

FAIRE DE SON CAPITAL RELATIONNEL UN ACTIF STRATÉGIQUE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Ce que l'IA ne remplace pas, ce sont la confiance, l'écoute et la lecture fine d'un client. Développer ses compétences relationnelles, c'est reprendre la main et renforcer sa valeur ajoutée face à l'IA.
La formation donne aux équipes une méthode pour piloter ce capital comme un actif : le mesurer, le protéger et le faire fructifier.

Introduction

Présenter les participants, recueillir leurs attentes et établir un état des lieux du capital relationnel de l'agence : clients moteurs, clients à risque, situations bloquées.

Module 1 : Faire du capital relationnel un actif stratégique

Enjeu business : savoir où se situent les risques et les leviers de croissance dans son portefeuille.

- Mesurer l'impact du cercle vertueux et de la spirale de dépréciation de la relation
- Repérer les comportements qui fidélisent et optimisent la croissance du portefeuille
- Comprendre les différents piliers du capital relationnel, leurs imbrications et leurs impacts
- Hiérarchiser les attentes du client (le qui, le quoi, le comment) pour savoir où investir
- Distinguer le problème visible du problème profond pour traiter la cause, pas le symptôme et éviter que la difficulté revienne

Module 2 : Écouter pour détecter les risques et les opportunités

Enjeu business : repérer et traiter en amont les signaux faibles et attentes non exprimées

- Identifier ses obstacles à l'écoute et neutraliser ses biais cognitifs
- Mener une enquête diagnostique : questions ouvertes, signaux verbaux et non verbaux
- Reformuler en langage neutre (clean language) pour valider le besoin réel avant de proposer une solution
- Recevoir un feedback sans se justifier ni se défendre, et le transformer en décision

Module 3 : Rééquilibrer la relation pour protéger sa valeur et sa marge

Enjeu business : sortir de la relation de subordination (client qui impose, agence qui exécute), source de surcharge, de concessions et de perte de légitimité.

- Repérer les postures de subordination (parent critique / enfant adapté) et leur coût
- Instaurer une relation d'égal à égal : poser un cadre, challenger, tenir ses recommandations
- Distinguer le cercle d'influence du cercle de préoccupation pour concentrer son énergie sur ce qui produit un résultat
- Adopter un état d'esprit de croissance face aux situations difficiles

Module 4 : Bâtir son plan d'action relationnel

Enjeu business : passer du rôle de prestataire à celui de partenaire consulté en amont.

- Cartographier le client à 4 niveaux : business et marque, marché, façons de travailler, personne (objectifs, KPI, pressions)
- Construire une carte d'empathie du client décisionnaire
- Utiliser le spectre de Kirton (adaptateurs / innovateurs) pour mieux présenter ses idées
- Définir votre « Cap business » et structurer la trajectoire à partir des besoins futurs du client

Conclusion : Passer à l'action avec un plan concret et applicable

Élaborer son plan en 5 étapes : objectif, narratif actuel versus narratif nécessaire, stratégie, étapes tactiques. Fixer indicateurs et échéances.

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Tarifs
à partir de 2600€H.T/1 jour
+ Proposition Ateliers sur-mesure
2h - 500€/unité

Durée
1 jour (9h30 - 17h30)

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante

Laurence Armangau
Conseil en stratégies clients et capital relationnel

Ancienne journaliste, Laurence a occupé des fonctions de direction au sein de groupes de communication de premier plan (Saatchi & Saatchi, Publicis Worldgroup, McCann Worldgroup), puis a porté la « **Relational Intelligence** » sur le marché français comme consultante de Verity RI. Depuis trois ans, elle accompagne agences et organisations dans le management de leur capital relationnel, un levier concret de performance et de croissance.

Objectifs

Mesurer l'impact du capital relationnel sur la croissance, la marge et la stabilité des équipes

Repérer et évaluer l'état de chaque compte comme levier de développement

Diagnostiquer problème visible et problème profond pour traiter la source

Construire un plan d'action relationnel avec indicateurs de suivi

Formaliser un processus de pilotage du capital relationnel dans l'agence

Public visé

Tout collaborateur d'agence en contact avec la clientèle, qui porte la responsabilité de développer, fidéliser et sécuriser des comptes clients.

Prérequis : être en relation régulière avec des clients. Aucune connaissance préalable des outils présentés.

Méthode

Alternance d'apports théoriques avec présentation d'outils et méthodologies, et de mises en pratique. Réflexions individuelles, exercices en binôme, travail en groupe, jeux de rôle, études de cas vécus par les participants, quiz. Chaque outil est appliqué à une situation réelle du stagiaire et débouche sur un livrable utilisable dès le lendemain dans l'agence.