

Objectifs pédagogiques

Prendre conscience de l'importance de la fidélisation clients dans une stratégie commerciale
Intégrer les grandes règles d'une communication réussie avec un client
Répondre aux attentes du client et pérenniser la relation client
Savoir gérer les situations délicates



Les + de notre formation

Une boîte à outils complète,
Ateliers de mises en pratique,
Un suivi post formation,
Une formation action !

PRATIQUE 70 %
THÉORIE 30 %

Publics concernés

Tout salarié exposé en charge de la relation client au quotidien, devant fidéliser et développer une qualité de service dans la durée

Durée

14 heures en présentiel + 1H de suivi collectif par visioconférence à 45 jours

Accès à la plateforme « **Activ'learning** » pendant 2 mois

Prérequis

Aucun

Intervenant

Consultant(e) en communication, spécialiste de la relation client

Avant les journées de formation en présentiel

Un questionnaire d'auto-positionnement pour se situer et identifier les problématiques éventuelles rencontrées, et ainsi mieux cibler les besoins

A disposition sur **Activ'learning** : vidéos, quiz, capsules sur la relation client au quotidien

Gérer la relation client au quotidien

Première journée : Présentiel

1 Comprendre l'importance de la fidélisation dans une stratégie commerciale.

- ✓ Reconnaître les **enjeux de la relation client dans une stratégie commerciale** (orientée client et orientée résultats).
- ✓ **Différencier la satisfaction des attentes et la fidélisation client**, et leurs impacts pour l'entreprise.
- ✓ **Comprendre le parcours client**, pour mieux repérer le niveau d'exigence recherché et optimiser son expérience,
- ✓ **Appréhender ses missions de service et de qualité** : situer son rôle et en comprendre l'impact dans la fidélisation client.



Travaux pratiques :

*Vidéo « Enjeux de la relation client » et échanges, QCM « Satisfaction ou fidélisation »
Etude de cas personnalisée : « Situer son rôle dans son parcours client »
Atelier collectif de photolangage « Le gestionnaire idéal de la relation client au quotidien »*

2 Intégrer les grandes règles d'une communication réussie avec un client.

- ✓ **Adapter sa posture au travers d'une communication percutante, à distance et en face à face** : le secret du S-R-V-C.
Adopter un langage positif.
Se positionner dans une relation adulte-adulte (Analyse Transactionnelle).
- ✓ **Réussir ses 1ers instants et soigner la qualité de son accueil**, en mettant en avant son expertise, pour mieux représenter son entreprise.
- ✓ **Ecouter activement son client** : écouter, questionner, garder le silence.
Découvrir le pouvoir de la reformulation : cadres de références et différenciation des faits, opinions et sentiments.
Valoriser sa phase de closing
- ✓ **Focus** : se distinguer par la qualité et la pertinence de ses e-mails : enjeux, codes, structure ... en utilisant la méthode AIDA.



Travaux pratiques :

*QCM « Impacts de la communication », jeu collectif sur le « Langage positif »
Autodiagnostic sur « La connaissance de soi »
Mises en situation individuelles « Je me présente, je m'appelle Henri... », jeux de rôles « à 3 » : client, collaborateur et observateur avec différents scénarii et débriefing collectif
Rédaction en sous-groupes d'e-mails avec différents scénarii clients, sondages « Quel-est l'e-mail le plus parlant ? »*

Deuxième journée : Présentiel

3 Répondre aux attentes du client et pérenniser la relation.

- ✓ Repérer **les attentes clients d'aujourd'hui et leurs exigences** à court, moyen et long terme.
- ✓ Identifier les composantes de la compétence « client-centric » et se les appliquer.
- ✓ Passer du stade **de la satisfaction à la fidélisation** : dépasser les demandes clients en assurant un suivi de qualité, en préparant ses échanges et en qualifiant régulièrement, évoquer l'avenir pour cultiver le rebond commercial
- ✓ **Être moteur et porteur de cette stratégie** pour agir de manière collaborative avec ses clients internes.
- ✓ **Proactivité, agilité et efficacité : jouer des quatre piliers pour susciter la confiance.** Savoir créer du lien pour contribuer à l'excellence de la relation client durable,
- ✓ Reconnaître **ses ambassadeurs et les valoriser** : oser la recommandation



