

M R P - ACT Accélérateur de talents
Programme de Management
Relationnel et Professionnel



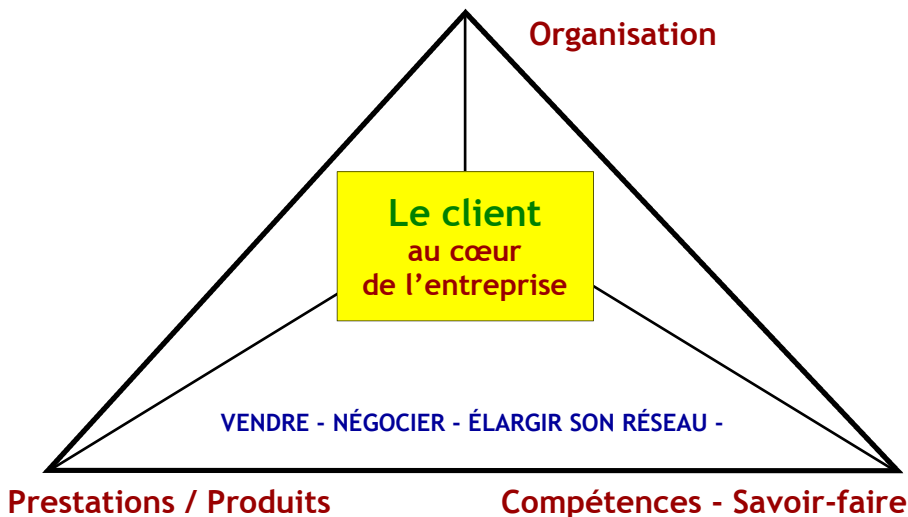
Cycle N° 4

Satisfaire les Clients



© J. Triponez

Cycle 4 : Sans clients, il n'y a pas d'entreprise

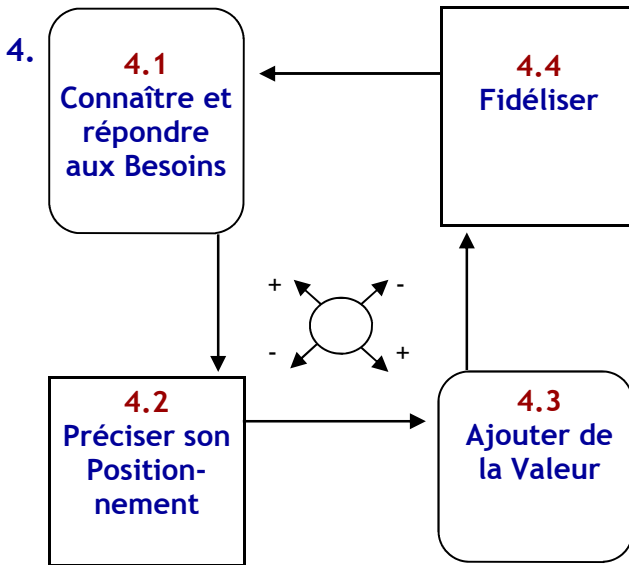


4. Stratégies pour satisfaire les Clients

Check-list

1. Ce programme s'adresse d'abord aux responsables exerçant - ou ayant prochainement à exercer des fonctions de dirigeant , avec des équipes à conduire - superviser - coacher. Il concerne également chaque personne qui a un projet à réaliser, un défi à relever.
2. Le But : le parcours est à l'image d'un puzzle, une énigme à résoudre, un ensemble à construire. Chaque pièce du puzzle constitue un élément important - mais un élément seulement ! Le BUT est atteint lorsque vous avez reconstitué l'image globale.
3. Le parcours est basé sur une méthode d'auto-progression éprouvée. Il peut être accompli seul ou en équipe. Travailler à deux ou à plusieurs est toujours stimulant. Il existe des programmes 90J à différents niveaux et dans plusieurs domaines.
4. Il y a 12 cycles dans le parcours, chacun correspondant à 1 semaine . A chaque fois, un DEFI à relever, des SOLUTIONS à trouver, pour obtenir des RESULTATS, en adaptant le modèle à vos besoins et à votre personnalité.
5. Ensuite, passez au cycle suivant, même si vous estimez avoir encore des progrès à réaliser. Vous pourrez toujours y revenir ultérieurement. Évaluez votre situation au début et à la fin de chaque cycle.
6. Nous organisons régulièrement des ateliers de courte durée avec le modèle S.T.R.A.T.E.G.I.C.. Nous vous recommandons vivement de participer à un atelier, pour bien maîtriser le système et expérimenter la force du concept dans une équipe. Des ateliers sont également organisés en entreprise ou institution, sur demande.

