

	<b>Penser Client</b>
<p><b>L'historique et le contexte</b></p>	<p>L'un des premiers mandats confiés au CQRHT par l'industrie touristique a été (il y a presque 20 ans maintenant) le développement et la diffusion d'ateliers de formation en service à la clientèle. L'atelier destiné aux employés de notre industrie se devait d'être la norme de base en service à la clientèle afin d'uniformiser le service au sein de l'industrie, tout en tentant de créer l'effet <i>WOW</i> auprès des diverses clientèles. D'ailleurs, ce produit nommé <i>Client Plus</i> est toujours disponible en version formation en ligne de type jeux sérieux avec guide d'accompagnement pour assurer le transfert des apprentissages en milieu de travail ou encore auprès des bénévoles dans un contexte événementiel.</p> <p>Officiellement reconnu par <i>Tourisme Québec</i>, le <i>Client Plus</i> a servi de référence dans le cadre de l'élaboration, par le <i>Bureau de normalisation du Québec</i>, des normes de qualité en service à la clientèle pour l'industrie touristique. À ce jour, plus de 25 000 personnes ont été formées avec cet atelier.</p> <p>Pour répondre aux préoccupations actuelles de l'industrie touristique, le CQRHT a amorcé, il y a deux ans une refonte complète de son offre de formation en approche client. Cette fois-ci, la volonté n'est plus de transmettre les bases d'un service <i>WOW</i>, mais bien d'amener les entrepreneurs, les gestionnaires et les employés à se démarquer par leur approche client. L'essence des ateliers prend appui sur les valeurs véhiculées par Québec Original, tout en respectant ce qui fait la spécification de chacun dans l'offre touristique québécoise.</p>
<p><b>Les grandes tendances</b></p>	<p>S'appuyant sur un balisage des meilleures pratiques en service à la clientèle à l'échelle internationale (réalisé par le Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat ESG UQÀM), ainsi que sur la validation de ce balisage par un groupe de leaders de notre industrie (voir la section portant sur les démarches ci-dessous), voici les tendances qui ont servi de base à la réflexion et à la discussion :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La touche humaine devient plus importante que la qualité du produit;</li> <li>• L'authenticité et l'originalité des expériences touristiques proposées seront un moyen de renforcer l'impression créée, de marquer l'imaginaire;</li> <li>• La personnalisation du service comme moyen de se différencier; La personnalisation: mettre l'humain dans la relation pour toucher le client au cœur et faire naître la mémoire émotionnelle, au-delà de la simple fidélisation;</li> <li>• L'engagement de la direction et des gestionnaires est indispensable à l'excellence du service; La prise de parole des dirigeants: le service-client n'est plus l'apanage des employés, la direction est attendue au parloir;</li> <li>• La participation des employés à l'évolution des processus de service, une meilleure garantie d'amélioration;</li> <li>• Le Web, les médias sociaux et les appareils mobiles : un impact croissant sur la qualité de service;</li> <li>• La formation continue est indispensable au maintien de l'excellence;</li> <li>• Un besoin croissant: la compréhension des différentes cultures (volonté du CQRHT, éventuellement, d'ajouter des modules en ligne spécifiques à cette connaissance et cette compréhension);</li> <li>• Les systèmes de prestation de service qui identifient les défaillances avant, pendant et après le séjour et qui s'autocorrigent (<i>self healing service</i>) ont de l'avenir;</li> <li>• La connaissance des attentes et de la satisfaction ou non des clients, un devoir pour s'améliorer et exceller;</li> <li>• Un processus rigoureux de traitement et de gestion des plaintes, une exigence pour le service à la clientèle;</li> <li>• L'humanisation: le digital va se mettre au service de l'humain, favorisant la mise en relation directe.</li> </ul> <p>S'inspirant aussi des bonnes pratiques, nous avons retenu les éléments clés recommandés par les leaders pour établir les devis de formation qui ont été validés en groupes de discussion par la suite.</p>

