

Management d'une offre de services et de l'expérience client (BADGE)

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

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

- Spécifique :
- **Banque, assurances et immobilier - Assurances**
 - **Banque, assurances et immobilier - Banque**
 - **Banque, assurances et immobilier - Finance**
 - **Commerce, vente et grande distribution - Force de vente**

Secteurs particulièrement visés : les secteurs tertiaires et marchands pour lesquels la qualité de relation et de service au client doit être irréprochable et l'offre de services sans cesse renouvelée (innovation, avantage concurrentiel).

Code(s) NAF : **70.22Z**
Code(s) NSF : **313**, **310**
Code(s) ROME : **M1705**, **M1402**, **H1102**, **C1203**, **M1704**
Formacode : **34076**

Date de création de la certification : **01/10/2012**

Mots clés : **management**, **Amélioration de la performance**, **Excellence du service**, **Relation Client**

Identification

Identifiant : **2356**

Version du : **08/04/2017**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **CCI France**
- [BADGE CGE Culture et Ingénierie du service](#)
- [CPNE Branche des bureaux d'études techniques, des cabinets d'ingénieurs-conseils et des sociétés de conseils](#)

Non formalisé :

- **BNP PARIBAS CARDIF**

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Dans un contexte tendu à la fois sur le plan concurrentiel et sur le plan économique, en raison de la rareté de la demande, les entreprises dont l'offre est orientée « services » sont confrontées au même challenge : concilier efficacité opérationnelle et satisfaction du client.

La clé de ce nouveau paradigme réside dans une meilleure coordination entre la dynamique d'industrialisation des services et le développement d'une culture relationnelle du service. Dans cette optique, cette certification vise à donner aux managers les outils et compétences leur permettant de mettre en place un système de management orienté vers la promotion et le déploiement de l'offre de service au client, en tenant compte des besoins et exigences client en matière de services : les usages, les parcours client, les moments de vérité, les valeurs à promouvoir et à déployer dans la relation et l'expérience client, et leur diffusion à l'ensemble des collaborateurs.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Sans objet

Descriptif général des compétences constituant la certification

Domaine d'activité A1 : Le développement et la diffusion d'une culture de service au sein de l'entreprise

Compétences associées :

Elaborer un projet de service, en analysant les méthodes en usage dans son entreprise et en identifiant les axes de progrès et changements de comportement nécessaires, au regard des attentes des clients ;

Déployer le projet de service au sein de l'entreprise, en veillant à la diffusion et l'adoption par ses collaborateurs d'une culture de service, permettant l'atteinte des objectifs visés ;

Adapter sa communication à son interlocuteur, afin d'améliorer ses interactions en situation professionnelle ;

Gérer les situations de crise, en adoptant la posture adéquate au regard de la situation et du profil de ses interlocuteurs, et en proposant une issue préservant les intérêts des différentes parties impliquées.

Domaine d'activité A2 : La définition du cadre stratégique de son offre et des moyens de sa « gouvernance de service »

Compétences associées :

Mettre en œuvre les outils et méthodes du pilotage stratégique ;

Identifier les informations pertinentes à transmettre aux équipes pour une bonne appropriation des objectifs stratégiques poursuivis en matière de service et d'expérience client ;

Décliner ces objectifs stratégiques selon les critères et les environnements spécifiques de chaque activité concernée (entités économiques, départements...);

Traduire les orientations choisies en actions concrètes opérationnelles, avec indicateurs de suivi ;

Réaliser des modèles économiques de service (*business models*) orientés client.

