

PROGRAMME DE FORMATION « La Qualité du Service dans la Gestion de la Relation Client » Présentiel

Intitulé

« La qualité du service dans la gestion de la relation Client »

Cette formation délivre une certification référencée à l'Inventaire du CNCP sous le numéro 1691.

Public

Tout salarié de l'entreprise commanditaire de la formation à partir du moment où la fonction nécessite d'engager une relation de service.

Objectifs

- ✓ Intégrer les codes de la gestion de la relation Client et les leviers d'action pour instaurer l'excellence du service au travers d'une relation individualisée et personnalisée avec le client
- ✓ Sensibiliser à la responsabilité individuelle et à la marge de manœuvre personnelle dans la réalisation d'un service d'excellence
- ✓ Tenir la promesse de la marque et mettre en œuvre une stratégie propre à l'excellence du service pour aller au-delà de la simple satisfaction du client et initier le processus de fidélisation

Prérequis

Aucun prérequis formalisé en termes de certification, formation ou autre niveau scolaire ou universitaire.

Approche pédagogique & technique

Formation collective présentielle en salle.

Séquencée sous forme de blocs d'activité illustrés par de nombreux cas pratiques et personnalisés par les situations vécues par les participants ou les problématiques de l'entreprise.

Elle est mise en pratique par de nombreux jeux de rôles.

Remise des supports de formation et des synthèses réalisées pendant la session.

Intervenants

Tous nos intervenants sont recrutés sur la base de leur expérience professionnelle, sont experts dans le domaine de la gestion de la relation Client et font preuve de capacités pédagogiques avérées. Ils sont formés par Luxury Attitude.

Modalités de suivi

Feuilles d'émargement par demie journée avec signatures du stagiaire et de l'intervenant.

Modalités d'évaluation et de validation

Evaluation individuelle réalisée à partir de mises en situation tirées d'expériences professionnelles réelles, réalisées à la fin de la session.

Validation par l'intervenant qui donnera lieu à la délivrance du certificat « la qualité du service dans la gestion de la relation Client »

Compétences et Programme

- Compétences visées

Repérer le positionnement de l'entreprise dans son environnement

- ✓ Situer l'environnement concurrentiel
- ✓ Identifier la promesse de la marque et son positionnement
- ✓ Analyser les attentes du client liées à la marque et à ses produits

S'approprier les objectifs et identifier les leviers d'actions pour atteindre l'excellence du service

- ✓ S'approprier les objectifs à atteindre dans la mise en œuvre de l'expérience client de la marque
- ✓ Prendre en compte l'histoire de l'entreprise et ses spécificités pour préparer la réalisation du service
- ✓ Préparer la rencontre avec le client en utilisant l'information disponible dans l'entreprise ou bien en allant la rechercher
- ✓ Analyser et définir le profil du client et ses attentes personnelles
- ✓ Déterminer parmi les outils-signatures de service ceux permettant de mieux incarner la marque auprès du client considéré
- ✓ Développer son empathie naturelle pour adapter son comportement et ses réponses aux besoins de chacun des clients

Mettre œuvre une stratégie personnalisée d'excellence du service

- ✓ Etablir une relation personnalisée et individualisée avec le client pour initier une expérience de la marque fortement différenciante
- ✓ Adapter son comportement par l'écoute et l'empathie
- ✓ Adopter un comportement verbal et gestuel approprié afin de créer une dimension esthétique et sensorielle dans la relation de service
- ✓ Identifier les situations difficiles
- ✓ Transformer, le cas échéant, la disponibilité du client pour instaurer les conditions propices à la réalisation du service d'excellence
- ✓ Finaliser l'échange tout en suscitant une valeur ajoutée qui dépasse les attentes du client
- ✓ Fidéliser le client par l'excellence du service mis en œuvre
- ✓ Repérer les informations à transmettre afin d'assurer la continuité du processus de suivi et de fidélisation

- Programme

La Promesse d'une Marque

- Face à la concurrence une Marque doit se différencier, elle fait une promesse au client (via sa publicité, sa communication) pour susciter chez le désir

