



**DOSSIER DE PRESSE  
SEPTEMBRE 2017**

## **LA RELATION CLIENT EN FÊTE 2017 sous le signe de l'Emotion !**

**Du 2 au 6 octobre à Paris et en région**



**CONTACT PRESSE AFRC**

**AGENCE SK RELATIONS PRESSE - SONIA KHATCHADOURIAN : 06 68 65 03 36**

**SONIAK@SKRELATIONSPRESSE.COM**

## SOMMAIRE

• <b>Editorial</b>	p 3
• <b>La Relation Client en fête 2017 sous le signe de l'Emotion</b>	p 5
- <b>Le 2 octobre</b> : Les Palmes de la Relation Client	p 6
- <b>Le 4 octobre</b> : Les 24 heures de la Relation Client	p 7
Les 24 heures en région	p 7
Les 24 heures à Paris	p 8
- <b>Le 6 octobre</b> : Matinée prospective	p 9
Le Baromètre AFRC de l'Effort Client, réalisé par Médiamétrie	p 9
L'Observatoire AFRC du Management de l'Expérience Client, réalisé par Colorado Groupe	p 10
L'Etude AFRC « Quelle place pour l'Humain dans la Relation Client de demain? » réalisée par le BCG	p 10
• <b>L'AFRC, organisateur de la Relation Client en fête</b>	p 11
• <b>Contacts utiles</b>	p 12



## EDITO

### Eric Dadian, Président de l'AFRC



#### La Relation Client en fête sous le signe de l'Emotion !

« La période dans laquelle nous entrons est inédite. En 2007 le smartphone faisait son apparition et allait bouleverser les interactions des clients avec les marques. En 2017, seulement 10 ans plus tard, l'Intelligence Artificielle, qui, même si elle remonte à des décennies, prend aujourd'hui toute sa puissance avec l'accumulation de données et la capacité décuplée des machines et des algorithmes. Avec les analyseurs de langage, les assistants virtuels, les agents conversationnels, les robots, l'IA donnent de nouvelles facultés à notre cerveau pour communiquer, pour se souvenir d'un événement, accumuler de la connaissance, pour interagir différemment avec une marque. Nous entrons dans une ère cognitive qui va transformer la Relation Client mais aussi nos métiers et nos organisations.

3

Dans ce nouveau monde qui s'annonce, la différence entre les marques **se fera par l'humain**, qui seul peut apporter de la gentillesse, de la bienveillance, de l'Emotion. Lui seul est capable de faire ressentir cette vibration intérieure, ce réflexe involontaire souvent vécu par le cerveau et simultanément au niveau du corps de manière plus ou moins violente sur le mode du plaisir ou de la douleur, cette Emotion. Qu'est-ce qu'une **Emotion** ? C'est une transformation, un bouleversement, une secousse qui rompt avec notre tranquillité. Une Emotion forte peut nous faire crier ou trembler (Emotion du danger, de la peur,...) l'Emotion peut être douloureuse, heureuse, poignante, sentimentale, mais, c'est bien l'Emotion qui engage les gens, les clients, c'est l'**émotion** qui optimise la fidélisation client.

Oui, la machine et l'homme sont complémentaires, la machine réalise du travail massif à très haute volumétrie, mais l'individu gardera toujours une prise de décision intuitive et stratégique. Une machine n'a aucune émotion, aucune interaction, elle est plate ! Souvenons-nous du film « Her » où le personnage principal tombe amoureux de son ordinateur qui est en relation avec 641 personnes en même temps, sans aucun sentiment !!

...

