



Programme de l'action de formation

Gérer la relation client avec efficacité

Public

Tout salarié exposé à une relation client quotidienne, devant fidéliser et développer une qualité de service dans la durée.

*Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap.

Prérequis

Aucun

Durée

14,00 heures

Tarif

1 280,00 € HT

Objectifs

Prendre conscience de l'importance de la fidélisation clients dans une stratégie commerciale

Intégrer les règles d'une communication réussie avec un client et répondre à ses attentes

Savoir bâtir une stratégie de suivi, de fidélisation dans la durée de ses clients afin de pérenniser la relation

Savoir gérer les situations délicates

Modalités pédagogiques

Formation en présentiel (ou adaptée en distanciel au besoin)



Moyens et supports pédagogiques

- Alternance d'apports théoriques & d'échanges de pratique
- Etudes de cas en sous-groupe adaptés au besoin et au contexte
- Mises en situation sur cas apportés par les participants , suivi d'un debriefing et de feedbacks
- Construction de son plan d'action individuel

Après la formation : Mise à disposition des supports de présentation, de fiches techniques et d'éléments bibliographiques sur la plateforme en ligne



Modalités d'évaluation

Avant la formation :

- Questionnaire de positionnement et d'auto-évaluation de ses connaissances et pratiques, expression de ses attentes

Pendant la formation :

- Tour de table d'évaluation des acquis avant de commencer la formation
- Mises en situation avec feedback immédiat
- Quiz d'évaluation des acquis dans l'après-midi (à l'aide de l'outil Beekast)
- En début de 2e session : retour d'expérience sur la mise en oeuvre des plans d'actions individuels

Après la formation :

- Questionnaire à chaud
- Questionnaire à froid au bout de 3 mois
- Entretien de suivi

Programme

1. LA SITUATION DE SON RÔLE ET DE SA MISSION DE SERVICE

- les enjeux de la relation client pour l'entreprise et ses collaborateurs
- la satisfaction du client et la qualité attendue
- la prestation technique et la prestation relationnelle
- les principales attentes des clients et leur hiérarchisation
- les moments de vérité dans les prestations intellectuelles

2. LA CONNAISSANCE DU CLIENT ET DE SES INTERLOCUTEURS

- les éléments à connaître sur l'institution cliente, son secteur d'activité et son marché
- les acteurs de la relation client fournisseur
- le spectre de décision dans l'entreprise cliente
- les influences et motivations sur la prise de décision
- la grille descriptive d'un client avec le positionnement des acteurs
- la stratégie des alliés dans la relation client

Programme

3. LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AU QUOTIDIEN

- la notion d'"expérience client" dans les prestations intellectuelles avec la liste des "points de contact" et des "moments de vérité"
- la structure d'un entretien ouvert et les pratiques de l'écoute active pour mener un entretien constructif
- l'impact de la communication verbale, paraverbale et non verbale
- le pilotage de l'entretien dans une relation adulte-adulte
- la gestion des situations délicates, le traitement des objections avec la méthode CRAC
- la gestion du Besoin Opérationnel et de la Réaction Emotionnelle
- les risques liés au stress du litige: les comportements refuges à éviter
- les dix "commandements" de l'écoute compréhensive

4. L'ORGANISATION DE LA FIDÉLISATION

- le positionnement en tant que prestataire partenaire
- les différentes pratiques de fidélisation pour des relations durables
- les outils de gestion au service du suivi de la relation client
- l'élaboration de "tableaux de suivi des clients" et sa planification
- les principes de l'évaluation collective de la qualité de service au client