- le collaborateur a la responsabilité de faire vivre la promesse d'une marque en comprenant le client, en recherchant la perfection, en agissant avec élégance, en exprimant son talent et en faisant preuve d'initiative et d'imagination

Le Vécu fonctionnel / le vécu Emotionnel

- Le Service répond à la même exigence que le Produit : dépasser sa valeur fonctionnelle pour offrir une expérience fondée sur une forte valeur ajoutée émotionnelle
- Dans la relation Client, l'Emotion naît de l'association du vécu sensoriel et du vécu relationnel développés par le personnel qui le sert

Les 3 Dimensions du Service

- La dimension professionnelle c'est le savoir et le savoir-faire
- La dimension humaine c'est le savoir-vivre
- La dimension esthétique c'est le savoir être
- l'équilibre de ces 3 dimensions pour que le vécu fonctionnel et le vécu émotionnel du client soient pleinement satisfaits

Le concept du On / Off

- Il y a un lien relationnel durable lorsque deux individus sont ouverts et tournés l'un vers l'autre : ils sont ON/ON.
- Lorsque l'on est au contact du Client il faut être prêt à accepter et comprendre qu'il soit OFF, le faire passer en ON pour créer un lien durable. Etre soi-même ON, la première condition pour y parvenir
- Rester ON, en toutes circonstances, est la qualité essentielle à acquérir pour offrir un service d'exception

Le Don & la Dette

- Par sa seule présence, chaque Client qui entre fait un Don. Il faut donc en être redevable, c'est la dette
- Pour chaque Client qui sort, il faut avoir renversé la position relationnelle : soit être dans le don et le Client dans la dette. Ainsi le Client se sentant redevable, reviendra ou encensera la marque auprès de ses contacts
- Si le don est matériel ou économique, il tombe dans la dette. Seul le don immatériel perdure. Le Don crée la Dette.

Définition des valeurs relationnelles par l'importance des mots, la Symbolique des Gestes

- Deux messages véhiculant la même idée mais construits avec des mots différents ne seront pas reçus et ne provoqueront pas les mêmes réactions chez notre interlocuteur
- On distingue deux niveaux de discours, un niveau fonctionnel pour lequel l'efficacité prime et un discours émotionnel où l'esthétisme prime
- Les gestes transmettent un message dont la portée dépasse la personne à laquelle ils sont destinés. En effet, toute personne susceptible de les voir les interprétera
- Les gestes, bien que plus universels que les mots, ont une portée symbolique très forte pouvant dépendre des cultures et des univers
- D'une gestuelle essentiellement inconsciente, le collaborateur doit avoir une pleine conscience de l'impact de ses gestes et travailler la « Mise en scène » des produits et services proposés au Client

Définition des valeurs et Attitudes de service par métier

- Réflexion et définition des mots et des gestes incontournables de chaque métier de l'entreprise dans laquelle on travaille. C'est ce qu'on appellera les valeurs ou attitudes de service
- Organisation et création d'une bibliothèque de mots à forte valeur ajoutée émotionnelle en lien avec l'entreprise. C'est ce qu'on appellera l'Emothèque.

Mise en avant des situations repère avec le Client par métier

- Mise en avant des situations repère (les moments clé) avec le Client dans chaque métier. C'est ce qu'on appellera les Moments de vérité

Création des signatures relationnelles de Service par métier de l'entreprise

- Synthèse des mots et des gestes incontournables qui définissent au mieux l'entreprise et ce qu'elle souhaite faire vivre en terme d'expérience Client pour chaque moment clé de chaque métier. Le but de cette synthèse est de définir l'identité de l'entreprise et d'en dégager les grandes signatures de service afin de faire vivre au client une expérience unique et propre aux valeurs de l'entreprise.

Modalités pratiques

Durée : 2 jours de 7h00

Dates :

Lieux : dans les locaux de l'entreprise ou tout autre lieux décidés par l'entreprise

Coût

Coût entreprise 2.200€ HT par jour.