

Bloc de compétences n°1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil

Rappel des compétences constituant le bloc et des savoirs associés

Compétences	Savoirs associés
<u>Assurer la veille informationnelle</u> 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	Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil La relation commerciale L'information commerciale Le système d'information commercial Les études commerciales La zone de chalandise
<u>Réaliser et exploiter des études commerciales</u> Construire une méthodologie Recueillir les données Exploiter les résultats	La connaissance du client Les facteurs d'influence de l'achat La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal Le marketing après-vente et la fidélisation
<u>Vendre dans un contexte omnicanal</u> Préparer la vente Accueillir le client Conseiller Argumenter Conclure la vente	Le capital client
<u>Entretenir la relation client</u> Suivre les évolutions des attentes du client évaluer l'expérience client Accompagner le client Fidéliser la clientèle Accroître la valeur client	

Description des compétences / Conseils pédagogiques pour la construction des compétences

Nota Bene

Ce bloc comporte :

- deux domaines de compétences « cœur de métier » (vendre dans un contexte omnicanal et entretenir la relation client),
- deux domaines de compétences « support » (assurer la veille informationnelle et réaliser et exploiter des études commerciales).

Les compétences « support » sont indispensables à la mise en œuvre des compétences « cœur de métier » du bloc 1. Elles sont également indispensables à la mise en œuvre de l'intégralité des compétences du bloc 2. Dès lors, le parcours de formation proposé doit permettre à l'étudiant de développer les compétences « support » tout en construisant les compétences « cœur de métier ».

Les compétences liées à la relation commerciale constituent le socle des métiers ciblés. Elles constituent un enjeu de formation majeur et imprègnent l'ensemble des enseignements.

Compétences du domaine « Assurer la veille-informationnelle »	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
Rechercher et mettre à jour l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les thèmes de recherche et les types d'information adaptés - Identifier les sources d'information - Sélectionner les sources pertinentes - Actualiser le système d'information 	<p>La veille informationnelle est assurée dans un contexte omnicanal et nécessite de recourir à des outils et des supports digitaux variés (réseaux sociaux, bornes, outils mobiles, ...).</p> <p>Présenter les textes en vigueur en matière de protection des données et des exemples de non-respect de la réglementation (extraits de vidéos, articles, utilisation abusive de données...).</p> <p>Exploiter l'environnement local et les activités menées lors des périodes de stage afin de réaliser une recherche documentaire sur les marchés de l'entreprise d'accueil.</p> <p>Faire le lien entre le SIC, la connaissance de la clientèle et le marketing opérationnel.</p> <p>Démontrer l'importance de la notion de Data ou Big Data dans la</p>

		<p>démarche de recherche d'informations et de son automatisation.</p> <p>Utiliser des situations concrètes pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprendre la démarche de mise en place d'une recherche automatisée d'informations (alertes sur les moteurs de recherche, notifications, abonnements à des flux...) avec les outils adaptés. - identifier les outils numériques nécessaires à l'enrichissement du SIC (SGBD, intranet, logiciels de CRM, ...) - Mobilisation d'outils d'agrégation de flux RSS et de réseaux sociaux. - Utilisation d'outils de curation de contenu - étudier les SIC de différentes unités commerciales afin de repérer les outils de stockage et les moyens d'accès à l'information commerciale. - montrer l'importance de l'utilisation du SIC dans les activités du manager
Mobiliser les ressources numériques	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les ressources - Maitriser les outils de recherche, d'exploitation et de diffusion des informations 	<p>Exploiter une recherche documentaire brute (données sur la zone de chalandise, les concurrents) et/ou des données internes à l'entreprise (Base de données clients, études de la clientèle...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les sources internes et externes et justifier leur pertinence, - Classer l'information collectée (qualitative, quantitative, primaire, secondaire, internes, externes, ponctuelles ou permanentes...)
Sélectionner l'information	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'information pertinente - Sélectionner l'information pertinente et utile 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser les données dans une perspective de pilotage de l'activité commerciale - Proposer une mise à jour du SIC (enrichissement de la base de données clients, création de tableaux de bord...)

