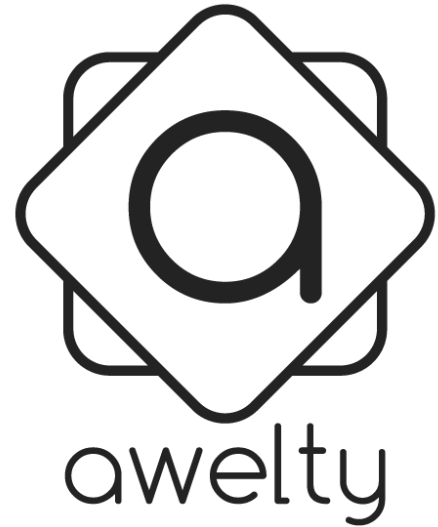


Réussir sa relation client digitale



Durée : 7 h

Niveau : Intermédiaire

Tarif : 800€ HT par personne formée

Objectif

Acquérir les connaissances nécessaires pour communiquer, répondre, conseiller, interagir avec vos clients via différents canaux digitaux afin de réussir votre relation client et véhiculer une bonne image de votre entreprise.

Acquis de la formation

- Déterminer et comprendre les enjeux de la relation client digitale
- Comprendre les particularités des différents canaux digitaux
- Opter pour des outils et canaux adaptés aux objectifs de l'entreprise
- Garantir la satisfaction du client
- Intégrer les réseaux sociaux à sa stratégie
- Créer un climat de confiance et fidéliser le client
- Adopter et maîtriser la stratégie omnicanale
- Gérer les situations difficiles sur les réseaux sociaux
- Assurer la participation du client dans la communication positive de la marque
- Améliorer ses qualités relationnelles (écoute, empathie)

Prérequis

Notions de base sur les réseaux sociaux.

Public concerné

Toute personne en contact direct ou indirect avec le client de tous secteurs confondus.



Programme

Quelques notions à connaître sur les réseaux sociaux

Facebook

- Glossaire
- Fonctionnalités
- Comprendre l'algorithme

Instagram

- Glossaire
- Fonctionnalités
- Comprendre l'algorithme

Twitter

- Glossaire
- Fonctionnalités

Quelques notions à connaître des outils d'avis en ligne

- Exploiter Google My Business
- Vérifier les sites d'avis en ligne

Les enjeux stratégiques de la relation client digitale

- Prise de pouvoir du consommateur
- Nouvelle importance de la recommandation sociale
- Engager le consommateur via un marketing interactif et collaboratif
- Séduire les ambassadeurs et les influenceurs
- Nouvelles règles face au client omnicanal

Spécificités des échanges sur les réseaux sociaux

- Contrainte : respecter le nombre de caractères
- Vocabulaire et expressions adaptées aux différentes interactions
- Usage des pièces jointes pour personnaliser et enrichir les échanges
- A quel moment opter pour un échange en messagerie privée ?
- Participation du client à l'image positive de la marque

Gérer les situations difficiles

- Savoir modérer une conversation sur les réseaux sociaux
- Anticiper et gérer le mécontentement client
- Gérer un litige client sur les réseaux sociaux
- Surveiller la réputation de la marque
- Faire de la veille stratégique

Mise en situation

- Etude des réseaux des stagiaires afin d'identifier la communication à adopter en fonction des profils clients et des métiers de chacun



Moyens pédagogiques et techniques mis en œuvre

Les formations peuvent être en intra. Le lieu de la formation peut être différent en fonction des besoins et contraintes des participants. De plus, la formation est personnalisée en fonction du public concerné. Cette adaptation permet que la formation soit encore plus bénéfique pour les stagiaires. Dans la mesure où il n'y a qu'un seul participant lors d'une formation, il est possible d'accentuer une partie de celle-ci par rapport à ses propres besoins.

Les formations pourront comporter une phase de démonstration pour encore mieux guider les stagiaires. Des temps consacrés aux échanges, aux questions-réponses seront également proposés tout au long de la formation pour qu'elle soit la plus enrichissante possible. Le formateur dispose d'un ordinateur, d'un vidéoprojecteur, d'une connexion Internet.

Moyens d'encadrement

Depuis 13 ans, Arnaud Jibaut est Gérant du groupe Awelty, spécialisé dans la création et l'édition de sites web, ainsi que le développement d'applications mobiles. Il a également partagé ses compétences en dispensant des cours aux étudiants de l'école Wis à Amiens. Il possède des connaissances et des compétences solides, en langages de programmation, rédaction web, gestion de projets, communication web (réseaux sociaux, référencement/SEO, communication visuelle...) acquises grâce à ses expériences professionnelles et par passion. Sa très bonne maîtrise de ces différents domaines lui permet de proposer des formations enrichissantes.

Moyens permettant de suivre l'exécution de l'action et d'en apprécier les résultats

Lorsqu'un stagiaire participe à une formation, il doit signer une feuille d'émargement pour attester de sa présence. Il existe une feuille d'émargement collectif et individuel. Après la formation, une attestation signée affirmant que le stagiaire y a bien participé, lui est remise. A la fin de la formation, un QCM permettant de vérifier l'acquisition des compétences et connaissances des stagiaires est transmis à chacun d'entre eux. Il s'agit d'une évaluation à chaud, car le QCM est complété juste après la réalisation de la formation.

Une attestation de formation est ensuite remise aux :

- Bénéficiaires de l'action de formation
- Clients et/ou financeurs
- Sous-traitants s'il y a lieu

Cette attestation comporte une partie intitulée résultats d'évaluation des acquis et renseigne si la maîtrise est insuffisante, partielle ou complète.

