Innovation participative : les expériences clients et salariés au service de l'excellence de service

Contact :
lorentz.margaux@gmail.com
LinkedIn

Margaux Lorentz – Master Qualité et Performance dans les Organisations – 2017
Université de Technologie de Compiègne
Pour en savoir plus : www.utc.fr/master-qualite « Travaux », « Qualité-Management », réf n°400

1 CONTEXTE CONCURRENTIEL

Toute entreprise de vente de produits ou de services concernée par un marché concurrentiel

Risque

Concurrence accrue

Besoin de se différencier

Répondre au besoin
> produits et services classiques

Connaître son client
> produits et services améliorés

Aller au-delà ses attentes
> produits et services surprenants !

Aller plus loin !

2 EXPÉRIENCE CLIENT

L'enchantement client pour se différencier de ses concurrents

- Surpasser la qualité de service
- Miser sur un service surprenant
- Mener une stratégie orchestrée par le client
- Aller au-delà des attentes clients
- Déclencher l'effet WAOUH

CUSTOMER HAPPINESS

COMMENT ?

- Se mettre à la place de ses clients
- Les connaître le mieux possible
- Détecter les points où vous pouvez être remarquable

WAOUH!

Bénéfices

- ✓ Augmente la fidélité
- ✓ Favorise le bouche à oreille
- ✓ Vous différencie de la concurrence

3 EXPÉRIENCE SALARIÉ

Salariés valorisés acteurs de la différenciation

Symétrie des attentions : la satisfaction client, reflet du management

Démarche de **symétrie des attentions** : reconnaître le **collaborateur** au même titre que le **client** !

$^2d^2p$

1 **Diagnostic**
Constater l'**expérience du client** avec l'entreprise.
Constater l'**expérience du salarié** avec son employeur.
Identifier **leurs points clés** et les leviers d'amélioration.

2 **Différenciation**
S'intéresser aux **pratiques des concurrents** afin de s'en inspirer ou de s'en démarquer.

3 **Planification**
Mettre en place des actions concrètes pour **améliorer la vie des salariés et des clients** en écoutant par exemple leurs suggestions.

4 **Pilotage**
Suivre l'impact des actions mises en place sur **la satisfaction client et salarié** en mesurant des indicateurs de recommandation de l'entreprise ou de l'employeur.

L'innovation participative impacte-t-elle la satisfaction client ?
« Oui, je suis d'avantage proactif envers le client car je me sens reconnu par mon entreprise »

Faire plaisir aux salariés ?
« La reconnaissance - le retour d'ascenseur - l'écoute - la bienveillance - l'équité »

Faire plaisir aux clients ?
« La bienveillance du personnel envers moi, qu'il soit *réellement* à l'écoute de mes attentes »

4 INNOVATION PARTICIPATIVE

Écoute bienveillante des salariés qui contribuent à l'enchantement client

Laisser la parole aux salariés pour améliorer la performance globale de l'entreprise

- Ecoute — Réception de l'idée grâce à un outil fiable et agile
- Dynamisme — Étude de la faisabilité de l'idée par des experts
- Enthousiasme — Incubation de l'idée et planification des actions
- Assurance — Pilotage de la réalisation de l'idée
- Amélioration — Valorisation de la mise en œuvre de l'idée

Bénéfices

- Logique *bottom-up**
- Personnel moteur
- Créativité, audace

Clés du succès

- Participation volontaire
- Budget adapté
- Valorisation des bonnes pratiques

*Approche participative partant des échelons hiérarchiques les moins élevés et se déroulant jusqu'au plus haut niveau décisionnaire.

Valoriser les salariés qui contribuent à **l'amélioration continue de la relation client**

Impliquer les salariés dans la quête de solutions profitables à la **performance globale** de l'entreprise

Bibliographie : P. par T. Spencer, « Management de la relation client : un livre sur la Symétrie des attentions ». Icônes issues de http://www.freepik.com.