



# *Nos formations*

Catalogue 2019





Teleperformance  
**Academy**



## EDITO

Le groupe Teleperformance développe depuis plus de 40 ans dans 75 pays et dans de nombreux secteurs d'activités, les meilleures pratiques en matière de Management de la Relation Client.

Reconnue et certifiée pour ses méthodes et outils, Teleperformance France Academy met son expertise à votre disposition au travers d'une offre Formation.

Notre offre s'enrichit des innovations du groupe, se nourrit de la culture de votre entreprise et des acquis de vos collaborateurs pour s'adapter à votre contexte et répondre à vos enjeux.

Nos formateurs, professionnels du secteur, se tiennent à votre disposition.

Découvrez plus amplement notre offre.

Bien cordialement,

**Marie GRENIER**  
Directrice TP Academy

## Votre partenaire formation

**Teleperformance France Academy a été certifié ISQ-OPQF fin 2016. Par cette qualification, nous vous apportons l'assurance de formations délivrées dans le respect des réglementations en vigueur, du code de déontologie, du code de conduite professionnelle et toujours, dans l'objectif de vous satisfaire.**

**Teleperformance Academy vous accompagne dans le choix du mode de départ en formation : actions du plan de formation, CPF, dispositifs de professionnalisation.**

Nos formateurs, experts des métiers de la relation client, interviennent sur la France entière selon votre besoin. Nous mettons à votre disposition des **formations sur-mesure, dynamiques, concrètes**, avec la possibilité de formations diplômantes\*.

### RÉUNION DE PRÉPARATION

- En présence des commanditaires de la prestation
- S'assurer du besoin

### UNE IMMERSION POUR UN PROGRAMME DE FORMATION SUR-MESURE

- Observation et écoute des besoins
- Analyse du contexte environnant
- Identification des spécificités métier
- Pour les formations ayant pour thème le numérique, s'imprégner des politiques et stratégies de communication de l'entreprise

### UNE FORMATION DYNAMIQUE ALTERNANT AVEC DES PHASES DE PRATIQUE

- Apports théoriques ciblés avec interactions constantes entre les stagiaires et le formateur
- Accompagnement individuel via un débriefing personnalisé après chaque mise en situation

### SYNTHÈSE FORMATION RAPPORT PRÉCONISATIONS

- Quizz avant/après formation
- A l'issue de la formation, le formateur de Teleperformance France Academy rédige un rapport d'analyse global destiné à votre Direction



\* Titres professionnels : Conseiller Relation Client à Distance (Niveau IV) & Manger d'Equipe en Relation Client à Distance (Niveau III \*)



## SOMMAIRE

<a href="#"><u>La Relation Client</u></a>	Page 5
<a href="#"><u>Le Management de proximité</u></a>	Page 18
<a href="#"><u>La Formation de formateur</u></a>	Page 23
<a href="#"><u>Les Certifications</u></a>	Page 26
<a href="#"><u>L'AFEST</u></a>	Page 35
<a href="#"><u>L'Academy de Teleperformance</u></a>	Page 40



1

# La Relation Client

## VERS L'ENCHANTEMENT CLIENT

## ITINÉRAIRE

## 1. La relation client poursuit sa mutation

- L'expérience client : le client est un collectionneur d'expériences
- Les nouveaux indicateurs des entreprises : comment est le client 2019 ?
- Votre mission d'aujourd'hui : à quel moment participez-vous à cette expérience client ?
- La qualité de service Premium

## 2. Les positionnements en relation client

- Le rôle de la communication dans la relation client
- Les mécanismes, les pièges, l'analyse transactionnelle PAE, les comportements de base induits par l'expérience professionnelle :
  - Les freins à l'écoute
  - Les *a priori*, les interprétations, des mots et des formulations influencés par l'expérience au poste.
- Les émotions authentiques et infructueuses dans les relations : révéler les émotions qui nous gouvernent pour contrôler ses réactions

## 3. La personnalisation de la relation client

- Les attitudes championnes et le pouvoir des mots :
  - Des attitudes renforcées : assertivité, réactivité, personnalisation, valorisation
  - Le DIT : le pouvoir des mots et des formulations
- Les méthodes et techniques au fil de l'entretien :
  - Les techniques de communication : l'écoute en trois dimensions à travers un diagnostic holistique, le questionnement diagnostic, la force de la reformulation

## ENTRAÎNEMENT

- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques et ludiques.
- Se fixer des objectifs d'amélioration.

## POINTS FORTS

- Une nouvelle approche de l'analyse client.
- Appliquer les méthodes pour une expérience client positive
- **Approfondir ses connaissances pour améliorer les compétences**

## PUBLIC VISÉ

Tout acteur de l'entreprise ayant acquis une expérience et étant amené à délivrer une prestation en prise directe ou un service téléphonique avec la clientèle.

## OBJECTIFS

- Identifier les nouvelles données de la relation client
- Connaître les différentes postures adoptées pour rentrer dans une relation client authentique
- Se reconnaître pour faire face à toutes les réactions client
- Appliquer les méthodes pour une expérience client positive
- Faire tomber les mécanismes acquis au cours des expériences professionnelles

**DURÉE : 1 jour**

## LA DEMARCHE COMMERCIALE PAR TÉLÉPHONE

« Parce que le contact d'un client ou d'un prospect sert à la fois les enjeux de relation client et de chiffre d'affaires. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Maîtriser les spécificités de la communication par téléphone

- Connaître et maîtriser les mécanismes de la communication
- Maîtriser les caractéristiques de l'outil téléphonique et les attitudes requises
- Adapter son expression verbale, choisir les mots et pratiquer l'écoute active

#### 2. Maîtriser la conduite d'un entretien de vente

- Poser les bonnes questions pour recueillir les informations clés
- Déterminer les attentes et les motivations
- Développer une argumentation persuasive
- Traiter les objections avec souplesse
- Conclure avec un engagement client

#### 3. Se doter d'arguments efficaces

- Utiliser les motivations d'achat client pour détecter les arguments adéquats
- Préparer les questions découvertes
- Mettre en avant les bénéfices pour les clients en partant des avantages du service
- Anticiper et proposer des solutions alternatives

### ENTRAÎNEMENT

- Un diagnostic de ses écoutes
- Des entretiens enregistrés aux durées maîtrisées
- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

### POINTS FORTS

- Des techniques de vente identifiées, maîtrisées et adaptées à la situation
- Des vendeurs et conseillers mis en confiance
- Une activité de vente valorisée et source de satisfaction personnelle
- Une productivité accrue et des temps de communication optimisés
- Un plan d'action personnel concret
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Vendeurs, conseillers, managers débutants d'équipes de vente chargés de commercialiser un produit ou un service.

### OBJECTIFS

- Identifier et maîtriser les techniques de vente en situation d'appels
- Savoir élargir sa découverte du client pour adapter son argumentation et améliorer sa capacité à convaincre
- Être capable de transformer l'objection en opportunité de vente

**DURÉE : 2 jours**

## PROSPECTION ET PRISE DE RENDEZ-VOUS

« Parce qu'élargir sa clientèle est un enjeu crucial pour chaque entreprise. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Se préparer

- Recueillir toutes les informations pour optimiser la campagne d'appel.
- Créer un environnement propice à l'appel (outils, lieu)
- Se fixer un objectif et un timing par vague d'appel
- Limiter ses *a priori*, se conditionner positivement

#### 2. Les techniques de prospection

- Adopter les attitudes requises et gagnantes
- Adapter son expression verbale, choisir les mots impactants et pratiquer l'écoute active
- Franchir les différents barrages
- Poser les bonnes questions pour recueillir les informations clés
- Identifier et qualifier les interlocuteurs pertinents
- Cibler le décideur final
- Développer une argumentation persuasive

#### 3. Obtenir le rendez-vous

- Proposer rapidement le rendez vous
- Rebondir sur les objections spécifiques à la prospection pour obtenir le rendez-vous
- Réussir sa prise de congés

#### 4. Finaliser la prospection

- Formaliser les informations obtenues sur le prospect
- Programmer les relances
- Réaliser les relances
- Suivre ses résultats

### ENTRAÎNEMENT

- Enregistrements d'appels réels
- Analyse et diagnostic de l'entretien
- Éprouver les méthodes et réajustements
- Des objectifs d'amélioration fixés

### POINTS FORTS

- Des techniques de vente identifiées, maîtrisées et adaptées à la situation
- Une activité de vente valorisée
- Une productivité accrue et des temps de communication optimisés
- Un plan d'action personnel concret
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Vendeurs, conseillers, managers débutants d'équipes de vente chargés de commercialiser un produit ou un service/prise de rendez-vous par téléphone

### OBJECTIFS

- Organiser son action de prospection
- Qualifier ses prospects
- Obtenir le RDV
- Savoir rebondir sur les refus

**DURÉE : 2 jours**

## LE REBOND COMMERCIAL

« Parce que fidéliser un client passe par des offres complémentaires, développer son potentiel vendeur permet d'atteindre cet objectif. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Découvrir le client et ses attentes

- Vente additionnelle : « toujours plus ou encore mieux » ?
- Identifier les freins à la vente
- Le lien entre les besoins et les motivations du client
- Les techniques de communication

#### 2. Convaincre avec des arguments efficaces

- Négocier l'offre additive avec la méthode CAB(A)
- Trouver les avantages en lien avec les bénéfices client
- Construire une relation client sur du long terme.

