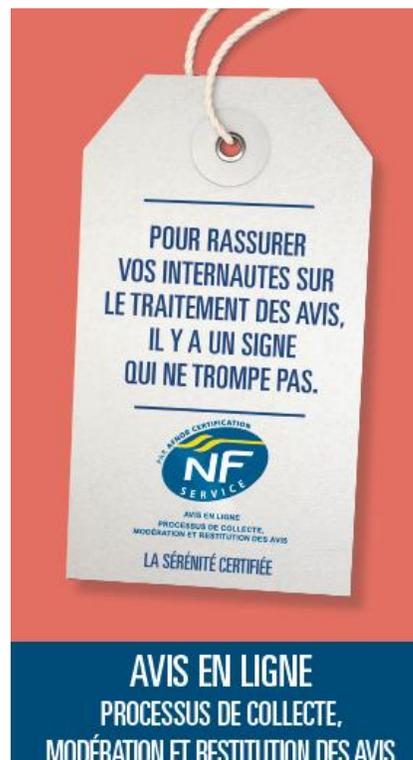
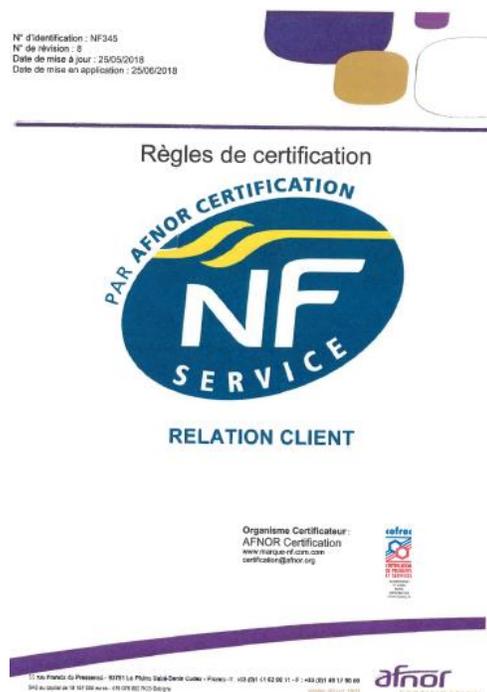
La modélisation du management de l'expérience client

L'approche par la conformité

Les normes et référentiels d'engagements de service

Certification de service et chartes d'engagements

La certification de service a pour objectif de garantir le respect d'engagements qu'une entreprise, une profession, prend vis-à-vis de ses clients conformément à un référentiel soit propre à l'entreprise soit élaboré par les acteurs du marché.



Amarc

1 PRENDRE EN CONSIDÉRATION L'INSATISFACTION	2 FAVORISER L'EXPRESSION D'INSATISFACTION	3 GARANTIR UN ACCUEIL PAR DES PERSONNES COMPÉTENTES
4 APPORTER DES RÉPONSES SATISFAISANTES	5 MESURER VOTRE SATISFACTION SUITE AUX RÉPONSES	6 S'AMÉLIORER GRÂCE AU FEEDBACK

L'Engagement sur le service : certification de service et chartes locales

L'exemple de la Poste

1400 bureaux de poste certifiés Fin 2016

Un référentiel d'engagements de service AFNOR bâti avec toutes les parties prenantes



Bienvenue dans un bureau certifié
AFNOR CERTIFICATION



1200 bureaux de poste ont publié des chartes d'engagements locaux

Les bureaux certifiés sont engagés dans une démarche de chartes d'engagements locaux



L'Engagement sur le service : certification de service et chartes locales

L'exemple de la Poste



L'Engagement sur le service : certification de service et chartes locales

L'exemple de la Poste

Titre du standard : dépôt-retrait de Courrier recommandé ou de colis	
<i>Le service nominal</i>	<p>Le service normal exprimé du point de vue du client et qui dépend.</p> <p>Pour déposer ou retirer un courrier recommandé ou un colis, le client est pris en charge en moins de 5 minutes.</p>
<i>Le seuil d'exigence</i>	<p>Le seuil à partir duquel nous considérons que nous avons atteint notre objectif. Ce seuil caractérise la marge de non-conformité que l'on s'autorise.</p> <p>85% des clients ont pris en charge en moins de 5 minutes.</p>
<i>Le seuil d'inacceptabilité</i>	<p>Le seuil au-delà duquel nous considérons que le service n'est pas rendu. Ce seuil doit déclencher une action particulière : mettre en œuvre des compensations, revoir des processus, ...</p> <p>Le client ne peut pas attendre plus de 15 minutes</p>

La modélisation du management de l'expérience client

L'approche par la maturité

Norme et modèle de l'Excellence de Service

La norme EN 16880

L'excellence de service et l'enchantement client



Dr. Matthias GOUTHIER

Prof. of Marketing and
electronic Services at University
of Koblenz-landau

Satisfaction

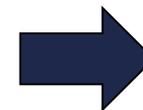


**Répondre aux
attentes**

Enchantement



**Dépasser les attentes,
surprendre**



Les travaux de rédaction de la norme EN16880

« Excellence de service – Créer une expérience client extraordinaire par l'excellence du service »

AFNOR le 10/02/2016 à 13:35
Pour : AFNOR

XP CEN/TS 16880:2016-01

ISSN 0355-3931

normalisation
française

XP CEN/TS 16880
6 Janvier 2016

Indice de classement : X 50-261

ICS : 03.080.01 ; 03.100.99 ; 03.120.99

**Excellence de service —
Créer une expérience client extraordinaire
par l'excellence du service**

E : Service excellence — Creating outstanding customer experiences
through service excellence

D : Service Excellence — Schaffung von herausragenden Kundenerlebnissen
durch Service Excellence

Norme expérimentale

publiée par AFNOR.

