



**FORMATION CONTINUE**  
**EHDN / GUEST France**  
**Catalogue I**

**DESCRIPTIF FORMATIONS**

**ETRE ORIENTE CLIENT**  
**LE SERVICE CLIENT – EXCELLENCE DE SERVICE**  
**MANAGER LE SERVICE**  
**LE SAVOIR ETRE PROFESSIONNEL**  
**PARCOURS ET EXPERIENCE CLIENT**  
**GESTION DE CRISE**

**Actualisé le 29 juin 2023**

## Table des matières

1. INFORMATION PRELIMINAIRE .....	5
1.1. Public visé (Formation Continue France) : .....	5
1.2. Format des formations .....	5
2. ETRE ORIENTE CLIENT .....	7
2.1. OFFRIR UN ACCUEIL PERSONNALISE ET DES SERVICES DE QUALITE - 1ère partie (1 jour): (Pour tous les acteurs du service – Employés & Managers).....	7
2.1.1. Descriptif & Contenu .....	7
2.1.2. Objectifs.....	8
2.1.3. Méthodologie .....	8
2.1.4. Profil des participants .....	8
2.2. DYNAMIQUE D'EQUIPE POUR UN SERVICE D'EXCELLENCE DANS LES STRUCTURES RECEVANT DU PUBLIC - 2ème partie (1 jour) : .....	9
2.2.1. Descriptif & Contenu .....	9
2.2.2. Objectifs.....	9
2.2.3. Méthodologie .....	10
2.2.4. Profil des participants .....	10
3. LE SERVICE CLIENT – EXCELLENCE DE SERVICE .....	11
3.1. ACCOMPAGNER LE SERVICE ET ENGAGER LE CLIENT DANS LA PROMESSE DE SA MARQUE - 2ème partie (1 jour) : .....	11
3.1.1. Descriptif & Contenu .....	11
3.1.2. Objectifs.....	11
3.1.3. Méthodologie .....	12
3.1.4. Profil des participants .....	12
3.2. MIEUX COMMUNIQUER AVEC LE CLIENT , FAIRE D'UN PEPIN UNE PEPITE - 2ème partie (1 jour) : .....	13
3.2.1. Descriptif & Contenu .....	13
3.2.2. Objectifs.....	13
3.2.3. Méthodologie .....	14
3.2.4. Profil des participants .....	14
4. MANAGER LE SERVICE .....	15
4.1. CREATION DE VALEUR ET DYNAMIQUE DE L'EXCELLENCE CHAINE DE PROFIT ET LEADERSHIP DES SERVICES- 1ère partie (1 jour):.....	15
4.1.1. Descriptif & Contenu .....	15
4.1.2. Objectifs.....	16
4.1.3. Méthodologie .....	16
4.1.4. Profil des participants .....	16

4.2.	ADAPTER SON STYLE, ACCOMPAGNER ET ENGAGER SES COLLABORATEURS DANS L'EXCELLENCE- 2ème partie (1 jour) :	17
4.2.1.	Descriptif & Contenu	17
4.2.2.	Objectifs	17
4.2.3.	Méthodologie	18
4.2.4.	Profil des participants	18
5.	LE SAVOIR ETRE PROFESSIONNEL	19
5.1.	SAVOIR-ETRE ET SAVOIR-VIVRE LES CLIENTELES FRANÇAISES- 1ère partie (1 jour):	19
5.1.1.	Descriptif & Contenu	19
5.1.2.	Objectifs	19
5.1.3.	Méthodologie	20
5.1.4.	Profil des participants	20
5.2.	SAVOIR-ETRE ET SAVOIR-VIVRE LES CLIENTELES INTERNATIONALES- 2ème partie (1 jour) :	21
5.2.1.	Descriptif & Contenu	21
5.2.2.	Objectifs	21
5.2.3.	Méthodologie	22
5.2.4.	Profil des participants	22
6.	PARCOURS ET EXPERIENCE CLIENT	23
6.1.	CONCEVOIR LE THEATRE DE L'EXPERIENCE : INFRASTRUCTURES & AMENAGEMENTS- 1ère partie (1 jour):	23
6.1.1.	Descriptif & Contenu	23
6.1.2.	Objectifs	23
6.1.3.	Méthodologie	24
6.1.4.	Profil des participants	24
6.2.	CONCEVOIR LE THEATRE DE L'EXPERIENCE : SCENARISATION & PROTOTYPAGE- 2ème partie (1 jour) :	25
6.2.1.	Descriptif & Contenu	25
6.2.2.	Objectifs	25
6.2.3.	Méthodologie	26
6.2.4.	Profil des participants	26
7.	GESTION DE CRISE	27
7.1.	REDONNER CONFIANCE ET CONFORT- 1ère partie (1 jour):	27
7.1.1.	Descriptif & Contenu	27
7.1.2.	Objectifs	27
7.1.3.	Méthodologie	28

7.1.4.	Profil des participants .....	28
7.2.	ANTICIPER ET GERER LE CLIENT ET SON ENVIRONNEMENT- 2ème partie (1 jour) : 29	
7.2.1.	Descriptif & Contenu .....	29
7.2.2.	Objectifs .....	29
7.2.3.	Méthodologie .....	30
7.2.4.	Profil des participants .....	30

