

« Au premier abord, ce que le client recherche, c'est une transaction, un échange. Plus profondément, le client veut éprouver un sentiment positif lors de cette transaction. Tout le travail du « commercial » va être de découvrir ce que recouvre ce sentiment positif pour chaque client. »

Gary Copeland, co-créateur d'Impact Client®.

Impact Client® a été développé pour aider les collaborateurs, les managers et les leaders à créer des relations durables avec des clients internes ou externes et à développer des pratiques qui créent des clients d'une grande fidélité.

Impact Client® est un atelier expérientiel qui conduit les collaborateurs dans la tête du client afin de découvrir de quelle manière les émotions de base conduisent aux décisions d'achat et à la fidélité à une marque. Les participants apprendront comment se créent des clients, de co-contractants, des fournisseurs satisfaits ainsi que des collaborateurs motivés et productifs.

En suivant l'architecture de la Théorie FIRO de Will Schutz (Fundamental Interpersonal Relations Orientation, soit orientation fondamentale des relations interpersonnelles), le collaborateur du Service Client va acquérir des outils pour être moins défensif, écouter plus profondément et répondre avec une posture de service, ce qui en retour, produit la loyauté et la fidélité des clients, co-contractants et fournisseurs.

Au travers de brefs apports, d'exercices expérientiels, de discussions en petits groupes, de questionnaires et d'entraînements pratiques, les managers, collaborateurs et leaders apprennent un modèle simple mais profond qui s'applique à chaque aspect de la vie personnelle et professionnelle dans les relations client et au-delà.

OBJECTIFS :

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Expérimenter comment les pensées et les sentiments motivent les décisions des clients ✓ Augmenter votre intelligence émotionnelle pour apporter une valeur ajoutée et construire de la loyauté chez vos clients ✓ Renforcer les capacités des participants à comprendre les facteurs qui génèrent la confiance avec le client, dans la dimension émotionnelle ✓ Retirer les blocages involontaires qui empêchent de fournir un excellent service-client ✓ Apprendre à transformer les réclamations en opportunités 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Développer les capacités des participants à rester stable y compris dans les situations tendues, comprendre ce qui se joue au niveau des sentiments et des mécanismes de défense. ✓ Développer la confiance en soi. ✓ Créer une dynamique relationnelle positive durable (gagnant / gagnant), y compris avec des clients difficiles ✓ Créer les conditions d'une influence positive sur les émotions du client
--	---

DURÉE : 2 jours

PUBLIC CONCERNÉ : toute personne ayant des relations avec des clients externes ou internes

PRÉ-REQUIS : La réussite de cette formation, est étroitement liée à la manière dont le responsable du participant va accompagner et stimuler son collaborateur après la formation. Le formateur prendra soin, avant de valider l'inscription, de vérifier comment le manager envisage le suivi post-formation. Idéalement, le manager aura participé à la formation «Un Leadership réinventé avec l'Élément Humain».

EFFECTIF: 8 à 10 personnes par session

PROGRAMME :

- ✓ Introduction du module : objectifs et programme
- ✓ Présentation de chacun
- ✓ Principes et règles pour la réussite de la formation
- ✓ Moi et mes clients : ce qui se joue dans une relation commerciale quand le client n'est pas satisfait : compréhension des modalités d'expression (éviter, attaque, expression des sentiments, actualisation...)
- ✓ Mes préférences en termes de climat relationnel : utilisation du test Cl® de l'Élément Humain® :
 - Le test Cl identifie les préférences en matière de sentiments vécus par les participants avec les clients dans 3 domaines : importance, compétence et amabilité.
 - Par ailleurs, des mises en situation concrètes permettront à chacun de vivre pleinement ce qu'il ressent dans une relation avec un client.
 - Au terme de ces constats, chacun sera invité à réfléchir à « comment accroître son impact émotionnel dans la relation avec le client ? ».
 -
- ✓ La gestion des clients difficiles :
 - Les mécanismes de défense : ce qui se joue quand je suis dans une zone inconfortable
 - Travaux pratiques pour développer la confiance en soi dans les situations conflictuelles
 - L'écoute du client : comment j'écoute ?
 - Compréhension des niveaux d'écoute
 - Travaux pratiques sur l'écoute
 - Travaux pratiques : conduite d'entretiens complexes (clients difficiles)
- ✓ L'auto coaching : la préparation mentale et émotionnelle avant un entretien
- ✓ Comment faire évoluer mon comportement pour créer un champ relationnel de grande qualité entre moi et mes clients :
 - Réflexion personnelle
 - Consolidation des travaux en sous-groupes
 - Finalisation des plans d'actions individuels
 - Présentation par chacun de son plan d'action

L'INTERVENANTE: Laurence Medrjevetzki, praticien certifié Élément Humain et IC.

Coach depuis 2005, elle accompagne les leaders et leurs équipes dans le développement de leur potentiel.