

Intégrer l'expérience client à sa stratégie marketing

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux de l'expérience client
- Maîtriser les fondamentaux et utiliser des outils et méthodes adaptés
- Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration de l'expérience client
- Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture clients



Les + de notre formation

- Une étude de cas complète
- Des vidéos pour réagir et interagir
- Des ateliers de mises en pratique
- Un suivi post formation

PRATIQUE 70 %
THÉORIE 30 %

Publics concernés

Responsable marketing,
responsable commercial,
commercial

Prérequis

Connaissances en marketing
et communication

Durée

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

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

Intervenant

Consultant(e) en vente et
développement commercial.
20 ans d'expérience dans le
conseil en stratégie 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

Première journée

1 Comprendre les enjeux de l'expérience client

- ✓ Définir l'expérience client et ses composantes
 - Qui est le client ? Internes ou externes, de qui sommes-nous les clients ?
 - Qu'entend-on par expérience client ?
 - Où et comment se matérialise-t-elle ?
- ✓ Identifier les enjeux de l'expérience client
 - Quels sont les services impliqués ?
 - À quels niveaux se situent les enjeux pour l'entreprise (chiffre, marge, notoriété, e-réputation, fidélisation ...) ?
- ✓ Quand l'expérience client B2C déteint sur le B2B – quelles spécificités ?



Travaux pratiques :

Vidéo : Bruit de table – les grands chefs et l'expérience client

Atelier Brainstorm : les composantes de l'expérience client

Etude de cas : quand personne ne gère l'expérience client, les clients partent

Challenge en équipe : élaborer votre stratégie pour rattraper les clients

Vidéo : les 3 enjeux de l'expérience client en B2B

Atelier individuel : les enjeux de l'expérience client dans mon activité

2 Maîtriser les fondamentaux et utiliser des outils et méthodes adaptés

- ✓ Travailler l'expérience client sur tous les points de contact :
 - Définir les personas
 - Identifier les interactions dans le parcours client en multi-canal
 - Dessiner les tunnels d'achat en fonction des couples produit / marché
 - Identifier les fuites éventuelles dans les tunnels d'achat
- ✓ Choisir et traiter les données clients
- ✓ Définir et faire vivre un tableau de bord expérience client



Travaux pratiques :

Vidéo : les piliers de l'expérience client

Etude de cas : définir les personas de l'entreprise

Challenge en équipe : identifier les fuites des parcours client et proposer des remédiations

Atelier individuel : concevoir votre tableau de bord expérience client

Deuxième journée

3 Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration de l'expérience client

- ✓ Identifier toutes les sources de feedback (retours, chat, emails, ...)
- ✓ Mettre en place une politique d'écoute des clients
- ✓ Déterminer l'organisation interne optimale pour faire remonter les informations
- ✓ Adapter l'amélioration selon les couples produit / marché



Travaux pratiques :

Atelier Brainstorm : les sources de feedback client

Vidéo : critères d'une expérience client réussie

Challenge en équipe : comment garantir une expérience omnicanale sans accroc ?

Atelier individuel : relier les couples produit / marché aux pistes d'amélioration

4 Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture client

- ✓ Développer la compétence client-centric dans l'organisation
 - Identifier les composantes de la compétence « client-centric »
 - Former les équipes à réagir sur tous les canaux
 - Capitaliser sur les retours pour nourrir les évolutions
- ✓ Définir le plan d'action pour
 - responsabiliser tous les services
 - diffuser la culture «client-centric » dans toute l'organisation



Travaux pratiques :

Vidéo : des clés pour engager les équipes

Challenge en équipe : comment ancrer l'expérience client dans la culture de l'entreprise

Atelier : mon programme pour développer l'engagement

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

Intégrer l'expérience client à sa stratégie marketing



Déroulé de la formation en présentiel :



EN AMONT

- Ressources pédagogiques
- Support de formation
- Quiz
- Vidéos



PENDANT

- Support PPT
- Etude de cas complète
- 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

5 vidéos de 3 à 7 minutes pour susciter les réactions et les interactions

- Bruit de table – les grands chefs et l'expérience client
- 3 enjeux de l'expérience client en B2B
- Les piliers de l'expérience client
- Critères d'une expérience client réussie
- Des clés pour engager les équipes

Défi 120 secondes sur les composantes de l'expérience client

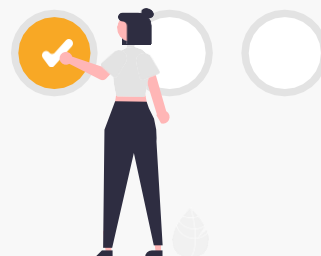
Etude de cas « une expérience omnicanale sans accros »

Défi 120 secondes sur les sources de feedback client

Plan d'actions individuel sur les enjeux de l'expérience client, le tableau de bord, les axes d'amélioration et l'engagement des collaborateurs

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