# 1. INFORMATION PRELIMINAIRE

## 1.1. Public visé (Formation Continue France) :

Les formations sont réalisées inter-entreprises (au moins deux entreprises) et à partir de 8 participants confirmés par EHDN, ouvertes au public qui pourra s'inscrire à titre individuel sur la base des crédits formation continue. **Il n'y a pas de prérequis.**

Ces formations s'adressent à toutes les personnes évoluant dans l'univers des services, que ce soit à titre opérationnel (employée ou agent de service) ou à titre managérial (encadrant des employés de service). Les secteurs concernés sont (non exhaustif) : banques, assurances, industrie pharmaceutique, distribution, transports, hôtellerie, santé, services publics et toute organisation de services

## 1.2. Format des formations

Chaque journée de formation est organisée en 4 volets de 90mn entrecoupées par des pauses.

Agenda	
Horaire	
8h30 à 9h	Accueil des participants
9h à 10h30	Volet 1
10:30 à 10:45	Pause
10h45 à 12h15	Volet 2
12:15 à 13h45	Pause
13h45 à 15h15pm	Volet 3
15h15 à 16h	Pause
16h à 17h30	Volet 4

Chaque formation accueillera un minimum de 8 participants et un maximum de 20. Une moyenne de 12 participants est envisagée.

Il est recommandé pour certaines formations d'avoir suivi préalablement d'autres module (voir les précisions indiquées dans chaque module)

Les formations auront lieu à Caen, Deauville, Région parisienne, Lausanne ou toute autre ville de France métropolitaine où les participants pourront être réunis. Ces formations seront assurées par un formateur (EHL Advisory Services ou expert formé et certifié par EHL Advisory Services)

**Méthodes et moyens pédagogiques :** Présentiel ou Distanciel. Démonstrative, heuristique et applicative. Travaux individuels et collaboratifs.

**Lieu de la formation :** Il s'agit d'une formation intra en présentiel ou en distanciel, via l'application Teams ou similaire.

**Profil du formateur/moyens pédagogiques d'encadrement** : Le formateur est expert en son domaine et secteur. Mise à disposition des supports de formation et de documentation, envoi par mail privilégié, mais fourniture de la version papier sur demande.

**Moyens permettant de suivre l'exécution de l'action et d'en apprécier les résultats** : Une évaluation formative orale a lieu tout au long de la formation, après chaque demi-journée. Sont également prévus : Quizz d'entrée et de sortie, permettant de mesurer la montée en compétences.

**Modalité de sanction** : Une attestation de fin de formation est remise.

**Modalités et délais d'accès** : le client donneur d'ordre peut (en fonction du devis précisant le nombre maximal de stagiaires) inscrire un nouveau stagiaire à la formation jusqu'à 72 heures avant le début de la session, à condition que le dossier d'inscription soit complet lors de la demande. La formation est accessible dès acceptation des conditions générales de vente, signature du règlement intérieur et de la convention de formation, et dès validation de son financement.

**Accessibilité aux personnes en situation de handicap** : Cette formation est accessible aux personnes concernées par certains types de handicap, merci de nous contacter Mme Pascale Trumelet par téléphone 0603297553 ou par mail [pascale.trumelet@ehdn.fr](mailto:pascale.trumelet@ehdn.fr) pour évoquer les besoins spécifiques et les modalités d'adaptation que nous pouvons vous proposer

## 2. ETRE ORIENTE CLIENT

### 2.1. OFFRIR UN ACCUEIL PERSONNALISE ET DES SERVICES DE QUALITE - 1<sup>ère</sup> partie (1 jour): (Pour tous les acteurs du service – Employés & Managers)

#### 2.1.1. Descriptif & Contenu

Les administrés et usagers des différents services publics (Administrations, pôle de Santé, CCI, Pôle emploi, service des impôts, etc.) et des équipements sportifs et culturels (piscines, services universitaires, bibliothèques, loisirs, etc.) ont des attentes de plus en plus élevées en termes d'accueil et de services, idéalement personnalisés – jusqu'à la livraison à domicile-, devenues des standards développés par les acteurs économiques privés.

A l'ère du numérique, les usagers ont changé et ont renforcé leur degré d'exigence envers les relations directes ou « physiques ». Ils plébiscitent un accueil amélioré et un service sur-mesure aux standards de service des plus grandes entreprises. Les citoyens, administrés, usagers consomment (et financent) les services publics, sont exigeants vis-à-vis de leurs collectivités et de leurs élus. L'évaluation du service (éprouvé ou perçu) devient légitime, avec des applications qui mesurent la qualité de service.

Ce module « Accompagner les agents du service public vers un accueil personnalisé et des services de qualité répondant mieux aux usagers » est la 1<sup>ère</sup> partie d'un corpus dédié à l'excellence de l'accueil et des services et s'adresse à tous les agents du service public en relation avec les usagers. Au-delà de la compréhension de ce qui constitue un service d'excellence, où chacun sera amené à partager son expérience, les participants exploreront ce qui constitue les moments de vérité avec les usagers au travers de la multiplicité des points de contact du parcours usager – et où chaque acteur est dépositaire et donc responsable de ce qui constituera la part d'expérience de l'utilisateur.

