

Bloc de compétence n°1

Développer la relation client et assurer la vente conseil

Epreuve examen :

U41 : Développement de la relation client et vente conseil

Compétences	Sous compétences	Savoirs associés	Savoirs détaillés
		Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil (à diluer dans les mises en situation) = CEJM appliqué.	
		La relation commerciale - Introduction	Les enjeux de la relation commerciale La variété des contacts commerciaux Les composantes de la relation commerciale La diversité des relations commerciales Les méthodes de vente et leur réglementation L'omnicanal La digitalisation de la relation commerciale La gestion de la relation client (GRC)
1. Assurer la veille informationnelle	Rechercher et mettre à jour l'information Mobiliser les ressources numériques Sélectionner l'information Hiérarchiser l'information Analyser l'information Exploiter l'information pour la prise de décision	L'information commerciale	La typologie des informations Les sources d'information Les étapes de la recherche d'information Les méthodes de recueil, de stockage, de traitement, d'exploitation et de diffusion de l'information commerciale La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale
		Le système d'information commercial	Les caractéristiques du système d'information commercial Les accès au système d'information, les droits et obligations attachés Les outils numériques
2. Réaliser et exploiter des études commerciales	Construire une méthodologie Recueillir des données Exploiter les résultats	Les études commerciales	Les différents types d'études et leurs enjeux Les outils de collecte de l'information La méthodologie des études Les outils numériques de réalisation des études Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'études
		La zone de chalandise	Les composantes de la zone de chalandise La structure et les caractéristiques géographiques et socio-économiques de la clientèle L'impact de la connaissance de la zone de chalandise sur la politique commerciale de l'unité commerciale Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise La zone de chalandise des unités commerciales virtuelles Les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise
		La connaissance du client	La segmentation de la demande Le comportement du client Le processus d'achat dans un contexte omnicanal
		Les facteurs d'influence de l'achat	La nature et le rôle des influenceurs Les facteurs contextuels
3. Vendre dans un contexte omnicanal	Préparer la vente Accueillir le client Conseiller Argumenter Conclure la vente	La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal	La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle Les étapes de la vente Les techniques de vente Les outils d'aide à la vente Les outils numériques au service du conseil et de la vente La réglementation des méthodes de vente Le contrat de vente
4. Entretien la relation client	Suivre les évolutions des attentes du client Evaluer l'expérience client Accompagner le client Fidéliser la clientèle Accroître la valeur client	Le marketing après-vente et la fidélisation	Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation Les enjeux du suivi de la clientèle dans la démarche commerciale Les outils et les moyens du marketing après-vente La mesure de la satisfaction et de la fidélisation La réglementation du marketing après-vente
		Le capital client	La valeur client Le capital image La notoriété L'e-réputation L'expérience client