

Comment personnaliser sa réponse au client?

- 60 min
- Formuler une réponse adaptée
- Intégrer la relation client.



**LES ETAPES DE LA VENTE**

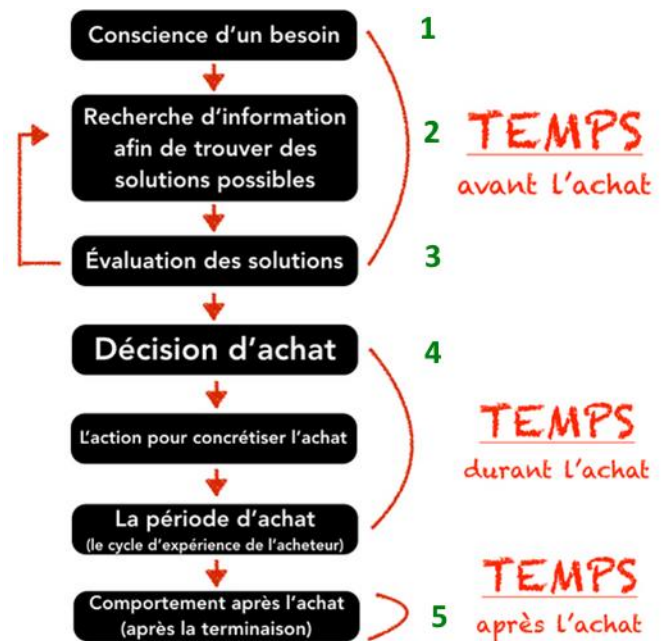
Identifier les étapes de la vente et les étapes concernant la fonction accueil.

La réalisation d'une vente se déroule par un enchainement d'étapes... vous êtes d'ailleurs acteur dans certaines d'entre elles...



**LE PROCESSUS DE DECISION DU CLIENT**

- 1 - Ce qui amène le client à se rendre dans notre centre de formation, c'est le besoin réel et explicite de se former.
- 2 - Pour prendre sa décision, le client se renseigne pour trouver la solution qui répondra à son besoin, à cette étape, vous avez un rôle primordial en le rassurant et en lui apportant tous les éléments utiles à sa prise de décision
- 3 - La concurrence fait que le client a le choix, il arbitre en fonction de ses critères (critères que nous avons dû décèler lors de la phase précédente".
- 4 - En gagnant sa confiance, vous pouvez être le levier de sa prise de décision.
- 5- C'est à cette période que le client nous recommande ou non en fonction de son expérience avec nous, et même durant cette phase, il est encore notre client vis a vis duquel la bienveillance est indispensable.





## QUESTIONNER AVEC METHODE

Questionner avec méthode pour individualiser la relation.

### ✓ la méthode QQQOCCP



QUESTIONS	SOUS-QUESTIONS	EXEMPLES
Qui ?	De qui, Avec qui, Pour le compte de qui...	Responsable, acteur, sujet, cible...
Quoi ?	Quoi, Avec quoi, en relation avec quoi...	Outil, objet, résultat, objectif...
Où ?	Où, par où, vers où...	Lieu, service...
Quand ?	À partir de quand, jusqu'à quand, dans quel délai...	Dates, périodicité, durée...
Comment ?	De quelle façon, dans quelles conditions, par quel procédé...	Procédure, technique, action, moyens matériel...
Combien ?	Dans quelle mesure, valeurs en cause, à quelle dose...	Quantités, budget...
Pourquoi ?	Cause, facteur déclenchant	Justification par les causes qui ont amené à... (la « raison » d'être, la croyance)
Pour (faire) quoi ?	Motif, finalité, objectif	Justification par le souhait, l'ambition, la prévision...