#### 3. Négocier en s'appuyant sur les objections

- Les objections et les actions appropriées
- Les techniques pour négocier face à l'objection

### ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner
- Des entretiens en situation
- Une analyse et un diagnostic de l'entretien
- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

### POINTS FORTS

- Une formation pratico-pratique
- Des collaborateurs mis en confiance
- Une activité de vente valorisée
- Une productivité accrue et des temps de communication optimisés
- Un plan d'action personnel concret
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Tout acteur de l'entreprise amené à délivrer une prestation en service Client.

### OBJECTIFS

- Détecter les besoins des clients
- Construire une réponse adaptée aux besoins du client
- Négocier par des réponses personnalisées

**DURÉE : 1 jour**

## LA HOTLINE EN RELATION CLIENT À DISTANCE

« Parce que l'excellence client passe par un service back office efficient alliant des réponses techniques et des réponses relationnelles »

### ITINÉRAIRE

#### 1. La relation client en pleine mutation

- L'expérience client : le consommateur construit une relation avec les enseignes qu'il fréquente, comment participer au développement de cette expérience client positive
- Les nouveaux indicateurs des entreprises : les réseaux sociaux changent la donne
- A quel niveau les hotliners peuvent intervenir pour répondre aux attentes client d'aujourd'hui
- La qualité de service : une vraie piste pour comprendre l'orientation client

#### 2. La communication relationnelle

- Les mécanismes de la communication : ses techniques et ses pièges pour une première remise en question sur ses relations avec les clients

#### 3. Développer un climat relationnel positif

- Les attitudes à privilégier en hotline, des attitudes qui facilitent l'échange:
- Un discours pour accompagner à distance : endiguer le vocabulaire technique si cher à nos hotliners, les termes moralisateurs, les mots marquant un jugement de valeur au profit d'un discours neutre et porteur de valeur pour les 2 parties
- Une structure pour suivre une logique dans la recherche des diagnostics

#### 4. Les techniques pour vendre une solution

- S'inspirer des techniques de vente pour rassurer les clients sur les solutions données ou les démarches à suivre

#### 5. Gérer les objections en hotline

- Savoir prendre des décisions pertinentes pour le bien-être du client afin de traiter l'objection
- Rappeler le client si nécessaire
- Le transférer à un autre service

### ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner
- Des entretiens en situation
- Une analyse et un diagnostic de l'entretien
- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.

### POINTS FORTS

- Une mission de service clarifiée et valorisée
- Des techniques de communication identifiées et intégrées
- Des entretiens enregistrés aux durées maîtrisées, des clients rassurés,
- Un plan d'action personnel enclenché
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Chargés de clientèle, conseillers, collaborateurs, assistants en relation clientèle.

### OBJECTIFS

- Identifier les nouvelles données de la relation client
- Appliquer les éléments essentiels d'une communication réussie
- Adapter le discours et les attitudes pour optimiser la transmission des informations.
- Argumenter et améliorer sa capacité à convaincre

**DURÉE : 2 jours**



## TRAITER LES RÉCLAMATIONS CLIENT AU QUOTIDIEN

« Parce qu'une réclamation client est avant tout l'expression d'une demande, chaque contact peut devenir une opportunité pour changer l'image de l'entreprise et fidéliser le client. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Avoir une opinion positive de la réclamation

- Comprendre les missions
- Définition de la réclamation
- Identifier les attentes client par rapport à la qualité de service
- Comprendre la demande du client
- Prendre en compte la réclamation

#### 2. Développer un SAVOIR-ÊTRE pour préserver la relation conseiller/client

- La communication, la solution de départ
- Les attitudes requises
- Le discours à privilégier : les formulations adéquates, les mots

#### 3. Développer un SAVOIR-FAIRE pour établir un diagnostic

- Les techniques de communication :
  - S'assurer de proposer la solution la plus adaptée grâce au questionnement.
  - Des questions structurées pour une analyse plus rapide.
  - Aller dans la bonne direction grâce à la reformulation
- Structurer son échange :
  - Identifier le besoin réel du client
  - Comprendre les causes de la réclamation
  - Estimer les conséquences de la réclamation
  - Trouver un accord avec le client
  - Vendre la proposition

#### 4. Maîtriser le traitement des réclamations

- Appréhender les typologies
- Traiter les réclamations avec le DESC
- Identifier les objections et appliquer les actions pour rebondir
- Structurer ses arguments : l'ARE
- Construire ses arguments : le judo-verbal

#### 5. Contrôler et résoudre les cas difficiles

- Détecter les cas vécus comme difficiles
- Identifier les comportements actionnés
- Quand les émotions prennent le dessus sur les situations
- Les techniques pour désamorcer les tensions

### ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner
- Des entretiens en situation
- Une analyse et un diagnostic de l'entretien
- Éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

### POINTS FORTS

- Un rôle dans la qualité du service rendu au client
- Appropriation de techniques permettant la maîtrise de la durée des appels
- Des clients mieux compris et pris en charge pour une fidélisation pérenne
- Des chargés de clientèle, conseillers mis en confiance et qui n'appréhendent plus chaque appel difficile
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences**

### PUBLIC VISÉ

Chargés de clientèle, conseillers, collaborateurs, assistants en relation clientèle.

### OBJECTIFS

- Développer les compétences relationnelles et commerciales pour gérer efficacement les réclamations
- Développer ses aptitudes relationnelles en partant de la logique du client
- Faire d'une situation difficile une action positive pour optimiser sa Relation Client
- Savoir gagner la confiance du client pour le fidéliser

**DURÉE : 2 jours**



# La Relation Client

## LA RELATION CLIENT EN SITUATION DE RECOUVREMENT

« Lorsqu'il y a un impayé, le maintien de la relation commerciale n'est pas toujours facile. Le recouvrement à l'amiable est l'étape essentielle pour retrouver rapidement une situation saine et mutuellement profitable, si celle-ci est correctement menée. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Accélérer et faciliter le recouvrement en s'appuyant sur l'outil téléphone

- Les enjeux et les missions du service recouvrement
- Les avantages du téléphone en relance d'impayé : rapidité, directivité, interactivité

#### 2. Structurer son entretien avec efficacité

- Rappeler rapidement le contexte et prouver son implication pour personnaliser l'échange
- Responsabiliser le client dans la recherche de solutions pour préparer son engagement
- Intégrer les raisons exprimées et découvrir les motifs dissimulés pour obtenir une solution efficace et adaptée
- Argumenter en soulignant les bénéfices d'une situation assainie pour obtenir l'accord sur la solution et les modalités de la mise en œuvre
- Reformuler le plan d'action

#### 3. Adapter son comportement en fonction du client et de la situation

- Savoir communiquer, une solution de départ
- Les différents profils de débiteurs
- Les attitudes à adopter en fonction du comportement du client et de la situation : la pédagogie, la dramatisation, l'ultimatum
- Le choix des mots pour renforcer son efficacité sans bloquer l'échange

#### 4. Négocier et obtenir un engagement de règlement

- Découvrir les techniques pour vendre une solution
- Traiter les objections, les réclamations
- Négocier les solutions en s'appuyant sur les objections.
- Confirmer les points d'accord
- Engager l'interlocuteur sur une date et conclure

#### 5. Contrôler et résoudre les cas difficiles

- Détecter les cas vécus comme difficiles
- Identifier les comportements actionnés
- Quand les émotions prennent le dessus sur les situations
- Les techniques pour désamorcer les tensions

### ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner et pour éprouver les méthodes.
- Des entretiens en situation, une analyse et un diagnostic des entretiens
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

### POINTS FORTS

- Des méthodes de travail plus confortables et plus performantes
- Des outils pratiques, élaborés en commun et personnalisés
- Des techniques relationnelles au service d'une relation commerciale préservée
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Conseillers en recouvrement, collaborateurs impliqués dans l'administration des ventes ou le règlement de contentieux, responsables administratifs ou financiers, assistants, secrétaires.

### OBJECTIFS

- Maîtriser les principes de la communication
- Appréhender les règles de l'entretien téléphonique
- «Vendre» au client la nécessité du paiement
- Éviter «les situations d'escalade» dans l'impayé
- Négocier une solution de paiement au téléphone
- Instaurer un vrai dialogue « débiteur – créancier »

**DURÉE : 2 jours**

## GÉRER DES SITUATIONS DIFFICILES EN RELATION CLIENT

« Parce que mieux comprendre ce qui fait naître le conflit permet de mieux le gérer et ainsi, de maintenir une relation de confiance dans une optique de fidélisation. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. La genèse des situations difficiles

- Définition d'une situation difficile
- La relation avec le client : les attentes du client, la notion de qualité de service, les enjeux pour soi et pour l'entreprise
- L'insatisfaction : définition, motifs, la cause et les typologies client
- La réclamation : définition, la réclamation comme moteur d'expérience

#### 2. Le conflit

- Qu'est-ce qu'un conflit ?
- Les différents conflits : conflits de données, conflits de valeurs, conflits d'intérêt, conflits de rôle, conflits relationnels
- Le cycle du conflit

#### 3. La gestion des conflits

- Reconnaître ses émotions : corrélation entre stress et émotions, les émotions positives/négatives, les comportements face aux conflits
- La communication comme solution de départ : principe de l'échange, savoir dissocier les faits, les opinions, les ressentis, la déperdition de l'information
- Les techniques de communication : le DESC, les 5 techniques possibles, le comportement à adopter : l'assertivité

