



FORMATION & CONFÉRENCE

# CONFIANCE ET RELATION CLIENT D'EXCELLENCE EN SITUATION DÉGRADÉE





## FORMATION & CONFÉRENCE

# Confiance et relation client d'excellence en situation dégradée

Avec la crise sanitaire que nous traversons, la relation client, telle que nous la connaissons, doit s'adapter aux nouvelles contraintes liées au manque de proximité. Tout comme dans la relation avec ses collaborateurs, l'absence de présence physique nous engage à innover pour maintenir le lien de confiance.

Ce lien de confiance entre les marques et leurs partenaires commerciaux doit reprendre tout son sens. Ce lien, plus ou moins fort, permettra aux équipes de traverser ces zones de turbulences en trouvant des solutions utiles et adaptées à leurs clients tout en préparant la sortie de crise dans une relation renforcée.

Ce défi sera relevé si l'entreprise parvient à tisser un vrai lien de confiance avec ses collaborateurs. Dans une démarche vertueuse, ils transmettront ensuite les mêmes attentions à leurs clients.

La symétrie des attentions revêt plus que jamais une importance fondamentale. Plus qu'un produit, la marque doit être vue comme un apporteur de solution et un partenaire fiable et agile capable de comprendre les besoins de ses clients et d'y répondre de manière ciblée. La confiance s'éprouve dans la crise mais se prépare par temps calme et



c'est justement dans cette préparation et dans l'excellence au quotidien que le lien client sera suffisamment fort pour ne pas se rompre en situation dégradée.

Forte de son expérience dans des univers exigeants et prestigieux, Catherine Betsch vous transmet les clés de l'excellence dans le management de la relation client. Son parcours brillant en tant que femme dirigeante dans un grand groupe français allié à son activité de conseil lui confère une vision à la fois opérationnelle et complète des maillages de cette relation d'exception.

### L'EXPERTE



#### CATHERINE BETSCH

Catherine Betsch est experte en management des équipes depuis 1998. Après 20 années d'expérience en tant que Personnel Navigant Commercial, elle prépare et obtient en 2002 un DESS en management.

En 2008, elle est nommée Directrice du Personnel Navigant Commercial d'Air France où elle manage 15 000 personnes dont 350 cadres. Cette position la fait siéger au Conseil de Direction, où elle est l'une des rares femmes. Ce poste lui donne surtout l'opportunité de trouver les clés qui lui permettent de s'affirmer en tant que femme leader dans un monde masculin. En 2013, elle crée le département La Première à Air France et place cette dernière sur le podium Skytrax en obtenant le titre de «Plus beau Salon la Première» au monde.

Aujourd'hui elle accompagne les entreprises en France et à l'étranger et les aide à mettre en place une culture managériale propice à l'amélioration de la Relation Client et au bien être des collaborateurs par la symétrie des attentions.

## Objectifs de la formation

- 1 Développer et renforcer son image de partenaire de confiance
- 2 Décrypter les comportements clés à adopter en temps de crise
- 3 Mettre en œuvre une démarche personnalisée et unique
- 4 Le Management Care au service de la relation client
- 5 Le rôle de l'empathie et la compréhension des émotions en situation dégradée
- 6 Les valeurs de l'entreprise et leur application opérationnelle dans la relation





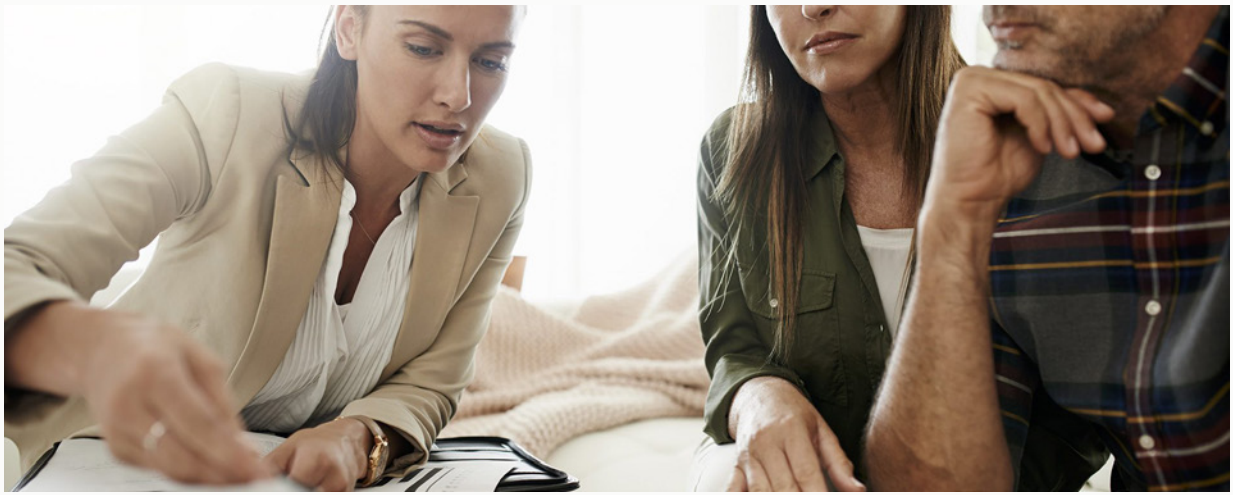
## PRÉPARATION & CONCEPTION

*La formation Confiance et relation client d'excellence en situation dégradée, comme chacune des formations délivrées par TTA-The Trusted Agency, fait l'objet d'une préparation en amont et d'une conception sur-mesure, dans le cadre d'un échange avec les experts, et l'appui de la responsable de la conception pédagogique des programmes de l'Agence.*

## DURÉE & LIEU

La formation **Confiance et relation client d'excellence en situation dégradée**, se déroule sur deux jours.

Elle est disponible en intra entreprise et sera disponible sur le site du Campus à partir du mois de mai.



## I Programme

### JOUR 1

- 1 | La marque : un apporteur de solutions et un créateur de confiance
- 2 | Les fondamentaux de la communication personnalisée pour des clients exigeants
- 3 | L'empathie et les postures à adopter
- 4 | Les valeurs et engagements comme fondement de l'identité

### JOUR 2

- 5 | Le Management care et ses implications directes sur la relation client
- 6 | L'innovation et la créativité en temps de crise
- 7 | Les gestes commerciaux et l'alliance entre la marque et le client
- 8 | Le développement de la connaissance client et l'importance du feed-back
- 9 | Le temps comme allié pour ajuster sa stratégie et préparer la sortie de crise



