



Manager la relation client





Formation en présentiel

Certifiante

Titre professionnel MCD

Bloc 3 Module 2

Formation non obligatoire (au sens de l'article L6321-2)

Sommaire

Objectif(s).....	2
Publics et Prérequis.....	3
Durée.....	3
Méthodes pédagogiques:.....	4
Programme.....	5
Moyens Pédagogiques	6
Moyens d'encadrement.....	6
Dispositifs de suivi	6
Dispositif d'appréciation des résultats.....	7

Objectif(s)

L'objectif d'une action de formation professionnelle correspond au but précis qu'elle se propose d'atteindre et vise une évolution des savoirs et des savoir-faire des bénéficiaires de l'action à partir de leurs connaissances, compétences, qualifications et besoins.

Manager la relation client

La formation « Manager la relation client » a pour objet de former toute personne appelée à exercer la fonction de Membre du Comité de Direction de casinos.

Cette formation permet d'acquérir les connaissances nécessaires en matière de management de la relation client.

Compétences techniques et fonctionnelles à acquérir :

- ✓ Se positionner en tant qu'ambassadeur exemplaire des pratiques de relations avec le client.
- ✓ Comprendre son rôle de premier formateur des équipes dans la relation client.
- ✓ Savoir pratiquer la symétrie des attentions avec les équipes de terrain.
- ✓ Acquérir des techniques et des outils de management individuel et collectif applicables à la relation client pour savoir :
 - Observer les équipes en situation client sur le terrain,
 - Echanger et évaluer à chaud ou à froid avec elles sur les comportements observés,
 - Former et informer sur le parcours client et les pratiques attendues,
 - Développer les compétences des équipes en relation client,
 - Repérer les comportements de relation client chez un candidat lors des recrutements.
- ✓ Développer la fidélisation des clients.

Publics et Prérequis

- Être âgé de 18 ans,
- Posséder un casier judiciaire vierge et être inscrit sur les listes électorales ou appartenir à un pays membre de l'Union européenne.
- Formation initiale :
 - Sans niveau spécifique
 - Maîtrise de la langue française, à l'oral comme à l'écrit
- Publics concernés : Caissiers, contrôleurs aux entrées, agents de sécurité, mécaniciens, techniciens, barmans, serveurs, gestionnaires, croupiers, chefs de table, chefs de partie JT, employés administratifs etc ...
- Capacité : 8 stagiaires

Durée

L'action de formation sera d'une durée de 14 heures en présentiel répartie sur 2 journées.

Exemple de ventilation sur 2 journées :

Jour 1 :

- Management de la relation client, Pourquoi le faire ?
- Management de la relation client, Comment le faire ?
- Le management individuel de la relation client

Jour 2 :

- L'intérêt du management collectif
- Le management collectif de la relation client
- La fidélisation
- Le recrutement
- La symétrie des attentions

Méthodes pédagogiques :

Une méthode pédagogique décrit le moyen pédagogique adopté par le formateur pour favoriser l'apprentissage et atteindre son objectif pédagogique.

Dans le cadre de cette action de formation, le CFPC distingue 4 méthodes pédagogiques :

- Passive, expositive ou magistrale.
- Démonstrative ou du modèle,
- Interrogative ou maïeutique,
- Active ou de découverte

Elles peuvent être pratiquées dans une séquence pédagogique, soit individualisée, soit en petits ou grands groupes avec ou sans la médiation d'outils pédagogiques.

1. Méthode passive, expositive ou magistrale :

Le formateur maîtrise un contenu structuré et transmet ses connaissances sous forme d'exposé : c'est le cours magistral

2. Méthode démonstrative ou du modèle :

Le formateur détermine un chemin pédagogique : il montre, fait faire ensuite et fait formuler le stagiaire pour évaluer le degré de compréhension.

Cette méthode suit l'enchaînement suivant :

- Montrer (démonstration),
- Faire faire (expérimentation)
- Et faire dire (reformulation).

La stagiaire acquiert un savoir-faire par simple imitation.

3. Méthode interrogative ou maïeutique :

Le stagiaire est reconnu comme possédant des éléments de connaissance ou des représentations du contenu à acquérir. A l'aide d'un questionnement approprié, le formateur permet au stagiaire de construire ses connaissances par lui-même ou de faire des liens et de donner du sens à ces éléments épars.

