

Surprenez vos clients !

JOURNÉE
COMMERCE
2015
4^e édition

LUNDI 26 OCTOBRE

DE 9H A 17H AU POLE INTERCONSULAIRE DE LA DORDOGNE

**VENDRE PLUS
C'EST POSSIBLE !**

JOURNEE
COMMERCE
2015
4^e edition

Michel LANGLOIS

Président de l'Institut de Gestion des Services, professeur et directeur du département de marketing à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec



Bienvenu à
l'économie d'expérience

Êtes-vous une bonne
expérience pour vos
clients et vos collègues?



Réussir dans les services et le commerce de détail

Les règles du jeu



**« Si tu mets tes pas dans ceux de celui
qui a marché avant toi tu ne risques pas
de le dépasser. »**
- Confucius



Quelle est la raison d'être d'une organisation?

La raison d'être d'une organisation
est de générer et
conserver sa clientèle

C'EST L'OBJECTIF DE NOTRE RENCONTRE



LA MISE EN MARCHÉ AUJOURD'HUI



Quelle est votre business?

Le divertissement

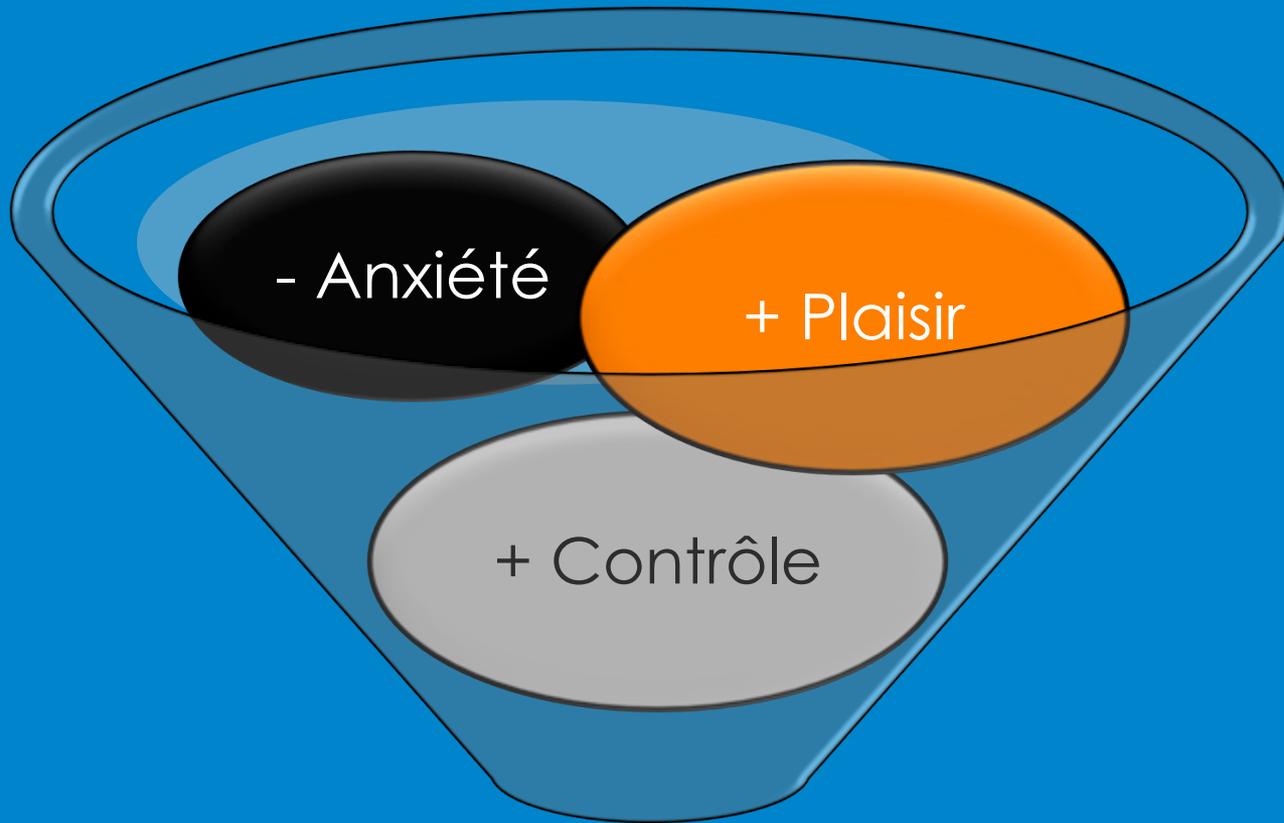
Réussir dans les services et la vente au détail

Qu'est-ce qu'un service de vente au détail?



Un service est une expérience temporelle
vécue par le client avec ses émotions





Expérience positive mémorable

LES TROIS ESPACES DE VIE DE L'EXPÉRIENCE DE MARQUE

Avant

Pendant

Après



LA SPÉCIFICITÉ DU SERVICE ET DE LA VENTE AU DÉTAIL

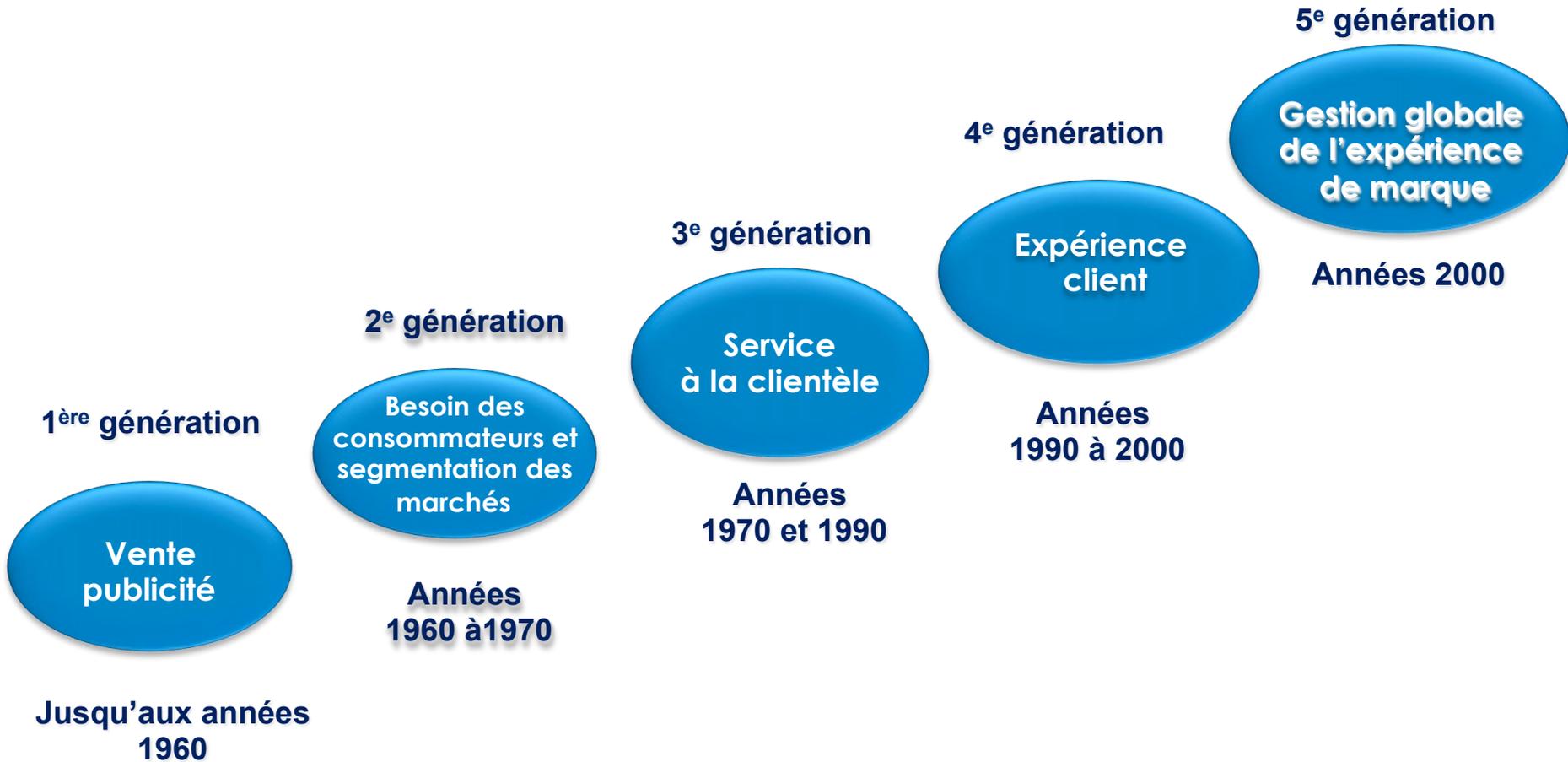
- Un contenu peu différencié
- L'intangibilité
- L'interface entre le client et l'organisation
- L'hétérogénéité
- La périssabilité



LES PIÈGES DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

- Penser que les autres pensent comme nous
 - Le nombrilisme
- Croire qu'une transaction est dans la tête du vendeur
 - Avoir une attitude défaitiste

Bienvenue à la 5^{ème} génération marketing!



LES 3 ENJEUX DE LA 5^{IÈME} GÉNÉRATION MARKETING

- **L'enjeu émotionnel**
- L'enjeu de la scène
- L'enjeu du leadership
expérientiel



BIENVENUE À LA VULNÉRABILITÉ !

- Insécurité émotionnelle
- Croissance de la valeur du temps
- Déclin de la fidélité
- Caractère distinct de chaque personne
- Passage de l'avoir à l'être



L'effet Teddy Bear



LES 3 ENJEUX DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

- L'enjeu émotionnel
- **L'enjeu de la scène**
- L'enjeu du leadership
expérientiel



**“There’s no business that’s not
show business”** Bernd Schmitt, Université Columbia





Bienvenue à l'Île aux bananes

LES 3 ENJEUX DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

- L'enjeu émotionnel
- L'enjeu de la scène
- **L'enjeu du leadership
expérientiel**

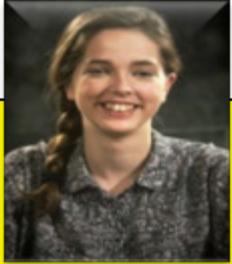


L'EXPÉRIENCE CATHERINE



L'ENJEU DU LEADERSHIP PERSONNEL

Résultats sur une échelle de 7 points

				
J'achèterais	1,3	1,3	2,9	4,2
Je recommanderais le service	1,4	1,4	3,3	4,4

La perception de la crédibilité et la compétence dans la prestation de services

Empathie	32 %
Impression physique	9 %
Arguments	9 %

LE MEDIUM EST LE SERVICE

Une marque
est aussi forte que l'expérience
émotionnelle vécue par les clients
avec vos équipes et vous .

Vous êtes
votre entreprise
votre marque

Qu'est-ce qui nous rend différent de nos concurrents?

LE LEADERSHIP DE MARQUE

Les règles du jeu

Si on veut plaire à tout le monde...
...On ne plaît à personne

LE LEADERSHIP DE MARQUE

Les règles du jeu

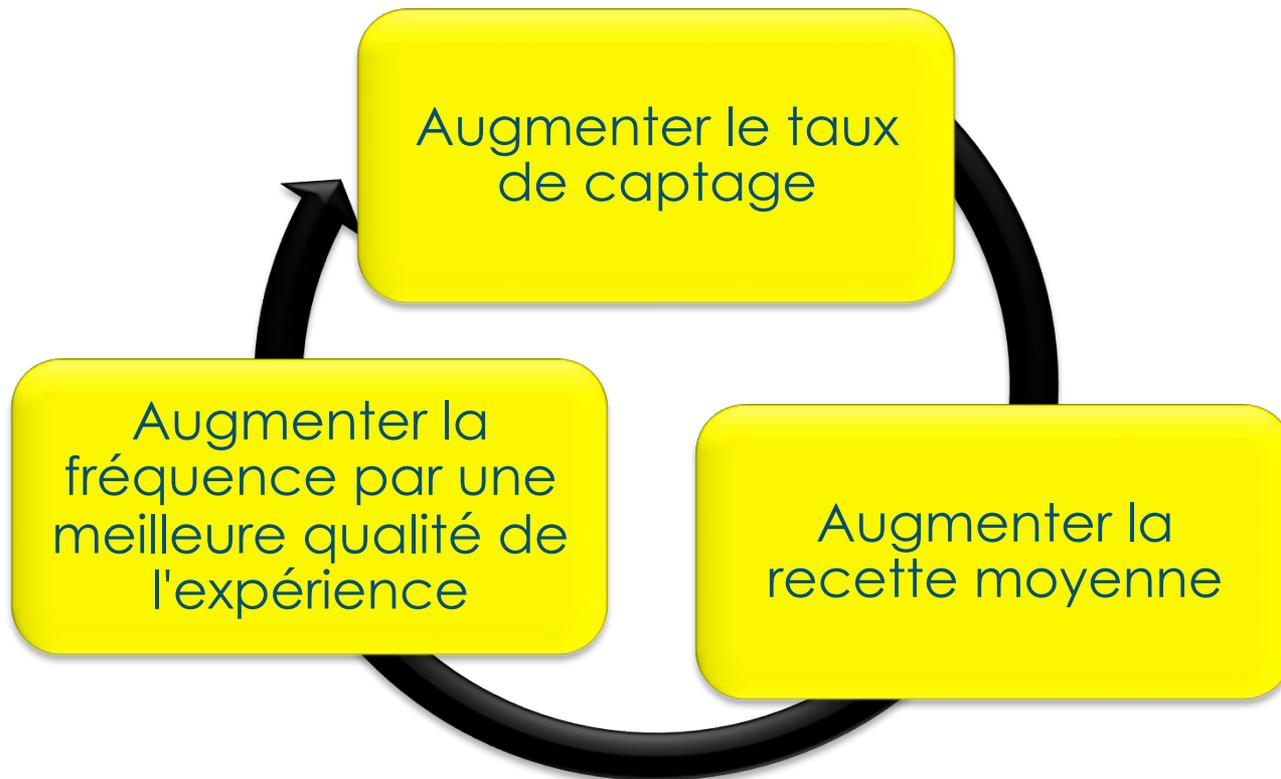
La mémorabilité expérientielle passe par
l'augmentation des plaisirs
et la réduction de l'anxiété.

LE LEADERSHIP DE MARQUE

Les règles du jeu

Les organisations leaders efficaces
sont des créateurs de mémorabilité
pour leur clientèle .

LE DÉFI LA PRODUCTIVITÉ TRANSACTIONNELLE DANS LES SERVICES ET LE COMMERCE DE DÉTAIL





Dépassement des objectifs
par une augmentation :

- DES TAUX DE CONVERSION
- DES RECETTES MOYENNES
- DE LA FRÉQUENCE DES VISITES.



LES 5 LEVIERS DU DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES

Levier 1

**Le client
au cœur de l'action**
Renversez la pyramide

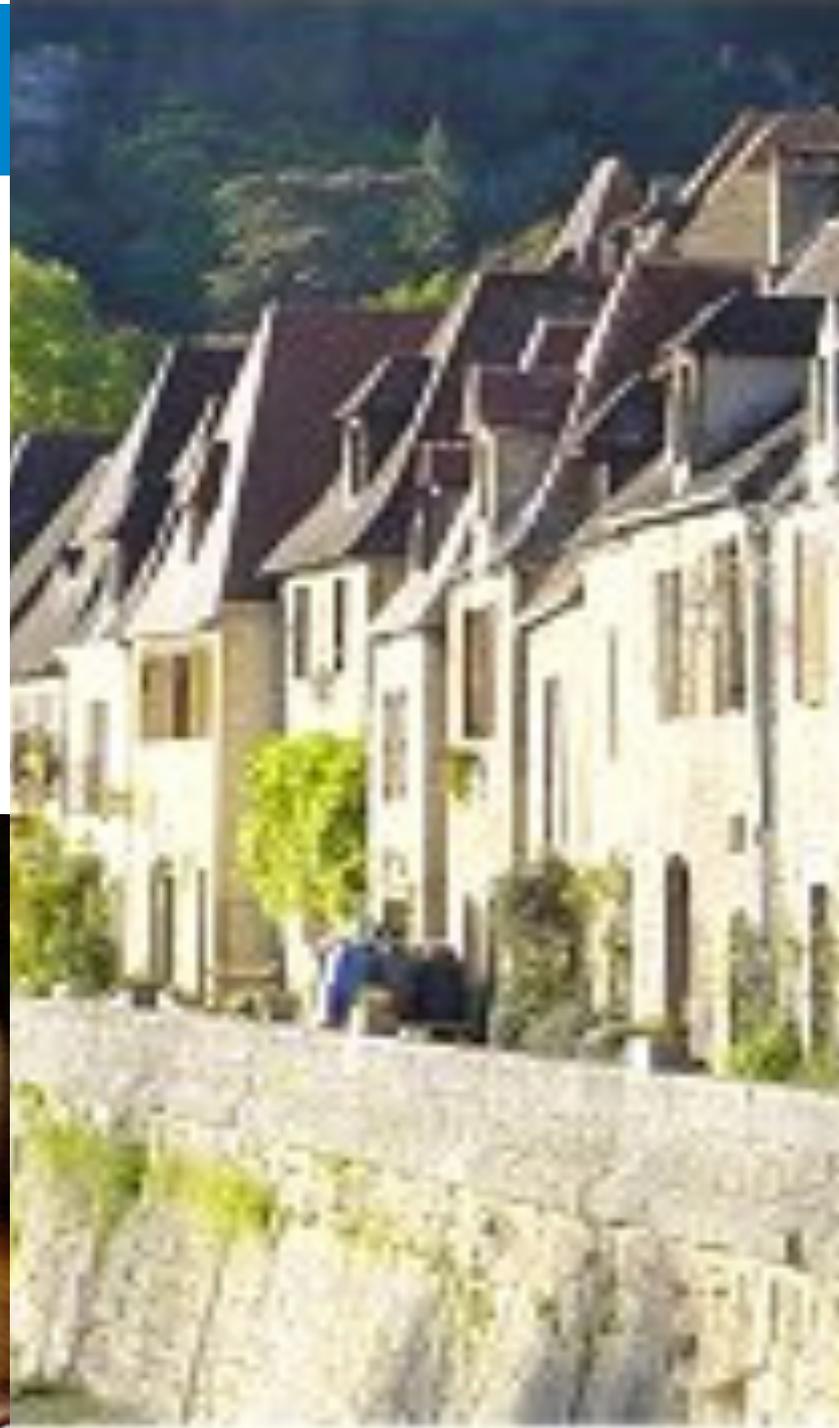
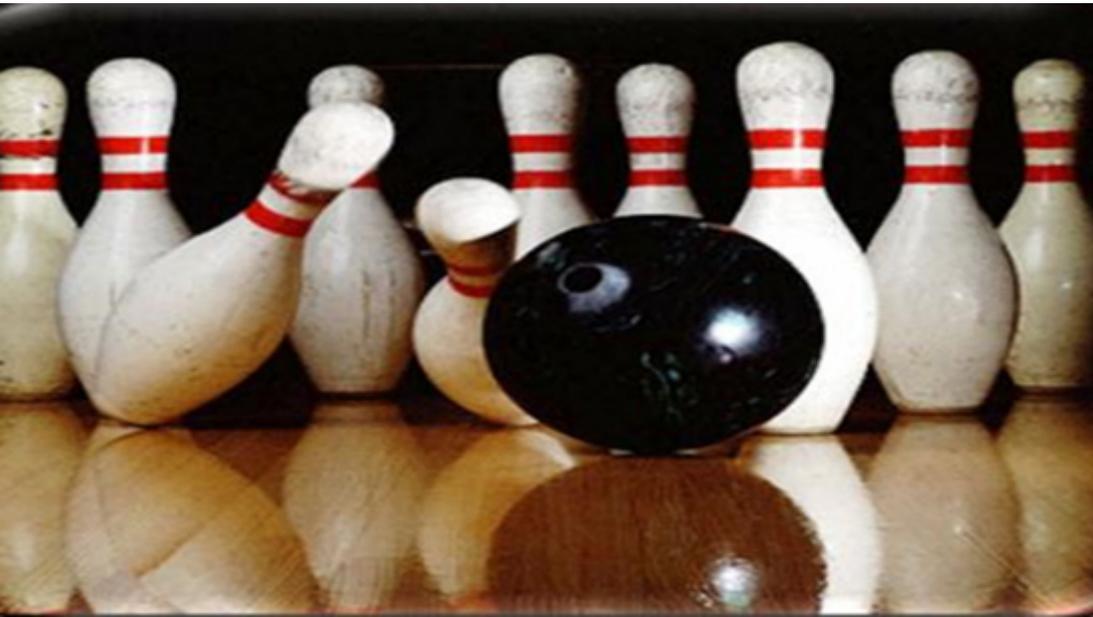


