



**OFFRE  
2 POUR 1\***  
jusqu'au  
8 mai 2014

Mentionnez  
votre  
CODE PROMO  
WEB  
en vous  
inscrivant  
pour  
bénéficier  
des prix  
promotionnels.

# EXPÉRIENCE CLIENT

Différenciez-vous grâce à une approche intégrée,  
mesurable et centrée sur le client

**3 JUIN 2014** | Centre des sciences de Montréal

En partenariat avec :





# CONFÉRENCE | MARDI 3 JUIN 2014

8 h 20 Accueil des participants

## 8 h 50 MOT D'OUVERTURE DU PRÉSIDENT D'HONNEUR



**Daniel Lafrenière**  
Associé  
SIGMUND, ÉVOLUTION NUMÉRIQUE

## 9 h 00 ALLOCUTION D'OUVERTURE

L'expérience client chez Vidéotron : Focus sur une culture d'entreprise entièrement centrée sur le client



**Manon Brouillette**  
Présidente et chef de l'exploitation  
VIDÉOTRON

Leader de l'expérience client au Canada, Vidéotron place le client au cœur de ses décisions. Une culture d'entreprise qui est maintenant ancrée dans l'ADN et le quotidien de ses milliers d'employés. Découvrez comment Vidéotron a concrétisé sa démarche et la fait vivre.

- Comment une culture orientée vers le client peut-elle transformer l'image d'une entreprise ?
- Quels sont les bénéfices de l'approche client ?
- Comment avoir une démarche structurée et réaliste dans la planification du projet ?
- Comment reconnaître la réussite en matière d'expérience client ?
- Comment innover au profit du client ?

## 9 h 45 ÉTUDE DE CAS

Étape numéro un : obtenez une perspective 360° de votre clientèle



**René Quenneville**  
Directeur, Expérience client et service après-vente  
BOMBARDIER PRODUITS RÉCRÉATIFS (BRP)

Chez BRP, l'expérience client est au cœur de la stratégie de croissance. Découvrez comment, par un processus systématique et intégré d'écoute des besoins de la clientèle, BRP se démarque à titre de leader mondial dans l'industrie des produits motorisés.

- Face aux changements continus des habitudes des consommateurs, comment maintenir l'agilité de l'entreprise ?
- Comment déployer une stratégie d'écoute de la clientèle efficace ?
- Moments de vérité : ayez une vision d'entreprise claire et mobilisatrice
- CRM : comment intégrer les données et les mettre à profit ?
- Comment mettre en place une modélisation mathématique afin de mobiliser votre CFO ?
- Comment pallier l'expérience vécue qui n'est pas à la hauteur des attentes du client ?

10 h 30 Pause réseautage

## 10 h 45 ÉTUDE DE CAS

Cartographiez le parcours consommateur de votre clientèle afin d'optimiser l'expérience client



**Christopher Palin**  
Chef, Expérience client  
BANQUE DU DÉVELOPPEMENT DU CANADA

Découvrez comment la BDC utilise la cartographie du parcours consommateur pour outiller l'entreprise et pour améliorer continuellement ses processus en expérience client.

- Qu'est-ce que la cartographie du parcours client, et quelle est son utilité ?
- Comment la réaliser, et quel modèle prioriser ?
- Comment définir un persona et comment l'inclure dans un parcours client ?
- Quelle est la place de la charge émotionnelle dans la conception de l'expérience client ?
- Comment faire le lien entre la qualité des points de contact et les perceptions générales du consommateur ?
- Comment instaurer un processus d'amélioration au moyen de la cartographie ?
- Comment mesurer efficacement l'expérience client à chaque point de contact ?

## 11 h 30 ÉTUDE DE CAS

Employés, processus et opérations : réorganisez et alignez ces éléments afin d'instaurer une expérience cohérente



**Pierre-Paul Pharand**  
Vice-président, Exploitation aéroportuaire et développement aérien  
AÉROPORT DE MONTRÉAL

Offrir un service de qualité constant dans toutes les sphères d'activité n'est certes pas chose facile, particulièrement dans un environnement aussi complexe que celui d'un aéroport. Les acteurs sont aussi nombreux que variés, les tensions parfois très fortes et les contraintes souvent plus nombreuses que les ressources.

- Qui doit prendre part au projet de mise à niveau et comment donner une direction unifiée à l'organisation ?
- Comment repenser les différents départements et briser les silos au sein de votre organisation ?
- Comment utiliser le levier des différents services pour améliorer l'expérience client globale ?
- Comment assurer la cohérence globale d'une stratégie structurée de communication à l'interne ?
- Peut-on mesurer les gains réalisés grâce à l'expérience client ?

