

☰ Ressources humaines et développement organisationnel

# Service à la clientèle : une culture à développer

## Contexte

Les entreprises qui centrent leurs activités managériales vers le service à la clientèle développent un avantage concurrentiel durable tout en créant une valeur ajoutée importante aux yeux de la clientèle servie. Le service à la clientèle aide également les gestionnaires à prendre de meilleures décisions, car les messages envoyés par la clientèle se transforment en informations qui ont pour but d'améliorer la relation d'affaires et l'expérience vécue par la clientèle. À cet égard, le personnel dédié au service à la clientèle joue un rôle crucial pour l'organisation. D'une part, il est en mesure de saisir les « signaux » envoyés par la clientèle et, d'autres parts, il peut s'ajuster en lui offrant une qualité de service exceptionnelle.

Dans un monde des affaires caractérisé par des changements technologiques rapides, la clientèle s'attend à davantage des entreprises. Dans ce contexte, l'amélioration de la relation de service est un élément central qui permet aux gestionnaires de se prémunir contre des personnes exigeantes, informées et parfois insatisfaites de l'offre de services ou de produits de l'entreprise. L'insatisfaction peut en effet provoquer un bouche-à-oreille négatif et une mauvaise perception de l'image de l'entreprise. Par conséquent, le contrôle des attentes des personnes insatisfaites, effectué par le personnel dédié au service à la clientèle, demeure une excellente stratégie pour se protéger contre les effets négatifs.

## Objectifs pédagogiques

La formation permet de développer une culture axée sur des valeurs de satisfaction et de qualité du service à la clientèle. Au terme de la formation, vous serez en mesure :

- d'organiser ou de restructurer le service à la clientèle de manière plus performante;
- de faire une proposition de « valeur ajoutée » à votre clientèle par le service à la clientèle;
- d'implanter une méthode de sélection rigoureuse du personnel dédié au service à la clientèle;
- de récupérer la clientèle insatisfaite afin de limiter le bouche-à-oreille négatif;
- de communiquer plus efficacement avec votre clientèle;
- d'implanter une méthode de suivi de l'évolution des besoins du personnel et de la clientèle.

## Contenus

- Culture d'entreprise par le service à la clientèle;
- Qualité de service ou le service par la qualité?
- Gestion des attentes de la clientèle par la satisfaction;
- Proposition de valeur ajoutée par le service offert à la clientèle;
- Propension du personnel à régler des problèmes.
- Récupération de la clientèle insatisfaite;
- Processus de résolution de problèmes;
- Suivi de la performance du personnel et de sa clientèle;
- Fidélisation du personnel et de la clientèle par le service offert à la clientèle.

## Approche pédagogique

L'approche pédagogique privilégie le développement des compétences par l'application des connaissances, des techniques et des outils dans des situations auxquelles les personnes participantes sont confrontées.

Les méthodes d'enseignement comprendront de courts exposés théoriques qui font appel à la participation du groupe ainsi que des exercices pratiques.

## Clientèle cible

Toute personne occupant des fonctions de direction ou de supervision d'un service à la clientèle ou de vente.

## 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 clientèle 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.