### ENTRAÎNEMENT

- Des ateliers pour s'entraîner et pour éprouver les méthodes.
- Des entretiens en situation, une analyse et un diagnostic des entretiens
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.
- Des objectifs d'amélioration fixés

### POINTS FORTS

- Des comportements appropriés face aux personnes et aux situations stressantes
- Une confiance en soi accrue
- Une maîtrise émotionnelle renforcée
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Tout acteur de l'entreprise amené à gérer des situations dites « difficiles »

### OBJECTIFS

- Savoir identifier et analyser une situation difficile
- Optimiser la relation client afin d'améliorer la perception de la qualité de service
- Comprendre les différents types de conflit et y faire face
- Déchiffrer les mécanismes de communication en situation difficile
- Garder la maîtrise de ses entretiens
- Adopter un discours et une formulation qui permettent de favoriser l'adhésion de l'interlocuteur

**DURÉE : 2 jours**

## GESTION DU STRESS EN RELATION CLIENT

« Parce que tout un chacun est confronté aux « stresseurs » dans son cadre professionnel. Ces derniers peuvent affecter notre état psychologique mais aussi physique. Les identifier et travailler sur nos ressources et stratégies pour y faire face permet de mieux vivre chaque situation. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Reconnaître le stress

- Différencier anxiété, angoisse, tension et stress
- Définir le stress
- Reconnaître les effets du stress

#### 2. Analyser ses émotions

- Evaluer ses capacités à gérer sa vie émotionnelle
- Différencier stimulation et stress
- Identifier les différentes stratégies pour faire face à une situation stressante

#### 3. S'affirmer en situation difficile

- Adopter un comportement assertif
- Utiliser la méthode Décrire-Exprimer-Spécifier-Conséquences (DESC) pour s'affirmer sans attaquer, manipuler ou fuir

#### 4. Réduire les sources de stress

- Déterminer ses propres sources de stress
- Identifier les interactions de ces sources de stress sur nos émotions
- Trouver l'équilibre entre les risques et les besoins de sécurité dans le cadre professionnel

### POINTS FORTS

- Des personnes qui gagnent en confiance et en sérénité.
- Des personnes qui s'affirment et savent gérer leurs émotions comme la peur et la colère.
- Des personnes qui savent se repositionner de manière proactive dans leur vie professionnelle.

### PUBLIC VISÉ

Toutes personnes, salariées, collaborateurs souhaitant mieux vivre des situations difficiles en acquérant les techniques de base pour maîtriser leurs émotions, gérer leur stress et s'affirmer dans les relations professionnelles

### OBJECTIFS

- Définir le stress
- Identifier les effets du stress et son profil type d'adaptation face au stress
- Choisir la meilleure stratégie pour faire face aux situations stressantes
- S'affirmer dans les situations qui nous semblent difficiles
- Réduire ses sources de stress

**DURÉE : 2 jours**

## DÉLIVRER UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ AVEC LE LIVECHAT

« Parce que chaque jour, des milliers de clients s'expriment par chat pour s'informer sur des produits et sur leur disponibilité, pour comprendre le détail de leur facture, pour exprimer une insatisfaction ou faire une réclamation. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Les nouvelles données de la relation client

- Comprendre le nouveau consommateur, ses attentes, ses nouveaux comportements
- Comprendre les réalités de la relation client digitale
- Développer la posture attendue
- Discerner les différents types de Chat pour adapter un traitement adéquat

#### 2. Les fondamentaux du LiveChat

- Appliquer les bonnes pratiques du LiveChat
- Savoir rédiger en mode Chat
- Utiliser un vocabulaire approprié au canal, et efficient

#### 3. Le traitement des objections

- Savoir reconnaître les objections pour pouvoir les traiter plus efficacement en une démarche structurée
- Discerner la réclamation de l'objection et la gérer

### ENTRAÎNEMENT

- Éprouver les méthodes
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques
- Se fixer des objectifs d'amélioration

### POINTS FORTS

- Des informations à jour sur l'environnement du LiveChat en 2019 et le comportement des internautes d'aujourd'hui
- Une formation pragmatique animée par des professionnels du web et de la relation client
- Des cas pratiques et des exercices de mises en situation

### PUBLIC VISÉ

Conseiller client, directeurs, responsables, managers, commerciaux

### OBJECTIFS

- Comprendre les nouvelles données de la relation client
- Situer le LiveChat dans la relation client
- Connaître les différentes phases d'entretien par Chat
- Identifier les typologies de client LiveChat
- Savoir pratiquer la vente par Chat
- Anticiper les réponses aux objections

**DURÉE : 1 jour**

## DÉLIVRER UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ AVEC L'E-MAIL

« Parce que pour répondre aux demandes des clients ou pour leur envoyer des offres personnalisées, l'e-mail reste un outil extrêmement puissant. Les écrits restent. »

### ITINÉRAIRE

#### 1. Comprendre les enjeux de l'e-mail

- Comprendre le nouveau consommateur, ses attentes, ses comportements
- Connaître les règles qui régissent l'Internet d'aujourd'hui
- Identifier les avantages et inconvénients de l'e-mail

#### 2. Faire de ses e-mails un outil impactant de communication

- Rédiger un objet du mail pour donner envie de lire
- Rédiger des messages qui accrochent
- Utiliser les bons mots et les bonnes tournures.
- Connaître la structure d'un e.mail

#### 3. Savoir rédiger clairement un e-mail

- Utiliser les bonnes règles d'écriture
- Vérifier son orthographe, sa ponctuation et sa syntaxe
- Être clair sur la forme comme sur le fond  
Savoir se relire

#### 4. Adapter sa communication par e-mail

- Rédiger des e-mails spécifiques à la situation
- Faire des offres additionnelles à valeur ajoutée
- Identifier les comptes dits difficiles
- Gérer les situations difficiles  
Être assertif dans ses e-mails

### ENTRAÎNEMENT

- Mises en situation : choix des mots, réécriture de mails, rédaction d'e-mails en situation difficile ou critiques.
- Etudes de cas

### POINTS FORTS

- Des informations à jour sur l'usage des e-mails et le contexte nouveau d'Internet aujourd'hui.
- Une formation pragmatique animée par des professionnels du web et de la relation client
- Des cas pratiques et des exercices de mises en situation
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Chargés de clientèle, conseillers, collaborateurs, assistants en relation clientèle.

### OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités de l'e-mail en relation client.
- Savoir comment rédiger des réponses de qualité via e-mail
- Apprendre à gérer les réclamations clients et autres situations difficiles
- Apprendre à faire du rebond commercial avec l'e-mail

**DURÉE : 1 jour**

## DÉLIVRER UN SERVICE CLIENT DE QUALITÉ SUR LES RESEAUX SOCIAUX

« Parce que les internautes suivent les marques sur les réseaux sociaux pour bénéficier d'un service client et que les consommateurs sont de plus en plus demandeurs d'expériences de grande qualité. »

Pré-requis : les conseillers client doivent connaître la politique et la culture de l'entreprise en matière de communication

### ITINÉRAIRE

#### 1. Comprendre Les réseaux sociaux

- Comprendre les réseaux sociaux et ses codes
- Les réseaux sociaux en quelques chiffres
- Pourquoi utiliser Les réseaux sociaux ?
- Les nouvelles données de la relation client avec les réseaux sociaux (instantanéité, influence ...)

#### 2. Savoir utiliser Les réseaux sociaux

- Comprendre la stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- Qui suivre, quand, comment ?
- Connaître les règles de la communication publique
- Connaître les règles de la communication privée
- Identifier rapidement les influenceurs

#### 3. Savoir rédiger sur les réseaux sociaux

- Utiliser les bonnes règles d'écriture en public
- Utiliser les bonnes règles d'écriture en privé
- Mesurer les enjeux de sa communication

#### 4. L'aspect stratégique des réseaux sociaux

- Gérer la communauté de sa marque
- Générer de la satisfaction
- Gérer les situations difficiles

### ENTRAÎNEMENT

- Analyses de cas, mises en situations, gestion de communications publiques et privées

### POINTS FORTS

- Des informations à jour sur l'usage des réseaux sociaux dans le nouveau contexte d'Internet
- Une formation pragmatique animée par des professionnels du web et de la relation client
- Des cas pratiques et des exercices de mises en situation
- **Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.**

### PUBLIC VISÉ

Chargés de clientèle, conseillers, collaborateurs, assistants en relation clientèle, community manager

### OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités des réseaux sociaux dans la Relation client
- Savoir rédiger des réponses adaptées en fonction du réseau social
- Apprendre à gérer les situations difficiles et les réclamations via les réseaux sociaux

**DURÉE : 1 jour**

2



# Le Management de proximité

# 2

## Le Management de proximité

### MANAGER SON ÉQUIPE DE CONSEILLERS CLIENT A DISTANCE

#### Animer, motiver et accompagner son équipe

« Manager son équipe, c'est savoir donner du sens pour impliquer les collaborateurs au téléphone toute la journée et relever les défis. La motivation est donc un levier essentiel de réussite. »

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Se positionner comme manager

- Définir le champ d'action du manager
- Identifier précisément son rôle

##### 2. Identifier son style de management

- Connaître son style de management
- Réaliser son autodiagnostic
- Exploiter ses résultats
- Adapter un style de management efficace

##### 3. Motiver ses collaborateurs

- Clarifier ses propres ressorts de motivation
- Soutenir l'auto-motivation
- Motiver ses collaborateurs
- Donner des signes de reconnaissance

