



## **Programme Formation/Action**

## **OPTIMISER L'ECOUTE DE SES CLIENTS EN PME/PMI**

*"Etre à l'écoute de ses clients ne doit pas être un vain mot : car leurs besoins et leurs attentes évoluent de plus en plus vite, ils sont de plus en plus sollicités, ils recherchent des produits et des services de plus en plus personnalisés. On parle même aujourd'hui de clients "zappeurs" !*

*Face à ce constat, et pour continuer à assurer sa pérennité, il devient crucial de manager la PME par l' ECOUTE DES CLIENTS : des méthodes et des outils qu'il s'agit de mettre en place tant en interne que vis-à-vis du marché".*

### **VOTRE OBJECTIF : LE CLIENT !**

- Connaître en permanence l'évolution de ses besoins et de ses attentes de manière globale, afin d'adapter au mieux votre offre de produits / services,
- Evaluer sa satisfaction par rapport à vos prestations, gage de fidélité (compte tenu que 95 % des clients mécontents ne le signalent pas),
- Créer un produit/service nouveau ou améliorer vos produits/services existants en parfaite adéquation avec lui,
- Rechercher un "plus" par rapport à la concurrence, pour vous différencier.

Les entreprises certifiées ISO 9001 seront en conformité avec les chapitres 5.2 (écoute clients), 8.2.1 (mesure de la satisfaction des clients) et 8.4 (analyse de la satisfaction / mécontentement du client) de la version 2000.

### **LES POINTS CLEFS DU PROGRAMME :**

A l'issue du programme, l'entreprise aura finalisé son projet de mise en place d'un système de management par l'écoute, dont les points clefs sont:

- Les techniques et les méthodes d'écoute du marché,
- La compréhension des besoins et des attentes des clients, et la mesure de leur satisfaction,
- La construction de véritables relations de partenariat permettant une écoute réciproque,
- La prise en compte de la voix du client dans l'entreprise pour améliorer en permanence les produits et les services.

### **PUBLIC CONCERNE :**

Chef d'entreprise, Responsable Qualité, Responsable Commercial, Responsable R&D ou Bureau d'Etudes, et de manière générale toute personne concernée par la fonction Ecoute des clients (Vendeur, Technicien S.A.V, Technicien R&D ou B.E, Chef de Produit, Responsable Marketing...).

### **LES INTERVENANTS :**

Le programme associe deux partenaires ayant une expérience des PME/PMI et dont les compétences sont complémentaires : OPTI'MIX ENTREPRISES (Management par la Qualité), associé à ARTUS Consultants (Management par le Marketing)

## LA LOGIQUE DU PROGRAMME

### PROGRAMME

### METHODES / OUTILS

M  
O  
D  
U  
L  
E  
1

#### 1. LA PROBLEMATIQUE : les contours et les enjeux de l'écoute

- ◇ logique du programme
- ◇ méthode pédagogique utilisée
- ◇ importance de l'écoute du client
  
- ◇ les points de contact de la relation client : occasions d'écoute
- ◇ valeur perçue / valeur attendue par le client
  
- ◇ catégories de besoins et attentes par catégories de clients.

#### 2. ETAT DES LIEUX EN MATIERE D'ECOUTE DES CLIENTS. ↓

*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ FORM'ACTION
- ◆ Test d'évaluation personnelle de l'écoute
  
- ◆ Moyens d'écoute répertoriés et/ou synthèse de l'état des lieux du diagnostic
- ◆ Travail de groupe sur les dysfonctionnements dans l'organisation.
- ◆ Liens politique et objectifs / système d'information marketing / management par la qualité. Attitudes d'écoute de l'entreprise.
- ◆ Processus d'écoute du client

- ◆ Rapport du diagnostic externe préalable ou
- ◆ Grille d'auto-diagnostic de l'entreprise. (voir la fiche correspondante)

→ **3\*0,5 jour d'accompagnement.**

M  
O  
D  
U  
L  
E  
2

#### 1. LA METHODE DE CONDUITE D'UNE ETUDE D'ECOUTE :

- ◇ cahier des charges de l'étude : validation des points de contact de la relation client
- ◇ méthodologie de l'étude
- ◇ recueil / traitement des données
- ◇ rapport d'études

#### 2. L'ECOUTE PERMANENTE DES CLIENTS :

- ◇ connaissance des besoins / attentes et de leur importance.
- ◇ mesure de la satisfaction
- analyse des résultats

*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ Modèle type de CDC d'étude.
- ◆ Modes de collecte de l'info, méthodes d'échantillonnage, types de questionnaires, types d'entretiens, profil des enquêteurs.
  
- ◆ Techniques d'étude documentaire sur Internet
- ◆ Les NTIC au service de la relation client

- ◆ Entretiens qualitatifs en profondeur.
- ◆ Méthode de KANO

→ **2\*0,5 jour d'accompagnement**

**PROGRAMME OPTIONNEL**

**1. LES TECHNIQUES D'ETUDE DE MARCHÉ**

1. Initialisation – objectifs – champ de l'étude
2. Echantillonnage
3. Collecte de l'information : préparation et réalisation
4. Traitement et interprétation des données
5. Rapport d'étude.

