UQO | FORMATION CONTINUE

Compétences personnelles et relationnelles

Service à la clientèle collaboratif

À distance 495 $

27 mai 2025 | 9:00 à 12:00
28 mai 2025 | 9:00 à 12:00

Inscriptions acceptées jusqu'au 20 mai 2025

13 places disponibles

Contexte

Aujourd'hui, la clientèle s'attend à davantage des entreprises, ce qui a pour conséquence de la rendre de plus en plus exigeante. De ce fait, le personnel au service à la clientèle doit se prémunir pour faire face à un tel niveau d'exigence. Une excellente stratégie consiste à collaborer avec sa clientèle afin de mieux la satisfaire pour ainsi mieux la fidéliser. On réduit ainsi les impacts néfastes que peuvent produire sur l'entreprise le « bouche-à-oreille » négatif ou la perception négative d'une clientèle insatisfaite. Il est démontré que les entreprises qui centrent leurs activités managériales vers le service à la clientèle collaboratif développent un avantage concurrentiel durable. De plus, la stratégie collaborative crée une valeur ajoutée importante aux yeux de leur clientèle en plus d'aider la direction à prendre de meilleures décisions, car les messages envoyés par la clientèle se transforment en informations qui ont pour but d'améliorer l'expérience client dans un contexte de plus en plus exigeant.

Objectifs pédagogiques

La formation permet de développer une culture axée sur des valeurs de satisfaction et de qualité du service à la clientèle ainsi qu'une approche relationnelle respectueuse avec la clientèle difficile. Au terme de la formation, vous serez en mesure de:

- comprendre les principes de la collaboration ;
- organiser ou restructurer le service à la clientèle collaboratif de manière plus performante;
- offrir une « valeur ajoutée » par le service à la clientèle collaboratif ;
- développer une approche relationnelle collaborative avec la clientèle difficile ;
- limiter l'impact des émotions négatives sur la relation collaborative avec la clientèle difficile ;
- contrôler les attentes de la clientèle difficile ;
- savoir contrôler la baisse de confiance de la clientèle difficile envers l'entreprise ;

- récupérer la clientèle insatisfaite afin de limiter le bouche-à-oreille négatif;
- transformer la clientèle difficile en une clientèle plus satisfaite et plus fidèle.

Contenu

- Notion de clientèle difficile collaborative
- Notion de service et qualité de service
- Culture d'entreprise par le service à la clientèle collaboratif
- Gestion des attentes de la clientèle par la collaboration
- Proposition de valeur ajoutée par le service collaboratif
- Récupération de la clientèle insatisfaite et suivi
- Processus de résolution de problèmes
- Fidélisation du personnel et de la clientèle par le service collaboratif
- Concept de collaboration basé sur la satisfaction, les attentes de la clientèle et la fidélisation
- Modèle des écarts entre la clientèle et l'entreprise
- Modèle des émotions et de la confiance
- Communication efficace avec la clientèle
- Personnalité du personnel

Approche pédagogique

De courts exposés, des exercices pratiques en équipe et des simulations en duo sont les divers outils pédagogiques utilisés pour vous permettre d'appliquer les concepts et d'approfondir le contenu pratique de la formation.

Durée et unités de formation continue (UFC-UQO)

Cette formation est d'une durée de 6 heures et donne droit à 0,6 UFC-UQO.

Clientèle cible

Toute personne occupant des fonctions reliées au service à la clientèle ou de vente.

Logistique et déroulement

- Les groupes seront limités à un maximum de 15 personnes participantes.
- La formation se déroulera via la plateforme Zoom.
- Pour assurer une bonne qualité de connexion, un accès Internet à haute vitesse et un microphone sont nécessaires.
- Bien que l'utilisation d'un ordinateur soit privilégiée, d'autres dispositifs technologiques sont également acceptés.
- Afin de maximiser l'interaction et la dynamique de groupe, nous recommandons fortement l'utilisation d'une caméra.

Personne formatrice

Martin Savard, Ph. D. est professeur de marketing au Département des sciences administratives au campus de Saint-Jérôme de l'Université du Québec en Outaouais (UQO). Il a préalablement été professeur de marketing à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) pendant cinq ans et chargé de cours pendant plus de huit ans dans cette institution. Il est un formateur et un consultant chevronné spécialisé en service à la clientèle, en relation de service client et analytique d'affaires par les bases de données. Il a travaillé en tant que formateur et consultant avec de petites, moyennes et grandes entreprises dans divers domaines d'affaires au cours des douze dernières années. Sa vaste expérience auprès d'entreprises situées au Canada, aux États-Unis, en Europe et en Afrique a eu comme conséquence une offre de formations axée vers la pratique et les applications concrètes. Ces projets de consultation sont axés vers la création de stratégies marketing de rétention et d'acquisition de clientèle profitables pour les entreprises. Ses projets de recherche mettent l'accent sur les concepts de segmentation et de prédiction du comportement de clients qui créent de la valeur économique pour les entreprises.