



PERFORMANCE
AND DILIGENCE

Service à la clientèle



Description

Service à la clientèle et fidélisation

La fidélisation de la clientèle est cruciale et implique la responsabilisation de tous vos employés. Ils doivent être complètement investis à la cause client. Il importe d'élaborer une stratégie complète et solide au niveau du service client que l'organisation sera fière de livrer à la clientèle afin d'assurer la fidélisation et faciliter du même coup les processus de revente.

Le service à la clientèle implique plus directement certains secteurs de l'entreprise, et par surcroît certains postes et secteurs de l'entreprise seront plus spécifiquement appelés à collaborer à la stratégie d'un service à la clientèle performant.

Public cible

Représentants du service à la clientèle, gestionnaires intermédiaires et supérieurs.

Plan de cours

Jour 1

- Répondre efficacement et rapidement aux besoins des clients ainsi que régler les différends et les réclamations de façon positive;
- Apprendre à bien gérer son stress et son temps;
- Apprendre les techniques de communication orale;
- Apprendre les normes du service à la clientèle;
- Apprendre les écarts affectant la satisfaction du client;
- Apprendre la gestion des ressources humaines en service;
- Apprendre à évaluer des centres d'appels;
- Apprendre le système de gestion des plaintes et réclamations.

Jour 2

- Les composants clés du service à la clientèle;
- La gestion de l'expérience et de la relation client;
- Les 10 attentes du client;
- Le désir de satisfaire le client;
- Les règles à suivre concernant les appels téléphoniques de télémarketing.
- 6 étapes pour venir à bout des clients difficiles;
- 10 règles d'or pour se détendre;
- La démarche PRIMA d'élaboration des objectifs;
- La matrice Eisenhower;
- L'apport des technologies;
- La grille d'évaluation de la convivialité et de la qualité de la gestion du site Internet de l'entreprise;
- Les enjeux de la sécurité.

Objectifs

Avoir un bon service à la clientèle est une partie intégrante de l'entreprise qui affecte les objectifs les plus importants de l'entreprise, comme la satisfaction de la clientèle, la loyauté, la rétention, l'achat des options, le référencement, etc. À la lumière de ces implications commerciales, il existe une pression continue sur les entreprises pour améliorer la perception des clients de leurs services.

Il est important de constater que la suppression des principaux irritants, et l'amélioration de l'expérience client, même bien identifiées, entraînent nécessairement un investissement financier, un engagement corporatif, une stratégie claire et bien communiquée, un suivi et une évaluation constante des paramètres. Ce doit donc faire partie intégrante d'un projet stratégique bien structuré.

Durée

2 jours.