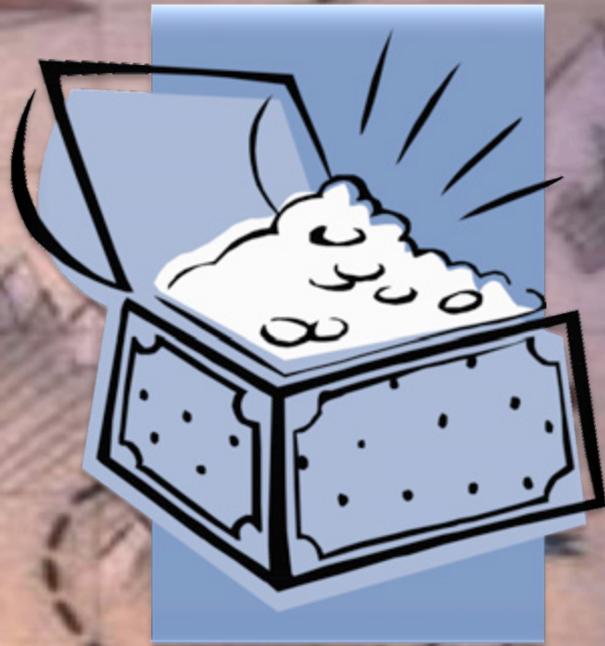
Le syndrome de l'organigramme

Levier 2

L'effet Bowling

Le pouvoir des objectifs







L'effet Bowling



Levier 2



L'effet sourire

Levier 3

L'effet Wahoo

L'art de créer des expériences mémorables



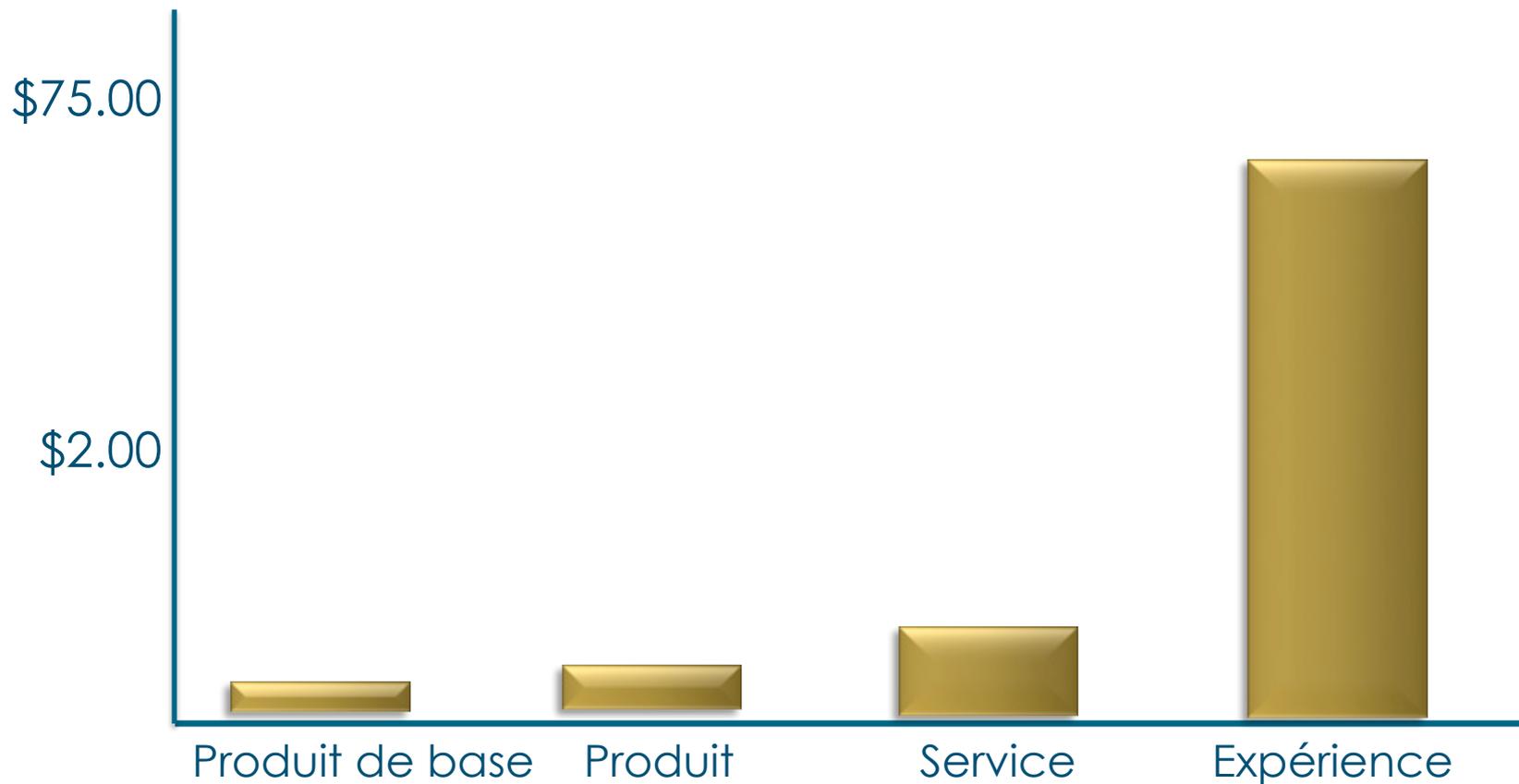
L'effet wahou

La création de la valeur dans les organisations de service dépend de sa capacité à créer et à maintenir une **mémorabilité émotionnelle** positive avec sa clientèle.

L'effet wahou

L'expérience du Thé

(Adapté de Pine and Gilmore)



L'effet wahou

L'EXPÉRITECTURE

c'est l'art du design et du positionnement
d'expériences client mémorables.

-Langlois 2003

L'effet wahou

Expérigramme

Le processus d'expérience client

L'effet wahou

*Exemple du tunnel client abrégé
d'une station de ski*

Étape I

Parking

Étape II

Billetterie

Étape III

Remonte-pentes

Étape IV

Descente

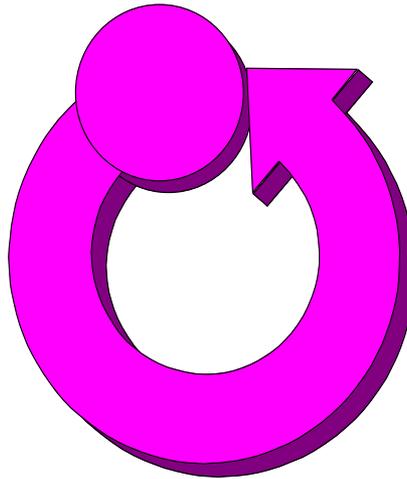
Étape V

Parking

L'effet WAHOO

Comment évalue-t-on la qualité dans les services?

ATTENTES



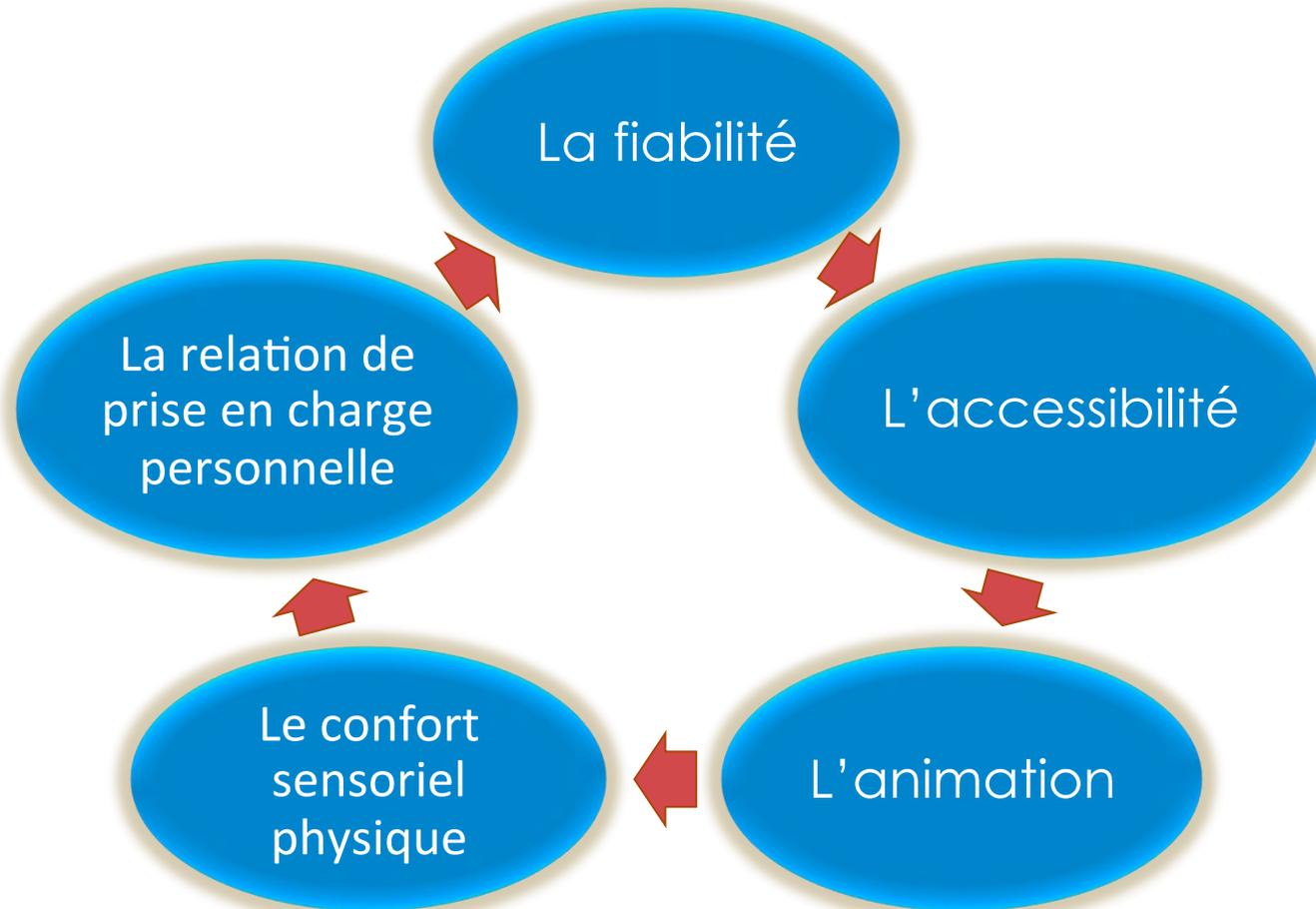
PERCEPTIONS

L'effet WAHOU

La mémorabilité expérientielle
passe par l'augmentation des plaisirs
et la réduction des anxiétés

L'effet WAHOU

Les cinq dimensions de la qualité expérientielle d'un service



Levier 4

L'effet Teddy Bear
Prendre le leadership
de ses clients

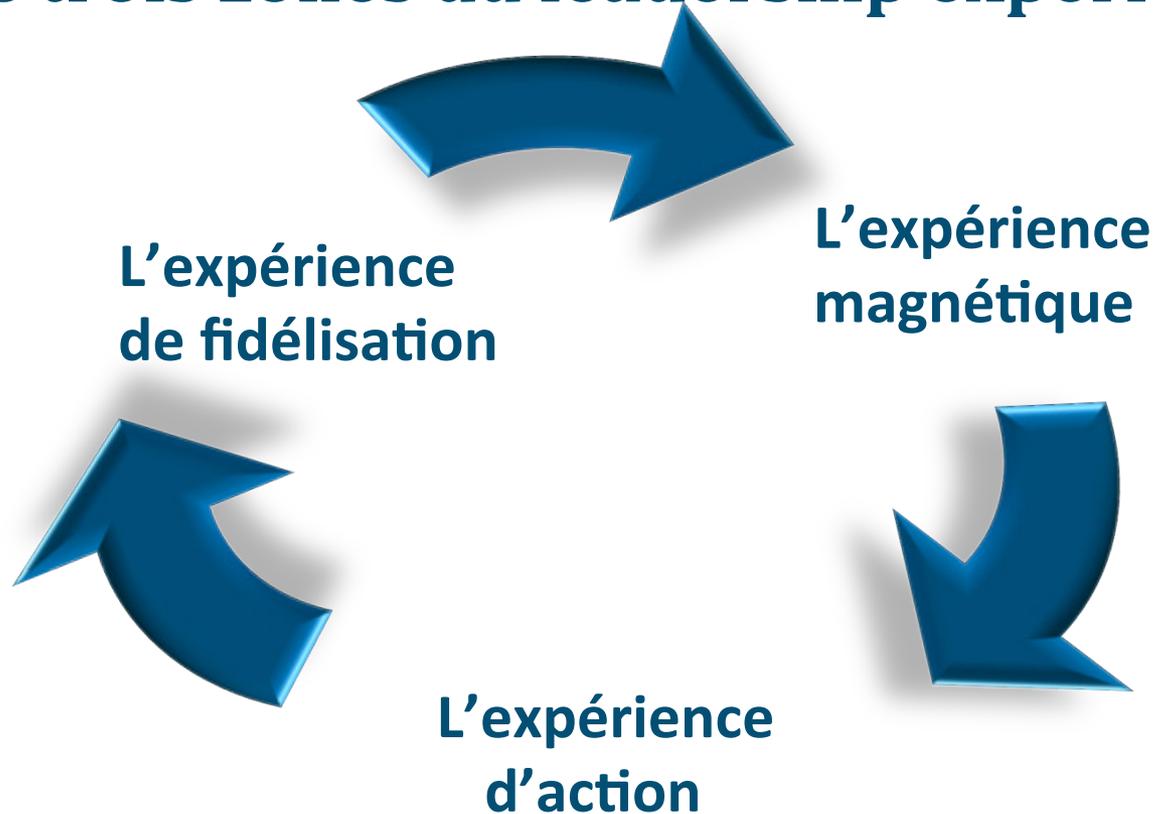


L'effet Teddy Bear

Les 3 attentes expérientielles universelles



Les trois zones du leadership expérientiel



L'expérience magnétique : le goût de faire affaire avec l'autre personne;

L'expérience d'action : faire passer le client à l'action;

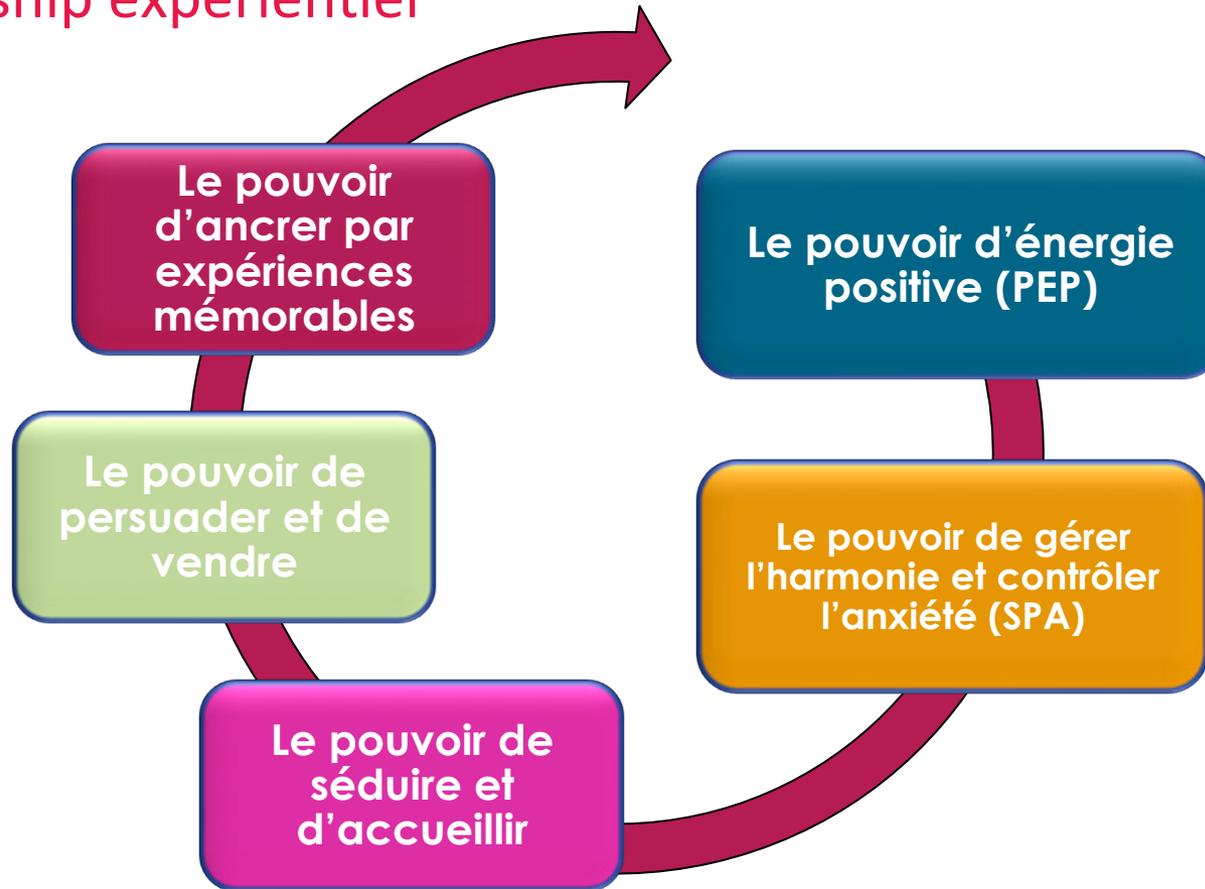
L'expérience de fidélisation : recommanderiez-vous cette personne, ce service ?

Êtes-vous une bonne
expérience pour vos
clients et vos équipes?



L'effet Teddy Bear

Les 5 pouvoirs *LEADEX*
du leadership expérientiel



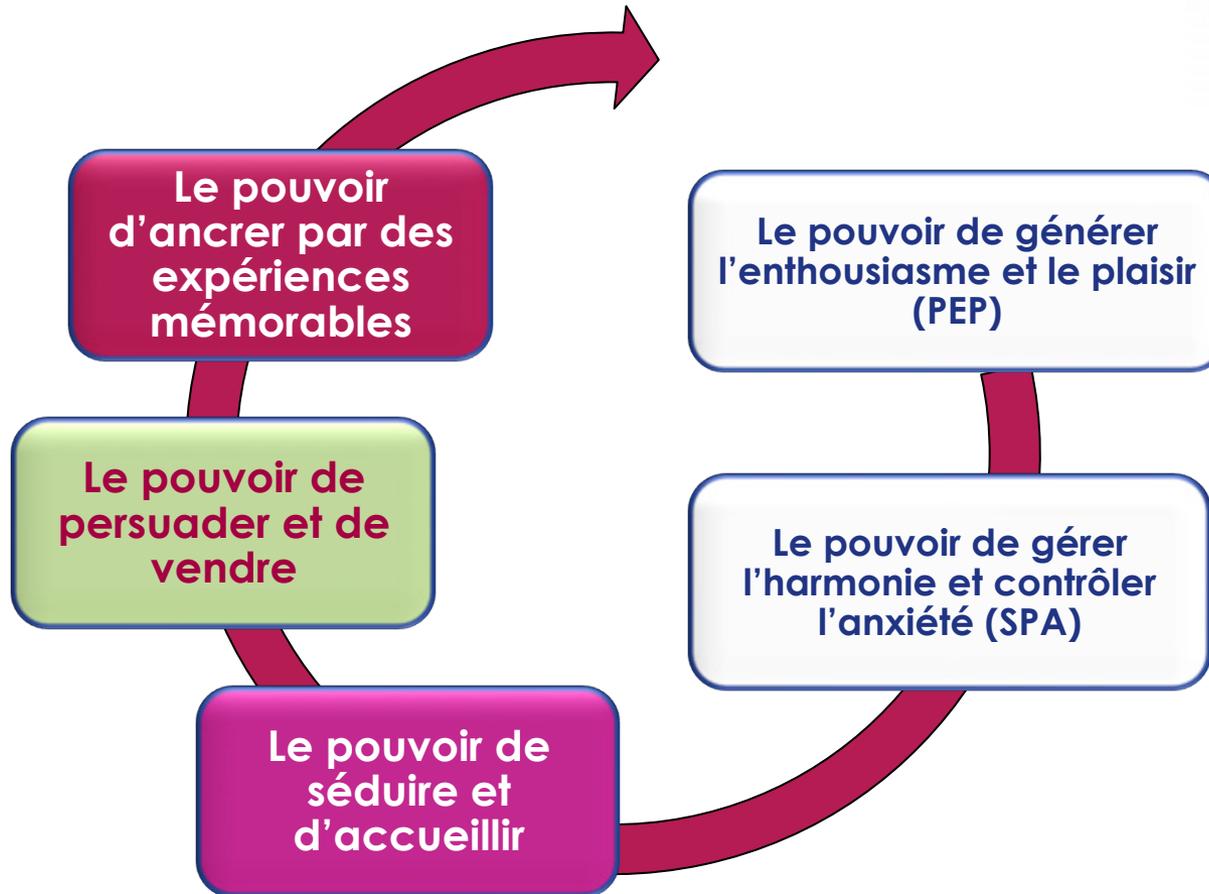


LEADDEX

Le Savoir-être

L'effet Teddy Bear

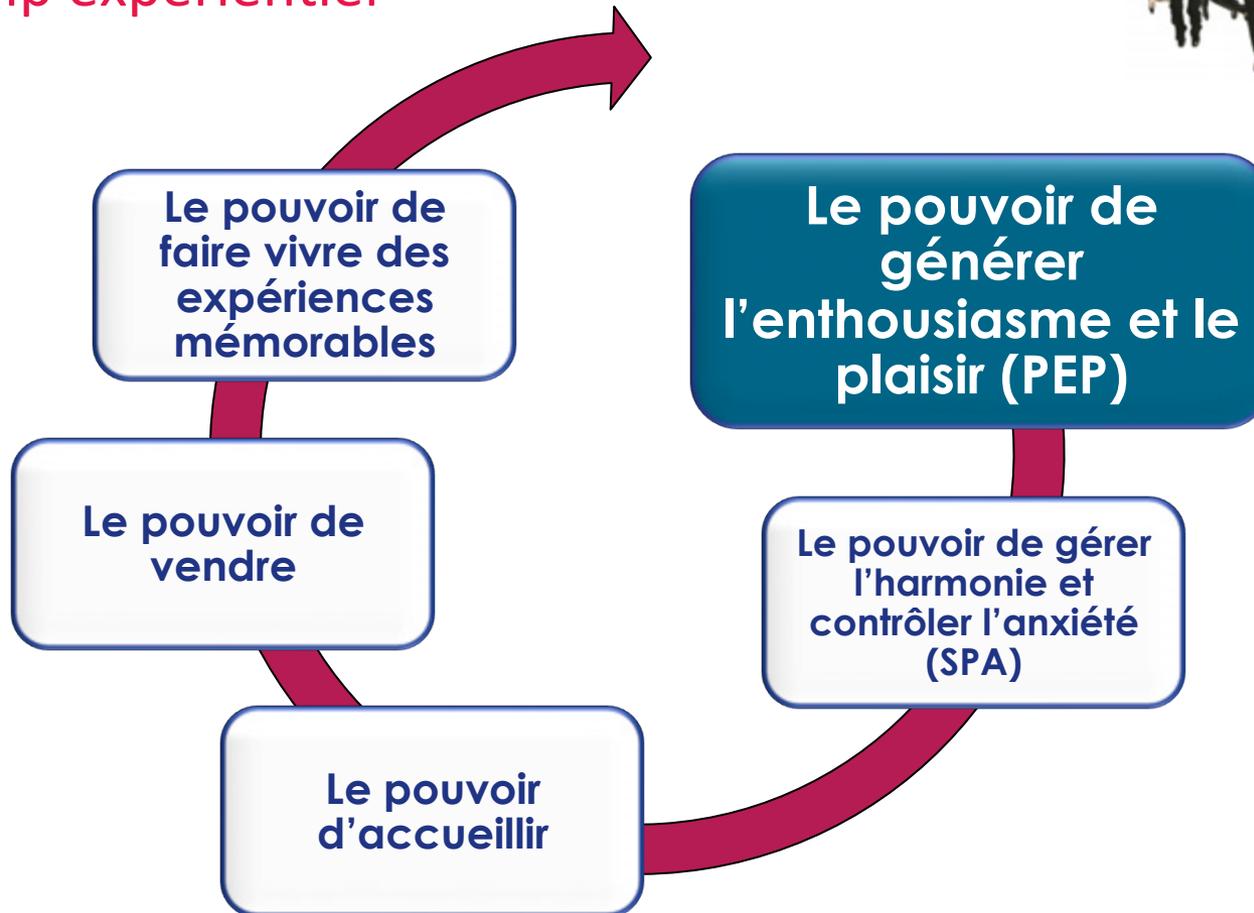
Les 5 pouvoirs *LEADEX* du leadership expérientiel