Les observations relatives à la présente norme expérimentale doivent être
adressées à AFNOR avant le 30 décembre 2017.

Correspondance

Le présent document reproduit intégralement la Spécification technique
CEN/TS 16880:2015.

Résumé

Le présent document énonce des lignes directrices concernant la mise en œuvre de
l'excellence de service afin de produire des expériences clients extraordinaires,
d'aller au-delà des attentes du client et de créer un réel enchantement du client.
Elle ne se focalise pas sur le service de base rendu au client que les organisations
sont déjà censées fournir.

Il s'applique à toutes les organisations fournissant des services, telles que les
organisations commerciales, les services publics et les organisations à but non
lucratif.

Descripteurs

Thésaurus International Technique : service, qualité, niveau, relation client
fournisseur, création, principe, modèle, conception, gestion, innovation, processus,
mise en œuvre, commerce, service public, association sans but lucratif.

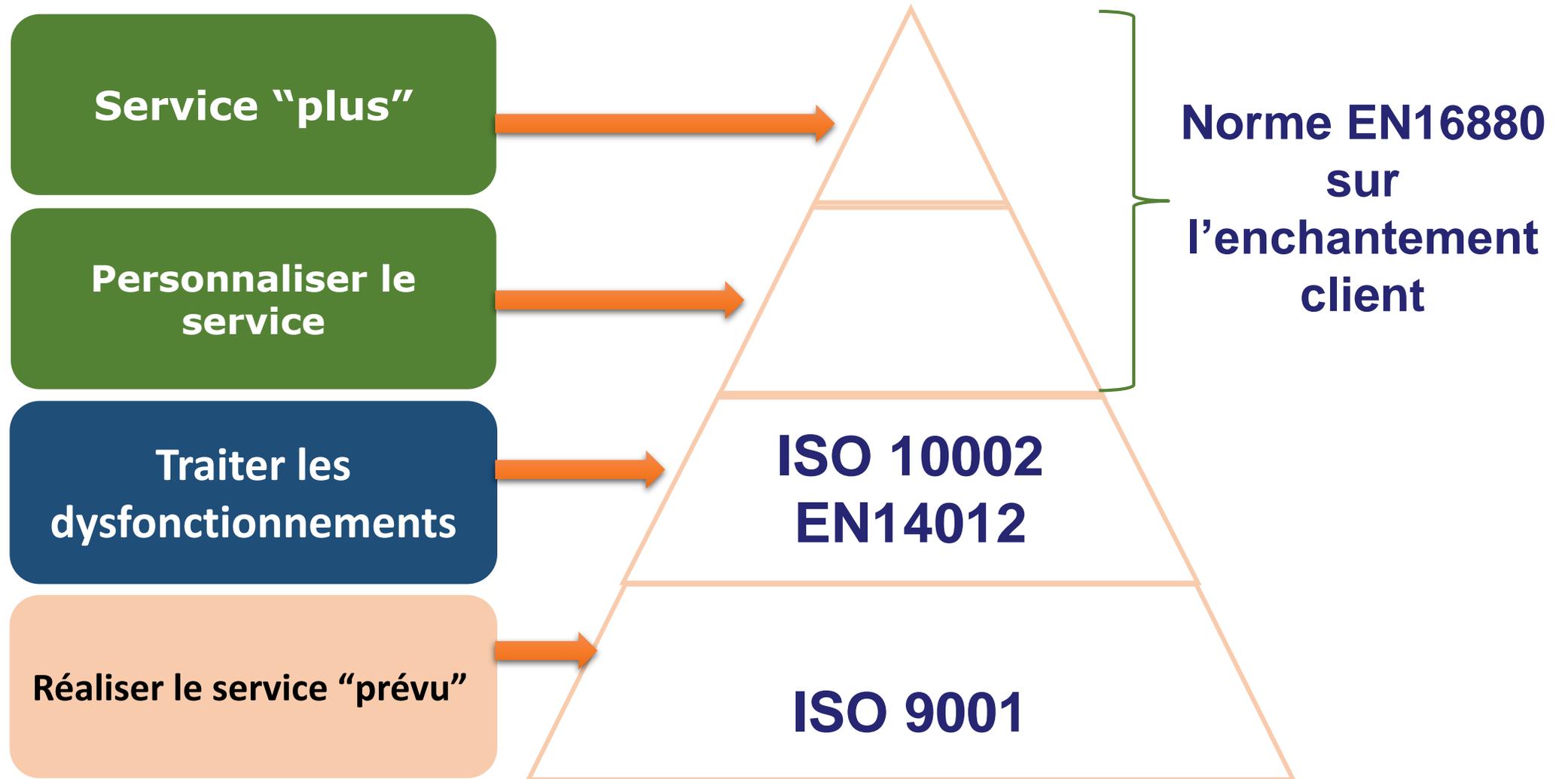
Modifications

Corrections

