Publicité Display

Customer Care : mettre le digital au service de sa relation client

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19RELWEB2 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 550 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Adapter l'assistance apporter aux clients sans réduire sa satisfaction.
- Allier la technologie et l'humain au service du client.
- Optimiser la valeur de sa relation client pour son entreprise grâce à l'approche customer care.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Connaître les fondamentaux de la relation client digitale.

Public concerné

Responsables Relation Client, cadre en charge de la relation client, responsables ADV, SAV, Qualité, chefs de projet.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Structurer un Customer Care efficace et omnicanal

- Identifier l'évolution des attentes clients : immédiateté, personnalisation, omnicanalité.
- Unifier sa vision client et briser les silos internes pour optimiser la prise en charge client.
- Optimiser l'organisation des ressources : self-care, automatisation, intervention humaine.
- Déployer les outils pertinents pour répondre aux besoins de ses clients (live chat, IA, FAQ, chatbot, forum utilisateurs...).
- Hiérarchiser les requêtes clients pour fournir un service client adapté.
- **Atelier** : Cartographier un parcours client et identifier les points de friction.

Maximiser la valeur du Customer Care grâce aux données et à l'IA

- Collecter, analyser et diffuser en interne les données client.
- S'appuyer sur son outil CRM pour soigner sa relation client, améliorer la fidélisation et réduire l'attrition client.
- Intégrer l'IA prédictive dans le CRM pour des recommandations automatisées.
- Transformer le Customer Care en levier de fidélisation et d'upsell/cross-sell.
- Exploiter les feedbacks clients pour améliorer l'image de marque.
- Utiliser la data pour identifier des leviers d'augmentation de la Customer Lifetime Value.

Automatiser et fluidifier le service client tout en conservant une touche humaine

- Optimiser la gestion des tickets et la priorisation des demandes grâce à l'Intelligence artificielle.
- Automatiser les interactions simples tout en maintenant une prise en charge humaine pour les demandes complexes.
- Construire une FAQ interactive et évolutive en fonction des tendances de requêtes clients.
- Intégrer des outils conversationnels intelligents (chatbots NLP, Voicebots, WhatsApp Business).
- Exploiter les données clients pour anticiper les besoins et personnaliser les réponses.

Déployer un processus de contrôle qualité et de gestion des risques

- Définir des KPIs pertinents : temps de résolution, satisfaction, taux de rebond.
- Questionnaire de satisfaction, retours terrain... : être à l'écoute de ses clients et de ses collaborateurs pour identifier les axes d'amélioration.

- Automatiser l'analyse des feedbacks clients via l'analyse sémantique et l'IA.
- Adopter une démarche proactive : détecter les signaux faibles et agir avant la plainte.
- Croiser métriques opérationnelles et qualitatives pour mesurer et améliorer les performances du service client.
- **Atelier** : Création d'un tableau de bord de pilotage du Customer Care.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.