

REUSSIR SON EXPERIENCE CLIENT POUR SE DIFFERENCIER ET FIDELISER SES CLIENTS

par Josué GIRANDIER

L'Expérience Client est un levier majeur de différenciation et de fidélisation. Les produits et les services ne suffisent plus ! Les gens veulent « vivre des expériences ».

Le client, qu'il soit un particulier ou un professionnel, recherche plus de sens et de valeur et non plus uniquement des réponses à des besoins « fonctionnels ».

Pourquoi penser son offre et son entreprise en terme d'Expérience Client ?

- pour développer de vraies singularités et promesses client différenciantes,
- pour développer sa performance commerciale,
- pour valoriser son entreprise à terme.

L'Expérience Client permet à l'entreprise, en tant que préoccupation stratégique et managériale, de répondre à 3 enjeux clés :

- le plaisir au travail et la motivation des équipes,
- la différenciation et la fidélisation,
- la performance économique.

Réussir son Expérience Client pour se différencier et fidéliser ses clients. En tant que dirigeant d'entreprise, vous aspirez à :

- innover,
- donner de vraies raisons à vos clients d'acheter votre offre, au delà du seul prix,
- faire de vos partenaires (clients, fournisseurs, collaborateurs...) des « ambassadeurs naturels » de votre marque,
- créer plus de collaboratif et de sens pour vos équipes, autour du client,
- devenir un vrai partenaire stratégique pour vos clients professionnels,
- identifier de nouvelles opportunités d'offre produit ou service,
- faire de votre entreprise un système à forte valeur ?

Si votre réponse est oui, alors cette formation est conçue pour vous !

FORMATEUR/TRICE

Josué Girandier, créateur de l'offre less 'n more en 2011, accompagne les dirigeants pour les aider à développer des axes forts de différenciation, à fidéliser leurs clients et en capter de nouveaux. Il apporte outils, méthodes et éléments de réponse au service de la réflexion stratégique, de l'évolution des Business Models et de la conception d'Expériences Client innovantes. Il intervient auprès de PME et grands groupes de tout secteur d'activité.

Diplômé de l'Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers. Il a suivi un parcours de 15 années en entreprise (Grands Groupes, PME, TPE) - dans des fonctions d'auditeur interne, commercial, responsable commercial et consultant dans différents secteurs d'activité.

OBJECTIFS, BENEFICES

- Etre capable de promouvoir la démarche au sein de son organisation
- Comprendre la démarche pour concevoir une Expérience Client mémorable,

- Savoir collecter et analyser l'expérience vécue par les clients
- Utiliser les différents outils pour concevoir et manager des Expériences mémorables

CONTENU, PROGRAMME

1ère demi-journée :

Introduction

- L'ère de l'économie d'Expérience
- Les enjeux pour l'entreprise
- Le modèle de management de l'Expérience Client

Définir et formaliser son « Expérience Voulue »

- Partir de son modèle économique
- Formaliser son « Pourquoi »
- Clarifier son positionnement Expérience Client,

2ème demi-journée :

Comprendre l'Expérience vécue par ses clients

- Collecter la voix du client
- Cartographier l'expérience vécue avec le Customer

Expérience Canvas

- Les Moments de Vérité
- Comprendre les enjeux client avec l'approche Job to be Done

3ème demi-journée

Concevoir une nouvelle Expérience enrichie

- Générer les idées
- Trier et tester

