Lesson Plan © Easy Access English

UNE EXPERIENCE SIGNIFICATIVE

EAE Learning objectives for this lesson

A travers la compréhension, le vocabulaire, en donnant votre opinion, améliorer votre compétence de la vente au détail



Expérience Client

***"La plupart des choses restent encore à faire..."* Ingvar Kamprad.**

Activité 1 – Donner votre opinion.

D'après vous, est-ce qu'une expérience d'achat peut être significative? Qu'est-ce qui peut rendre une expérience d'achat significative? Quelles sont les récentes expériences d'achats que vous avez vécues? Etaient-elles agréables? Qu'est ce qui contribue, selon vous, à une bonne ou mauvaise expérience ?



Activité 2 – Etudier l'article et résumer les principaux points. Cet article est un extrait d'une étude sur les facteurs de l'environnement du commerce de détail qui affecte l'expérience client. Dans cet extrait, les auteurs font référence aux différents articles de recherche sur le sujet. **Source: (Isaksson | Suljanovic).**

Avant votre leçon: Veuillez **écouter l'article en anglais (cliquer ici)** avant de le lire et essayer d'évaluer votre niveau de compréhension. A combien de questions pouvez-vous répondre. Liser ensuite l'article et évaluer à nouveau le nombre de questions auxquelles vous pouvez répondre.

Questions:





1. Comment Barnes définit la valeur émotionnelle?
2. Quels sont les exemples de valeurs qui créent des clients efficaces selon Barnes?
3. Qu'est-ce que les managers ont besoin de reconnaitre?
4. Qu'est-ce que Gilmore et Pine ont dit sur les objectifs de l'entreprise?
5. Qu'est-ce que Burns and Neiser ont dit sur l'attraction des clients?
6. Selon Schmit, comment une entreprise doit percevoir les relations clients ?
7. Qu'est ce Barnes a dit à propos des relations clients significatives?
8. Comment les magasins ont été perçus récemment comparés aux années passées ?



Combien de questions avez-vu pu répondre après avoir écouté le texte ?
Combien de questions avez vu pu répondre après lecture du texte ?

Selon Barnes, la valeur est la seule vraie contribution au début du process qui conduit de la satisfaction client à la fidélisation.

Il affirme que les entreprises peuvent créer deux formes de valeurs ; la valeur fonctionnelle liée à la capacité à être pratique, accessible, simple d'utilisation et un gain de temps et d'argent pour le client. La valeur émotionnelle est comment l'entreprise et ses employés donnent l'impression au client qu'il se sente important, apprécié et spécial.

Barnes donnent des exemples de quelques formes de valeurs que les entreprises peuvent créer pour développer des relations clients fonctionnelles et efficaces ; tels que confort, accès, qualité des produits, rapport qualité-prix, précision et communications.

D'autres formes de valeurs sont plus au cœur des sentiments et des émotions des clients tels que les histoires communes, les valeurs, les objectifs, la dépendance, l'intimité et la confiance.

Si une compagnie fait plus pour le client que n'importe qui d'autres et plus le client attendra normalement en retour qu'elle crée de la valeur.

Les managers ont besoin de reconnaitre l'importance de créer de la valeur pour leurs clients à travers l'expérience. Proposer uniquement des produits et des services est insuffisant ; les organisations doivent fournir des expériences satisfaisantes à leurs clients.

Gilmore & Pine affirment que la façon pour l'entreprise d'atteindre ses clients est de créer une expérience. Ils affirment que les entreprises devraient créer des expériences de marché en créant des lieux – réels ou virtuels – au sein desquels les clients peuvent essayer différentes offres pendant qu'ils sont immergés dans l'expérience. L'objectif pour les entreprises est de pouvoir s'élever au dessus du rôle de fournisseur d'un produit ou service particulier et de devenir un partenaire dans la création de valeur, l'un de ceux dont le client peut se fier pour produire des résultats.