Cycle N° 4 Satisfaire les Clients



Savoir n'est pas suffisant: encore faut-il mettre en pratique. Vouloir n'est pas suffisant : encore faut-il agir ! - Johann Goethe (1749-1832) Dramaturge, poète et romancier allemand

Le DEFI:

- Créer des avantages compétitifs, perçus comme tels par les clients et concentrer les actions sur ces avantages

La SOLUTION:

- Questionner ses clients, rester à l'écoute des besoins et des tendances

Les RESULTATS:

- La stratégie est complexe ! donc il vaut mieux la réaliser par étapes : placer 2 ou 3 pièces du puzzle puis élaborer sa stratégie autour. C'est le noyau dur du concept original qui est essentiel.

Résumé :

le carré magique pour passer de la théorie à l'action et faire des progrès étonnants en 90 jours. -

4.1 Connaître et répondre aux besoins

•

4.2 Préciser son positionnement

•

4.3 Ajouter de la valeur

•

4.4 Fidéliser

•

**Mettez- à jour vos connaissances de management !
Accordez-vous 90 jours pour appliquer les meilleures pratiques
et gagnez**

90 Jours

12

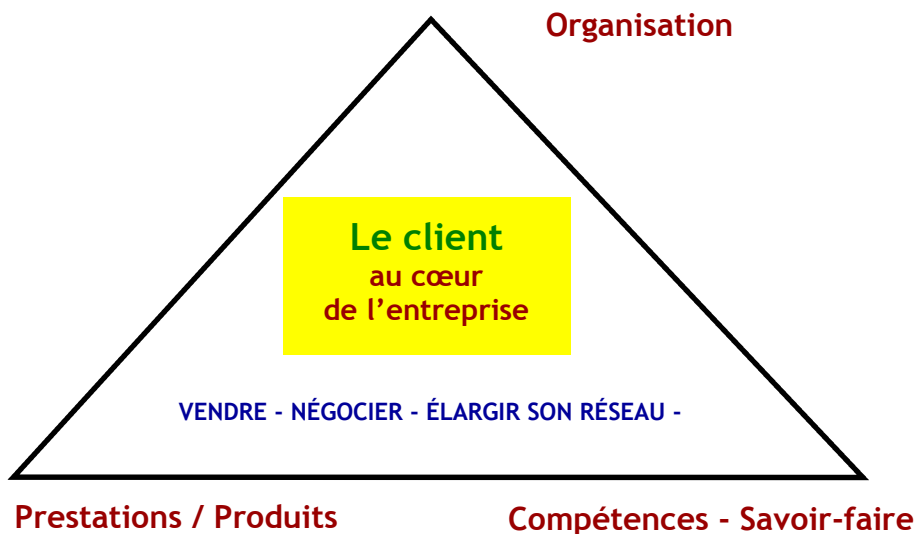
Vos actions du cycle 4:

4 Satisfaire les Clients

1. *Evaluez votre situation actuelle - pages 4-13/14 et inscrivez vos objectifs pour ce cycle -*
2. *Durant toute la semaine, planifiez vos activités et notez vos points forts et faible en relation avec le cycle 4*
3. *Examinez si vous travaillez en fonction de vos véritables priorités.*
4. *Fixez vos objectifs d'amélioration à 90Jours dans le domaine du cycle 4, en travaillant avec le « carré magique » de la p. 4.2 et en vous aidant des différents supports du cycle 4.*
5. *Vous pourrez ultérieurement effectuer un nouveau parcours du cycle 4, si vous le jugez utile. La semaine prochaine, passez toutefois au cycle suivant.*

