



01.

02.

23 AVRIL 2015

L'EXPÉRIENCE CLIENT ET SON IMPACT SUR LA MARQUE

Évoluant dans une société de la connaissance centrée sur l'usage et l'innovation, les PME sont de plus en plus nombreuses à s'intéresser à l'expérience client, devenue un levier de différenciation important. Aujourd'hui, le consommateur décide où, quand et à quelles conditions il souhaite faire ses achats, selon ses besoins, ses habitudes et ses émotions. Dans ce contexte, l'incubateur national Technoport, la cellule de mentorat BusinessMentoring et l'institut de sondages et d'études d'opinion TNS-Ilres ont proposé une table ronde qui a rassemblé une quarantaine de personnes au Centre culturel de rencontre Neimënster. L'événement visait à mettre en lumière les meilleures pratiques en matière de gestion de l'expérience client à Luxembourg.

Photos: Emmanuel Claude / Agence Focalize



03.

01. Différentes phases d'expérience client (anticipation, achat, consommation, SAV) sont déterminantes dans le développement futur de la satisfaction des clients et de leur fidélisation.
02. Pour le client, la perception des produits et des services offerts compte, c'est elle qui est source d'émotions. Plus l'expérience est mémorable pour le consommateur, plus la marque l'est également.
03. 04. Deux experts issus de l'industrie des produits et services, Hélène Marchon, *managing director* chez John Paul Luxembourg, et Jacques Touillon, CEO d'Airboxlab, ont fait part de leur approche en matière de stratégie de la relation client, depuis son élaboration, en passant par sa mise en œuvre et la mesure de ses retombées.
05. Thomas Crépon (à gauche), *client service director* pour TNS-Ilres, a apporté un éclairage théorico-pratique sur le sujet.



04.



05.