Bunrs & Neiser affirment que l'environnement d'un magasin peut avoir la capacité d'attirer des clients, de capter leurs achats et d'attirer à nouveau ces clients dans le magasin. En fait, l'environnement d'un magasin peut jouer un rôle plus marquant que le produit lui-même dans la décision d'achat. Il a également la capacité d'influencer sur le niveau de satisfaction éprouvée avec le revendeur.

Schmitt décrit l'expérience d'achat comme quelque chose intégrant bien plus que le simple fait d'obtenir ce que l'on veut. Il se concentre sur tous les événements et les activités qui font partie intégrante de l'expérience : le design de l'environnement d'achat dans le magasin ou le plan, le service du personne, comment ils vous accueillent que vous ayez acheté des choses en plus ou pas et comment vous vous êtes senti pendant vos achats.

Il est important pour les entreprises de voir la relation du point de vue du client. La relation repose bien plus que juste sur le client achetant régulièrement des produits et services. Cela est dû au client qui est capable de faire la différence entre l'acte répété d'achat basé sur l'accessibilité et des facteurs non émotifs comme le prix ; ou des situations pendant lesquels les clients reviennent souvent dans la même entreprise ou marque parce qu'ils éprouvent un sentiment spécial. Ce qu'une marque ou entreprise évoquent à un client repose son intégration à ces valeurs.

Barnes affirme que plusieurs formes de valeurs existantes. Les entreprises peuvent créer un type de valeur contribuant aux relations clients fonctionnelles basées sur l'accès, la facilité, le manque de temps, la qualité des produits, le rapport qualité-prix, la compétence et les communications entre autre.

Ces facteurs peuvent entrainer le client à faire à nouveau des achats avec une entreprise ou à acheter une marque encore et encore. D'autres formes de valeurs sont celles qui régissent les sentiments et émotions du client comme les objectifs, les intérêts, les histoires communes, les croyances, le sens de l'engagement, la dépendance, le support social, la confiance etc.… Quand ces valeurs existent, elles contribuent d'une manière plus importante à une fidélité émotionnelle et à des relations plus durables conduisant les clients à être réticent à la concurrence des concurrents qui peuvent sembler être plus efficace et pratique.

Barnes affirme également que les relations clients qui ont du sens sont celles caractérisées par un niveau élevé de valeur émotionnelle, qui est créé par bien plus que des composantes fonctionnelles et instrumentales ; L'entreprise et le client doivent partager quelques choses en commun, cela peut être le contexte, les intérêts, les valeurs, les croyances.

Pour les entreprises capables d'avoir des relations clients ayant du sens, ils doivent avoir une profonde compréhension des clients. Cela est possible en obtenant plus de connaissances sur les clients, le rôle que la marque joue et être conscient des attentes des clients.

La véritable signification s'obtient avec de l'anticipation et une entreprise abordant les questions que les clients ne s'attendent pas.

Les magasins ont été depuis longtemps perçu comme uniquement un espace pour réaliser des transactions mais selon Hu & Jasper, les magasins ont également depuis les premières années de la distribution moderne permis d'être un endroit de socialisation et non seulement un endroit pour acheter de la nourriture. Le Shopping est un comportement sociable visible qui montre que le consommateur cherche à satisfaire un besoin social pendant l'achat, souvent réalisé lors de sorties en famille ou avec des amis. Les consommateurs ne font pas seulement des achats pour des raisons personnelles mais aussi pour des motifs sociaux. Pour être capable de retenir un client, les magasins doivent être en mesure d'introduire des repères sociaux, rendant l'expérience d'achat plus personnel pour le client en étant pertinente à ces valeurs et son style de vie. Les indices sociaux peuvent prendre deux formes : un service client personnalisé et des graphismes au sein du magasin qui reflète un sens social.

Activité 3 – **Lisez le texte et répondez aux questions** en donnant votre opinion. Utiliser une des expressions de la liste ci-dessous pour chaque réponse.