4

Le client au cœur de l'entreprise



La clé du succès ! Définir la chaîne de valeurs

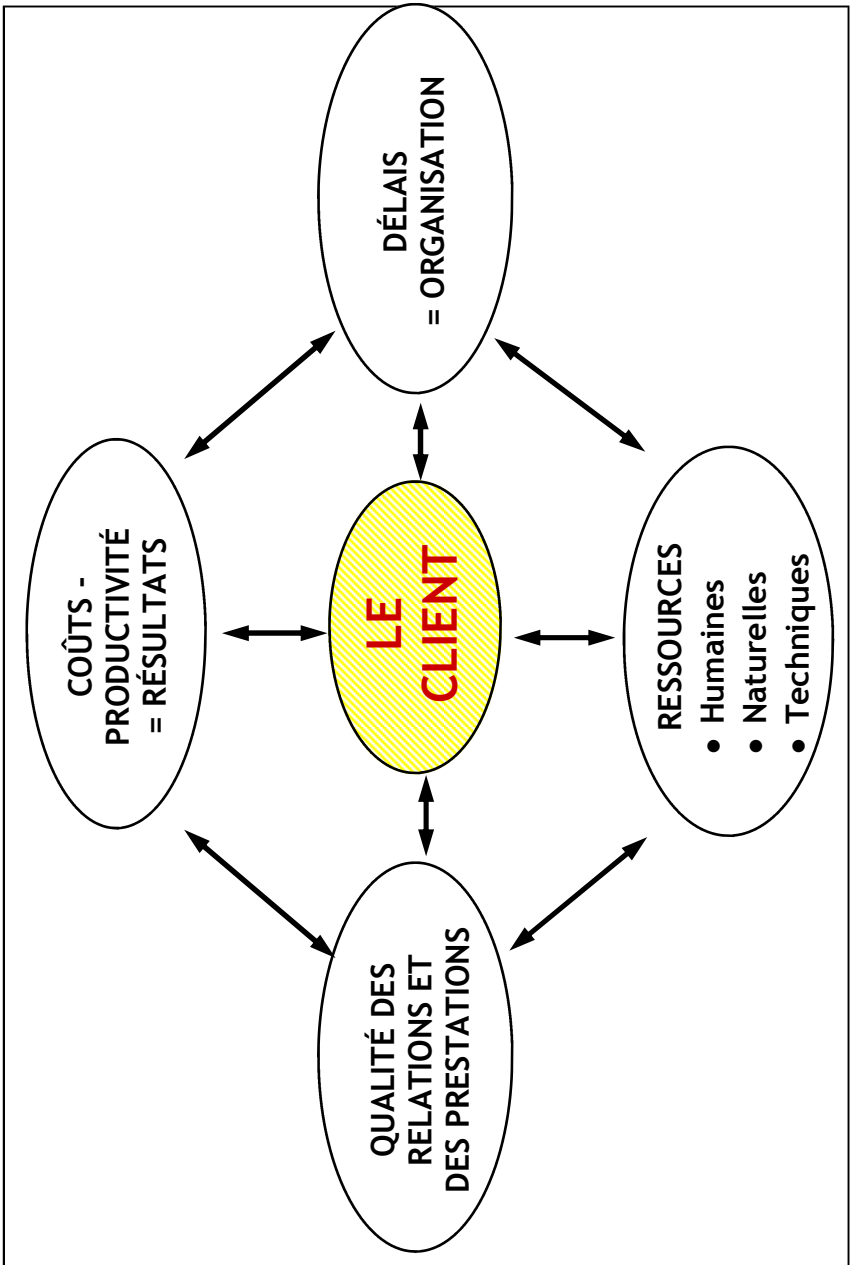
Définir la chaîne de valeurs, c'est déterminer les éléments clés qui rendront l'entreprise plus performante. C'est donc créer une organisation très solidaire, la moins coûteuse possible, mais surtout capable de répondre le plus rapidement à une clientèle de plus en plus exigeante, mieux informée et moins stable.

