

# La relation client sur les réseaux sociaux

Cette formation a pour but de permettre aux participants de maîtriser les fondamentaux de la communication écrite en contexte de relation client digitale publique (page Facebook/Instagram, fil X) et en privé asynchrone.

**Durée : 2,5 jours / 17,5 heures**

## **Tarif inter entreprise : 1695 € HT par participant**

---

**Forfait intra entreprise par groupe :** contactez-nous – [contact@legein.fr](mailto:contact@legein.fr)

**Entreprises de moins de 300 salariés :** la plupart de nos clients fait financer la formation par son OPCO, on vous accompagne dans cette démarche !

## **À qui s'adresse cette formation ?**

---

### **Profil du stagiaire**

- Salariés travaillant dans un contexte de relation client écrite digitale publique (Facebook, Twitter, Instagram ou toute autre plateforme où les échanges sont privés et publics)
- Toute personne souhaitant perfectionner sa gestion de la relation client sur les réseaux sociaux, en privé et en public

### **Prérequis**

Aucun

## Objectifs pédagogiques

---

- 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'écriture récurrents sur les réseaux sociaux
- Articuler relation client sur les réseaux sociaux et téléphone en situation de relation client multicanale

## Progression pédagogique

---

### JOUR 1

#### 1. Ouverture de la formation – 30'

Tour de table de présentation, recueil des besoins/attentes des apprenants

#### 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. Mes outils de communication interpersonnelle ; non-verbal, para-verbal, verbal

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

- 3.1. Présentation de Meta Business Suite 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

## **JOUR 2**

## **7. Bonnes pratiques – 1h**

- 7.1. Bonnes pratiques rédactionnelles : 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**

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, et les bonnes pratiques pour l'exprimer



12.2. Exercice par binômes

### **13. La tonalité en relation client digitale – 45'**

- 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
- 14.5. Bilan de la formation

## **Organisation**

---

### **Moyens pédagogiques et techniques**

- Formation en salle partout dans le monde ou en classe virtuelle, animée par une formatrice ou un formateur
- Modalités pédagogiques : expositive, inductive et implicative
- Projection du support par vidéoprojecteur ou écran, utilisation d'un paperboard

### **Accessibilité**

La formation est accessible aux Personnes en Situation de Handicap si une salle aux normes est mise à disposition par le client. Lors de l'inscription d'une PSH à cette formation, veuillez nous contacter à [contact@legein.fr](mailto:contact@legein.fr) pour que nous puissions en adapter les supports.

### **Délais d'accès**

Legein garantit l'animation de la formation au moins dans le mois et demi à partir de l'achat. L'inscription à une session est organisée en sollicitation directe auprès de Legein au minimum 3 semaines à l'avance.

### **Modalités d'évaluation de la formation**

- Mises en situation sur la base de cas réels, débriefées par le formateur autour de l'évaluation des écrits produits.
- Le formateur remettra un bilan par entretien oral ou à l'écrit pour répondre aux questions de l'acheteur autour du déroulement de la formation.

