

La gestion de la relation client

RS3423 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	315, 413, 320
Formacode(s)	34076
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

CTRE EUR EXAMENS FEDERATION EUR ECOLES · SIRET : 81425796000025

Partenaires habilités

5 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 5 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
C2 CONSULTING GROUP	79334148800013	Former
CIFEP	89371474100012	Former
ESPACE GABRIEL	52264673600028	Former
ITIC PARIS	33874853600046	Former
L'ECOLE VIRTUELLE	82068684800020	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

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.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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.
- 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.

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 relation client en l'inscrivant dans la durée.

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Une expérience de 2 ans en relation client est appréciée.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/12/2021
-------------------------------------	------------

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

https://fedu.education/wp-content/uploads/2021/07/2021-07-RS-Management-des-ressources-humaines_compressed.pdf

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3423/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	14
Taux d'achèvement	700 %
Période	02/2022 – 12/2022

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	137
Montant total engagé	195 027 €
Coût moyen par dossier	1 424 €
Durée moyenne	45 h
Période	01/2020 – 01/2022
France compétences	98 %
France Travail	2 %

Reste à charge titulaire

1 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.