RVRC 4.0

La réalité virtuelle au service de la relation client !



Référentiel de Compétences Comportementales (Soft-Skills) de la Relation Client Omnicanale

Projet Lauréat DEFFINUM

GOUVERNEMENT
Liberté
Égalité
Fraternité

FRANCE 2030

Financé par l'Union européenne
NextGenerationEU

BANQUE des TERRITOIRES
Caisse des Dépôts Groupe

Sommaire

Préambule méthodologique ..... p. 5

Contexte ..... p. 7

Principes et cadrage ..... p. 8

Échelle(s) de positionnement ..... p. 10

Les 9 compétences comportementales (Soft-Skills) retenues pour la Relation Client Omnicanale ..... p. 12

SS 1 : Posture et sens du service ..... p. 14

SS 2 : Curiosité et ouverture d'esprit ..... p. 15

SS 3 : Esprit d'équipe ..... p. 16

SS 4 : Flexibilité et adaptabilité ..... p. 16

SS 5 : Gestion des émotions (les siennes) ..... p. 17

SS 6 : Intelligence émotionnelle
(gérer les émotions des autres : celles des clients, des collègues, des managers...) ..... p. 18

SS 7 : Jugement, prise de décision et initiative ..... p. 19

SS 8 : Force de proposition et négociation ..... p. 20

SS 9 : Gestion des situations complexes avec le client ..... p. 21

Préambule méthodologique

Afin de formuler le plus efficacement possible ce référentiel dans le cadre du projet RVRC 4.0 «la réalité virtuelle au service de la relation client», lauréat de l'AAP Deffinum, nous avons réalisé une collecte de données visant à recueillir et à retranscrire les expériences des professionnels du commerce.

Cette démarche de recherche nous a permis de recenser les attentes en termes de soft skills et de comprendre la réalité et la complexité de la relation commerciale augmentée pour ces entreprises face au consommateur d'aujourd'hui, un client connecté dans un commerce 5.0.

Ce projet scientifique a adopté une approche interprétative, nous avons utilisé la méthode des entretiens semi-directifs auprès de 21 professionnels du secteur du commerce ainsi que plusieurs périodes d'observations au sein de magasins de la grande distribution et en centre d'appel.

Nous avons mené les entretiens lors de rendez-vous en présentiel sur le lieu de travail des professionnels sollicités. Nous avons interrogé 6 hommes et 15 femmes. Parmi les répondants, nous avons pu interviewer 8 managers, 1 RH, 2 gestionnaires de copropriété, 1 caissière et 9 conseillers de vente. L'échantillon a été recruté à l'aide d'un échantillonnage en boule de neige.

Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits. Les transcriptions des entretiens ainsi que des carnets d'observation ont fourni un total de 166 pages de matériel. Chaque entretien a été analysé séparément à l'aide d'une analyse intra-cas et d'une technique de codage émergent visant à mettre en évidence les soft skills les plus utilisées et demandées par secteur d'activité. Une analyse inter-cas a ensuite été utilisée pour étudier et intégrer tous les entretiens afin de fournir une lecture d'ensemble (Spiggle, 1994).

Ce travail a été enrichi par l'appropriation de nombreux référentiels de compétences commerciales et nous tenons donc à remercier particulièrement le groupe ADEO et la Fédération du Commerce et de la Distribution sans oublier Sergic, Auchan, EDF, Foundever, Norauto et Castorama, qui nous ont ouvert leurs portes ainsi que le SP2C, l'UPECAD, l'Opcommerce et l'AFMD.

Marine BOYAVAL (Maître de conférences IAE Lille) et Ghislain CORNILLON (Directeur Adjoint IAE Lille)

Université de Lille

IAE LILLE
UNIVERSITY SCHOOL OF MANAGEMENT

Contexte



RVRC 4.0 : un enjeu actuel

Les nouvelles attentes des consommateurs, le virage numérique et la banalisation de l'usage du smartphone ainsi que les réseaux sociaux ont fortement impacté les habitudes de consommation et les métiers de la relation client.

En réponse à ces enjeux, le projet RVRC 4.0 a pour ambition d'explorer et de former aux compétences comportementales et techniques mobilisées dans les métiers de la relation client. Il propose la conception et l'essaimage d'un dispositif expérimental de formation intégrant les nouvelles technologies (réalité virtuelle augmentée, etc...) au service du développement des apprentissages.

