

 Leadership et gestion

Comment s'y prendre avec la clientèle difficile?

Contexte

Aujourd'hui, la clientèle s'attend à davantage des entreprises. La très grande disponibilité de l'information, sous plusieurs plateformes, a eu comme avantage de démocratiser un contenu informatif plus complet, mais elle a aussi eu comme conséquence de rendre la clientèle informée de plus en plus exigeante. Cette abondance de renseignements fait notamment en sorte que les attentes de la clientèle augmentent à l'égard de l'offre des entreprises. Par conséquent, le personnel au service à la clientèle doit se prémunir pour faire face à un tel niveau d'exigence. Une excellente stratégie consiste à investir dans sa relation d'affaires pour mieux gérer sa clientèle exigeante aux comportements parfois difficiles. On réduit ainsi les impacts néfastes que peuvent produire sur l'entreprise le « bouche-à-oreille » négatif ou la perception négative d'une clientèle insatisfaite.

Objectifs pédagogiques

La formation permet de développer une approche relationnelle respectueuse avec la clientèle difficile. Au terme de la formation, vous serez en mesure de :

- gérer la clientèle difficile de façon plus efficace;
- contrôler les attentes de la clientèle difficile;
- récupérer la clientèle insatisfaite afin de limiter le bouche-à-oreille négatif;
- communiquer plus efficacement avec votre clientèle;
- transformer la clientèle difficile en une clientèle plus satisfaite.

Contenus

- Notion de clientèle difficile
- Notion de service et qualité de service
- Concept de satisfaction
- Gestion des attentes
- Modèle des écarts entre la clientèle et l'entreprise
- Modèle des émotions et de la confiance

- Récupération de la clientèle insatisfaite et suivis
- Communication efficace avec la clientèle
- Suivi après la récupération de la clientèle difficile
- Personnalité du personnel

Approche pédagogique

De courts exposés, des exercices pratiques en équipe et des simulations en duo sont les divers outils pédagogiques utilisés pour vous permettre d'appliquer les concepts et d'approfondir le contenu pratique de la formation.

Clientèle cible

Toute personne en contact avec la clientèle, en personne ou par téléphone, qui doit répondre rapidement à un besoin de toute nature dans un climat de confiance et de sérénité.

Durée et unités de formation continue (UFC-UQO)

Cette formation est d'une durée de 7 heures et donne droit à 0,7 UFC-UQO.

Formateur

Martin Savard, Ph. D. est professeur de marketing au Département des sciences administratives au campus de St-Jérôme de l'UQO. Il a préalablement été professeur de marketing à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) pendant cinq ans et chargé de cours pendant plus de huit ans dans cette institution. Il est un formateur et un consultant chevronné spécialisé en service à la clientèle, en relation de service avec la clientèle et analytique d'affaires par les bases de données. Il a travaillé en tant que formateur et consultant avec de petites, moyennes et grandes entreprises dans divers domaines d'affaires au cours des douze dernières années. Sa vaste expérience auprès d'entreprises situées au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Afrique a eu comme conséquence une offre de formations axée vers la pratique et les applications concrètes. Ces projets de consultation sont axés vers la création de stratégies marketing de rétention et d'acquisition de clientèles profitables pour les entreprises. Ses projets de recherche mettent l'accent sur les concepts de segmentation et de prédiction du comportement de la clientèle qui crée de la valeur économique pour les entreprises.

<https://formation-continue.uqo.ca/formation-continue/comment-s-y-prendre-clientele-difficile>