



CXPA | Customer Experience Professionals Association™

**LES EXPERTS CX
DU QUÉBEC
SE PRONONCENT**



sur l'impact du COVID-19 sur le CX



15 experts québécois de l'expérience client s'expriment sur l'importance d'accélérer les démarches expérience client pour faire face à la crise liée au COVID-19

L'équipe du CXPA Montréal ("Customer Experience Professional Association), qui organise depuis 2 ans des événements avec de nombreux professionnels de l'expérience client au Québec, a décidé de lancer une initiative pour permettre de partager le point de vue de quinze experts sur le rôle de l'expérience client dans le contexte de la crise sanitaire que nous connaissons actuellement.

Le premier rôle de l'expérience client est de comprendre ce que vivent les clients et les employés et d'agir en conséquence : selon nos 15 experts, cela est particulièrement vrai dans le contexte actuel. Comme le dit Stéphanie Le Rouzic de la Société des Casinos du Québec, « Beaucoup d'initiatives opérationnelles CX ont été prises face à la situation du COVID-19, particulièrement en ce qui concerne la voix du client, le design d'expérience et la mesure (...) jusqu'à co-créeer les futures expériences de divertissement avec la nouvelle normalité ». Myshka Sansoin, de BRP, fait de l'écoute des clients une condition de succès pour l'avenir : « On doit plus que jamais être connectés à nos clients afin d'avoir une fondation solide pour rebondir ». De son côté, Maureen Cook, de Ciena, prévoit déjà de « recueillir les commentaires des clients sur leur expérience avec Ciena pendant la crise (...) avec une évolution majeure de la demande en termes de services internet ». Pour cela, Daniel Fournier, de DFSA, conseille les moyens d'écoute suivants : « sondage sur les plateformes web sous forme d'intercept ou de carte de commentaires, outils de visioconférence pour comprendre leurs préoccupations, leurs désirs, leurs besoins, leurs peurs et leurs attentes par rapport à la crise actuelle ».

Les premières initiatives pour mieux comprendre ce que vivent les clients permettent aux organisations de brosser le portrait des clients de demain et de ce qu'ils vivront. Sur ce sujet, l'ensemble des experts font preuve d'humilité, comme Francis Pelletier, de SOM, qui nous dit : « Soyons honnêtes, personne ne sait exactement à quoi ressemblera notre client de demain ». Cependant, certains se lancent sur des premières pistes : Daniel Lafrénière, auteur et conférencier reconnu sur le sujet de l'expérience client, nous dit que « le client post-COVID risque d'être plus tendu, inquiet, stressé (...) et que le moindre manquement risque d'être amplifié (...) tout comme les petites attentions ». Mathieu Paradis, de RBC, nous partage sa conviction que « Les canadiens semblent, plus que jamais, avoir des attentes d'humanité, de compassion et de flexibilité de la part des institutions financières (...) avec une exigence de services plus numérique, mais du numérique humain ». De son côté, Stéphanie Levasseur, d'Investissement Québec pense que leurs clients, entrepreneurs, « envisageront une nouvelle crise possible et voudront s'outiller pour faire face à une distanciation sociale future, pour assurer la rentabilité de leurs entreprises ». Selon Isabelle Blanchet, de Léger Metrics, les clients et les employés se répartiront en 3 types : « les hyper-craintifs, pour lesquels rien ne sera jamais assez sécuritaire, ceux qui sont pressés d'agir comme avant et considèrent les précautions comme des irritants et ceux qui accueilleront simplement les changements (...) les approches expérience client devront être alignées en fonction des réalités de chacun ». Plus globalement, Séverine Souchon, consultante en stratégie d'affaires, croit que les clients « auront une mémoire un peu plus longue et une fidélité avec des racines plus profondes qu'avant, cherchant à supporter d'abord les marques qui ont fait preuve de générosité, d'humanité, et de bienveillance durant la crise ».

