

Le Service exceptionnel :

*La clé principale pour
la loyauté de vos clients*

1

*Exposé donné
à la Conférence
Internationale
sur la Créativité 2006*

*Bela Bela
Afrique du Sud*

*par
Erik Sorensen*



2

*Je pense que c'est clair que,
si je me lève à l'aube
pour vous parler du service à la clientèle,
alors je dois vraiment être enthousiaste !*

3

Pourquoi le service exceptionnel m'enthousiasme-t-il ?

4

*Parce que le service exceptionnel à la clientèle
provoque des émotions et implique la créativité
et, la cerise sur le gâteau,
des bénéfices durables*

5

*Je vais organiser mon exposé
comme suit:*

6

*D'abord, je vous dirai ce que
"service exceptionnel" signifie*

7

*ensuite je vous montrerai comment vous pouvez
vous organiser pour le fournir*

8

*et comment quelques entreprises excellentes
l'utilisent pour
créer des avantages compétitifs imbattables*

9

*Qui dit que cela devient un avantage compétitif
important ?*

*Des enquêtes ont démontré que les sociétés qui offrent le
meilleur service dans une industrie déterminée ont
tendance à avoir
une croissance plus rapide et
des bénéfices plus élevés que les autres*

10

*Que peut, concrètement, accomplir
un service extraordinaire ?*

11

*Un service extraordinaire est la colle qui unit votre
Marketing et vos Ventes pour former un avantage
compétitif solide !*

12

Comment cela se résume-t-il ?

Par

*des clients fidèles,
une publicité bouche-à-oreille,
et une excellente image*

13

*Comment puis-je expliquer en une phrase en quoi
consiste un service exceptionnel ?*

C'est facile :

*Surprenez vos clients !
Donnez plus que vous ne promettiez !*

14

Je ne suis pas un voyant, mais je suspecte que vous êtes en train de vous dire que "ce type rêve...il nous sort du lit à l'aube pour nous dire de faire cadeau de notre entreprise..." !

15

Pourquoi voudrais-je surprendre mes clients et donner plus que je ne promets...?

16

*Parce que les clients n'achètent
pas des produits et des services
mais inconsciemment
ils achètent des attentes !*

17

Des attentes ?

18

*Et comment voulez-vous
satisfaire les attentes de vos clients ?*

19

Voici la clé :

20

*La satisfaction
ou la non-satisfaction d'un client
se mesure dans la différence entre,
comment il ou elle **attend** d'être traité,
et comment il ou elle
perçoit d'être traité !*

21

*Dans ce cas, ne serait-il pas plus efficace d'essayer
d'influencer les attentes du client avant de rendre
le service ?*

22

*Alors, si je voulais instaurer
"l'excellence du service"
dans mon entreprise,
comment le ferais-je ?*

23

*Les entreprises qui donnent un grand service
ne le font pas par hasard.*

Elles le gèrent.

*Elles mettent en pratique
les six points du service exceptionnel :*

24

- 1.Stratégie*
- 2.Autorité Morale*
- 3.Politique du Personnel*
- 4.Design*
- 5.Infrastructure*
- 6.Systèmes d'évaluation des Performances*

25

Stratégie

26

Développer une stratégie implique:

- *Segmenter les clients suivant leurs attentes de service,*
- *Découvrir exactement quelles sont ces attentes,*
- *Et ajuster les attentes des clients en fonction du service que l'entreprise est capable de leur donner, tout en développant un plan de communication qui promette moins que ce que le client ne recevra*

27

*Leadership:
Autorité Morale*

28

- *Le leadership aide à convertir la stratégie en une réalité journalière :*
- *les leaders convertissent leurs idées en actions, parfois des actions hors du commun qui deviennent des légendes dans l'entreprise, et ils donnent un support constant à toute l'équipe de l'entreprise*

