DAWAN

Plan de la formation

www.dawan.fr

Formation Intégrer l'expérience client dans sa stratégie marketing (ACN Atlas)

Durée :	2 jours (14 heures)
Tarif :	1 475,00 € (standard) 1 180,00 € (remisé)
Public :	Responsable de service Marketing - Responsable commercial
Pré-requis :	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 - Utiliser les retours clients pour réparer les processus existants et co-construire de nouvelles offres - Appliquer une stratégie "client centriste" en interne, comme en externe
Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
Référence:	MAR101633-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

Les fondamentaux de l'expérience client. Définition de l'expérience client et de son importance vitale pour l'entreprise

La définition d'expérience client.
La mise en place l'expérience client dans l'entreprise et la prise de conscience de son utilité
Les nouveaux usages et comportements clients
La prospection : les prémices de l'expérience client.
Les différentes typologies de clients : le client final, le fournisseur, le sous-traitant , le co-traitant, le salarié
La mesure de l'expérience client à travers ses différents parcours d'achats
L'appréhension des différents niveaux d'expérience grâce à la bonne gestion de la communication interne et externe

Atelier : retours d’expériences et de stratégies d’expériences clients inspirées de cas réels, analyse collective et synthèse

La description du parcours client

Dessiner le parcours clients, identifier les moments de vérité.
Raisonner multicanal et personae.
Relier le parcours client aux processus de l'entreprise.
Associer à chaque étape clé, les attentes des clients et ses "émotions".
Sécuriser le parcours, anticiper les problèmes clients, en mesurer l'efficacité.

Mettre en place l'expérience client dans l'entreprise

Construire, au sein de l'entreprise, une stratégie et une collaboration transverses
Mettre le client au coeur de sa stratégie en fonction de son parcours d'achats
Comment faire tomber les barrières entre les différents canaux
Les services travaillant en mode multicanal : Equipes commerciales, marketing, vente et logistique (back office, call center...)
Rappel de la chaîne de valeur de Michael Porter
La différenciation de Management Expérience Client (CEM) et CRM

Créer un état d'esprit de l'expérience client

Partage des informations avec tous les acteurs de l'entreprise
Mise en place des outils et des programmes de partage d'informations
Ecoute et veille permanente de l'expérience client
Etude et préparation de la cartographie des points de contact des clients
Les salariés : clé de voûte de l'expérience client

Les axes de l'expérience client

Prendre en compte les différentes dimensions.
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.

Atelier : Echanges : où en sommes-nous dans nos entreprises respectives ?

La culture de l'expérience client

Un système de partage de valeurs pour améliorer l'expérience client.
La stratégie et les engagements clients : définir la direction stratégique et le partage avec toute l'entreprise
Les conditions de réussite, les outils et programmes associés.

L'écoute client

L'écoute client : l'expérience vécue par les clients.
Les sources de feedback : collecter les retours clients.
L'amélioration continue des processus.

Le design de l'expérience 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.

Atelier : Formaliser un parcours client et définir un persona.

Les données de l'expérience client

Savoir choisir et traiter les données clients.
Mesurer les progrès réalisés dans le cadre des projets d'expérience client.
Les KPI et les tableaux de bord
Le pilotage en temps réel

Atelier : quelles données et quelles KPI pour mesurer l'expérience client ?

Les enjeux de la qualité perçue et de l'expérience client

Le périmètre de l'expérience client sur le parcours du client.
De la qualité attendue à la qualité perçue : viser l'enthousiasme des clients.

Améliorer une expérience client Omnicanal

Personnaliser un parcours avec la data et l'IA
Optimiser l'expérience client en ligne: AB testing, UX Design...
La révolution du e-commerce et ses impacts
Passer des Big au Smart Data
Les données pertinentes, ultra-qualifiées pour anticiper les désirs des clients,
Comprendre leurs intentions et être capable d'apporter des réponses immédiates

La stratégie crosscanal, et/ou omnicanal doit être en cohérence avec un management transverse de l'entreprise et de sa chaîne de valeur

Atelier : travaux individuels et restitution au groupe