

## Module 1A

## Service Client : le Défi de l'Excellence

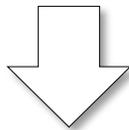
1. Seuls **4%** des clients insatisfaits s'en ouvrent à vous, ce qui veut dire que 96% d'entre eux ne vous le font jamais savoir. La plupart de ces clients ne se plaignent pas parce qu'ils pensent que cela ne changera rien, ou que l'employé auquel ils ont eu affaire n'en tiendra pas compte.
2. Les clients insatisfaits parleront de **8 à 20 autres** personnes de leur mauvaise expérience, souvent en exagérant un peu. Cela peut nuire sérieusement à la réputation d'une entreprise.
3. En moyenne, **90%** des clients insatisfaits ne reviennent pas vers l'entreprise avec laquelle ils ont eu une mauvaise expérience. "Il est beaucoup plus simple de se tourner vers la concurrence que d'essayer d'arranger les choses avec l'entreprise qui les a tellement déçus,"
4. **les origines des attentes des clients** sont au nombre de trois.  
**N°1:** leur **Expérience** avec nous. Qu'elle ait été bonne ou mauvaise, les clients attendent de nous des expériences similaires à partir de là.
5. **N°2:** leur expérience avec la **Concurrence** Si les clients ont bénéficié chez elle d'un excellent service, ils exigent la même qualité de vous.
6. **N°3:** le service **Marketing**, qui crée des attentes à travers les promesses de la marque.
7. Un client est satisfait quand le **Ressenti correspond aux Attentes**
8. "Il fut un temps où une affaire pouvait prospérer avec des clients simplement satisfaits", mais à notre époque de concurrence féroce, on voit que les clients satisfaits ne sont pas **Fidèles** " Un client fidèle est un client **Totalement** satisfait.
9. La satisfaction **n'est pas** ce qu'on vise quand on relève la barre du service client. La satisfaction n'est que le **Plancher** [ce à quoi le client s'attend]. "Le plafond," ce qu'on vise quand on relève la barre du service client, ce sont des clients **Fidèles**.
10. le service client de notre époque est "tout ce qui contribue à **Rehausser** la satisfaction client, de faire passer les clients de simplement satisfaits à **complètement** satisfaits." Il ajoute: "On veut que nos clients passent devant la concurrence sans s'arrêter, parce qu'ils préfèrent faire affaire avec nous."
11. "Le service client est **initié, fourni et consommé** en un temps très rapide". Ainsi, pour faire agir employés et clients d'une certaine façon, il faut: A. Leur donner l'**Envie** d'agir de cette façon et B. Les **Récompenser** pour avoir agi de cette façon.
12. Dans le défi constant de l'excellence du service client, **le principe n°1 de la performance des employés** est qu'un comportement **Récompensé** sera réitéré. On veut que les employés aient **envie** de s'améliorer et de fournir un service toujours meilleur.
13. **Le principe n°2** est que **Former et Motiver** les employés sont les clés de l'ascension vers l'excellence du service. Quand les employés sont formés et motivés, les clients sont plus satisfaits, deviennent plus fidèles **et** les employés se sentent valorisés. Tout cela contribue à réduire la rotation du personnel.
14. Les **bonnes expériences d'apprentissage** doivent interpeller la **Tête**, le **Cœur** et **Mains** des employés. Les employés doivent trouver du sens à la formation [tête], se dire que c'est la chose à faire pour une bonne relation avec le client [cœur], et recevoir les compétences nécessaires pour fournir un meilleur service [mains].
15. Pour entretenir les progrès dans la qualité du service client, il est également important de faire des évaluations **Mesurables** "Il est important que les employés voient que les résultats sont mesurables". Quelques instruments de mesure: taux de fidélité client, progression des ventes et feedback des clients.

**EXERCICES EFFECTUES**

- *exercice ouverture* : les anagrammes des lettres des mots SERVICE CLIENT, pour stimuler notre créativité et innover en matière de Service Client pendant cette Session.
- *exercice 1 – vidéo* : la liste des indices de satisfaction de mes clients : « mes Clients sont satisfaits quand... »
- *exercice 2* : « c'est décidé je change ! » : au moyen de mon propre exemple lors d'un changement de fournisseur, je liste les exemples d'attentes non-comblées de mes clients afin d'y répondre par les améliorations correspondantes.
- *exercice 3* : 1. le graphe du taux de satisfaction de mes Clients lors de chaque étape de leur Cycle de vie commerciale. 2. Le tableau d'amélioration de mon Service Client.
- *Exercice 4* : Les Médias Sociaux ou mon dispositif en ligne d'interaction et de suivi de mes Clients : existant et axes d'amélioration.

## Suggestions pour votre Plan d'Action Personnel

1. Revenez sur vos pratiques « Médias Sociaux » actuelles : utilisez l'encadré « petit guide » de l'exercice 3 pour auditer vos actions en cours. Réunissez votre Equipe pour lister les améliorations, répartir les tâches et fixer des dates.
2. Présentez les résultats de la courbe de la 1<sup>ère</sup> partie de l'exercice 2 à votre Equipe, et évaluez avec eux les moyens d'améliorer la satisfaction client.
3. Placez les prestations connues de votre principal concurrent sur la courbe de l'exercice 2. Quelles mesures urgentes seraient à prendre concernant votre offre de services ?
4. Quelles sont les prochaines attentes liées aux promesses qui vont être créées par le service Marketing ? Faites le point avec eux pour mettre à niveau votre offre de services.



## Aide à la décision pour votre idée de Plan d'Action personnel

**1. Je vais utiliser cette idée dans mon équipe / département / entreprise :**

A. (commencer) \_\_\_\_\_

B. (arrêter) \_\_\_\_\_

C. (continuer) \_\_\_\_\_

**2. Je vais commencer le :** \_\_\_\_\_ (précisez la date)

**3. Les bénéfices attendus de cette action seront pour mon équipe / département / entreprise :**

A. Bénéfice non-financier : \_\_\_\_\_

B. Bénéfice en réduction de coûts : \_\_\_\_\_

C. Bénéfice en augmentation de Chiffre