



## 2 JOURS



Présentiel 14 h  
(2 jours consécutifs)



Distanciel 14 h (2 jours  
non consécutifs 1 + 1 jour  
avec intervalle  
de 10 jours)

# INTEGRER L'EXPERIENCE CLIENT A SA STRATEGIE COMMERCIALE



## PUBLICS CONCERNÉS

- Responsable marketing, responsable commercial, commercial



## PRÉREQUIS

- Connaissances en marketing et communication



## OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux de l'expérience client
- Maîtriser les fondamentaux et utiliser des outils et méthodes adaptés
- Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration de l'expérience client
- Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture clients



Cette formation s'adresse aux collaborateurs chargés de faire coïncider la relation client et les objectifs marketing de l'entreprise. Elle vous apporte une **démarche complète pour mettre en place et piloter le management de la relation client et pour renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture client.**

## ARTICULATION ET RYTHME PÉDAGOGIQUE

- 2 journées de formation synchrones
  - en présentiel (2 jours consécutifs)
  - en distanciel (classe virtuelle : 2 journées non consécutifs 1 + 1 jour avec intervalle de 10 jours)

## PROGRAMME DÉTAILLÉ

### EN AMONT

Ouverture de la plateforme pédagogique 15 jours avant la formation et 90 jours après la formation

- Forum collaboratif
- E-supports de formation téléchargeables

## PROGRAMME DÉTAILLÉ

### 1. COMPRENDRE LES ENJEUX DE L'EXPERIENCE CLIENT

#### Définition de l'expérience client

#### Les normes qualité qui aident à l'amélioration continue

- ISO 9001 (gestion de la qualité)
- ISO 10002 (gestion proactive des réclamations)

#### Les 3 niveaux de l'expérience client

#### Elaboration de son positionnement intégrant l'expérience client

#### La démarche globale « Excellence de service »

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

**Plateforme pédagogique :**  
accessible dès 15 jours avant  
le présentiel et pendant 3 mois

**Présentiel/classe virtuelle :**  
alternance de théorie,  
d'exercices et de mises en  
situation

## SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Pendant la formation, chaque participant utilise un support qui reprend les concepts et différents points traités et des exercices d'application et d'entraînement.

## MOYENS PÉDAGOGIQUES

- à Clichy-la-Garenne (92110) ; et à Paris :
  - une salle de formation + une salle de détente au cœur du 2<sup>e</sup> arrondissement, accessible par 4 lignes de métro
  - PC, relié à un écran LCD pour vidéoprojection
  - Vidéoprojecteur
  - Paper-board
  - Accueil avec café, thé, eau, jus d'orange et gâteaux

## MODALITÉS

- INTER ou INTRA à partir de 4 participants
- **Lieux** : ILE-DE-FRANCE, NORMANDIE, HAUTS-DE-FRANCE, GRAND-EST, BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

## ACCESSIBILITÉ

Inclusion de différents types de handicap. Vous êtes en situation de handicap, intéressé.e par le programme ? Contactez notre Référent Handicap pour préciser votre besoin :  
clemence.terrier@evoluteam.fr

 **Autodiagnostic** : démarche « excellence de service », où en êtes-vous ?

 **Atelier** : formaliser son positionnement commercial à travers le prisme de l'expérience client

## 2. REALISER L'ETAT DES LIEUX DES ENJEUX ET BESOINS CLIENTS

### Comprendre le client dans une démarche expérientielle et agile

- L'adaptation des études « clients/consommateurs »
- « L'insight » clef des clients

### La segmentation de son marché par la « satisfaction des besoins »

#### Les archétypes « clients »

 **Ateliers** :

- Définir les enjeux majeurs
- Revisiter ses segments de marché et clients
- Elaborer un persona

## 3. DESIGNER L'EXPERIENCE CLIENT

### Le design du « parcours client » avec les axes d'amélioration

**Les impacts d'une expérience client positive / négative** sur l'entreprise, la marque, les équipes

### L'empathie dans l'expérience client

#### Le positionnement revisité

 **Ateliers** :

- Élaborer une carte d'empathie
- Designer son parcours client « Touch points »

## 4. ALIGNER LES OBJECTIFS A LA STRATEGIE

### Les outils au service de la démarche :

- L'arbre stratégique
- La congruence et la cohérence de l'omnicanalité
- L'USP : proposition de valeur unique

 **Ateliers** :

- Drafter son arbre stratégique
- Formaliser l'USP, la mission et les valeurs
- Cartographier des acteurs clés et des boosters internes
- Identifier des actions mobilisatrices à fort impact

## 5. RENFORCER L'ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS DANS LA CULTURE CLIENTS

### Les conditions d'une acculturation progressive

### Les outils et techniques clés du manager

Echanges et partages de bonnes pratiques

## PRIX PUBLIC

Inter : 1 390 € HT par participant  
Intra : 3 850 € HT par session  
(4 à 10 participants)

## FINANCEMENT OPCO ATLAS

Pour les adhérents de l'OPCO ATLAS, cette formation est disponible en Action collective. Pour toute question sur le tarif Action Collective et sur le dispositif de financement associé, contactez nos conseillères formations :

- ▶ par téléphone :  
01 47 39 02 02
- ▶ par mail : [info@evoluteam.fr](mailto:info@evoluteam.fr)

## FORMATION À DISTANCE

Pendant toute la période de votre formation, pour toute question relative à la plateforme ou pour toute assistance technique, notre équipe pédagogique en charge des modules E-learning répondra à vos questions

- ▶ de 9h30 à 17h30 au  
01 47 39 02 02
- ▶ ou sur l'adresse mail  
suivante : [contact@digitalcamp.fr](mailto:contact@digitalcamp.fr)

## FORMATION SUR- MESURE

Vous avez un projet sur-mesure, vous souhaitez intégrer votre contexte et vos enjeux spécifiques à la formation, contactez notre Directrice Commerciale :  
[laure.casta@evoluteam.fr](mailto:laure.casta@evoluteam.fr)

## 6. PILOTER LE PLAN D'ACTION ET SUIVRE LES INDICATEURS DE PERFORMANCES

**Mettre en place les indicateurs et le plan d'action**

**Focus sur la satisfaction client**

 **Atelier** : formaliser des indicateurs pertinents

 **Autodiagnostic** : mesurer le niveau d'intégration de l'expérience client dans la stratégie de l'entreprise

## 7. PLAN D'ENTRAÎNEMENT INDIVIDUEL ET CLÔTURE DE LA SESSION

- Enrichissement de son Plan de Progrès Individuel
- Validation des apports par rapport aux attentes
- E-Quiz de validation des compétences de fin de formation
- Conclusion et clôture du stage
- Les participants restent pendant 3 mois en contact via la plateforme digitale pour continuer à échanger entre eux et avec le formateur.