

REPENSER L'EXPERIENCE CLIENT EN MAGASIN



INTRA

PARTICIPANT(S) :

Equipe de vente.

ORGANISATION :

Durée : 28 heures

Lieux : Entreprise, Campus du lac ou
Campus de Libourne

Dates : A déterminer

Horaires : A déterminer

INTERVENANT(S) :

Formateur expert dans la relation client.

VALIDATION DE LA FORMATION :

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Evaluation des acquisitions avec un Quizz de connaissances en fin de parcours.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

CAMPUS DU LAC

N° SIRET 410 581 102 00010

Code APE-NAF 8542Z

N° Existence 7233 042 4333

Site de Bordeaux

10 rue René Cassin - CS 31996 -

33071 Bordeaux Cedex

Tél. 05 56 79 52 00

campus@formation-lac.com

Site de Libourne

7 Bis rue Max Linder

33504 Libourne Cedex

Tél : 05 57 25 40 66

campus@formation-lac.com

OBJECTIFS

Nature de l'action : Acquisition de compétences

- Identifier les 10 attentes universelles de la clientèle.
- Définir la notion d'expérience client dans un magasin phygital et dans l'environnement cross canal de la clientèle.
- Définir la notion « d'attentes excitantes » selon le modèle de Kano.
- Recenser et partager des comportements individuels et des actions créant des expériences clients.
- Intégrer dans la relation client le dispositif cross canal du magasin (site Internet, services à distance, réseaux sociaux) contribuant à la satisfaction client.
- S'auto-évaluer selon une grille de compétences de la relation client.

MÉTHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Apports théoriques en groupe complétés par des exercices personnalisés.

Plan d'action personnalisé.

Méthodologie communicative, dynamique et interactive avec les participants.

« Défi Rapido » pour vérifier la mémorisation et la compréhension de 3 apprentissages.

CONTENU DU PROGRAMME

Tour de table et définition des objectifs et problématiques de chaque participant

LES 10 ATTENTES UNIVERSELLES DE LA CLIENTELE

Communication, Compétence, Disponibilité, Empathie, Accessibilité, Crédibilité, Courtoisie, Fiabilité, Sécurité, Tangibilité

LE MAGASIN PHYGITAL ET L'ENVIRONNEMENT CROSS CANAL DU CLIENT

Identifier et créer du lien entre l'expérience client, physique et digital

Le client au centre de la démarche commerciale, quel que soit le canal de distribution qu'il utilise (physique ou web). Quelle stratégie cross canal mettre en place ?

LES 3 ATTENTES DE BASE : LE MODELE DE KANO

Les attentes de base dont l'absence génère de l'insatisfaction

Les attentes proportionnelles dont la réalisation génère une satisfaction proportionnelle à la demande client

Les attentes excitantes dont la réalisation sans une demande explicite du client génère la satisfaction

LES COMPORTEMENTS ET ACTIONS FAVORISANT UNE EXPERIENCE CLIENT SURPRENANTE ET MEMORABLE

Recenser les comportements individuels, collectifs et des actions favorisant des effets de surprise et une forte satisfaction client

Analyser les « bonnes pratiques » identifiées lors de la phase 1 et appliquer en magasin

LES OUTILS DIGITAUX AU SERVICE D'UNE EXPERIENCE CLIENT

Déterminer les façons d'intégrer le « digital » dans sa relation client

S'auto-évaluer et construire une évaluation de la performance de la Relation client

Evaluation des acquisitions : Quizz de connaissances.