Domaine d'activité A3 : L'élaboration de la stratégie marketing de service et de l'expérience client

Compétences associées :

Identifier les clients cibles, leurs usages et leurs besoins ;

Analyser les parcours des clients cibles en identifiant la répartition possible d'éléments de service et d'expérience clients ;

Identifier les éléments clés de satisfaction et d'insatisfaction sur le parcours client ;

Etablir des référentiels de service (valeurs, missions, rituels) pour ancrer la culture de service dans l'entreprise et renforcer la production d'expériences clients réussies ;

Renforcer les dynamiques de confiance et de fidélisation client pour le producteur du service ;

Domaine d'activité A4 : Le pilotage du processus de création de l'offre de service, depuis sa conception jusqu'à sa mise en marché

Compétences associées :

Public visé par la certification

- Salariés et demandeurs d'emploi
- Managers et Responsables opérationnels de grands réseaux de service (tertiaire, grande distribution)
- Professionnels ayant des missions d'accompagnement à la culture de service et au marketing des services au sein ou à l'extérieur d'une organisation (consultant interne/externe)

Concevoir une offre de service autour des usages clients, en la déclinant par les moyens et supports appropriés à l'intention des clients cibles ;

Diriger le développement d'une offre de service, en supervisant et coordonnant l'action des différents protagonistes impliqués dans son industrialisation et sa production ;

Contrôler la production de l'offre, en vérifiant le respect du niveau de prestation annoncé et l'application des standards de qualité ;

Optimiser l'offre de service conçue, en évaluant son adéquation avec les attentes des clients et en procédant aux ajustements nécessaires au regard des premières réalisations pour l'amener à maturité.

Domaine d'activité A5 : L'amélioration continue de l'offre de service

Compétences associées :

Organiser l'analyse et la mesure de l'expérience client, en prenant en compte leurs réactions et suggestions, par la mise en place d'une écoute active ;

Manager l'expérience client, en mettant en place les outils et mesure permettant d'assurer la constance de l'expérience vécue par le consommateur ;

Garantir la satisfaction et la fidélisation de ses clients en lien avec le parcours client ;

Organiser le management de la qualité de service, en mettant en œuvre un plan d'amélioration de la qualité de service.

Domaine d'activité A6 : La digitalisation de l'offre de service

Compétences associées :

Implémenter les impacts du digital dans sa stratégie d'offre de service et d'expérience client.

Intégrer les architectures digitales dans le design et la conception de services, en mobilisant les outils du marketing digital et expérientiel.

Modalités générales

La formation se déroule sur 6 à 12 mois, ce qui représente 12 à 20 jours de formation selon les modalités choisies (présentiel ou FOAD).

Les stagiaires travaillent également sur :

Un Projet Opérationnel de Service

Un Projet de Consultant Interne (PCI)

Un Projet de Référentiel de Service (RS)

Liens avec le développement durable

niveau 2 : certifications et métiers pour lesquels des compétences évoluent en intégrant la dimension du développement durable

Pour l'individu

Grâce à cette certification, les candidats :

- Optimisent la coordination entre les équipes du *front* et du *back office* (guichet et arrière-guichet) ;
- Adaptent leurs pratiques managériales aux spécificités de la gestion de la relation client ;
- Diffusent une culture de service au sein de leur entreprise, en formant des relais porteurs de cette culture et en les dotant d'outils de déploiement efficaces ;
- Développent une posture de consultant interne pour accélérer une transformation culturelle ;
- Digitalisent leur offre de service ;
- Consolident leurs expériences professionnelles et leur relation aux autres, par une prise de recul sur leurs manières d'être et d'agir.

Pour l'entité utilisatrice

La mise en œuvre des compétences développées par le candidat durant l'action de formation permet à l'entité utilisatrice de bénéficier :

- D'une optimisation de l'offre de service et du parcours client ;
- D'une intégration des nouveaux usages liés aux pratiques digitales dans son offre de service ;
- D'un renforcement de l'efficacité de son modèle économique ;
- D'une amélioration du taux de satisfaction et de fidélisation client ;
- D'un meilleur entretien de son image de marque ;
- D'une amélioration de la communication interne, en renforçant les liens entre lignes managériales et opérationnelles ;
- D'une gestion méthodique et adaptée des situations de crise ;
- D'un accroissement de l'implication et la motivation des salariés.