##### 4. Renforcer la cohésion d'équipe

- Poser le cadre et fixer les règles
- Convaincre et faire adhérer

##### 5. Communiquer efficacement

- Adopter les attitudes adéquates dans la relation face à face
- Savoir formuler et recevoir une critique
- Réagir de manière assertive dans différentes situations relationnelles

##### 6. Manager les nouvelles générations

- Qui sont-ils ?
- Les nouvelles générations et l'entreprise
- Identifier les enjeux des différences intergénérationnelles
- Comprendre les leviers des nouvelles générations au travail
- Adapter sa posture de manager

##### 7. Savoir déléguer efficacement

- Identifier les clés d'une délégation efficace
- Organiser une délégation
- Expliquer les attentes basiques pour déléguer ou responsabiliser

#### POINTS FORTS

- Une meilleure connaissance de son profil managérial
- Une meilleure connaissance de son équipe
- La création du sens à transmettre à l'équipe
- La corrélation entre les comportements de l'équipe et les résultats

#### PUBLIC VISÉ

Superviseurs, responsable d'équipe, managers

#### OBJECTIFS

- Identifier les conditions d'efficacité du management d'équipe
- Mettre en œuvre les outils et méthodes pour animer une équipe au quotidien
- Se positionner en tant que responsable d'équipe et actionner les leviers de la réussite

DURÉE : 2 jours

# 2

## Le Management de proximité

### ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE LA COMPÉTENCE D'UNE EQUIPE DE CONSEILLER CLIENT

« Manager une équipe sur un plateau d'appels, c'est assurer des entretiens de cadrage, de pilotage, et de recadrage qualitatifs, pertinents et motivants pour favoriser une montée en compétence permanente. »

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Evaluer les compétences

- Identifier tous les items d'évaluation du métier de conseiller à distance : attitudes, discours, techniques de communication à distance
- Connaître les arguments qui définissent ces items pour apporter plus de poids au discours lors des feedbacks

##### 2. Accompagner les compétences : le Coaching

- Qu'est-ce que le coaching ?
- Etre manager ET coach
- Les techniques de coaching et sa mise en œuvre (méthode GROW)

##### 3. Les outils du manager

- Mener efficacement un entretien de découverte (fixer les règles)
- Monter le collaborateur en compétences via l'entretien de pilotage (le débriefing)
- Recadrer avec succès un collaborateur « hors-jeu »

##### 4. Le calibrage (partie pratique)

- Ecouter des appels enregistrés (de notre audiodthèque ou de la vôtre) pour s'entraîner
- Formaliser des grilles d'évaluation avec des éléments concrets
- Mettre en application l'accompagnement sous forme de jeux de rôles et analyser les retours de chacun.
- Identifier les axes de progrès individuels

##### 5. Animer l'équipe, le collectif

- Animer quoi ?
- Animer comment ?
- Obtenir la cohésion d'équipe

##### 6. Mise au point

- Retour sur les items d'évaluation et les arguments qui les caractérisent non assimilés
- Retour sur les techniques d'accompagnement non maîtrisées
- 2ème vague de calibrage pour s'assurer de l'assimilation des méthodes

#### POINTS FORTS

- Une formation pratico-pratique (vidéo possible)
- Une remise en question inévitable
- Une analyse collective pour des axes de progrès individuel
- Un accompagnement qualitatif des collaborateurs assuré

#### PUBLIC VISÉ

**Superviseurs, responsables d'équipe, managers expérimentés**

#### OBJECTIFS

- Identifier les critères qui évaluent les compétences des collaborateurs → Vers l'autonomie
- Choisir les techniques adéquates pour optimiser ses accompagnements
- Mettre en pratique les méthodes
- Adapter les évaluations

**DURÉE : 2 jours**

# 2

## Le Management de proximité

### LE PILOTAGE D'ACTIVITE (SUIVI CHIFFRE)

« La vente par téléphone nécessite des techniques de management spécifiques et une connaissance des méthodes de vente sur lesquelles les conseillers clients sont évalués. Pour un manager, une « culture rentabilité » et un pilotage aux indicateurs sont nécessaires pour pérenniser une activité. Cette formation nécessite donc au préalable une connaissance de vos outils de suivi, tableaux de bord, indicateurs, et moyens d'animation. Ceci pour pouvoir manager concrètement en ayant à l'esprit votre propre modèle économique. »

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Acquérir une culture « marge brute »

- Comprendre le modèle économique d'un projet en émission d'appels
- Calculer le rendement de son équipe
- Gérer le temps productif d'un agent

##### 2. Maîtriser le pilotage aux indicateurs

- Analyser les résultats de son équipe
- Déchiffrer un tableau de bord, et prioriser ses actions de management
- Repérer les points forts et les axes de progression de son équipe
- Accompagner la progression collective et individuelle
- Offrir un feedback constructif

##### 3. Animer les résultats

- Faire utiliser les techniques de vente appropriées
- Communiquer les résultats
- Réviser les objectifs
- Utiliser les techniques d'animation efficaces et valorisantes
- Fédérer l'équipe, bonifier l'émulation collective, motiver

#### POINTS FORTS

- Vos propres indicateurs, outils de suivi, et objectifs sont utilisés. Ceci pour rendre concrète la formation avec ce que vivent les managers au quotidien
- Visualiser l'apport de son équipe, et donner du sens à l'atteinte des objectifs
- Des clés pour « faire vivre » son terrain sont communiquées
- Les interventions auprès de l'équipe sont structurées
- De nombreuses mises en situation sont au programme pour s'entraîner

#### PUBLIC VISÉ

Superviseurs, responsables d'équipe, managers

#### OBJECTIFS

- S'appuyer sur le modèle économique d'un projet en émission d'appels pour manager
- Maîtriser le pilotage aux indicateurs
- Faire naître et entretenir la « Dynamique terrain »

**DURÉE : 1 jour**

# 2

## Le Management de proximité

### LE MANAGEMENT BIENVEILLANT

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Comprendre ces interlocuteurs

- Qu'est-ce que l'expérience collaborateur ?
- Ecouter ses collaborateurs
- Entrer dans le management bienveillant

##### 2. Initier le changement

- Test d'identité : quel manager êtes-vous ?
- L'analyse transactionnelle :
  - Les positions de vie
  - Les états actionnés : P.A.E
  - La posture à adopter : Adulte

##### 3. Motiver ses collaborateurs

- La motivation versus implication versus satisfaction
- Les leviers d'action de la motivation
- La programmation positive : Les pensées polluantes transformées en booster

##### 4. Les outils

- Créer des moments différents « Atelier »

#### POINTS FORTS

- Vos propres indicateurs, outils de suivi, et objectifs sont utilisés. Ceci pour rendre concrète la formation avec ce que les managers vivent au quotidien
- Conçue et animée par des experts du management, cette formation donnera à vos managers toutes les clés nécessaires à la mise en place d'un **management bienveillant**.

**Groupe de 4 à 8 participants maximum**

#### PUBLIC VISÉ

**Superviseurs, chefs d'équipe, responsables d'équipe commerciale, Team managers en centre d'appels**

#### OBJECTIFS

- Définir les facteurs qui représentent un collaborateur dans son ensemble
- Identifier son propre fonctionnement de manager
- Déterminer les leviers de satisfactions et d'implication de chacun
- Développer les outils nécessaires à l'application quotidienne

**DURÉE : 1 jour**

# 2

## Le Management de proximité

### MANAGER LES NOUVELLES GENERATIONS

*C'est déjà aujourd'hui que les membres de la génération « Z » commencent à intégrer la vie active. La génération « Y » y évolue déjà depuis plusieurs années. Aussi, nous souhaitons vous accompagner à manager au mieux ces « jeunes ». Qui sont-ils ? Que veulent-ils ? Quels ajustements managériaux sont à opérer ? Nous vous invitons à développer ces questions que nous nous posons au sein de notre formation sur le sujet « Manager les nouvelles générations ».*

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Qui sont-ils ?