<p>Hiérarchiser l'information</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contrôler la disponibilité et la fiabilité de l'information - Définir les critères de classification de l'information - Structurer l'information 	<ul style="list-style-type: none"> - Préconiser, proposer des actions commerciales pour développer l'activité - Présenter un compte rendu structuré à l'aide de supports digitaux - Simuler la prise de décision à l'aide de jeux sérieux, de « <i>Business game</i> »
<p>Analyser l'information</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Traiter l'information - Commenter l'information - Mettre en lien les informations 	
<p>Exploiter l'information pour la prise de décision</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Enrichir le système d'information - Exploiter le système d'information - Etablir des préconisations - Mettre à disposition, diffuser et communiquer l'information 	

Compétences du domaine « Réaliser et exploiter des études commerciales »	Contenus des domaines de compétence	Conseils pédagogiques
Construire une méthodologie	<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'objet et les objectifs de l'étude - Constituer une cible d'étude - Choisir une méthode de recueil de l'information - Elaborer des outils de collecte de l'information - Tester les outils de collecte 	<p>La réalisation et l'exploitation des études commerciales s'effectuent dans un contexte omnicanal et nécessitent de recourir à des outils et des supports digitaux variés (réseaux sociaux, bornes, outils mobiles, ...).</p> <p>Exploiter l'environnement local et des activités menées lors des périodes de stage afin de réaliser des études commerciales. Réaliser une enquête auprès des clients pour aboutir à des préconisations adaptées au contexte. Utiliser une application de traitement d'enquête (par exemple, un outil de sondage en ligne). Analyser la structure de la zone de chalandise et mesurer son potentiel socio-économique à partir d'informations communiquées par l'INSEE, les CCI, les mairies, ... Utiliser une application de géomarketing (fonctionnalités et exploitations stratégiques et opérationnelles possibles).</p>
Recueillir les données	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une collecte de données 	
Exploiter les résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Traiter et analyser l'information - Mettre en forme les résultats - Établir des préconisations - Communiquer les résultats et les préconisations 	<p>Utiliser les SIG (systèmes d'information géographique) Et d'outils de diagnostic d'implantation locale A partir de situations concrètes de comportements d'achat dans un contexte omnicanal, montrer la difficulté d'évaluer la zone de chalandise.</p> <p>Participer à des tables rondes, des enquêtes clients-mystères organisées par certaines enseignes.</p> <p>S'appuyer sur les études internes des enseignes (satisfaction client, expérience client, ...), les analyser et proposer des préconisations.</p>

		<p>Elaborer un plan opérationnel d'action commerciale correspondant aux préconisations ressortant de l'étude commerciale (outils de communication, par exemple) et ciblé sur la zone de chalandise.</p> <p>Mettre en lien l'étude de la politique commerciale locale avec la compétence « construire et adapter l'offre de l'unité commerciale » du bloc de compétences n°2.</p>
--	--	--