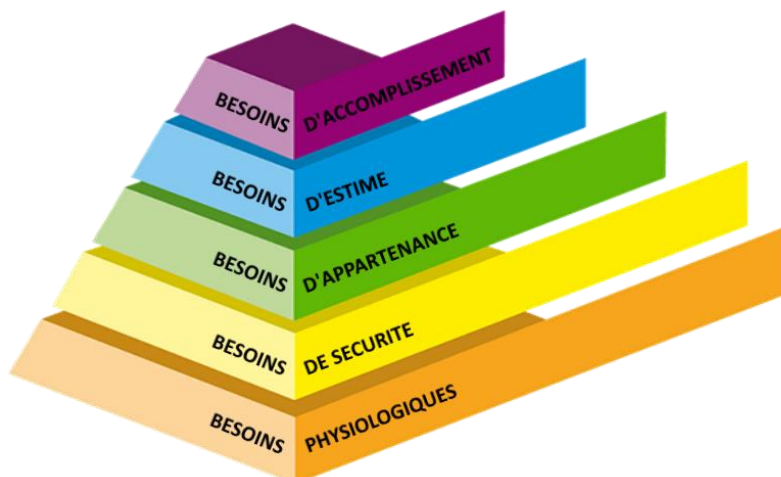
### ✓ Application de la méthode QQQOCCP

Disposez-vous d'une trame de questionnement, sur laquelle vous pouvez vous appuyer ?

Si cette trame n'existe pas, pour quelles raisons ?

## IDENTIFIER LES BESOINS A SATISFAIRE

*Identifier les besoins à satisfaire pour individualiser la relation.*



✓ *A chaque besoin, des réponses adaptées*

○ *Besoins d'accomplissement et d'épanouissement personnel.*

**Aider les autres** membres du groupe s'ils ont des difficultés, donner son avis sur les exposés faits par d'autres participants, apporter sa **contribution**. Se féliciter des résultats obtenus et des progrès accomplis (les jeux pédagogiques aident beaucoup à se féliciter !)... **mais aussi...** faire preuve de **créativité** lors des travaux en équipe et des activités ludiques. **Réussir pleinement sa formation**, terminer en se sentant transformé, enrichi par la formation suivie.

○ *Besoins d'estime et de reconnaissance.*

- Recevoir des **feed-backs** de la part du formateur et des autres membres du groupe (le formateur peut favoriser l'émission de ces feed-backs lors des activités pratiquées). Avoir une **évaluation de ses acquis** et de sa progression.
- **mais aussi...** Avoir le droit de se distinguer, de ne pas être du même avis que d'autres dans le groupe. Pouvoir contredire le formateur de manière positive. Compléter le message du formateur par un **témoignage personnel** ou des compléments d'informations propres à l'entreprise du stagiaire.

○ *Besoins d'appartenance et affectifs.*

- Faire partie intégrante du groupe, ne pas être exclu. Participer aux repas en groupe s'ils sont organisés. Discuter et échanger au moment des pauses.
- **mais aussi...** Se sentir bien avec les autres membres du groupe. Comprendre les autres et participer aux échanges. Prendre du plaisir lors des activités de jeux pédagogiques en groupe.

○ *besoin de sécurité.*

- Être tranquille sur le fait qu'**on ne risque rien** dans la formation, être rassuré dès le début de la formation, se sentir dans **un climat de bienveillance**.



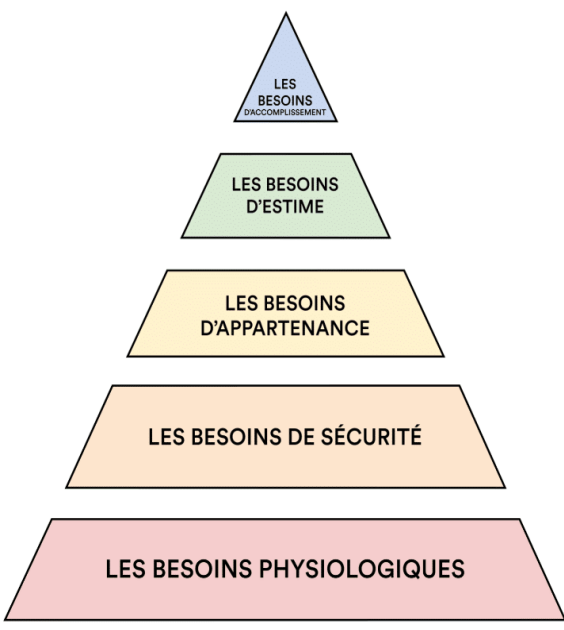
✓ **Réponses adaptées aux besoins physiologiques.**

