

Cours de base

Recommandations



Offrir une Expérience

Client Exceptionnelle!

Table des matières

Introduction.....	3
Étude de cas 1 - Renu: Vision et ouïe	4
Étude de cas 2 - Martin: Accès et mobilité	5
Étude de cas 3 - Pearl: Sécurité et prévention des chutes	6
Étude de cas 4 - Marie: changements sensoriels, communication ; et l'âgisme.....	7
Étude de cas 5 - Richard: Changements cognitifs et arthrite.....	8
Étude de cas 6 - Albert: Tout combiner	9

Introduction

Garder tout sur le client

Démonstration vivante de vos valeurs – Ce que vous apportez à l'expérience client dans l'introduction du cours de base, nous avons appris comment nos attitudes et nos croyances à propos du vieillissement influence la façon dont nous nous engageons et servons les 50 ans et plus que vous rencontrez chaque jour.

De la même manière, vos valeurs annoncent au monde ce qui est important pour vous et fournissent une boussole pour guider la façon dont vous interagissez, communiquez et fournissez de l'aide.

Définir vos attitudes et valeurs vous sert de boussole:

- Connaître et croire à ces valeurs donne une direction
- Embrasser les valeurs nourrit et renforce votre culture de travail positive, et
- Offre une meilleure qualité de service à vos clients

En fin de compte, cette “boussole” pointe vers un meilleur environnement de travail, une meilleure expérience client et un meilleur résultat commercial.

Expérience client respectueuse!

N'oubliez pas: un bon nombre de vos clients ont vécu et vivent une vie riche, ont beaucoup contribué à leur communauté, ont une expérience de vie riche et ont encore beaucoup à offrir.

Adressez-vous toujours à vos clients de la manière qu'ils préfèrent - prénom ou nom officiel. Évitez de qualifier un client de ‘chéri’.

À moins qu'il ne s'agisse d'une urgence, demandez la permission avant d'intervenir et ne touchez jamais un client sans sa permission.

Ralentissez si nécessaire et ne montrez pas d'impatience.

Adressez-vous toujours directement au client - ne parlez pas par l'intermédiaire d'un autre enfant, adulte ou compagnon.

Surtout - rappelez-vous qu'ils sont un–CLIENT DE VALEUR - chaque engagement avec vous devrait les faire sentir valorisés, respectés et appréciés.

Étude de cas 1 - Renu: Vision et ouïe

Rappelez-vous –

Personne ne devrait avoir à travailler dur pour vous donner son argent

Vision

- Facilitez la lecture de vos documents, de votre signalisation et de vos communications pour vos clients !
- Assurez un éclairage non éblouissant adéquat dans toutes les entrées, sorties et zones de circulation. Une bonne pratique est d'augmenter l'éclairage jusqu'à 30%.
- Avoir des aides grossissantes dans des endroits clés tels que:
 - Comptoirs, caisses et tables
 - Attachées aux étagères
 - Bureaux
- Envisagez d'identifier des cartes grossissantes de poche avec votre logo et vos coordonnées.
- Tous les imprimés et la signalisation doivent avoir un bon contraste - comme de l'encre noire sur du papier blanc.
- Évitez l'impression inversée (encre blanche sur fond noir) pour vos infolettres et bulletins. C'est acceptable pour les titres et les sous-titres, mais pas pour le texte principal.
- Les documents imprimés doivent utiliser une police d'au moins 12 points -- de préférence sans empattement comme Arial ou Verdana.
- Remarquez si un client vous regarde de côté lorsque vous lui parlez. Il pourrait s'agir d'une perte de la vision centrale en raison d'une dégénérescence maculaire.
- Si un client a une déficience visuelle connue, accueillez-le toujours par son nom, utilisez votre nom et présentez les autres personnes présentes.
- Assurez-vous qu'ils savent où vous vous êtes positionné pour votre engagement – ne présumez pas qu'ils vous ont entendu les approcher, et faites-leur savoir quand vous vous éloignez.
- Assurez-vous que tous les panneaux directionnels sont simples, clairs et faciles à lire.
- Répondez à toutes les questions verbalement - évitez d'utiliser la communication non verbale, par exemple en hochant la tête en signe d'accord. Dans la mesure du possible, utilisez des indices non verbaux avec une réponse verbale.