29

La Politique du Personnel

30

*Ce qui suit paraît évident,
mais on ne tape jamais assez sur un clou:*

- *La compétence des employés est le facteur déterminant dans la concurrence entre entreprises*
- *Pour cela, engagez du personnel compétents avec les bonnes compétences*
- *Donnez leur un bon training et une bonne motivation*
- *Traitez vos employés comme vous voudriez qu'ils traitent vos clients*

31

Design

32

- *Si vous vendez des produits, veillez à ce qu'ils soient faciles tant à l'emploi qu'à l'entretien*
- *Si vous vendez des services, veillez à ce que votre organisation simplifie au maximum les transactions avec vos clients*

33

Infrastructure

34

- *Utilisez la technologie avancée pour réduire les frais d'infrastructure et augmenter votre performance*
- *Installez des systèmes pour aider vos employés à bien faire leur travail*

35

Systemes d'évaluation des performances

36

- *Beaucoup d'entreprises ambitieuses ont échoué parce qu'elles n'ont pas pris le temps de rechercher ce que leurs clients attendaient concrètement d'un service*
- *Ne pas tenir compte des attentes des clients est une erreur stratégique*
- *La seule façon de découvrir les déficiences et d'améliorer le service est de mesurer tout ce qui est mesurable*

37

Les trois manières de mesurer sont:

L'évaluation des procédures

L'évaluation du produit

L'évaluation du taux de satisfaction

38

Evaluation des procédures

Exemples:

- *Le temps nécessaire à vos opérateurs de décrocher le téléphone*
- *A quelle vitesse ils répondent aux questions des clients*
- *Si l'opérateur peut répondre à une demande sans devoir passer le client vers un autre service*
- *...*

39

Evaluation du produit

Exemples:

- *Est-ce que la chambre d'hôtel est bien faite ?*
- *Est-ce que les paquets sont livrés dans le délai promis ?*
- *...*

40

Evaluation de la satisfaction

- *Les entreprises, qui veulent rendre un service exceptionnel, évaluent continuellement les réactions de leurs clients parce que elles savent, qu'en fin de compte, c'est le client seul qui décide si un service est bon ou non*

41

Qui rend un service exceptionnel ?

42

*Voici quelques Superstars d'entreprises
du service exceptionnel
que j'ai étudiées et visitées aux Etats-Unis:*

- *Nordstrom (Chaussures et vêtements)*
- *Stew Leonard's (Hypermarché et exploitation laitière)*
- *Sewell Dealerships (Concessionnaire d'automobiles de luxe)*

43

Nordstrom

44



*Nordstrom est devenu
un Benchmark,
le point de référence,
pour le service exceptionnel*

*Leur succès est dû au fait qu'ils ont su instaurer
un esprit de service du plus haut au plus bas des
échelons et qui fonctionne plus efficacement que ne
pourraient le faire des règlements*

47

*Le secret de cette société,
est, tout simplement,
le leadership exercé par ses cadres*

48

Ils ont façonné une culture et une organisation qui fait que rendre un service supérieur est tout aussi naturel que respirer

49

Le début

- *En 1901, John Nordstrom a ouvert son premier magasin de chaussures avec \$13,000 qu'il avait gagnés suite à un investissement dans une mine d'or en Alaska*
- *Aujourd'hui la société exploite 155 grands magasins dans 27 Etats des Etats-Unis*

50

Rentabilité

- *Un grand magasin de Nordstrom a deux fois la marchandise et deux fois le nombre de vendeurs – donc plus de frais généraux fixes – que d'autres grands magasins similaires, mais ils ne dépensent que la moitié en publicité*
- *Leurs ventes par mètre carré sont le double de la moyenne dans l'industrie*

51

Publicité gratuite

*Grace à un déluge d'articles dans des magazines,
dans des journaux et
à des case studies enseignés dans les universités,
Nordstrom est devenu fameux pour son service*

52

*« Nous avons grandi
agenouillés devant les clients »*

*Les cadres de Nordstrom ont tous commencé leur carrière en
vendant des chaussures*

