

---

# QUALITE de SERVICE

---

## LE CLIENT d'ABORD !

Dans une économie de service, la compétitivité d'une entreprise ne passe pas seulement par la qualité de ses produits mais aussi par la qualité de ses services.

Un site de vente par Internet, par exemple, réussira d'autant mieux qu'il fournira à ses clients des possibilités de crédit ou de paiement en plusieurs fois. Une carte bancaire sera d'autant plus attractive qu'elle offrira un certain nombre d'avantages additionnels comme l'assurance contre le vol des produits achetés, des réductions sur des locations de voitures ou réservations d'hôtels, le dépannage de la voiture, etc...

La « dimension service » devient donc un facteur clé de succès incontournable pour les entreprises. Selon R. Whiteley, « celles qui ne seront pas véritablement centrées sur les besoins de leurs clients, risqueront une chute soudaine et brutale ».

Réorienter une entreprise autour des attentes des clients ne s'improvise pas. Cela passe par 7 étapes aujourd'hui bien repérées:

1. Evaluer le niveau actuel de la qualité de service
2. Définir une stratégie de service
3. Concevoir un système de « servuction » performant
4. Former les managers aux méthodes spécifiques du « service management »
5. Favoriser l'émergence d'une véritable culture de service
6. Récompenser les collaborateurs les plus dévoués aux clients
7. Valider la démarche par une certification pertinente

La mise en place d'une démarche « qualité de service » constitue une alternative à la stratégie de réduction par les coûts. Elle s'inscrit dans la panoplie des stratégies de différenciation.

La démarche proposée s'inspire du modèle « Les 4 Temps du management »®. Elle consiste pour l'essentiel à bien définir la « valeur client » (= ce qui a de la valeur pour le client) et à la faire vivre, de façon concrète, à tous les niveaux de l'entreprise.

Tout en privilégiant la dimension managériale et culturelle, elle peut se compléter d'une démarche procédurale et permettre l'obtention d'une certification à partir d'un référentiel qualité adapté au secteur d'activité de l'entreprise.

# OBJECTIFS

1° Évaluer la qualité actuelle du service et créer un baromètre de la qualité de service

2° Définir une stratégie de service se traduisant par une promesse de service

3° Former les managers aux méthodes spécifiques du management des services:

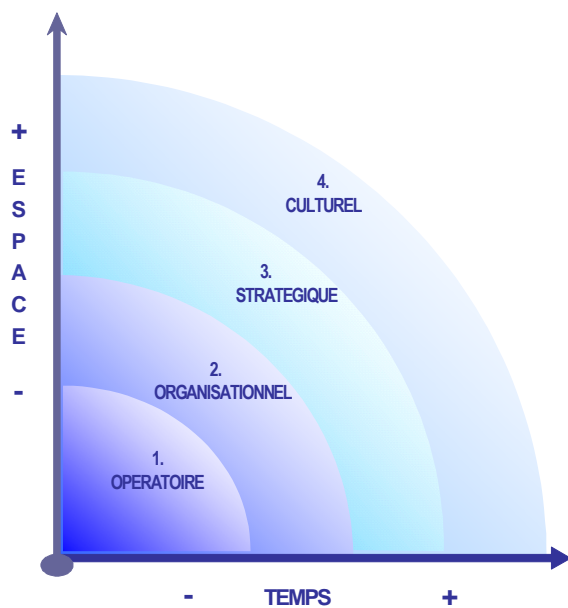
- Définition des périmètres de services
- Optimisation des relations clients - fournisseurs
- Identification et formalisation des processus clés
- Clarification des rôles dans le processus de service
- Définition des standards de performance
- Mise en place d'un système d'évaluation
- Amélioration des instances de communication d'équipe
- Développement de l'Attitude « O Mépris »

4° Mettre en place de façon participative des actions de progrès

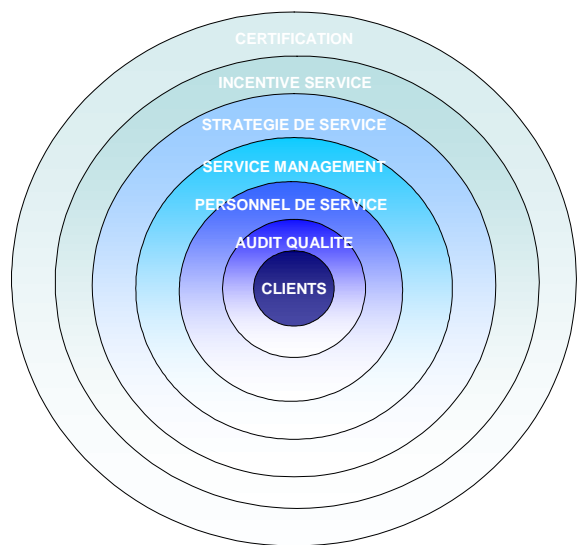
5° Créer une culture de service au niveau de l'ensemble du personnel et développer le professionnalisme du personnel de contact