Le client (interne ou externe) est placé au cœur des préoccupations de l'entreprise.

Toutes les activités ont pour objectifs de générer de la valeur, en améliorant les modes d'organisation, les compétences des hommes et les savoir faire de l'entreprise.

Toute non valeur doit être éliminée.

Un équilibre fragile



Les petits plus font les grandes différences



« La compétition entre les entreprises se joue aujourd'hui sur des centimètres de gentillesse, des millimètres d'amabilités, des dixièmes de secondes supplémentaires d'efficacité. »

L'avenir se dessine désormais sur le front du service - avant, pendant et après la vente. Et la productivité se mesure à la satisfaction de la clientèle.

Quelques pistes :

- ✦ Votre objectif à long terme : un partenariat actif.
- ✦ Le service est un défi collectif.
- ✦ Il faut investir cinq fois plus de temps et d'argent pour acquérir un client que pour le garder.
- ✦ Améliorer avant de créer.
- ✦ Neuf clients sur dix vous quittent sans vous dire pourquoi.
- ✦ Neuf mécontents sur dix peuvent être récupérés.

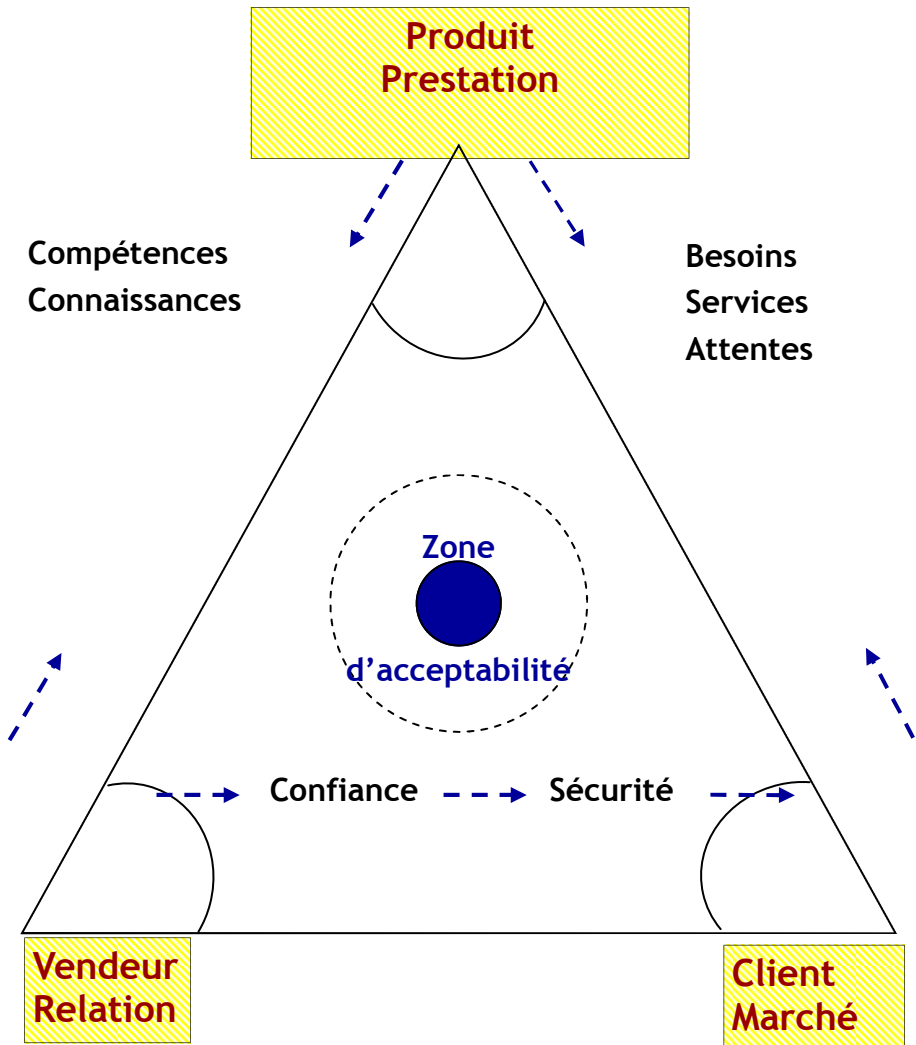
De manière générale, et à tous les échelons, il importe de se rappeler les faits suivants :