- La dynamique de l'excellence dans le service – focus service public et attentes des usagers
- Service & Opérations : Parcours usager, Points de contacts et perception, Mise en place pour un meilleur accueil
- Communication & Service : Mieux communiquer avec les usagers et apporter de la valeur
- Langage du service en action

### **2.1.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Les usagers et leurs attentes
- La notion de sur-mesure et sa perception par l'utilisateur
- Apporter de la valeur dans la relation
- Communication verbale et non-verbale
- Intelligence relationnelle et culture de service

#### **Compétences :**

- Comprendre les usagers, ajuster sa perception
- Accueillir, prendre en charge, prendre congé en assurant la meilleure perception du service pour chaque usager
- Lire l'utilisateur en utilisant la communication verbale et non verbale pour mieux adapter son style et mieux communiquer
- Choisir les meilleures formules et les mots justes pour accompagner l'expérience du client et l'engager dans la promesse de la marque

#### **État d'esprit :**

- Se familiariser avec les ressorts de l'accueil et de l'hospitalité
- Se mettre en situation et pratiquer
- Partage de bonnes pratiques et d'expériences

### **2.1.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

### **2.1.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## **2.2.DYNAMIQUE D'EQUIPE POUR UN SERVICE D'EXCELLENCE DANS LES STRUCTURES RECEVANT DU PUBLIC - 2ème partie (1 jour) :**

### **2.2.1. Descriptif & Contenu**

Les administrés et usagers des différents services publics (Administrations, pôle de Santé, CCI, Pôle emploi, service des impôts, etc.) et des équipements sportifs et culturels (piscines, services universitaires, bibliothèques, loisirs, etc.) ont des attentes de plus en plus élevées en termes d'accueil et de services, idéalement personnalisés – jusqu'à la livraison à domicile-, devenues des standards développés par les acteurs économiques privés.

A l'ère du numérique, les usagers ont changé et ont renforcé leur degré d'exigence envers les relations directes ou « physiques ». Ils plébiscitent un accueil amélioré et un service sur-mesure aux standards de service des plus grandes entreprises. Les citoyens, administrés, usagers consomment (et financent) les services publics, sont exigeants vis-à-vis de leurs collectivités et de leurs élus. L'évaluation du service (éprouvé ou perçu) devient légitime, avec des applications qui mesurent la qualité de service.

Ce module « Dynamique d'équipe pour un service d'excellence dans les services publics : faire d'un pépin une pépité » est la 2<sup>ème</sup> partie d'un corpus dédié à l'excellence de l'accueil et des services et s'adresse à tous les agents des services publics en relation avec les usagers. Les participants exploreront l'art de mieux communiquer avec les usagers, que ce soit au travers de techniques de questionnement avancées, de traiter les émotions et cas de plaintes et, au travers de la technique du feedback essentielle à la culture de service, de saisir comment faire d'un pépin une pépité. La dynamique d'équipe dans l'univers du service sera explorée de manière ludique afin de sensibiliser chacun à l'importance de l'engagement individuel et aux ressorts de l'engagement collectif.

4 volets de 90mn chacun :

- La dynamique de l'excellence dans le service : focus service public et attentes des usagers
- Faire d'un pépin une pépité : l'art du feedback
- Faire d'un pépin une pépité : la gestion des plaintes
- Culture et esprit de service en action

### **2.2.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Techniques de questionnement
- Approche méthodologique de la gestion des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Sensibilisation à la dynamique d'équipe dans l'univers des services
- Approche méthodologique du feedback

### **Compétences :**

- Aborder l'usager de manière proactive et sensible
- Assurer le traitement des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Transformer ses erreurs en opportunités d'apprentissage et d'amélioration
- Assurer une approche collective du service

### **État d'esprit :**

- Se familiariser avec les ressorts avancés de l'accueil et de l'hospitalité pour le service public
- Se mettre en situation et pratiquer

### **2.2.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

### **2.2.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

### **3. LE SERVICE CLIENT – EXCELLENCE DE SERVICE**

#### **3.1. ACCOMPAGNER LE SERVICE ET ENGAGER LE CLIENT DANS LA PROMESSE DE SA MARQUE - 2ème partie (1 jour) :**

##### **3.1.1. Descriptif & Contenu**

Qu'est-ce qu'un bon service ? Qu'est-ce qui fait la différence entre un bon service et un service d'excellence ? La nature du service présente des enjeux particuliers comme celui de prendre en compte sa dimension intangible, de traiter la façon dont il est perçu sans oublier d'adresser le spectre illimité de ce que chacun attend comme marqueur d'excellence - que ce soit d'ailleurs un client ou un employé. L'excellence est donc à chercher autant dans l'excellence opérationnelle (conforme à la promesse de la marque, efficacité opérationnelle) que dans l'attention à l'autre afin de mieux l'engager dans la promesse de marque (compréhension des attentes et styles de communication, ajustements, personnalisation).

Ce module « Accompagner le service et engager le client dans la promesse de sa marque » est la 1<sup>ère</sup> partie d'un corpus dédié à l'excellence de service et s'adresse à tous les acteurs de service en relation avec des clients. Au-delà de la compréhension de ce qui constitue un service d'excellence, où chacun sera amené à partager son expérience, les participants exploreront ce qui constitue les moments de vérité avec le client au travers de la multiplicité des points de contact du parcours client – et où chaque acteur est dépositaire et donc responsable de ce qui constituera la part d'expérience du client.