Le projet RVRC4.0 réunit autour du GIP FCIP de Lille, porteur, d'Immersive Colab, pilote, et du CMQ relation client 3.0, des entreprises du secteur de la relation client et leurs représentants, des acteurs de la formation initiale et continue, des laboratoires de recherche.





Les objectifs

→ **Analyser et comprendre les compétences comportementales attendues dans la relation client ;**

→ **Elaborer un référentiel de formations dédié aux compétences mobilisées dans les métiers de la relation client ;**

→ Moderniser l'écosystème de formation en créant un environnement virtuel et en intégrant les nouvelles technologies ;

→ Evaluer l'impact des nouvelles technologies sur les apprentissages et la façon d'enseigner ;

→ Former les formateurs à l'usage des technologies.

Action 1

Identifier et analyser les situations emblématiques de la relation client

→ Recueillir un nombre important de données grâce à des enquêtes de terrain réalisées auprès des entreprises partenaires ;

→ Analyser les données pour définir le socle de compétences mobilisées dans la relation client.

Principes et cadrage

Nous devons sortir du schéma de pensée que les aptitudes sont forcément innées et intemporelles (acquises de façon permanente sans véritable possibilité de progrès). **Notre vision est dynamique** !

Les notions de talents, de qualités personnelles et de prédispositions sont incontestables mais notre parti-pris est de considérer que nous pouvons/devons **développer & transmettre** les soft-skills à tous les apprenants et de tous niveaux.

Nous nous positionnons dans une **logique de gain marginal** et donc d'entraineurs d'apprenants (quels que soient leurs niveaux) car nous considérons que l'impact des Soft-Skills de la Relation Client Omnicanale (SS RCO) sur l'employabilité des apprenants est tel que c'est notre mission de service public que d'aider à leur développement *(le projet RVRC 4.0 lauréat Deffinum est financé principalement par l'État)*.

Les gains marginaux peuvent être définis comme des petits ajustements que nous pouvons appliquer à nos habitudes de vie ou d'entraînement dans le but de produire une amélioration de la performance.

La démarche d'amélioration continue de type Kaizen (ex : Toyota) sur le perfectionnement de chaque geste est donc parfaitement adaptée aux Soft-Skills (les comportements).

D'ailleurs, nous constatons que la majorité des employeurs liés à la Relation Client recrute sans véritablement prendre en compte le diplôme mais en s'attachant à évaluer les aptitudes comportementales liées au service client lors d'**assessment** *(approche de recrutement permettant d'apprécier l'adéquation entre les comportements d'une personne, liés à sa personnalité et à son expérience, et les exigences du poste à pourvoir)*.

Dans ce référentiel de compétences et via l'échelle de positionnement, nous utilisons des verbes d'action gradués afin de permettre la détermination de la position de l'apprenant de façon dynamique et évolutive sous la forme d'objectifs pédagogiques → **Être capable de + verbe d'action + conditions de réussite contextualisées**.

Afin de garantir une utilisation large, les formulations doivent être simples, concrètes et opérationnelles.

Nous éviterons donc le verbiage à la mode, le vocabulaire d'experts et les anglicismes afin d'être parfaitement compris.

L'éventail des apprenants concernés s'étend du CAP au Bac +8 mais il est capital de retenir que le volume des apprenants, donc la cible, sont **les apprenants du Bac -3 au Bac +2**.

Notre **Personna*** (amplifié et caricatural volontairement) est un jeune de 17 / 20 ans sans expérience professionnelle significative, ayant obtenu un Bac pro ou un Bac STMG de justesse et qui commence une formation en BTS NDRC.

** Le persona est un personnage semi-fictif (ou avatar) représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à une situation. C'est en quelque sorte notre cœur de cible, celui qui est le plus susceptible d'être intéressé et donc le plus concerné par notre action.*

Son contexte personnel est assez "pauvre" (culture, ouverture d'esprit...) et les schémas mentaux assez nombreux et forts.