- montrer l'exemple.
- plus de droits implique plus de devoirs
- il faut supporter la vérité
- le succès se mérite ; être trop vite content de soi suscite la méfiance
- réagir correctement aux échecs, ce qui veut dire chercher les erreurs en premier lieu chez soi
- avoir le sens de la justice, et prendre garde à la dignité des personnes
- ne pas faire de promesses irréfléchies
- observer une prudence envers les ragots et les intrigues personnelles ;
- disposer de chiffres précis, réguliers, à jour;
- ne pas craindre de s'excuser de ses erreurs ou de ses méprises ;
- associer aux succès les personnes directement concernées ;
- ne pas craindre les mesures impopulaires si elles s'avèrent nécessaires.

Des stratégies qui marchent... en 90 Jours

"voilà ce que nous voulons être -« voilà notre objectif ultime, notre mission » .

Cette grille vous permet de clarifier votre positionnement et d'entraîner vos équipes à répondre aux besoins d'une clientèle de plus en plus exigeante



Je n'ai jamais travaillé un jour dans ma vie sans vendre...

Lorsque je crois en quelque chose, je le vends et je le fais avec conviction. "

- Estée Lauder (1908-2004)

la reine américaine des produits cosmétiques, décédée récemment, avait transformé sa petite entreprise, fondée en 1946, en un empire international. Estée Lauder avait fait de la beauté son affaire... et vous, quelle est votre affaire, que faites-vous avec conviction ?

Dans ce monde constamment en mouvement, nous avons tous besoin de feed-backs réguliers (*feed-backs = informations et non critiques*) pour pouvoir nous adapter.

Nous sommes tous « clients » les uns des autres .

Demandons à nos « clients » un feedback régulier.

Demandons-le souvent, toutes les fois où nous avons besoin de savoir ce que nos « clients » pensent de nous ou de notre équipe ou entreprise .

Si le feed-back des employés est important, car ils connaissent bien l'entreprise, celui de vos proches

peut aussi vous aider à corriger une image floue ou pas adaptée aux attentes de l'environnement.

Le schéma de la page précédente vous permet d'imaginer plusieurs stratégies et de vous exercer à les réaliser.

Les stratégies fortes ne se conçoivent pas sans un leadership fort capable d'effectuer les arbitrages.

En effet, 95 % des idées qui circulent dans une entreprise ne sont en général pas en rapport avec la stratégie.

La stratégie doit être communiquée à chacun :

"voilà ce que nous voulons être

« voilà notre objectif ultime..... notre mission »

déclaration qui fait dire à vos collaborateurs et partenaires

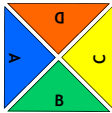
"ce n'est vraiment pas une entreprise comme les autres !"

Comment voulez-vous qu'un collaborateur qui ignore la stratégie de l'entreprise puisse faire correctement son travail et s'adapter à quelque chose qu'il ne connaît pas ?

