

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : EMK

Participants

Directeurs et responsables expérience client, marketing, qualité, de centres de support ou de services clients.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2018 : 1390€ HT

Dates des sessions

PARIS

06 déc. 2018, 21 mar. 2019
11 juin 2019, 09 sep. 2019

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence

Mettre l'expérience client au cœur de sa stratégie marketing outils et bonnes pratiques

Cette formation vous permettra de vous différencier de vos concurrents en fidélisant durablement vos clients et en développant les ventes additionnelles. La culture interne sera concentrée principalement sur le client et les processus opérationnels défectueux seront réparés sur la base des retours clients.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Connaître les enjeux et bénéfices de l'expérience client pour la mettre en œuvre
Utiliser les retours clients pour réparer les processus existants et co-construire de nouvelles offres
Partager et créer des programmes internes
Créer une gouvernance de l'expérience client
Bâtir un parcours client en identifiant les interactions

1) Les fondamentaux de l'expérience client

2) Les axes de l'expérience client

3) La culture de l'expérience client

4) L'écoute client

5) Le design de l'expérience client

6) Les données de l'expérience client

Travaux pratiques

Mise en pratique à partir de cas professionnels. Echanges de bonnes pratiques.

1) Les fondamentaux de l'expérience client

- Définir la discipline d'expérience client.
- Mettre en place l'expérience client dans l'entreprise.
- Prendre conscience de l'utilité de l'expérience client.
- Comprendre que la prospection est le début de l'expérience client.

Echanges

Panorama des différentes stratégies d'expérience client mises en œuvre à partir d'exemples.

2) Les axes de l'expérience client

- Prendre en compte les différentes dimensions.
- Mesurer l'expérience client et évaluer la situation dans l'entreprise.
- Connaître les différents niveaux d'expérience client.
- Fixer l'ambition et définir les étapes de mises en œuvre.
- Se situer comme entreprise dans sa mise en pratique.

Exercice

Evaluer le niveau d'expérience client dans son entreprise.

3) La culture de l'expérience client

- Un système de partage de valeurs pour améliorer l'expérience client.
- La stratégie et les engagements clients : définir la direction de l'entreprise.
- Le partage avec toute l'entreprise.
- Les conditions de réussite, les outils et programmes associés.

Réflexion collective

Partage des programmes pour développer l'expérience collaborateur.

4) L'écoute client

- L'écoute client : l'expérience vécue par les clients.
- Les sources de feedback : collecter les retours clients.
- Utiliser le feedback : prioriser les retours clients.
- L'amélioration continue des processus.

Exercice

Dessiner un processus d'amélioration continue des processus. Présentation.

5) Le design de l'expérience client

- Le design de l'expérience : identifier les interactions client et entreprise.
- Le buyer persona : un client idéal.
- Le parcours client sans rupture d'expérience.
- Les moments clés où l'entreprise doit être présente.

Exercice

Dessiner un parcours client et définir un persona.

est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

6) Les données de l'expérience client

- Savoir choisir et traiter les données clients.
- Changer les détracteurs en promoteurs.
- Piloter l'expérience client : la gouvernance.
- Mesurer les progrès réalisés dans le cadre des projets d'expérience client.

Exercice

Créer un dashboard client.