

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

Tarif inter entreprise : 1395 € HT par participant

Forfait intra entreprise : 3485 € HT par groupe de 8 apprenants

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, X, 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 X et de Meta – 1h15

- 3.1. Présentation de Meta Business Suite en vue utilisateur
- 3.2. Présentation de X en vue utilisateur
- 3.3. Notions clefs de X : hashtags, apostrophe des Twittos et lexique de la Twittosphère

4. Analyse des pages publiques de services clients sur Facebook et X – 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 – X
- 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 X
- 14.5. Bilan de la formation

Organisation

Moyens pédagogiques et techniques

- Formation en salle ou en classe virtuelle, animée par notre formateur-ice
- Modalités pédagogiques : exposition, induction, implication
- 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 et modalités.

Délais d'accès

Legein garantit l'animation de la formation au moins un mois et demi à partir de l'achat. Si nos formateur-ices sont disponibles, une session peut être organisée en sollicitation directe auprès de Legein 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 simulations produites.
- Le formateur remettra un bilan écrit ou par entretien oral pour répondre à vos questions autour du déroulement de la formation.

Perfectionnement du dispositif

Faire pratiquer fidèlement à la réalité du terrain : immersion préalable

Ces programmes sont des versions universelles des formations. Pour pouvoir former sur des exercices et jeux de rôles infusés de vos échanges fréquents et ajuster les séquences à vos problématiques réelles, nous proposerons de venir en observation.

Maximiser la mémorisation des compétences en poste : la journée piquêr de rappel

Les formations courtes font pratiquer les participants en situation de travail réaliste, leur ancrage mnémonique est fort mais s'estompe vite, par défaut d'occasions de le répéter dans le temps. C'est leur limite.

La manière la moins coûteuse de durabiliser cet ancrage est d'utiliser la pratique au poste de travail les semaines suivantes comme un entraînement, et revenir sur le sujet avec une prise de recul.

Une piquêr de rappel dans les trois mois suivant l'animation améliore la rétention de 30 à 50% (Latimier & al. 2021, Carpenter & al. 2022), nous encouragerons sa mise en place : consultez le programme de la journée sur [notre catalogue](#).

Sécuriser l'usage des bonnes pratiques en poste : former les managers

Les équipes que nous accompagnons (et Wang & al. 2021 nous) indiquent que ce gain d'ancrage des acquis est doublé si la piquêr de rappel est accompagnée d'un coaching par les managers directs, particulièrement si celui-ci est centré sur l'évaluation individuelle et pensé sur la durée.

Nous formons les managers sur ce point : pour qu'ils s'assurent que les compétences acquises soient mises en œuvre, avec les bons outils, et organisent des débriefs de conversations produites ; consultez [le programme](#).

Optimiser le pilotage et la structuration du service client : analyse et conseil

Nous produisons des recommandations d'opérabilité et de qualité pour votre service client : pilotage, management des conseillers, conception du référentiel d'évaluation, contrôle des Indicateurs de Performance (DMT, NPS, FCR), bonus d'incitation sur les périmètres incluant de la vente, sensibilisation à l'IA sur ses risques et opportunités, utilisation de l'IA conversationnelle et agent.

Contactez-nous pour que nous puissions voir ensemble si vous en avez besoin.