Exemples de perceptions, interprétations, conceptions biaisées :

- → La vente c'est un peu de l'arnaque, c'est mentir, enjoliver
- → La négociation est un combat, une lutte, un rapport gagnant/perdant
- → On est comme on est et rien ne doit changer (c'est ma personnalité, je suis comme ça moi !)
- → Les autres sont des concurrents ou des ennemis... (collaborer c'est naïf !)
- → La notion de service client est une faiblesse, ce n'est pas noble d'être au service de... car on est un « serviteur » donc une sorte de « domestique »
- → Le mot respect est à sens unique, égocentré, on doit avant tout me respecter

Ce verbatim d'apprenants (pour rappel, amplifié et caricatural volontairement) a été recueilli tout au long de 25 années de formation initiale et continue. Il a été confirmé par les entretiens qualitatifs et par les échanges avec les enseignants du secondaire mobilisés par le Rectorat de l'Académie de Lille.

De façon intentionnelle, nous ciblons les apprenants « sous-dotés en SS RCO » car ils sont particulièrement difficiles à former de façon traditionnelle (cours, e-learning, lectures...) alors que d'autres personnes possèdent et développent facilement ces fondamentaux sociaux et relationnels.

Ces présupposés existent aussi en entreprises mais sont souvent un peu cachés !

Il faut donc **agir sur l'état d'esprit commercial, la bienveillance inconditionnelle, le sens du service et la qualité de conseil dans un contexte phygital** sans perdre de vue le cœur de cible donc le Personna*.

Au final, notre travail doit favoriser (méta-objectifs) :

- → La progression via **l'auto-évaluation et le positionnement accompagné** (mise en perspective et debriefing par un tiers : autre apprenant, enseignant, intelligence artificielle dans le cadre de la réalité virtuelle)
- → La **confiance** de l'apprenant (je m'entraine pour progresser sans me sentir jugé, j'accepte la critique constructive de mes actions)
- → Le **goût de l'entrainement** et de l'effort (essai/erreur, simulation, répétition)
- → Le **plaisir d'apprendre en jouant** (gamification, avatar, réalité virtuelle)

Échelle(s) de positionnement

Nous partons du principe qu'il est efficient d'utiliser un **outil éprouvé et connu**.

En ce sens nous utilisons l'échelle de positionnement **DOME** créée par le groupe Adéo / Leroy Merlin (contributeur et partenaire du Projet RVRC 4.0).

Pour mémoire : **DOME** - Démarche **COMET** (COMpétences METiers) de Leroy Merlin



Débute

Il (elle) possède le **cœur de métier** de sa mission.
Il (elle) a besoin d'être accompagné(e).



Occupe

Il (elle) possède les compétences et les comportements nécessaires pour remplir sa mission avec **efficacité dans la plupart des situations**.
Ses performances se situent dans la moyenne.



Maîtrise

Il (elle) a acquis la maîtrise de l'ensemble de sa mission.
Il (elle) sait faire face à des situations **inhabituelles et améliore l'existant**.
Il (elle) apporte son concours aux autres. Ses performances sont au-dessus de la moyenne.



Expert

Il (elle) est une **référence dans l'équipe**, son comportement allié à ses compétences font progresser celle-ci.
Il (elle) a confirmé d'excellentes performances sur plusieurs exercices.

Nous conservons **l'esprit de l'échelle DOME** tout en en y ajoutant quelques **spécificités et adaptations.**

Pour nous, l'échelle de positionnement **DOME SS RCO** concerne les Softs Skills commerciales **sans prendre en compte l'ancienneté** de l'individu ou de l'apprenant.

Nous décorrélons le niveau de compétences de l'âge, de l'expérience ou de l'ancienneté. Ici, seule la maîtrise de la compétence et l'expertise comptent !

Un débutant, n'est donc pas un nouveau collaborateur, mais bien un débutant vis-à-vis de la compétence abordée.

Donc dans **notre échelle de positionnement DOME SS RCO**, un positionnement de "Débutant" veut dire tout simplement : « faible ».

Notre échelle DOME SS RCO est donc structurée de la façon suivante :

Débutant

Un peu une caricature de ce qu'il ne faut pas faire (faible, choquant…) donc la compétence est absente, non observée, pas exécutée

Occupant

Normal et attendu, sans relief, légèrement au-dessus de la moyenne habituellement constatée

Maîtrisant

Bon, voir très bon

Expert

Exceptionnel, surprenant, se fait rarement

Nous conservons une échelle de 4 chiffres afin d'éviter la valeur refuge de 3 sur 5.

