



INTRODUCTION

L'ouvrage : le reflet du travail de la chaire

L'ouvrage collectif *L'expérience : objet académique et réalités managériales* s'appuie sur les travaux et le programme de recherche de la chaire Expérience Client de l'EM Strasbourg.

La chaire existe grâce à ses partenaires, la SIG Strasbourg, Hager Group, Schmidt Groupe depuis 2017, Crédit Mutuel Alliance Fédérale depuis 2019. Les partenaires placent tous l'expérience client au cœur de leur réflexion stratégique et apportent des éclairages précieux sur les différentes réalités managériales que recouvre le concept d'expérience.

Cet ouvrage est le fruit de leur engagement dont nous les remercions ici chaleureusement. Nous tenons à remercier les personnes qui depuis le lancement de la chaire ont accompagné ou accompagnent toujours la chaire.

Pour la SIG Strasbourg

Martial Bellon, Président

Aymeric Jeanneau, Directeur Marketing et Vente jusqu'en février 2020

Nicolas Moncade, Membre du Directoire jusqu'en juin 2019

Pour Hager Group

Martin Kaiser, Strategic Insights Director

Franck Houdebert, Chief Human Resources Officer

Céline Pineau, Sociologue – Group Strategy

Adrien Pitrat, Usability Expert – Group Strategy

Pour Schmidt Groupe

Anne Leitzgen, CEO

David Chazet, Directeur Marketing Groupe

Lauriane Jaegli, Responsable Market Intelligence

Florence Merieult, Marketing Stratégique jusqu'en juillet 2021

Pour le Crédit Mutuel Alliance Fédérale

Eric Petitgand, Directeur Général Adjoint

Marc Weiss, Directeur Crédit Mutuel Solutions de Paiement

Alexandre Begard, Responsable du Marketing Stratégique pour les marchés Grand Publics

Le comité scientifique de la chaire : les Professeurs Marc Filser (IAE de Dijon Université de Bourgogne) et Patrick Hetzel (Université Paris 2 Panthéon Assas).

L'ouvrage trouve son point de départ dans le cycle de conférences (2019-2020) de la chaire, dans le *workshop* de 2021 et plus largement dans son programme de recherche. Depuis 2017, la chaire soutient la recherche académique sur l'expérience client et explore des problématiques actuelles et sensibles pour les entreprises qui entendent placer l'expérience client au cœur de leur stratégie.

Le champ de l'expérience connaît depuis une quarantaine d'années une véritable dynamique de recherche, un grand foisonnement et des applications managériales nombreuses. Les contextes hybrides combinant des contextes expérientiels physiques et numériques rendent indispensable une meilleure compréhension de ce que les consommateurs vivent au fil de leurs parcours client et de ce que les entreprises et les marques doivent concevoir et peuvent piloter. L'expérience est à la fois une clé de lecture du vécu des individus (consommateur, collaborateur ou citoyen) et une unité d'offre qu'entendent délivrer les entreprises, les marques et les organisations. C'est aussi un langage homogène pour une réalité qui ne l'est pas et présente au contraire une grande hétérogénéité.

Des objets connectés qui transforment les usages, aux expériences sur les plateformes qui transforment les *customer journeys*, en passant par le renouvellement du design de l'expérience dans les contextes physiques, à l'expérience collaborateur comme facteur clé de succès pour délivrer des expériences client réussies, ou à la question des indicateurs et de la mesure de l'expérience, les perspectives sur l'objet académique « expérience » sont plus stimulantes les unes que les autres.

Nous remercions vivement les membres de la chaire et les experts qui sont intervenus dans les différentes conférences et dont les propos ont inspiré la rédaction de plusieurs chapitres.