« Ikea est l'un des plus grands distributeurs mondiaux dans le monde. Ils ont réussi à faire des services et des produits très populaires en se basant non seulement sur le prix mais en créant une expérience d'achat unique pour les clients. De nombreux clients prennent une décision sur le choix du lieu d'achat en se reposant sur leurs attitudes envers un ensemble de magasins, sur l'environnement des centres d'achats et sur les lieux de magasinage divertissants. La profondeur et largeur de la gamme IKEA signifie que le distributeur propose un authentique « one-step shop » qui rassemble un restaurant convivial pour la famille et des horaires d'ouverture aménagés qui rendent le voyage facile. » Source:(Isaksson/Suljanovic).

1. Selon vous, quels sont les points ci-dessus qui offrent réellement des opportunités pour « une relation plein de sens » avec vos clients ?
2. Parmi les « IKEA basics », lesquels vous permettent de conserver tous les points décrits ci-dessus ?
3. Comment les collaborateurs contribuent directement à une expérience d'achat significative ?
4. Est-ce que l'expérience d'achat est suffisamment divertissante ou est-ce que cela pourrait être encore plus fun ?
5. Quels éléments aident à rendre l'expérience plus plaisante ?

Expressions:

Principalement,	***Clairement,***	***Idéalement,***	***En effet,***
Finalement,	***Logiquement,***	***Prétendument,***	***En réalité,***
Evidemment,	***Sans doute,***	***En toute honnêteté,***	***Je ne vois pourquoi,***

Activité 4 – Est-ce que tu comprends ce que je veux dire?

Voici quelques phrases avec la locution « vouloir dire » et le mot « sens ». Les personnes francophones utilisent souvent ce vocabulaire avec des significations différentes selon le contexte.

Vouloir dire = traduire une pensée
Le sens= faculté à percevoir, connaissance intuitive, faculté de juger, signification

- Que voulez-vous dire?
- Je ne comprends pas ce que vous voulez dire ?
- Excusez-moi, pouvez-vous m'expliquer ce que vous voulez dire par cela?
- Sincèrement, je ne suis pas sûr d'avoir bien compris ce que vous voulez dire ?
- Avez-vous compris ce que je voulais dire?

- Percevez-vous le sens de cette phrase madame ?
- Mon sens s'affole quand il faut régler l'addition!
- Mon bon sens me dit qu'il faut distribuer des sacs jaunes aux consommateurs
- Aimez-vous les choses à doubles sens ?
- Découvrir un sens à la vie.

Activité 5 – Etre positif, Etre inspirant

Comportement positif que l'on adopte en toute circonstance. Le comportement peut être exprimé par des mots positifs qui permettent de construire ensuite des phrases. Ces phrases peuvent être utilisées pour avoir une vision positive des choses.



Etes-vous une personne du type verre à moitié plein ou verre à moitié vide? Répondez en quelques phrases en structurant vos idées et en utilisant des mots de liaiso

Liste de quelques expressions inspirantes et positives:

Le succès, c'est d'aller d'échec en échec sans perdre son enthousiasme. Winston Churchill

Ils ne savaient pas que c'était impossible alors ils l'ont fait. Marc Twain

« Si ça entraine un bénéfice pour nos clients, ça entrainera un bénéfice pour nous aussi sur le long terme. Faire des affaires en gardant une conscience tranquille est une attitude principale » Ingvar Kamprad

« La bureaucratie complique et paralyse. La planification en excès est la principale cause de mort corporative » Ingvar Kamprad

« Pour trouver une main charitable, regarde au bout de ton bras » - Proverbe suédois

« L'imagination est plus importante que le savoir » – Albert Einstein

Activité 6 – Regarder les images ci-dessous et expliquez ce qu'elles représentent et classer les en ordre d'importance dans leurs contributions à une expérience d'achat significative.



