Intitulé : Développer la qualité de service et la relation client

Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif visant la certification est initié :
Tout professionnel exerçant une fonction commerciale, quel que soit le contexte (grande distribution, BtoB, vente à distance, délivrance de produits ou de services…), œuvre à l'instauration et à l'entretien de la relation client, dans un objectif de satisfaction contribuant au développement commercial. Dans ce cadre, il accueille le client (en présentiel ou distanciel), il conduit l'analyse de son besoin, il établit une proposition de produit ou service intégrant une forte dimension de conseil et suit la relation avec le client, veillant à sa satisfaction et sa fidélisation. Cette activité intègre l'éventualité que le client soit en situation de handicap et donc l'adoption d'une posture inclusive adaptée. Elle intègre également les différents points de contact jalonnant le parcours client sur les canaux physiques et numériques. Dans ce contexte, il réalise principalement les tâches suivantes : • Accueil et conseil client. • Accompagnement du client tout au long de son parcours. Evaluation de la qualité de service et de la satisfaction du client.

Référentiel de compétences	**Référentiel de certification**	
	Modalité(s)	**Critères**
C.1 **Accueillir un client sur les canaux physiques et digitaux**, en adoptant une posture professionnelle et inclusive, afin d'établir une relation de confiance dès le premier contact.	Les candidats doivent présenter les productions suivantes : **Sur le fondement d'une étude de cas d'entreprise fictif ou réel, portant sur l'accueil et l'accompagnement d'un client dans le cadre de la délivrance d'une prestation commerciale, chaque candidat produit les livrables suivants :** - L'accueil d'un client, l'analyse de sa demande et l'identification d'une solution de produit ou service adaptée.	- Les modalités d'accueil sont adaptées au canal utilisé (face-à-face, appel téléphonique, messagerie ou formulaire web…), assurant clarté, réactivité et fluidité de l'interaction. - La posture professionnelle adoptée (tenue, langage, tonalité, gestuelle ou interface d'accueil numérique) est conforme aux standards de l'organisation et aux attentes du client. - Les codes relationnels utilisés (formules d'accueil, présentation de soi, écoute initiale, disponibilité) favorisent un climat de respect et de courtoisie. - Les spécificités du client (situation de handicap, langue, âge, contraintes techniques ou émotionnelles) sont prises en compte pour garantir un accueil inclusif et personnalisé.

	- Le maintien et l'entretien de la relation client, intégrant le traitement d'une réclamation. - La réalisation et l'analyse d'outils de mesure de la qualité et de la satisfaction client. *Chaque candidat présente oralement les livrables au jury d'évaluation, donnant lieu à un échange.*	
C.2 **Analyser la demande du client**, en questionnant ses attentes, ses usages, ses contraintes et ses besoins explicites ou implicites, et en mobilisant les données le concernant le cas échéant (CRM, IA…), afin de s'accorder sur le type de produit ou service attendu et ses modalités de délivrance.		- Les questions posées permettent de faire émerger les attentes, usages et contraintes du client, en évitant les biais et en respectant un cadre relationnel professionnel. - Les besoins exprimés de manière explicite sont reformulés pour vérification, et les besoins implicites sont identifiés à partir d'indices contextuels ou comportementaux. - Les données disponibles sur le client (historique d'achats, préférences, interactions passées), issues de bases CRM ou d'outils d'IA, sont mobilisées pour enrichir la compréhension de sa situation dans le respect de la règlementation (RGPD).

C.3 **Construire une proposition de produit ou de service personnalisée**, en intégrant une dimension de conseil valorisant les bénéfices client et, le cas échéant, ses impacts environnementaux ou sociaux positifs, afin de maximiser la satisfaction du client.		- La ou les proposition(s) formulées prend(nent) en compte les besoins, contraintes et préférences identifiés lors de l'analyse de la demande, assurant sa pertinence et sa personnalisation. - Les bénéfices apportés au client (valeur d'usage, confort, économie, gain de temps, fiabilité…) sont mis en avant de manière claire et adaptée à son profil, facilitant sa compréhension, son adhésion et son engagement à la proposition. - Les caractéristiques environnementales ou sociales positives de l'offre (produit écoresponsable, filière équitable, réduction de l'empreinte carbone, inclusion…) sont mentionnées lorsqu'elles sont pertinentes. - Un accord sur le type de produit ou service attendu est formulé de façon claire, incluant ses principales modalités de délivrance (délai, canal, conditions de mise en œuvre).
C.4 **Accompagner le client tout au long de son parcours,** en mobilisant les outils adaptés (CRM, messageries, réseaux sociaux, etc.) et en conservant une posture inclusive, afin de le fidéliser et de garantir la continuité du service.		- Le suivi est opéré avec régularité, assurant la fluidité de la relation sur les différents canaux (physiques et numériques). - Les outils appropriés sont utilisés en fonction du contexte (CRM pour le suivi, messageries instantanées pour les échanges rapides, réseaux sociaux pour les interactions publiques ou semi-publiques), assurant une traçabilité et une réactivité optimales. - Les réponses et interventions sont personnalisées, émises dans les délais requis et cohérentes avec l'historique de la relation et les engagements pris. - La posture relationnelle reste inclusive, respectueuse et adaptée à la diversité des profils clients (situation de handicap,

		maîtrise du numérique, langue, niveau de technicité…).
C.5 **Recueillir les avis et retours des clients sur la qualité de service proposée,** en sollicitant de façon active leur appréciation sur les canaux physiques et digitaux (questionnaires, verbatims, notations…), afin de disposer d'indicateurs fiables et objectifs permettant la mesure de la satisfaction et de la qualité perçue par le client.		- Des actions de sollicitation de l'avis client sont mises en œuvre de façon régulière, sur les canaux appropriés (enquête post-interaction, QR code en point de vente, formulaire en ligne, message automatisé…). - Les outils et méthodes de recueil mobilisés sont présentés, expliqués et argumentés. - Les retours clients sont analysés à l'aide de méthodes quantitatives et qualitatives. - Les indicateurs obtenus sont interprétés pour évaluer et suivre l'évolution de la qualité de service perçue.
C.6 **Traiter les situations d'insatisfaction ou de réclamation**, en adoptant une posture constructive et respectueuse et en recherchant une solution amiable préservant les intérêts des deux parties, afin de maintenir une relation positive et de renforcer la confiance du client.		- La réclamation ou l'insatisfaction est accueillie sans interruption, avec une attitude d'écoute et de respect, quel que soit le canal utilisé. - Les faits sont reformulés de manière neutre et précise afin de clarifier la situation et de valider la compréhension mutuelle du problème. - La recherche de solution est engagée dans un esprit de coopération, en identifiant les marges de manœuvre possibles et en s'appuyant sur les règles internes applicables.

		- La réponse apportée vise un équilibre entre la satisfaction du client et la préservation des intérêts de l'entreprise. - L'ensemble du traitement contribue à conserver ou restaurer une relation positive avec le client.
C.7 **Identifier les marges de progrès et les facteurs de succès à capitaliser,** en analysant les indicateurs de mesure et les résultats d'enquête de satisfaction clients, afin de déterminer les actions à mettre en œuvre pour contribuer à l'amélioration continue de la qualité de service.		- Les points de satisfaction récurrents sont mis en évidence et formalisés comme bonnes pratiques ou facteurs de succès à généraliser. - Les insatisfactions exprimées ou récurrentes font l'objet d'une analyse des causes permettant de repérer les leviers d'amélioration. - Les propositions d'action sont formulées en lien avec les résultats de l'analyse, dans une logique d'ajustement des pratiques, d'amélioration continue et de consolidation de la qualité de service.