



Formez-vous à l'expérience clients

avec CX Lab



L'Expérience Clients : stratégie de différenciation pour le développement de l'entreprise

Cette formation permet aux entreprises de se différencier des concurrents en fidélisant durablement les clients. Les ventes additionnelles se développent de même que la recommandation. Les processus opérationnels défectueux sont réparés sur la base des retours clients et la culture interne est concentrée sur le client.

Nos formations alternent théorie et exercices pratiques. **Vous en sortez avec les outils et bonnes pratiques pour mettre en oeuvre l'Expérience Clients.**



Les objectifs pédagogiques

- 1 Connaître les enjeux, les bénéfices de l'Expérience Clients pour la mettre en oeuvre.
- 2 Utiliser les retours clients pour réparer les processus existants et co-construire de nouvelles offres.
- 3 Partager et créer des programmes internes : "Voix du Client, Bottom Up".
- 4 Créer une gouvernance de l'Expérience clients.
- 5 Créer un parcours clients, identifier les moments de vérité et les Buyers Persona.



C'est pour qui ?

- Directeur de la transformation digitale
- Directeur et responsable de programme marketing
- Directeur et responsable qualité
- Directeur et responsable de centre de support ou de service clients
- Directeur et responsable Expérience Clients
- Directeur stratégie clients



Demandez le programme

— JOUR 1 —

1 Fondamentaux de l'Expérience Clients

- La définition de la discipline d'Expérience Clients.
- La mise en place de l'Expérience Clients dans l'entreprise.
- Les entreprises concernées.
- L'expérience Clients commence lors de la prospection.
- Les premiers pas de l'Expérience clients dans l'entreprise.

2 Les axes de l'Expérience Clients

- L'Expérience Clients : plusieurs axes
- La mesure de l'Expérience Clients : évaluer la situation dans l'entreprise
- Les niveaux d'Expérience Clients : fixer l'ambition pour savoir jusqu'où aller et les étapes
- La mise en pratique : où en êtes-vous?

3 L'Expérience Clients : la culture client

- La culture Client : un système de partage de valeurs pour améliorer l'expérience clients
- La stratégie et les engagements clients : définir la direction de l'entreprise
- Le partage avec toute l'entreprise
- Les conditions de la réussite: des outils et des programmes



Demandez le programme

- ④ **L'Expérience Clients : l'écoute**
- L'écoute Client : l'expérience vécue par les clients
 - Les sources de feedback : collecter les retours clients là où ils sont
 - Utiliser le feedback : prioriser les retours clients
 - L'amélioration continue: amélioration des processusLa définition de la discipline d'Expérience Clients.

— JOUR 2 —

- ⑤ **L'Expérience Clients : le design**
- 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 là

- ⑥ **L'Expérience Clients : les données**
- Les données clients : les choisir et les utiliser
 - Le NPS : changer les détracteurs en promoteurs
 - La gouvernance : piloter l'Expérience Clients
 - La mesure des progrès réalisés dans le cadre des projets d'Expérience Clients

- ⑦ **Conclusions, questions/réponses et plans d'actions**

Lancez-vous,

Contactez-nous !

contact@cxlabs.fr - 06.07.57.42.51