12 h 15 Dîner réseautage

## 13 h 30 ÉTUDE DE CAS

### Humanisez le Big Data : utilisez vos données comme un levier d'amélioration de l'expérience client

Le Big data a changé la donne de l'expérience client. Vous apprendrez les meilleures pratiques de la façon dont vous pouvez utiliser la puissance des données afin de transformer positivement votre expérience client.

- Des données, des données et encore des données : où fixer la limite ?
- Comment collecter des données sans rompre le lien de confiance avec le consommateur ?
- Comment générer de la valeur à partir des données clients existantes ?
- Comment profiter de la vitesse de rétroaction des données ?
- Comment segmenter vos données d'après un modèle comportemental ?
- Comment mesurer la valeur de chaque client ?

## 14 h 15 ÉTUDE DE CAS

### Dépassez les attentes de vos clients grâce à une stratégie 360° fluide et omnicanale



**Thierry Lopez**  
Directeur marketing  
**BEST BUY CANADA**

Découvrez comment Best Buy Canada, acteur majeur du commerce de détail, maintient une cohérence et consistance entre les différents points de contact au point de devenir une composante essentielle de sa stratégie en expérience client.

- Du magasin au mobile en passant par les médias sociaux, comment adapter votre organisation aux processus d'achats des consommateurs ?
- Comment harmoniser les différents points de contact et maintenir une cohérence multicanale ?
- Quel rôle occupent les médias sociaux dans le multicanal ?
- Comment déterminer les besoins des consommateurs sur chaque plateforme ?
- Comment aborder le défi de la personnalisation ?

## 15 h 00 Pause réseautage

### Partenaire du cocktail réseautage :



Pharmascience est le plus grand employeur pharmaceutique au Québec avec plus de 1400 employés. L'entreprise se distingue par son approche client personnalisée et par la qualité de son portefeuille de produits comprenant des médicaments parmi les plus prescrits et utilisés en toute confiance aux quatre coins du monde.

## 15 h 15 ÉTUDE DE CAS

### Le réel pouvoir d'une expérience client WOW : transformez vos clients en ambassadeurs de votre marque afin de les fidéliser



**Lyne Chayer**  
Vice-présidente  
marketing  
**RÔTISSERIES ST-HUBERT**



**Jonathan Gendreau**  
Conseiller principal,  
Marketing interactif  
**RÔTISSERIES ST-HUBERT**



**Antoine Desjardins**  
Associé et vice-président, Développement des affaires  
**TINK**

Découvrez comment l'écosystème numérique des pâtisseries procure une expérience engageante et contribue à renouveler la marque.

- Du mobile à la table, comment redéfinir l'expérience des familles par le numérique ?
- Comment transformer un client en ambassadeur de votre marque ?
- Comment vous assurer que vos clients adhèrent à la culture de votre entreprise ?
- Comment offrir une expérience variée et positive afin de maintenir des liens durables avec vos clients ?
- Comment créer un effet viral autour de la marque ?
- Comment conserver un juste équilibre entre la relation promotionnelle et les conversations engageantes avec vos clients ?

## 16 h 00 ENTREVUE

### Technologie + Expérience client : une équation à forte valeur ajoutée ?



**Ralph Van Coillie**  
Directeur principal,  
Solutions d'intelligence  
d'affaires  
**MOUVEMENT DESJARDINS**



**Nicolas Gaudreau**  
Chef de la direction  
marketing  
**GRUPE PAGES JAUNES**



**Stéphane Gagné**  
Chef d'industrie - Québec  
**GOOGLE**



Animée par :  
**Martin Leblanc**  
Architecte commercial en chef  
**SID LEE ARCHITECTURE**

La technologie est une force dynamique dans les tendances macro et micro, et ce, dans toutes les industries. Elle a progressé à un rythme tel qu'elle a non seulement changé nos façons de faire, mais aussi, modifié notre perception du monde, des entreprises et des individus.

- Quelle est la place de la technologie dans l'expérience client ?
- L'engagement direct du client : une tendance à long terme ?
- Les entreprises parviendront-elles à employer le Big Data de manière optimale comme levier d'amélioration de l'expérience client ?
- Quelles seront les plateformes de demain ?
- La confidentialité des données consommateurs : un enjeu qui se complexifie ?
- Qu'en est-il du concept « zero moment of truth » ?