Au final, l'échelle **DOME SS RCO** nous parait parfaitement adaptée car elle est **dynamique** au sens de l'acquisition des compétences et de la valorisation de l'apprenant (*cf : meta-objectifs*).

Le passage de la position de « Débutant » à celle d' « Occupant » nous apparait plus clair, logique et valorisant que le passage, par exemple, du niveau « Absent » à « Peu Présent » qui semble plus binaire et certainement dans une logique d'évaluation plus statique.

Le groupe ADEO partenaire du projet utilise également une autre échelle adaptée aux aptitudes. Cette échelle semble performante pour les recruteurs sous la forme d'assessments.

Elle peut être dénommée sous un acronyme simple et impactant : **APTE !**

A	P	T	E
Absent	**Peu présent**	**Très présent**	**Excellent**

Apte : adjectif

1. *En droit : qui détient une capacité, un droit (une aptitude).*
2. *Qui a des dispositions pour faire quelque chose*
   (Ex : être apte à faire de bonnes études).

Les 9 compétences comportementales (Soft-Skills) retenues pour la Relation Client Omnicanale dans le cadre du Projet RVRC 4.0

La structure de ces SS RCO est issue initialement du rapport « *Future of Work* » du World Economic Forum.

Elle a ensuite été précisée par le travail de recherche effectué lors des 21 entretiens qualitatifs réalisés par les Enseignants-Chercheurs du Lumen (*Laboratoire de Recherches en Sciences Gestion de l'IAE Lille University School of Management*) et alimenté par l'exploitation des matériaux issus de l'observation de salariés en situation de travail et des fiches métiers, fournis par les partenaires économiques, à savoir la FCD, EDF, SERGIC, NORAUTO, ADEO, CASTORAMA, FOUNDEVER et AUCHAN. Ces éléments ont été complétés, compilés, codés et consolidés par le Dr Marine Boyaval (*Maître de conférences*).

Ces 9 SS RCO et 28 sous-compétences SS sont classées dans l'ordre de la perception du client lors de son expérience d'achat et de l'importance pédagogique chronologique.

1. Posture et sens du service

1. Fait preuve d'une présence commerciale au plus près du client
2. Est disponible d'esprit pour le client
3. Fait preuve d'une bienveillance inconditionnelle
4. Aide autrui (clients, collègues, ...)
5. Adopte une posture crédible

2. Curiosité et ouverture d'esprit

1. Eprouve une attirance pour l'apprentissage, le développement de la culture générale et la maitrise des fondamentaux (produits, codes de l'entreprise, ...)
2. Fait preuve d'esprit critique

3. Esprit d'équipe

1. Fait confiance et demande de l'aide
2. Prend plaisir à réussir ensemble
3. Collabore, co-construit

4. Flexibilité et adaptabilité

1. Personnalise la relation, adapte son propos aux interlocuteurs
2. Adapte sa productivité en fonction du contexte, gère les priorités, prend son temps si nécessaire
3. S'adapte en situation par rapport aux souhaits et aux exigences du client

5. Gestion des émotions (les siennes)

1. Prend du recul vis-à-vis de ses émotions (stress, peur, agressivité...)

6. Intelligence émotionnelle (gérer les émotions des autres : celles des clients, des collègues, des managers)

1. Ressent et perçoit (se met à la place des autres : empathie)
2. Écoute (consulte, encourage les autres à s'exprimer, cherche le consensus ou l'accord collectif)
3. Adapte sa communication verbale et non verbale

7. Jugement, prise de décision et initiative

1. Prend en compte la complexité = rigueur, précision et exactitude
2. Agrège, analyse et prend du recul (sait décomposer et analyser une situation, explore, scrute, diagnostique les forces et les faiblesses, remet les choses en question et en perspective)
3. Fait preuve de créativité

8. Force de proposition et négociation

1. Ecoute et comprend pour conseiller efficacement
2. S'adapte aux besoins et aux motivations des autres
3. Affirme avec confiance sans imposer (assertivité)
4. Développe un esprit compétitif et collaboratif
5. Influence, convainc, négocie (dont la gestion des interprétations des clients)

9. Gestion des situations complexes avec le client

1. Gère l'exigence et l'immédiateté de la RCO actuelle (Il faut tout et tout de suite)
2. Optimise une expérience client sans couture (digitalisation, phygitalisation et omnicanalité)
3. Gère ses propres caractéristiques personnelles (genre, âge, statut, ancienneté, origine et relation supposées)
4. S'adapte aux paradoxes professionnels (tout faire mieux avec moins de personnes, responsabilité personnelle et collective...)

