

Expérience Client

6900,00 €HT

8280,00 €TTC

*Obtenez -15% sur le total de votre commande
à partir du 2ème participant*

Formation certifiante

Ce certificat est en partenariat avec l'Université
Paris-Dauphine

Modalité : Présentiel

Niveau : Avancé

Dauphine | PSL 
UNIVERSITÉ PARIS

Présentation

Le Certificat Expérience Client fournit aux participants un cadre d'analyse académique pointu et des conseils opérationnels pour offrir à leurs clients une expérience attractive et pertinente, cohérente sur l'ensemble des canaux.

Objectifs

- Avoir un cadre d'analyse académique pointu pour comprendre comment élaborer une stratégie clients (objectifs, processus prioritaires...) et la décliner en plans opérationnels
- Obtenir des conseils opérationnels pour identifier les facteurs clés de succès et les meilleures pratiques
- Travailler dans un cadre d'apprentissage fondé sur un projet intégrant les différents modules de la formation
- Bénéficier d'un suivi et d'un accompagnement des projets par les directeurs pédagogiques

Compétences acquises

- Diffuser et partager la culture client au sein de l'entreprise et auprès des collaborateurs
- Définir la proposition de valeur de l'entreprise en fonction du client
- Identifier les cibles prioritaires et définir leurs parcours clients
- Concevoir des plans opérationnels permettant de gérer l'expérience client (communautés de marque, gestion de la réclamation, suivi de la satisfaction ou encore différenciation de services)

Pré-requis & Profil des participants

Vous avez un intérêt et une expérience dans les domaines du marketing, de la relation client, du management de l'expérience client ou encore des fonctions commerciales sont des atouts majeurs pour suivre cette formation.

Cette formation certifiante s'adresse aux dirigeants, aux directeurs marketing et commerciaux, aux spécialistes de la relation client ainsi qu'aux responsables des fonctions concernées par le management de l'expérience client (ressources humaines, communication interne, systèmes d'information, qualité, digital...).

Programme

JOUR 1 : METTRE L'EXPÉRIENCE CLIENT AU SERVICE DE LA STRATÉGIE

- Du CRM au CEM (Customer Experience Management)
- Les 9 questions pour définir une stratégie client
- La (co)création de valeur et l'expérience client
- L'identité de marque comme levier de cadrage de l'expérience client

JOUR 2 : CAS D'ÉTUDE ET APPLICATION AUX PROJETS DES PARTICIPANTS

- Présentation du cas d'étude
- Ateliers de travail
- Présentations des recommandations
- Echanges avec le groupe
- Briefing sur le projet à réaliser pour valider le certificat

JOUR 3 : MOBILISER L'ENTREPRISE AUTOUR DU CLIENT

- Sensibiliser les collaborateurs à la culture client
- Les conditions d'un projet de service
- La diffusion de la voix du client et des indicateurs client dans les entreprises
- Les racines de la symétrie des attentions
- Les meilleures pratiques pour mobiliser les collaborateurs autour du client

JOUR 4 : BIEN RÉUSSIR SON PROJET DE TRANSFORMATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

- Les conditions de succès du projet
- Les étapes du projet
- Le calcul des coûts associés au projet
- La gestion de la relation avec les prestataires externes
- La gestion d'un projet de transformation de l'UX (User Experience)

JOUR 5 : CONNAÎTRE SES CLIENTS : IDENTIFIER LES PERSONAE

- Définir des personae
- Mettre en oeuvre les méthodes pour identifier les personae

- Mise en application de la méthodologie

JOUR 6 : MODÉLISER L'EXPÉRIENCE CLIENT ET DÉVELOPPER DES PARCOURS GAGNANTS

- Les parcours clients, le changement de vision « outside in »
- Désiloter pour comprendre l'expérience vécue des clients
- Cartographier l'expérience client (Customer Journey Mapping)
- Atelier : mise en pratique de la méthode « Customer Journey Mapping » sur un cas concret
- Nouvelles méthodes pour co-développer les parcours clients

JOUR 7 : GÉRER LA SATISFACTION ET LES RÉCLAMATIONS

- Gestion de la satisfaction dans une optique CEM
- Les enjeux du management de l'insatisfaction : fidélisation, capitalisation, profitabilité et transformation
- Les parcours « réclamation » : modélisation et tendances globales
- Les indicateurs, le pilotage et la promotion de l'activité
- Les 7 familles des comportements de réclamants
- Partage de bonnes pratiques par l'AMARC

JOUR 8 : SE DIFFÉRENCIER PAR LES SERVICES ET LES COMMUNAUTÉS DE CLIENT

- Principes clefs d'élaboration d'une stratégie relationnelle optimale pour maximiser les investissements
- Impacts de la stratégie relationnelle sur les modèles opérationnels de service client
- Le pilotage des bénéfices attendus d'une stratégie relationnelle
- Pourquoi des communautés en ligne ? Communautés en ligne et/ou réseaux sociaux ?
- Quelle valeur des communautés en ligne ? Quels impacts sur l'organisation ?
- Comment réussir sa communauté en ligne (méthodologies, plateformes, bonnes pratiques...)

JOUR 9 : CONCEVOIR UN RÉFÉRENTIEL CLIENT ET CHOISIR UNE PLATEFORME

- Du CRM au CEM : conséquences sur la conception de l'architecture des systèmes relationnels
- Vers une fusion des outils CRM et DMP ?
- Des outils de CRM intégrés aux APIs
- Intégrer et monitorer les media sociaux
- Les suites marketing intégrées en mode SaaS
- Big Data : quels outils analytiques ?

JOUR 10 : TIRER PARTI DE LA CONVERGENCE ENTRE CRM ET MÉDIAS

- Quand le CRM devient programmatique : comment tirer partie de la convergence entre média & CRM ?
- Comment intégrer efficacement le mobile à une stratégie relationnelle?
- Mesure d'efficacité : comprendre les enjeux liés à l'incrémentalité et à l'expérimentation

- Organiser les data (DMP, Data Lake et solutions cloud)
- Panorama des data providers
- CRM onboarding
- Définition d'une stratégie data

JOUR 11 : RESTITUTION DES PROJETS PAR LES PARTICIPANTS

- Présentation des projets par les participants
- Remise du certificat aux participants