Compétences du domaine « Vendre dans un contexte omnicanal »	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
<p><i>Le développement de l'omnicanal nécessite une remise en cause de l'approche commerciale envers les clients dont les parcours d'achat et d'accès à l'information se diversifient. Le processus d'achat se complexifie et se diversifie : clients ROPO (research on-line purchase offline), click and collect, showrooming, e-réservation, ...</i></p> <p><i>Dès lors, le process traditionnel de vente s'en trouve bouleversé et le conseiller de vente doit adapter son approche commerciale à chaque comportement d'achat. Le conseil est la valeur ajoutée recherchée par le client qui se déplace ; il doit être le fil conducteur de l'ensemble du process de vente pour améliorer l'expérience client et pérenniser la relation client.</i></p>		
<p>Préparer la vente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se former sur les produits, leur implantation (en magasin, en stocks, en ligne, dans le réseau), les conditions générales de vente, les opérations promotionnelles et les outils digitaux - Se former aux techniques de communication interpersonnelles et commerciales. - Identifier les types de contacts commerciaux de l'unité commerciale et leurs spécificités. - Concevoir et actualiser les Outils d'aide à la vente (OAV) - S'assurer de la disponibilité des produits 	<p>La vente dans un contexte omnicanal nécessite de recourir à des outils et des supports digitaux variés (réseaux sociaux, bornes, outils mobiles, ...).</p> <p>Exploiter l'environnement local et des activités menées lors des périodes de stage afin d'analyser et d'enrichir l'étude de situations concrètes et d'analyser la vente et le conseil client.</p> <p>Montrer la complémentarité de l'étape de préparation de la vente avec l'offre de produits et service étudiée dans le bloc de compétences n°2 animer et dynamiser l'offre commerciale.</p> <p>Etudier le processus d'achat de clients pour des produits divers (banal, anomal). S'appuyer sur des modèles de processus de décision d'achat</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Prendre connaissance des objectifs à atteindre - Identifier les profils des clients de l'unité commerciale - Identifier les forces et faiblesses de la concurrence 	<p>et une matrice de sélection (choix des critères, pondérations, utilisation sur un échantillon de clients).</p> <p>Réaliser une veille informationnelle concernant la demande (évolution des besoins, motivations et comportements d'achat) afin de comprendre le client et d'adapter son argumentation.</p> <p>Analyser l'évolution du comportement d'achat en tenant compte des outils digitaux : veille informationnelle du consommateur (outils digitaux de comparaison des spécificités des produits et des services, des prix, achats par le biais des objets connectés, développement des applications d'achat de produits d'occasion ...).</p> <p>Faire prendre conscience de l'importance du savoir-être par des jeux de rôles, par l'exploitation de vidéos, ...</p> <p>Créer des grilles d'évaluation ou de positionnement à chaque étape de la vente : auto critique et remédiations.</p> <p>A partir de données clients, exploiter l'information (analyse qualitative de la demande) dans l'optique de personnaliser la relation et de créer un climat de confiance propice au conseil et à la vente.</p>
Accueillir le client	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques d'accueil - Adopter une posture commerciale - Créer un climat favorable - Orienter le client dans l'unité commerciale - Accompagner le client dans son parcours avec les outils digitaux 	<p>A partir d'exemples concrets, montrer que la disponibilité des produits ne se limite pas aux stocks présents ni à l'offre en magasin.</p> <p>Expliquer et illustrer la notion de « <i>phygitalisation</i> » de l'unité commerciale en réponse à de nouveaux parcours client.</p> <p>Préparer un dossier de vente (création de fiches produits, élaboration d'outils d'aide à la vente...).</p> <p>Exploiter les formations internes de certaines enseignes qui utilisent des outils de e-learning ou des supports de formation interne</p> <p>Analyser différents secteurs d'activité pour montrer l'importance relative de la préparation de la vente (luxe, distribution spécialisée...)</p>
Conseiller	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier le profil du client - Repérer les besoins et les attentes, les motivations et les freins - Proposer une solution adaptée - Pratiquer une écoute active - Exploiter les outils digitaux 	<p>Réaliser des simulations d'accueil en vue d'analyser les composantes verbales et non verbales, des entraînements à l'écoute active</p> <p>Créer, simuler et analyser des situations d'accueil téléphonique, sur des chats, des assistants virtuels- <i>chatbot</i> (notamment en utilisant des</p>

		applications en ligne), ...
Argumenter	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre les techniques de valorisation des produits - Sélectionner les arguments adaptés - Traiter les objections 	<p>Explorer systématiquement l'expérience client dans un contexte omnicanal.</p> <p>Utiliser les supports digitaux destinés aux vendeurs (tablettes par exemple) pour accéder aux données clients, à la gestion des stocks, au catalogue du réseau aux fins de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser le profil client, détecter les besoins - Faire une offre adaptée et/ou proposer une commande - Proposer ou réaliser de nouveaux référencement de produits
Conclure la vente	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les signaux d'achat - Développer les ventes additionnelles - Renseigner la base de données client (faire adhérer le client au programme de fidélisation, l'inviter à bénéficier des avantages, mettre à jour la base de données) - S'assurer de la satisfaction client et pérenniser la relation - Améliorer l'expérience client - Analyser ses performances individuelles au regard des objectifs 	<p>Adapter en continu son argumentation aux profils et attentes ainsi déterminés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - actualiser l'argumentaire structuré - enrichir l' « objectionnaire » <p>Analyser les performances individuelles ainsi que l'atteinte des objectifs (auto-évaluation) à partir des jeux de rôles et des expériences en stage.</p>

