

Optimiser la relation client

RS5703 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	310, 312
Formacode(s)	34076, 34037, 34588, 32154
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	15/12/2021
Date d'échéance	15/12/2026

Certificateur(s)

ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT ·
SIRET : 81738914100018

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR CONSULAIRE GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT	8173891410 0018	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Que les entreprises soient des PME ou des grands groupes, proposant des biens ou des services, leur démarche de positionnement marketing nécessite d'intégrer et de développer des actions, des projets, ou/et des organisations centrées sur la relation client. En effet, le leitmotiv de la satisfaction du client s'appuyant fortement sur la prise en considération de ces attentes, marque de manière notable les stratégies des entreprises depuis quelques temps. Sans perdre de vue que l'optimisation de la relation client est devenue centrale – voire stratégique pour certaines entreprises – dans le développement et le maintien de leur performance économique (chiffre d'affaires et marge générée par les activités).

L'optimisation de la relation client connaît par ailleurs un intérêt renouvelé avec le développement du multicanal voire de l'omnicanal, la démultiplication des interactions avec le consommateur et l'intensification de la concurrence. Intérêt qui prend des orientations diverses et plus ou moins marquées en fonction de l'axe stratégique choisi, de la maturité de l'entreprise sur ces questions, de son secteur d'activité, et de ses canaux de distribution. C'est ainsi que selon les entreprises, la relation client sera plus ou moins travaillée au travers d'un accent mis soit sur la culture de service, soit sur la relation, l'expérience ou la fidélisation du client. Quelque soit l'option privilégiée, toutes sont censées contribuer à la satisfaction des clients existants et à la conquête de nouveaux.

Ces axes de développement de l'entreprise interpellent et mobilisent chaque métier ou collaborateur qui est en lien direct (front office) ou indirect avec le client (back office). Toute entreprise (publique, privée, hybride ...) de tous types de secteurs d'activités est potentiellement concernée par ce type de stratégie et, dès lors, par sa capacité à mobiliser les salariés concernés par la relation client, que celui-ci soit externe ou interne.

Ainsi, cette certification s'adresse de manière plus spécifique aux professionnels – managers ou non – occupant des postes au sein d'une entité marketing, ou commerciale/vente, comme ceux occupant des départements plus spécifiquement orientés sur la relation client, les services et les parcours clients, le marketing de l'offre, la gestion des réclamations, la fidélisation ou le développement de la culture client ou de la culture de service. Une expérience avec le client d'au moins 3 ans favorise l'appropriation et l'optimisation des compétences visées.

Les professionnels chargés de développer ou d'enrichir la relation client comme la culture de service plus largement

au sein de leur organisation, sont ainsi des vecteurs et supports aux stratégies nouvelles, mais aussi de renforcement, de réactivation, et/ou de réorientation de la relation client. Ils devront organiser les conditions de satisfaction de la cible client de leur activité et de l'entreprise plus globalement, afin de contribuer à sa fidélisation, voire de participer à la conquête de nouveaux publics. Leur action de développement, d'entretien et d'amélioration de la relation client est élaborée dans une logique omnicanale.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Création ou amélioration d'une offre de produit / service et du parcours client omnicanal associé

- Analyser la composition, les caractéristiques, usages et attentes de la cible client de son entreprise, en s'appuyant sur les données issues des outils CRM internes, afin d'identifier les potentialités de développement d'offre de service de son entreprise.
- Mettre en œuvre (voire concevoir selon l'organisation de l'entreprise) une offre (produit/service) adaptée aux besoins et usages identifiés de sa cible client, en s'assurant de sa cohérence avec la stratégie de l'entreprise et en déterminant son modèle économique, afin d'optimiser sa viabilité et sa rentabilité.
- Elaborer ou identifier le parcours client de l'offre conçue, en cartographiant les points de contacts entre le client et l'entreprise en fonction des différents canaux d'échanges et de communication (approche multicanale = points physiques, numériques, téléphoniques, etc), afin d'organiser le dialogue entre son entité et le client.
- Définir et caractériser une action relative à la relation client sous la forme d'un projet, en mobilisant les acteurs internes cibles, voire en constituant une équipe chargée du développement et/ou de la production de l'offre, afin de disposer des process et des ressources suffisantes et correctement dimensionnées pour mener à bien le projet.
- Animer le développement et la production de l'offre, en coordonnant dans un mode agile les contributions des parties prenantes impliquées durant le processus de réalisation, afin de favoriser la coopération, l'innovation et l'anticipation au sein des entités orientées client.