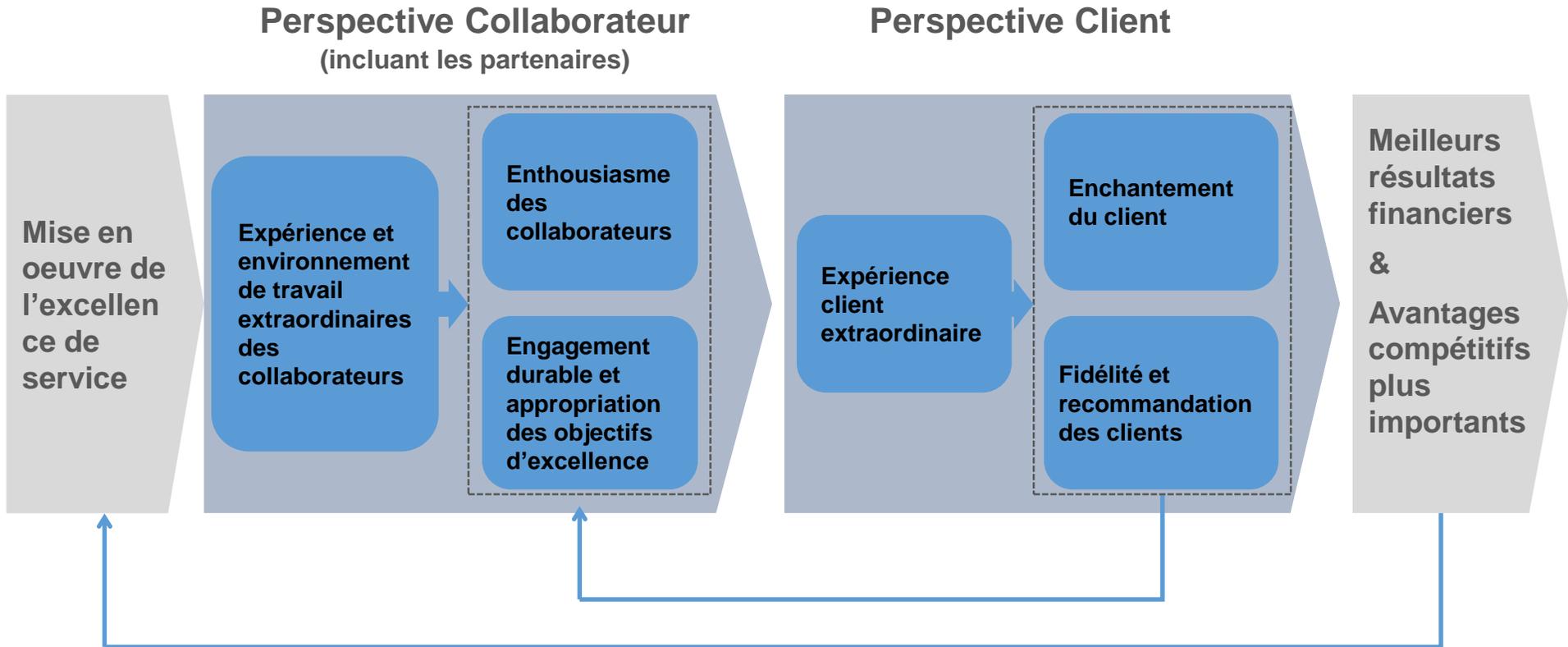
Édité et diffusé par l'Association Française de Normalisation (AFNOR) — 11, rue Francis de Pressensac — 93571 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél. : +33 (0)1 41 82 80 00 — Fax : +33 (0)1 49 17 90 00 — www.afnor.org

- Début 2012 : Demande déposée par l'Allemagne
- Février/mai 2012 Consultation des NSB et création du TC 420
- **4 octobre 2012 : lancement du TC 420 à Berlin**
- 7 & 8 mars 2013 : Première réunion plénière du TC (Berlin)
- 2013 : Réunions plénières du TC en juin (Delft), septembre (Bruxelles), décembre (Paris)
- 2014 : Réunions plénières du TC en mars (Copenhague), juin (Londres), octobre (Paris)
- **Janvier 2015 : Réunion finale à Berlin**
- Février à Juillet 2015 : Consultation européenne
- **Octobre 2015 : validation par 17 pays**
- **Décembre 2015 : publication par le CEN**
- **9 mars 2016 : présentation par AFNOR de la version française**

L'approche de l'excellence de service et de l'enchantement client dans les normes



La norme EN16880 : La chaîne de profit du service, socle de l'Excellence de Service