Compétences du domaine « Entretien de la relation client »	Contenus des domaines de compétences	Conseils pédagogiques
Suivre les évolutions des attentes du client	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des techniques de collecte de l'information post-achat - Maîtriser les outils digitaux de collecte et de traitement 	<p>La relation client s'entretient dans un contexte omnicanal et nécessitent de recourir à des outils et des supports digitaux variés (Réseaux sociaux, bornes, outils mobiles, ...).</p> <p>Souligner la diversité et la richesse des points de contact avec le client en mettant en avant l'apport des outils digitaux (assistant virtuel-<i>chatbot</i>, bornes interactives dans les points de vente ou hors</p>

		<p>point de vente, assistant vocal, ...).</p> <p>Utiliser l'environnement local et les activités menées lors des périodes de stage pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Illustrer les compétences et les savoirs liés à la relation commerciale - Construire des indicateurs et des tableaux de bord liés à la satisfaction client et à la fidélisation - Etudier des outils internes de suivi de la fidélisation (baromètres, résultats des clients mystères, résultats des études d'avis clients par le biais d'application ou de logiciel de <i>Feedback Management</i>, d'analyse sémantique des commentaires sur les réseaux sociaux, ...)
Evaluer l'expérience client	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer la satisfaction client - Repérer les insatisfactions - Proposer des remédiations 	<p>Elaborer des scénarii de client mystère et d'études de satisfaction</p> <p>Identifier les témoignages de l'expérience client sur Internet (réseaux sociaux, forums...). Faire un état des lieux.</p>
Accompagner le client	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des techniques de marketing relationnel - S'assurer du suivi après-vente (suivi des commandes, livraison, crédit, installation...) - Gérer les réclamations - Elaborer en continu une offre adaptée 	<p>Exploiter des logiciels ou des applications en ligne de CRM (GRC). Mobiliser des outils et applications de <i>scoring</i></p> <p>Organiser des jeux de rôles afin d'améliorer le traitement des réclamations des clients.</p> <p>Prendre appui sur l'analyse de cas réels d'entreprises en matière de gestion d'incident client.</p> <p>Evaluer les programmes de fidélisation et effectuer l'analyse comparative de programmes de fidélisation</p>
Fidéliser la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des outils de fidélisation - Evaluer la performance des outils de fidélisation - Elaborer des actions correctrices 	<p>Construire un programme simple de fidélisation (création d'outils de fidélisation, simulations...)</p> <p>A l'aide d'exemples concrets, montrer comment l'entreprise doit adapter son plan d'action commerciale à chaque moment de la relation commerciale (actions de communication et de promotion par exemple). Cette application pourra être approfondie dans le</p>
Accroître la « valeur client »	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre des techniques d'accroissement du panier moyen, du taux 	

	de transformation et de la fréquence d'achat	cadre de la construction de la compétence « concevoir et mettre en place la communication commerciale » (bloc 2). Montrer au travers d'exemples concrets, comment les entreprises exploitent la complémentarité des canaux pour entretenir et développer la relation client. Mener des activités afin de proposer des recommandations pour renforcer l'image de l'entreprise avec l'analyse d'indicateurs spécifiques (nombre de <i>like</i> , <i>dislike</i> , <i>followers</i> ...).
--	--	--

Description des savoirs

Bloc de compétence n°1 : Développer la relation client et assurer la vente conseil	
<p><i>Assurer la veille informationnelle</i></p> <p><i>Réaliser et exploiter des études commerciales</i></p> <p><i>Vendre dans un contexte omnicanal</i></p> <p><i>Entretenir la relation client</i></p>	
Savoirs associés	Notions
Le cadre légal et réglementaire de la relation client et de la vente conseil	<p>La réglementation des méthodes de vente</p> <p><i>La réglementation des méthodes de vente directe, à distance</i></p> <p>La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale</p> <p><i>La protection des données</i></p> <p>Le contrat de vente</p> <p><i>Les mentions obligatoires du contrat de vente</i></p> <p><i>Les clauses abusives</i></p> <p>La réglementation du marketing après-vente</p> <p><i>La réglementation liée au marketing après-vente : Opt-in, droit au désabonnement, identification de l'expéditeur, horaires d'envoi des campagnes de M-Mailing, etc.</i></p>
La relation commerciale	<p>Les enjeux de la relation commerciale</p> <p><i>La notion de relation commerciale et ses enjeux</i></p> <p><i>Les objectifs de la gestion de la relation client (GRC)</i></p> <p><i>Le cycle de vie de la relation commerciale</i></p> <p><i>Les enjeux de la relation commerciale dans un cadre omnicanal</i></p>