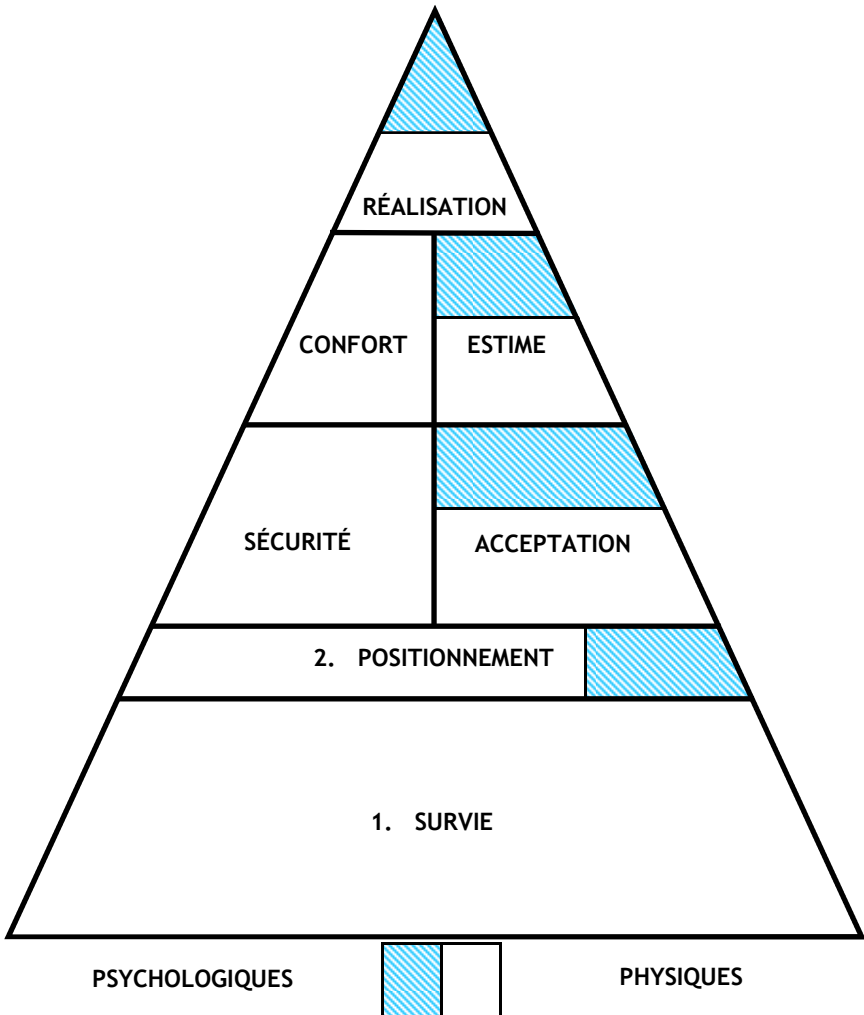
Principaux Indicateurs - sur un trimestre

	CHIFFRES DE REFERENCE:	--	-	OK	+	++
1.	NOMBRE DE CLIENTES:					
2.	NOMBRE DE NOUVELLES CLIENTES:					
3.	CHIFFRE D'AFFAIRES :					
4.	REVENUS:					
5.	NOMBRE DE REUNIONS :					

100	Indicateurs de la confiance	Individuellement	En Équipe
90	beau temps		
80			
70	belles éclaircies		
60			
50	variable		
40			
30	nuageux		
20	pluie		
10	tempête		
	Remarques :		



Pyramide de Maslow



Les principaux besoins de l'être humain selon A. Maslow

- 1. BESOINS PHYSIOLOGIQUES:** manger, boire, se reposer, dormir, bouger, courir, danser, pratiquer du sport, besoins sexuels.
- 2. BESOIN DE SE POSITIONNER :** (de s'avoir, de comprendre) savoir dans quel "cadre" je peux évoluer.
- 3. BESOIN DE SECURITE, PROTECTION, SANTE, ASSURANCES:** protection physique contre les agressions, avoir un toit, protection contre la maladie, protection contre la pauvreté, éviter des risques. Conserver ses convictions. Avoir un but (fil conducteur) dans la vie.
- 4. BESOIN D' AMOUR, SOCIABILITE, AIDER LES AUTRES, ETRE ACCEPTE:**
jouir de la bienveillance des autres. Besoin de s'affilier à un groupe, besoin d'avoir des amis, de créer des contacts et de les maintenir . Besoin de s'adapter au groupe, d'être conforme. Besoin d'exercer la solidarité, d'assister les autres, d'aider et secourir les autres
- 5. BESOIN DE REUSSIR, BESOIN D'ETRE RECONNU:** désir d'avoir de la force, de réussir, d'avoir de la compétence, d'être libre et indépendant, de réussir dans sa profession, dans un sport, un hobby.
Deuxième groupe de besoins de la même catégorie: besoin de prestige social, être admiré par les autres, reconnaissance sociale.
- 6. ASPIRATION VERS LE BEAU, LE JUSTE, LA PERFECTION, LE BIEN:** nouvelle catégorie intercalée par Maslow en 1971 sous le nom "la métamotivation". Ce sont des besoins d'ordre philosophique, culturel, esthétique, artistique, religieux. Parmi ces besoins, il compte le besoin de réaliser le bien, le beau, le juste, le parfait, le besoin d'entrer en contact avec le divin..
- 7. L'EPANOUISSEMENT PERSONNEL:** est le sommet de la pyramide.
L'homme qui a satisfait tous les besoins des groupes de 1-5 est un homme heureux, épanoui, complet.
Il a pu réaliser le potentiel qui lui a été donné dans sa naissance, dans l'évolution et dans l'éducation, il est aimé, intégré dans un groupe.
L'idée fondamentalement nouvelle avancée par Maslow est l'entrée en scène graduelle des diverses catégories de besoins.
Au fur et à mesure que les besoins d'un niveau hiérarchique inférieur sont satisfaits, les besoins du niveau immédiatement supérieur deviennent actifs, prédominants.