Déploiement sur son périmètre d'activité des règles et des principes de gestion de la relation client

- Analyser le positionnement des activités, la promesse de marque et les engagements de son entreprise vis-à-vis de sa cible client, en vue d'améliorer l'alignement et la pertinence des offres remises.
- Exploiter les modalités de mise en pratique de la relation client de son entreprise/service, en établissant les règles de gestion de la relation respectant l'identité et les valeurs véhiculées par l'entreprise et tenant compte des profils et caractéristiques de ses clients cible, afin de construire une approche client cohérente et en phase avec l'identité de l'entreprise.
- Déterminer les procédures et règles de communication et d'interactions avec le client sur les différents points de contact physiques et digitaux de son parcours, en tenant compte de la spécificité des différents canaux utilisés, afin d'uniformiser les bonnes pratiques contribuant à la satisfaction du client.
- Mettre en œuvre les actions, afin de fédérer ses collaborateurs et d'optimiser le respect des bonnes pratiques et la mise en application d'une culture client commune.

Mobilisation des outils et indicateurs de mesure d'amélioration continue de la relation client

- Analyser les modalités d'écoute de la « voix client » de son entreprise/service, en repérant les multiples canaux de remontée et de collecte d'informations de nature quantitative et qualitative, afin d'améliorer la qualification des données relatives aux attentes et à la satisfaction client.
- Mobiliser les critères et indicateurs de mesure de satisfaction et d'engagement client, en tenant compte des spécificités de son offre de service, afin de respecter et/ou d'améliorer des processus qualité de service ad hoc.
- Analyser les données qualitatives et quantitatives issues du système d'écoute de la « voix client », en mobilisant les collaborateurs internes concernés, afin d'identifier les points de satisfaction et d'irritation exprimés par les clients.
- Construire un plan d'amélioration de service, en priorisant les actions à mener et en définissant leurs conditions de réalisation, afin d'optimiser la satisfaction de ses clients et de contribuer à leur fidélisation.

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Cette certification s'adresse à des managers souhaitant développer leur pratique managériale auprès des équipes dédiées au service

client, notamment :

- Responsable relation client, pôle client ou service consommateurs,

- Responsable marketing,
- Responsable e-service,
- Responsable communication relation client 2.0

Le niveau requis est :

- Etre titulaire d'un diplôme de niveau 6 ou supérieur

ou

- Etre titulaire

d'un titre de niveau 5 et posséder une expérience professionnelle d'au moins 2 années

ou

- Etre titulaire

d'un titre de niveau 4 et justifier d'une expérience professionnelle significative d'au moins 3 années.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

- Le Directeur des Programmes de GEM ou son représentant. Il assure la présidence du Jury
- Le Responsable du programme/pédagogique ou à défaut le Responsable de la certification
- Le Responsable académique ou un membre de la faculté qui représente l'un des Départements de Formation et de Recherche de GEM (DFR)
- Les membres extérieurs à l'organisme de formation, représentants du secteur professionnel comptant pour 50% des membres conviés

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE

- Le Directeur des Programmes de GEM ou son représentant. Il assure la présidence du Jury
- Le Responsable du programme/pédagogique ou à défaut le Responsable de la certification
- Le Responsable académique ou un membre de la faculté qui représente l'un des Départements de Formation et de Recherche de GEM (DFR)
- Les membres extérieurs à l'organisme de formation, représentants du secteur professionnel comptant pour 50% des membres conviés

Base légale

Date de décision	15/12/2021
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	15/12/2026

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	49	—	—	—
2018	20	—	—	—
2017	96	—	—	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RS1689

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/5703/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	4 900 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.