L'objectif étant de comprendre le client (le lire) pour mieux communiquer et ajuster le service en fonction de ses attentes, il s'agit tout d'abord de questionner sa perception tout en l'affutant afin de mieux saisir tout ce qui permet d'aller au-devant du client, y compris au travers la communication verbale (techniques de questionnement) et non verbale ainsi qu'au travers des émotions.

4 volets de 90mn chacun :

- Introduction – La dynamique de l'excellence dans le service
- Service & Opérations : Parcours client, Points de contact et perception, Mise en place
- Communication & Service : Mieux communiquer avec son client
- Langage du service en action

##### **3.1.2. Objectifs**

###### **Connaissances :**

- Questionnement sur la notion d'excellence de service et sur sa perception
- Communication verbale et non verbale
- Intelligence relationnelle

###### **Compétences :**

- Ajuster sa perception

- Accueillir, prendre en charge, prendre congé en assurant la meilleure perception du service pour chaque client
- Lire le client en utilisant la communication verbale et non verbale pour mieux adapter son style et mieux communiquer
- Choisir les meilleures formules et les mots justes pour accompagner l'expérience du client et l'engager dans la promesse de la marque

**État d'esprit :**

- Se familiariser avec les ressorts de l'accueil et de l'hospitalité pour une marque ou un service
- Se mettre en situation et pratiquer

**3.1.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

**3.1.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## **3.2. MIEUX COMMUNIQUER AVEC LE CLIENT , FAIRE D'UN PEPIN UNE PEPITE - 2ème partie (1 jour) :**

### **3.2.1. Descriptif & Contenu**

Qu'est-ce qu'un bon service ? Qu'est-ce qui fait la différence entre un bon service et un service d'excellence ? La nature du service présente des enjeux particuliers comme celui de prendre en compte sa dimension intangible, de traiter la façon dont il est perçu sans oublier d'adresser le spectre illimité de ce que chacun attend comme marqueur d'excellence - que ce soit d'ailleurs un client ou un employé. L'excellence est donc à chercher autant dans l'excellence opérationnelle (conforme à la promesse de la marque, efficacité opérationnelle) que dans l'attention à l'autre afin de mieux l'engager dans la promesse de marque (compréhension des attentes et styles de communication, ajustements, personnalisation).

Ce module « Mieux communiquer avec le client & faire d'un pépin une pépité » est le 2<sup>ème</sup> du corpus dédié à l'excellence de service et s'adresse à tous les acteurs de service en relation avec des clients. Il est recommandé aux participants d'avoir suivi préalablement la première partie de ce module intitulée « Accompagner le service et engager le client dans la promesse de sa marque ».

Les participants exploreront l'art de mieux communiquer avec le client, que ce soit au travers de techniques de questionnement avancées, de traiter les émotions et cas de plaintes et au travers de la technique du feedback essentielle à la culture de service, de saisir comment faire d'un pépin une pépité. La dynamique d'équipe dans l'univers du service sera explorée de manière ludique afin de sensibiliser à l'importance de l'engagement individuel et aux ressorts de l'engagement collectif.

4 volets de 90mn chacun :

- Dynamique d'équipe dans le service
- Faire d'un pépin une pépité : l'art du feedback
- Faire d'un pépin une pépité : gestion des plaintes
- Culture et esprit de service en action

### **3.2.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Techniques de questionnement
- Approche méthodologique de la gestion des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Sensibilisation à la dynamique d'équipe dans l'univers des services
- Approche méthodologique du feedback

#### **Compétences :**

- Aborder le client de manière proactive et sensible
- Assurer le traitement des plaintes et de la surcharge émotionnelle
- Transformer ses erreurs en opportunités d'apprentissage et d'amélioration
- Assurer une approche collective du service

**État d'esprit :**

- Se familiariser avec les ressorts de l'accueil et de l'hospitalité pour une marque ou un service
- Se mettre en situation et pratiquer

**3.2.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

**3.2.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## 4. MANAGER LE SERVICE

### 4.1. CREATION DE VALEUR ET DYNAMIQUE DE L'EXCELLENCE CHAÎNE DE PROFIT ET LEADERSHIP DES SERVICES- 1ère partie (1 jour):

#### 4.1.1. Descriptif & Contenu

80% des entreprises estiment délivrer une « expérience supérieure » ; or 8% seulement des clients estiment que c'est le cas. D'où provient ce hiatus dans l'expérience du client ? Comment l'aborder en tant que manager d'une organisation de service ? Comment mettre en place une culture de service, comment trouver collectivement la dynamique de l'excellence en s'appuyant à la fois sur ses équipes et ses clients pour créer de la valeur dans la chaîne de service ?

S'il apparaît que délivrer un bon service n'est pas suffisant pour transformer le client en un ambassadeur de la marque, il s'agit donc de réconcilier l'excellence opérationnelle et d'y associer en même temps l'orientation client – c'est à dire d'ajuster pour chacun la meilleure perception du service rendu. En d'autres termes : parler accueil du client, c'est assurer une promesse de la marque – c'est à dire l'hospitalité de la marque.

