



## POURQUOI CETTE FORMATION ?

A l'aide de focus sur des entreprises du tourisme qui ont d'ores et déjà placé le client au cœur de leurs préoccupations, seront abordés l'impact et les résultats de la mise en place de l'expérience client. Comprendre la force d'une mobilisation générale où chacun trouve du sens à prendre soin du client. En incarnant cette valeur de service, le manager deviendra le coach de l'expérience client pour ses équipes.

## DATES

Le 16 avril 2018

## LIEU

Pontivy

## INTERVENANT

A. LATAIX

## PUBLIC

Directeurs, responsables, managers opérationnels en charge de la qualité, de l'accueil, du développement, ayant, à l'issue de la formation, la latitude de mettre en oeuvre les recommandations et bonnes pratiques délivrées au cours de la journée.

## PRÉ-REQUIS

aucun

## MÉTHODOLOGIE

Pédagogie active et participative avec mise en application des apports théoriques et pratiques par l'intermédiaire de mises en situation, jeux ludo-éducatifs afin d'optimiser l'assimilation des données.

## NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

## A SAVOIR

Pédagogie particulièrement active grâce à la conduite d'ateliers de co-développement et de créativité

# L'enchantement client, source de mobilisation des équipes



## OBJECTIFS

- Mesurer l'impact de la mise en place de l'expérience client au sein de son organisation.
- Comprendre la force de la mobilisation générale pour un sens commun.
- Se positionner en manager « coach » de l'enchantement client
- Adopter une posture de manager transmetteur (coach) et une communication de leadership.
- Utiliser la pyramide de la motivation et mesurer son impact.

Image not readable or empty

[images/formations/Pontivy%20video%20Aurelie%20LATAIX.png](#)

Photo vidéo Aurélie LATAIX

[La formatrice, Aurélie LATAIX nous parle de la formation...](#)

## CONTENU

### 1- Impact de l'expérience client sur le CA

- Focus sur la force de l'expérience client à long terme.
- Focus sur la chaîne de valeur humaine pour augmenter le CA.
- Apport sur l'expérience client. Qu'est-ce que c'est ? La puissance de l'ensemble des acteurs sur tout le parcours du client visible ou invisible.
- Exemple du cas Club Med et/ou hôtel OKKO comme preuve de la valeur ajoutée de l'expérience client.
- Passer de la satisfaction client à l'excellence de service.
- Transmettre le focus « client au centre » pour garantir un investissement long terme.
- Atelier collaboratif : être capable de passer de la satisfaction client à l'excellence de service
- Brainstorm
- Apport : pyramide de l'excellence de service
- Atelier collaboratif : Objectif : être capable de repérer les émotions génératrices d'expérience client
- Jeu de cartes des émotions en lien avec des mises en situations prédéfinies.
- Apport : cercle vertueux de l'enchantement.

### 2 - Engager ses collaborateurs dans un objectif commun

- Adopter une posture de manager transmetteur (coach) et une communication de leadership.
- Utiliser la pyramide de la motivation et mesurer son impact.
- Apport : fondamentaux de la communication du manager
- Posture de manager coach : symétrie des attentions et communication positive
- Leadership & motivation
- Atelier : être capable d'adopter sa posture de manager coach
- Mises en situations sur la posture managériale
- Apport : engager ses collaborateurs grâce au collaboratif
- Outils de créativité pour créer de la dynamique sur l'expérience client
- Atelier : Utiliser un outil de créativité pour engager une réunion collaborative.
- Mind mapping couleurs
- Conclusion