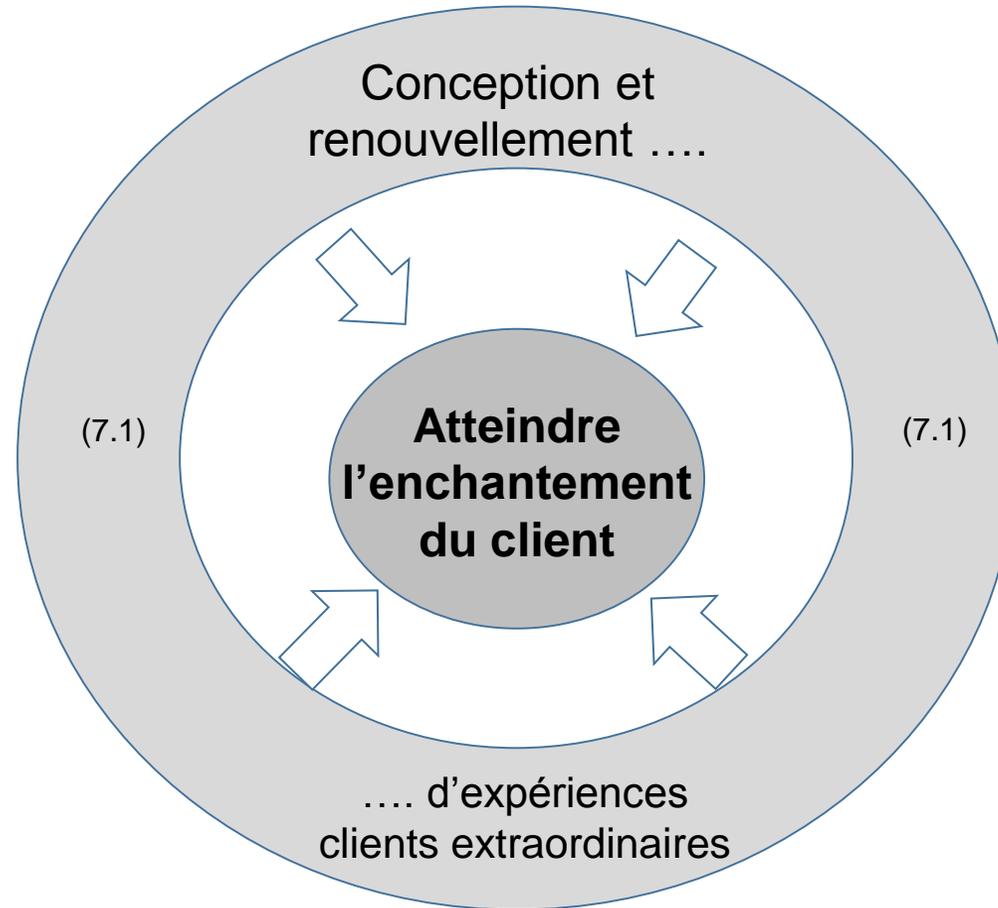


La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle

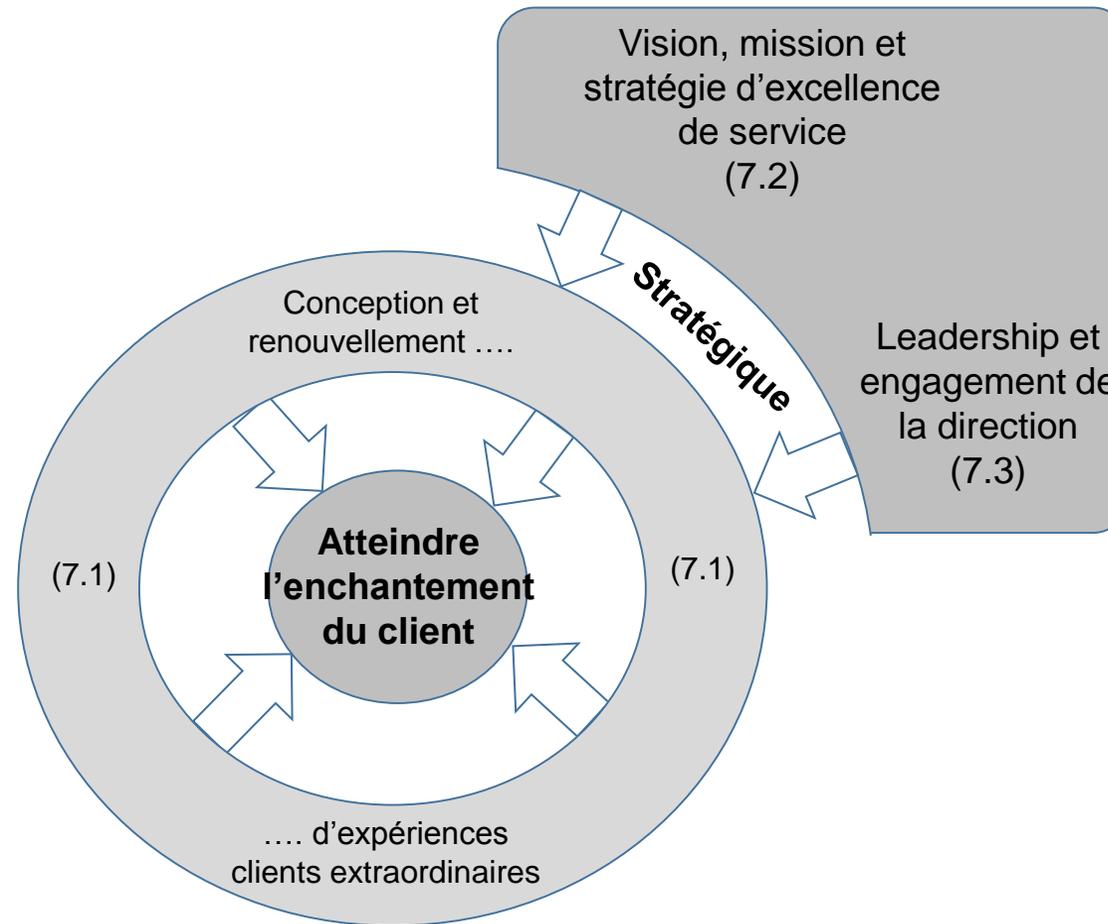