Pour l'organisation, il s'agit de clarifier sa raison d'être (Stratégie), son état d'esprit (Culture & Valeurs) et d'y associer les compétences et les processus d'une organisation agile capable de grandir avec ses clients au travers de l'engagement de tous ses membres. Autrement dit, il s'agit de mettre en œuvre la dynamique de l'excellence au travers l'hospitalité de la marque pour ses clients et ses collaborateurs.

Ce module « Création de valeur & dynamique de l'excellence dans le management des services » est la 1<sup>ère</sup> partie d'un corpus dédié au management des services. Il s'adresse à tous les acteurs en charges d'organisation et/ou d'équipes de service en relation avec des clients. Les participants exploreront la chaîne de profit des services, les ressorts du leadership de service, la dynamique de l'excellence au sein d'une équipe de service et la mise en place d'une culture de service au sein d'une organisation avec une responsabilisation individuelle et collective. Ce dernier point inclura une sensibilisation au coaching versus feedback.

4 volets de 90mn chacun :

- Dynamique de l'excellence dans le management des services
- Chaîne de profit du service – le cycle RH : visibilité et recrutement
- Créer et développer une culture de service – le cycle RH : formations et développement
- Leadership et management des services :

### **4.1.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Chaîne de profit du service
- Dynamique d'équipe dans le monde du service
- Leadership de service
- Culture de service, coaching et feedback

#### **Compétences :**

- Évaluer et comprendre son organisation au regard de la chaîne de profit du service
- Identifier les leviers du management et du leadership de service pour mieux les pratiquer
- Accompagner son équipe de service dans la culture de service

#### **État d'esprit :**

- Analyse critique des attitudes de leadership
- Évaluation individuelle et réflexion personnelle sur son style de management
- Partage d'expériences

### **4.1.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

### **4.1.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## **4.2. ADAPTER SON STYLE, ACCOMPAGNER ET ENGAGER SES COLLABORATEURS DANS L'EXCELLENCE- 2ème partie (1 jour) :**

### **4.2.1. Descriptif & Contenu**

80% des entreprises estiment délivrer une « expérience supérieure » ; or 8% seulement des clients estiment que c'est le cas. D'où provient ce hiatus dans l'expérience du client ? Comment l'aborder en tant que manager d'une organisation de service ? Comment mettre en place une culture de service, comment trouver collectivement la dynamique de l'excellence en s'appuyant à la fois sur ses équipes et ses clients pour créer de la valeur dans la chaîne de service ?

S'il apparaît que délivrer un bon service n'est pas suffisant pour transformer le client en un ambassadeur de la marque, il s'agit donc de réconcilier l'excellence opérationnelle et d'y associer en même temps l'orientation client – c'est à dire d'ajuster pour chacun la meilleure perception du service rendu. En d'autres termes : parler accueil du client, c'est assurer une promesse de la marque – c'est à dire l'hospitalité de la marque.

Pour l'organisation, il s'agit de clarifier sa raison d'être (Stratégie), son état d'esprit (Culture & Valeurs) et d'y associer les compétences et les processus d'une organisation agile capable de grandir avec ses clients au travers de l'engagement de tous ses membres. Autrement dit, il s'agit de mettre en œuvre la dynamique de l'excellence au travers l'hospitalité de la marque pour ses clients et ses collaborateurs.

Ce module « Accompagner et engager ses collaborateurs dans l'excellence » est la 2ème partie d'un corpus dédié au management des services. Il s'adresse à tous les acteurs en charges d'organisation et/ou d'équipes de service en relation avec des clients. Les participants exploreront comment comprendre et adapter son style de communication et de management (management situationnel) afin de permettre à une culture de service de s'épanouir. Ils exploreront également le suivi et l'évaluation des performances des collaborateurs afin de mieux les accompagner et les encourager dans l'expression d'un service d'excellence.

4 volets de 90mn chacun :

- Moi et mon équipe : Quel est mon style ? Comment l'adapter ?
- De la satisfaction à l'engagement des clients ou usagers
- De la satisfaction à l'engagement des collaborateurs
- Réflexion sur la stratégie de service : excellence, suivi et monitoring, leadership pour faire des clients et des collaborateurs les ambassadeurs

### **4.2.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Identifier les différents styles de communication et de management
- Management situationnel
- Symétrie des attentions
- Engagement et accompagnement des collaborateurs

**Compétences :**

- Comprendre et adapter son style de communication
- Comprendre et adapter son style de management (Management situationnel)
- Développer des stratégies créer la confiance
- Examiner des méthodes pour mieux engager les collaborateurs et les accompagner dans l'excellence de service

**État d'esprit :**

- Comprendre l'impact de son style et de l'intelligence situationnelle sur les dynamiques et performances individuelles et collectives dans l'univers du service
- Partage d'expériences

**4.2.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

**4.2.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## 5. LE SAVOIR ETRE PROFESSIONNEL

### 5.1.SAVOIR-ETRE ET SAVOIR-VIVRE LES CLIENTELES FRANÇAISES- 1ère partie (1 jour):

#### 5.1.1. Descriptif & Contenu

Au-delà d'une sensibilisation aux bonnes manières, règles de politesse et autres codes vestimentaires prévalant dans différents environnements français (savoir-vivre), ce module vise à explorer l'importance du savoir-être tel qu'étudié à EHL : intelligence relationnelle et émotionnelle, lien avec les valeurs que l'on est censé incarner afin de permettre une personnalisation du rapport à l'œuvre dans le monde du service et en particulier dans un cadre culturel français.