Étude de cas 1 - Renu: Vision et ouïe (suite) **Ouïe**

- Ralentissez votre discours! Votre client devra « remplir les espaces vides » pour tous les mots qu'il n'a pas entendus pendant qu'il traite simultanément le contenu de ce que vous dites.
- Assurez-vous d'avoir l'attention du client avant de parler.
- Faites toujours face à la personne à qui vous parlez.
- Gardez vos mains éloignées de votre visage lorsque vous parlez, afin qu'il soit plus facile pour votre client de lire sur les lèvres et de lire vos expressions.
- Répondez à toutes les questions de manière naturelle et maintenez un contact visuel. Maintenir un contact visuel vous assurera que vous serez toujours face à la personne à qui vous parlez. Il peut également être utile d'utiliser des indices non verbaux avec la réponse verbale. Faites un suivi de toute conversation importante par écrit.
- Baissez le ton - n'élevez pas la voix.
- Parlez clairement - ne criez pas !
- Si on vous demande de vous répéter, essayez de reformuler.
- Tenez des conversations où il y a peu de bruit de fond.
- Reconnaissez que la communication via des appareils électroniques tels que les systèmes de sonorisation, les téléphones et les téléviseurs peut être moins claire pour un bon nombre de vos clients.

Étude de cas 2 - Martin: Accès et mobilité

Rappelez-vous-

Les gens peuvent avoir un handicap - ils ne sont pas leur handicap

Accès et mobilité

- Évaluez tous vos corridors et enlevez tous les obstacles, plantes, banderoles, cordes directionnelles qui pourraient gêner les marcheurs ou les fauteuils roulants.
- Regardez vos comptoirs de réception et vos espaces communs et ajoutez un moyen pratique d'accrocher une canne, comme un crochet standard.
- Assurez-vous qu'il y a suffisamment d'espace pour que le client puisse utiliser une marchette pendant ses transactions commerciales au comptoir d'accueil et dans les bureaux.
- Assurez-vous que les portes automatiques à bouton sont clairement identifiées.
- Assurez-vous qu'il y a une transition facile d'une pièce à l'autre et que les seuils peuvent être parcourus avec des appareils fonctionnels.
-

Accès et mobilité

- N'oubliez pas que l'appareil fonctionnel est une extension de l'espace personnel des clients - ne touchez pas, ne vous appuyez pas ou ne déplacez pas l'appareil sans leur permission.
- Évitez de déplacer l'appareil hors de la portée des clients - si cela ne peut pas être évité, remettez-le à leur portée lorsqu'ils le demandent.
- Lorsque vous poussez une personne dans un fauteuil roulant, assurez-vous qu'elle est prête à bouger et décrivez où vous allez.
- N'ayez pas peur de demander la bonne façon de manipuler leur appareil fonctionnel et comment vous pouvez l'aider.
- Lorsque vous communiquez avec quelqu'un à l'aide d'un appareil fonctionnel, agenouillez-vous pour lui parler face à face – évitez de regarder en bas et de vous surplomber.
- Lorsque vous montrez aux clients les bureaux intérieurs, assurez-vous de signaler les portes automatiques et les toilettes accessibles aux fauteuils roulants.

Étude de cas 3 - Pearl: Sécurité et prévention des chutes

Pour les personnes âgées, les chutes sont la cause principale de blessures non intentionnelles, et la prévention des chutes peut avoir le plus grand impact positif en aidant une personne à rester autonome le plus longtemps possible.

Sécurité et prévention des chutes

- Assurez-vous que des balustrades solides sont installées pour tous les corridors.
- Évitez d'utiliser des barrières en corde - elles donnent une fausse impression de soutien si quelqu'un trébuche ou perd l'équilibre.
- Évitez les surfaces de sol brillantes – et assurez-vous que toutes les planchers sont antidérapants.
- Les tapis d'entrée et autres tapis doivent avoir un support antidérapant et doivent être cloués au sol.
- Assurez-vous que les entrées d'escalier sont bien éclairées, avec des rampes courantes des deux côtés.
- Scannez vos allées et soyez particulièrement attentif aux zones où les clients passeront d'une zone recouverte de tapis à un sol non recouvert de tapis et potentiellement glissant. Si nécessaire, appliquez des traitements antidérapants.
- Gardez les plantes décoratives, les supports pédagogiques et les bannières marketing hors des zones de circulation.
- Les barres d'appui ne doivent pas dépasser le mur de plus de 2,5 pouces pour s'assurer que le poignet de l'individu ne puisse pas se tordre et se casser s'il utilise la barre d'appui lors d'une chute.

