

Accueillir et prendre en compte les attentes des différents segments de clientèle

Thème : Accueil

Formacode : 34037 – 42756 - 34076

Durée en heures et en jour : 14 heures

Modalité de la formation : présentiel

Public cible :

Toute personne en charge d'accueillir du public, clients ou visiteurs, de manière occasionnelle ou régulière

Nombre de personnes min et max : Intra 1 à 10 personnes, inter : 4 à 12 personnes

Objectifs :

Comprendre les enjeux de l'adaptation de l'accueil auprès des différentes clientèles

Être capable de :

- Identifier ses différentes cibles homogènes et pertinentes de clientèle en fonction de critères socio-démographiques, géographiques et comportementaux (clientèle étrangère – russe, chinois, pays du golfe etc., LGBT, personnes en situation de handicap, couple, familles monoparentales, familles recomposées – les tribus, clientèle relevant du domaine des prestations « luxe », etc.)
- Adapter son organisation et son accueil en fonction des différents segments de clientèle

Programme :

Accueil

- Accueil et présentation.
- Evaluation (questionnaire d'une page) pour déterminer le niveau des stagiaires et leur potentiel de créativité.

1- Introduction : « La bonne offre au bon client, au bon moment et par le bon canal »

Pourquoi segmenter ?

Pour mieux appréhender la demande, créer des cibles d'action commerciale, mieux répondre aux attentes des clients par rapport aux concurrents, exploiter de nouvelles opportunités de marché (précurseur), concentrer ses forces sur ses choix

2- Les principes de la segmentation de la clientèle :

Comprendre la différence entre identifier et reconnaître.

Segmenter c'est diviser selon des critères précis et choisis mais c'est aussi regrouper de façon homogène.

3- Les différents critères de segmentation :

Les critères socio-démographiques, géographiques et économiques ; les critères psychologiques et style de vie, les critères comportementaux ; Les critères d'avantages recherchés ; La segmentation multi critères (cross segmentation)

4- Découvrir les typologies et les attentes de chaque segment :

- Les familles et les « nouvelles familles », les couples sans enfants, la clientèle LGBT, les seniors et grands-parents « baby-sitters », les groupes et les communautés du web, les solos et les voyageurs d'affaires, les personnes en situation de handicap
- Les secteurs du « luxe »

5- Etude des principales cultures mondiales déclinée par continents :

- Statistique et modalités d'accueil de la clientèle étrangère en France.
- Cultures : us et coutumes, la vie au quotidien (vêtements, nourritures, rythmes...), vocabulaire, comportements, rituels et symboles, stéréotypes et conséquences.
- Les différents styles de communication : la communication verbale, la communication non verbale, les messages implicites et explicites
- Développer une conversation en évitant les malentendus : cultures comparées, traits de caractères



6- Savoir mettre en place sa stratégie :

- Elaborer un marketing individualisé (one-to-one) offrant une politique de “sur mesure” car chaque client est unique
- Savoir établir des relations individualisées et interactives avec les clients
- Savoir créer et entretenir des attitudes client positives et fidèles

Conclusion

- Débriefing sur le travail réalisé, critiques et auto critiques constructives ; évaluation de fin de stage ; remise des attestations de stage, et du support apprenant.

Prérequis : aucun

Equipe pédagogique :

Nos formateurs, de par leur formation, leur expériences professionnelles et les postes qu'ils ont occupés, sont rompus aux techniques d'organisation, de promotion et de gestion d'évènements.

Modalités techniques, pédagogiques et d'encadrement :

1. Modalités techniques : supports pédagogiques, ordinateur et vidéoprojecteur, visuels, paperboard. Un livret synthétique de la formation et des documents annexes seront remis aux participants.
2. Modalités pédagogiques : Présentations et explications du formateur. Echanges avec les participants. Mise en situation, découverte, expérimentation. Réflexion sur ses pratiques, identification des problématiques, plan d'action réaliste après formation.
3. Modalités d'encadrement : le formateur transmet des bases théoriques, accompagne les travaux individuels et de groupe, évalue la compréhension en cours de formation, réalise des ajustements.

Modalités d'évaluation des connaissances :

Une évaluation par questionnaire à choix multiples en début de formation permet de déterminer le niveau de connaissance des stagiaires, leur expérience. Tout au long de la formation, le formateur s'assure de la compréhension des participants et de satisfaire aux attentes recueillies au démarrage de la session.

Tout au long de la formation, le formateur accompagne individuellement les participants pour bien s'assurer que les difficultés sont surmontées.

En fin de formation un débriefing permet de faire le point sur le travail réalisé, de s'assurer que toutes les attentes ont été comblées, que toutes les réponses ont été données.

Le questionnaire utilisé en entrée de formation permet de valider les acquis en fin de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants

Une fiche d'appréciation est remplie par chaque participant en fin de formation pour évaluer leur niveau de satisfaction.

Lieux et adresses :

Salles de formation dans notre centre de formation sur Gémenos 13, et dans les départements de la Région PACA