L'effet Teddy Bear



Les 5 pouvoirs *LEADEX* du leadership expérientiel



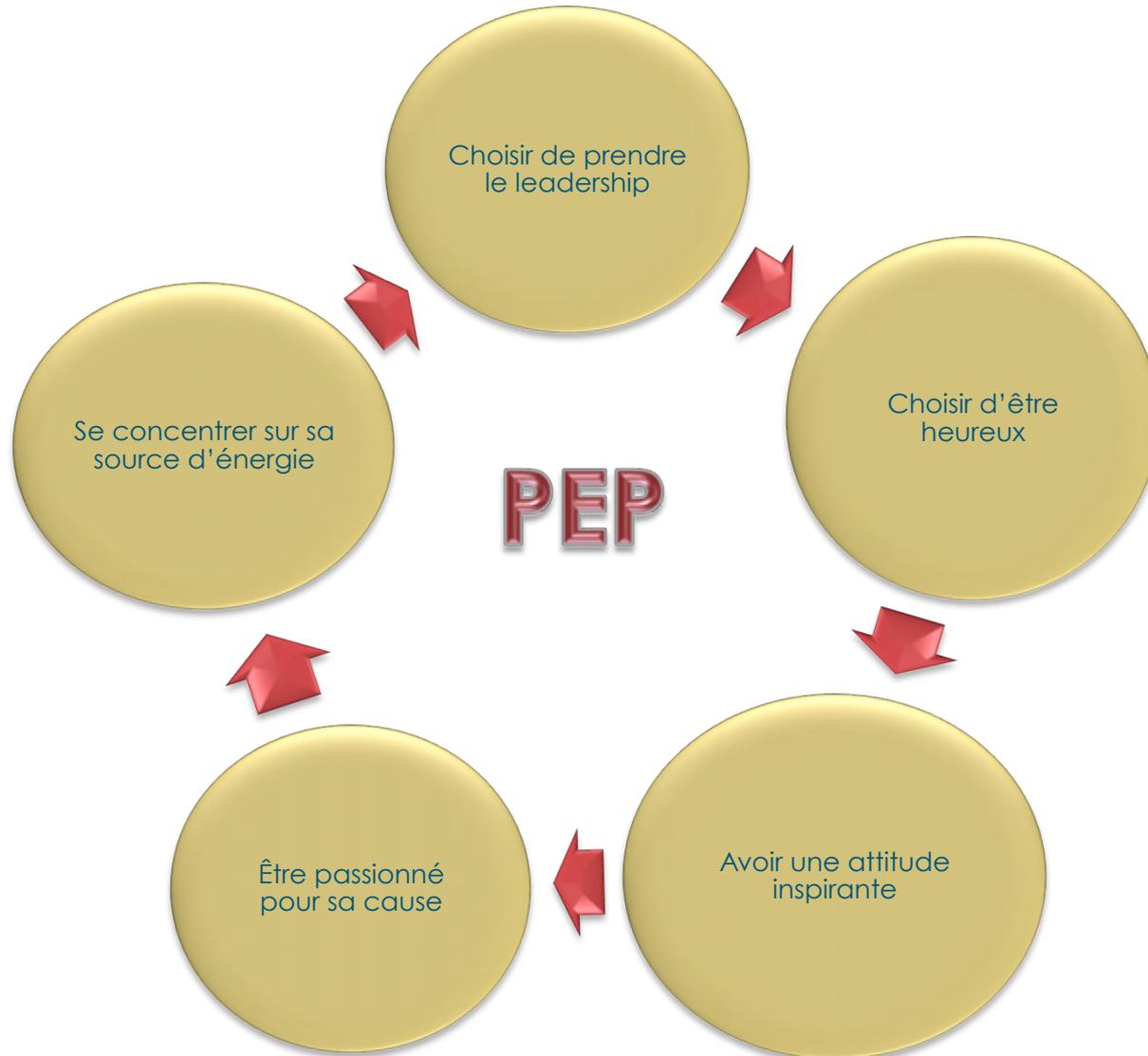
PRENEZ LE LEADERSHIP

PEP

Les 5 déclencheurs du **P**ouvoir d'**É**nergie **P**ositive
des leaders expérimentiels

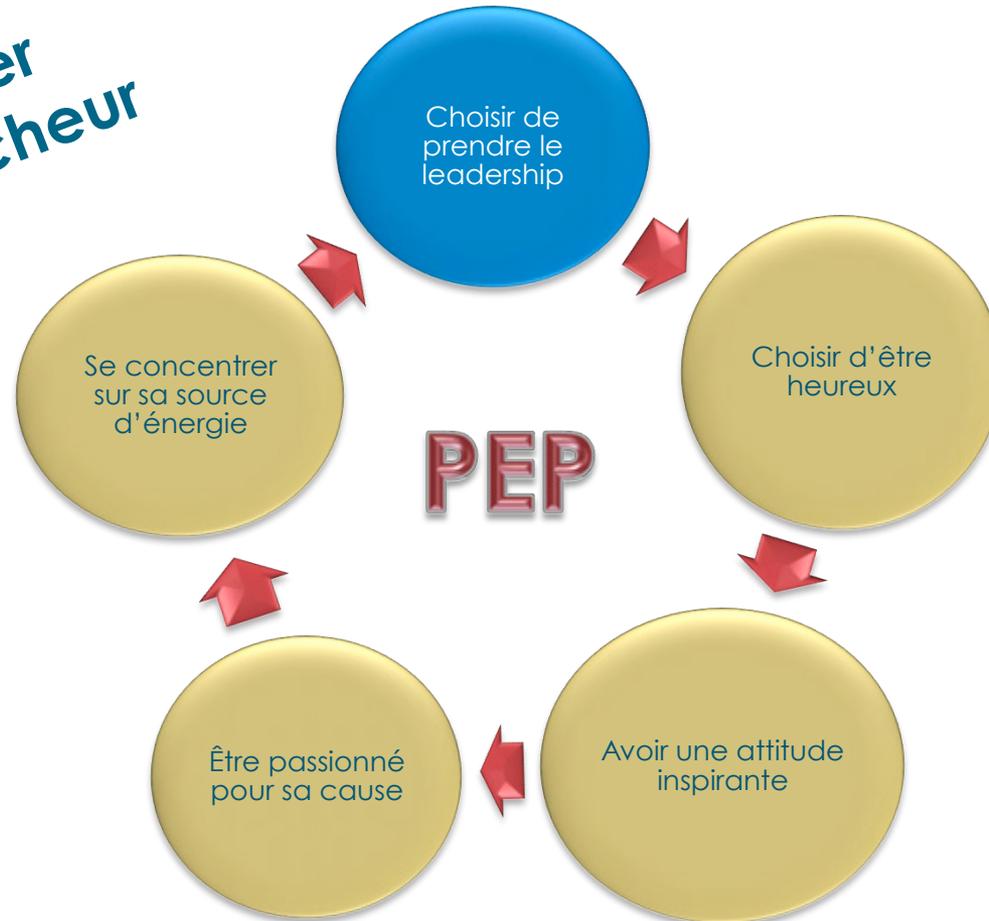
Le pouvoir de gérer le plaisir

L'effet Teddy Bear



L'effet Teddy Bear

**Premier
déclencheur**

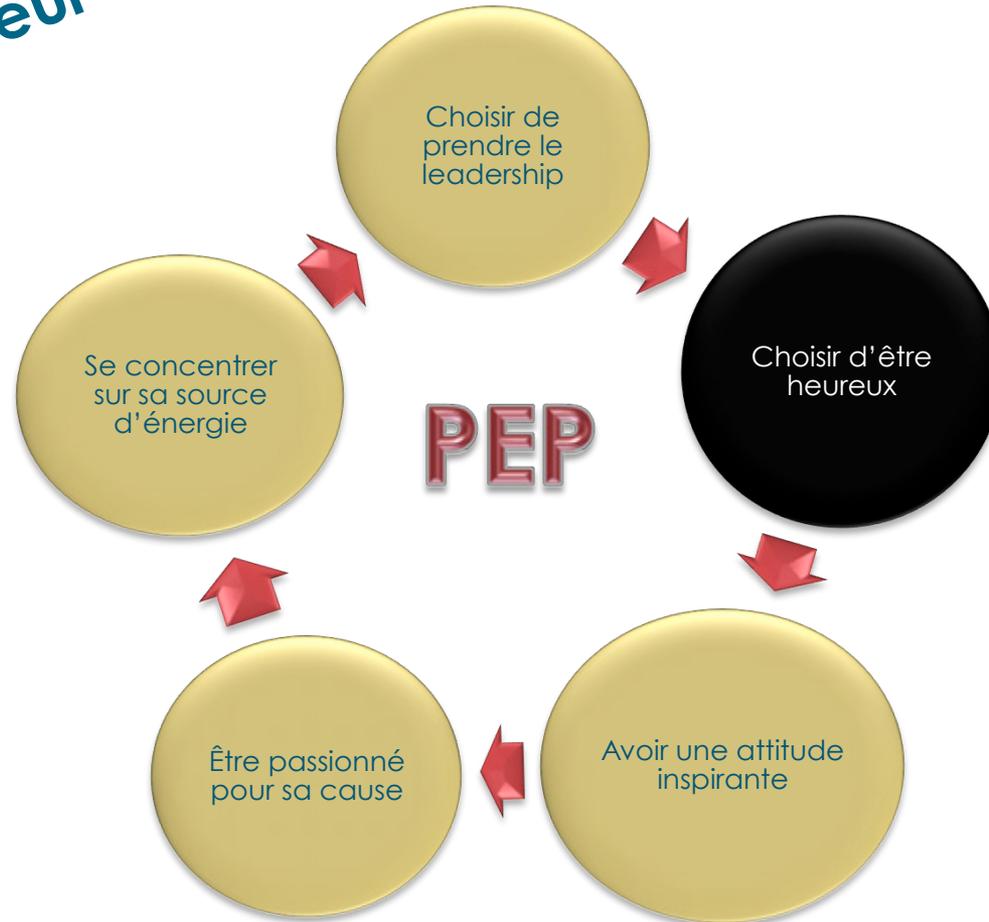




Prenez le leadership
C'est votre décision

L'effet Teddy Bear

**Second
déclencheur**



« **Choose to be happy** »

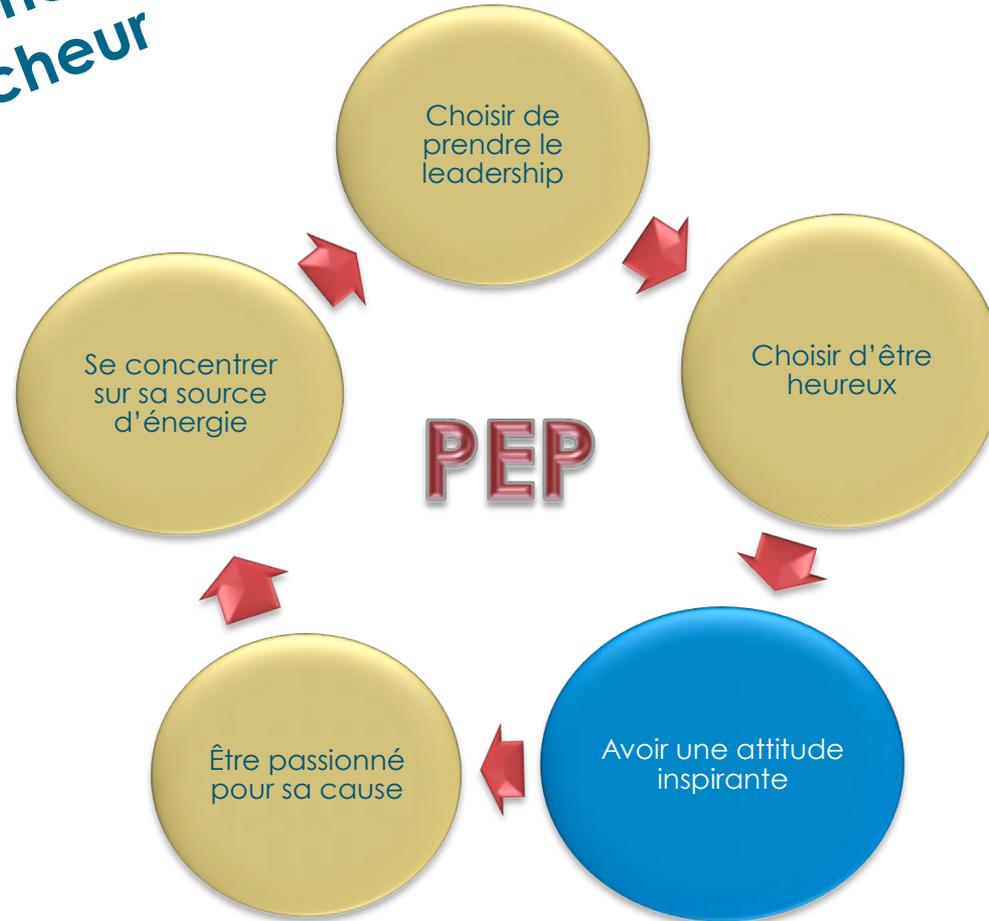
China Southern Airlines, 2004

Le bonheur est un choix

Mihally Csikszentmihalyi

L'effet Teddy Bear

Troisième déclencheur

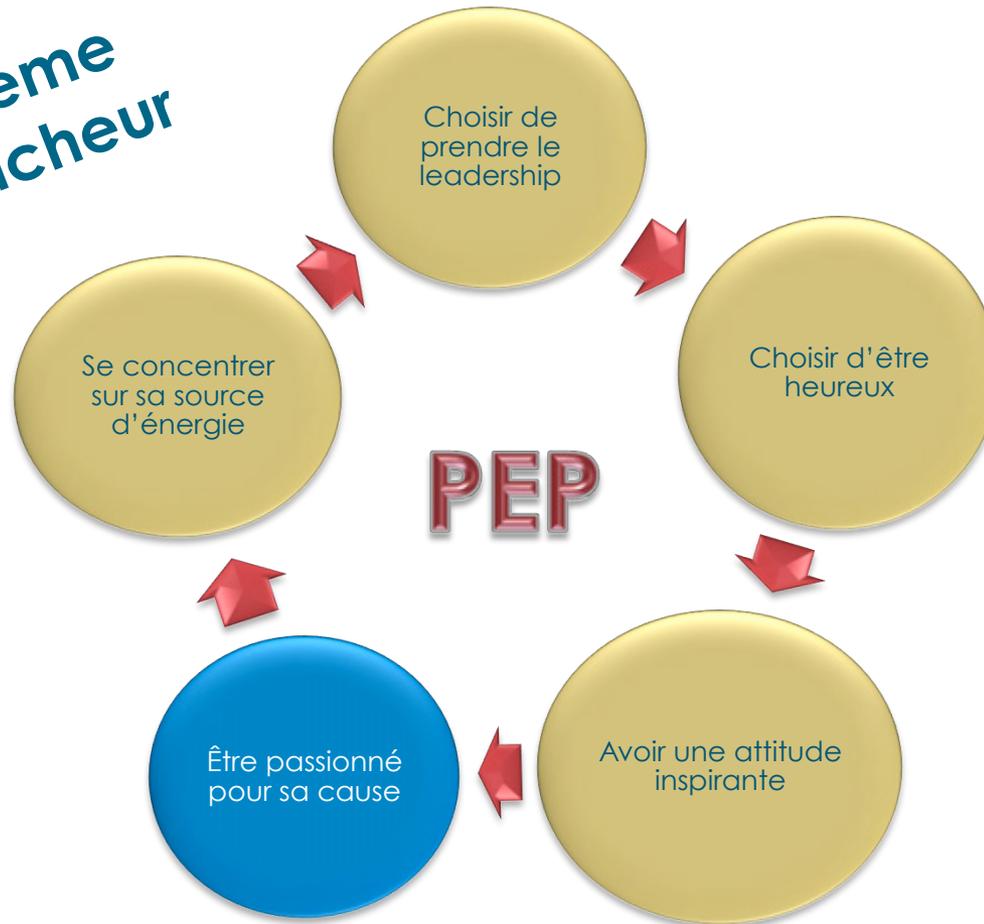


Mon attitude est inspirante

- Je suis positif.
- Je suis humble, sincère et authentique.
- Je m'émerveille.
- Je suis généreux.
- J'ai un bon sens de l'humour.