Avec les techniques d'enseignements de l'EHL, le stagiaire s'appropriera des techniques essentielles pour :

- Affuter & ajuster sa perception
- Prendre conscience et gestion de soi (être conscient de son référentiel, comprendre ses émotions, leur influence pour mieux les utiliser, maîtriser et mettre à profit ses émotions et impulsions)
- Avoir une conscience sociale : au-delà de la connaissance des règles et usages (toujours limitée), détecter et comprendre les émotions des autres, au travers de l'écoute active
- Gérer des relations : inspirer-influencer les autres, favoriser le développement, gérer le conflit

Ce module « Etiquette & protocole dans le monde professionnel - Savoir être & Savoir vivre dans un cadre français » est la 1<sup>ère</sup> partie d'un corpus dédié à l'étiquette et au protocole, au savoir être & savoir vivre dans le monde professionnel avec un focus sur un environnement culturel.

4 volets de 90mn chacun :

- Savoir – être et savoir – vivre
- Mise en place et grooming : l'art de recevoir dans un cadre professionnel
- Savoir recevoir et repas d'affaires
- Communication professionnelle, e-mail et étiquette professionnel

#### 5.1.2. Objectifs

##### **Connaissances :**

- Les fondamentaux du savoir être et du savoir vivre
- Les ressorts de l'intelligence relationnelle et sociale
- Règles et usages comportementaux dans le monde professionnel

##### **Compétences :**

- Mettre en place au travers de la conscience de soi et sa présentation les conditions d'une meilleure écoute

- Affûter & ajuster sa perception grâce à l'intelligence relationnelle
- Maîtriser ses émotions et les mettre à profit dans la relation
- Maîtriser les règles et usages comportementaux essentiels du monde professionnel

**État d'esprit :**

- Se comprendre et comprendre les autres
- Être conscient de l'image que l'on renvoie et des multiples perceptions associées
- Se mettre en situation et partager son expérience

**5.1.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

**5.1.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## **5.2. SAVOIR-ETRE ET SAVOIR-VIVRE LES CLIENTELES INTERNATIONALES- 2ème partie (1 jour) :**

### **5.2.1. Descriptif & Contenu**

Au-delà d'une sensibilisation aux bonnes manières, règles de politesse et autres codes vestimentaires prévalant dans différents environnements, ce module vise à explorer l'importance du savoir-être tel qu'étudié à EHL : intelligence relationnelle et émotionnelle, lien avec les valeurs que l'on est censé incarner afin de permettre une personnalisation du rapport à l'œuvre dans le monde du service et en particulier dans un cadre international et multiculturel ou lors d'accueil de clientèles internationales ou multiculturelles.

Ce module « Etiquette & protocole dans le monde professionnel - Savoir être & Savoir vivre dans un cadre international » est la 2<sup>ème</sup> partie d'un corpus dédié à l'étiquette et au protocole dans le monde professionnel avec un focus sur un environnement culturel international.

On inclura une sensibilisation à un environnement avec une clientèle issue de pays comme les Etats-Unis, la Chine, la Russie, l'Inde, Le Royaume Uni, Le Japon, Le Monde Arabe (MENA) et nous observerons comment aller au-delà des stéréotypes pour aborder, sans faux pas, différents environnements dans un cadre professionnel :

- Accueil et salutations
- Restauration (Alimentation, boissons, manières à table)
- Attitude envers la hiérarchie et les pratiques du monde des affaires
- Tabous et superstitions
- Sensibilité au langage verbal et corporel

4 volets de 90mn chacun :

- Savoir – être et Savoir – vivre dans un environnement multiculturel
- Monde occidental et US
- Asie
- Monde arabe et Afrique

### **5.2.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Savoir être et savoir vivre dans le contexte professionnel international
- Règles et usages comportementaux dans le monde professionnel international (focus possibles US, Chine, Russie, Inde, Royaume-Uni, Japon, monde Arabe, Monde latin)

### **Compétences :**

- Maîtriser les règles et usages comportementaux essentiels du monde professionnel dans un contexte international

### **État d'esprit :**

- Être conscient de l'image que l'on renvoie et des multiples perceptions associées dans le contexte professionnel international
- Savoir s'adapter et ajuster sa communication dans un contexte professionnel international
- Se mettre en situation et partager son expérience

### **5.2.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

### **5.2.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## 6. PARCOURS ET EXPERIENCE CLIENT

### 6.1. CONCEVOIR LE THEATRE DE L'EXPERIENCE : INFRASTRUCTURES & AMENAGEMENTS- 1ère partie (1 jour):

#### 6.1.1. Descriptif & Contenu

Comprendre le rôle stratégique de l'expérience client et comment elle s'appuie en particulier sur le design des infrastructures et des aménagements., c'est comprendre comment les clients se trouvent engagés dans une expérience leur apportant de la valeur, une valeur reliée à la marque et à sa promesse, permettant par là même à la marque d'affirmer son empreinte.