SS 1 : Posture et sens du service

Fait preuve d'une présence commerciale au plus près du client

D	O	M	E
Limite au maximum sa présence sur le terrain	Se disperse dans des tâches qui l'éloignent du contact client	Respecte strictement les consignes de présence à la vente	Donne toujours priorité au client tout en adaptant ses tâches à la fréquentation

Est disponible d'esprit pour le client

D	O	M	E
Ne tient pas compte du client dans son activité	Occupé à d'autres activités, c'est le client qui l'aborde le plus souvent	Applique un comportement de disponibilité en fonction du moment ou des évènements	Repère systématiquement le client et montre des signes d'attention (sourire, regard...) afin de prendre contact de façon adaptée et volontaire

Fait preuve d'une bienveillance inconditionnelle

D	O	M	E
Juge souvent les clients, aime se « moquer » d'eux (comportements, compétences...)	Comprend, la plupart du temps, que son rôle est de s'adapter pour servir le client et ainsi le satisfaire	Développe toutes les compétences acquises pour satisfaire le client dans toutes les étapes de son parcours d'achat	Fait preuve d'une gentillesse naturelle et permanente, est serviable dans toutes les circonstances professionnelles

Aide à autrui (clients, collègues...)

D	O	M	E
Est auto-centré sur son intérêt personnel (challenges, primes, commissionnement...)	Comprend que la satisfaction client est une priorité absolue et essaie de la développer	A parfaitement intégré les fondamentaux du service client pour enchanter l'expérience d'achat des clients	Prend plaisir à aider autrui, se sent utile et reconnu quand il aide le client et son entourage pro

Adopte une posture crédible

D	O	M	E
Se réfugie souvent dans son « petit périmètre » et derrière sa fiche de poste	Comprend que pour le client, son attitude impacte l'image de son entreprise. Essaie de s'adapter le mieux possible	Assume une posture crédible et valorisante de son entreprise en toutes circonstances	Est un ambassadeur qui incarne sa marque employeur. Fait preuve régulièrement d'initiatives pour renforcer la perception des clients sur des actions inattendues, surprenantes particulièrement appréciées

SS 2 : Curiosité et ouverture d'esprit

Éprouve une attirance pour l'apprentissage, le développement de la culture générale et la maîtrise des fondamentaux (produits, codes de l'entreprise...)

D	O	M	E
Pense savoir, reste sur ses convictions, ses opinions et ses acquis	S'informe des nouveautés et des changements	Cherche à développer ses compétences en échangeant régulièrement avec les clients, les collègues et l'encadrement	Reste toujours à l'affut et partage ses connaissances et ses compétences avec son entourage

Fait preuve d'esprit critique

D	O	M	E
Applique les consignes sans réfléchir	Pose des questions afin de comprendre, fait preuve de curiosité	Compare, analyse pour prendre une décision et est toujours favorable à une remise en question	Cherche le sens (vision, signification et sensation) avant d'agir

SS 3 : Esprit d'équipe

Fait confiance et demande de l'aide (compétences)

D	O	M	E
A honte de ne pas savoir et essaie de le cacher. Ne cherche pas d'aide. Est souvent très fier	Accepte parfois de se faire aider lorsque cela est nécessaire	Aide et partage les bonnes pratiques de façon naturelle et bienveillante	S'intéresse, aime aider ses clients, ses collègues. Coopère naturellement

Prend plaisir à réussir ensemble (communication)

D	O	M	E
Rechigne à échanger et à dialoguer pour éviter de se remettre en question. Tire la couverture à soi	Comprend que la discussion permet de réussir collectivement	S'enquière naturellement des opinions pour agir et décider	Fédère les équipes par un leadership naturel pour une performance collective

Collabore, co-construit (soutien)

