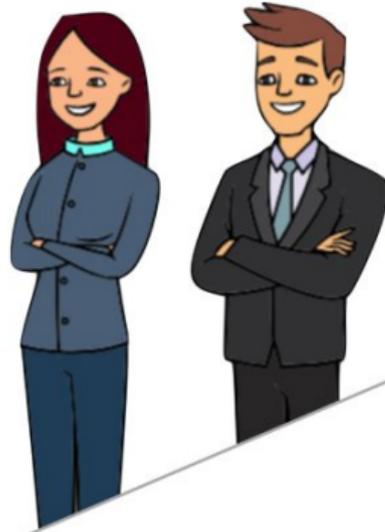


Customer



Programme
Culture client



Culture client

La meilleure culture d'entreprise

La culture client est une compétence recherchée dans de nombreuses entreprises. En effet, cela contribue aux résultats, en améliorant les activités des personnes qui y travaillent, tant en interne que dans des fonctions réparties sur le territoire. Oui, car chacun de nous, avec les activités que nous exerçons, contribue à la satisfaction des clients internes et finaux, en garantissant qu'ils utilisent nos produits ou services pendant longtemps. Qu'est-ce que cela signifie pour vous ? Cela ne changera pas vos activités, mais cela les améliorera, vous permettant d'être de plus en plus clair sur la véritable contribution de votre travail. Cela vous permettra de prendre plus facilement des décisions au quotidien, de comprendre quelles sont vos priorités et vous donnera également plus de satisfaction dans ce que vous faites.



Culture client

En bref

Une méthodologie pour centrer l'entreprise sur le client, en analysant les différents niveaux de clients (particuliers, services de l'entreprise, intermédiaires externes) et leurs interactions avec l'organisation. Il met l'accent sur l'importance de l'expérience client, définie comme un « couloir » de contacts (physiques et technologiques), et sur la nécessité d'aligner les actions internes de l'entreprise pour maximiser la satisfaction client. Des concepts tels que la préaction et la réaction aux besoins des clients, la contextualisation des produits/services et la définition de cibles clients basées sur la valeur, la compatibilité et la stratégie sont également explorés. Enfin, nous soulignons l'importance d'une responsabilité partagée entre les différents services de l'entreprise pour assurer la satisfaction client.

La culture client nécessite une vision qui intègre la compréhension des besoins des clients, la définition de parcours d'expérience efficaces et le partage des responsabilités entre tous les membres de l'organisation. L'objectif est de créer de la valeur pour le client et l'entreprise, grâce à des processus internes efficaces et des relations à long terme.

Points principaux

Définition du client et de ses niveaux

Niveaux : Persona : le client individuel ayant des besoins spécifiques.
Entreprise : Le client représentant une organisation. Intermédiaires : Commerces, grande distribution, entreprises qui utilisent les produits/services pour satisfaire leurs clients. Corporate : Votre propre entreprise au sein d'un groupe. Services internes : Fonctions complémentaires au sein de l'entreprise. Importance de distinguer : Client direct : Le client immédiat avec lequel vous interagissez. Client final : l'utilisateur final qui bénéficie du produit ou du service.

Parcours client et points de contact

Expérience vécue : l'ensemble du parcours client, du début à la fin. Moments de contact : Interactions spécifiques (physiques ou technologiques) entre le client et l'entreprise. « Corridor » : le chemin parcouru par le client, où il peut choisir des actions spécifiques. Contribution départementale : Chaque département contribue à l'expérience client par ses actions et ses résultats.



Culture client

Contextes et dynamiques du marché

Marché saturé : forte concurrence, offres similaires entre concurrents. Marché plat : produits/services similaires en termes de prix et de fonctionnalités. Importance de la différenciation : Concentrez-vous sur l'impact des actions quotidiennes sur la satisfaction client.

Préaction et réaction

Préaction : agir en pensant d'abord à la satisfaction du client, en évitant les problèmes. Réaction : Intervenir en cas d'exceptions, apprendre pour l'avenir. Boucle continue : la réaction contribue à une nouvelle préaction, améliorant l'expérience client au fil du temps.