L'effet Teddy Bear

Quatrième
déclencheur



SPORTIFS PASSIONNÉS PAR LEUR CAUSE

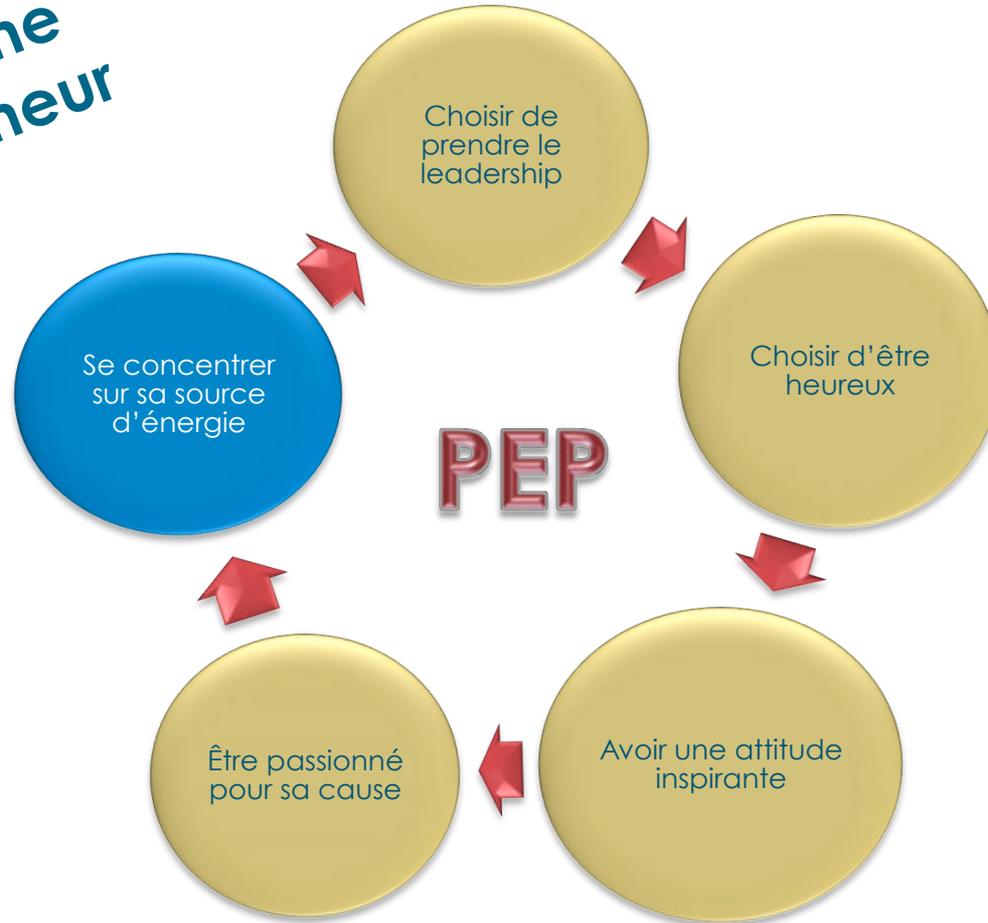


COMMERÇANTS PASSIONNÉS PAR LEUR CAUSE



L'effet Teddy Bear

Cinquième
déclencheur







L'effet Bowling



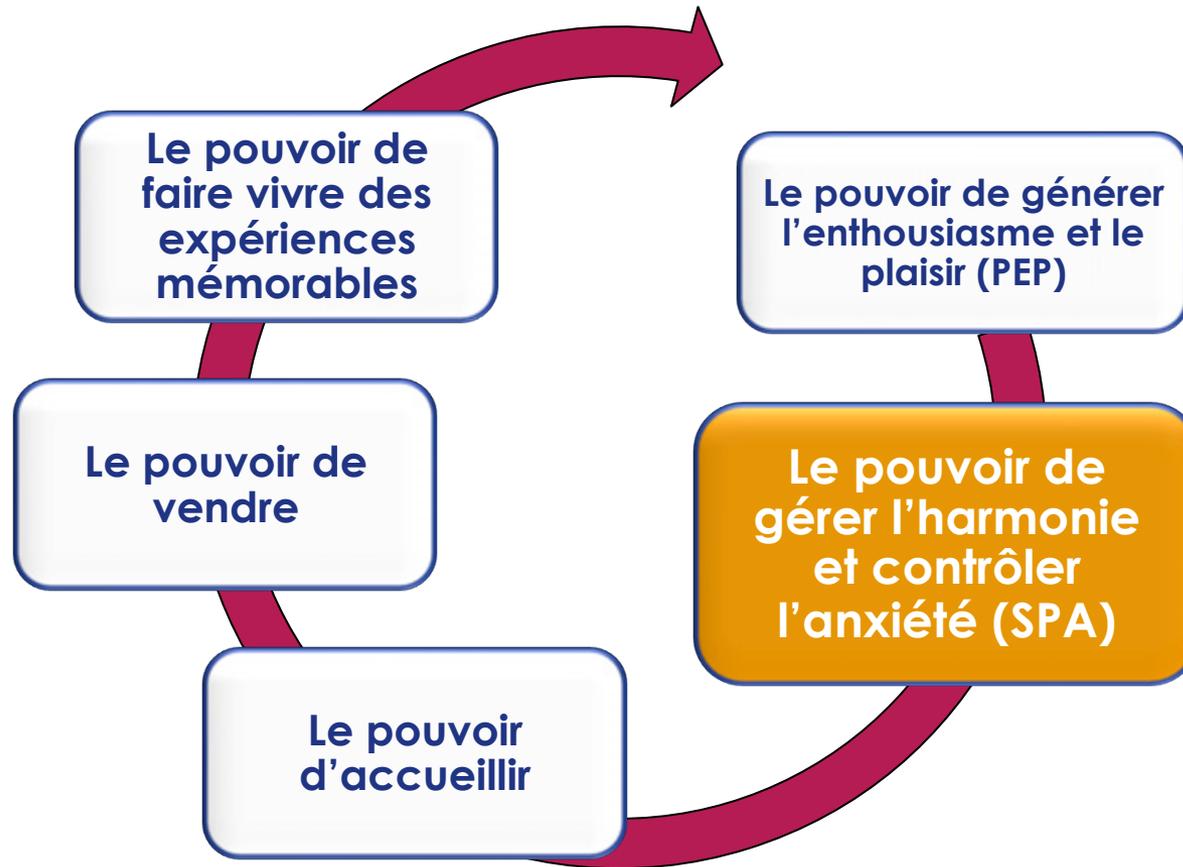
VENDRE DOIT VOUS RENDRE HEUREUX



L'EFFET SOURIRE



L'effet Teddy Bear



PRENEZ LE LEADERSHIP

SPA

Les 5 déclencheurs du leadership de l'harmonie

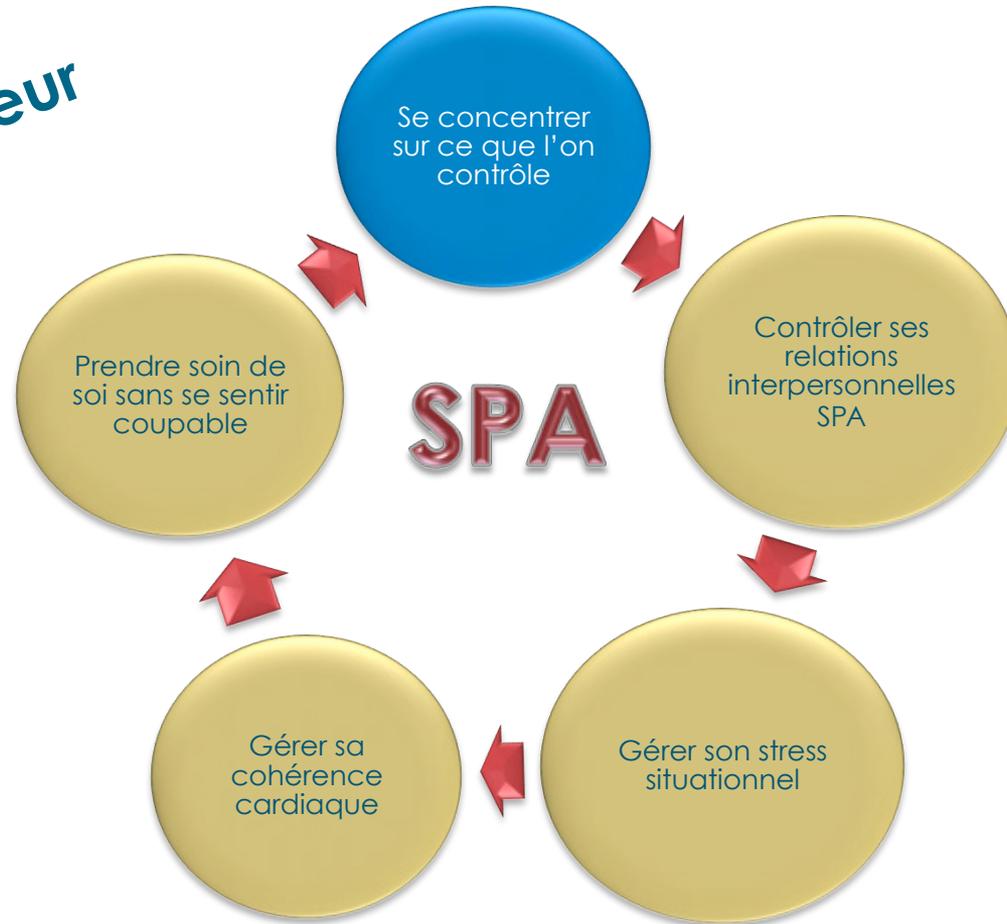
Le pouvoir de gérer la cohérence

L'effet Teddy Bear



L'effet Teddy Bear

Premier déclencheur



L'effet Teddy Bear



L'effet Teddy Bear



L'effet Teddy Bear

**Second
déclencheur**



L'effet Teddy Bear

Votre style de leadership expérientiel relationnel

1^e CONTACT Profil Séduction	INFLUENCE Profil Persuasion	FIDÉLISATION Profil Ancrage
Théâtral	Dominateur	Envahisseur
Expressif	Directif	Sociable
« Séductif »	« Persuasif »	« Adhésif »
Prudent	Gentil	Timide
Distant	Hésitant	Fuyant

L'effet Teddy Bear

Troisième
déclencheur



L'effet Teddy Bear



Gestion de votre stress situationnel



L'effet Teddy Bear



Stress, harmonie, cerveau et coeur:

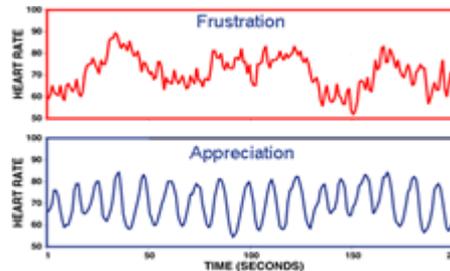
qu'est-ce que la science
nous enseigne?



« *CLUTCH* »

Désembrayez le système sympathique et reprenez le contrôle de vos émotions

**Prenez le leadership
de vos émotions!**



L'effet Teddy Bear

Quatrième
déclencheur



L'effet Teddy Bear

La méthode

PEP

de **P**rise en charge
des **É**motions **P**ositives

L'effet Teddy Bear

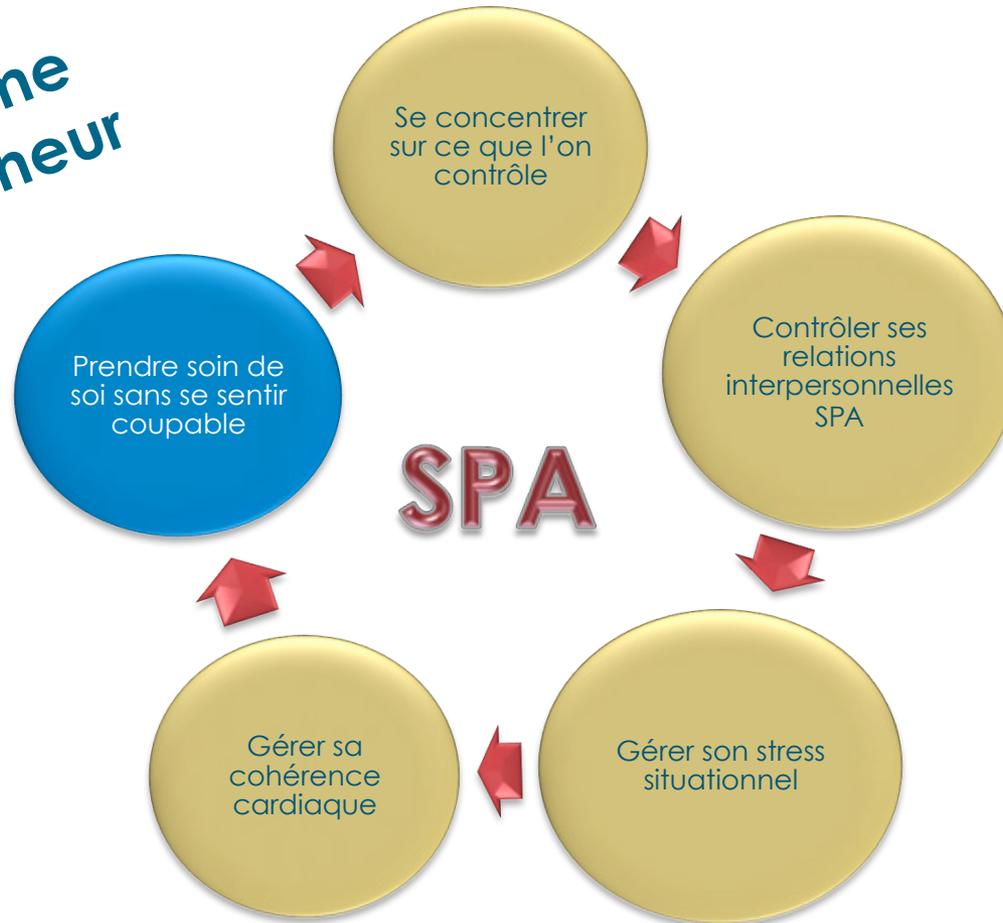
La méthode **PEP** permettant de gérer le stress de la première ligne de service

1. Désemployer votre accélérateur interne (*...Clutch...*)
2. Respirez lentement
3. Concentrez-vous sur la zone du cœur
4. Pensez à des événements ou des images entraînant des émotions positives
5. Expirez en vous concentrant sur la zone du plexus solaire en projetant vos émotions positives via les zones électromagnétiques de votre cœur

Adapté par Michel G. Langlois (2005) de Barrios-Choplin, B., R. McCraty

L'effet Teddy Bear

Cinquième
déclencheur





Prendre soin de soi sans se sentir coupable

L'effet Teddy Bear



LEADEX

Le Savoir-faire

Le Leadership Transactionnel Expérientiel

SPA

Le pouvoir de Séduire
et d'être crédible

L'effet Teddy Bear

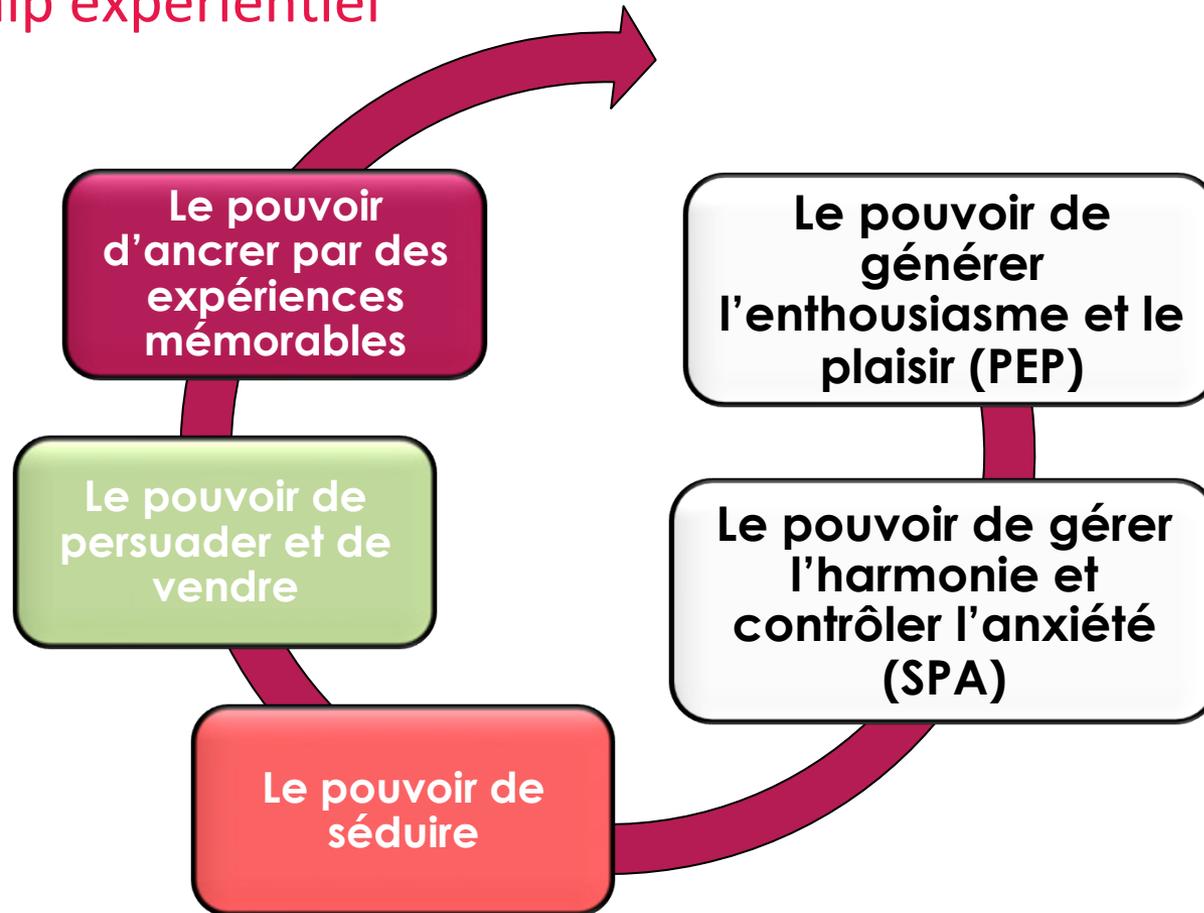


LEADEX

Le Savoir-faire

L'effet Teddy Bear

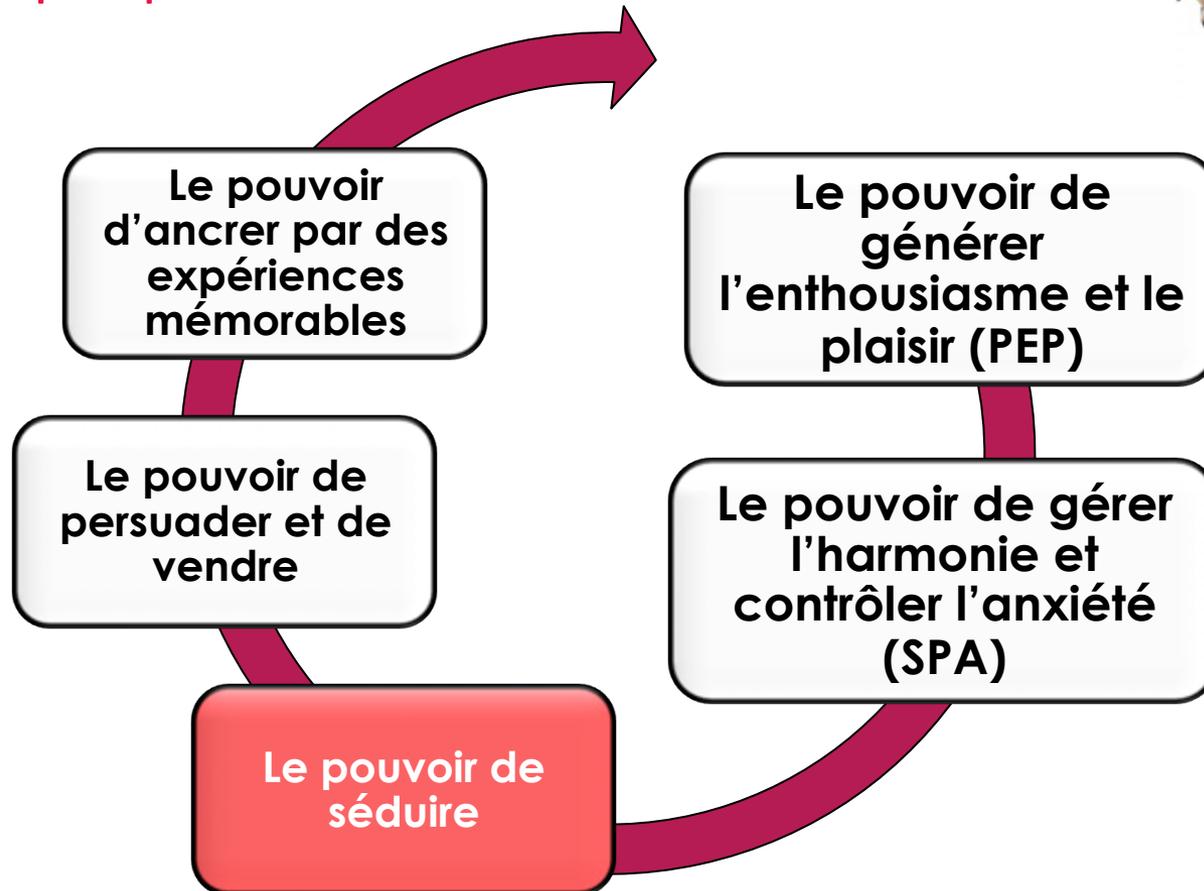
Les 5 pouvoirs *LEADEX* du leadership expérientiel



Les 3 pouvoirs transactionnels expérientiels

L'effet Teddy Bear

Les 5 pouvoirs *LEADEX* du leadership expérientiel



Le Leadership Transactionnel Expérientiel

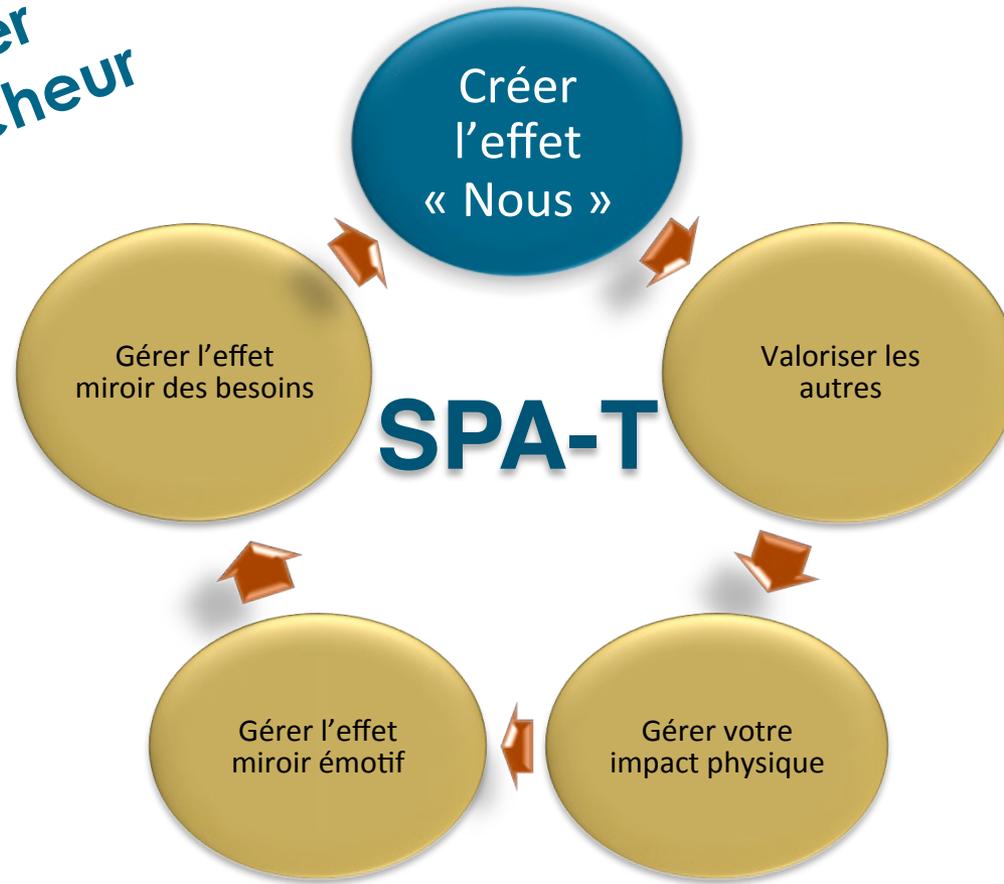
SPA

Le pouvoir de Séduire
et d'être crédible

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de séduire et d'inspirer la crédibilité

