

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

Durée : 14 heures
client

Certification : BTS négociation et digitalisation de la relation

Prix : 1650

Référence : 21011641

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Directeurs et responsables expérience client, marketing, qualité, de centres de support ou de services clients
Prérequis	Aucun
Objectifs pédagogiques	<p>Connaître les enjeux et bénéfices de l'expérience client pour la mettre en œuvre</p> <p>Utiliser les retours clients pour réparer les processus existants et co-construire de nouvelles offres</p> <p>Partager et créer des programmes internes</p> <p>Créer une gouvernance de l'expérience client</p> <p>Bâtir un parcours client en identifiant les interactions</p>
Contenu de la formation	<p>LES FONDAMENTAUX DE L'EXPÉRIENCE CLIENT</p> <p>Définir la discipline d'expérience client</p> <p>Mettre en place l'expérience client dans l'entreprise</p> <p>Prendre conscience de l'utilité de l'expérience client</p> <p>Comprendre que la prospection est le début de l'expérience client</p> <p>Echanges : panorama des différentes stratégies d'expérience client mises en œuvre à partir d'exemples</p> <p>LES AXES DE L'EXPERIENCE CLIENT</p> <p>Prendre en compte les différentes dimensions</p>

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
Exercices : évaluer le niveau d'expérience client dans son entreprise

LA CULTURE DE L'EXPERIENCE 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

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 et présentation

LE DESIGN DE L'EXPERIENCE 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
Exercices : dessiner un parcours client et définir un persona

LES DONNÉES DE L'EXPERIENCE 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 Exercices : créer un dashboard client
Suite de parcours possible	Marketing Directeur(rice) commercial Manager Responsable SAV Superviseur(se) centres d'appels
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région



CONTACTS



IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



01 80 88 44 55



administration@iffp.pro