53

Service légendaire

*Voici un exemple extrême qui a fait le tour des Etats-Unis
et qui a valu une publicité inestimable et qui a contribué à
la célébrité de Nordstrom*

*« Un client est entré dans le magasin pour faire ses courses et a dit au vendeur quelle
satisfaction il avait chaque fois qu'il venait acheter chez Nordstrom car en
général il ne recevait pas un bon service ailleurs et, en particulier, chez son
garagiste qui lui avait vendu des mauvais pneus qu'il ne voulait pas reprendre.*

Sur ce, Nordstrom lui a proposé:

« nous vous les reprenons au prix de votre achat ! »

54

Stew Leonard's

55

**World's Largest
Dairy Store!**
Ripley's
Believe It or Not!



Stew Leonard's
100 Westport Ave., Norwalk, CT
(203) 847-7213
www.stewleonards.com

56

Publicité gratuite



57

Encore plus de publicité gratuite

the secret of his success. The store has become something of a business mecca, luring worshipers from near and far. Various companies — Wendy's, Wal-Mart, Marriott and even Union Carbide — as well as the United States Postal Service, have sent executives to study the store's methods. And about once a week Mr.

Ce grand magasin est devenu une sorte de mecque du business, attirant des fidèles proches et lointains.

Différentes sociétés, Marriott, Wal-Mart, Union Carbide, même la Poste des Etats Unis, ont envoyé des cadres pour étudier les méthodes de cette entreprise

58

*La philosophie de Stew Leonard's:
(Gravée sur l'entrée du magasin)*

*Règle numéro un:
Le client a toujours raison.*

*Règle numéro deux:
Si jamais le client devait avoir tort,
relire la règle numéro 1.*

59

Rentabilité

Le livre des Guinness Records cite Stew Leonard's comme le magasin qui a le plus de ventes par square foot au monde. La plupart des magasins de nourriture vendent pour environ \$500 par square foot.

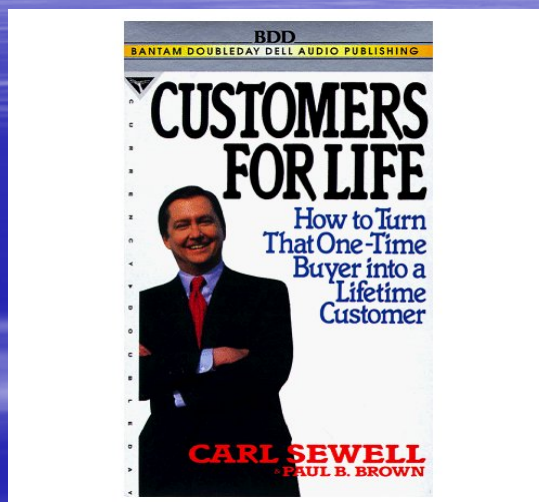
Stew Leonard's vend \$3750 par square foot.

60

*Sewell
Dealerships:
Concession
d'automobiles de luxe*

61

Publicité gratuite



62

“Chez Sewell, nous essayons de traiter chaque client avec estime, de réparer tout correctement dès la première fois et de fournir un service tellement remarquable que chaque client continuera à revenir

...

pour la Vie!”

63

La source de la rentabilité

Sewell a calculé la valeur à vie d'un client:

*Durant une vie un client dépensera beaucoup d'argent
chez nous, plus exactement
\$332.000*

64

Valeurs de l'entreprise (extraits)

Le développement de notre équipe est essentiel pour notre croissance et notre réussite future

*Nous allons gagner et regagner
la bienveillance et la confiance
de nos clients et de nos collègues jour après jour*

65

Un commentaire d'un client

- *"Je n'ai jamais reçu un service comme chez Sewell Lexus. Toute l'expérience est merveilleuse"...*

*Gerald Letch, Jr.,
client chez Sewell Lexus à Dallas*

66

*“Notre objectif est tout simplement
de vous fournir
la meilleure expérience
d’achat et de service d’automobiles
de votre vie”*