Étude de cas 4 - Marie: changements sensoriels, communication ; et l'âgisme

Donner des directives ou des instructions

- Faites face au client directement
- Utilisez des phrases courtes
- Si vous pointez du doigt, ne tournez pas la tête dans la direction vers laquelle vous pointez
- Fournissez des points de repère lorsque c'est possible
- Répétez et reformulez si nécessaire

Engagement

N'oubliez pas: Un sentiment de connexion et d'engagement avec les autres et notre communauté est un élément clé d'un vieillissement réussi.

Encouragez tous les clients à rester actifs et à participer à des activités communautaires et parrainées.

Ayez des itinéraires de transport en commun locaux et des dépliants d'horaire à portée de main.

ainsi qu'une liste des numéros de téléphone des taxis locaux et autres services de transport.

Sens de l'odorat et du goût

Le goût et l'odorat sont liés et sont importants pour la sécurité et la qualité de vie.

- La perte du goût et de l'odorat peut entraîner une diminution de la capacité à remarquer si la nourriture a mal tourné - ou une incapacité à sentir la fumée et les fuites de gaz.

Étude de cas 4 - Marie: changements sensoriels, communication; et l'âgisme (suite)

Sens de l'odorat et du goût (suite)

Dans vos communications avec vos clients et vos newsletters, pensez à fournir ces conseils utiles:

- Encouragez l'exercice régulier.
- Gardez l'air humidifié pendant les mois d'hiver.
- Explorez l'utilisation créative des herbes et des épices et comptez moins sur le sucre et le sel.
- Encouragez l'hydratation en augmentant la consommation d'eau tout au long de la journée.
- Encouragez à partager avec les autres.
- ****Une perte plus importante du goût et de l'odorat peut indiquer certaines conditions liées aux médicaments qui nécessitent une attention. Il est important qu'ils partagent ces symptômes avec leur professionnel de la santé. ****

Rappel de l'âgisme...

N'oubliez pas de noter les croyances et les suppositions que vous pourriez avoir et qui reflètent des stéréotypes négatifs sur le vieillissement.

Demandez-vous si vous auriez fait la même supposition à propos d'une personne plus jeune...

Étude de cas 5 - Richard: Changements cognitifs et arthrite

Vieillessement cognitif

- Certaines capacités cognitives (telles que les compétences verbales et la créativité) peuvent en fait augmenter avec l'âge.
- Ne présumez pas automatiquement qu'un déclin cognitif est présent simplement parce que vous pourriez être en désaccord avec la position ou le choix d'action d'une personne.

La maladie d'Alzheimer

- Type de démence le plus répandu.
- Ne corrigez pas et essayez de les ramener à votre réalité.
- Continuez à traiter tout le monde avec respect et dignité.
- Assurez-vous de bien connaître les politiques de votre organisation sur ce qu'il faut faire lorsque la capacité mentale du client peut être mise en doute.

Arthrite

- Assurez-vous que toutes les poignées de porte sont ergonomiques et offrez des stylos ergonomiques aux comptoirs et aux bureaux.
- Offrez des chaises avec accoudoirs pour un soutien supplémentaire.
- Choisissez des canapés pour les salles d'attente et bureaux qui ne sont ni trop moelleux ni trop bas.
- Ouvrez des lettres blanches de grande taille et offrez-les gratuitement aux clients.
- Siège de toilette surélevé dans la salle de bain.

**Rappelez-vous –
Nous continuons à apprendre tout au long de notre vie !**

Étude de cas 6 - Albert: Tout combiner

Bienvenue! Vous êtes un membre apprécié de l'Alliance Age-Friendly Business®!

Tout le monde GAGNE !! En combinant cette formation avec vos valeurs personnelles et d'entreprise, vous êtes prêt à redéfinir des expériences clients supérieures dans toutes vos communautés.

Vous savez de quelle façon exprimer ces valeurs au quotidien et de manière adaptée aux aînés.

Vous avez fait ce voyage de votre tête jusqu'à votre cœur et voyez le monde à travers un objectif légèrement différent.

Vous faites une différence positive dans la vie de vos clients!

Il est maintenant temps de vous célébrer dans vos communautés pour votre engagement envers votre apprentissage auprès d'un service à la clientèle adapté à votre clientèle.

