

Réussir une expérience client

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Transverse : ■ **Télémarketing / Banque / Assurance /
Tourisme / Energie / Commerce**

Code(s) NAF : **35.23Z**, **55.10Z**, **64.19Z**, **82.20Z**,
65.12Z

Code(s) NSF : **313m**, **413z**, **312t**

Code(s) ROME : **C1201**, **D1408**, **C1102**

Formacode : —

Date de création de la certification : **25/09/2018**

Mots clés : **Intelligence relationnelle**,
Compétences socio-émotionnelles,
Expérience client, **Relation Client**

Identification

Identifiant : **4221**

Version du : **20/12/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

■ **N/A**

Non formalisé :

- [AGORA MAG - le digital renforce le besoin d'humain](#)
- [Institut Français de l'Education - les soft skills \[compétences humaines\] sont des compétences dans le sens où elles nécessitent des apprentis-sages et peuvent évoluer au cours de la vie](#)
- [Le Monde - Bien aborder les métiers de demain](#)
- [TOM travel - Emotion et relation client](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Cette certification a pour objectifs de valoriser les compétences socio émotionnelles que le candidat a acquises dans le cadre professionnel et extra professionnel (conscience de soi, autorégulation, conscience sociale, empathie, prise de décision éthiquement responsable) et d'attester qu'il les met en œuvre pour humaniser sa relation client dans le cadre du conseil ou de la vente d'un produit ou d'un service.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

■ aucun

Descriptif général des compétences constituant la certification

Cette certification atteste des compétences suivantes :

Créer les conditions émotionnelles propices à un échange avant la prise de contact avec le client

Public visé par la certification

Autoévaluer son propre état émotionnel.
Exprimer ses sentiments et émotions.
Ordonner ses intentions et objectifs professionnels.

Engager une relation fondée sur le respect, la considération, la confiance et le bien-être à servir au client

Décrypter l'état émotionnel du client.
Personnaliser l'échange en prenant en compte la singularité du client et les conditions servies par l'environnement.
Conduire l'échange en faisant preuve d'une constante écoute du client et d'une réceptivité bienveillante aux signaux qu'il émet.
Générer et partager des émotions positives en régulant ses émotions et en soutenant les facteurs de motivation du client.

Transformer la relation client en une véritable expérience client source d'émotions positives

S'assurer que le client est à l'aise et disponible émotionnellement avant toute présentation de produit ou service.
Présenter sans pression ni précipitation la solution proposée avec ses éventuels compléments en restant centré sur le besoin et les facteurs de motivation exprimés par le client.
Mettre en valeur les bénéfices client et créer l'attachement à la marque en partageant une expérience positive (ressenti de fiabilité, de confiance, de sécurité, de plaisir).
Apporter, en toute circonstance une solution au client en proposant, le cas échéant, une alternative pouvant lui convenir ou en l'orientant avec précision vers un tiers interne voire externe.

Finaliser une expérience client

Vérifier l'absence de non-dit en invitant le client à s'exprimer sur son niveau de satisfaction.
Encourager le client à faire savoir sa satisfaction par les outils existants mis à disposition par l'entreprise.
Conclure courtoisement l'entretien en toutes circonstances (vente ou non) en promouvant la « marque » à des fins de recommandation.

Améliorer sa performance relationnelle

Evaluer les effets sur le client de l'argumentaire, la posture et le comportement mis en œuvre.

Modalités générales

La certification valorise les compétences socio-émotionnelles acquises dans un cadre professionnel et extra-professionnel. Elle ne nécessite pas de formation préalable mais requiert une expérience professionnelle de la relation client en face à face ou à distance d'au moins six mois.

Elle peut se dérouler :

- Dans les locaux de l'entreprise.
- Sur un site du réseau des partenaires de l'INRC pour tout lieu en France métropolitaine.

Deux modalités sont possibles :

- En présentiel face à un jury.
- Par visio conférence avec un jury à distance.

Lieu et modalité de passage sont arrêtés lors de l'inscription du candidat auprès du secrétariat de l'INRC (Tél. 01 77 49 46 10. Mél. secretariat@institut-rc.fr)

- Cette certification est destinée aux professionnels du conseil client ayant la dimension humaine au cœur de leurs activités de vente ou de conseil d'un produit ou d'un service, en face à face ou à distance pour tout secteur d'activité.

Les trois épreuves de la certification sont :

- Mise en situation professionnelle du candidat dans un parcours client type.
- Entretien avec le jury.
- Questionnaire en ligne.

Le temps de passage de la certification est de 2h30 à 3h.

Liens avec le développement durable

Aucun

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

Cette certification :

Apporte une preuve de l'appropriation et de l'emploi de compétences socio émotionnelles très recherchées par les entreprises dans toutes les activités transverses de la Relation Client et renforce ce faisant l'employabilité.

Sécurise le parcours professionnel dans la durée par une mise en évidence d'un potentiel de développement.

Permet d'augmenter la durée d'activité au sein d'un même emploi.

Favorise la mobilité horizontale et ascendante.

Améliore la qualité de la Relation Client et l'autonomie.

Précise et hiérarchise les besoins de professionnalisation complémentaire pour une évolution tout au long de la vie professionnelle.

Pour l'entité utilisatrice

Cette certification constitue une plus-value en matière économique :

Soutien de la performance économique par l'amélioration des résultats.

Réduction du turn-over et maîtrise des coûts de recrutement;

Renforcement de la fidélisation des clients et la promotion de la marque (maîtrise des budgets publicitaires).

Cette certification constitue également une plus-value en matière de ressources humaines :

Contribution dans la détection des talents potentiels dans le domaine de la Relation Client en face à face et à distance.

Dynamisation de la collaboration au sein des équipes et apaisement du climat social.

Expression de la créativité des professionnels de la Relation Client.

Participation à un meilleur ciblage des investissements RH et Formation.

Evaluation / certification

Pré-requis

Expérience professionnelle minimale de 6 mois dans la relationclient en face à face ou à distance.

Compétences évaluées

L'évaluation porte sur la totalité des compétences.

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Aucun.

Centre(s) de passage/certification

- En entreprise
- Sur un site du réseau des partenaires de l'INRC défini avec le candidat pour tout lieu en France métropolitaine

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences professionnelles

Plus d'informations

Statistiques

Les prévisions de certification sont à ce jour estimées à :

100 en 2019,

200 en 2020,

300 sur un rythme annuel.

Autres sources d'information

<http://inrc.fr/>