Evaluation du cycle 4

- Défi:
- Ma Solution:
- Mes Résultats:

			Evaluation				
			- -	-	ok	+	++
1	Connaître et répondre aux besoins	<i>Situation de départ:</i> <i>Situation après 90Jours:</i>					
2	Préciser son positionnement	<i>Situation de départ:</i> <i>Situation après 90Jours:</i>					
3	Ajouter de la valeur	<i>Situation de départ:</i> <i>Situation après 90Jours:</i>					
4	Fidéliser	<i>Situation de départ:</i> <i>Situation après 90Jours:</i>					
	Synthèse						

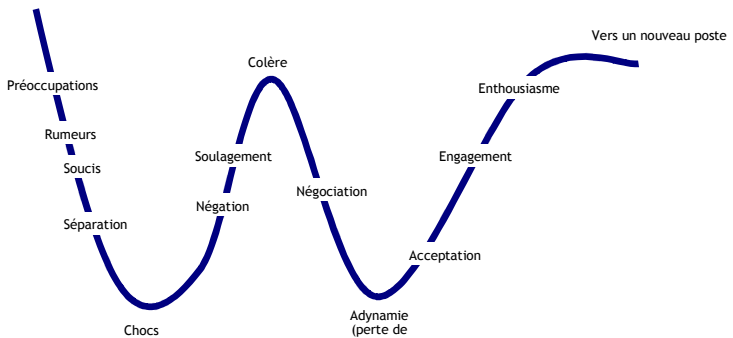
Synthèse

1. Points Forts:

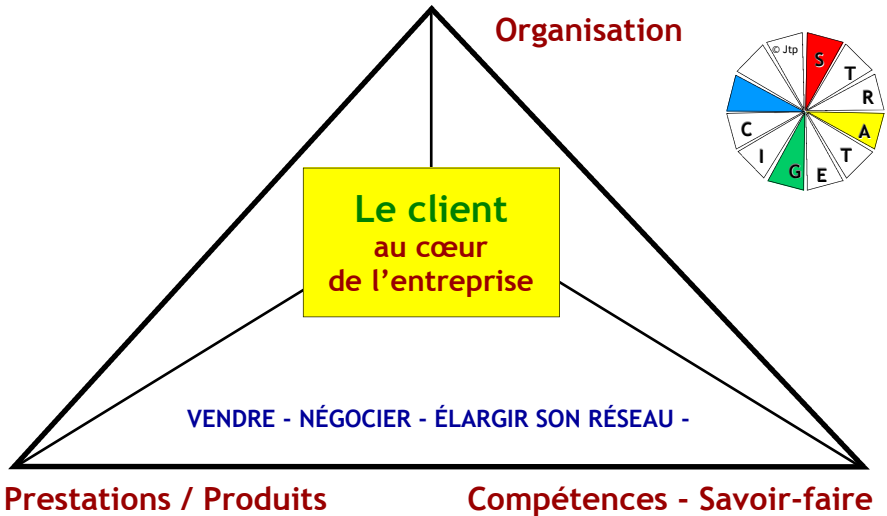
2. Points à renforcer:

3. Mon objectif d'amélioration à 90 Jours dans ce domaine:

Fluctuations en période de transition :



Résumé: Sans clients, il n'y a pas d'entreprise



MRP -

Comment garder le client au cœur de la démarche ?