- Nouvelle génération ; c'est-à-dire ?
- Sortir de son jugement spontanément
- Les attentes des nouvelles générations

##### 2. Quels comportements (actions) à adopter ?

- Qu'allez-vous devoir changer exactement ?
- Comment opérer vers ce changement ?
- Se positionner en communication : l'analyse transactionnelle
- Les nouveaux styles de management

##### 3. Mise en pratique du management situationnel

- Travailler les différents types de management en simulé

#### POINTS FORTS

- Formation vivante qui varie les supports pédagogiques (vidéos, podcast, ateliers, mise en pratique)
- Formation adaptée à l'ère du temps

**Groupe de 8 participants maximum**

#### PUBLIC VISÉ

**Superviseurs, chefs d'équipe, responsables d'équipe commerciale, Team managers en centre d'appels**

#### OBJECTIFS

- Remettre en question son jugement
- Repérer ce qu'il faut changer
- Utiliser les méthodes face à cette génération,
- Choisir les formulations adéquates pour laisser l'autre s'exprimer

**DURÉE : 1 jour**

3



# La Formation de formateur

# 3

## La Formation de formateur

### CONCEVOIR UNE ACTION DE FORMATION EN RELATION CLIENT A DISTANCE

« Parce que les supports de formation sont des éléments clés pour animer un plateau et pour optimiser les résultats en relation client à distance, ils nécessitent un réel savoir-faire. »

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Identifier et analyser un dysfonctionnement terrain

- Les questions à poser pour analyser les problématiques.
- Savoir définir le contenu en fonction des résultats à atteindre
- Définir clairement la situation initiale et la situation désirée de façon à pouvoir mesurer les avancements de la formation
- Identifier les différents types de formations envisageables
- Différencier attentes, besoins, objectifs de formation

##### 2. Définir et formuler des objectifs pédagogiques

- Connaître les 4 niveaux d'objectifs
- Rédiger un objectif pédagogique
- Identifier les leviers pour atteindre la performance
- Décliner les objectifs de la formation en objectifs pédagogiques
- Favoriser une acquisition par étape
- Elaborer un programme de formation

##### 3. Identifier la logique de conception pédagogique

- Définir la notion de logique pédagogique
- Connaître les règles de progression
- Adapter cette progression à chaque public
- Construire l'escalier pédagogique avec les objectifs globaux et partiels
- Enchaîner les objectifs de manière à faciliter la compréhension

##### 4. Choisir les méthodes et techniques pédagogiques

- Identifier les 5 principales méthodes pédagogiques
- Se doter des critères de choix d'une méthode
- Choisir les techniques pédagogiques les mieux adaptées au profil des participants
- Varier les techniques pédagogiques pour rythmer la formation

##### 5. Elaborer des supports pédagogiques adaptés

- Etablir le guide d'animation
- Concevoir le support stagiaire
- Concevoir les supports d'animations et les exercices d'application

##### 6. Evaluer les acquis de la formation

- Choisir les types d'évaluation à mettre en œuvre
- Définir les supports de l'évaluation
- Définir les critères de l'évaluation

#### PUBLIC VISÉ

Toutes personnes dans l'entreprise amenées à concevoir une session de formation et à participer à l'optimisation des indicateurs clés de plateaux d'appels

#### OBJECTIFS

- Concevoir un conducteur pédagogique en fonction de besoins clairement identifiés
- Savoir élaborer une progression pédagogique
- S'approprier les méthodes et outils pédagogiques
- Concevoir des supports en lien avec l'activité

**DURÉE : 2 jours**

#### POINTS FORTS

- Être à l'aise dans la conception de supports
- S'entraîner à la conception des méthodes et des outils opérationnels
- Construire des séquences en lien avec les problématiques terrain

# 3

## La Formation de formateur

### ANIMER EFFICACEMENT UNE ACTION DE FORMATION

« Parce que la transmission des compétences dépend d'un savoir-faire et d'un savoir-être spécifiques, savoir transmettre est un élément clé pour la montée en compétences de vos collaborateurs, une source d'enrichissement et de motivation. »

#### ITINÉRAIRE

##### 1. Préparer sa formation

- Comprendre le rôle et les fonctions de l'animateur de formation
- Repérer les mécanismes de l'apprentissage chez l'adulte
- Comprendre le fonctionnement d'un groupe
- Cadrer une formation avec le modèle Kirkpatrick
- Organiser des types de formation en fonction des besoins
- Comprendre l'objectif de la formation

##### 2. Action ! Dispenser la formation

- Ouvrir une session
- Repérer le profil des participants
- Créer une dynamique dès l'ouverture
- Faciliter la transmission des notions grâce aux méthodes pédagogiques
- Lancer et analyser une séquence, une étude de cas, un atelier.
- Animer les exercices en sous-groupes
- Favoriser l'implication et la participation

##### 3. Un climat favorable à l'échange

- S'adapter aux différents styles d'apprentissage
- Anticiper les situations délicates pour mieux les réguler
- Orchestrer les typologies des participants
- Captiver un auditoire/capter l'intérêt

##### 4. Maîtriser sa communication

- Repérer les attitudes adoptées par les formateurs en fonction de la vie de groupe
- Les outils pour maîtriser sa communication : analyse transactionnelle, PNL
- Les techniques de communication : écoute, reformulation, questionnement, en situation professorale

##### 5. La gestion du temps

- Les voleurs de temps en formation
- Les solutions pour gagner du temps

##### 6. Outils et autres techniques

- Optimiser les supports visuels
- Configurer l'espace pour améliorer l'apprentissage et la concentration
- Mettre en pratique les apports théoriques

#### ENTRAÎNEMENT

- Des **misés en situation** ponctuant la formation pour s'entraîner et éprouver les méthodes.
- Réajuster les discours, les attitudes et les techniques sur la base d'exercices pratiques.

#### POINTS FORTS

- Être à l'aise dans l'animation de formation
- Favoriser l'interactivité au sein du groupe
- Avoir une approche concrète de la pédagogie des adultes en formation
- Un approfondissement de ses connaissances pour améliorer les compétences.

#### PUBLIC VISÉ

Toutes personnes dans l'entreprise amenées à animer une session de formation ou d'animation ponctuelle (formateurs internes, responsables de service et d'équipe, superviseurs et toutes personnes désirant mettre en œuvre une séquence de formation ou d'animation)

#### OBJECTIFS

- Connaître les fondamentaux de l'animation
- Savoir préparer une séquence de formation
- Connaître les méthodes et techniques pédagogiques
- Faire adhérer les participants
- Développer l'interactivité

**DURÉE : 2 jours**

4

# Les Certifications

# 4

## Les Certifications

### Pour s'y retrouver dans les niveaux de certifications :

Depuis janvier 2019, l'échelle de classification est modifiée pour une concordance de niveaux de certifications entre états de l'Union européenne

RNCP Années d'études après le BAC	Exemples de <b>Diplômes, titres et certificats</b> dont le niveau de qualification professionnelle est reconnu	Niveau de <b>classification</b> ancienne classification de 1969	Niveau de <b>classification</b> Classification de 2019 (Europe)
	CAP /BEP	V	3
BAC	BAC, <b>Titre Professionnel Conseiller en Relation Client à distance*- code CPF 246094</b>	IV	4
BAC+2 ans	DUT /BTS <b>Titre professionnel Manager en relation client à distance *- code CPF 312005</b>	III	5
BAC +3/4 ans	Licences/ Master1	II	6

Répertoire spécifique (RS)	Exemples de certifications sans niveau spécifique Habitations, Certificats de compétences, Blocs de compétences ...
Habilitation	<b>Certificat Compétences des Services Relation Client Code CPF 236509</b>
Habilitation IOBSP Niveau I & Obligation réglementaire ORIAS	<b>Livret de formation IOBSP - Niveau I - capacité professionnelle des intermédiaires en opérations de banques et services de paiement (IOBSP)*- Code CPF 237083</b>
Habilitation IAS niveau I & Obligation réglementaire ORIAS	<b>Capacité professionnelle des salariés commerciaux dans les sociétés d'assurances (livret de stage niveau I)*- Code CPF : 236497</b>

\*: Certifications réalisables avec **Teleperformance Academy**

### Pourquoi des certifications :

**Une certification atteste officiellement de votre niveau de maîtrise des compétences professionnelles** dans le domaine concerné, et de votre aptitude à exercer le métier, ou l'activité correspondante.

- Obtenir une certification vous permet de **sécuriser votre parcours professionnel**, d'augmenter vos possibilités **d'évolution professionnelle** ou de **recrutement**
- C'est aussi un **sésame** pour **accéder** à des niveaux de **formations** supérieur ou s'inscrire à des **concours**.

- Dans certaines **professions réglementées**, il existe des **certifications obligatoires** pour pouvoir exercer le métier : par exemple pour la banque ou les assurances

#### Quelles certifications :

Depuis le 1er janvier 2019, **France Compétences** établissement public à caractère administratif, créé par la loi du 5 septembre 2018, est responsable

du **Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP)** et du **Répertoire spécifique (RS)**

- Le **RNCP** regroupe les diplômes, titres, certificats,..., **dont le niveau de qualification professionnelle est officiellement reconnu.**
- Le **répertoire spécifique** regroupe les certifications sans niveau spécifique de qualification. Ces certifications et habilitations correspondant à des compétences professionnelles complémentaires de celles figurant RNCP.

#### Comment financer votre certification?

Le **CPA - CPF** : Votre Compte Personnel de Formation permet de financer des formations certifiantes :

Pour consulter vos droits à la formation professionnelle et vous renseigner, rendez-vous sur le site [www.moncompteactivite.gouv.fr](http://www.moncompteactivite.gouv.fr)

##### **Nouveautés depuis janvier 2019 :**

- Vos droits à la formation sont exprimés **en euros**. Ils sont utilisables pour financer tout ou partie de votre formation
- Le CPF permet de **financer les formations certifiantes** enregistrées sur le Répertoire National des Certifications professionnelles (**RNCP**) ou le Répertoire spécifique (**RS**)  
(-fin des listes de certifications-)

Le **CPF de transition professionnelle**, se substitue au Congé individuel de formation (CIF et CIF CDD). Pour des formations longues liées, à des reconversions professionnelles, vous pouvez déposer une demande pour compléter votre financement CPF disponible, et assurer tout ou partie de votre rémunération : Pour vous renseigner contactez votre FONGECIF/Commission Paritaire interprofessionnelle régionale (CPIR)

#### **La formation en alternance**

- **Vous êtes en recherche d'emploi** (N° d'inscription Pôle emploi) : **Le contrat de professionnalisation** – permet une formation en alternance avec la validation d'une certification professionnelle nécessaire à votre métier ou d'un titre professionnel par exemple pour valider la Capacité professionnelle de niveau I IOBSP ou IAS ou un titre professionnel
- **Vous êtes salarié en CDI** : **la reconversion ou promotion par alternance** appelé « **Pro-A** »  
Si vous avez un **niveau de qualification inférieur à la licence (<BAC+3)** et souhaitez être formée en **alternance** pour **valider un niveau d'étude égal au supérieur au** votre :  
Nos titres professionnels sont accessibles en alternance.



