

Définir et optimiser le parcours client

« Comment recapturer, fidéliser et parrainer ses clients ? Pré stay et post stay. »

Objectifs

- Saisir l'importance des émotions dans l'expérience client
- Savoir cartographier un parcours client
- Connaître sa cible pour pouvoir anticiper ses attentes et ses besoins
- Aligner l'expérience délivrée avec l'expérience attendue
- Optimiser le parcours clients en proposant des actions tangibles et en atténuant les points de friction

Bénéfices

- Enrichir sa boîte à outils de bonnes pratiques
- S'adapter aux évolutions de son métier
- Gagner en performance

INFORMATIONS PRATIQUES

Durée :

2 jours - 14 heures

Formats :

Distanciel

Effectif :

2 personnes

Types :

Inter ou intra entreprises

Pré-requis :

- Avoir une expérience d'au moins 5 ans dans le domaine du marketing et/ou de la relation client

Public concerné :

- Réceptionnistes
- Chefs de Réception
- Responsable d'exploitation
- Directeurs
- Responsable marketing
- Toutes les personnes ayant un rôle à jouer dans l'amélioration de l'expérience client

Modalités d'évaluations :

- En début de formation : évaluation des acquis/quiz
- En cours de formation : exercices en situation
- En fin de formation : évaluation des acquis/quiz

Tous nos formateurs sont recrutés via un processus qualité précis.

Programme

INTRO : Appréhender la notion d'expérience client

Comprendre la notion d'expérience clients (Définition + démarche globale)
Appréhender les enjeux relatifs à l'expérience clients

Définir le parcours clients

Connaître les différentes étapes
S'approprier les canaux on-line et off-line

Comprendre les émotions pour décoder le fonctionnement de vos clients

Comprendre l'évolution des attentes et importance des émotions dans l'expérience et la relation client.

Connaître la roue des émotions

Comprendre les émotions et apprendre à les gérer

S'initier au design émotionnel

Se mettre à la place de vos clients (et non pas penser à leur place)

Appréhender la notion d'empathie

Connaître sa cible

- Création d'une fiche persona et d'une carte d'empathie (grâce à la collecte d'information)



UN ANCRAGE DES COMPÉTENCES

Sur le long terme.

AVANT

Un questionnaire "état des lieux" pour bien comprendre les besoins et ajuster les contenus.

PENDANT

Des mises en situation et la réalisation d'un plan d'actions.

APRÈS

Un quiz sur les connaissances et les compétences acquises.

TOUJOURS

Un petit livret sur les bonnes pratiques remis à chaque participant.

Programme

Aligner l'expérience délivrée avec l'expérience attendue

Élaborer le portrait-robot de mon établissement
Transformer les valeurs de marque en services / actions tangibles

Optimiser le parcours client

Identifier les moments clés :
- Identifier les moments de vérité
- Identifier les facteurs d'enchantements
- Identifier les irritants
Atténuer les points de friction
- Atelier de Design Thinking

CONCLUSION : développer une culture d'entreprise orientée client

S'initier au concept de symétrie des attentions

Méthodologie

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation. Introduction à la méthodologie Design Thinking