Travaux pratiques :

Etude de cas entreprise HLB. Jeu collectif en mode social learning. Création d'une charte des 10 commandements

4 Savoir gérer les situations délicates

- ✓ Différencier les **types de situations délicates** : mécontentements, frustrations, insatisfactions, réclamations, conflits...
Canaliser l'agressivité.
- ✓ Faire preuve **d'intelligence émotionnelle et d'empathie.**
Savoir dire non avec assertivité, dans l'objectif de préserver la relation.
Adopter une posture gagnant/gagnant, au travers des positions de vie.
- ✓ **Traiter les objections** avec la méthode CRAC.
- ✓ **Agir pour désamorcer les confits ou formuler une critique constructive en 4 étapes** : méthode DESC
- ✓ Faire face aux **différents profils d'interlocuteurs.**



Travaux pratiques :

*QCM : « Qui est quoi ? », vidéo : « Chouchou et Loulou » et échanges, vidéos : « L'intelligence émotionnelle » et échanges, autodiagnostic « Test de Gordon »
Jeux de rôles filmés (simulation en face à face et à distance) et débriefing collectif, Jeu collectif : « Que faire avec ... ? »*

Clôture de la formation :

Bâtir le plan d'action post-formation en vue de la webconférence de suivi à 45 jours.

Présentation des ressources disponibles sur Activ'Learning : « Pour aller plus loin ... »

Evaluation et remise de l'attestation de fin de formation

Gérer la relation client au quotidien



Déroulé de la formation :



EN AMONT

- Ressources pédagogiques
- Support de formation
- Quiz
- Vidéos



PENDANT

- Support PPT
- Activités pratiques,
- Exercices, mises en situation
- Échanges entre pairs



EN AVANT

- Retours d'expériences à 45 jours : suivi collectif d'1 heure à distance
- Vidéos ou études en lien avec la thématique

MÉTHODES, FILMS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Démarche inductive tout au long de cette formation

Vidéos et échanges : *enjeux de la relation client, canalisation de l'agressivité, intelligence émotionnelle*

QCM, sondages : *satisfaction ou fidélisation, impacts de la communication, codes des e-mails*

Autodiagnostic : *connaissance de soi (AT), assertivité*

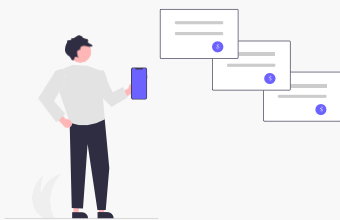
Etudes de cas individualisées : *situer son rôle dans son parcours client*

Ateliers en sous-groupes et collectifs : *photolangage Gestionnaire idéal de la relation client, Rédaction d'e-mails, world café, défi 120 secondes, charte des 10 commandements*

Mises en situations et jeux de rôles : *réussir ses 1ers instants, écouter et « closer », CRAC et DESC*

Jeux collectifs : *langage positif, différents profils d'interlocuteurs*

Partages d'expériences et de bonnes pratiques après chaque atelier/exercice

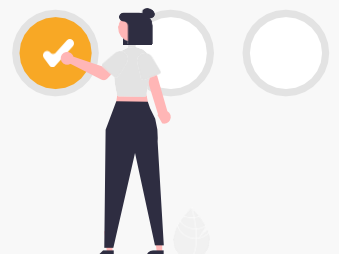


MODALITES D'EVALUATION

*Définition de votre plan d'action en suivant vos apprentissages
1 h de suivi collectif des participants par une Web Conférence à 45 jours*

Mesure des mises en pratique

Sanction de la formation : remise d'une attestation de fin de formation



ACCESSIBILITÉ



La formation est accessible aux personnes handicapées sans discrimination
Pour toute demande particulière, des aménagements peuvent être mis en place pour accueillir, dans des conditions propices à leur réussite, les personnes en situation de handicap