<p><b>Les démarches de consultation et de développement</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Groupe de discussion avec les formateurs du CQRHT (10 formateurs);</li> <li>2) Consultation de certains leaders pour faire connaître les résultats du balisage, discuter des tendances, des bonnes pratiques dégagées et des manquements à considérer. Entreprises consultées : Groupe Germain, Tourisme Montréal, Société des casinos du Québec (SCQ), Palais des Congrès de Montréal (Spectra, Un milieu pour la vie et la Société du Vieux Port de Montréal avaient confirmé leur présence, mais malheureusement, n’ont pu être présents le matin de la rencontre);</li> <li>3) Divers groupes de discussion (positionnement face au devis de formation établi suite au balisage et à la rencontre avec les leaders) composés de clients actuels, d’anciens clients et de clients potentiels du CQRHT, dont Parcs Canada, Transat et la SÉPAQ. Au total, 27 personnes provenant de 14 entreprises (petites, moyennes et grandes) ont participé aux discussions;</li> <li>4) Mise en place d’un comité d’orientation afin d’orienter le développement des nouveaux ateliers de formation où la clé serait notre capacité comme industrie à se distinguer par notre approche client. Le comité était composé des entreprises suivantes : Transat, SÉPAQ, Groupe Germain, La Vitrine (lauréate 2012 du <i>Grand Prix du tourisme</i> dans la catégorie des <i>Services touristiques</i> pour l’apport novateur de ses outils technologiques);</li> <li>5) Développement de la gamme de produits de formation sous le vocable <i>Penser Client</i>.</li> </ol>
<p><b>Les Assises du tourisme en mai 2012 et le Plan de développement de l’industrie touristique 2012-2020</b></p>	<p>Les grandes lignes du <i>Plan de développement de l’industrie touristique 2012-2020</i> présenté lors des <i>Assises du tourisme de 2012</i> confirmaient l’orientation prise avec la nouvelle gamme d’ateliers <i>Penser Client</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire du Québec une destination internationale, originale et incontournable;</li> <li>• Renouveler l’image de marque du Québec en misant sur les valeurs véhiculées par le nouveau « branding » du Québec Original;</li> </ul> <p>À partir des <i>Assises</i>, nous avons donc pris en considération le « branding » Québec Original, en plus des tendances, des bonnes pratiques, des recommandations des groupes de discussion, etc., afin que les entreprises touristiques soient bien au fait du positionnement du Québec sur la scène internationale, mais qu’elles puissent également adapter ou même construire leur propre marque distinctive via une promesse de service bien à elles.</p>
<p><b>La stratégie <i>Penser client</i></b></p>	<p>À l’heure où la qualité de l’approche client joue un rôle aussi déterminant que le produit lui-même, le client d’aujourd’hui est en quête constante d’authenticité et de relations, mais aussi d’originalité et d’expériences nouvelles, et ce, à chaque fois. Fervent utilisateur des communications instantanées, il suit le flot des conversations, voyage avec ses propres perceptions, se crée des attentes, vit son expérience et partage, en temps réel, son émotion avec la communauté virtuelle. La personnalisation du service à la clientèle devient donc plus que jamais une clé du succès; une façon d’être unique et de faire différemment.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporter l’industrie dans son appropriation de l’image de marque véhiculée à l’extérieur mais aussi par une campagne nationale et établie à partir de valeurs qui nous sont propres comme Québécois – éléments de distinction;</li> <li>• Contribuer à une meilleure compréhension de l’impact des nouvelles technologies et des réseaux sociaux sur l’approche client;</li> <li>• Accompagner les entrepreneurs et les gestionnaires, afin que ces derniers puissent, à leur tour, établir leur propre distinction (via une promesse de service) quand il est question de l’approche client de leur entreprise ou organisation;</li> <li>• Parler en termes de destination et non plus uniquement d’un produit et/ou d’un service (qui peut rarement à lui seul, permettre une expérience client incontournable);</li> <li>• Personnaliser le service à la clientèle, principalement par le service-conseil. Le service à la clientèle traditionnel ne suffit plus, le client s’attend à être reconnu, qu’on lui offre un service personnalisé qui répond spécifiquement à ses besoins et qu’on lui donne des conseils qui lui permettront de vivre l’expérience client attendue.</li> </ul>

<b>Les attentes</b>	<p>Dans une perspective de vouloir demeurer compétitif sur un marché de plus en plus diversifié et concurrentiel, il faut s'assurer de tout mettre en œuvre pour offrir une expérience client authentique, originale, humaine et distinctive. Une expérience à l'image de qui nous sommes!</p> <p>Le CQRHT est convaincu que les ateliers <i>Penser client</i> constituent le tremplin qui permettra à l'image de marque <i>Québec original</i> de se concrétiser sur le terrain et de prendre vie dans l'expérience de nos visiteurs régionaux, nationaux et internationaux.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Relayer l'information et la promotion concernant <i>Penser client</i> au travers de vos divers outils de communication (site Web, bulletins, etc.);</li><li>• Un appui stratégique afin que les entreprises touristiques puissent être sensibilisées au positionnement souhaité par l'industrie sur le plan international, national et régional.</li><li>• Utilisation des ateliers, non pas uniquement comme une formation comme tant d'autres aussi efficaces en service à la clientèle, mais davantage comme un levier de développement pour nos entreprises touristiques.</li></ul>
---------------------	---