

**OBJECTIFS & COMPÉTENCES
PROFESSIONNELLES VISÉES**

- Diagnostiquer les enjeux de la relation client
- Identifier la valeur client
- Maitriser les canaux de communication

CV_CCE

2 jours - 14 heures

INTER ou INTRA SUR-MESURE

700 € en inter*

*pour les tarifs INTRA et demandeurs d'emploi : merci de nous consulter.

Prérequis et accessibilité

Aucun prérequis.

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.

Moyens pédagogiques et encadrement

Formation dispensée en présentiel ou à distance (sur demande) par un formateur expert de la thématique culture client : apports théoriques, exercices de mise en situation professionnelle.



LIEU DE FORMATION

à Modula Formation
(Bordeaux / Bayonne / Limoges / La
Rochelle) et/ou à distance



DÉLAIS D'ACCÈS

Variable en fonction de votre statut, du
financeur et de notre planning inter



SUITE DE PARCOURS

Suggestion : Formations
commerciales - vente



Modalités d'évaluation :

Avant la formation : audit des besoins et du niveau

A la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur

Formation qualifiante : attestation de fin de formation (appelée « certificat de réalisation »)

www.modula-formation.com

Contactez-nous !

05 56 44 58 68

contact@modula-formation.com

7, avenue
Raymond Manaud
33520 BRUGES

EXPLORER LA FONCTION RESPONSABLE RELATION CLIENT

- Les enjeux de la fonction.
- Les périmètres et responsabilités.

COMPRENDRE LES COMPORTEMENTS DES CLIENTS DIGITAUX

- Les différents types de client, les processus d'achat.
- La révolution digitale en toile de fond.
- Les déterminants de la valeur perçue par le client.

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.
- Les indicateurs et drivers de la fidélité.

MAITRISER LES BASES DU MARKETING RELATIONNEL

- Mesurer le capital client : valeur actuelle, potentielle.
- Segmenter : les clients à valeur.
- Cycle de vie du client, parcours client et expérience client : trois notions à distinguer.
- Stratégie d'offre : identifier ce qui a de la valeur client par segment de clientèle.

OPTIMISER ET COORDONNER LES CANAUX DE COMMUNICATION AVEC LE CLIENT

- Les différentes stratégies cross-canal.
- Améliorer la valeur ajoutée de chaque canal et utiliser le digital au bon endroit.
- Rendre cohérente l'expérience client sur les différents canaux.
- Focus sur la valeur ajoutée du site Web.

ORGANISATION ET CULTURE CLIENT

- Repérer la complémentarité entre culture client et processus.
- Repérer son rôle dans la construction et la diffusion de la culture client.
- Poser les valeurs qui animent la relation client.

EVALUATION

- Évaluation des compétences acquises via un questionnaire intégrant des mises en situation.