**Premier
déclencheur**



L'effet Teddy Bear

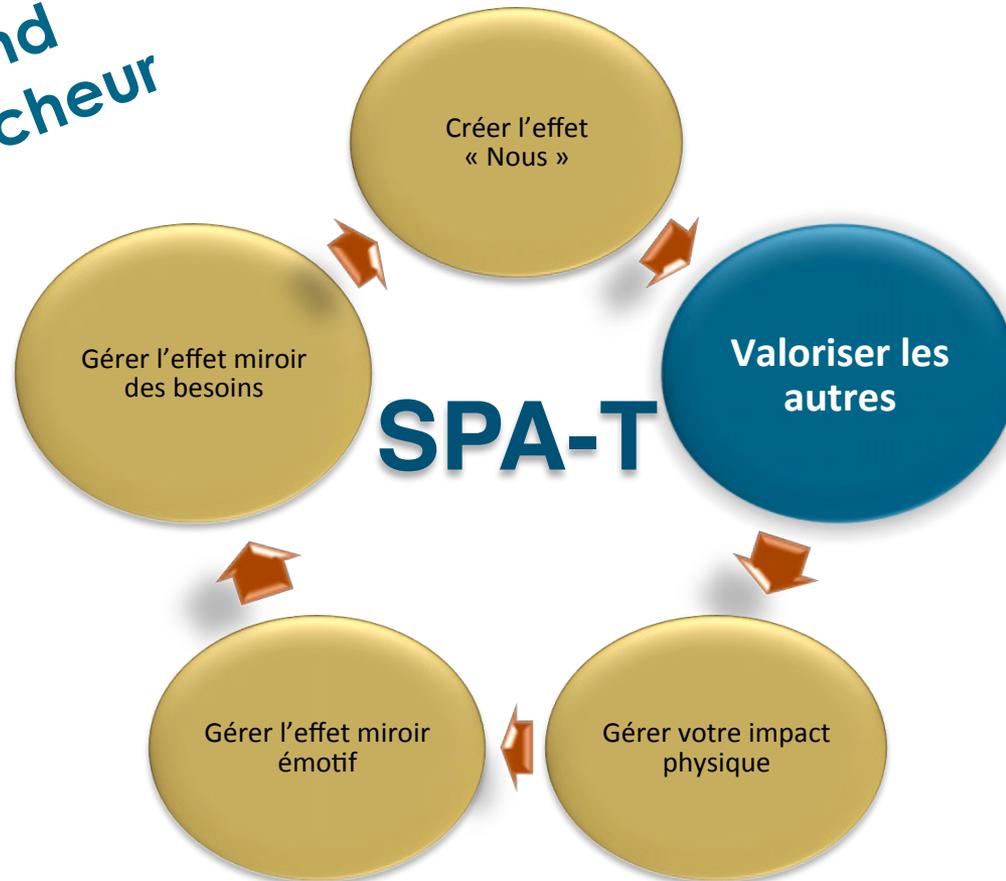


L'effet « NOUS »

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de séduire et d'inspirer la crédibilité

**Second
déclencheur**

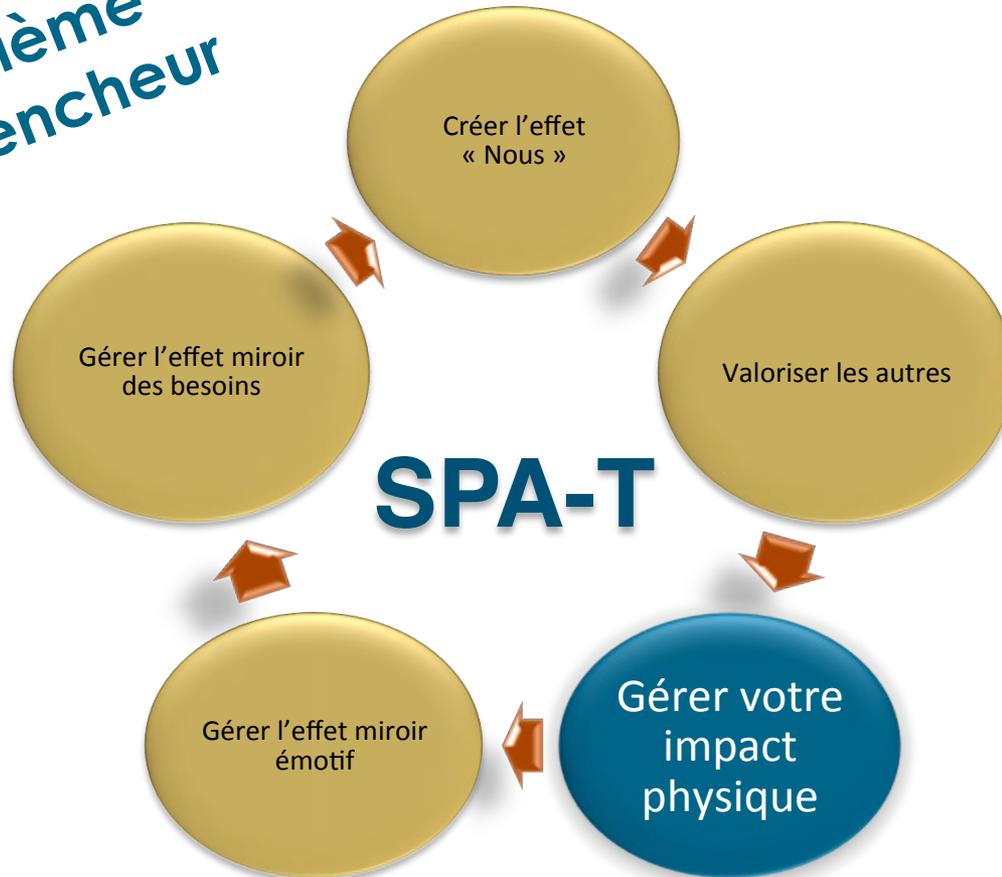


La magie des compliments

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de séduire et d'inspirer la crédibilité

**Troisième
déclencheur**



L'effet Teddy Bear



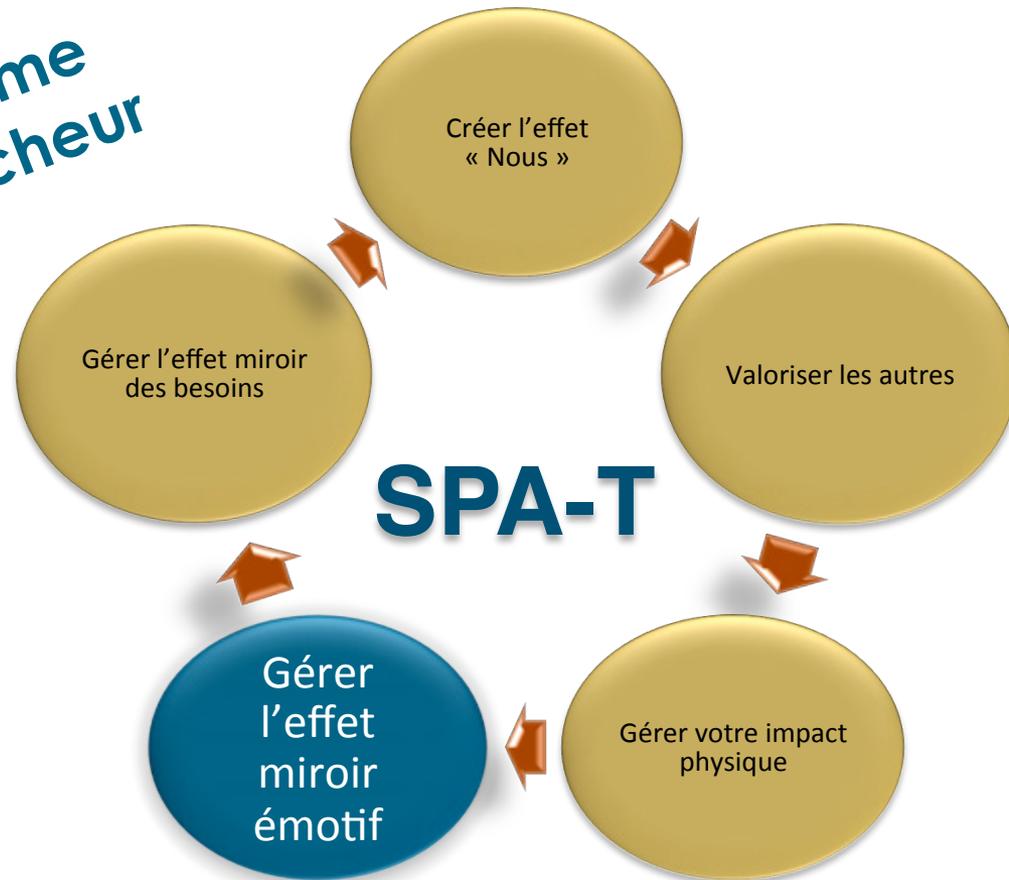
Gérer l'impact physique L'effet de crédibilité

- Le pouvoir du non verbal et des gestes.
 - Le pouvoir du regard.
- Le pouvoir de l'énergie et de la vivacité.
 - Le pouvoir du langage.

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de séduire et d'inspirer la crédibilité

**Quatrième
déclencheur**



L'effet Teddy Bear



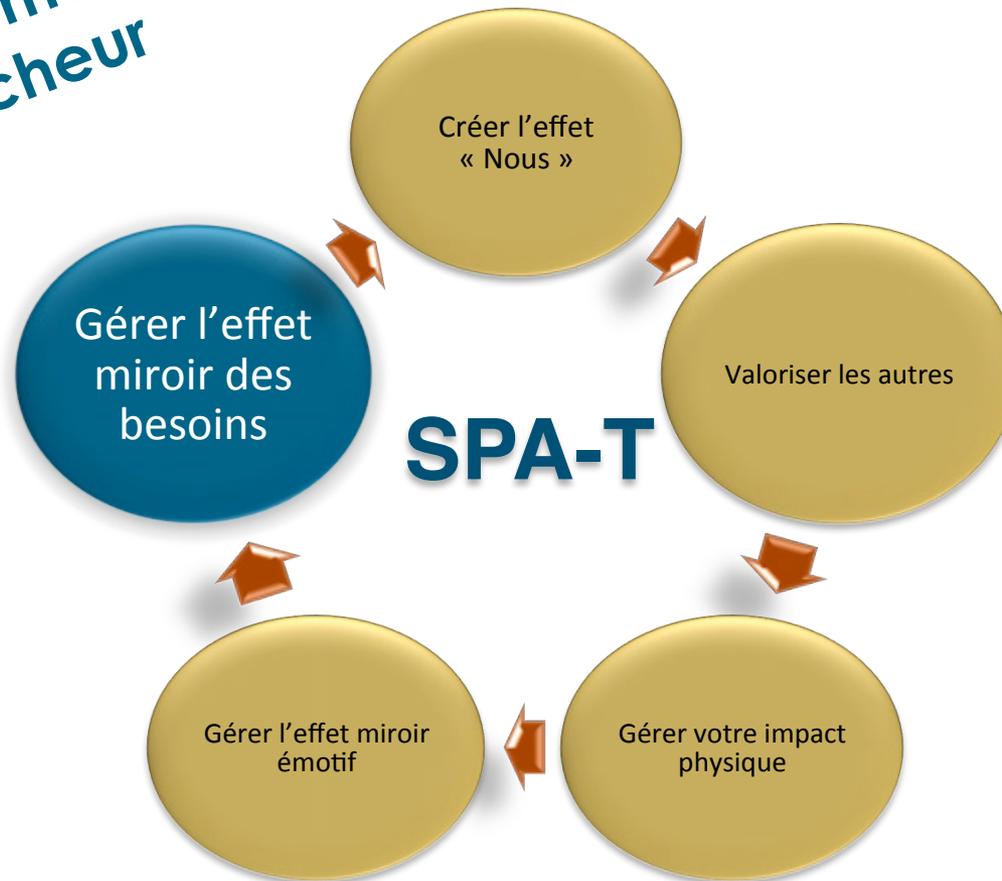
Comprendre l'état d'esprit de votre interlocuteur et créer l'effet miroir

Poser des questions...
...répéter la réponse.

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de séduire et d'inspirer la crédibilité

**Cinquième
déclencheur**



L'effet Teddy Bear



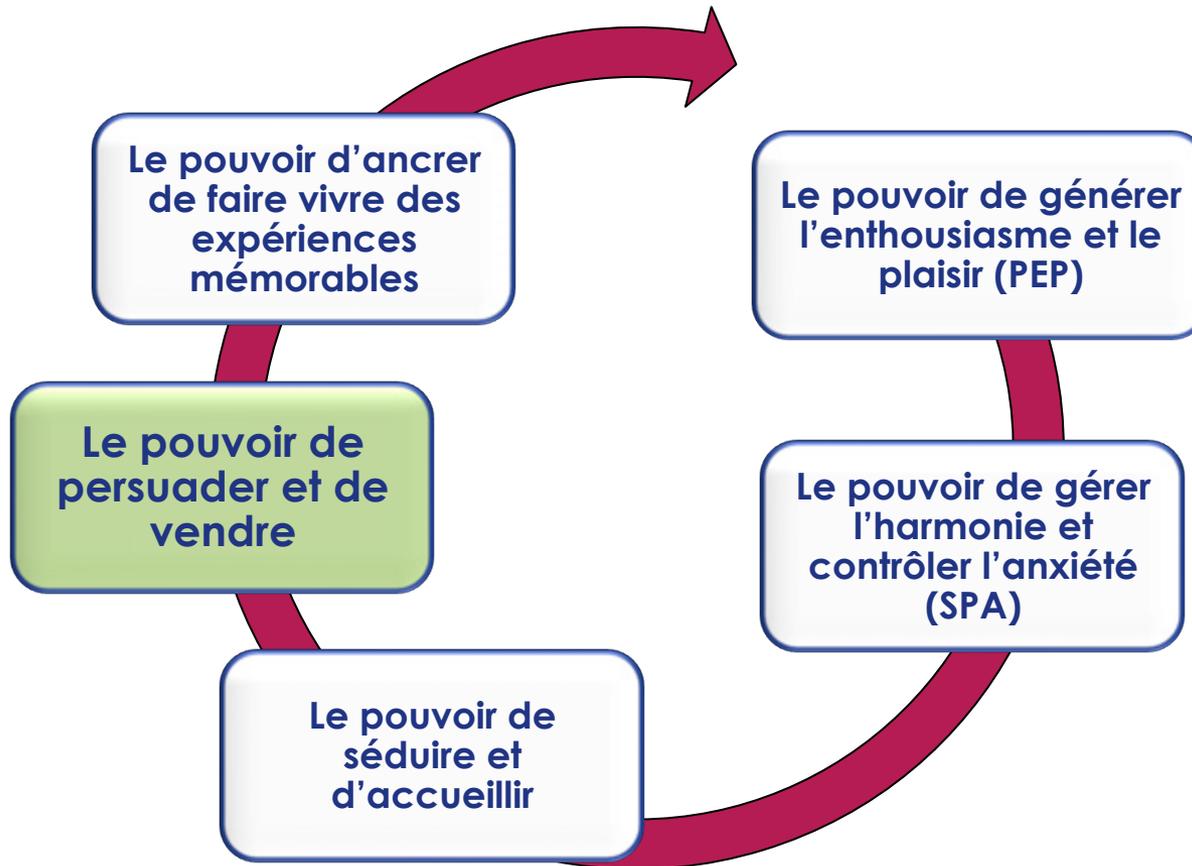
Gérer l'effet miroir des besoins

Quels sont les besoins et attentes des clients

*Je questionne pour comprendre
et reformule les besoins et attentes de mes clients*

L'effet Teddy Bear

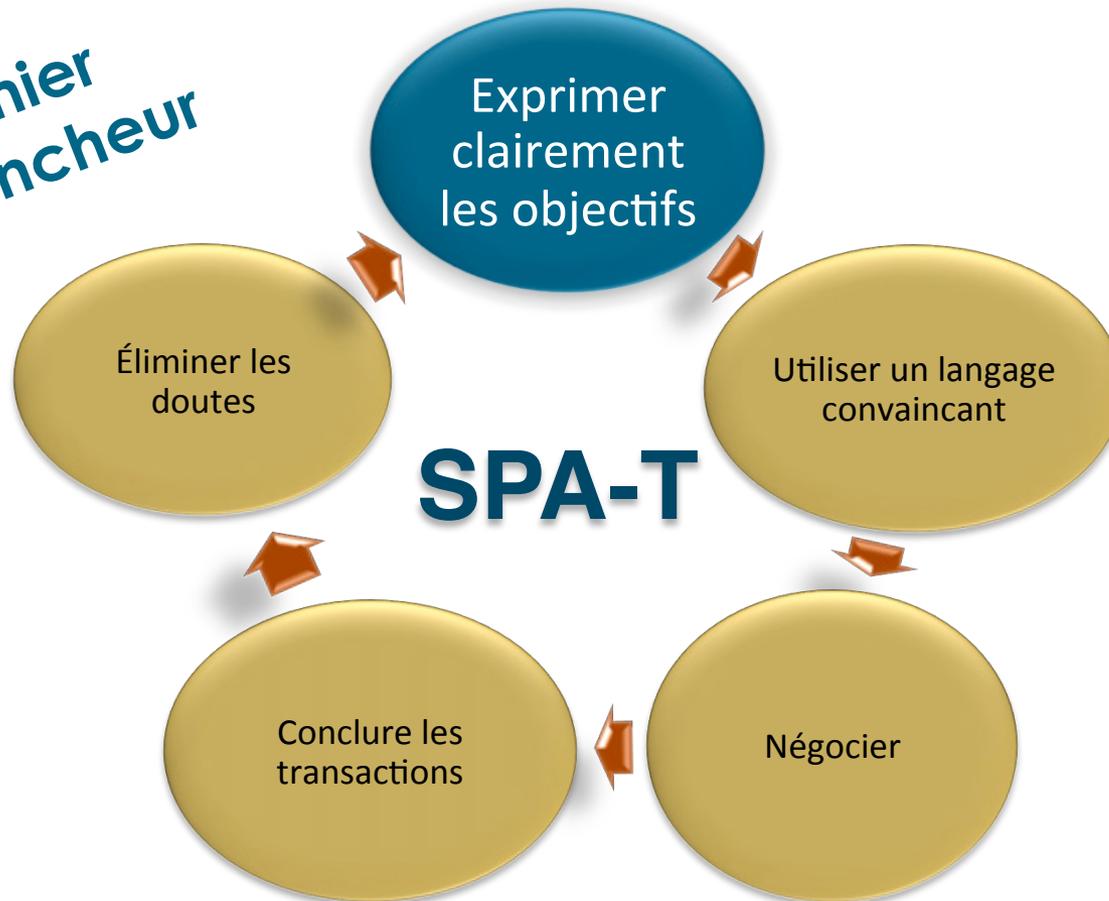
Les 5 pouvoirs *LEADEX* du leadership expérientiel



L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de persuader et faire passer à l'action