- Le **confort** de la salle, être bien installé, qualité des pauses et des repas.
- **mais aussi...** Comprendre le contenu de la formation, « **se nourrir** » de ce qu'on apprend, être rassasié de connaissances, avoir des **réponses à ses attentes**.



**COMMENT TENEZ VOUS COMPTE DE LA PYRAMIDE DES BESOINS ?**

Pour chaque besoin, identifier au niveau de l'accueil comment vous pouvez répondre à ces besoins

	Les besoins d'accomplissement
	Les besoins d'estime
	Les besoins d'appartenance
	Les besoins de sécurité
	Les besoins physiologiques



## S'ASSURER DE LA SATISFACTION CLIENT.

### ✓ *La dimension émotionnelle de la satisfaction.*

- La satisfaction du client est la **perception** par le client que l'OF a comblé ou dépassé ses attentes.
- Le mot clef est le mot perception.
- La satisfaction du client est donc aussi une question d'**émotions**.
- Elle est donc forcément **subjective** : cette satisfaction peut ou ne peut pas correspondre à la réalité de la situation. Le client peut se tromper sur la qualité de votre offre mais c'est sur sa perception, ses émotions, qu'il décide d'acheter ou de ne pas acheter. Sa perception est donc une réalité sur laquelle il faut se baser.

### ✓ *Les origines de l'insatisfaction client.*

Le poids de l'insatisfaction client représente 100 milliards d'Euro par an en France, estime le cabinet Accenture Strategy. Plaintes, départs, critiques, le tout amplifié par la caisse de résonance que sont les réseaux sociaux qui ont un impact non négligeable sur l'image de marque de nos centres de formation.

Mais avant d'identifier les risques et d'agir en conséquence, encore faut-il connaître les causes.

N identifie 4 grandes origines de l'insatisfaction client

#### ○ *Ecart qualité*

Non-respect des engagements qualité.

#### ○ *Ecart d'organisation*

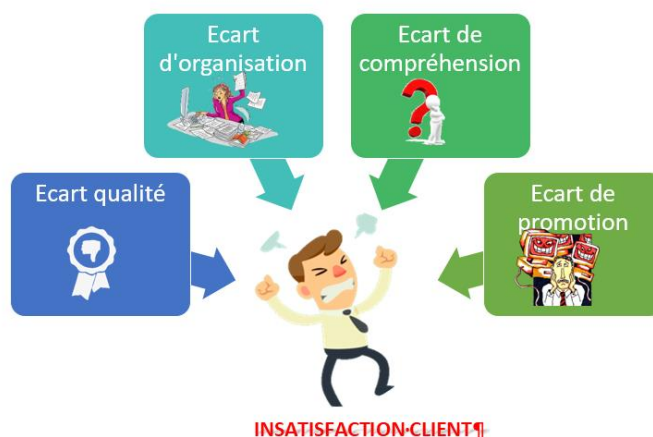
Les dysfonctionnements de **notre** organisation.

#### ○ *Ecart de compréhension*

Difficultés à répondre aux attentes de nos client (peut être un manque de compréhension de ces derniers).

#### ○ *Ecart de promotion*

Il est le résultat d'un gap entre ce que l'on a pu promettre à notre client, ce sur quoi on a communiqué et ce que vit, réellement, notre client.





✓ *Comment prenez-vous en compte la satisfaction du client?*

	<i>Descriptif de l'écart constaté au niveau de l'accueil</i>	<i>Quelles action à entreprendre</i>	<i>Quels outils pour vous-y aider ?</i>
Ecart de promotion			
Ecart de compréhension			
Ecart d'organisation			
Ecart qualité			