*Plus la machine sera puissante dans les années qui viennent, plus le désir d'humanité sera fort. L'Intelligence Artificielle nous bouge, nous oblige à entreprendre mais elle nous renvoie à plus d'Emotion, de sourire, de considération, de relation avec l'autre. Lorsque le smartphone est arrivé en 2007, le client a pris le pouvoir sur les marques, les entreprises parlaient de « Client centric ». En 2017, L'enjeu pour les entreprises sera enfin d'investir dans l'humain, pour créer une relation mémorable qui créera la différence. La Relation Client et l'Expérience Client vécues feront la différence.*

*C'est pour réfléchir à ces nouveaux enjeux, que l'AFRC a placé l'édition 2017 de la Relation Client en fête, **sur le thème de l'Emotion dans la Relation Client**. Nous allons avec les Palmes et les 24h de la Relation Client, récompenser les entreprises et reconnaître les talents qui s'investissent et se valorisent par la Relation Client et l'Expérience Client. Cette semaine est aussi l'occasion de publier en exclusivité trois études prospectives.*

*Sans oublier que Les Palmes de la Relation Client fêteront leurs 10 ans, ce prix reconnu par toute la profession.*

---

4

*Bonne semaine de la Relation Client en fête à tous !!! »*

L'ÉMOTION  
SUR MESURE



## La Relation Client en fête 2017 sous le signe de l'EMOTION

### Du 2 au 6 octobre 2017

Une semaine dédiée à la Relation et à l'Expérience Client  
à Paris et en région.

2 événements et 3 études exclusives

Toutes les marques cherchent à créer aujourd'hui une Relation Client attentionnée, unique, forte en Emotion et ... inoubliable ! Cette année la Relation Client en fête a choisi un fil rouge : l'Emotion sur mesure !

Dans un environnement hyper concurrentiel et hyper technologique (IA, big datas, chatbots...), l'enjeu est plus que jamais de faire vivre au client un parcours et une expérience d'achat exceptionnelle, « fluide » et « sans couture », ... en allant au-delà même de ses attentes. Pour cela, les marques se doivent aujourd'hui d'anticiper, d'analyser et de maîtriser les Emotions positives (joie, surprise...) autant que les « signaux faibles » (la colère, la déception...), ces mécanismes souvent irrationnels qui impactent la Relation Client. **Oui, l'Emotion devient la clé de l'engagement client !**

Conçue et organisée par l'AFRC (L'Association Française de la Relation Client), cette 5<sup>ème</sup> édition de la Relation Client en fête a pour vocation de **valoriser** les initiatives innovantes et riches en Emotion, en matière de Relation et d'Expérience Client, de **mettre à l'honneur l'Humain**, les talents individuels et collectifs, et enfin, de **publier** en exclusivité les résultats d'études prospectives, pour comprendre les leviers de la Relation et de l'Expérience Client de demain.

#### Programme de la « Relation Client En fête » du 2 au 6 octobre 2017 :



##### 2 octobre : Les Palmes de la Relation Client – 10<sup>ème</sup> anniversaire.

Remise des Palmes aux meilleures stratégies d'entreprises en matière de Relation et d'Expérience Client par l'Emotion; Six Palmes seront décernées.



##### 4 octobre : Les 24h de la Relation Client à Paris et en région.

- Organisation de portes ouvertes et d'Hackathons pour « co-construire » l'Expérience Client et l'Engagement collaborateur de demain (région) ;
- Récompense des équipes Relation Client qui apportent de l'Emotion au quotidien (Paris).



##### 6 octobre : Matinée prospective et présentation de trois études exclusives.

Baromètre AFRC de l'Effort Client, réalisé par Médiamétrie, avec un zoom sur l'IA.

Observatoire AFRC du Management de l'Expérience Client, réalisé par Colorado Groupe.

Etude AFRC « Quelle place pour l'Humain dans la Relation Client de demain ? » réalisée par le BCG

L'ÉMOTION  
À TOUT PRIX

Lundi 2 octobre



« L'Emotion à tout prix » ! A l'heure de la transformation digitale et de l'intelligence artificielle, valoriser les organisations les plus innovantes en matière de stratégie client, celles qui simplifient le parcours client et repensent l'Expérience client en apportant de l'Emotion, tel est l'objectif de cette dixième édition des Palmes de la Relation Client, organisée par l'AFRC. Le jury des Palmes est composé de professionnels de la Relation et de l'Expérience Client, de spécialistes du Marketing, de membres de l'association « Esprit de Service », ainsi que d'experts de la certification de service (AFNOR).

