



## Référentiel de compétences et d'évaluation RS Optimiser la relation client

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
	MODALITÉS	CRITÈRES
<b>1° Activité : Création ou amélioration d'une offre de produit / service et du parcours client omnicanal associé</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>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.</li><li>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.</li></ul>	<p><i>L'évaluation s'appuie sur une étude de cas réelle restituée sous forme d'un projet relationnel client destiné à améliorer la satisfaction, et / ou le bouche à oreille (la conquête) et / ou l'intention de réachat (la fidélisation)</i></p> <p>Dans ce projet relationnel client, les candidats doivent présenter à l'écrit et soutenir à l'oral la production suivante :</p> <p style="text-align: center;"><b>Note de cadrage du projet relationnel client</b></p> <p>Comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Une analyse des besoins/attentes de la cible</li><li>Une définition de l'offre adaptée</li><li>L'identification du parcours client</li><li>La définition des principales phases des actions à mener</li></ul>	<p><b>Qualité de la définition du projet</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Les besoins et les attentes de la cible sont correctement identifiés et argumentés au regard des données CRM de l'entreprise et compte tenu de la nature du projet (orienté satisfaction ou/et conquête ou/et fidélisation)</li><li>La définition de l'offre (produit/service) est en adéquation avec les cibles et la « promesse » de l'entreprise</li></ul> <p><b>Pertinence de la définition du parcours client et du cadre des actions à mener</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Le parcours client cartographie les points contacts adaptés en définissant une approche multicanale adéquate</li><li>Les ressources et moyens à déployer pour mettre en œuvre les actions relationnelles client, au regard du</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 <i>process</i> et des ressources suffisantes et correctement dimensionnées pour mener à bien le projet.</li> <li>• 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.</li> </ul>	<p><b>Modalités :</b> Production écrite et soutenance orale individuelles devant un jury professionnel</p>	<p>parcours défini, sont correctement dimensionnés</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le cadre des actions à mener (production de l'offre) tient compte des parties prenantes impliquées en favorisant la coopération, l'innovation et l'anticipation au sein des entités orientées client.</li> </ul>
---	--	--

## 2° Activité : Déploiement sur son périmètre d'activité des règles et des principes de gestion de la relation client

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i><b>L'évaluation s'appuie sur une étude de cas réelle restituée sous forme d'un projet relationnel client destiné à améliorer la satisfaction, et / ou le bouche à oreille (la conquête) et / ou l'intention de réachat (la fidélisation)</b></i></p> <p>Dans ce projet relationnel client, les candidats doivent présenter à l'écrit et soutenir à l'oral la production suivante :</p> <p style="text-align: center;"><b>Plan d'actions du projet relationnel client</b></p> <p>Comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'identification du positionnement et de la promesse de marque</li> <li>- La définition des règles de gestion de la relation client</li> <li>- Les points d'interaction avec le client tout au long de son parcours</li> <li>- Une proposition de leviers d'action pour fédérer les collaborateurs et développer une culture client commune.</li> </ul> <p><b>Modalités :</b> Production écrite et soutenance orale individuelles devant un jury professionnel</p>	<p><b>Qualité de mise en œuvre du plan d'action :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le positionnement et la promesse de marque sont correctement justifiés et argumentés au regard de la cible client.</li> <li>• Les procédures et règles de la gestion de la relation client sont strictement alignées avec l'identité et les valeurs de l'entreprise et tiennent compte des profils/caractéristiques des clients ciblés.</li> <li>• La définition des règles de gestion de la relation client tiennent compte des points de contact physiques et digitaux <i>ad hoc</i></li> <li>• Les points d'interaction identifiés avec le client sur l'ensemble de son parcours sont pertinents</li> <li>• Les leviers d'action préconisés (caractérisant la culture client en interne), sont décrits et communiqués de manière convaincante</li> </ul>
--	--	--

### 3° Activité : Mobilisation des outils et indicateurs de mesure d'amélioration continue de la relation client

<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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 <i>ad hoc</i>.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> </ul>	<p><b><i>L'évaluation s'appuie sur une étude de cas réelle restituée sous forme d'un projet relationnel client destiné à améliorer la satisfaction, et / ou le bouche à oreille (la conquête) et / ou l'intention de réachat (la fidélisation)</i></b></p> <p>Dans ce projet relationnel client, les candidats doivent présenter à l'écrit et soutenir à l'oral la production suivante :</p> <p><b>Rapport d'impact du projet relationnel client (mesure de l'amélioration continue)</b></p> <p>Comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'identification et l'analyse des remontées clients</li> <li>- Une proposition de critères et indicateurs de mesure en lien avec le projet</li> <li>- Une analyse adaptée des éléments recueillis et visant la satisfaction du client</li> <li>- Une proposition d'un plan d'amélioration de service</li> </ul> <p><b>Modalités :</b> Production écrite et soutenance orale individuelles devant un jury professionnel</p>	<p><b>Qualité du choix des outils et indicateurs de mesure d'amélioration continue de la relation client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les canaux et la collecte d'informations des remontées clients sont sélectionnés et correctement justifiés</li> <li>Les critères et indicateurs de mesure de satisfaction et d'engagement client sont mobilisés dans le respect des processus « qualité de service », et tiennent compte de la spécificité de l'offre de produit/service décrite dans le projet</li> <li>L'analyse des données quali/quantitative est argumentée et cohérente les points de satisfaction et les irritants des remontées clients</li> <li>La proposition d'amélioration de service est alignée et correctement dimensionnée avec le projet relationnel client envisagé</li> </ul>
--	--	--