# Les Certifications

## CCS RC - Certificat de compétences des Services Relation Client

Le **Certificat de Compétences des Services - Relation client** est une certification professionnelle reconnue par plusieurs branches des services, attestant de la maîtrise des fondamentaux de la relation client.

Le terme “client” désigne les interlocuteurs de ces professionnels: clients ou leurs représentants, prospects, utilisateurs de services, usagers, bénéficiaires, prescripteurs, ...

**Le CCS-RC atteste :**

- que son titulaire **maîtrise les fondamentaux de la relation client**
- de l’opérationnalité de son détenteur.

Un stagiaire obtient le Certificat de Compétences des Services Relation Client, après avoir validé les cinq compétences professionnelles qui le composent.

En cas de validation partielle, le candidat pourra être réévalué uniquement sur les compétences manquantes.

### ITINÉRAIRE

#### COMPÉTENCE 1 – Etablir un contact efficace et adapté au client

- Manifester visiblement son intérêt pour le client lors de l’entrée en contact avec lui
- Articuler plusieurs situations de relation client simultanées
- Repérer rapidement et prendre en compte le profil et le besoin du client
- Evaluer et améliorer les conditions d’accueil du client à son niveau d’activité

#### COMPÉTENCE 2 – Réaliser ou suivre la réalisation d’une prestation en assurant la satisfaction client

- Organiser la réalisation de sa prestation pour gérer l’ensemble des activités en fonction des clients concernés
- S’assurer de la qualité de la prestation réalisée
- Identifier tout dysfonctionnement et prendre les mesures adaptées

### POINTS FORTS

- Certification professionnelle reconnue par plusieurs branches Professionnelles
- Cette certification porte exclusivement sur la relation client, indépendamment des compétences techniques liées à chaque métier
- Un positionnement est réalisé en amont de la formation, pour adapter le parcours et sa durée en fonction de vos compétences et de votre expérience
- Dans le programme de formation, il est tout à fait envisageable d’inclure une période de stage en entreprise
- Eligible au financement CPF-CPA

### PUBLIC VISÉ

Tout professionnel d’une entreprise de services chargé d’entrer en relation et d’interagir avec un client de son entreprise ou son représentant,

### OBJECTIFS

- Identifier et maîtriser les fondamentaux de la relation client
- Acquérir des attitudes et un discours valorisant les attentes du client et le service rendu
- Identifier et maîtriser des techniques de gestion de réclamations clients et autres situations difficiles



- Identifier les points d'amélioration de la réalisation de la prestation à son niveau d'activité
- Gérer les besoins de communication du client, les réclamations et les remarques durant la réalisation de la prestation
- Adopter, en toutes circonstances, une attitude professionnelle et une présentation en cohérence avec l'image de l'entreprise

### **COMPÉTENCE 3 – Conduire un échange avec un client en lien avec une prestation de service**

- Ecouter le client, identifier et reformuler sa demande
- Créer les conditions favorables à l'échange avec le client
- Conduire un questionnement adapté et efficace
- Sélectionner la réponse adaptée aux besoins du client
- Mettre en valeur la solution proposée au Client
- Répondre aux objections du client
- Conclure l'échange

### **COMPÉTENCE 4 – Traiter les situations difficiles en préservant la qualité de la relation client**

- Analyser la situation et l'impact pour le client et l'entreprise
- Gérer les situations de tension avec les clients dans son champ d'activité
- Traiter les situations avec rapidité et efficacité
- Conclure efficacement une situation difficile

### **COMPÉTENCE 5 – Rechercher, traiter et transmettre les informations nécessaires à la continuité du service client**

- Enregistrer les données en lien avec les clients
- Identifier les informations pertinentes pour assurer la relation client
- Rechercher les informations pertinentes pour réaliser la prestation
- Diffuser les informations nécessaires à la fluidité et à la qualité du service /de la prestation

**DURÉE :**  
**10 jours**

+ certification  
La durée de formation dépend du niveau des stagiaires

# 4

## Les Certifications



### TITRE PROFESSIONNEL CONSEILLER RELATION CLIENT À DISTANCE

Un titre professionnel est une certification professionnelle délivrée au nom de l'État par le Ministère chargé de l'Emploi.

Le Titre atteste :

- que son titulaire maîtrise les compétences et les connaissances indispensables à l'exercice du métier validé.
- de l'opérationnalité de son détenteur.

Un stagiaire obtient le Titre après avoir validé les Certificats de Compétences Professionnelles, appelés CCP, qui le composent. Le titre est ainsi obtenu par capitalisation progressive de CCP.

#### ITINÉRAIRE

##### 1. CCP 1 – Assurer des prestations de services et de conseil en relation client à distance

- Réaliser des enquêtes, des études et des sondages par téléphone
- Délivrer une information ou un renseignement administratif à l'utilisateur
- Apporter une assistance de niveau 1 au client
- Informer et conseiller le client dans le cadre d'une relation commerciale

##### 2. CCP2 – Réaliser des actions commerciales en relation client à distance

- Réaliser des actions de prospection par téléphone
- Réaliser des réservations, des commandes et des ventes additionnelles
- Vendre des produits et des services
- Participer à des campagnes de fidélisation et de rétention
- Assurer le recouvrement amiable de créances

#### POINTS FORTS

- Certification de niveau IV, niveau baccalauréat, Bac Pro
- Dans le programme de formation, il est tout à fait envisageable d'inclure une période de stage en entreprise

#### PUBLIC VISÉ

Chargés d'assistance commercial/sédentaire, télésecrétaires, conseiller client

#### OBJECTIFS

- Identifier et maîtriser les techniques de communication d'un service client par téléphone
- Identifier et maîtriser les techniques de vente en situations d'appels
- Identifier et maîtriser les techniques téléphoniques en situations difficiles ou conflictuelles par téléphone.

#### DURÉE :

**147h minimum**

incluant la certification  
La durée de formation dépend du niveau des stagiaires

# 4

## Les Certifications



### TITRE PROFESSIONNEL MANAGER D'ÉQUIPE EN RELATION CLIENT À DISTANCE

Un titre professionnel est une certification professionnelle délivrée au nom de l'État par le Ministère chargé de l'Emploi.

Le Titre atteste :

- Que son titulaire maîtrise les compétences et les connaissances indispensables à l'exercice du métier validé.
- De l'opérationnalité de son détenteur.

Un stagiaire obtient le Titre après avoir validé les Certificats de Compétences Professionnelles, appelés CCP, qui le composent. Le titre est ainsi obtenu par capitalisation progressive de CCP.

#### ITINÉRAIRE

##### 1. CCP1 – Piloter la performance d'une équipe de conseiller client

- Participer à la mise en place d'une nouvelle prestation
- Collecter et analyser les indicateurs de performance pour maintenir la qualité de service
- Rendre compte de l'activité plateau et être force de proposition

##### 2. CCP2 – Assure le management de proximité d'une équipe de conseillers client

- Participer au recrutement et à l'intégration de conseillers clientèle
- Professionnaliser et faire monter en compétence l'équipe de conseillers clientèle
- Entretenir la motivation de l'équipe de conseiller client
- Dynamiser le plateau en initiant et mettant en place une action collective

#### POINTS FORTS

- Certification de niveau III, équivalence DUT, BTS
- Dans le programme de formation, il est tout à fait envisageable d'inclure une période de stage en entreprise.

#### PUBLIC VISÉ

Superviseurs, chefs d'équipe, responsables d'équipe commerciale, Team managers en centre d'appels

#### OBJECTIFS

- Maîtriser les outils et méthodes de pilotage de la relation client à distance
- Savoir se positionner en tant que manager
- Savoir évaluer, suivre et accompagner une équipe de conseiller
- Connaître et optimiser la qualité de prestation afin de garantir la satisfaction client

#### DURÉE :

**147h minimum**

incluant la certification  
La durée de formation dépend du niveau des stagiaires

# 4

## Les Certifications

### CAPACITÉ PROFESSIONNELLE DES INTERMÉDIAIRES D'ASSURANCE - NIVEAU 1

**Certification obligatoire\* préalable au management des activités de vente d'assurances**

*\*En application des articles R 512-8 à R 512-12 du Code des Assurances*

#### ITINÉRAIRE

##### FORMATION THÉORIQUE 105 HEURES

#### 1. Les bases de l'assurance

- Histoire, marché et les chiffres-clés
- Organisation du secteur assurance
- Les réseaux de distributions

#### 2. Les bases juridiques de l'assurance

- Le contrat d'assurance : définition, cadre juridique et formation
- Les intervenants du contrat : assureur, assuré, tiers
- Les obligations de l'assureur et de l'assuré
- Conclusion, modification et résiliation

#### 3. Les bases techniques de l'assurance

- Le risque
- La prime
- Le sinistre

#### 4. Les assurances dommages

- Généralités : principe indemnitaire, règles proportionnelles, transmission/cessation du contrat, subrogation
- La Responsabilité Civile (RC) : généralités, différentes responsabilités (civile, pénale et administrative), responsabilité civile contractuelle, responsabilité civile délictuelle et quasi-délictuelle

