

Expérience client: approches et méthodes en service à la clientèle

Durée: 1 jour

Public cible: Pour tous

À qui s'adresse cette formation ?

- Agents, réceptionnistes, conseillers, personnel de première ligne
- Gestionnaires d'équipes en contact direct avec le public ou la clientèle
- Professionnels souhaitant renforcer leurs compétences relationnelles et émotionnelles dans un environnement évolutif

Objectifs de la formation

- Comprendre l'impact des émotions dans la relation client
- Développer une posture d'écoute active et empathique
- Identifier et répondre aux attentes implicites des clients
- Appliquer des techniques de désescalade et de valorisation des échanges
- Offrir une continuité relationnelle dans un parcours omnicanal intégrant l'IA

Description sommaire

Dans un monde où les technologies intelligentes, les canaux numériques et l'automatisation redéfinissent la relation client, une certitude demeure : c'est l'humain qui fait toute la différence. Cette formation immersive propose bien plus qu'un apprentissage de techniques : elle invite à adopter une posture relationnelle durable, axée sur l'émotion, l'écoute, et la fluidité dans un environnement omnicanal. À travers des mises en situation concrètes, des scénarios réalistes et des outils directement transférables, les participants apprendront à reconnaître les attentes implicites, à renforcer le lien humain et à incarner une expérience client cohérente, quel que soit le canal utilisé.

Contenu du plan de cours

Expérience émotionnelle & mémoire client

- La dimension émotionnelle du service

- Impact des émotions sur la fidélisation

Les attentes à travers le parcours du client

- Attentes implicites et explicites
- Les attentes dans un parcours multicanal
- Modèles des attentes : l'écart avec les résultats

Présence relationnelle et gestion des émotions

- Posture d'accueil et d'écoute
- Créer un climat de confiance durable
- Modèle P.A.C.E.

Technique d'écoute active et posture de bienveillance

- Technique de communication consciente: l'apport de la neuroscience
- Comprendre et gérer les réactions émotionnelles du client
- Théorie U. - Les 4 niveaux d'écoute
- Carte du cerveau émotionnel - le rôle de l'amygdale

La communication non violente

- Utilisation du langage des besoins et de l'assertivité
- Désamorcer les tensions avec clarté, respect et professionnalisme
- Modèle de HEARD et CNV

Dimension du service

- Améliorer la qualité perçue à chaque étape
- Les 3 piliers du service
- Offrir une expérience globale cohérente, fluide et chaleureuse
- Modèle P.C.P.

Le modèle des Big Five

- Adapter sa communication selon les profils clients
- Personnaliser l'échange pour mieux répondre aux attentes
- Modèle OCEAN (approfondissement)

Approche et méthode pédagogique

1. Apprendre sur soi et les contenus

2. Apprendre ensemble

3. Apprendre dans l'action

L'atelier est très interactif, permettant aux participants de :

- Augmenter leur niveau d'engagement.
- Partager et apprendre des expériences des autres participants.
- Utiliser des exemples concrets du lieu de travail pour renforcer l'apprentissage.

Les activités expérientielles favorisent la prise de conscience essentielle pour un changement durable, permettant l'émergence de connaissances concrètes et applicables. À la fin de l'atelier, les participants s'engagent envers eux-mêmes, leur équipe et leur gestionnaire. Cet engagement consiste à intégrer les principes appris dans leur routine quotidienne, assurant ainsi le transfert et l'application optimale des connaissances.

Recommandations

- Identifier des situations réelles de service client (positives ou difficiles)
- Réfléchir à : vos interactions fréquentes avec les clients les attentes ou irritants récurrents
- Clarifier vos objectifs : mieux gérer les émotions des clients améliorer la qualité des échanges offrir une expérience plus fluide