Par ordre alphabétique

Reynald Chapuis, DRH en charge de la transformation digitale, Crédit Mutuel Alliance Fédérale

Guillaume Despré, Head of Digital, Data management & CRM, Crédit Mutuel

Martin Kaiser, Strategic Insights Director, Hager Group

Anne Leitzgen, CEO de Schmidt Groupe

Karen Tartour, Directrice Expertise – Expérience Clients et Collaborateurs, Kantar

La structure de l'ouvrage

L'ouvrage est structuré en cinq parties : une partie prospective, une partie centrée sur différentes formes de digitalisation de l'expérience, une partie consacrée à la thématisation et au design des contextes expérientiels physiques, une partie ouvrant sur l'expérience collaborateur, et enfin une dernière partie traitant des enjeux de la mesure de l'expérience.

Dans **la première partie** constituée du chapitre « L'expérience et après ? », Marc Filser retrace les grandes évolutions et brosse les perspectives du champ de l'expérience. Les contextes expérientiels se complexifient, les consommateurs sont de plus en plus en quête de sens, l'expérience orchestrée par l'entreprise peut-elle résoudre ces tensions en créant de la valeur ?

La deuxième partie de l'ouvrage rassemble quatre chapitres qui traitent de différents aspects de la digitalisation de l'expérience. Dans le chapitre 2, Marc Filser et Claire Roederer identifient les impacts qu'ont les plateformes sur l'expérience de consommation. Dans le chapitre 3, Françoise Simon présente l'expérience de marque comme une interprétation narrative et propose une lecture de l'expérience de marque par le prisme de la narratologie transmédia. Dans le chapitre 4, Yacine Ouazzani compare l'expérience de consommation de l'Opéra vécue dans le contexte physique d'un opéra avec sa version virtuelle en *streaming*. Enfin, dans le chapitre 5 de Marion Roig étudie les nouveaux usages des objets connectés et les expériences « *object driven* » qui émergent de leur utilisation dans nos vies quotidiennes.

La troisième partie, constituée de deux chapitres, porte sur les contextes expérientiels physiques qui sont les théâtres de multiples expériences. Ainsi, dans le chapitre 6, Damien Chaney et Fuat Firat décodent le design du festival Hell Fest et présentent le concept nouveau d'expérience syncrétique. Dans le chapitre 7, Tony Valentini analyse les différents leviers que les designers de contextes physiques dans le secteur de la distribution, utilisent pour scénariser l'expérience.

La quatrième partie explore, dans deux chapitres, l'expérience collaborateur et son lien avec l'expérience client. Dans le chapitre 8, Claire Roederer compare l'expérience client à l'expérience collaborateur et dans le chapitre 9, Tatiana Henriquez analyse en profondeur l'adoption d'une innovation en grande distribution (le drive) et la place de l'expérience collaborateur dans l'expérience client.

Enfin dans une cinquième partie constituée du chapitre 10, Richard Huaman-Ramirez et Claire Roederer s'interrogent sur la délicate question de la mesure de l'expérience.

On le voit la structure de l'ouvrage permettra au lecteur de s'intéresser à l'expérience en adoptant différents prismes. Nous formulons le souhait que l'ouvrage *L'expérience : objet académique et réalités managériales* contribue à la fois à aider les entreprises dans la conception et le pilotage de stratégies expérientielles et à inspirer de futures recherches dans le champ.

Encadré 1. La chaire Expérience Client Mission & Partenaires

L'idée de la chaire Expérience Client repose sur un constat simple. Quel que soit son secteur d'activité, il n'existe pas d'entreprise qui ne délivre, volontairement ou involontairement, d'expérience à ses clients. Mais cela ne signifie pas pour autant que toutes les entreprises sachent tirer parti de la perspective expérientielle pour construire des avantages concurrentiels sur leurs différents marchés. La chaire Expérience Client de l'EM Strasbourg, initiée et créée en 2017, a pour objectif d'offrir un espace de recherche, de réflexion, de rencontre et de formation autour de la thématique de l'expérience client dans ses déclinaisons physiques et digitales et sa transversalité.

Les partenaires de la chaire ont en commun de mettre l'expérience client au cœur de leur stratégie et de ne pas opérer dans le même secteur d'activités.

La SIG Strasbourg, Hager Group, Schmidt Groupe depuis 2017.

Crédit Mutuel Alliance Fédérale depuis 2019.