- L'assurance Automobile : le marché, les garanties obligatoires et facultatives, la tarification, la déclaration du sinistre, le fonctionnement et particularités
- L'assurance Habitation (MRH) : le marché, les garanties dommages aux biens, la garantie de responsabilité civile, le sinistre

#### 5. Les assurances de personnes

- La protection sociale : sécurité sociale, retraite, les prestations en espèces, en nature
- La complémentaire santé
- Les contrats collectifs
- Les assurances Décès
- Les assurances vie
- La fiscalité
- Les Garanties des Accidents de la Vie (GAV)

##### FORMATION PRATIQUE 49 HEURES

- Mise en pratique des connaissances  
Valider les connaissances

#### POINTS FORTS

- Certification professionnelle reconnue
- Connaissance approfondie des techniques et logiques assurantielles
- Capacité de manager efficacement des collaborateurs sur une activité d'assurance
- Homogénéisation des rapports client/donneur d'ordre

#### PUBLIC VISÉ

Toutes personnes de l'entreprise amenées à encadrer la présentation ou la commercialisation d'un produit d'assurance telles que : gérants, responsables, agents généraux, courtiers, mandataires, conseillers en patrimoine

#### OBJECTIFS

- Répondre aux obligations légales pour proposer des produits d'assurance
- Acquérir des compétences en matière juridique, technique, commerciale et administrative préalablement à l'exercice de l'activité d'intermédiation

**DURÉE :**  
**150h minimum**

# 4

## Les Certifications

### CAPACITE PROFESSIONNELLE DES INTERMEDIAIRES EN OPERATIONS DE BANQUES ET SERVICES DE PAIEMENT – IOBSP NIVEAU I

#### ITINÉRAIRE

TRONC COMMUN : 60 HEURES

##### 1. Obligation des IOBSP

- Catégories réglementaires
- Conditions d'accès et modalités d'exercices de l'activité
- Fondamentaux du droit commun
- Lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme
- Modalités de distribution

##### 2. Règles de bonne conduite

- Protection du client
- Surendettement
- Conflits d'intérêt
- Infractions et sanctions
- Rôles de l'ACP, de la DGCCRF, de l'ORIAS

##### 3. Crédits et garanties

- Caractéristiques des différentes formes de crédits aux particuliers et aux professionnels
- Typologies des garanties, leurs limites
- Notions générales sur les suretés et le cautionnement

##### 4. Assurance des emprunteurs

- Généralités
- Risques
- Tarification du risque emprunteur

MODULES SPECIALISES : 90 HEURES

##### 5. Crédit consommation/trésorerie

- Environnement juridique
- Caractéristiques financières
- Information de l'emprunteur
- Analyse d'un dossier de crédit à la consommation

##### 6. Regroupement de crédits

- Environnement juridique
- Typologie de regroupement de crédits
- Information du candidat au regroupement
- Analyse d'un dossier de regroupement

##### 7. Les services de paiement

- Environnement juridique
- Distinctions entre les différents services de paiement
- Droits de la clientèle
- Analyse d'un dossier de service de paiement

##### 8. Le crédit immobilier

- Environnement juridique
- Intervenants et marchés
- Caractéristiques financières et techniques
- Information de l'emprunteur
- Analyse d'un dossier de crédit immobilier

#### PUBLIC VISÉ

Dirigeants et salariés des entreprises exerçant l'intermédiation en opérations de banque et services de paiement

#### OBJECTIFS

- Satisfaire aux obligations réglementaires en vigueur permettant d'exercer une activité d'IOBSP
- Disposer de toutes les connaissances juridiques et compétences métier nécessaires à l'exercice du métier d'IOBSP, en mandat non exclusif sur une activité

DURÉE :  
150h minimum

#### POINTS FORTS

- Certification professionnelle reconnue
- Connaissance approfondie des techniques et logiques assurantielles
- Capacité de manager efficacement des collaborateurs sur une activité d'assurance
- Homogénéisation des rapports client/donneur d'ordre

**Certification obligatoire\* préalable au management des activités de crédits**

Correspondant au programme officiel – arrêté du 04 avril 2012

5



AFEST



## L'AFEST, Une nouvelle modalité de formation

**Le développement de compétences s'enrichi d'une nouvelle modalité d'action : L'AFEST ou Action de Formation en Situation de travail, vient compléter les modalités de formations en présentiel comme à distance :**

Avec la Loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel du 5 septembre 2018, l'AFEST ou **Action de Formation en Situation de Travail** est désormais **une action de formation reconnue**. Elle trouve sa place dans le plan de développement de compétences de toute entreprise (ex plan de formation), et permet de répondre aux obligations liées à l'entretien professionnel.

### Ce que comprend une AFEST pour le décret d'application

#### ART D.6313-3-2. – La mise en œuvre d'une Action de Formation En Situation de travail (AFEST) Comprend:



#### Quand avoir recours à l'AFEST :

Particulièrement adapté pour développer des compétences en matière de savoir-faire et de savoir-être :

- Lors de l'intégration de collaborateurs pour une prise en main rapide de leur poste
- Pour accompagner les évolutions de compétences et les mobilités internes
- Accompagnement de changement régulier (informatiques, process, techniques organisationnels marketing ...)
- ou transformation du métier

#### Glossaire :

FEST : *Formation en situation de travail*

AFEST : *Action de formation en situation de travail* – (Loi Avenir Professionnel du 5 septembre 2018)

AAFEST : *Accompagnement de l'Apprentissage et de la Formation En Situation de Travail* –

La certification AAFEST est déposée au répertoire spécifique sous le n° 2428

## PRESTATION D'APPUI – CONSEIL A L'AFEST

### Conception d'un parcours AFEST

**Ingénierie de formation AFEST : En fonction de vos besoins et spécifications, notre équipe projet vous accompagne dans la conception d'une AFEST**

Nous utilisons une démarche de co-construction des parcours AFEST, basés sur de l'observation en situation, des interviews et d'échanges avec les intervenants concernés.

Nous vous aidons à identifier et formaliser les compétences professionnelles à maîtriser pour

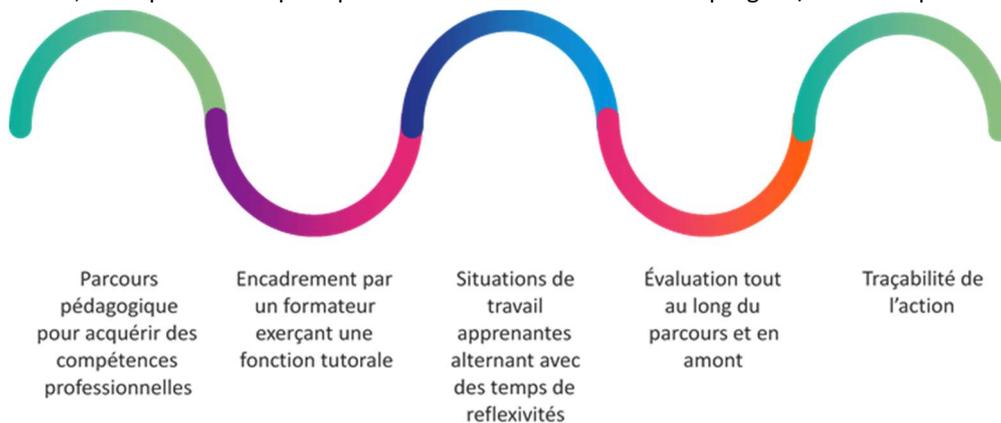
- Construire le parcours de développement de compétences en situation de travail
- et/ou faire évoluer vos parcours existants sous forme d'AFEST

**L'AFEST** est un parcours de développement de compétences construit pour intégrer

- Une alternance de situation apprenantes,
- Avec des phases réflexives adaptées à l'assimilation,
- Et une évaluation de la progression et de la maîtrise des compétences.

**Le + de la prestation :**

- Nous concevons/adaptons **les supports pour assurer la traçabilité des actions** pour votre plan de développement des compétences (conformément à la réglementation)
- Nous Intégrons dans la démarche : **Les retours d'expériences** en matière satisfaction et de qualité de la formation, d'adaptation des pratiques et identifications des axes de progrès /évolution possibles.



#### Accompagné par un formateur Référent AAFEST

**Pour compléter cette ingénierie de conception de l'AFEST :**

- Notre Formateur Référent Tuteur AAFEST accompagne vos experts métiers, formateurs ou tuteur dans la mise en œuvre du tutorat AFEST correspondant.
- Ou l'un de nos formateurs tuteur AFEST dans le cadre de son expertise métier, accompagne votre apprenant comme tuteur au cours de l'AFEST.