Cette expérience prend forme dans le lieu qui l'abrite, véritable théâtre de l'expérience. Dans ce théâtre, les infrastructures et les aménagements vont permettre à l'expérience de s'appuyer et de se développer tout autant au travers de l'ergonomie et des usages que de l'expression de la marque et de ses attributs.

Ce module « Concevoir le théâtre de l'expérience - Infrastructures et aménagements » est la 1ère partie d'un corpus dédié au design de l'expérience et du service. Au travers d'exemples déployés par des marques de renom dans leurs infrastructures et leurs aménagements, les participants exploreront la force des infrastructures et des aménagements dans le processus d'hospitality management.

4 volets de 90mn chacun :

- Produit & service – Comment définir la valeur pour le client ?
  - Expérience client : de quoi s'agit-il ? Quels sont les ingrédients ?
- Comment une marque incarne son service ?
  - Combiner signature de service et storytelling
  - Expérience et parcours client : identifier et articuler les points de contacts d'une expérience réussie. Moments de vérité et leur impact sur la recommandation.
- Penser le lieu de l'expérience (espace d'accueil physique) comme une expérience augmentée
  - Impact, matériaux, éléments sensoriels et tendances
  - Ergonomie et mise en forme de l'aménagement pour un meilleur service
- Concevoir le lieu de l'expérience (espace d'accueil physique)
  - Processus de design dans la planification d'un lieu dédié au service

#### 6.1.2. Objectifs

##### Connaissances :

- Appréhender les ressorts du « parcours client »
- Chaîne de profit du service et rôle des infrastructures et des aménagements d'un site

- Principes généraux du design de service

### **Compétences :**

- Évaluer et comprendre l'impact des infrastructures et des aménagements dans le design de service et le parcours client
- Accompagner son équipe et son client dans la culture et le design de service au regard des infrastructures et des aménagements

### **État d'esprit :**

- Analyse critique et interopérabilité
- Travail en groupe et travail en équipe pour exploiter les infrastructures d'un site
- Partage d'expériences pour sublimer les aménagements d'un site

### **6.1.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

### **6.1.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## **6.2. CONCEVOIR LE THEATRE DE L'EXPERIENCE : SCENARISATION & PROTOTYPAGE- 2ème partie (1 jour) :**

### **6.2.1. Descriptif & Contenu**

Comprendre le rôle stratégique de l'expérience client et comment elle s'appuie en particulier sur le design de service, c'est comprendre comment les clients se trouvent engagés dans une expérience leur apportant de la valeur, une valeur reliée à la marque et à sa promesse, permettant elle – même d'affirmer son empreinte.

Cette expérience prend forme au travers du parcours de chacun des clients et de tous ses points de contact, autant de moments de vérité établis aussi bien dans le monde physique que dans le monde connecté. La fluidité du parcours, la résonance qu'il offre au regard de la marque sont autant d'éléments qu'il s'agit de penser du point de vue du client et de la valeur perçue par ce dernier. Le processus de design et la scénarisation ouvrent de nouvelles perspectives permettant d'enrichir cette expérience et de la faire résonner au regard de la marque tout en réconciliant monde physique et monde connecté.

Il présente de nombreuses pratiques de marques de renom dans leur design de service.

4 volets de 90mn chacun :

- Processus de design « orienté client » - scénarisation
  - Design thinking et méthode agile
- Modélisation - visualisation du prototypage d'un décor ou d'une ambiance
  - Empreinte / Expérience de service revisitée
- Repenser l'expérience au travers du numérique
  - Concevoir un espace d'accueil on-line
  - Réconcilier monde physique et numérique
- Intégrer fidélisation et voix du client
  - Pilotage

### **6.2.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Maîtriser les ressorts du « parcours client »
- Chaîne de profit du service et rôle de la scénarisation et du prototypage d'un site
- Spécificités du design de service
- Design thinking

#### **Compétences :**

- Scénariser et modéliser le parcours client

- Créer son prototype de service
- Accompagner son équipe et son client dans la culture et le design de service
- Mettre en place des outils de mesure et de suivi intégrant la voix du client

**État d'esprit :**

- Analyse critique et interopérabilité
- Travail en groupe et travail en équipe pour exploiter les mises en scène et les prototypages (site, établissement, enseigne)
- Partage d'expériences pour sublimer les ambiances (site, établissement, enseigne)

**6.2.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

**6.2.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## 7. GESTION DE CRISE

### 7.1. REDONNER CONFIANCE ET CONFORT- 1ère partie (1 jour):

#### 7.1.1. Descriptif & Contenu

Cette formation « adapter l'accueil et le service en période de crise – redonner confiance et confort » est une 1<sup>ère</sup> partie du corpus dédié à la place du service et à la gestion des crises. Elle vise à éclairer les participants sur leurs ressorts à proposer des pratiques et usages de sécurité indispensables, tant aux clients qu'à leurs collègues – y compris à eux-mêmes, lors d'événements d'imprévus ou en période de « retour à la normale ».