D	O	M	E
Préfère travailler seul	Est ouvert à l'avis d'autrui et considère qu'une critique est souvent constructive	Éprouve de la satisfaction, du plaisir dans la quête du consensus et de la performance collective	Prend plaisir dans la co-construction et est solidaire

SS 4 : Flexibilité et adaptabilité

Personnalise la relation, adapte son propos aux interlocuteurs

D	O	M	E
Répète un argumentaire mal maitrisé et parfois incompris	Essaie de s'adapter en fonction des interlocuteurs	Écoute, pose des questions et argumente en fonction de sa découverte préalable	Prend en compte les motivations et le contexte de chacun. Propose des solutions sur-mesure

Adapte sa productivité en fonction du contexte, gère les priorités, prend son temps si nécessaire

D	O	M	E
Exécute partiellement les tâches en fonction des consignes sans prise d'initiatives, se disperse parfois	Cherche à prioriser en fonction de son expérience et de ses représentations. Fait des efforts pour travailler vite	Adapte son activité en fonction de l'urgence et de l'importance des tâches à réaliser (matrice Eisenhower)	Anticipe, délègue, aide son entourage professionnel. Gère son énergie professionnelle

S'adapte en situation par rapport aux souhaits et aux exigences du client

D	O	M	E
Est mono tâche et s'en satisfait voir le revendique	Connait tous les services de l'entreprise et essaie de les proposer au client sans se sentir responsable des actions des collègues	Anime l'ensemble des acteurs de l'entreprise afin de garantir une bonne qualité de prestation	Fait preuve d'une agilité évidente pour coordonner tous les services de l'entreprise au service du client. Assume la responsabilité globale du service apporté au client

SS 5 : Gestion des émotions (les siennes)

Prend du recul vis-à-vis de ses émotions (stress, peur, agressivité...)

D	O	M	E
Réagit au quart de tour en affirmant sa personnalité et ses émotions dans l'instant	Reste calme et gère la situation en utilisant des compétences acquises en formation et en prenant sur elle ou lui	Prend la bonne distance émotionnelle, rassure le client et demande du soutien lorsque c'est nécessaire	Est référent dans l'équipe pour sa capacité à gérer des situations complexes

SS 6 : Intelligence émotionnelle

(gérer les émotions des autres : celles des clients, des collègues, des managers…)

Ressent et perçoit (se met à la place des autres : empathie)

D	O	M	E
Reste campé sur ses propres représentations. Il n'y a qu'une vérité : la sienne	Fait des efforts pour comprendre les autres en posant des questions et en écoutant	Adapte son propos en fonction du contexte émotionnel du client	Est capable de se mettre à la place de ses interlocuteurs et de ressentir leurs émotions sans caricature

Écoute (consulte, encourage les autres à s'exprimer, cherche le consensus ou l'accord collectif)

D	O	M	E
Parle 2 fois plus qu'il n'écoute	Découvre de façon mécanique en posant des questions préparées à l'avance	Maîtrise toutes les étapes de la découverte (écoute globale, écoute active, questionnement, reformulation)	Expert dans l'art de faire parler son interlocuteur afin de récupérer de l'information utile et de trouver une solution équilibrée

Adapte sa communication verbale et non verbale (regard, intonation, gestes, mimiques…)

D	O	M	E
Est souvent décalé dans son comportement et dans ses attitudes	Essaie d'adapter sa communication verbale et non verbale en fonction de celle de son interlocuteur	Maîtrise son intonation et ses gestes afin de renforcer son propos	Possède une excellente capacité de conviction en alignant son vocabulaire, son rythme d'élocution et ses attitudes aux préférences de ses interlocuteurs pourtant hétérogènes

SS 7 : Jugement, prise de décision et initiative

Prend en compte la complexité : rigueur, précision et exactitude

D	O	M	E
Agit puis réfléchit après	Pense à analyser le contexte et le prend en compte de façon parfois incomplète	Est conscient de l'importance d'une analyse exhaustive et fait des efforts importants pour garantir la fiabilité de ses propositions	Constate, analyse et propose de façon structurée, adaptée et efficiente

Agrège, analyse et prend du recul (sait décomposer et analyser une situation, explore, scrute, diagnostique les forces et les faiblesses, remet les choses en question et en perspective)