Dans ce cadre, nous vous proposons trois parcours de formation :

- **Construction du parcours pédagogique à animer et des supports et outils pour assurer la traçabilité de l'action**

<b>PUBLIC VISÉ</b> Entreprises souhaitant mettre en place une AFEST	<b>DURÉE : 3 jours</b>
<b>OBJECTIFS</b> À l'issue de l'appui-conseil AFEST, vous disposez :  D'un parcours pédagogique de développement des compétences sous forme d'AFEST conçu sur mesure, et duplicable, à déployer au sein de votre structure  La mise à disposition des support et outils pour assurer la traçabilité de l'AFEST	

- **Formation de Tuteur AFEST à l'animation d'un parcours AFEST**

<b>PUBLIC VISÉ</b> Tuteur, maitre de stage ou formateur, référent métié	<b>DURÉE : 2 jours</b>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encadrer et animer une action de Formation en situation de travail (AFEST)</li><li>• Guider l'apprenant dans son processus d'apprentissage selon les principes des AFEST (aménagement des situations de travail, temps de réflexivité, droit à l'erreur.)</li><li>• Évaluer les acquis du-des salariés et assurer la traçabilité de l'action</li></ul>	

- **Formation de Formateur Référent AAFEST**

<b>PUBLIC VISÉ</b> Tuteur, maitre de stage ou formateur, à partir d'un an de pratique comme tuteur ou formateur	<b>DURÉE : 70 heures</b>
<b>OBJECTIFS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les besoins d'apprentissage en situation de travail au regard du profil de l'apprenant et des exigences opérationnelle métier et/ou des évolutions attendues.</li><li>• Préparer et organiser un parcours de formation en situation de travail (FEST) et repérer les modalités pédagogiques adaptées</li><li>• Accompagner un apprenant lors d'une AFEST, l'amener à développer des capacités de réflexivité et de prise de recul sur sa pratique</li><li>• Mener des entretiens de feed back et d'évaluation des acquis en terme de compétences et d'objectifs atteints</li><li>• Rendre compte sur la qualité et les effets de la formation sur l'apprenant et sur le collectif de travail (manager, responsable formation...)</li></ul>	

6



# Teleperformance France Academy





# Teleperformance France Academy



*Fort du savoir-faire du groupe, Teleperformance France Academy est né de la logique de mettre au service de nos clients toute l'expérience et l'expertise acquises sur les connaissances et compétences de nos métiers.*

*Teleperformance France Academy est un organisme de formation agréé pour la formation continue, selon les termes de la Loi 2014-288 du 5 mars 2014.*

*L'organisme possède son propre numéro de déclaration d'activité 72 75 08614 33 auprès du Préfet de Région Aquitaine, et est localisé à Bordeaux.*

*Aux vues du décret du 30 juin 2015 sur la qualité en formation professionnelle, Teleperformance France Academy est qualifié ISQ OPQF, qualification qui atteste de nos savoirs faire et notre professionnalisme. Les prestations de formation dispensées sont donc imputables au plan de formation de votre entreprise.*

## L'ÉQUIPE

Toute l'équipe se mobilise autour d'une même volonté : **vous apporter des solutions adaptées à votre contexte et qui répondront à vos enjeux.**

Véritables spécialistes dans le management de la relation Client, chacun d'entre nous a la volonté de s'engager avec vous, dans un partenariat solide ayant pour principal objectif la professionnalisation de vos collaborateurs.

Nous garantissons des formateurs internes et permanents à la structure, expert de la Relation Client.

## APPROCHE PÉDAGOGIQUE

### NOS MODALITÉS PÉDAGOGIQUES SE BASENT SUR QUATRE PRINCIPES FONDAMENTAUX :

#### EFFICACITÉ

La formation alterne apports théoriques et mises en pratique dans un souci d'efficacité individuelle et collective. Les acquis du participant constituent le point de départ de la réflexion pour le mettre en confiance, le valoriser et encourager ensuite, plus facilement, ses progrès.

#### SIMPLICITÉ

Les apports théoriques se font à partir d'exercices pratiques, jeux de rôles et mises en situation.

#### INTÉRACTIVITÉ

La théorie émane des échanges avec les participants à partir de situations concrètes, rencontrées au quotidien. La formation est donc avant tout interactive et participative.

#### OPÉRATIONNALITÉ

Une méthode pédagogique proactive, opérationnelle et personnalisée, basée sur l'expérimentation, qui s'appuie sur des mises en pratique et des cas concrets représentatifs du quotidien des apprenants.

# 6

## Teleperformance France Academy

### RÉFÉRENCES

- Ils nous ont fait confiance -





Teleperformance France Academy est l'organisme de formation de Teleperformance France.

## **Depuis 1978,**

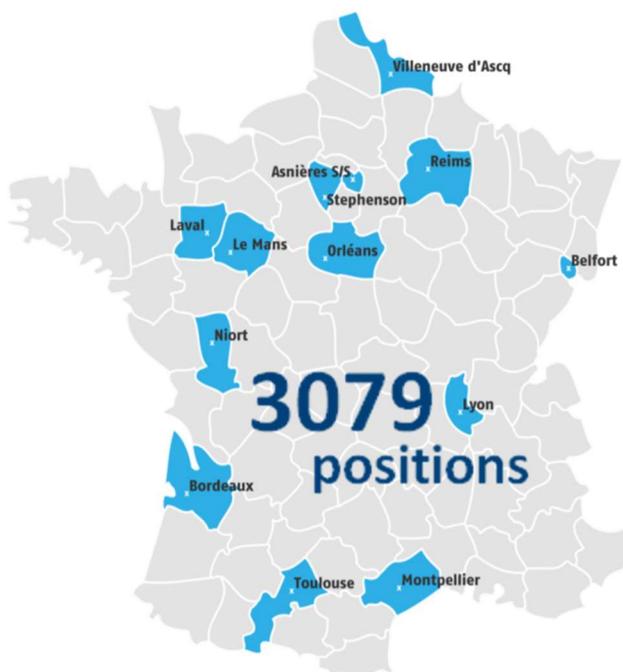
Teleperformance développe des solutions destinées à générer de la valeur dans la relation entre les marques et les consommateurs.

## **40 ans après,**

Teleperformance informe, assiste, sert, dépanne ou propose de nouveaux produits et services, chaque jour, à de nombreux consommateurs français qui restent en contact avec leurs marques via nos conseillers client.

Ainsi, Teleperformance crée et développe un lien unique amenant satisfaction et fidélité pour le consommateur, tout en créant de la valeur pour l'entreprise.

## CHIFFRES CLÉS



**13** centres de contacts en **France**

**6** centres de contacts en **Tunisie**, **1** au **Maroc**, **1** au **Liban**, **1** à **Madagascar**

**+ de 10 000** collaborateurs

**8 300** positions de travail répartis sur FSM

**+ 500 000** contacts avec les consommateurs français chaque jour



## LES VALEURS TELEPERFORMANCE

Les 5 valeurs du Groupe constituent l'ADN de la culture Teleperformance partagée par tous ses salariés, des conseillers client aux Présidents Directeurs Généraux.

Chaque décision est prise à la lumière de ces valeurs afin d'assurer la meilleure qualité de service à ses clients.



### Cosmos | INTÉGRITÉ

Etre sincère, juste et fidèle à nos valeurs.  
Telles sont les fondations sur lesquelles toutes nos relations sont construites  
*« Je dis ce que je fais et je fais ce que je dis. »*



### Terre | RESPECT

Nous nous enrichissons de nos différences, le respect engendrant le respect.  
*« Je traite les autres avec gentillesse et empathie. »*



### Métal | PROFESSIONNALISME

Fort de nos qualités et de nos compétences, nous transformons les interactions en expériences hors du commun.  
*« Je fais les choses correctement dès la première fois. »*



### Air | INNOVATION

Le changement nous porte vers de nouveaux horizons. Nous nous l'approprions et le partageons.  
*« Je crée et j'améliore. »*



### Feu | ENGAGEMENT

L'engagement est la flamme qui nourrit nos actions et nous mène à la performance.  
Il attise notre passion pour le travail bien fait.  
*« Je suis passionné et engagé. »*



## UNE ENTREPRISE RESPONSABLE



### ISO

La certification de nos prestations à la norme ISO 18295-1.



### CITIZEN OF THE WORLD (COTW)

Collecter des fonds et des donations à travers le réseau de Teleperformance, afin de fournir les produits de première nécessité et des fournitures scolaires aux populations les plus démunies.



### CITIZEN OF THE PLANET (COTP)

S'assurer que Teleperformance adopte un comportement responsable vis-à-vis de son environnement écologique. Inscrites dans la durée dans l'ensemble du réseau de Teleperformance, les actions mises en place doivent permettre de réduire nos consommations de 20%.



### PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Alignement des opérations et des stratégies sur les principes universels touchant les Droits de l'Homme, les normes du travail, l'environnement et la lutte contre la corruption.



### HANDIPERFORMANT

Entreprise responsable, Teleperformance France s'engage pour l'égalité des chances grâce à ses programmes sociétaux, mais aussi grâce à sa politique d'intégration des personnes handicapées dans le monde du travail.



### CHARTRE DE LA DIVERSITE

Signataire depuis de nombreuses années de la Charte de la Diversité, Teleperformance France s'engage à lutter contre toute forme de discrimination et développe dans tous ses centres une démarche en faveur de la diversité.



228-236 Boulevard Godard  
33 300 BORDEAUX

Téléphone : +33 1 55 87 12 14  
E-mail : [contact-tpa@fr.teleperformance.com](mailto:contact-tpa@fr.teleperformance.com)

<https://tpacademy-blog.fr>

 [fr.blog.teleperformance.com](https://fr.blog.teleperformance.com)

 [teleperformance.france](https://www.facebook.com/teleperformance.france)

 [@teleperformance](https://twitter.com/teleperformance)

 [Teleperformance France](https://www.youtube.com/Teleperformance France)

 [company/teleperformance-france](https://www.linkedin.com/company/teleperformance-france)

 **Teleperformance**  
each interaction matters

Qualification  
des Services  
Intellectuels **ISQ**  
OPQF 