

L'EXPERIENCE CLIENT, NOUVEAU GRAAL DE LA FIDELISATION

● DURÉE : 2,5 jours ou 5 demi-journées ●

A QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Public

Salarié, chef d'entreprise, association soucieux de s'engager, avec leurs clients, dans une stratégie d'interactions pour leur faire vivre une expérience différenciante, mémorable pour un attachement durable à leur(s) marque(s), leur(s) produit(s), ou leur(s) service(s).

Prérequis

Afin de mettre pleinement à profit cette formation sont invités à établir un état des lieux de leur stratégie de relation client

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- Mettre en place des actions de mesure de l'expérience client
- Définir un marketing-mix de l'expérience client pour votre entreprise ou association
- Opter pour de nouvelles postures gagnantes vis-à-vis de vos clients
- Proposer des parcours clients différenciants

CONTENU (PROGRESSION PEDAGOGIQUE)

- Perspectives et enjeux de l'expérience client
- Outils de mesure et processus internes
- Leviers du marketing-mix de l'expérience client
- Parcours clients
- Stratégies payantes et process de mise en œuvre

ORGANISATION

Moyens pédagogiques et techniques

- Formation à distance ou en présentiel
- Les 5 demi-journées pourront être soit successives, soit espacées d'une à deux semaines
- La formation alternera état des lieux chiffrés, veille numérique et comportementale
- Elle sera illustrée par un benchmark des bonnes pratiques et de nombreux exemples de mises en pratique
- Ateliers et mini-cas
- Documents supports de formation projetés
- Quiz
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation

Dispositif de suivi de l'exécution et d'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence
- Questions orales ou écrites (QCM)
- Formulaire d'évaluation de la formation

