

# Orientation client au quotidien

Du diagnostic à la mise en pratique

Tout le monde s'accorde à dire que le client doit occuper une place centrale dans l'organisation de l'entreprise. Mais qu'en est-il vraiment au quotidien? Et dans votre société?

Ce séminaire vous propose de faire le point sur la qualité de la «culture client» telle qu'elle est pratiquée par vos collaborateurs et d'identifier les mesures à mettre en place pour l'optimiser durablement.

## Destinataires

**Cadres ou collaborateurs qui gèrent la relation client au sein de leur organisation. Responsables de services en contact direct avec la clientèle, comme l'accueil et la vente, les services clients, le service après-vente, les magasins. Responsables travaillant dans des départements en relation avec l'image client, comme le marketing, l'assurance-qualité.**

## Méthodes

Ce séminaire propose une démarche concrète et rapide débouchant sur l'analyse des pratiques des entreprises des participants. Il est ponctué d'ateliers qui favorisent les échanges et l'intégration des nouvelles notions. A l'issue de la formation, les participants auront établi des objectifs précis et des actions qu'ils pourront mettre personnellement en œuvre.

## Animateur

Fabien Arévalo

## Programme

- Définition(s) de la relation client et des concepts qui s'y rapportent.
- Analyse de la qualité de la relation client au sein de son organisation.
- Méthodes pour développer des comportements orientés clients au quotidien.
- Organisation de l'écoute de la «voix du client».
- Utilisation de tous les contacts pour améliorer sa relation client: magasins, services clients et services après-vente, accueil et vente...
- Les avantages à considérer ses collègues, collaborateurs et fournisseurs comme des clients.
- De la «satisfaction client» à «l'enchantement client».

**Horaire:** de 9 h à 17 h  
**Lieu:** CRPM – Lausanne

Fr. 1'200.- + TVA

**2**  
jours

## OBJECTIFS

- Maîtriser les outils pour procéder à un audit de la gestion de la relation client.
- Elaborer une stratégie d'écoute de la «voix du client».
- Piloter les actions qui permettent de mesurer régulièrement la qualité de la relation client et de l'améliorer au quotidien.