

Management de la Relation Client

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

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

Transverse : ■ **Métiers du service et services dans l'industrie**

notamment : métiers du SAV, du support / réponse aux clients, de la logistique, métiers de la communication et du marketing,

Code(s) NAF : **70.22Z**, **70.10Z**

Code(s) NSF : **310p**

Code(s) ROME : **M1705**, **M1704**, **H1101**, **D1402**

Formacode : —

Date de création de la certification : **01/01/2013**

Mots clés : **Manager le changement**,
Amélioration de la performance,
Management, conduite de projet,
Relation client

Identification

Identifiant : **1689**

Version du : **03/02/2017**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **CPNE-UNETEL RST-20/11/2015**

Non formalisé :

- [Contribution de Grenoble Ecole de Management sur le Capital Client \(Chaire\)](#)
- [Autres contributions](#)
- [Autres contributions](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Dans un contexte de marché (entreprises de services) très concurrentiel et pour faire face aux enjeux de rentabilité des entreprises et des organisations de plus en plus forts, le management de la relation client devient stratégique.

Le certificat de compétences « Management de la relation client » a été créé pour développer les compétences organisationnelles, techniques et relationnelles chez des managers ou futurs managers d'unités opérationnelles orientées « service client ».

Proposé à des grandes entreprises du secteur des services en France, et particulièrement dans le secteur de la téléphonie, ce certificat a été retenu par la CPNE Télécoms (UNETEL-RST). Celle-ci a considéré favorablement l'adéquation entre le besoin des entreprises de sa branche professionnelle et les éléments de développement de compétences apportés par ce parcours certifiant aux managers (et futurs managers).

Considérant le besoin des organisations en matière d'excellence de service et d'expérience client, en vue d'optimiser l'efficacité des équipes et la rentabilité des activités, la certification :

-procure à l'apprenant/DE les conditions nécessaires pour développer ses potentialités et compétences autour de la posture de service, la transversalité et l'agilité managériale,

-lui permet de développer le sens des responsabilités, en solidarité et d'entraide au sein de ses équipes et au sein des parcours clients,

- favorise la mobilité interne et l'employabilité.

D'autre part la certification, au sein d'entreprises orientées produits + services, vise les managers (en poste, en prise de poste ou DE) souhaitant développer leur pratique managériale auprès des équipes dédiées au service client.

Métiers considérés :

- SAV, support / réponse aux clients, logistique, métiers de la communication et du marketing, et GRH orientée client (gestion des compétences, formation des personnels)

Postes visés :

- Responsable des Services et formation Relation Client
- Responsable Relation Client
- Responsable e-services
- Responsable marketing
- Responsable Pôle client
- Responsable service consommateurs
- Responsable Communication Relation Client 2.0
- Manager Relation Client interne

Par extension, la certification concerne également les consultants intervenant en posture conseil au sein d'organisations, pour y former les équipes dédiées au service client, de type :

- Ingénieur projets Relation Client

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- sans objet

Descriptif général des compétences constituant la certification

1. COMPRENDRE L'EVOLUTION DES STRATEGIES D'ENTREPRISES DE SERVICE et LES DECLINER EN OBJECTIFS ET EN MOYENS

2. IMPULSER ET ANIMER LES DYNAMIQUES DE CHANGEMENT

3. METTRE EN ŒUVRE LE MARKETING ET LA CULTURE DE SERVICE au CLIENT

4. GERER DES PROJETS COMPLEXES

Modalités générales

Le parcours est individualisé, il permet l'acquisition de compétences transversales, d'outils et de méthodes de pilotage nécessaires à l'optimisation des missions de management conduites; Epruvé en conditions réelles ou mené en alternance, il est compatible avec le maintien de la vie professionnelle du salarié en entreprise.

Il se termine par l'écriture et la soutenance d'un mémoire de mise en situation professionnelle.

La progression pédagogique comprend :

- Des cours en face-à-face (2 à 3 jours consécutifs par mois).
- Des analyse de cas et des mises en situation (par jeux managériaux, postures théâtrales) : 1 jour
- Des classes virtuelles (accès à une plateforme collaborative - 2 h/mois sur 4 mois)
- Un accompagnement tutoral interne ou externe (3h/mois en moyenne, avec 1 phase inclusion de 2h, 1 phase action de 2x2h, 1 phase régulation de 2x2h, 1 phase déclusion de 1 fois 2h).

En cas d'accompagnement tutoral interne, il est prévu de former les tuteurs d'entreprise.

