

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>Chapitre 1</b>	
L'expérience et après ? .....	15
<i>Marc Filser</i>	
<b>Chapitre 2</b>	
Plateformisation : quels impacts pour l'expérience ? .....	39
<i>Marc Filser et Claire Roederer</i>	
<b>Chapitre 3</b>	
L'expérience de marque comme interprétation narrative : une introduction à la narratologie transmédia .....	81
<i>Françoise Simon</i>	
<b>Chapitre 4</b>	
Expériences réelles ou virtuelles : le cas de la consommation d'opéra .....	95
<i>Yacine Ouazzani</i>	
<b>Chapitre 5</b>	
Nouveaux usages et digitalisation : l'expérience des objets connectés .....	111
<i>Marion Roig</i>	

## **Chapitre 6**

Les expériences syncrétiques et leur design :  
une ethnographie visuelle d'un festival de musiques actuelles ..... 153

*Damien Chaney et Fuat Firat*

## **Chapitre 7**

Les enjeux du design de l'expérience dans un environnement  
physique..... 175

*Tony Valentini*

## **Chapitre 8**

Expérience collaborateur, expérience client : même combat ? .....227

*Claire Roederer*

## **Chapitre 9**

La place de l'expérience collaborateur dans l'expérience client :  
l'adoption de l'innovation du drive ..... 253

*Tatiana Henriquez*

## **Chapitre 10**

Les indicateurs de l'expérience client : la quête du graal ? .....299

*Richard Huaman-Ramirez et Claire Roederer*

**Conclusion ..... 329**

**Les auteurs ..... 335**

**Table des encadrés, tableaux et figures ..... 341**

**Table des matières ..... 347**