Perspective client (sensibilisation client)

Sensibilisation : Comprendre comment le client vit l'expérience, importante pour l'organisation du travail. Vision différenciée : Le client voit les choses différemment de l'entreprise, en fonction de ses besoins et de ses priorités. Importance du contexte : Comprendre l'environnement de travail du client pour rendre le produit/service plus attractif. Comportements et habitudes : les comportements des clients influencent la satisfaction et l'efficacité des processus internes.

Rôle de l'entreprise et responsabilité partagée

Rôle spécifique : Chaque personne a un rôle défini et promet un résultat conforme aux attentes du client. Dynamique : Organisation interne, clarté de la communication, résultat du travail. Responsabilité partagée : Le succès de l'entreprise est le résultat des efforts de chacun, avec une responsabilité qui s'étend aux clients (en les impliquant et en les responsabilisant). Segmentation Client : Identifier différentes cibles clients pour proposer des procédures et comportements adéquats.

Accessibilité et expérience client

Besoin urgent et essentiel : Situation extrême pour comprendre la dynamique de l'expérience client. Accessibilité : Facilité avec laquelle le client peut accéder à un service/produit (par exemple avoir le numéro de téléphone à portée de main). Parcours client : Besoin, évaluation, besoin, accessibilité, satisfaction. Corridor de base : chemin commun pour tous les clients. Services optionnels : Services supplémentaires offerts aux clients. Alternatives : Possibilité de choisir entre différentes options d'accès et d'utilisation.



Culture client

	N'importe quel rôle	Intermédiaires	Manager
1	<p>Qui est notre client ? Clients finaux et clients directs Définition et finalités Besoins externes et besoins internes Expérience et contact Le couloir par lequel nous conduisons les clients : quelle importance ?</p>	<p>A qui s'adresse le Culture client dans l'entreprise ? À qui profite le fruit de notre travail ? Clients finaux et clients directs Du marketing direct à la culture client Définition et finalités Besoins externes et besoins internes Le couloir par lequel nous conduisons les clients : quelle importance ?</p>	
2	<p>Le contexte La dynamique Pré-action et réaction Maintenir l'efficacité et l'efficience</p>	<p>Le contexte La dynamique Pré-action et réaction Maintenir l'efficacité et l'efficience</p>	
3	<p>Notre place dans l'allée Le langage commun interdépendances Comment savoir si ça marche</p>	<p>Expérience client Travail quotidien et besoins internes/externes Quels points surveiller</p>	
4	<p>Clarté L'environnement dans lequel il est utilisé notre produit/service Facile à décider Savoir quoi faire Habitudes et intégration Avantages à long terme</p>	<p>Points de vue des clients L'environnement dans lequel notre produit/service est utilisé Facile à décider Savoir quoi faire Habitudes et intégration Avantages à long terme Efficacité vs satisfaction Concurrence : comment se comporter ?</p>	
5	<p>Dans l'entreprise et dans votre rôle Le fruit de notre travail : où va-t-il ? Responsabilité et partage Dans quelle mesure impliquer le client ? Clientèle cible : caractéristiques ou utilisation ?</p>	<p>Dans l'entreprise et dans votre rôle Responsabilité et rang participation Dans quelle mesure impliquer le client ? Clientèle cible : caractéristiques ou utilisation ?</p>	
6	<p>Besoins essentiels et urgents : comment se préparer ? Dans quelle mesure sommes-nous accessibles ? Comme? Le flux/couloir : est-ce qu'il coule ? Basique, optionnel, alternatif Que demander pour comprendre Comment garder le couloir adéquat</p>	<p>Besoins essentiels et urgents : Comment se préparer ? Dans quelle mesure sommes-nous accessibles ? Comme? Le flux/couloir : est-ce qu'il coule ? Basique, optionnel, alternatif Que demander pour comprendre Comment garder le couloir adéquat</p>	
7		<p>Impliquer des collègues Vision quotidienne Savoir décider Savoir prioriser Services de contact et complémentaires Objectifs personnels, du département et de l'entreprise</p>	
8			<p>Culture client des entreprises Lignes directrices Mode Vision</p>
	N'importe quel rôle	Intermédiaires	Manager

