

RESPONSABLE RELATION CLIENT



PAR GT FORMATIONS



Prérequis

Une première expérience de la vente est nécessaire.



Durée

10 jours (70 heures)



Groupe :

8 personnes maximum



Accessibilité

Les personnes en situation de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter directement afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre cette formation.



Dates et lieux :

À A définir avec l'entreprise

Contact :

elodie@gtformations.com

Tarifs :

Inter : 5000€

Intra : 12 000€

Sur mesure: Demandez un devis

L'ACTION :

CET CYCLE DE FORMATION ABORDE TOUTES LES FACETTES DE LA RELATION CLIENT ET VOUS PERMET DE VOUS APPROPRIER L'ENSEMBLE DES MISSIONS AVEC UNE VISION GLOBALE ET STRUCTURÉE. CETTE FORMATION COMPLÈTE VOUS PERMETTRA DE RÉUSSIR DANS LA FONCTION DE RESPONSABLE RELATION CLIENT.

LES OBJECTIFS :

- CERNER TOUTES LES DIMENSIONS DE LA FONCTION DE RESPONSABLE RELATION CLIENT.
- ACQUÉRIR DES MÉTHODES ET DES OUTILS POUR DÉVELOPPER LA RELATION DE L'ENTREPRISE AVEC SES CLIENTS :
 1. ÉCOUTE CLIENT ;
 2. TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS ;
 3. EXPÉRIENCE CLIENT ET QUALITÉ DE SERVICE ;
 4. BONNES PRATIQUES INTERNES ;
 5. PILOTAGE DE LA PERFORMANCE.
- CRÉER LES CONDITIONS POUR MOTIVER SES ÉQUIPES À PLEINEMENT SATISFAIRE ET FIDÉLISER LES CLIENTS.
- FAIRE AVANCER SES PROJETS POUR LA RELATION CLIENT DE SON ENTREPRISE.

PROFIL

- RESPONSABLE RELATION CLIENT EN PRISE DE FONCTION.
- CADRE EN CHARGE DE LA RELATION CLIENT OU DÉSIRANT PRENDRE EN CHARGE CETTE RESPONSABILITÉ. CADRE MARKETING ET COMMERCIAL. RESPONSABLE ADV, SAV, QUALITÉ, CHEF DE PROJET.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION :

- SUPPORT PPT / APPORTS THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES
- MISES EN SITUATIONS PRATIQUES À PARTIR D'ÉTUDES DE CAS
- TRAVAUX RÉALISÉS EN ANIMATION DE GROUPE



PARTIE 1 : POSITIONNER LE PROJET RELATION CLIENT DANS L'ENTREPRISE (3 JOURS)

1 - DÉFINIR LE CADRE DE RESPONSABILITÉ DU RESPONSABLE RELATION CLIENT

- Définir son périmètre d'action.
- Transversalité de la mission.

2/ COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS ACTUELS DES CLIENTS

- Les attentes du client "acteur" et omnicanal.
- Connaître sa cible : utiliser les études.

3/ 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.

4/ 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".

5/ 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.

PARTIE 2 : ÉCOUTER LA VOIX DU CLIENT (2 JOURS)

1/ OPTIMISER ET COORDONNER LES CANAUX DE COMMUNICATION AVEC LE CLIENT

- Les différentes stratégies cross-canal.
- Faciliter et enrichir l'expérience cross-canal du client.

2/DIALOGUER AVEC SES CLIENTS : LES NOUVEAUX OUTILS

- La relation client digitale : web, mobile, médias sociaux, objets connectés.
- L'apport des médias sociaux : usages, atouts et limites.



3 / ORGANISER L'ÉCOUTE DE LA VOIX DU CLIENT

- Définir son périmètre d'action.
- Transversalité de la mission.

4 / 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.

5 / CAPITALISER L'INFORMATION CLIENT

- Fonctions de la BDD clients.
- Tracer les informations clients.

PARTIE 3 : GARANTIR LA SATISFACTION CLIENT (2 JOURS)

1/ COMPRENDRE LES SPÉCIFICITÉS DES ACTIVITÉS DE SERVICE

- Ce qui fait la spécificité des activités de service.
- L'offre de services au client.

2/ FORMULER UNE PROMESSE DE SERVICE ATTRACTIVE

- Fonder la promesse sur les attentes du client.
- Rédiger ses engagements de service.

3/ TENIR SA PROMESSE DE SERVICE : LA MAÎTRISE DES PROCESSUS

- Identifier les paramètres de l'expérience client.
- Comment garantir la satisfaction "du premier coup".

4 / FAIRE DU TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS UN LEVIER DE SATISFACTION CLIENTE DE SERVICE : LA MAÎTRISE DES PROCESSUS

- 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.

5/ PILOTER LE PROGRÈS CONTINU DE LA QUALITÉ DE SERVICE

- Vérifier l'application des standards de service : clients mystères, audits internes...
- Monter un plan d'actions de progrès :
 - indicateurs, objectifs de progrès, plan d'actions, suivi.



PARTIE 4 : MANAGER LE SERVICE CLIENT, AGIR TRANSVERSALEMENT (3 JOURS)

1/ 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.

2/ 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.

3/ 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.