**Premier
déclencheur**



L'effet Teddy Bear



Communiquez

clairement les résultats attendus de la transaction

Répétez souvent

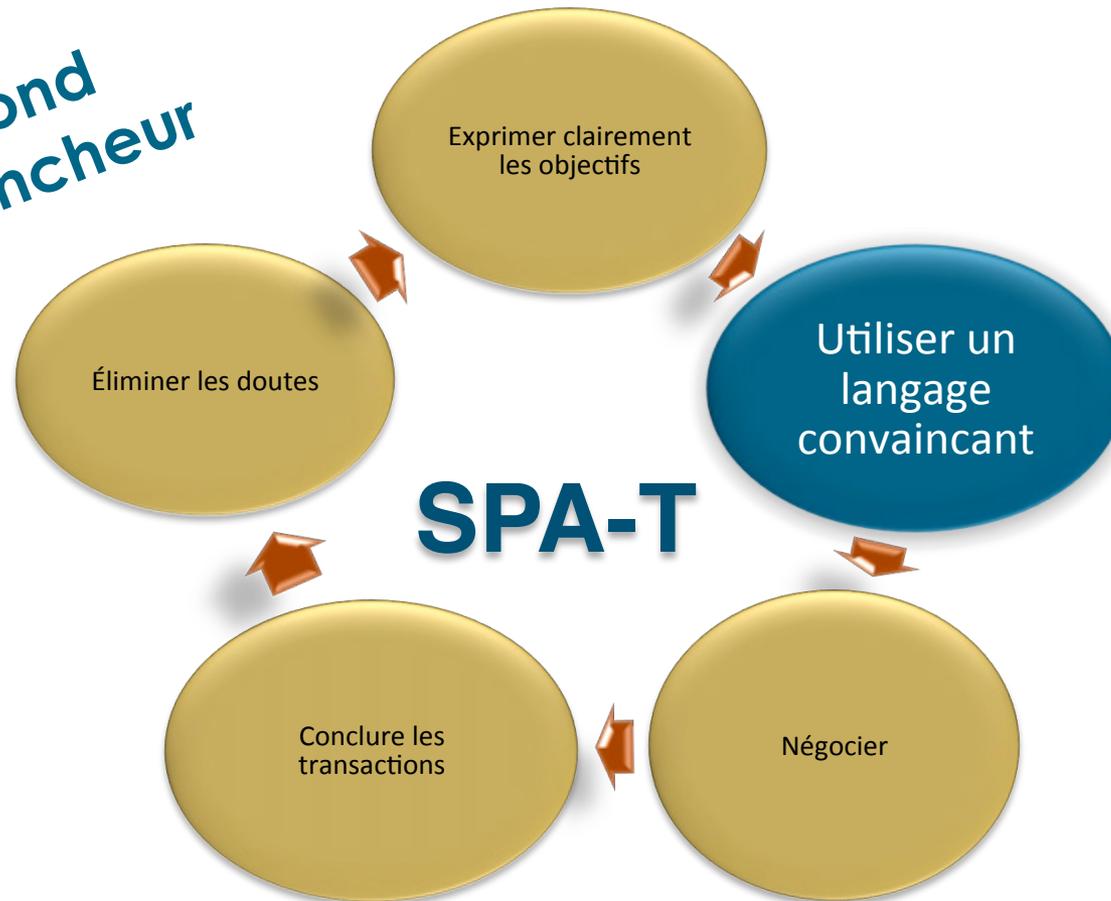
les objectifs de la transaction à vos clients

Ne pas oublier l'influenceur

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de persuader et faire passer à l'action

**Second
déclencheur**



**Être orienté
« solution client »**

Utilisez un langage convaincant

Faites rêver

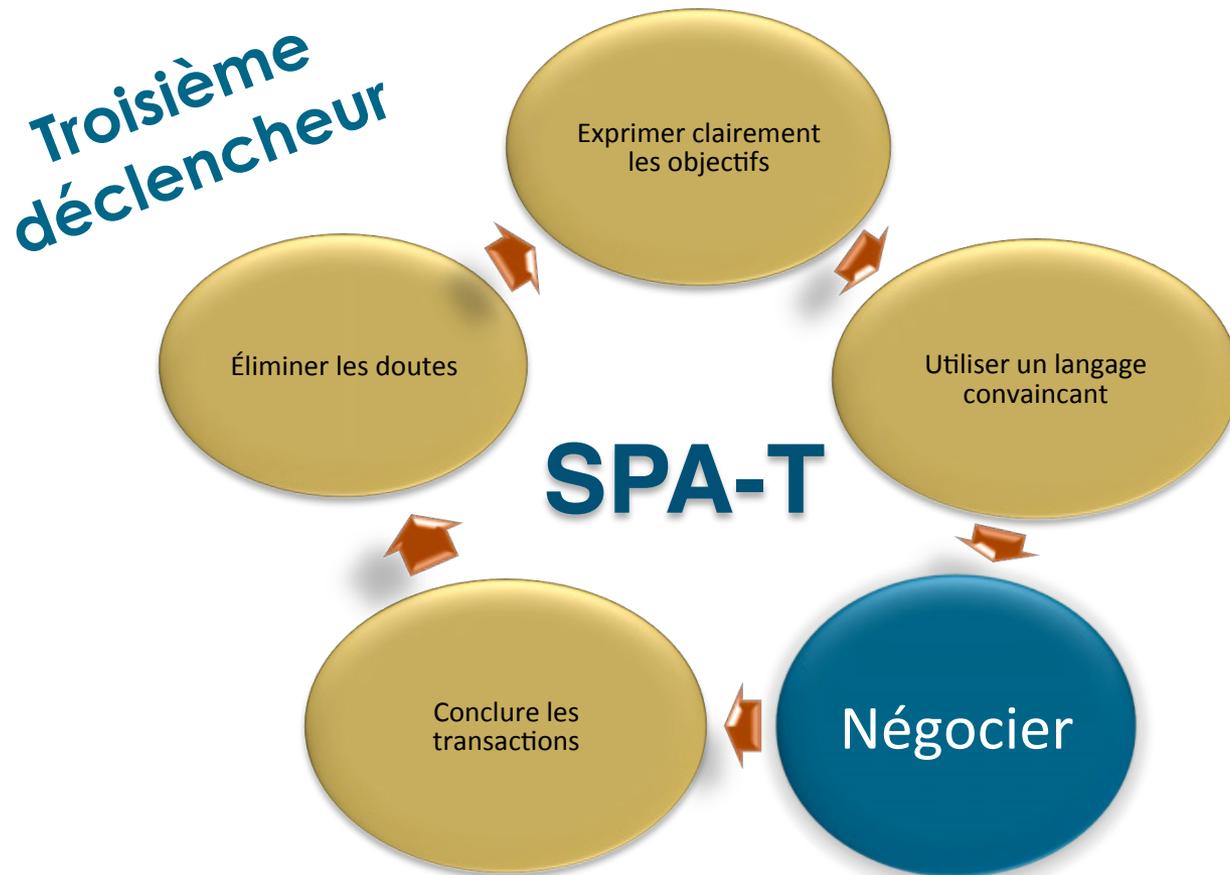
vos clients

L'effet Teddy Bear



L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de persuader et faire passer à l'action





NÉGOCIER

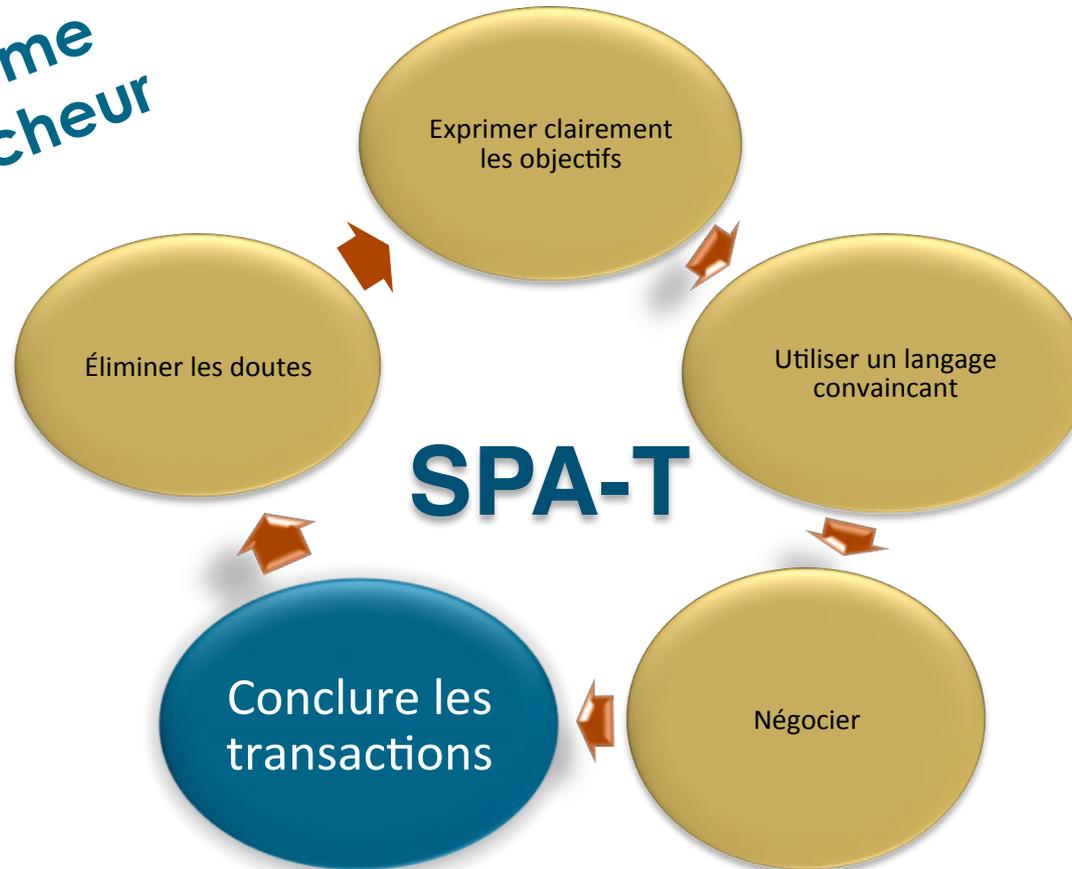
Laisser les autres gagner



L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de persuader et faire passer à l'action

**Quatrième
déclencheur**



L'effet Teddy Bear



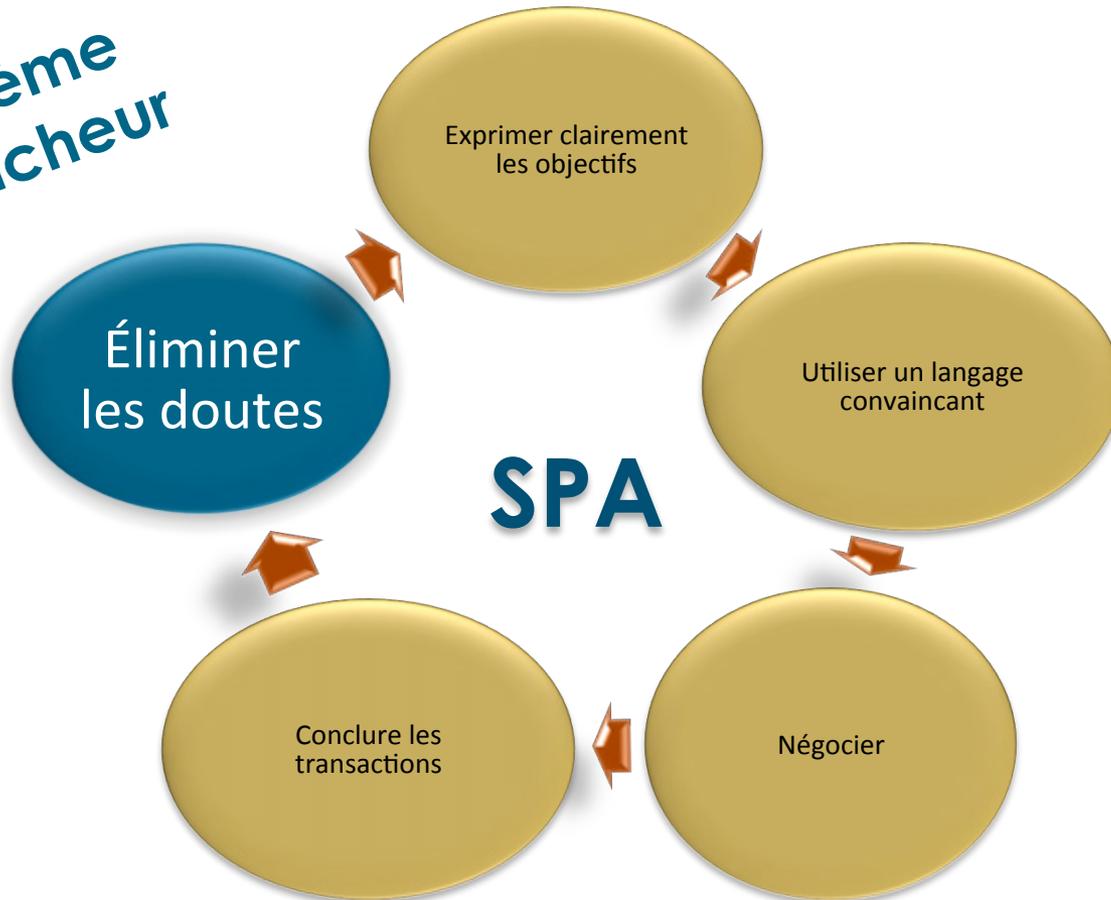
Prendre le leadership des transactions
Obtenir l'engagement

Conclure les transactions sur des
détails de logistique

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir de persuader et faire passer à l'action

**Cinquième
déclencheur**



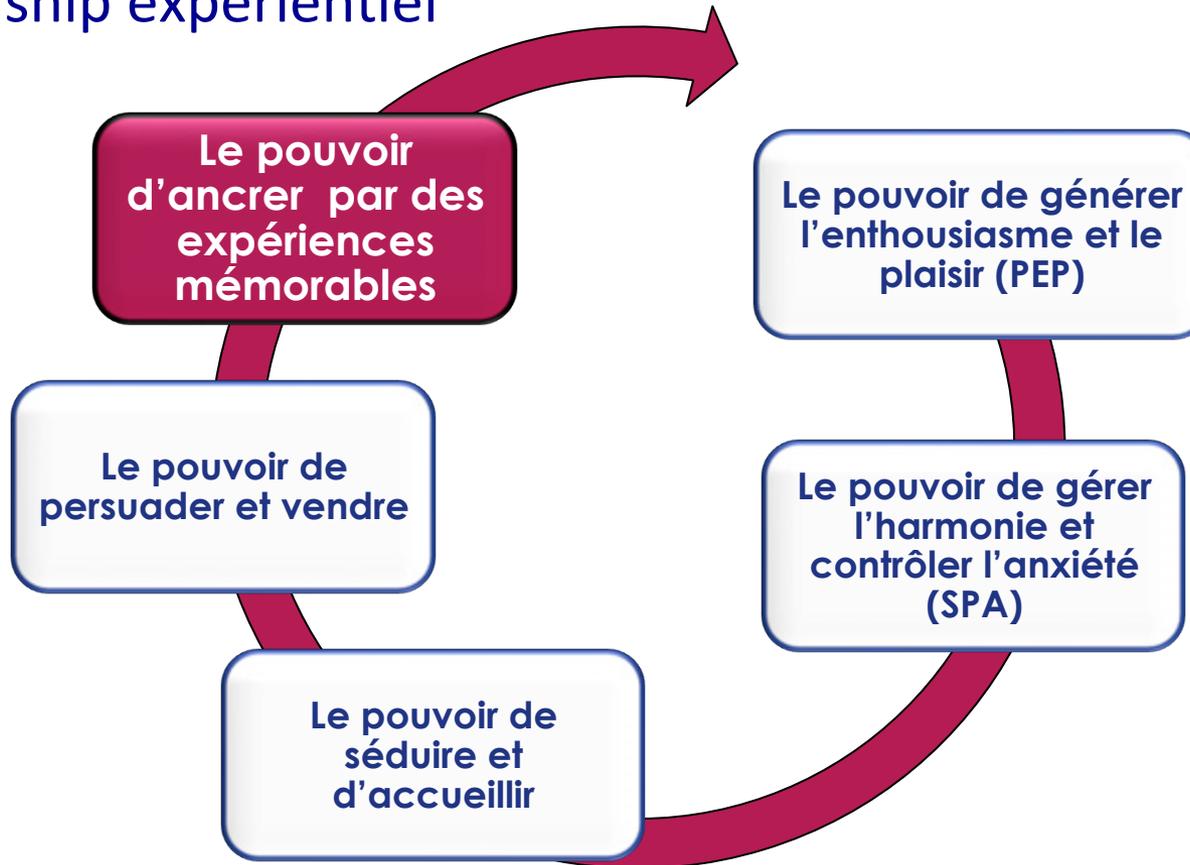
L'effet Teddy Bear

Éliminer les doutes

**Renforcer les décisions
et
les actions des autres**

L'effet Teddy Bear

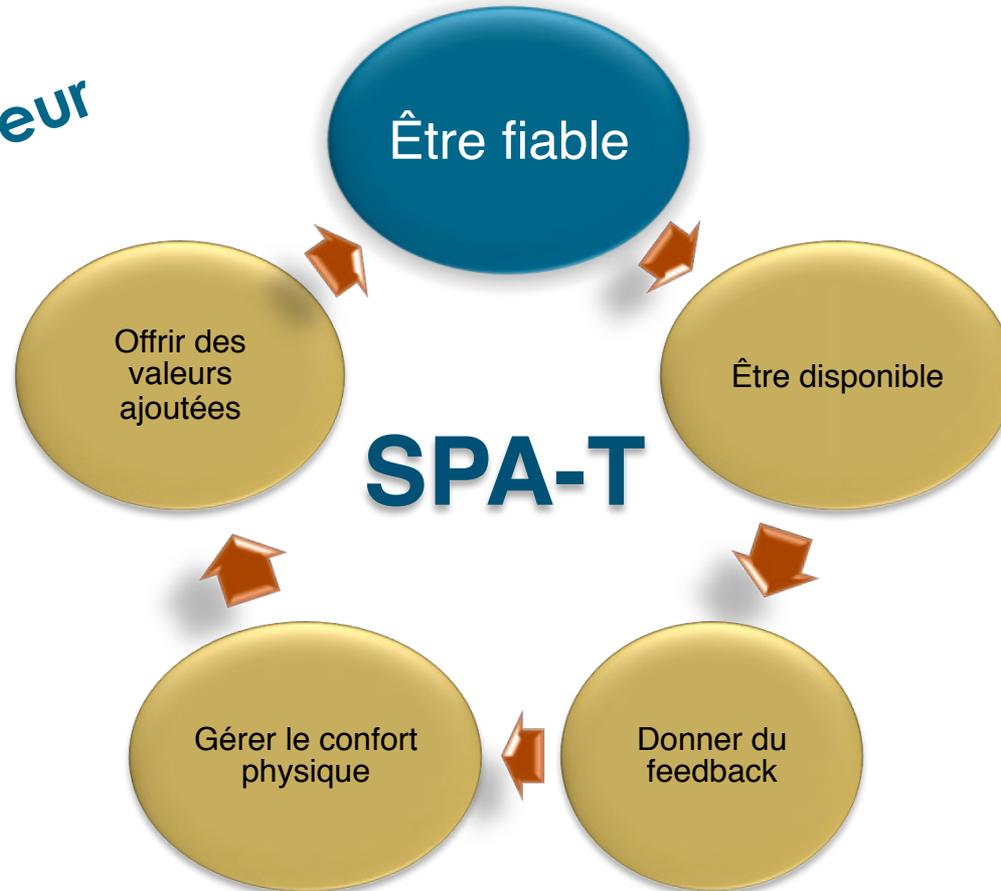
Les 5 pouvoirs *LEADEX* du leadership expérientiel



L'effet Teddy Bear

Le pouvoir d'ancrer et fidéliser

Premier déclencheur



Être fiable c'est...