D	O	M	E
Propose souvent des solutions toutes faites	Utilise des outils d'analyse performants (ex : SWOT, PESTEL, BCG, forces de PORTER, CANEVAS stratégique...) sans en maitriser toute la finesse et les connexions	Aime comprendre et proposer des solutions adaptées basées sur une analyse complète et précise	Est reconnu pour son esprit d'analyse et de synthèse. Surprend souvent son entourage par la puissance de son raisonnement et la qualité de ses propositions

Fait preuve de créativité

D	O	M	E
Aime la routine et les solutions éprouvées	Explore le champ des possibles et tente d'innover	Trouve très souvent des solutions innovantes, singulières et surprenantes	Possède un esprit inventif, cherche toujours de nouvelles solutions sans se satisfaire du statut quo. Est disruptif naturellement

SS 8 : Force de proposition et négociation

Écoute et comprend pour conseiller efficacement

D	O	M	E
Écoute peu car pense tout savoir de façon innée	Écoute globalement et pose des questions de façon parfois désordonnée	Structure son plan de découverte de façon professionnelle (écoute, questionnement, reformulation, ...)	Développe une écoute active et fine qui permet toujours de trouver la solution personnalisée et adaptée au client

Affirme avec confiance sans imposer (assertivité)

D	O	M	E
Affirme des évidences, des arguments avec beaucoup d'assurance	S'exprime et écoute les différentes opinions	Cherche le consensus sans cacher son opinion	Fédère les différentes opinions sans manipulation dans l'intérêt collectif

Développe un esprit compétitif et collaboratif

D	O	M	E
Ne pense qu'à ses propres résultats ou à l'intérêt du client uniquement	Comprend et développe, le plus souvent, une relation gagnant / gagnant avec le client	Trouve toujours une convergence, un équilibre entre l'intérêt du client et la nécessaire rentabilité de son entreprise	Associe parfaitement et durablement performance économique et satisfaction client

Influence, convainc, négocie (dont la gestion des interprétations des clients)

D	O	M	E
Pense que négocier ou convaincre, c'est mentir et manipuler	Prend en compte les perceptions du client sans les comprendre et sans y adhérer complètement	Faire preuve d'empathie commerciale et formule des propositions adaptées	Agrège les opinions du client afin de trouver une solution sur-mesure particulièrement appréciée

SS 9 : Gestion des situations complexes avec le client

Gère l'exigence et l'immédiateté de la RCO actuelle (Il faut tout et tout de suite)

D	O	M	E
S'énerve en « rageant » contre l'impossibilité de travailler tranquillement en étant perturbé par le client, le téléphone, son manager, une commande internet…	Adapte son activité en fonction des attentes des clients de façon volontaire mais parfois un peu désordonnée	Maîtrise la multiplicité des canaux, des demandes et des clients. Sait gérer les priorités	Est parfaitement conscient que la priorité absolue est de satisfaire le client et organise ses activités en fonction du rythme de ses interlocuteurs

Optimise un expérience client sans couture (digitalisation, phygitalisation et omnicanalité)

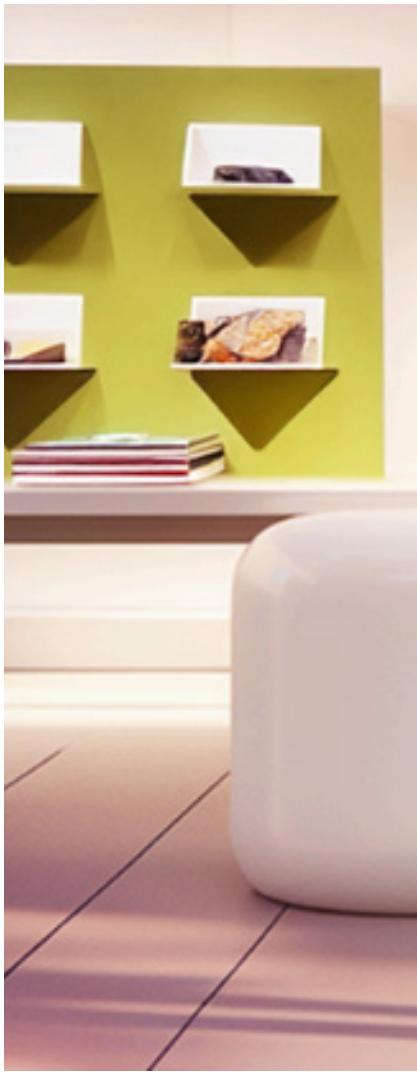
D	O	M	E
Néglige certains clients en fonction de priorités floues et subjectives. Pense, par exemple, que le client présent physiquement est prioritaire ou, à l'inverse, qu'il peut attendre que le vendeur réponde au téléphone ou gère une commande click and collect. La durée d'interaction n'a pas d'importance car le client « attendra » !	A intégré l'omnicanalité doutant parfois de sa faisabilité	S'efforce de satisfaire l'ensemble des interlocuteurs en maîtrisant tous les canaux d'interaction	Pilote très efficacement et de façon agile une relation centrée client basée sur ses propres préférences de communication (présentiel, téléphone, mails, réseaux sociaux…)