**Atteindre
l'enchantement
du client**

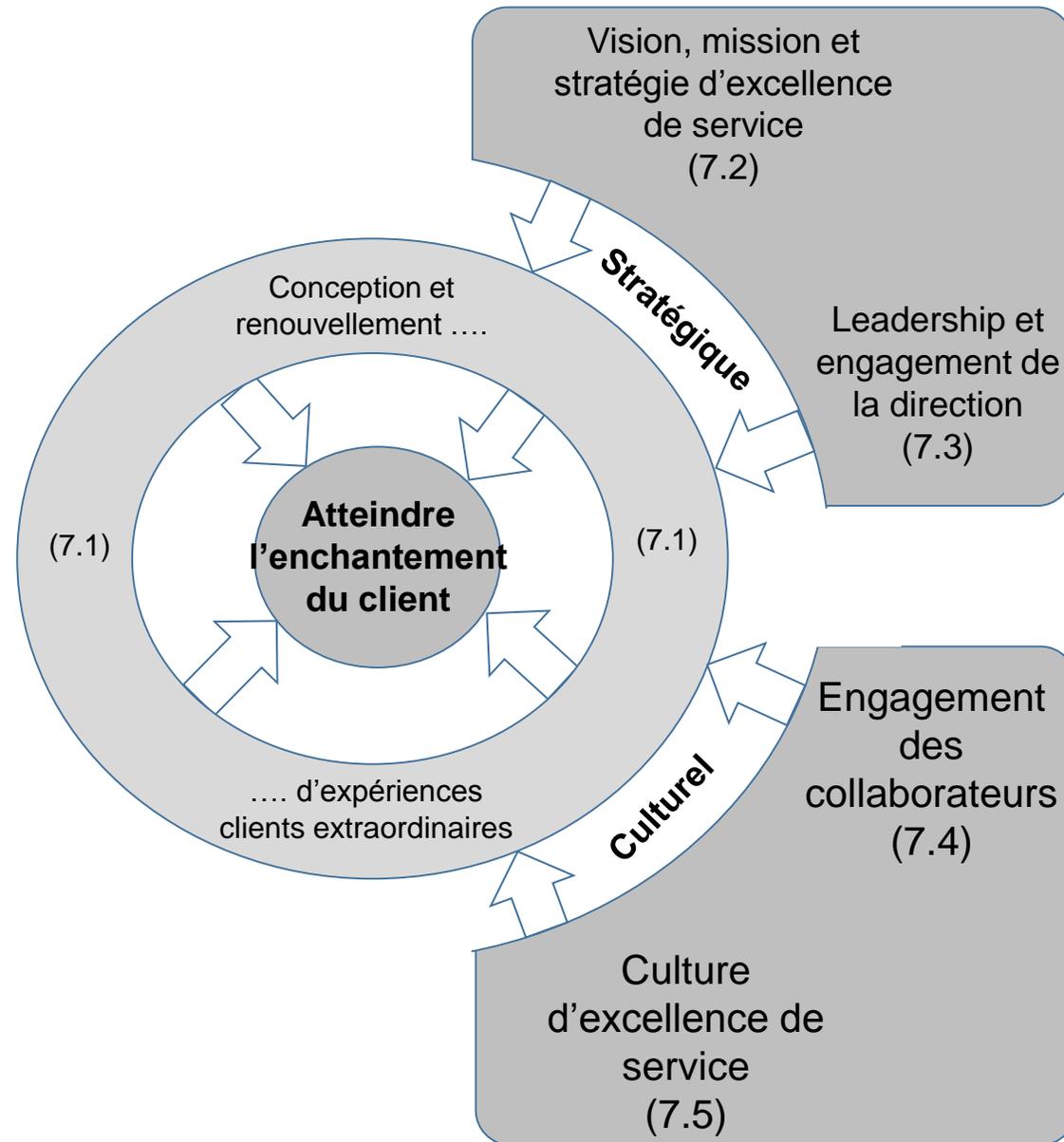
La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle



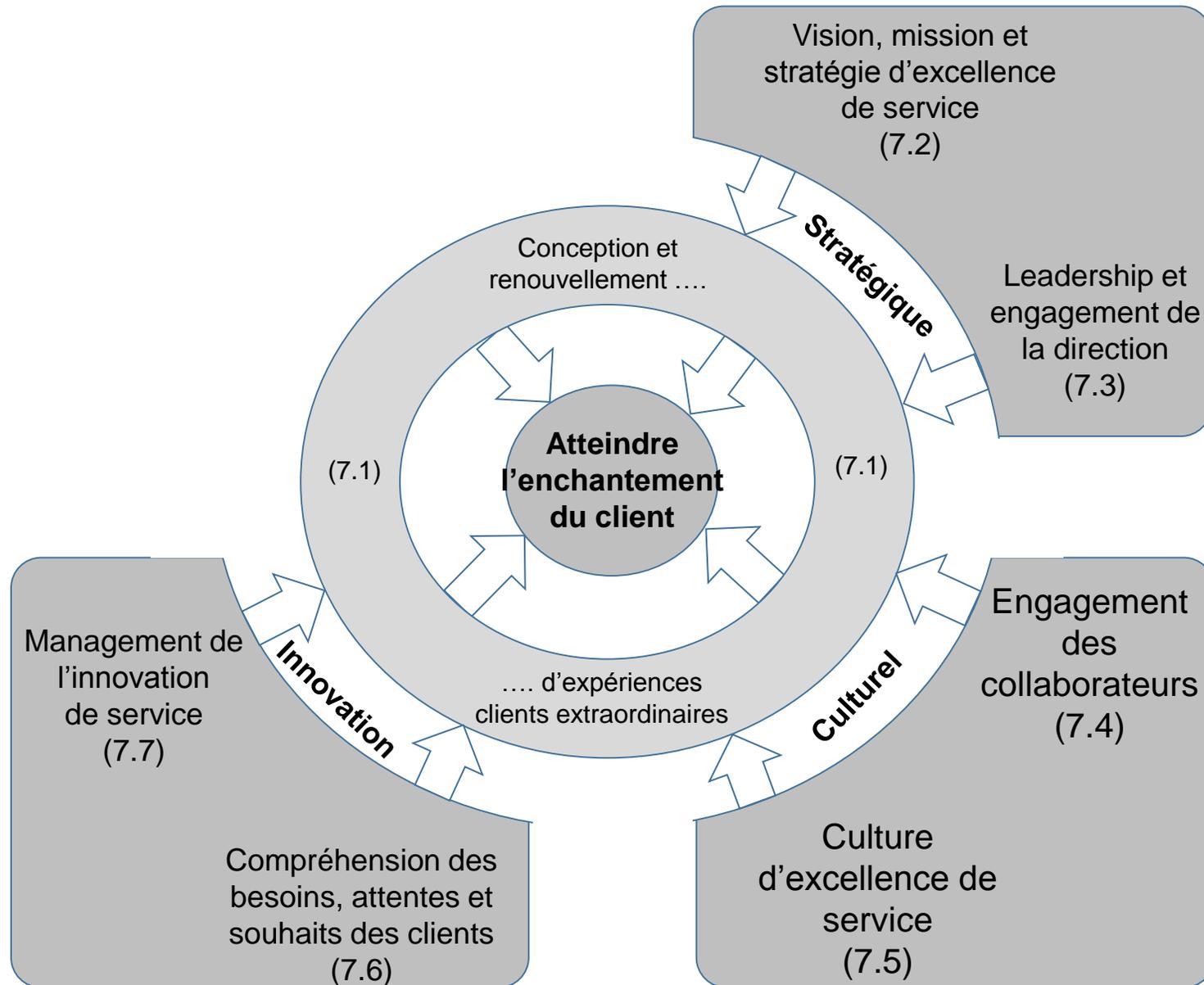
La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle



