

Programme de formation

La relation client sur les réseaux sociaux

Cette formation de deux jours a pour but de permettre aux conseillers de clientèle sur les réseaux sociaux de maîtriser les fondamentaux de la communication écrite en contexte de relation client digitale publique (Page FB, fil Twitter)

En contexte de formation intra-entreprise, certaines séquences du programme peuvent être personnalisées pour correspondre à l'environnement de travail du stagiaire (articulation avec le canal téléphonique ou d'autres canaux écrits, thématiques sur lesquelles passer en privé, tonalité, et contenu des simulations). Si les participants ont déjà une bonne connaissance de l'environnement des réseaux sociaux (salariés en perfectionnement sur la dimension conversationnelle mais déjà utilisateurs de ces réseaux sociaux), le programme pourra être revu pour retirer ou aménager la séquence 3

Si vos conseillers travaillent exclusivement sur Messenger, les DM Twitter ou une messagerie instantanée, nous vous invitons à consulter le programme de notre formation dédiée au sujet : la relation client par messagerie instantanée

Durée : 2,5 jours/ 17 heures et 30 minutes (15' de pause par demi-journée. 1h de pause déjeuner entre le matin et l'après-midi lors des journées complètes)

A QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION

Profil du stagiaire

- Salariés en formation initiale travaillant dans un contexte de relation client sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter, en B to C et en B to B
- Salariés en formation continue issus de la relation client par téléphone, chat, ou mail, en B to C et B to B, amenés à passer sur les réseaux sociaux

Prérequis

- Disposer d'un compte personnel ou fictif sur Facebook et Twitter

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

- ✓ Développer ses compétences relationnelles à l'écrit sur les réseaux sociaux : conduire une conversation structurée, agréable et pertinente
- ✓ Savoir quand et comment orienter le traitement d'une demande vers un canal privé
- ✓ Adapter sa réponse en public au profil du client et à l'audience de la marque sur un réseau social
- ✓ Accueillir les émotions exprimées par les clients à l'écrit
- ✓ Analyser, comprendre et éviter les travers d'écritures récurrents sur les réseaux sociaux
- ✓ Articuler relation client sur les réseaux sociaux et téléphone en situation de relation client multicanale

PROGRESSION PEDAGOGIQUE

JOUR 1

1. Ouverture de la formation – 30'

1.1. Prendre connaissance du profil des participants et de leur expérience

2. Principes de communication sur les réseaux sociaux pour une marque – 1h15

2.1. Les objectifs d'un service client sur les réseaux sociaux pour une marque

2.2. Les compétences attendues d'un conseiller client sur les réseaux sociaux

2.3. Points communs et différences entre les différents canaux de communication utilisés en relation client

2.4. Les spécificités des réseaux sociaux en relation client : dimensions publique/privée, synchrone/asynchrone

2.5. L'impact du verbal, du para verbal et du non verbal sur la communication écrite

3. Découverte de l'interface utilisateur de Twitter et de Facebook – 1h15

3.1. Présentation de Facebook en vue utilisateur

3.2. Présentation de Twitter en vue utilisateur

3.3. Notions clefs de Twitter : hashtags, apostrophe des Twittos et lexique de la Twittosphère

4. Analyse des pages publiques de services clients sur Facebook et Twitter – 1h30

4.1. Analyse des types de réponses et de leur pertinence à l'aide d'une grille de lecture – Facebook

4.2. Analyse des types de réponses et de leur pertinence à l'aide d'une grille de lecture – Twitter

4.3. Feedback en plénière de la phase d'observation

5. La structure d'un message asynchrone et d'une conversation synchrone – 1h30

5.1. Un bon accueil

5.2. Le questionnement

5.3. La réponse

5.4. La conclusion et la prise de congé

6. Simulations (1) – 30'

6.1. Simulation de réponse à une demande sur un canal public (Facebook ou Twitter)

JOUR 2

7. Bonnes pratiques – 1h

7.1. Bonnes pratiques rédactionnelles pour formuler une réponse rapide et intelligible

7.2. Bonnes pratiques d'utilisation des supports digitaux qui enrichissent la conversation (vidéos, images, tutoriels, réponses types)

7.3. Bonnes pratiques pour gérer une conversation conflictuelle

7.4. Bonnes pratiques pour toucher plusieurs clients avec un seul message en public : équilibre entre personnalisation de la réponse et démultiplication en étoile de son impact

7.5. Utiliser les bonnes réponses des clients pour stimuler l'audience et gagner du temps

7.6. Faire preuve d'assertivité

8. Articulation avec le canal téléphonique – 10'

8.1. Quand passer en appel

8.2. Les différents cas de figure auxquels on peut être confrontés

8.3. Comment s'organiser pour passer en appel sans impacter trop lourdement le flux entrant de messages à traiter

9. Orientation des demandes vers un canal privé – 20'

9.1. Les cas d'école

9.2. Comment amener ce traitement en privé

9.3. Marquer la preuve du traitement

10. Simulations (2) – 3h

10.1. Simulations de conversations mobilisant les bonnes pratiques et les connaissances acquises (orientation d'un message vers le canal privé, marquer la preuve du traitement, traitement du message en privé)

11. Les formes syntaxiques à éviter - 45'

- 11.1. Présentation des formes syntaxiques qui alourdissent l'écriture en contexte de conversation numérique
- 11.2. Exercice pour repérer et corriger ces formes syntaxiques

12. Accueillir l'émotion client en témoignant son empathie à l'écrit – 45'

- 12.1. Définition de l'empathie
- 12.2. Bonnes pratiques pour l'exprimer
- 12.3. Exercice par binômes

13. La tonalité en relation client digitale – 30'

- 13.1. Le ton à adopter pour donner une image cohérente avec le canal
- 13.2. L'utilisation des smileys et emojis
- 13.3. Exemples pertinents de messages illustrant une cohérence entre l'utilisation du canal digital, la signature relationnelle et l'identité d'une marque

JOUR 3

14. Simulations (3) – 3h30

- 14.1. Rappel des stagiaires des principales guidelines d'écriture enseignées durant les deux journées précédentes
- 14.2. Simulations de conversations synchrones en messagerie privée
- 14.3. Simulations de réponses publiques sur Facebook
- 14.4. Simulations de réponses publiques sur Twitter

ORGANISATION

Moyens pédagogiques et techniques

- Formation en salle animée par un formateur
- Projection du support et de cas clients choisis sur vidéoprojecteur ou écran, démonstration sur téléphone, tablette et/ou ordinateur de l'interface des réseaux sociaux
- Exposé du formateur, questions-réponses, échanges, grille d'analyse des services clients sur les réseaux sociaux
- Mises en situation par équipes, auto évaluation : simulations de conversation synchrones par Gmail, simulations de conversations asynchrones par tout type d'outil permettant d'écrire une réponse sur un format digital (outil de saisie de texte)
- Comptes fictifs sur les réseaux sociaux pour mises en situation (si les participants ont omis de les créer)

Dispositif de suivi et d'évaluation des résultats de la formation

- Evaluation à chaud de la formation par les stagiaires
- Bilan oral avec le commanditaire de la formation après la formation