

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

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 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.