**Les Palmes de la Relation Client :**  
**Lundi 2 octobre à 18h30**  
**(accueil à partir de 17h30, inscription obligatoire)**  
**Théâtre de Paris, 15 Rue Blanche - Paris 9<sup>ème</sup>.**



**Palme Expérience Client/Citoyen**

Récompenser l'entreprise qui propose une initiative novatrice qui va dans le sens d'une meilleure Expérience Client/ Citoyen (dans le cas d'institutions publiques ou collectivités). Les valeurs portées par les Palmes sont l'inventivité, l'attention, la fluidité, l'inter-canalité et l'intelligence.



**Palme Expérience Collaborateur**

Valoriser les entreprises soucieuses du bien-être des collaborateurs, qui misent sur la réciprocité des attentions et qui, par la co-construction, font de leurs collaborateurs les premiers ambassadeurs de la marque.



**Palme Esprit de Service**

Mettre à l'honneur la démarche de transformation d'une organisation vers une « culture de service », associée à une mutation culturelle avec le développement d'une pratique collaborative, non seulement en interne, mais aussi en externe.



**Palme Jeune pousse**

Encourager également les start-ups en remettant une Palme spéciale à une « Jeune Pousse », pour son approche disruptive en matière de Relation ou d'Expérience Client. Le 2 octobre, trois finalistes viendront pitcher et seront départagés par le vote du public.



**Palme du Directeur Client de l'année**

Distinguer le (ou la) meilleur (e) Directeur Client de l'année ! Il (ou elle) sera récompensé (e) pour ses capacités d'entraînement, son excellence managériale et sa force d'innovation en faisant une part belle à l'Emotion.



**Palme coup de cœur**

Le jury se réserve la possibilité de remettre une Palme « Coup de cœur » à une stratégie Client particulièrement chargée d'Emotion !

6

La remise des prix sera suivie d'un débat entre les trois finalistes de la Palme du Directeur Client 2017.

Avec le soutien de

En partenariat avec



Business  
Services



RelationClient

CONTACT PRESSE AFRC

AGENCE SK RELATIONS PRESSE - SONIA KHATCHADOURIAN : 06 68 65 03 36

SONIAK@SKRELATIONS PRESSE.COM

L'ÉMOTION  
PARTAGÉE

Mercredi 4 octobre



Alors que la compétition entre les marques pour attirer et fidéliser les talents fait rage, les entreprises doivent repenser toute l'**Expérience Collaborateur** : en amont, pendant et en aval du recrutement. Au cœur de cette problématique d'organisation et de management, se trouve le défi de l'**Engagement Collaborateur**. Un salarié épanoui étant plus productif et performant, l'organisation doit impérativement se refonder pour que les meilleurs collaborateurs rejoignent demain l'entreprise et y créent durablement de la valeur.

Deuxième rendez-vous de la Relation Client en fête, « Les 24 heures de la Relation Client » se décline en région et à Paris :

**En région**, cet événement propose aux entreprises d'ouvrir leurs portes au grand public, dans une démarche collaborative, autour de job dating, d'ateliers et d'**hackathons**, pour imaginer et « co-construire » l'Expérience Client et l'Engagement Collaborateur de demain. **A Paris**, cette journée sera l'occasion de distinguer trois équipes Relations Client exemplaires et collaboratives, et aussi d'organiser une conférence confrontant la vision de grands groupes et startups, sur l'organisation de l'entreprise et l'Engagement collaborateur.

## EN REGION

### DES HACKATHONS DE LA RELATION CLIENT DE DEMAIN ET DES PORTES OUVERTES

« Les 24h de la Relation Client » sont l'occasion pour le grand public d'entrer dans les entreprises\*, d'observer au plus près, sur le terrain, les organisations et les métiers liés à l'Expérience Client et à l'Engagement Collaborateur, autour d'ateliers, de job dating, de conférences, de visites de site...

Certains centres innovent cette année en organisant un « **Hackathon** », moment privilégié d'échanges dédié à l'innovation et à la « co-création ». Quelle organisation dans l'entreprise de demain ? Quel management et comment mieux associer les nouvelles générations dans la hiérarchie ? De nombreuses questions seront traitées par des équipes pluri-disciplinaires en entreprise.

