

## L'EM Strasbourg lance une chaire « Expérience client »

Strasbourg, 16 novembre 2017. L'EM Strasbourg a annoncé aujourd'hui le lancement d'une Chaire « Expérience client » en partenariat avec le groupe industriel franco-allemand Hager Group, le groupe Schmidt et le club de basket SIG Strasbourg. L'objectif de cette chaire est de réunir des partenaires opérant dans des secteurs différents autour de cette thématique partagée par tous, en croisant les perspectives managériales et académiques.

Le lancement de cette chaire a eu lieu jeudi 16 novembre 2017 à 11h à l'EM Strasbourg en présence de :

- **Herbert Castéran**, Directeur général de l'EM Strasbourg,
- **Jean-Yves Pabst**, Vice-président finance de l'Université de Strasbourg,
- **Régis Bello**, Président de la Fondation de l'Université de Strasbourg,
- **Claire Roederer**, Maître de Conférences-HDR, porteur de la Chaire expérience client, **accompagnée d'Hélène Monot** qui a accompagné Claire Roederer dans l'élaboration des conventions de partenariat entre l'école et les entreprises mécènes,
- **Martial Bellon**, Président de la SIG Strasbourg,
- **Nicolas Moncade**, membre du conseil d'administration de la SIG,
- **Aymeric Jeanneau**, manager général développement de la SIG,
- **Martin Kaiser**, Directeur Général Hager Services qui représente la marque employeur HAGER Group, **accompagné par Cécile Mora**, Manager Corporate communication
- **Ana Maria Arteaga**, Corporate HR – Talent Programme Manager, Hager Group
- **Sabine Aupetit**, chef de projet marketing stratégique de Schmidt Groupe.



*"L'idée de la chaire Expérience Client repose sur un constat simple. Il n'existe pas d'entreprise qui ne délivre d'expérience à ses clients quel que soit son secteur d'activité. Mais pour autant toutes les entreprises ne mettent pas à profit la perspective expérientielle pour construire des avantages concurrentiels. L'idée à l'origine de la chaire est par conséquent de réunir des partenaires opérant dans des secteurs différents, autour de la thématique de l'expérience client en croisant les perspectives managériales et académique"* explique **Claire Roederer, maître de conférences à l'EM Strasbourg, porteur de la Chaire.**

### Le concept d'expérience client

L'expérience client correspond à ce qu'un client retient des interactions qu'il a avec une marque, avec ses produits, ses services, son personnel de contact et tous les supports que la marque choisit pour communiquer (points de vente physiques, sites internet, publicité, services après-vente etc.).

Toutes les interactions avec la marque façonnent l'expérience client. Il s'agit d'un processus cumulatif, qui aboutit à des jugements de préférence relatifs, puisque le client peut en permanence comparer son vécu et la valeur délivrée par la marque aux autres offres d'expériences accessibles sur un marché.

## Organisation de la chaire

La chaire « Expérience Client » accueille des entreprises de différents secteurs. Elle permet de flécher de la recherche académique sur des problématiques stratégiques pour l'entreprise, de participer à la sélection des problématiques de recherche autour de la thématique de l'expérience client et d'accéder facilement aux ressources des autres composantes de l'Université de Strasbourg.

Le budget de la chaire est consacré au financement de l'encadrement de thèses, de projets de recherche partenariaux en collaboration étroite avec les entreprises et de tables rondes et conférences sur des thèmes liés à l'expérience client.

**Comité de pilotage** : ce comité est constitué d'un représentant de chaque entreprise partenaire et de la responsable de la chaire.

**Comité scientifique** :

Professeur Marc Filser, IAE de Dijon, Université de Bourgogne.

Professeur Patrick Hetzel, Université Paris 2 Panthéon –Assas.

**Responsable de la Chaire** : Claire Roederer, docteur en sciences de gestion, maître de conférences-HDR à l'EM-Strasbourg (Université de Strasbourg).