## 17 h 00 Cocktail réseautage offert par Pharmascience

# ATELIERS PRATIQUES | MERCREDI 4 JUIN 2014

8 h 30 Accueil des participants

## 9 h 00 ATELIER A

Élaborez un diagnostic stratégique afin d'évoluer comme organisation centrée sur le client



**Benoit Perreault**

Consultant en gestion de l'expérience client

Si vous vous demandez comment améliorer l'expérience client de votre organisation et surtout par où débiter ? Cet atelier saura certainement vous combler. Le modèle intégré de gestion de l'expérience client est un outil diagnostic stratégique novateur qui vous permettra de rapidement identifier les forces et faiblesses de votre organisation, et ce sur neuf dimensions essentielles.

Au cours de l'atelier vous complétez avec l'animateur et en équipe, un questionnaire d'évaluation pour chaque dimension de l'expérience client. Vous pourrez ainsi positionner votre organisation et échanger avec les participants afin d'enrichir votre réflexion. Ensuite, vous recevrez un gabarit de plan d'amélioration qui vous servira de base à une stratégie gagnante.

### Objectifs de l'atelier :

- Découvrir un outil diagnostic performant en gestion de l'expérience client ;
- Vous concentrer sur les actions qui rapportent et qui ont de l'impact pour le client ;
- Avoir une vue d'ensemble de toutes les composantes de l'expérience client et de leurs interactions ;
- Échanger avec d'autres participants afin d'enrichir votre réflexion.

### Pourquoi participer ?

- Pour voir et comprendre la gestion de l'expérience client sous un œil différent ;
- Pour éviter les erreurs coûteuses et les écueils trop souvent fréquents ;
- Pour structurer votre démarche d'amélioration avec une approche globale et plus complète.

12 h 00 Dîner réseautage pour les participants inscrits à la journée complète

## 13 h 00 ATELIER B

Obtenez une perspective 360° et cartographiez le parcours du client afin de personnaliser son expérience



**Jocelyn Théorêt**

Directeur - Conseil stratégie et performance, Services de conseil

**RAYMOND CHABOT GRANT THORNTON**



**Nadine Rivard**

Directrice - Conseil stratégie et performance, Services de conseil

**RAYMOND CHABOT GRANT THORNTON**

La réalisation du parcours client est un des outils les plus importants et les plus concrets de tous les outils disponibles dans la conception de l'expérience client. Il permet à l'organisation d'intégrer, du point de vue du client, la réponse à ses besoins et à ses attentes, ainsi que les émotions à évoquer chez lui pour assurer une expérience positive et surtout mémorable. Le parcours client est souvent le chemin le plus court vers un plan d'action concret qui peut être mis en œuvre à court terme.

### Objectifs de l'atelier :

- S'approprier une méthode de caractérisation de parcours client et en découvrir toute la puissance ;
- Intégrer les notions du *design thinking* pour mieux connaître sa clientèle et ses segments ;
- Comprendre comment la bonne connaissance du client peut devenir un levier à l'interne ;
- Réaliser un échange de meilleures pratiques avec les autres participants dans un esprit de collaboration et de codéveloppement.

### Pourquoi participer ?

Cet atelier propose une séance dynamique et interactive, enrichie d'exemples concrets et variés issus de différents domaines d'activité. Les participants repartiront avec :

- Une meilleure compréhension de la puissance des parcours client ;
- Une méthode simple et concrète de caractérisation du parcours client ;
- Des techniques pour transformer le parcours client en un plan d'action concret.

16 h 00 Fin des ateliers



# EXPÉRIENCE CLIENT

## 3 et 4 juin 2014

Je souhaite m'inscrire à :	PRIX PROMOTIONNELS		PRIX RÉGULIERS
	jusqu'au 10 avril	jusqu'au 8 mai	
<b>3 juin</b> Conférence	<input type="radio"/> 695 \$	<input type="radio"/> 895 \$	<input type="radio"/> 1095 \$
<b>4 juin</b>	Atelier A	<input type="radio"/> + 395 \$	<input type="radio"/> + 445 \$
	Atelier B	<input type="radio"/> + 395 \$	<input type="radio"/> + 495 \$

Veillez prendre note que les ateliers ne peuvent pas être vendus individuellement, ces activités sont offertes uniquement à l'achat de la conférence.

\*Pour bénéficier des prix promotionnels, vous devez mentionner le **CODE PROMO WEB** situé sur la page couverture de cette brochure.