**2. LES TECHNIQUES D'ECOUTE DU MARCHÉ / DOMAINES D'APPLICATION :**

- ◇ les études informatives
- ◇ les études décisionnelles
- ◇ les études de contrôle

**METHODES / OUTILS**

*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ Briefing et projet d'étude
  - ◆ Recherche documentaire préalable
  - ◆ Méthodes de collecte par interrogation, observation, expérimentation.
  - ◆ Plan d'échantillonnage – tailles d'échantillons
  - ◆ Rédaction d'un guide d'entretien ou d'un questionnaire
  - ◆ Les différents types d'analyse de données.
- 
- ◆ Etudes de motivation, créativité, "client mystère".
  - ◆ Tests de produit, de concept, de nom.
  - ◆ Baromètres, études de la qualité du service, de l'image, des clients perdus.

→ **2\*0,5 jour d'accompagnement.**

**1. ANALYSE DE LA VALEUR PERCUE EN CONCEPTION OU DEVELOPPEMENT DE PRODUIT**

- ◇ notions fondamentales de « besoin, fonction, produit, coût, qualité, valeur »
- ◇ démarche d'analyse de la valeur : gestion de projet, analyse des informations existantes (besoins, marché, concurrence, historique, technique, coûts, contraintes, insatisfactions)

**2. LE CLIENT PARTENAIRE :**

- ◇ l'analyse de la concurrence
- ◇ la co-conception (panel de clients)
- ◇ la charte d'engagement réciproque de service



*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ Outils de recensement des fonctions : arborescence – diagramme FAST
  - ◆ Hiérarchiser les fonctions
  - ◆ Valoriser les fonctions
- 
- ◆ Brainstorming (recensement des besoins et attentes fondamentaux)
  - ◆ Le concept commercial du projet, le cahier des charges fonctionnel, les tests de faisabilité.
  - ◆ Modèles types d'outils .
  - ◆ Charte d'engagement de service

→ **3\*0,5 jour d'accompagnement .**

- 1. LA PRISE EN COMPTE DE LA VOIX DU CLIENT DANS L'ENTREPRISE :**
  - ◇ dispositions organisationnelles et décisionnelles
  - ◇ formalisation et mise en place des processus d'écoute
- 2. L'AMELIORATION PERMANENTE PAR L'ECOUTE :**
  - ◇ « l'instillation » des objectifs d'amélioration dans les activités
  - ◇ le suivi, le contrôle et la revue annuelle des objectifs
  - ◇ communication des promesses de service
- 3. LE PLAN DE GESTION DU PROJET D'AMELIORATION DE L'ECOUTE DANS L'ENTREPRISE.**



*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ Matrice QUI FAIT QUOI / AUTONOMIE.
- ◆ Logigramme acteurs / actions / moyens / résultats.
- ◆ Tableaux de bord ( mesure permanente de la satisfaction) , revue de direction.
- ◆ QUI /FAIT QUOI / POUR QUAND / AVEC QUELS MOYENS.
- ◆ Plan d'action (Accompagnement sous la forme d'une première ½ journée, puis de 2 ½ journées 3 mois après.)

⇒ **3\*0,5 jour d'accompagnement.**

**PROGRAMME OPTIONNEL**

**METHODES / OUTILS**

- 1. COMMUNIQUER SUR LE PROJET EN INTERNE**
  - ◇ Adapter ses objectifs de communication du projet selon les publics internes visés
  - ◇ Expliquer le projet en interne : changements induits, bénéfiques pour l'entreprise et pour chacun
  - ◇ Utiliser la communication pour maintenir la motivation dans le temps
  - ◇ Rendre les collaborateurs, relais d'information vers les clients
  - ◇ Valoriser les métiers à l'interne
- 2. PILOTER LE PROJET DE COMMUNICATION**
  - ◇ Planifier la communication du projet selon les étapes dans le temps
  - ◇ Coordonner acteurs, actions et messages

*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ Exploitation de l'enquête client
- ◆ Inventaire des différents publics internes et des relais d'information (encadrement intermédiaire...)
- ◆ Exploitation des supports et moyens de communication internes disponibles
- ◆ Conception d'un plan de communication du projet
- ◆ Rédaction d'argumentaires types
- ◆ Entraînement à la présentation du projet

⇒ **1 jour d'accompagnement.**

**PROGRAMME OPTIONNEL**

- |  |
|--|
| <p><b>1. COMMUNIQUER SUR LE PROJET A L'EXTERNE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Adapter les objectifs de communication du projet selon les publics externes visés</li> <li>◇ Valoriser l'image de l'entreprise à travers les compétences et métiers de l'entreprise : bénéfiques pour les clients</li> <li>◇ Construire une argumentation dans le temps</li> <li>◇ Rendre les collaborateurs, relais d'information vers les clients</li> </ul> <p><b>2. PILOTER LE PROJET DE COMMUNICATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ Planifier la communication du projet dans le temps</li> <li>◇ Coordonner acteurs, actions et messages</li> </ul> |
|--|

**METHODES / OUTILS**

*Durée du module théorique : 1 jour*

- ◆ Exploitation de l'enquête client
- ◆ Evaluation des supports et moyens de communication externes disponibles
- ◆ Conception d'un plan de communication du projet vers les clients
- ◆ Rédaction d'argumentaires types
- ◆ Entraînement à la présentation du projet

⇒ **1 jour d'accompagnement.**