Gère ses propres caractéristiques personnelles (genre, âge, statut, ancienneté, origine et religion supposées…)

D	O	M	E
S'offusque, s'énerve et surréagit en se sentant très souvent agressé par des clients n'ayant, effectivement, pas les mêmes croyances et valeurs	Sait qu'il faut gérer la diversité des comportements et développe des efforts importants pour éviter d'être confronté à ces situations désagréables	Prend du recul et adapte son discours pour rassurer le client et lui prouver son professionnalisme et sa compétence sans s'énerver malgré des remarques parfois déplacées	Renvoie une image parfaitement adaptée et professionnelle qui l'exonère de comportements inadaptés de la part de ses interlocuteurs

S'adapte aux paradoxes professionnels
(tout faire mieux avec moins de personnes, responsabilité personnelle et collective...)

D	O	M	E
Râle, s'énerve dès qu'il est confronté à une situation imparfaite en critiquant les managers, ses collègues, les clients... le monde entier !	S'évertue à défendre les choix de son entreprise sans véritable conviction	Fait de son mieux pour adapter son activité en fonction des changements inhérents à l'évolution naturelle de la RCO et la société	Agile en permanence, il aime le changement et s'adapte naturellement. A parfaitement conscience que les injonctions paradoxales ne sont pas volontaires et doivent être gérées au mieux sans excès de stress



Dispositif financé par l'État dans le cadre de l'action
« Adaptation et qualification de la main d'oeuvre »,
« Dispositifs France Formation Innovante NUMérique (DEFFINUM) »,
opéré par la Caisse des Dépôts (Banque des Territoires) »



Partenaires

GIP ViaPro Académie de Lille	Groupement d'Intérêt Public ViaPro Académie de Lille
Immersive Colab	La Réalité Virtuelle Immersive au service des Entreprises, de la Formation et de l'Éducation
Université de Lille	Université réunissant des grandes écoles, facultés/UFR, instituts et écoles internes
IAE Lille University School of Management	École universitaire de gestion, de management et de marketing
Immersive Factory	Start-up spécialisée dans la conception, le développement et la diffusion de simulateurs et serious games
Gaston Berger	Lycée dispensant des formations en gestion, commerce, banque, assurance, transport et tourisme
GIP FCIP Académie d'Aix-Marseille	Groupement d'Intérêt Public Formation Continue et Insertion Professionnelle
GIP FIPAN Académie de Nice	Groupement d'Intérêt Public Formation Continue et Insertion Professionnelle
l'opcommerce Opérateur de compétences	Partenaire Alternance-Compétences des entreprises du commerce, soit 20 branches professionnelles
aFMD	Réseau d'enseignes de distribution
Campus des métiers et des qualifications Relation client 3.0 Hauts-de-France	Premier Campus Tertiaire en Hauts-de-France
Campus de l'habitat	Centre de Formation par l'Apprentissage (CFA) du groupe ADEO, leader européen et 3ème acteur mondial du marché du bricolage et du DIY
greta Lille Métropole Hauts-de-France	Opérateur de Formation de la Métropole Lilloise

Pour en savoir +

rvrc40.fr

DPT COMMUNICATION GIP FCIP DE LILLE - NOVEMBRE 2024 - PHOTO CYRILLE DUPONT