Être fonctionnel

Être constant

Gérer les risques
psychologiques

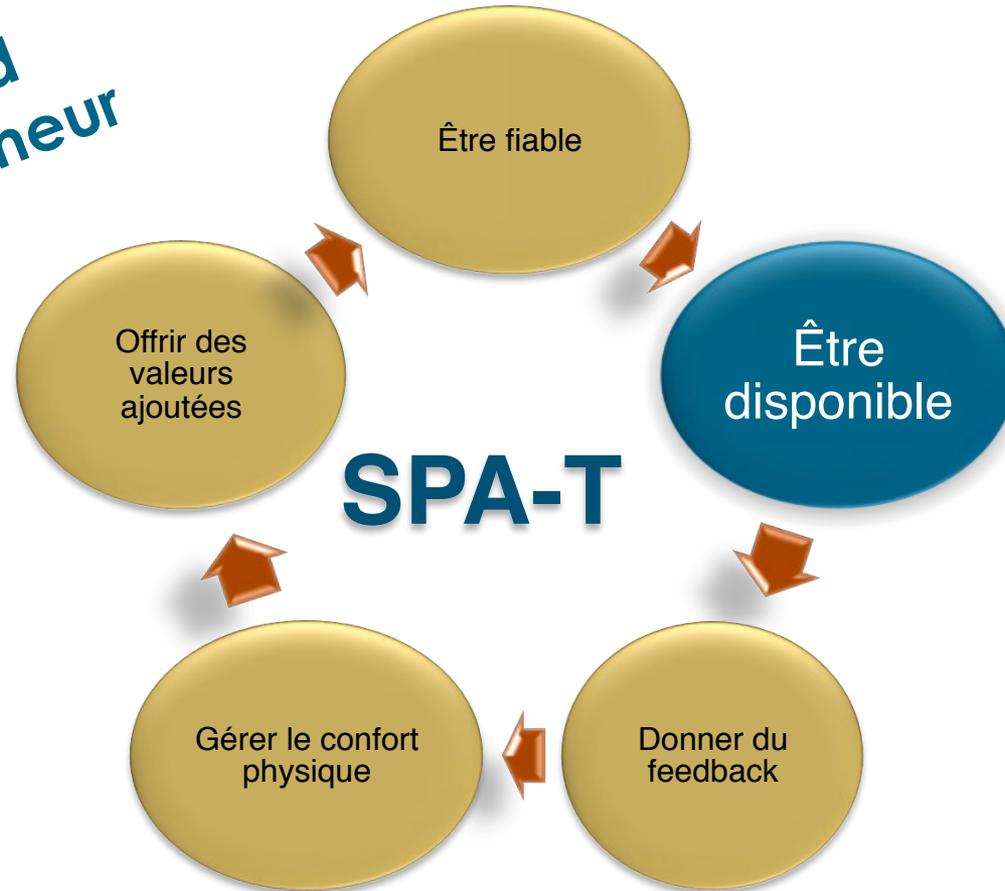
Gérer les risques sociaux

Gérer la sécurité

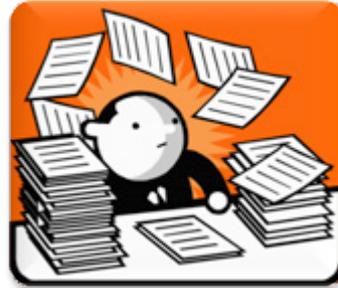
L'effet Teddy Bear

Le pouvoir d'ancrer et fidéliser

**Second
déclencheur**



L'effet Teddy Bear



Être disponible
Être accessible

Être disponible

Je suis accessible physiquement

J'éclaire le contenu du tunnel

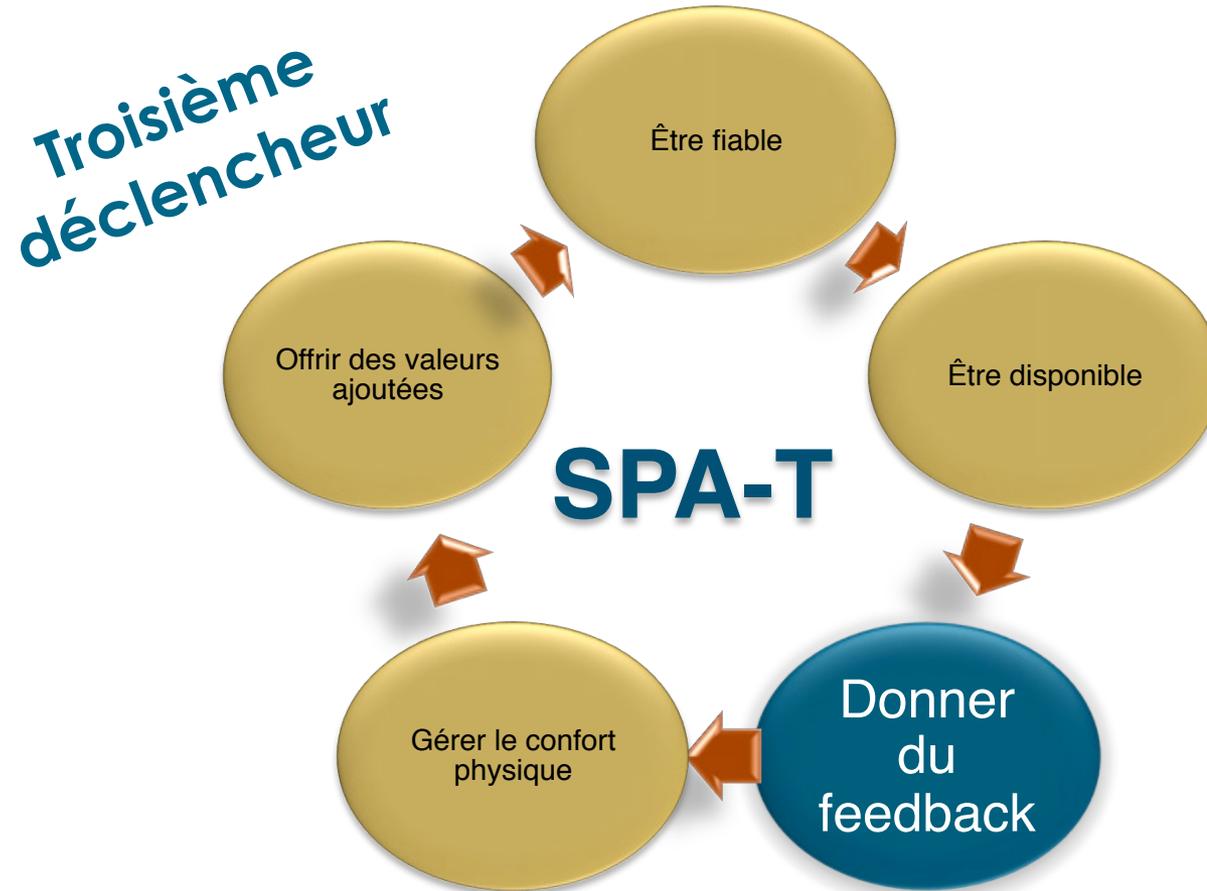
Je suis déterminé à servir

Je gère le délai d'attente

Je gère rapidement les exceptions

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir d'ancrer et fidéliser



Valoriser les contributions des collègues et clients

Mes commentaires sont toujours constructifs

Je ne critique jamais les autres

Je ne communique pas mon mécontentement
aux autres

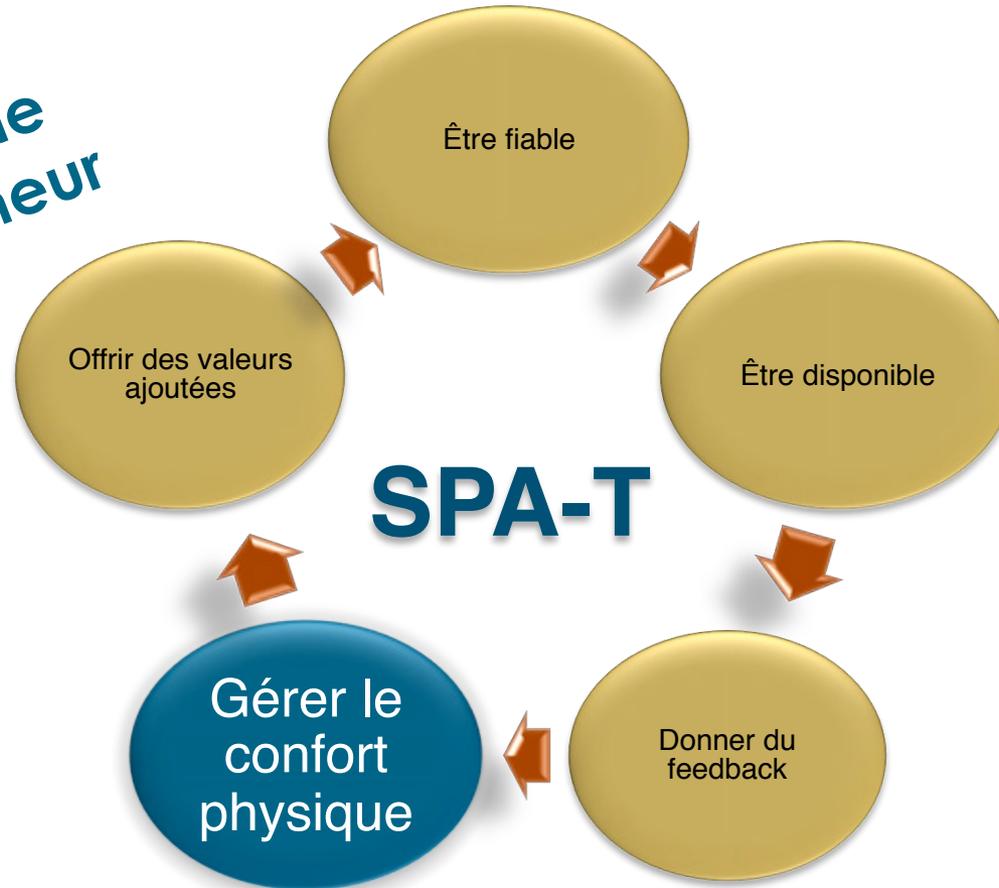
Je ne corrige pas les autres publiquement

J'utilise toujours une approche positive pour
corriger le comportement et l'attitude des
autres

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir d'ancrer et fidéliser

**Quatrième
déclencheur**

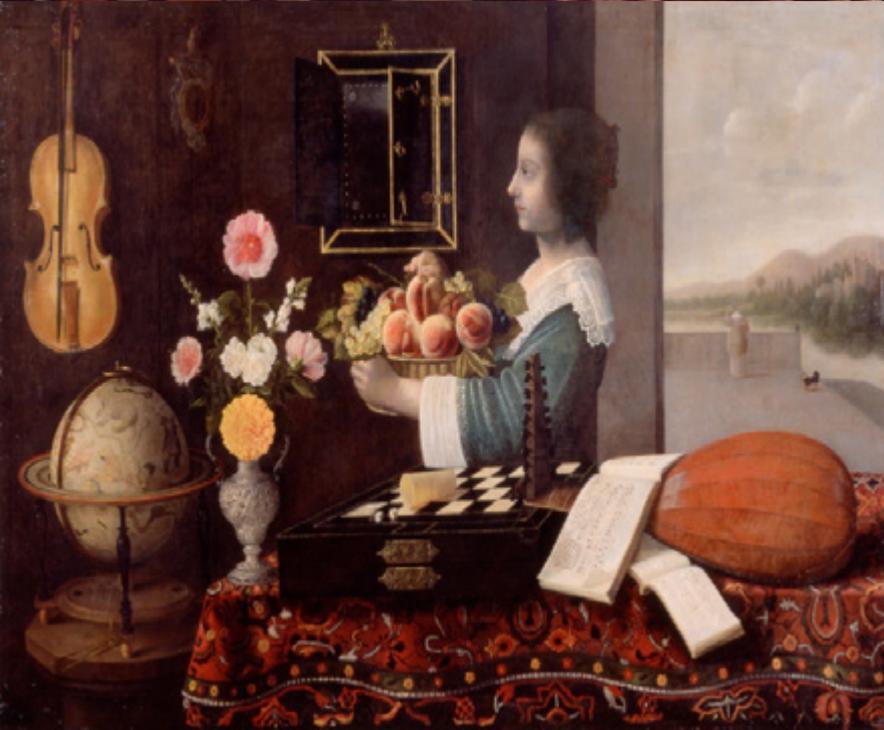


L'effet Teddy Bear

Gérer le confort physique

L'effet d'attention





Être attentif
aux
5 sens

L'effet Teddy Bear

Le pouvoir d'ancrer et de gérer la mémorabilité

Le leadership transactionnel

Cinquième déclencheur



**Créer l'effet
WOW**



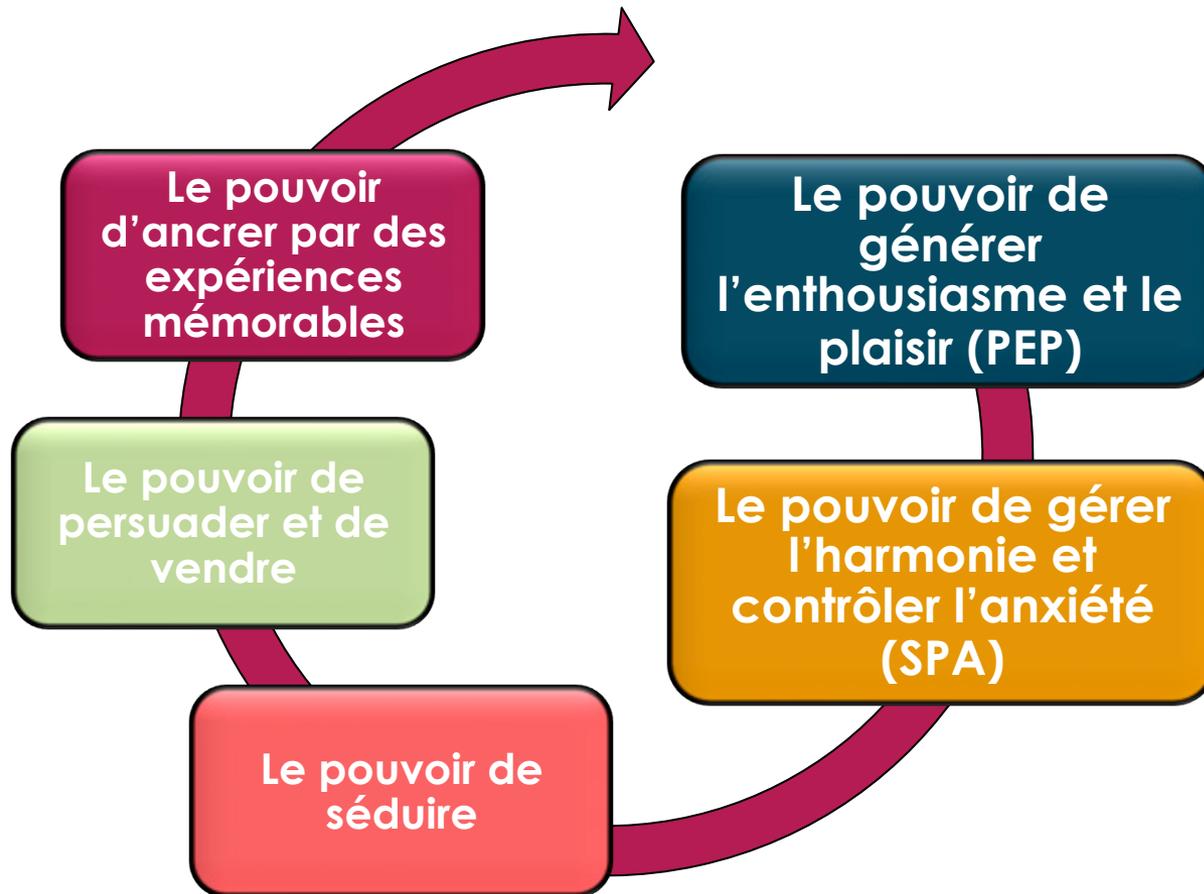
L'effet Teddy Bear



Animer les clients et les collègues

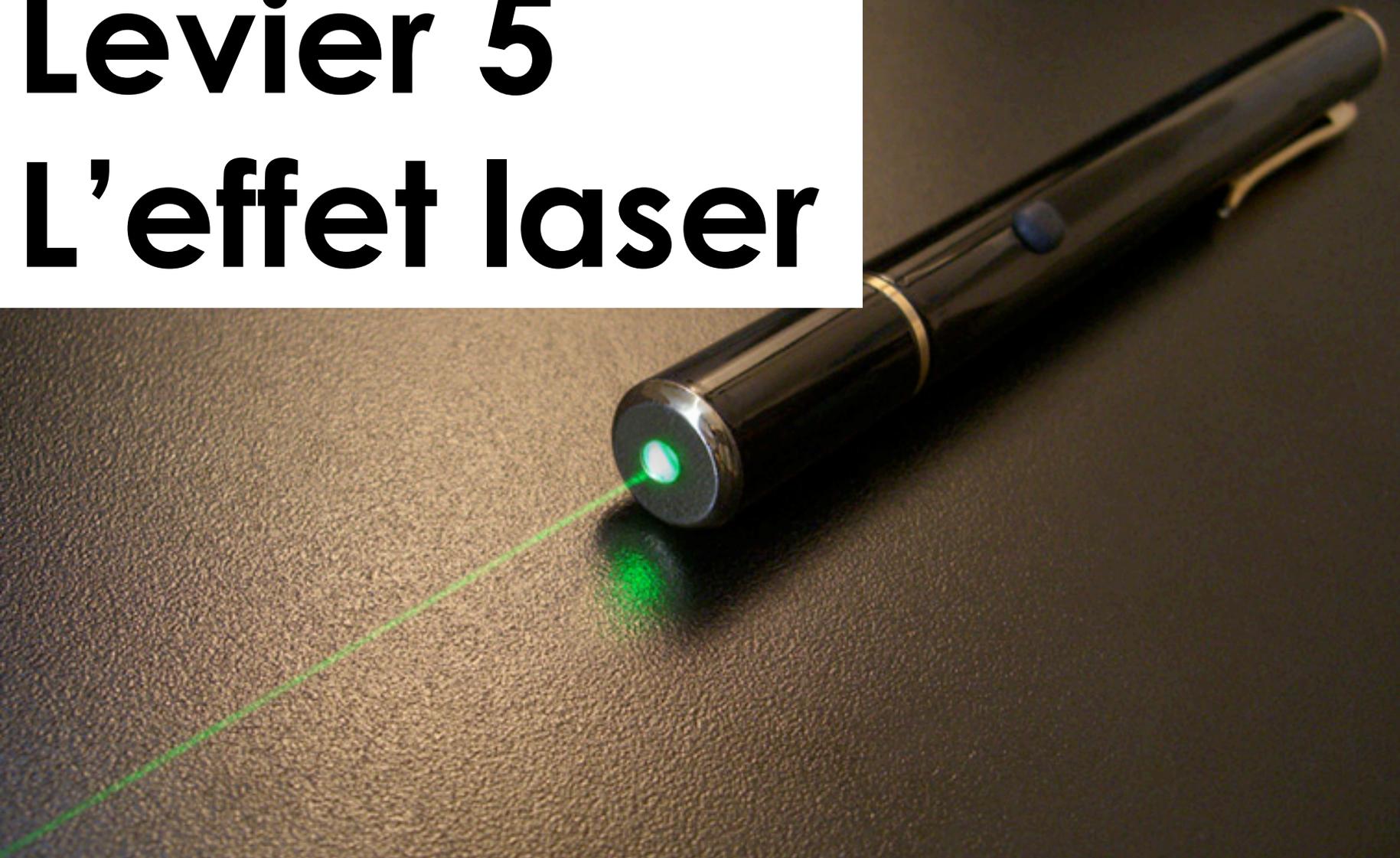
Être un bon « *entertainer* »

L'effet Teddy Bear



Levier 5

L'effet laser



L'effet laser



Les 5 devoirs des leaders de service performants

LE LEADERSHIP EXPÉRIENTIEL

*« L'art de mener les autres à l'action et
de les fidéliser
par la création d'expériences
mémorables positives. »*

- Pr Michel G. Langlois

L'effet locomotive



DÉFINITION D'UN LEADER

« Un LEADER est une personne
qui atteint ses objectifs en
faisant appel à la participation
et aux efforts des autres »