Evaluation / certification

Pré-requis

Être titulaire d'un diplôme de niveau Bac+2 ou d'un titre homologué niveau III et posséder une expérience professionnelle d'au moins trois années en rapport direct avec l'intitulé de la formation

ou

Être titulaire du baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle significative d'au moins cinq années en rapport direct avec l'intitulé de la formation

Les candidats sont sélectionnés en entretien individuel par le responsable pédagogique pour s'assurer de l'adéquation entre le contenu de la formation, les attentes du participant et les exigences du métier.

Compétences évaluées

Domaine d'activité A1 : Le développement et la diffusion d'une culture de service au sein de l'entreprise

Elaborer un projet de service, en analysant les méthodes en usage dans son entreprise et en identifiant les axes de progrès et changements de comportement nécessaires, au regard des attentes des clients ;

Déployer le projet de service au sein de l'entreprise, en veillant à la diffusion et l'adoption par ses collaborateurs d'une culture de service, permettant l'atteinte des objectifs visés ;

Adapter sa communication à son interlocuteur, afin d'améliorer ses interactions en situation professionnelle.

Centre(s) de passage/certification

- GEM - Campus de Grenoble et de Paris

Domaine d'activité A2 : La définition du cadre stratégique de son offre et des moyens de sa « gouvernance de service »

Mettre en œuvre les outils et méthodes du pilotage stratégique.

Identifier les informations pertinentes à transmettre aux équipes pour une bonne appropriation des objectifs stratégiques poursuivis en matière de service et d'expérience client.

Décliner ces objectifs stratégiques selon les critères et les environnements spécifiques de chaque activité concernée (entités économiques, départements...).

Traduire les orientations choisies en actions concrètes opérationnelles, avec indicateurs de suivi.

Réaliser des modèles économiques de service (*business models*) orientés client.

Domaine d'activité A3 : L'élaboration de la stratégie marketing de service et de l'expérience client

Identifier les clients cibles, leurs usages et leurs besoins ;

Analyser les parcours des clients cibles en identifiant la répartition possible d'éléments de service et d'expérience clients ;

Identifier les éléments clés de satisfaction et d'insatisfaction sur le parcours client ;

Etablir des référentiels de service (valeurs, missions, rituels) pour ancrer la culture de service dans l'entreprise et renforcer la production d'expériences clients réussies.

Domaine d'activité A4 : Le pilotage du processus de création de l'offre de service, depuis sa conception jusqu'à sa mise en marché

Concevoir une offre de service autour des usages clients, en la déclinant par les moyens et supports appropriés à l'intention des clients cibles ;

Diriger le développement d'une offre de service, en supervisant et coordonnant l'action des différents protagonistes impliqués dans son industrialisation et sa production ;

Contrôler la production de l'offre, en vérifiant le respect du niveau de prestation annoncé et l'application des standards de qualité ;

Optimiser l'offre de service conçue, en évaluant son adéquation avec les attentes des clients et en procédant aux ajustements nécessaires au regard des premières réalisations pour l'amener à maturité.

Domaine d'activité A5 : L'amélioration continue de l'offre de service

Organiser l'analyse et la mesure de l'expérience client, en prenant en compte leurs réactions et suggestions, par la mise en place d'une écoute active ;

Manager l'expérience client, en mettant en place les outils et mesure permettant d'assurer la constance de l'expérience vécue par le consommateur ;

Garantir la satisfaction et la fidélisation de ses clients en lien

avec le parcours client ;

Organiser le management de la qualité de service, en mettant en œuvre un plan d'amélioration de la qualité de service.

Domaine d'activité A6 : La digitalisation de l'offre de service

Implémenter les impacts du digital dans sa stratégie d'offre de service et d'expérience client ;

Intégrer les architectures digitales dans le design et la conception de services, en mobilisant les outils du marketing digital et expérientiel.

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

BADGE de la Conférence des Grandes Ecoles

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences

Plus d'informations

Statistiques

10 à 15 par an, soit un total de 40 personnes formées depuis 2012.

Autres sources d'information

<http://www.grenoble-em.com/>

<http://www.cge.asso.fr/nos-labels/badge/634-culture-ingenierie-du-service>