## Objectifs

La chaire « Expérience Client » de l'EM Strasbourg a pour objectif de créer un espace de recherche, de réflexion et de formation autour de la thématique de l'expérience client dans ses déclinaisons physiques et digitales et sa transversalité.

## L'économie de l'expérience

Selon Pine et Gilmore, pionniers du courant expérientiel, l'expérience fonde une nouvelle économie qui succède à celle des produits et des services. Une expérience a lieu lorsqu'une entreprise agence intentionnellement des services et des produits pour proposer aux consommateurs des expériences mémorables et économiquement valorisées.

Aujourd'hui, les technologies numériques ont multiplié les offres d'expériences et la transformation digitale a enrichi les contextes expérientiels que doivent gérer les marques : distribution omnicanale, multiplication des plateformes, réseaux sociaux... L'économie de l'expérience est omniprésente et concerne de plus en plus d'entreprises et d'organisations.

## Le pilotage de l'expérience client

Si l'expérience client constitue une clef pertinente pour aborder ces évolutions et comprendre le consommateur, le pilotage de l'expérience pose aux entreprises des challenges en termes de mesure, de management transversal et de lecture partagée de l'expérience délivrée par la marque.

## Mission de la Chaire Expérience Client

La chaire « Expérience Client » vise à développer une vision globale de l'expérience client qui est à la fois une unité de lecture de ce que nous vivons en tant que client ou consommateur et une unité d'offre dans la perspective de l'entreprise, l'organisation ou de la collectivité qui s'attache à la mettre en œuvre.

### Les partenaires de la Chaire Expérience Client



Le **groupe industriel franco-allemand** compte parmi les cinq premiers fabricants de matériel électrique au monde et est l'un des leaders de solutions et de services pour les installations électriques dans les bâtiments résidentiels, tertiaires et industriels. L'entreprise rassemble toutes les compétences nécessaires pour développer des produits, des systèmes et des services innovants à destination des bâtiments intelligents. Dans un contexte de transformation digitale croissante, l'expérience client est au cœur de la proposition de valeur du groupe.



Le groupe **Schmidt** est le numéro 1 français de l'aménagement sur-mesure de l'habitat et 6ème à l'échelle européenne. L'entreprise apporte des solutions fonctionnelles personnalisées d'aménagement de l'habitat : cuisines, salles de bains, rangements, équipements de la maison. Le groupe Schmidt travaille sur les espaces intimes au cœur du foyer. L'expérience client constitue un prisme privilégié pour comprendre et optimiser les usages et les pratiques.



La SIG Strasbourg, club de basket, finaliste de l'Eurocoupe 2016, 5 fois finaliste au Championnat de France depuis 2013, connaît l'une des plus fortes affluences du championnat de France de basketball. Le club réfléchit à l'expérience délivrée par le spectacle sportif de haut niveau et la valeur fondée sur les émotions partagées.

### EM STRASBOURG : UN PÔLE D'ENSEIGNEMENT UNIQUE EN FRANCE

Ce pôle d'enseignement propose un Programme Grande école en management avec une spécificité internationale et 28 formations Bac +3 à Bac +8 dans tous les grands domaines de la gestion. Ses cursus se déclinent en formation initiale, continue et en apprentissage. L'EM Strasbourg est la Business School de l'Université de Strasbourg, classée parmi les 150 premières universités mondiales dans le classement de Shanghai.

L'EM Strasbourg est accréditée AACSB, EPAS pour son Programme Grande école et certifiée Qualicert. Elle insiste sur la transmission des valeurs de développement durable, d'éthique et de diversité. Située au cœur de Strasbourg, capitale européenne, étudiante et culturelle, l'EM Strasbourg accueille 3000 étudiants et compte 70 enseignants-chercheurs, 500 intervenants professionnels et compte 17 000 diplômés.

#### Contacts presse :

Caroline Mathiot Stéphanie Masson  
caroline.mathiot@em-strasbourg.eu - 03 68 85 80 32 smasson@madamemonsieur.agency - 06 84 65 17 34

[www.em-strasbourg.eu](http://www.em-strasbourg.eu)