Parmi les experts, certains pensent qu'il n'y aura pas vraiment de « nouveau normal » après la crise. C'est le cas de Benoit Perreault, Maire de Val-Morin et expert dans la transformation stratégique des entreprises : « Les grands bouleversements des récentes décennies (guerres, attentats, crises sanitaires) ont démontré que peu de choses ont changé en réalité. Nous vivrons probablement des modifications ou des gains d'efficience dans nos communications et interactions (...) mais pour l'essentiel, 'chassez le naturel, il revient au galop' ». Pour d'autres, comme Pierre Daems de Aube Conseil, « Le monde de demain sera à la fois plus ouvert, grâce au développement de la proximité numérique, et plus centré sur l'essentiel, avec plus d'utilité et moins de futilité ». Que l'on croit ou non à un « nouveau normal » dans l'ère post-COVID-19, il est clair que beaucoup d'organisations auront besoin d'aide. Catherine Lafrance, Josée Nadeau et Martine Chartrand de Hydro-Québec en sont pleinement conscientes : « Nous aurons affaires à des clients dans de nouvelles situations de vulnérabilité (...) Notre rôle dans la société québécoise sera essentiel à la reprise et au développement économique du Québec (...) L'évolution de la situation économique des ménages et l'évolution de leurs comportements sont intimement liés à leur consommation énergétique ». Représentant un autre acteur majeur au Québec, Louis Fabien, de HEC Montréal, nous dit, très factuellement, que « pour plusieurs années (...) les étudiants devront s'habituer à de nouveaux environnements, dans le respect des consignes sanitaires (...) avec de nouveaux programmes et de nouveaux services périphériques ». On le sait : la crise touchera aussi de manière pérenne le secteur touristique. C'est pour cette raison que Jean-Marc Lecouturier, de LJM Conseil, a « proposé aux associations sectorielles d'outiller les entreprises touristiques avec des pratiques opérationnelles pour faire vivre des dimensions clefs tout au long du parcours des visiteurs », pour aller au-delà des enjeux sanitaires.

Ces réflexions et actions de 15 experts québécois en expérience client doivent nous amener, dans un moment tourné essentiellement vers les aspects opérationnels de la reprise des activités, à savoir prendre le temps d'une prise de hauteur par rapport à nos organisations : ce sont les gestes d'aujourd'hui pour écouter nos clients et nos employés, définir la nouvelle expérience que nous faisons leur faire vivre et mobiliser les équipes vers un avenir meilleur, qui permettront de surmonter les autres crises à venir, qu'elle continuent à être sanitaires ou qu'elles soient économiques, environnementales ou sociétales.

L'équipe d'organisation du CXPA Montréal

Catherine Gauthier, Catherine Lafrance, Valérie Vanderhacgen, Maureen Cook, Christopher Palin et Pierre Daems



ISABELLE BLANCHET

Vice-présidente Expérience Client

Léger Metrics

“ Le COVID laissera trois types de consommateurs et employés, les hyper craintifs, ceux qui sont pressés d'agir comme avant et ceux qui accueilleront les changements. ”

Nous avons mis les activités de conseil CX en veille le premier mois de confinement, le temps que nos clients s'ajustent à cette situation sans précédent. Les informer que nous restions disponibles pour la reprise de leurs projets nous semblait approprié. Du côté des programmes de Voix du Client, Léger a rapidement numérisé son centre d'appels, assurant ainsi aux clients misant autant sur des sondages téléphoniques que web de conserver le même profil de répondants dans le temps. Pour les clients détaillants, les questionnaires d'achats en succursale ont été ajustés à la pandémie, ainsi que l'insight qui en découle, afin de refléter leur nouvelle réalité physique/numérique.

Accompagnant les entreprises dans la connaissance de leur clientèle et l'exécution de la promesse de marque, je me prépare à côtoyer deux types de clients post-COVID, ceux qui feront évoluer leurs mesures vers des processus officiels, et ceux qui devront se réinventer rapidement, simplement pour survivre. Les projets proposés seront judicieusement choisis et viseront plus que jamais le retour sur investissement.

Le COVID laissera trois types de consommateurs et employés, les hyper craintifs (jamais assez sécuritaire), ceux qui sont pressés d'agir comme avant (précautions = irritants) et ceux qui accueilleront les changements. Dans cette perspective, les piliers Culture, Stratégie et Design devront, sans être repensés en entier, être alignés en fonction des réalités de chacun. De plus, introduire la pratique "Close the loop", même sans programme de Voix du Client, leur sera recommandé, surtout sur l'aspect sécurité.

Demain, le contact humain sera réservé aux proches et l'application des normes sanitaires sera un avantage concurrentiel: le respect de l'espace personnel et le sentiment de sécurité seront des critères de sélection.