1. Dans un monde de « globalisation », ce qui fait la différence ce sont les avantages compétitifs, perçus comme tels par le client (une meilleure relation, un meilleur prix, moins de stress etc.)
2. Trouvez ce que vos clients attendent de vous, comment ils définissent « une bonne affaire » en ce qui concerne vos produits et vos prestations et concentrez-vous sur ces éléments, à tout moment, avec chaque client.
3. Choisissez un positionnement astucieux - améliorer une prestation existante, proposer une nouveauté qui permet d'économiser, de diminuer l'effort ou d'améliorer le bien-être, etc.-
4. Ce sont les différences stratégiques qui apportent les avantages compétitifs : sans orientation précise, sans positionnement original, il est difficile de se maintenir au top .
5. L'engagement et l'authenticité, combinés à un quotidien mêlant l'attractivité, le cœur et la performance permettent à toute entreprise de se démarquer.

JTP - GCI - Rue des Vosges 9, Case postale 77, CH-2926

BONCOURT / Suisse Tél. 032 475 54 78 Email : gci@bluewin.ch
www.ecoaching-management.com / <https://www.facebook.com/CoachingDeVosTalents> <http://blog.ecoaching-management.com/>
www.comment-rebondir.com

MRP 4 - 15

Droit d'utilisation et copyright

Merci d'avoir acheté ce programme - Ce matériel est protégé par un copyright .

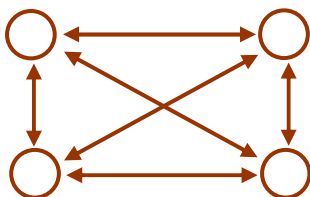
Le droit d'utilisation et l'accord de licence de ce matériel sont soumis aux conditions suivantes :

1. Le matériel et les supports élaborés par JTP - GCI sont destinés à l'usage exclusif du client . Aucune partie du matériel ne peut-être utilisée pour la revente ou pour des prestations publiques sans autorisation écrite préalable de l'ayant-droit.
2. Aucune partie du matériel ne peut-être transposée sous d'autres formes (par ex. présentation Power Point Microsoft), sans accord écrit préalable.
3. Le preneur de licence peut utiliser le système uniquement dans sa propre organisation. Il ne peut pas mettre le matériel à disposition de succursales, d'agences affiliées, de partenaires, franchisés, de membres d'un réseau, etc.
4. Le matériel doit toujours être utilisé avec la mention du copyright et la reproduction de tous les éléments (logos, adresses etc.)
5. Le preneur de licence ne peut s'approprier aucun droit sur le matériel et les supports fournis, ni les reproduire à d'autres fins que leur utilisation à l'intérieur de son organisation, en reprenant tous les éléments.

PROCESSUS

SUBCONSCIENT

CONSCIENT



CORPS

EMOTIONS

Subconscient : Ce que la personne ne connaît pas, ce dont elle n'a pas conscience mais qui existe dans son esprit.

Conscient : ce que la personne ressent et sait qu'elle ressent.

Corps : Toute la personne physique, cerveau compris.

Emotions : L'émotion est une réponse physique non volontaire à un événement extérieur : elle entraîne un cortège de sensations ressenties telles que joie, colère, tristesse, peur. L'émotion doit être reconnue.

Comportement : Façon de se conduire quand on est seul ou avec les autres.

- *L'intelligence rationnelle* et subconsciente
- *L'intelligence émotionnelle* et relationnelle
- *L'intelligence collective* et organisationnelle
– (incluant la capacité d'atteindre les objectifs, d'utiliser au mieux les ressources, d'éviter les obstacles et d'adapter les comportements en fonction des personnes et des situations).

Remarque : La pensée juste prend en compte les sentiments négatifs comme les sentiments positifs. Sinon, les sentiments négatifs sont refoulés et entrent en conflit avec la personnalité qui devient alors divisée et conflictuelle.