6° Adapter le système de Gestion des Ressources Humaines aux spécificités du service

7° Obtenir une Certification « QUALITE » à partir d'un référentiel pertinent



*Les 4 Temps du Management de Service*



*Les 7 cercles vertueux de la qualité de service aux clients*

# MÉTHODOLOGIE

COMITÉ  
DE PILOTAGE

## 1. AUDIT DE LA QUALITE DE SERVICE AUX CLIENTS (Baromètre)

AUDIT EXTERNE  
SONDAGE  
BENCHMARKING

AUDIT INTERNE  
DIAGNOSTIC  
PARTICIPATIF

CHOIX  
D'UN REFERENTIEL  
POSITIONNEMENT

## 2. BAROMETRE DE LA QUALITE DE SERVICE

## 3. STRATEGIE « QUALITE DE SERVICE » (1 J)

Vocation / Métiers  
Segmentation Stratégique  
Typologie des clients et Définition de la Valeur Client

## 4. SERVICE MANAGEMENT (2 J)

Optimisation de l'organisation Interne du système de production du service  
Identification et Analyse des processus clés  
Formation des managers aux méthodes spécifiques du management des services

## 5. FORMATION À L'« ATTITUDE DE SERVICE » (1 J par groupe )

Formation d'acculturation à l'Esprit de Service  
Définition d'un bon et mauvais service  
Attitude Gagnant / Gagnant  
Etre à l'écoute des besoins des clients  
Reformulation et technique du « pacing »  
Gestion du stress  
Etre un « pro » du service:  
Accueil du client  
Le Téléphone  
Le Look  
Les étapes d'une relation commerciale  
La courtoisie  
Les groupes « Qualité de service »

*Pédagogie Multimédia et théâtralisée en hypergroupe (1 J par groupe de 50 à 80 person-*

## 6. OPTIMISATION DU SYSTEME DE GRH - INCENTIVE SERVICE (1 J)

Redéfinition des standards de performance  
Mise en place d'un système d'évaluation et de récompense

## (7). OBTENTION DE LA CERTIFICATION « QUALITE »

A  
N  
A  
L  
Y  
S  
E  
  
D  
E  
S  
  
P  
R  
O  
C  
E  
S  
S  
U  
S

R  
E  
D  
A  
C  
T  
I  
O  
N  
  
D  
E  
S  
  
P  
R  
O  
C  
E  
D  
U  
R  
E  
S



# ACTAN

L'Intelligence de l'Action

## RÉFÉRENCES:

AGF, Air France, Aerospatiale, AFPA, Auchan, Barbotteau SA, Baxter, Carrefour, Century 21, Chambre des Métiers du Haut Rhin, Bongrain, BSN, Conseil Régional de France Comté, Cera-ver Ostéal, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Decitre, EDF, Escom, Experian, Expansion, Flemming, France Télécom, Global Technologies, Groupama, GSI Informatique, Heudebert, JP Morgan, HLM, Ingenico, Kodak, La Voie du Livre, Le Bien Public, Maty, Mondial Assistance, Microsoft France, ODA, Pechiney, Promodes, Sernitt, Semo, Sofstsel Merisel, SNCF, Storistes de France, Sülzer Medica, Unrep, Valeo.

## Management de la Qualité de Service ®

JC Casalegno

Tel : 0607558841

actan2@wanadoo.fr

## BIBLIOGRAPHIE

- L'entreprise orientée clients de R. Whiteley et D. Hessian - Editions Maxima, 1997
- La dynamique du client de R. Whiteley - Editions Maxima, 1994
- Service Compris de Philippe Bloch, Ralph Hababou, Dominique Xardel - Expansion Hachette, 1986
- Le Marketing des services de Béatrice Bréchinac-Roubaud – Editions d'Organisation, 1998
- Le Temps des Services de James Teboul - Editions d'Organisation, 1999
- Servuction de Pierre Eiglier et Eric Langeard - Editions Mac Graw Hill, 1987
- La Qualité de service de Laurent Hermel et Gérard Louyat - Editions Afnor, 2005
- La Qualité de service de Jacques Horovitz - Interéditions, 1987
- La dimension service de Karl Albrecht et Ron Zemke - Editions d'Organisation, 1987
- A chacun son style d'entreprise de Mike Burke - Interéditions, 1987
- Usagers ou clients de Bertrand de Quatrebarbes - Editions d'Organisation, 1998
- A chacun sa propre entreprise performante de Remy Gagné - Publi-union, 1988