67

*“Sewell a le meilleur benefit package dans
l’industrie d’automobiles —
cela probablement ne fait pas de mal non plus”*

68

Résumé de Détails Importants

69

Influencer le niveau d'attentes

- *Un énorme pas vers la création d'une stratégie de service inégalable est de trouver des moyens pour influencer les attentes des clients*
- *C'est une perte de temps de segmenter les clients, faire des recherches sur leurs attentes et de développer une stratégie, sans également considérer comment contrôler le niveau d'attentes*

70

Dites à vos clients que vous leur donnez un service excellent !

- *Souvent les clients ne se rendent pas compte qu'un bon service a été rendu si vous n'y ajoutez pas une preuve ou un petit geste supplémentaire*
- *Par exemple, si la voiture que vous avez déposée pour une révision vous est rendue lavée... : la perception de service d'un client monte ou descend énormément suite à de petits gestes qui ont l'air insignifiants mais ont une grande portée*

71

Ne faites pas un clin d'oeil dans l'obscurité !

- *Rendre un service excellent et ne pas le dire à vos clients est comme si vous faites un clin d'oeil à une jolie fille dans l'obscurité:*
- *vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait*

72

Développer un plan de communication

73

- *la publicité la plus pure est le témoignage non sollicité*
- *le bouche-à-oreille peut influencer des décisions d'achat plus que la publicité*
- *les outils utilisés pour positionner le service sont les mêmes que les outils de communications utilisés pour le marketing : la publicité, la promotion, les relations publiques*

74

Créativité:

- *faites des gestes légendaires (les pneus de Nordstrom)*
- *encouragez vos employés à utiliser leur créativité et donnez leur les outils pour le faire*

75

Le But:

*Résoudre efficacement les problèmes,
la perfection n'étant pas indispensable*

*« il y aura toujours des problèmes opérationnels:
mais quand il y en aura un
nous le résoudrons mieux que n'importe qui d'autre »*

76

*Votre client se rappellera du résultat satisfaisant
et pas de l'erreur initiale*

- *Une étude de repère pour Coca Cola a établi clairement que les consommateurs qui étaient bien disposés envers l'entreprise, suite à la résolution d'une plainte, augmentaient d'une façon significative leur consommation de Coca Cola*

77

Assurez-vous de savoir qui sont vos clients

- *Il est essentiel pour la réussite dans le service de savoir qui sont vos clients et ce qu'ils attendent :*
- *la segmentation s'occupe de la première condition*
- *et la recherche de la seconde*

78

La Recherche

Des études valables dépendent de trois éléments :

- *1. se concentrer sur les clients les plus importants*
- *2. débusquer la différence entre la définition du service de votre entreprise et celle de vos clients*
- *3. et utiliser des méthodes d'études qui reflètent la réalité qualitative même au détriment d'une précision quantitative*

79

Où voulez-vous situer votre entreprise ?

80

Donner du service ou réduire les frais ?

- *Le conflit apparent entre une bonne performance financière et un bon service est tellement évident pour certains écrivains sur le management qu'ils classifient toutes les entreprises dans l'une de deux catégories suivantes:*
- *1. le petit groupe de leaders en service qui ne tiennent pas compte du coût nécessaire pour satisfaire les clients*
- *2. l'énorme majorité d'entreprises qui cherchent à maximiser leurs bénéfices en minimisant leurs coûts, ce qui veut dire qu'ils ne pourront pas donner un service supérieur*

81

Qui gagnera ?

Nous pouvons affirmer avec assurance que :

*Dans toutes les industries où les concurrents sont approximativement égaux,
ceux qui accentuent le service gagneront*

82

*Dans quel groupe voulez-vous situer
votre entreprise ?*

*Pour des commentaires ou de l'information supplémentaire,
veuillez contacter:*

eriksorensen@oasismarketing.be

83