Parmi les centres déjà mobilisés : **Autolib** (Hackathon à Vaucresson 92), **GRDF** (portes ouvertes à Nantes), **EDF** (journées découvertes autour d'une cinquantaine d'événements dans toute la France), **Apicil** (« semaine Esprit Client » à Paris et à Lyon), **Le Campus des Métiers et des Qualifications de la Relation Client** (rencontres à Marseille). \**Liste exhaustive sur demande*

Avec le soutien de

En partenariat  
avec

RelationClient

L'ÉMOTION  
PARTAGÉE

# Mercredi 4 octobre A PARIS



## L'AFRC DISTINGUE LES TROIS MEILLEURES EQUIPES RELATION CLIENT DE L'ANNEE !

**24H de la Relation Client :**  
**Mercredi 4 octobre à 9h**  
**(Accueil à partir de 8h30, inscription obligatoire)**  
**Saint James Albany Hôtel, 202 rue de Rivoli, 75001 Paris**



8

Quelles nouvelles innovations collaboratives refondent et améliorent l'engagement client et collaborateur? L'AFRC distingue cette année les **meilleures équipes de professionnels centrées sur l'Expérience Client et l'Engagement Collaborateur** dans trois environnements métier : « **en face à face** », « **à distance** » et « **en digital** ».

Cette matinée sera aussi l'occasion de débattre avec des experts autour de la question : « **Quelle organisation imaginer dans l'entreprise pour provoquer l'engagement durable des collaborateurs ?** ». Ce débat sera ponctué de témoignages d'entreprises parmi lesquelles, Autolib', Maif, BlueLink, EDF et Cocoworker.

Les entreprises se livrent aujourd'hui à une véritable compétition pour recruter et fidéliser des talents. Leur succès dépend de leur capacité à transformer leur organisation et leur management pour développer et pérenniser l'Expérience et l'Engagement collaborateur, gage de confiance et d'épanouissement.

Avec le soutien de



En partenariat  
avec

RelationClient

# Vendredi 6 octobre



## PUBLICATION DE TROIS ETUDES EXCLUSIVES

Fidèle à sa vocation de fournir aux marques des outils prospectifs et des leviers d'action concrets, l'AFRC publie à l'occasion de la semaine de la Relation Client en fête, trois études exclusives :

- **Le Baromètre AFRC de l'Effort Client, réalisé par Médiamétrie (5<sup>ème</sup> édition)**
- **L'Observatoire AFRC du Management de l'Expérience Client, réalisé par Colorado Groupe (2<sup>ème</sup> édition)**
- **L'Etude AFRC « Quelle place pour l'Humain dans la Relation Client de demain ? » réalisée par le BCG (1<sup>ère</sup> édition)**

**Présentation des trois études exclusives :**  
**Vendredi 6 octobre à 9h**  
**(Accueil à partir de 8h30, inscription obligatoire)**  
**BCG, 24-26 rue St Dominique, 75007 Paris**

*Ces présentations seront suivies d'une table-ronde rassemblant des représentants de grandes entreprises.*

9

### **Le Baromètre AFRC de l'Effort Client, réalisé par Médiamétrie**

L'Effort d'un consommateur dans son parcours client.

Quelle perception des Français pour l'Intelligence Artificielle dans la Relation Client ?

Quel effort doit fournir le consommateur pour acheter en ligne, prendre ou modifier un titre de transport, être pris en charge dans un établissement médical ? Est-ce facile, ou un réel casse-tête d'obtenir des informations ou demander une assistance technique pour une box ou un mobile ?... Les Français préfèrent-ils les robots ou le contact humain pour le service client ?

Le Baromètre AFRC de l'Effort Client, réalisé par Médiamétrie, permet chaque année de mesurer à partir du **CES -Customer Effort Score-**, l'Effort des consommateurs dans leurs parcours client selon plusieurs critères, tels que : l'effort financier, physique, cognitif, relationnel, ou encore le temps d'attente ou la lourdeur du parcours. Pour cette édition, zoom sur quatre secteurs : **Télécoms, E-Commerce, Santé et Transports.**

Le Baromètre évalue également cette année dans quelles situations les consommateurs ont volontiers recours aux assistants virtuels, ou au contraire, préfèrent le contact humain.