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Fonction : \_\_\_\_\_

Société : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Adresse électronique : \_\_\_\_\_

Si vous ne désirez plus recevoir de communications du journal *Les Affaires*, veuillez cocher cette case :

### MODE DE PAIEMENT

- Paiement inclus (veuillez ajouter les taxes applicables)  
 Facturez-moi S.V.P.  Visa  Master Card  Amex

N° de la carte : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

Expiration : \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Nom et titre de la personne responsable de l'approbation : \_\_\_\_\_

Tous les prix sont assujettis à la TPS et la TVQ à moins que votre organisation soit exonérée de ces taxes.

Numéro d'enregistrement TPS : R 874 372 402

Numéro d'enregistrement TVQ : 1205 098 115

### CONTACTEZ-NOUS :

☎ : 514 392-4298 ou 1 855 392-4298

✉ : conferences@tc.tc



## VENEZ ACCOMPAGNÉ D'UN COLLÈGUE !

\* Inscrivez-vous à conférence + 2 ateliers et la participation de votre collègue est **GRATUITE**.

Applicable sur les prix réguliers. Valide jusqu'au 8 mai 2014.

**INSCRIVEZ-VOUS EN LIGNE :**   
[lesaffaires.com/evenements/experienceclient](http://lesaffaires.com/evenements/experienceclient)

### CET ÉVÉNEMENT S'ADRESSE AUX :

Vice-présidents, directeurs, conseillers expérience client, service à la clientèle, marketing, communications, engagement et loyauté.

### ÉCHANGEZ SUR NOS COMMUNAUTÉS EN LIGNE :

 Suivez-nous sur Twitter  
[@la\\_evenements](https://twitter.com/la_evenements)

 Tweetez avec le hashtag  
[#LesAffaires](https://twitter.com/hashtag/LesAffaires)

 Joignez-vous à nos groupes LinkedIn :  
**Centres Contacts Clients – Les Affaires Événements**  
**Médias Sociaux – Les Affaires Événements**

### OPPORTUNITÉS DE COMMANDITES

Cette conférence peut vous fournir une occasion unique de visibilité auprès des décideurs dans ce domaine et d'exposer vos produits et services. Plusieurs forfaits de commandites sont disponibles : cocktail, exposant, petit-déjeuner...

Pour plus d'information, communiquez avec Patrick Savoy à [patrick.savoy@tc.tc](mailto:patrick.savoy@tc.tc) ou 514 290-0159.

### MODALITÉS D'INSCRIPTION

L'offre 2 pour 1 s'applique à l'inscription à la conférence + 2 ateliers à prix réguliers. Notez qu'une seule facture sera émise suite à l'inscription à l'offre 2 pour 1. Pour cette raison, il est recommandé que les 2 participants inscrits soient de la même organisation. Le tarif d'inscription le plus élevé des deux participants sera facturé. Les prix promotionnels sont valides du 10 avril et 8 mai 2014 inclusivement en mentionnant votre code promo. Ces prix promotionnels ne sont pas cumulables aux rabais de groupe et à l'offre 2 pour 1. Les frais de participation comprennent la documentation de la conférence, le repas du midi, les collations et boissons aux pauses-café selon votre inscription. Notez que vous ne pouvez participer à cette conférence que si vous effectuez votre paiement au plus tard le jour même de la conférence. Vous pouvez vous inscrire par téléphone ou en ligne, par chèque ou par carte de crédit Visa ou Master Card. Veuillez faire parvenir votre chèque à l'ordre de MÉDIAS TRANSCONTINENTAL SENC, en indiquant votre numéro de facture, à l'adresse suivante : 400, avenue Ste-Croix, Suite 300, Montréal (Québec) H4N 3L4.

### UNE POLITIQUE D'ANNULATION FLEXIBLE

Toute demande d'annulation doit obligatoirement être envoyée par courriel à [conferences@tc.tc](mailto:conferences@tc.tc) au plus tard dix (10) jours ouvrables avant l'événement pour remboursement. Le fait de ne pas participer à la conférence ne vous libère en aucune façon de l'obligation d'acquitter les frais exigibles. Cependant, vous pouvez en tout temps vous faire remplacer par une personne de votre choix en nous en avisant par écrit. Les organisateurs se réservent le droit de modifier en tout ou en partie la programmation, et ce, sans préavis.

### LIEU DE LA CONFÉRENCE

La conférence aura lieu au Centre des Sciences de Montréal, 2, rue de la Commune Ouest, Montréal (Québec) H2Y 4B2. Le lieu des ateliers pratiques est à confirmer.

### PARTICIPANT DU QUÉBEC

Le coût de la formation peut constituer une dépense de formation admissible en vertu de la Loi favorisant le développement et la reconnaissance des compétences de la main-d'œuvre.

[lesaffaires.com/evenements/experienceclient](http://lesaffaires.com/evenements/experienceclient)