L'effet locomotive

L'effet **DOMINO** d'une
marque en santé



**Patron
heureux**

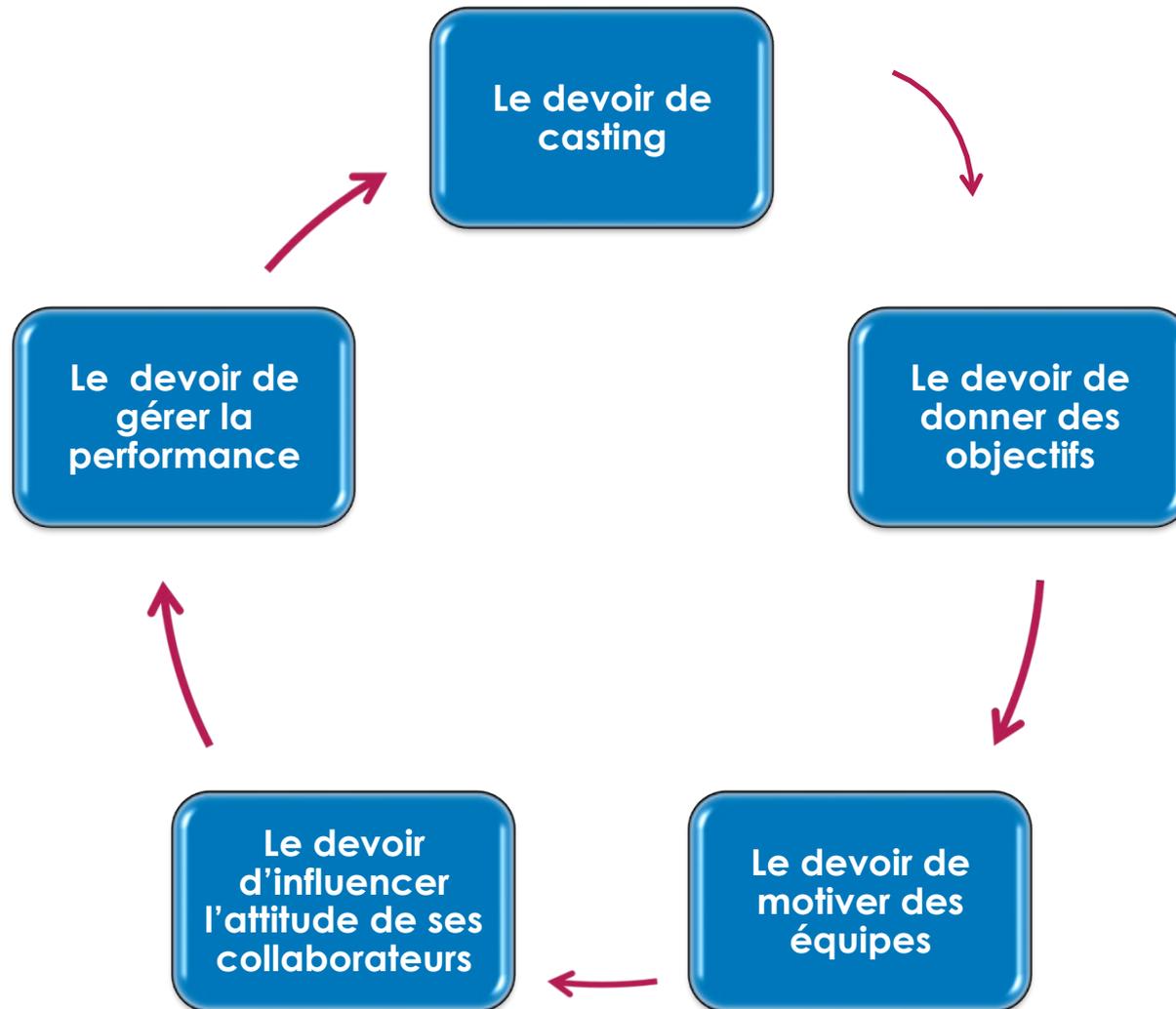


**collaborateurs
heureux**

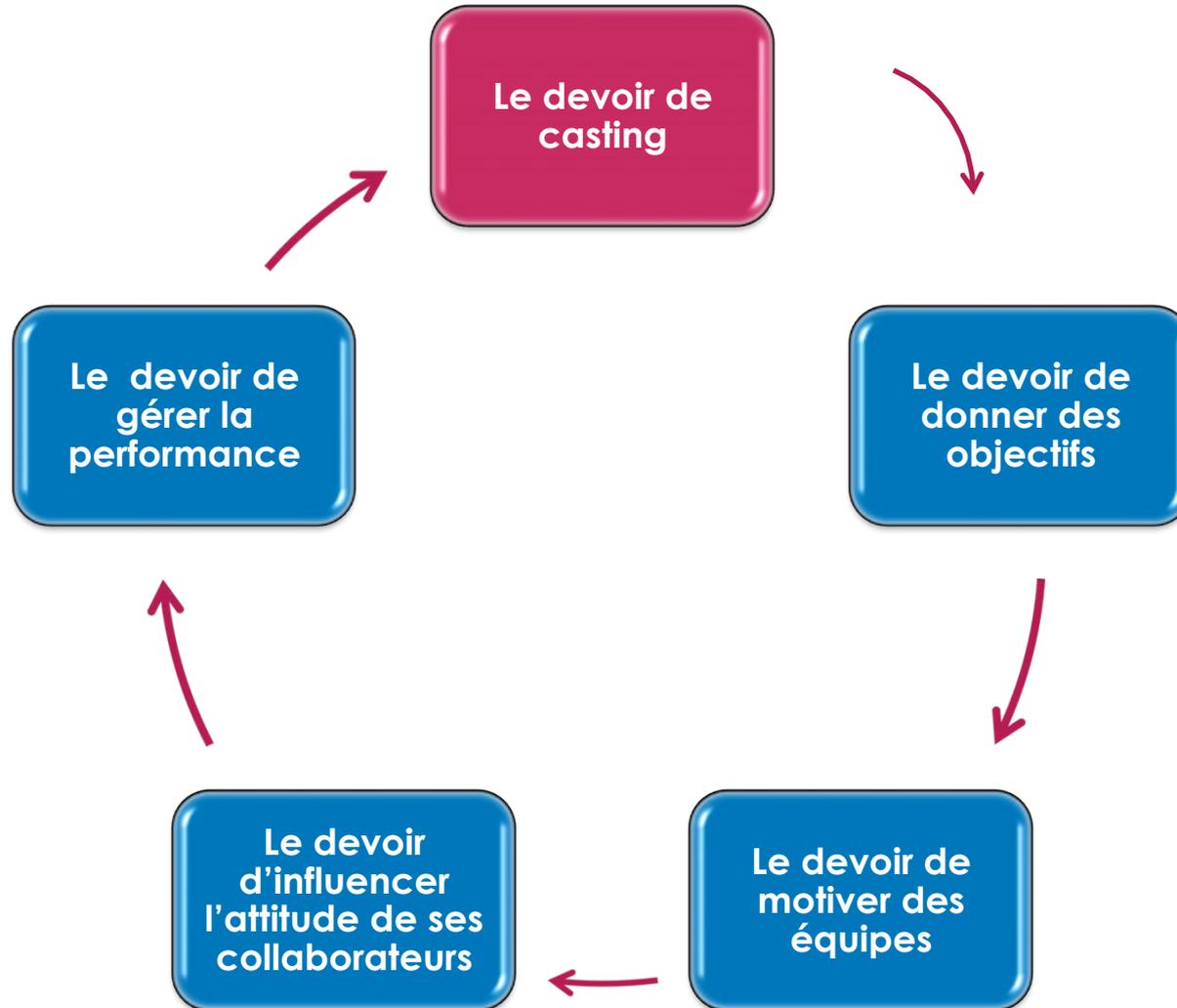


**Clients
heureux**

Les 5 devoirs des leaders de service performants



Les 5 devoirs des leaders de service performants

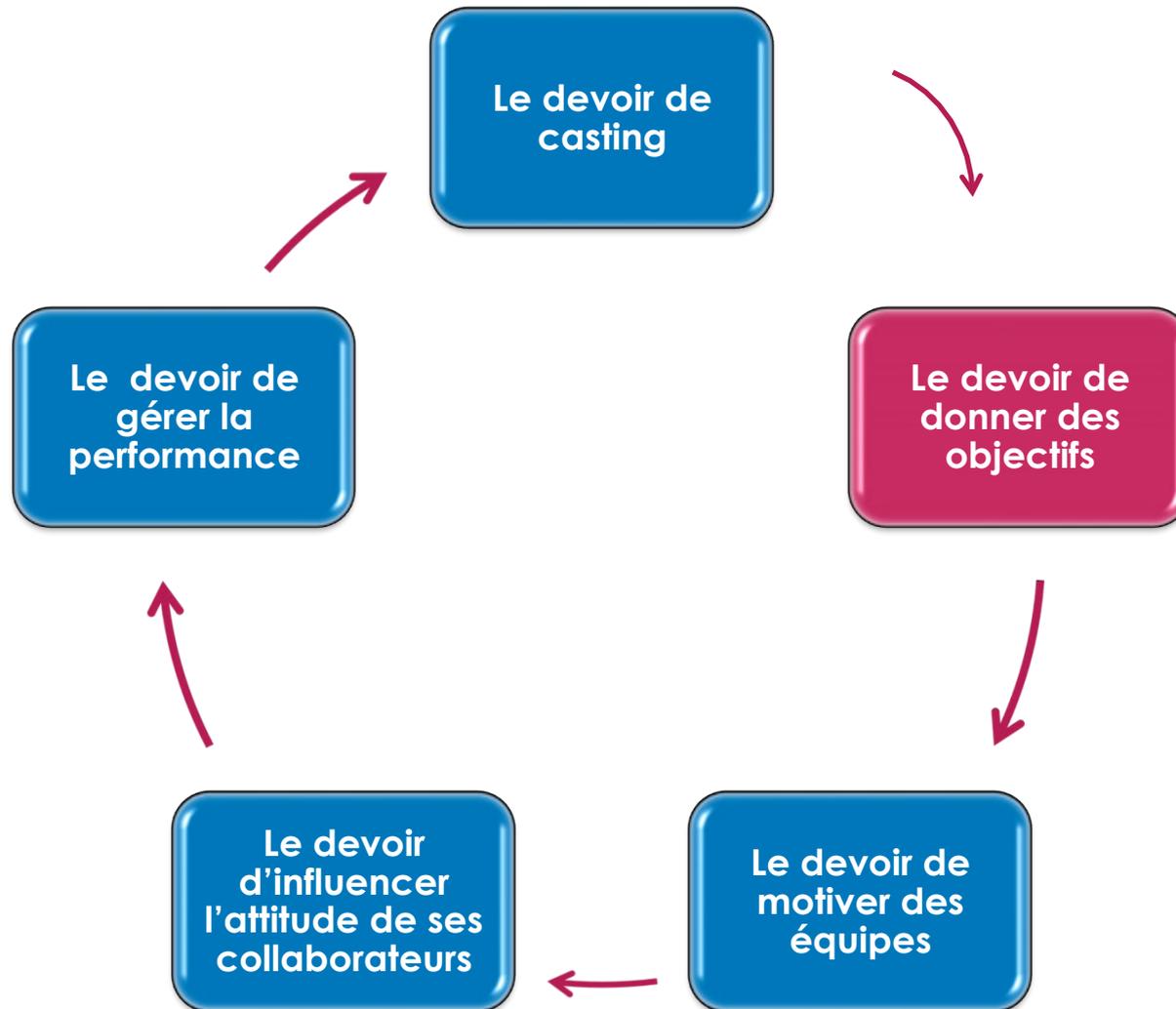


Le devoir de casting

Traits de personnalité à rechercher pour l'embauche du personnel en contact

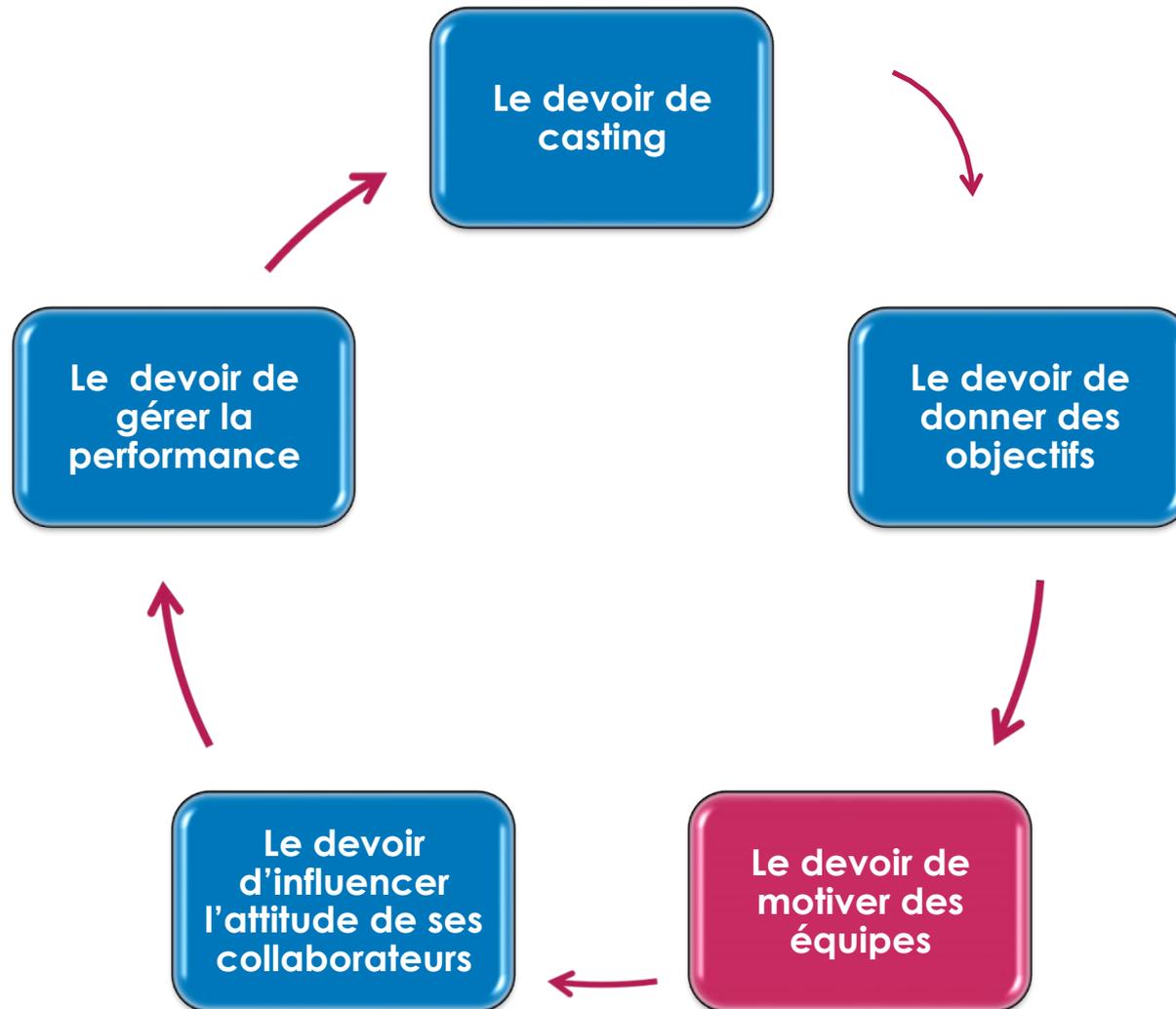
Ténacité / Désir de servir	14,5 %
Désir de dépasser sa tâche	11,5 %
Auto-perception de l'ouverture d'esprit	9,0 %
Extraversion	6,5 %
Flair transactionnel	6,3 %
Confiance en soi	5,7 %

Les 5 devoirs des leaders de service performants



Affirmation d'une
situation désirée
préférable à la situation actuelle

Les 5 devoirs des leaders de service performants



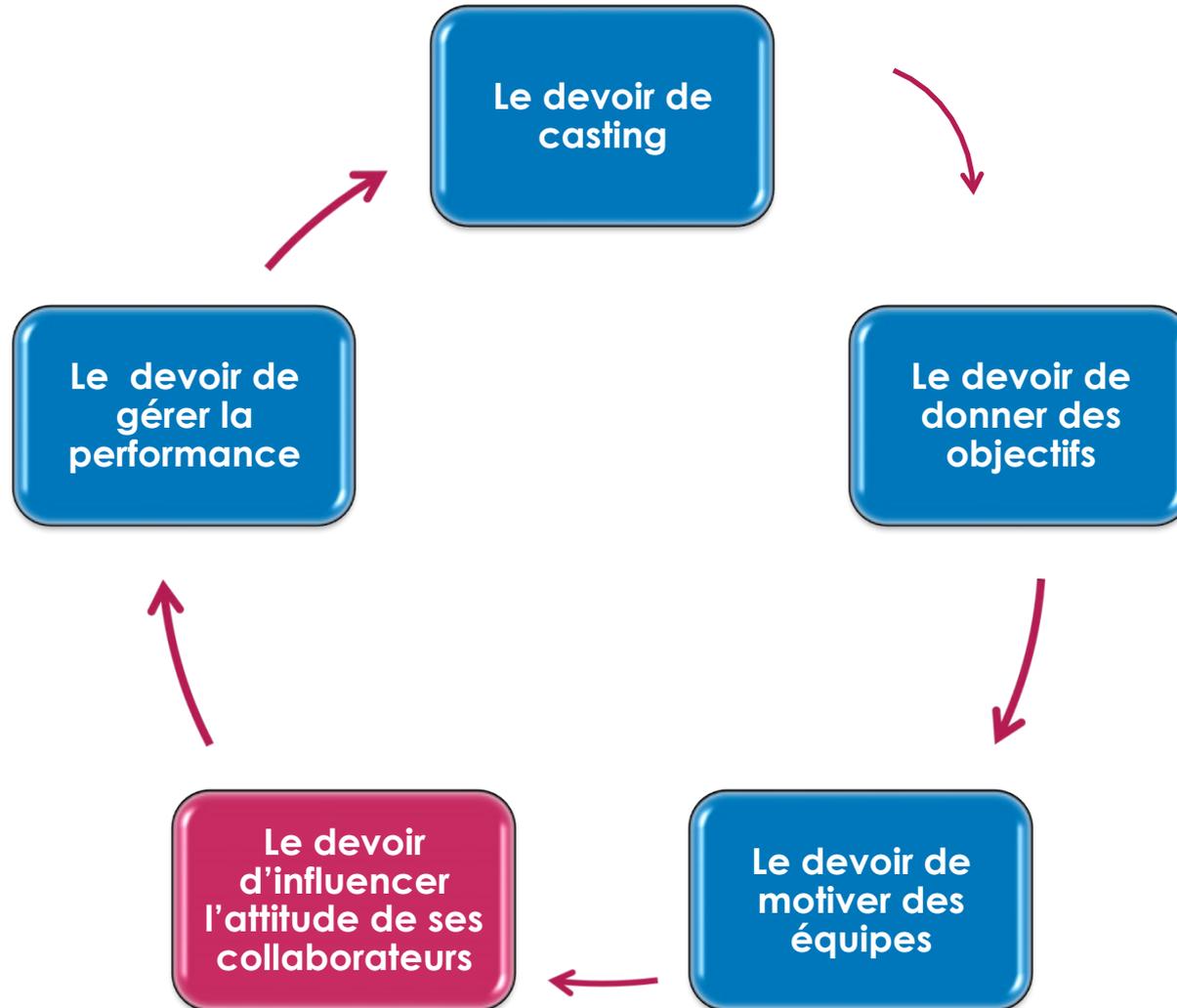
Le devoir de motiver les équipes

Reconnaissance/Feedback sur résultats	32,0%
Information/Formation pour la tâche	17,0 %
Intérêt pour la tâche	9,0 %
Responsabilité	6,0 %

Pr Michel G .Langlois

L'importance stratégique
des briefings et débriefings

Les 5 devoirs des leaders de service performants



Le devoir d'influencer l'attitude

- Relations avec les supérieurs 26,1 %
- Participation aux décisions 6,5 %
- Valorisation externe du poste 5,9 %
- Environnement physique 4,5 %
- Relation avec les collègues 4,4 %
- Bénéfices marginaux 4,1 %
- Clarté de la tâche 3,3 %

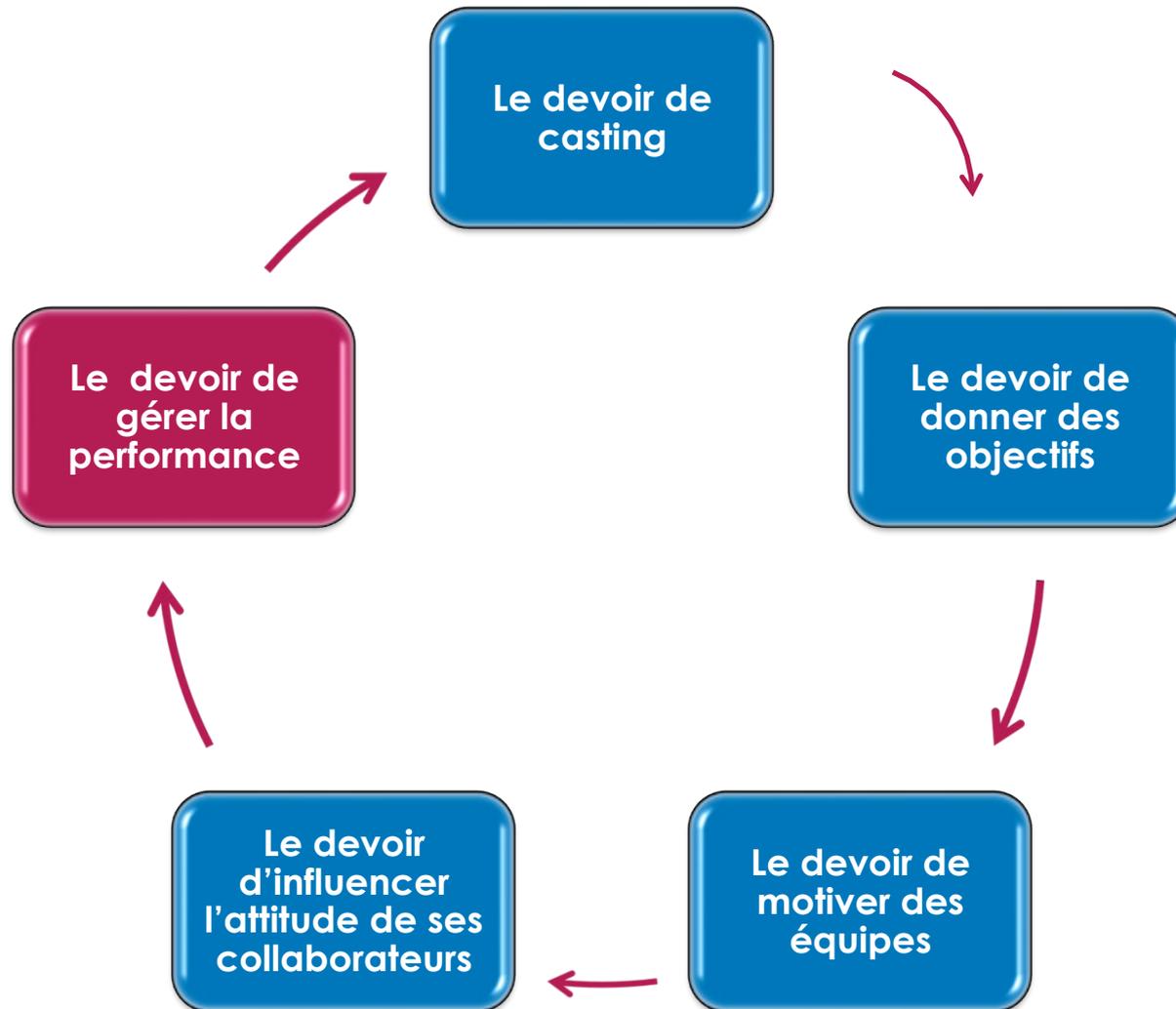
Le devoir d'influencer l'attitude

The image shows the classic Disney logo, where the letter 'D' is a large, stylized 'D' with a rainbow gradient. The word 'Disney' is written in a smaller, colorful, cursive font to the right of the 'D'.

Le devoir d'influencer l'attitude



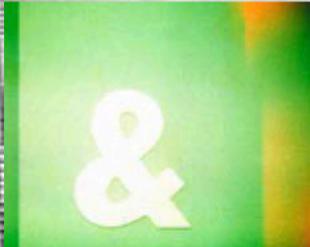
Les 5 devoirs des leaders de service performants



Gérer les moins performants
pour être plus efficace



Conclusion



Never give up





Prenez le leadership



MERCI





JOURNEE
COMMERCE
2015
4^e edition

François GAUMET

Initiative Périgord



JOURNÉE
COMMERCE
2015
4^e édition

Chantal LACOMBE

Crédit Agricole
Charente Périgord



JOURNÉE
COMMERCE
2015
4^e édition

Bon appétit !

RDV à 14h pour la suite de la journée :

- **Les comportements d'achats des ménages périgourdins**
- **Economie d'énergie, quelles solutions pour votre commerce ?**





Faites le de toute façon

www.village.com