

La gestion de la relation client

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

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

Transverse : ■ **Tous domaines concernés**

Code(s) NAF : **86.10Z**, **84.21Z**, **41.10A**, **13.30Z**,
69.10Z, **47.19A**
Code(s) NSF : **413**, **315**, **320**
Code(s) ROME : **D1407**, **D1408**, **D1501**, **D1402**
Formacode : **34076**

Date de création de la certification : **04/06/1973**

Mots clés : **communication**, **FIDELISATION**,
Satisfaction client, **Relation Client**

Identification

Identifiant : **3423**

Version du : **27/03/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

■ **NA**

Non formalisé :

- [L'identification client et l'analyse de la sociale data, les clés d'une stratégie de relation client performante](#)
- [L'expérience client : une priorité stratégique de la relation client dans l'entreprise](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Au cœur des préoccupations actuelles des entreprises, le développement de la qualité de la relation client est devenu un enjeu majeur.

En effet, la relation client a un impact sur la fidélisation de la clientèle et par conséquent sur la performance de l'entreprise.

Aussi, cette certification a pour objectif d'apporter les clés et outils permettant de développer l'excellence de la relation client pour aboutir à une expérience client réussie permettant un engagement durable de la clientèle. Elle participe d'une part, à accentuer la personnalisation et l'individualisation de la relation client à partir d'une parfaite connaissance de ceux-ci, d'autre part, à structurer et planifier ses actions et préconisations mais aussi, à développer ses techniques de communications et de fidélisations pour créer une relation de confiance et enfin, à gérer les insatisfactions clients

Ainsi, cette compétence répond par une approche générique de la relation client, aux besoins des entreprises souhaitant améliorer leurs pratiques et accroître leur croissance.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

■ Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

Organisation optimisée de la relation client

Public visé par la certification

Tous publics

Appréhender la stratégie de la relation client de l'entreprise en tenant compte de son contexte, de sa culture client, de son évolution et de ses spécificités pour déterminer et s'approprier les objectifs à atteindre.

Identifier le positionnement de l'entreprise dans son environnement concurrentiel et de sa marque pour analyser les attentes des clients liés aux produits et à la marque.

Identifier le profil de la clientèle en tenant compte des canaux utilisés pour être en mesure de cibler ses motivations.

Collecter et analyser les données clients pour repérer, anticiper et dépasser les attentes du client.

Analyser et intégrer l'hybridation des parcours clients sur l'ensemble des canaux d'interactions pour améliorer l'expérience client.

Concevoir un planning des actions à mener à partir des informations recueillies pour atteindre les objectifs visés.

Définir des indicateurs de performance du service client pour mesurer et établir un suivi de la satisfaction client permettant d'apporter des ajustements si nécessaire.

Développer et proposer des solutions concrètes, personnalisées et créatives pour améliorer l'expérience client.

Développement d'une communication efficace au service de la qualité de la relation client

Etablir une relation personnalisée et individualisée avec le client pour créer une proximité et développer un lien de confiance.

Adapter sa communication et son attitude au client en utilisant les techniques de communication verbale et non-verbale appropriées permettant de faciliter l'échange.

Utiliser les différentes techniques d'écoute, questionnement et reformulation pour garantir une compréhension optimale du besoin et sécuriser le client.

Communiquer sur les avantages de l'entreprise pour véhiculer une image valorisante de l'entreprise et de son offre.

Maîtriser les différents leviers de fidélisation et de satisfaction client pour développer une relation de partenariat.

Développer la communication multicanale, digitale ou non, pour maintenir un lien durable et améliorer « l'expérience client ».

Gestion des insatisfactions clients

Identifier la problématique et le degré d'insatisfaction du client pour proposer rapidement une solution appropriée.

Identifier la typologie comportementale à laquelle le client mécontent appartient pour adapter sa réponse et son discours en fonction de ses déclencheurs, de la perception de son problème et de ses attentes.

Maîtriser ses émotions en situation de stress en utilisant un discours calme et positif pour maintenir la qualité de la relation client.

Considérer les émotions du client pour adapter sa communication en faisant preuve d'empathie.

Traiter l'insatisfaction « invisible » en utilisant des outils permettant de déceler les points de frictions présents sur le parcours client et ainsi améliorer l'expérience client.

Développer des solutions efficaces, individualisées et innovantes de traitement des insatisfactions pour regagner la confiance et maintenir le lien avec le client.

Vérifier la satisfaction de la gestion des réclamations pour renforcer la relation client en l'inscrivant dans la durée.

Analyser les motifs de l'insatisfaction et les transformer en opportunités permettant d'accroître la qualité du service, des produits ou du parcours client dans une démarche constructive d'amélioration continue.

Modalités générales

La formation est dispensée en continue et en inter / en intra.

