

GERER LA RELATION CLIENT

Evaluation de positionnement au début de la formation Evaluation continue (exercices applicatifs, ateliers pratiques) Evaluation des acquis à la fin de la formation par le formateur ; Évaluation de la qualité de la formation par le stagiaire

PUBLIC	PRE-REQUIS
Toute personne en relation avec le client.	Avoir des notions commerciales.

OBJECTIF

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :
Acquérir des méthodes et des outils pour développer la relation de l'entreprise avec ses clients :
écoute client
traitement des réclamations
expérience client et qualité de service
bonnes pratiques internes

DUREE

70 heures, 10 jours.

LIEU DE FORMATION

Voir convention.

DATE

Voir convention.

NOMBRE MINIMUM ET MAXIMUM DE STAGAIRES PAR SESSION

Minimum : 1 - Maximum : 12

FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION

Remise d'une attestation de formation.

SUIVI DE LA FORMATION

Feuille de présence.

METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Formation dispensée par un formateur professionnel et plusieurs années d'expérience dans la formation
Supports et Méthodes pédagogiques : tableau mural

DESCRIPTION

Jour 1

- Définir le cadre de responsabilité du Responsable Relation Client
 - Définir son périmètre d'action.
 - Transversalité de la mission.
- Comprendre les comportements actuels des clients
 - Les attentes du client
 - Connaître sa cible .

Jour 2

- Cerner les enjeux de la relation client pour l'entreprise
 - Différencier transaction commerciale et relation client.
 - Distinguer satisfaction et fidélisation.
 - L'enjeu économique de la préférence client.
 - Le contexte de la transformation numérique.

Jour 3

- Maîtriser les bases du marketing relationnel
 - Mesurer le capital client : valeur actuelle, potentielle et dans la durée.
 - Segmenter : les clients à valeur.
 - Cycle de vie du client, parcours client et expérience client : trois notions à distinguer.
 - S'orienter "valeur pour le client".
- Positionner le "projet relation client "de son entreprise
 - Définir ses objectifs Relation Client en lien avec la stratégie client de l'entreprise.
 - Choisir les domaines où progresser.
 - Concevoir un plan d'actions.
 - Identifier les étapes visibles du projet.

Jour 4

- Optimiser et coordonner les canaux de communication avec le client
 - Les différentes stratégies.
 - Faciliter et enrichir l'expérience du client.
- Dialoguer avec ses clients : les nouveaux outils
 - La relation client digitale : web, mobile, médias sociaux, objets connectés.
 - L'apport des media sociaux : usages, atouts et limites.
- Organiser l'écoute de la Voix du Client
 - Définir sa stratégie d'écoute client.
 - Connaître les différents dispositifs d'écoute client.
- Du recueil de la Voix du Client à l'identification des attentes
 - Distinguer les typologies d'attentes.
 - Hiérarchiser les attentes des clients.
 - Établir le diagramme des attentes sur le parcours client.
- Capitaliser l'information client
 - Fonctions de la BDD clients.
 - Tracer les informations clients.

Jour 5

- Comprendre les spécificités des activités de service
 - Ce qui fait la spécificité des activités de service.
 - L'offre de services au client.
- Formuler une promesse de service attractive
 - Fonder la promesse sur les attentes du client.
 - Rédiger ses engagements de service.
- Tenir sa promesse de service : la maîtrise des processus
 - Identifier les paramètres de l'expérience client.

Comment garantir la satisfaction " du premier coup".

Jour 6

- Faire du traitement des réclamations un levier de satisfaction client
 - Relayer la Voix du Client vers le top management.
 - Manager la satisfaction client : la réclamation, un outil transversal.
 - Démarche et outils du management des réclamations.

Jour 7

- Piloter le progrès continu de la qualité de service
 - Vérifier l'application des standards de service : clients mystères, audits internes...
 - Monter un plan d'action de progrès
 - Indicateurs, objectifs de progrès, plan d'actions, suivi.

Jour 8

- Manager un centre de relation client
 - Concilier productivité, performance et relation client : choisir les indicateurs.
 - Manager le capital humain : recrutement, intégration, parcours professionnel, formation, mobilité.
 - Mobiliser les plateaux et maintenir la qualité du climat social.

Jour 9

- Développer les compétences des superviseurs et soutiens métier
 - Développer l'exemplarité managériale dans la relation client.
 - Coacher ses managers de terrain et développer l'esprit d'équipe.

Jour 10

- Dialoguer avec les autres directions de l'entreprise
 - Communiquer pour porter l'image de la relation client en interne.
 - Influencer sans autorité statutaire.
 - Porter le projet Relation Client.
 - Gérer les résistances des acteurs.