- Comprendre le client en situation de crise (ou post-crise)
  - Place à l'empathie et à la confiance
- Adapter la relation client lors d'un imprévu
  - Innovation, polyvalence et bon sens dans la qualité d'accueil
- Opérer et manager des pratiques et usages de sécurité indispensables – focus client
- Opérer et manager des pratiques et usages de sécurité – soi, ses collègues et ses partenaires

#### 7.1.2. Objectifs

##### **Connaissances :**

- Identifier les différents styles de communication et management en période de crise post-crise
- Symétrie des attentions, intelligence relationnelle et management situationnel
- Engagement et accompagnement des clients et des collègues
- Comprendre la notion de crise et ses répercussions sur la relation avec les clients
- Savoir réfléchir et agir à partir d'une situation de crise de différents points de vue : individu, groupe, organisation de l'entreprise

##### **Compétences :**

- Assurer la continuité du service face à une crise et la protection des clients et collaborateurs
- Optimiser la continuité de l'exploitation en tenant compte de nouvelles contraintes
- Examiner des méthodes pour mieux engager et accompagner les clients et collaborateurs
- Comprendre et adapter son style de service, de communication et de management situationnel
- Développer des stratégies pour créer la confiance
- Développer son sens de la flexibilité, de l'adaptabilité et sa crédibilité par son action et sa réaction face à des imprévus

##### **Etat d'esprit :**

- Acquérir et faire partager une culture commune de gestion des imprévus et des crises
- Comprendre l'impact de son style et de l'intelligence situationnelle sur les dynamiques et autres performances individuelles et collectives dans l'univers du service
- Evaluation individuelle et réflexion personnelle sur son style de service et de management
- Partage d'expériences et apprendre à en tirer parti
- Développer des bonnes pratiques pour proposer confiance et confort aux clients et partenaires

### **7.1.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

### **7.1.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.

## **7.2. ANTICIPER ET GERER LE CLIENT ET SON ENVIRONNEMENT- 2ème partie (1 jour) :**

### **7.2.1. Descriptif & Contenu**

Cette formation « adapter l'accueil et le service en période de crise – anticiper et gérer le client et son environnement » peut se faire seule ou pouvant être la 2<sup>ème</sup> partie du corpus dédié à la place du service et la gestion de crise. Elle vise à éclairer les participants sur leurs ressorts à préserver une culture de service lors de toute irruption d'imprévu ou en période de crise. Cette formation permet d'anticiper, de gérer les imprévus et assurer une continuité de service adapté.

La formation permet aux professionnels de mieux savoir faire face à tous types d'imprévus, en leur permettant d'apprendre à communiquer, à disposer des réflexes et repères face à l'imprévisible, et à assurer la continuité du service en protégeant clients et collaborateurs par la mise en œuvre de réponses adaptées en mettant l'accent sur les meilleurs moyens et outils pour gérer efficacement la situation en fonction des spécificités de son organisation.

4 volets de 90mn chacun :

- Anticiper les imprévus : excellence de l'expérience client et flexibilité
- Gestion des imprévus - période de crise : culture et esprit de service en action
- Gestion des imprévus - période de crise : continuité du service dans tous points de contacts client
- Gestion de crise et dynamique d'équipe dans le service

### **7.2.2. Objectifs**

#### **Connaissances :**

- Approche méthodologique de la gestion des imprévus et de la surcharge émotionnelle
- Appréhender toutes situations de crise et d'imprévus et ses répercussions sur la relation client
- Savoir piloter, de l'évaluation à la réaction, une situation de crise : continuité de service et dynamique d'équipe
- Comprendre et savoir mettre en place les différents outils et processus de la gestion de crise
- Savoir réfléchir et agir à partir d'une situation de crise de différents points de vue : individu, groupe, organisation de l'entreprise

#### **Compétences :**

- Conserver sa lucidité et assurer le service dans les situations à forte charge émotionnelle
- Assurer la continuité du service et la protection des clients et de son environnement en tenant compte des nouvelles contraintes

- Action et réaction : développer polyvalence, bons sens, attention, empathie ainsi que la flexibilité, l'adaptabilité et la crédibilité lors de situations critiques
- Action et réaction : développer des stratégies pour créer la confiance lors de situations critiques
- Mettre en place des solutions aux imprévus en tous points d'accueil ou de services

**État d'esprit :**

- Capitaliser les retours d'expériences, apprendre à en tirer parti
- Se mettre en situation et pratiquer lors de situations critiques
- Anticiper, préparer et développer de bonnes pratiques pour gérer les imprévus et périodes de crise

Comprendre l'impact de son style, de l'intelligence situationnelle et des attitudes de leadership

**7.2.3. Méthodologie**

Bases théoriques, cas d'école (exemples de design de service, conception de design et de service), jeux de rôles, interactions avec les participants.

4 volets de 90mn pour échanger sur les différents thèmes et y associer jeux de rôles, mise en situation et autres échanges interactifs.

**7.2.4. Profil des participants**

Les participants évoluent dans le secteur des services et ont (ou auront à brève échéance) la responsabilité managériale d'un ou plusieurs groupes de personnes et/ou la responsabilité d'accompagner des clients dans la conception de solutions prenant en compte le design de service. Leur expérience sera partagée lors de cette journée de formation.