La formation est dispensée en 3 modules pour une durée allant de 105 heures à 147 heures en fonction du niveau de l'apprenant et de ses objectifs.

Les modules peuvent être suivis en discontinu. La pédagogie privilégiée est le présentiel avec de nombreuses séquences participatives.

Module 1 : Organisation optimisée de la relation client

De 35 heures à 49 heures

Module 2 : Développement d'une communication efficace au service de la qualité de la relation client

De 35 heures à 49 heures

Module 3 : Gestion des insatisfactions clients

De 35 heures à 49 heures

Liens avec le développement durable

niveau 1 : Certifications et métiers qui internalisent le développement durable. Les activités et compétences mobilisées mettent en oeuvre des matériaux et produits moins polluants

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

La certification « La gestion de la relation Client » permet aux individus d'évoluer et de progresser dans leur fonction et leurs responsabilités en intégrant les compétences essentielles permettant l'excellence de la relation client.

En développant ses compétences organisationnelles et comportementales, à l'aide d'outils et techniques d'organisation, de planification, de communication, de fidélisation et de gestion des réclamations, l'individu acquiert des savoir-faire lui permettant d'accroître son employabilité.

Enfin, applicable dans tous les secteurs d'activité, cette certification favorisera la mobilité professionnelle des individus.

Pour l'entité utilisatrice

L'entreprise qui accompagne le développement de cette certification « La gestion de la relation Client » s'assure une optimisation et un essor de la qualité de son service client, concourant ainsi, à accroître sa performance.

En outre, cette certification constitue une véritable valeur ajoutée pour les entités utilisatrices en développant l'efficacité et la réactivité de leur service client permettant un engagement et une fidélisation plus accrues et le renforcement de leur image de marque.

Evaluation / certification

Pré-requis

Une expérience de 2 ans en relation client est appréciée.

Compétences évaluées

Organisation optimisée de la relation client

Appréhender la stratégie de la relation client de l'entreprise en tenant compte de son contexte, de sa culture client, de son évolution et de ses spécificités pour déterminer et s'approprier les objectifs à atteindre.

Identifier le positionnement de l'entreprise dans son environnement concurrentiel et de sa marque pour analyser les attentes des clients liés aux produits et à la marque.

Identifier le profil de la clientèle en tenant compte des canaux utilisés pour être en mesure de cibler ses motivations.

Collecter et analyser les données clients pour repérer, anticiper et dépasser les attentes du client.

Analyser et intégrer l'hybridation des parcours clients sur l'ensemble des canaux d'interactions pour améliorer l'expérience client.

Concevoir un planning des actions à mener à partir des informations recueillies pour atteindre les objectifs visés.

Définir des indicateurs de performance du service client pour mesurer et établir un suivi de la satisfaction client permettant d'apporter des ajustements si nécessaire.

Développer et proposer des solutions concrètes, personnalisées et créatives pour améliorer l'expérience client.

Développement d'une communication efficace au service de la qualité de la relation client

Etablir une relation personnalisée et individualisée avec le client pour créer une proximité et développer un lien de confiance.

Adapter sa communication et son attitude au client en utilisant les techniques de communication verbale et non-verbale appropriées permettant de faciliter l'échange.

Utiliser les différentes techniques d'écoute, questionnement et reformulation pour garantir une compréhension optimale du besoin et sécuriser le client.

Communiquer sur les avantages de l'entreprise pour véhiculer une image valorisante de l'entreprise et de son offre.

Maîtriser les différents leviers de fidélisation et de satisfaction client pour développer une relation de partenariat.

Développer la communication multicanale, digitale ou non, pour maintenir un lien durable et améliorer « l'expérience client ».

Gestion des insatisfactions clients

Identifier la problématique et le degré d'insatisfaction du client pour proposer rapidement une solution appropriée.

Identifier la typologie comportementale à laquelle le client mécontent appartient pour adapter sa réponse et son discours en fonction de ses déclencheurs, de la perception de son problème et de ses attentes.

Maîtriser ses émotions en situation de stress en utilisant un discours calme et positif pour maintenir la qualité de la relation client.

Considérer les émotions du client pour adapter sa communication en faisant preuve d'empathie.

Développer des solutions efficaces, individualisées et innovantes de traitement des insatisfactions pour regagner la confiance et maintenir le lien avec le client.

Vérifier la satisfaction de la gestion des réclamations pour renforcer la

Centre(s) de passage/certification

- Centre européen des examens de la fédération européenne des écoles (CDE FEDE France)

relation client en l'inscrivant dans la durée.

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

Néant

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

Certificat de compétences

Plus d'informations

Statistiques

Environ 250 apprenants par an.

Autres sources d'information

https://www.fede.education/wp-content/uploads/2018/01/Fiche-certificat_La-Gestion-de-la-Relation-Client.pdf