Etude quantitative réalisée par Internet sous système CAWI (Computer-Aided Web Interview) en cinq vagues, auprès de 1011 individus, âgés de 15 ans et plus, durant l'été 2017.

<b>C.E.S.</b>	<b>1000</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
Un indicateur clé : Le Customer Effort Score	Personnes interrogées	Secteurs passés au crible	Vision consommateur sur l'IA

# Vendredi 6 octobre



## L'Observatoire AFRC du Management de l'Expérience Client, réalisé par Colorado Groupe

La maturité des entreprises françaises en matière d'Expérience Client

La deuxième édition de l'Observatoire AFRC de l'Expérience Client réalisée par Colorado Groupe, dresse un état des lieux de la maturité des entreprises françaises en matière d'Expérience Client, à partir du **CMI (Customer Maturity Index)**.

Cette année, l'Observatoire proposera pour la première fois un **comparatif avec le Royaume-Uni et l'Espagne**.

L'Observatoire a été réalisé à partir d'une enquête téléphonique, menée auprès de 300 décideurs européens (France, Royaume-Uni, Espagne), professionnels de la Relation et de l'Expérience Client, de juin à juillet 2017.

## Etude AFRC : « Quelle place pour l'Humain dans la Relation Client de demain ? » réalisée par le BCG

10

Alors que le mobile, la connectivité, l'Internet des objets, le big data et l'Intelligence Artificielle se généralisent, **quelle place restera-t-il pour l'interaction humaine tout au long de l'Expérience Client, d'ici 5 à 10 ans ?** Dans quelle mesure l'interaction humaine (orale, écrite, physique) va-t-elle perdurer ou disparaître, avant, pendant et après l'achat ? Quelles sont les nouvelles attentes des clients (BtoC et BtoB) ? Quelles réponses doivent apporter les entreprises et dans quelles perspectives ? Quels investissements sont nécessaires ?

Pour répondre à ces questions, l'Association Française de la Relation Client (AFRC) et le Boston Consulting Group publient une **étude prospective** sur « La place de l'Humain dans la Relation Client de demain ».

Enquête réalisée en ligne, de juillet à août 2017, auprès de 105 répondants cadres supérieurs, issus de 75 entreprises localisées en France.



## Au cœur de l'Expérience Client

L'Association Française de la Relation Client, créée en 1998, est une communauté de professionnels qui travaille sur la transformation de l'entreprise par le biais de l'Expérience Client et de l'Engagement Collaborateur. Alors que les nouvelles technologies (Digital, Intelligence Artificielle, Big Data, etc.) ont inversé le rapport de force entre client et entreprises, ces dernières doivent se réinventer pour renouer le lien de confiance avec les consommateurs. Laboratoire d'idées et espace d'échange, l'AFRC apporte des solutions aux acteurs économiques pour les aider à affronter cette révolution. En 2017, la communauté compte plus de 3 500 membres et 250 entreprises issues de 22 secteurs d'activité.

**3500** Membres (Directeurs Relation Client, Responsables Relation Client, Directeurs Marketing et Communication, DG, PDG.)

**250** Entreprises représentant 22 secteurs d'activité (entreprises du CAC 40, outsourcing, organismes de formation, cabinets de recrutement, cabinets de conseil, collectivités territoriales, fournisseurs de solutions...)

**30** Ateliers annuels (ateliers, commissions, événements)

**22** Secteurs d'activité représentés

**19** Années d'existence

**1** Base documentaire unique (études, livres blancs ...)



## La Relation Client en fête : Contacts utiles

**Président :** Eric Dadian  
**Secrétaire Générale :** Bérénice Carrillo

**Contact Organisation :**  
Fabienne Cingoz  
T : 09 73 01 11 57 / fcingoz@afrc.org  
5 rue de Chazelles  
75017 Paris  
Site web : [www.afrc.org](http://www.afrc.org)

### **Contact Presse :**

12



Agence SK Relations Presse  
Sonia Khatchadourian  
171 bis, avenue Charles de Gaulle,  
92 200 Neuilly-sur-Seine  
P : 06 68 65 03 36 / [soniak@skrelationspresse.com](mailto:soniak@skrelationspresse.com)



@AFRCclient