Liens avec le développement durable

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

Public visé par la certification

- salariés
- demandeurs d'emplois

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

Le Certificat de Compétences Management de la relation Client permet à son titulaire d'apporter la preuve qu'il possède des compétences de management d'une activité orientée Relation client :

Une reconnaissance des compétences liées au management de la Relation Client

Une preuve de ses capacités, valorisables dans un parcours professionnel, au sein de son entité ou dans le cadre d'une mobilité vers une entreprise du même secteur ou d'un secteur dans lequel la composante « services au client » est présente.

Par ailleurs, le dispositif d'acquisition prend en compte ;

L'expérience du salarié ou du demandeur d'emploi

Il permet à l'apprenant ainsi de :

Acquérir les attitudes de manager, nécessaires pour animer et rendre plus efficace une démarche relationnelle client au sein de ses équipes

Savoir mieux coopérer à sein de son entreprise et se faire mieux reconnaître par les acteurs et par l'organisation de son entreprise

Développer son évolution professionnelle et son employabilité

Pour l'entité utilisatrice

Le Certificat de Compétences Management de la relation Client permet aux entreprises :

Une lisibilité des compétences acquises par le salarié dans le domaine du management de la Relation Client

Une mise en cohérence des pratiques managériales avec les stratégies orientées service client au sein de l'entreprise

La mise en pratique de méthodes visant la performance globale (économique, sociale et sociétale)

L'intégration de nouvelles approches de gestion de projet particulièrement en environnement complexe

La professionnalisation des équipes animées par la manager participant, source d'optimisation des résultats économiques et de production de l'entreprise

Evaluation / certification

Pré-requis

-Etre titulaire d'une Licence ou à défaut pouvoir justifier de 5 ans d'activité professionnelle

-Etre manager de proximité opérationnelle / fonctionnelle ou souhaiter le devenir (DE)

Compétences évaluées

COMPRENDRE L'EVOLUTION DES STRATEGIES D'ENTREPRISES DE SERVICE et LES DECLINER EN OBJECTIFS ET EN MOYENS

Maîtriser les outils de pilotage de l'activité

Identifier les informations pertinentes à transmettre aux équipes pour qu'elles s'approprient les objectifs stratégiques poursuivis en matière de service client

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

Centre(s) de passage/certification

- GRENOBLE ECOLE DE MANAGEMENT <http://www.w.grenoble-em.com>

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

IMPULSER ET ANIMER LES DYNAMIQUES DE CHANGEMENT

Identifier les acteurs internes et les environnements favorisant la coopération, l'anticipation/innovation et la réactivité

Développer la coopération transverse

Revoir l'organisation du travail en vue de faciliter les parcours (et l'orientation) client

Faire évoluer les indicateurs de pilotage de la performance

METTRE EN ŒUVRE LE MARKETING ET LA CULTURE DE SERVICE au CLIENT

Identifier les usages et besoins des clients cibles

Etablir des référentiels de service (valeurs, missions, rituels) pour ancrer la culture de service dans l'entreprise

Renforcer les dynamiques de confiance et de fidélisation client

Concrétiser le référentiel de services par une Charte ou un support/des pratiques de référence

GERER DES PROJETS COMPLEXES

Identifier les difficultés et situations de crise potentielles au sein de l'activité dédiée au client (organisationnelles, relationnelles et culturelles)

Face à une difficulté identifiée, rechercher et mettre en place des solutions

Expérimenter des outils et méthodes facilitant la négociation, la coopération et le consensus interne, à chaque étape d'un projet.

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

Sans objet

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : non

Matérialisation officielle de la certification :

La certification est matérialisée par un certificat

Plus d'informations

Statistiques

Depuis la création de cette certification en juin 2013, nous comptons 1570 personnes certifiées à fin 2015.

Soit 38 promotions certifiées : 7 en 2013, 16 en 2014, 15 en 2015

Autres sources d'information

GEM a créé une Chaire dédiée à la Relation Client. Ce certificat s'inscrit directement dans cette logique.

<http://www.grenoble-em.com/institut-du-capital-client-icc>

La **mission** de l'Institut du Capital Client est d'être un lieu d'échanges, de savoirs et d'excellence dédié aux problématiques de satisfaction, fidélité, réclamation, et innovation dans la relation client grâce à :

une capitalisation permanente des meilleures pratiques professionnelles mais aussi des derniers développements de la recherche académique ;

une contribution à l'innovation et au développement des connaissances sur les thèmes concernés.

L'Institut **mène des travaux de recherche en partenariat avec les entreprises les plus avancées sur ces sujets** et des laboratoires de recherche, tout en favorisant :

l'échange des meilleures pratiques ;

la dissémination des savoirs auprès de trois publics complémentaires : chercheurs, organisations (entreprises, collectivités, ...) et étudiants.