4. Méthode active ou de découverte :

Le formateur crée un scénario pédagogique avec du matériel qui permet d'utiliser les essais, les erreurs et le tâtonnement pour apprendre. Il mobilise l'expérience personnelle du stagiaire ou celle d'un groupe pour apprécier la situation et résoudre le problème avec leurs moyens.

Le travail intra cognitif et le travail co-élaboratif entre pairs sont favorisés.

Cette méthode suit l'enchaînement suivant :

- Faire faire au stagiaire,
- Faire dire au stagiaire
- Le stagiaire reformule.

Programme

Avant le présentiel :

Le CFPC analyse le besoin du bénéficiaire en lien avec l'entreprise et/ ou le financeur concerné (s) en effectuant une évaluation diagnostic du futur apprenant.

Le test de positionnement est effectué en amont de la formation. Il a pour objet de viser les acquis plus que les aptitudes. Le résultat de cette évaluation "diagnostic" nous donne des informations dans le but d'ajuster la formation aux différents profils des stagiaires. Il permet également de créer des groupes homogènes.

Pendant le présentiel :

1. Management de la relation client, Pourquoi le faire ?
2. Management de la relation client, Comment le faire ?
3. Le management individuel de la relation client
4. L'intérêt du management collectif
5. Le management collectif de la relation client
6. La fidélisation
7. Le recrutement
8. La symétrie des attentions

Moyens Pédagogiques

- Salle de formation spécifique
- Supports pédagogiques et techniques sous format papier et informatique
- Un support théorique général, reprenant l'ensemble des sujets à traiter.
- Des fiches techniques concernant des points particuliers.

Moyens d'encadrement

Nom : Francois LEDET

Statut : MCD en charge du marketing au casino de Berck sur mer

Titulaire du CCE : "Exercer la mission de formateur en entreprise".

Dispositifs de suivi

- Feuilles de présence émargées par les stagiaires et le formateur,
- Questions orales ou écrites (QCM...),
- Mises en situation,
- Fiches d'évaluation,

Dispositif d'appréciation des résultats

Après le présentiel :

L'évaluation finale vise à valider ou non l'acquisition des connaissances à l'issue du parcours de formation.

Épreuve écrite : évaluations dématérialisées et accessibles sur une plateforme sécurisée. Le candidat répond à une série de questions permettant de vérifier la maîtrise des compétences.

Epreuve orale : Jeu de rôle

Il s'agit d'une situation reconstituée de 20 min où le candidat tire un contexte au hasard et dispose de 20 min pour analyser et réfléchir et se préparer.

Le candidat est mis en situation face au jury (évaluateur observateur). Un membre du jury assure le jeu de rôle.

Entretien :

Cette épreuve est suivie d'un entretien de 20 min mené par le jury. Il permet au candidat d'argumenter les choix opérés et les compétences mobilisées dans le cadre des jeux de rôles.

1. Les 3 niveaux de compétences retenus

Niveau	Compétences
A	Les connaissances nécessaires à la maîtrise de la compétence sont acquises.
B	Les connaissances nécessaires à la maîtrise de la compétence sont partiellement acquises.
C	Les connaissances nécessaires à la maîtrise de la compétence ne sont pas acquises.

2. Le nombre de points attribués par niveau

Niveau A = 4 points	Niveau B = 2 points	Niveau C = 1 point
---------------------	---------------------	--------------------

3. Niveau de compétence requis à partir des critères d'évaluation déterminés

Compétences	Niveau	Nombre de points
Se positionner en tant qu'ambassadeur exemplaire des pratiques de relations avec le client.		
Comprendre son rôle de premier formateur des équipes dans la relation client.		
Savoir pratiquer la symétrie des attentions avec les équipes de terrain.		
Acquérir des techniques et des outils de management individuel et collectif applicables à la relation client pour savoir : • Observer les équipes en situation client sur le terrain • Echanger et évaluer à chaud ou à froid avec elles sur les comportements observés • Former et informer sur le parcours client et les pratiques attendues • Développer les compétences des équipes en relation client • Repérer les comportements de relation client chez un candidat lors des recrutements		
Développer la fidélisation des clients		
Total		