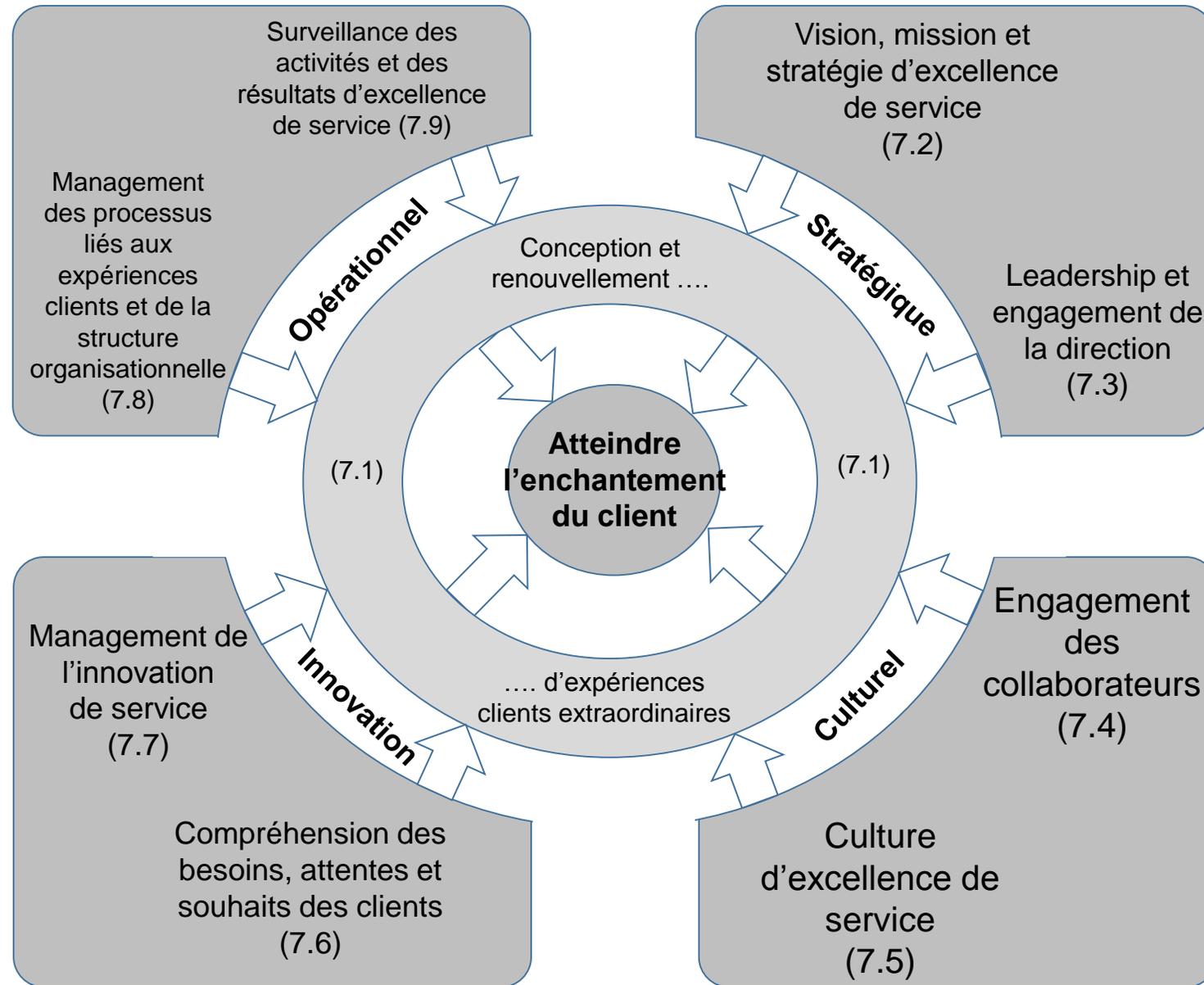
La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle



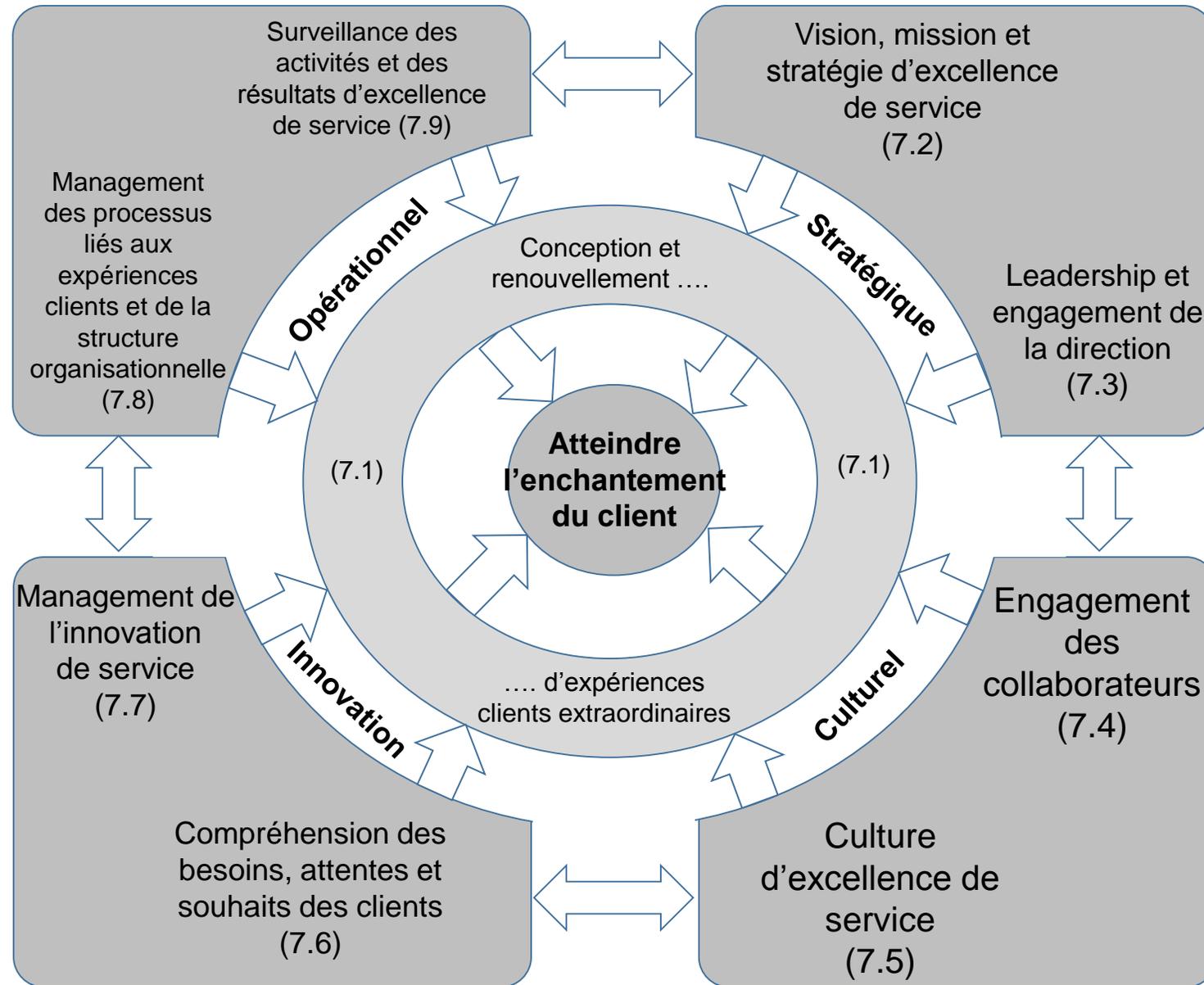
La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle



La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle



La norme EN16880 : Excellence de Service – le modèle



Le modèle de management Esprit de Service ©

Qu'est ce que c'est ?

- **Un modèle de management de la transformation par l'expérience client /collaborateur**
- **C'est un pilotage intégré des chaînes de valeur du service**
- **Un modèle co-construit par plus de 200 professionnels et validé par des chercheurs reconnus**
 - Un comité de rédaction de près de 40 personnes et 170 relecteurs. Un Modèle qui a été relu avec l'approbation de personnalités de la recherche en management et marketing des services: X. Pavie, C.H. Besseyre des Horts, M. Thevenet, D. Belet, A. Banoun, ...

Le modèle Esprit de Service ©

Transformation et Développement par l'Excellence de Service



La modélisation du management de l'expérience client

La valorisation du management de l'expérience client

Podium, Prix et Label Excellence de Service

La modélisation du management de l'expérience client

Les trophées Généralistes ou dédiés à des canaux



La modélisation du management de l'expérience client

La Poste : 1er du Podium de la Relation Client dans la catégorie Entreprises de Services en 2012 et 2014

NOUS AIMERIONS TOUS VOUS FAIRE MONTER
SUR LE PODIUM POUR VOUS REMERCIER...
MAIS VOUS ÊTES 65 MILLIONS.



2012
PODIUM DE LA
RELATION CLIENT
Entreprises de Services

LA POSTE SA, SOCIÉTÉ PAR ACTIONS SIMPLIFIÉE AU CAPITAL DE 1 000 000 000 € - 100 000 000 actions de 10 € - Siège social : 100 rue de Valenciennes, 75013 Paris - France - RCS Paris 338 476 333 - N° SIRET : 338 476 333 0001 - N° TVA Intracommunautaire : FR15338476333

Donner le meilleur de nous-mêmes à chaque Français, tous les jours de l'année, c'est l'ambition qui nous anime. Ainsi, quand La Poste est élue n° 1 au Podium de la relation client dans la catégorie Entreprises de Services, c'est l'esprit de service de 270 000 postiers qui est récompensé. Merci pour votre confiance, elle nous fait avancer.

LA POSTE 
LA CONFIANCE DONNE DE L'AVANCE www.laposte.fr



n°1 Podium
Relation
Client
2014
Entreprises de Services

Pour ceux qui ne sont jamais chez eux, pour ceux qui ne sortent pas de chez eux, pour ceux qui passent leur vie au téléphone, pour ceux qui envoient des lettres recommandées la nuit, pour ceux qui préfèrent faire la fête, pour ceux qui offrent des trains électriques, pour ceux qui reçoivent des chaussures, pour ceux qui déménagent, pour ceux qui s'installent, pour 65 millions de clients tous différents, 270 000 postiers développent chaque jour de nouveaux services à travers des échanges traditionnels ou numériques.

Pour la deuxième fois La Poste est récompensée par le 1er Prix du Podium de la Relation Client 2014 dans le secteur «Entreprise de Services».*

*Diplôme décerné par l'Institut de l'Économie Industrielle (IUE) en décembre 2014.
Équipe de spécialistes de la relation client, tous d'un accord de 4 000 personnes.
Laposte.fr

 DÉVELOPPONS LA CONFIANCE | **LA POSTE**

- L'évaluation ne porte pas sur l'entreprise dans sa globalité, mais sur l'expérience client qu'elle veut valoriser.
- L'évaluation combine l'évaluation sur site et l'évaluation de la perception clients et collaborateurs.

~~conformité~~

maturité



- Le LABEL repose sur :
 - Le modèle ESPRIT DE SERVICE France©
 - La norme Excellence de service XP CEN/TS 16880
 - Le modèle de scoring, élaboré par AFNOR Certification, pour évaluer la performance des organisations sur la base de la norme XP CEN TS 16880

*Un grand MERCI
pour votre
Écoute Bienveillante et Attentionnée !*