	<p>La variété des contacts commerciaux <i>La notion de contact commercial et la variété des contacts commerciaux en face à face et numériques (contact entre clients, clients-personnel de contact)</i> <i>Les outils numériques (assistant virtuel- chatbot, bornes interactives, assistants vocaux, applications,...).</i></p> <p>Les composantes de la relation commerciale</p> <p>La diversité des relations commerciales <i>La diversité des relations commerciales : achat, vente, accueil, fidélisation, réclamation, ...</i></p> <p>Les méthodes de vente et leur réglementation</p> <p>L'omnicanal</p> <p>La digitalisation de la relation commerciale</p> <p>La gestion de la relation client (GRC)</p>
<p>L'information commerciale</p>	<p>La typologie des informations <i>L'information commerciale, les enjeux et la typologie des informations (primaires/secondaires)</i></p> <p>Les sources d'information <i>Les sources d'information sur le marché et leur pertinence</i> <i>La démarche de mise en place d'une recherche automatisée d'informations (moteurs de recherche, alertes, notifications, abonnements à des flux...)</i></p> <p>Les étapes de la recherche d'information</p>

	<p>Les méthodes de recueil, de stockage, de traitement, d'exploitation et de diffusion de l'information commerciale</p> <p><i>L'utilisation de bases de données</i></p> <p><i>Le forage de données</i></p> <p>La réglementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l'information commerciale</p> <p><i>Les organisations de protection des données personnelles et de préservation des libertés individuelles (CNIL...)</i></p>
Le système d'information commercial	<p>Les caractéristiques du système d'information commercial (SIC)</p> <p><i>Les caractéristiques et les étapes de l'enrichissement du SIC (collecte, stockage, traitement et diffusion)</i></p> <p><i>Le rôle du SIC dans l'entreprise et ses enjeux</i></p> <p><i>L'importance de l'utilisation du SIC dans les activités du manager</i></p> <p>Les accès au système d'information, les droits et obligations attachés</p> <p>Les outils numériques</p> <p><i>Les outils de stockage et les moyens d'accès de l'information commerciale.</i></p> <p><i>Les fonctionnalités des outils numériques au service de la veille commerciale</i></p>
Les études commerciales	<p>Les différents types d'études et leurs enjeux</p> <p>Les outils de collecte de l'information</p> <p>La méthodologie des études</p> <p><i>La méthodologie des études : les étapes d'organisation et de réalisation des enquêtes par</i></p>

	<p><i>questionnaires, panels, entretiens, clients-mystères, réunions, observations, ...</i></p> <p>Les outils numériques de réalisation des études</p> <p>Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'études</p> <p><i>La proposition de préconisations adaptées</i></p> <p><i>Les techniques de présentation et de diffusion des résultats d'étude : supports écrits et/oraux, méthodologies de construction d'un rapport d'étude, préAO, note de service, ... ainsi que le respect des règles propres à l'unité commerciale (charte graphique, vocabulaire, ...)</i></p>
<p>La zone de chalandise</p>	<p>Les composantes de la zone de chalandise (ZC)</p> <p><i>La notion de ZC et ses composantes</i></p> <p><i>La collecte des données sur la zone de chalandise : sources et caractéristiques de l'information</i></p> <p>La structure et les caractéristiques géographiques et socio-économiques de la clientèle</p> <p>L'impact de la connaissance de la zone de chalandise sur la politique commerciale de l'unité commerciale</p> <p>Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone de chalandise</p> <p><i>Les méthodes d'évaluation du potentiel de la zone (calcul d'un chiffre d'affaires potentiel)</i></p> <p>La zone de chalandise des unités commerciales virtuelles</p> <p><i>Les spécificités de la zone de chalandise des unités commerciales virtuelles</i></p> <p>Les outils de détermination et d'analyse de la zone de chalandise</p> <p><i>Le marketing de site ou l'adaptation de la politique commerciale en fonction de la zone de</i></p>

	<p><i>chalandise</i></p> <p><i>Les outils d'analyse de la zone de chalandise et le géomarketing</i></p>
<p>La connaissance du client</p>	<p>La segmentation de la demande</p> <p><i>La notion de segmentation de la demande et ses enjeux</i></p> <p><i>Les critères de segmentation</i></p> <p><i>Les méthodes et stratégies de segmentation</i></p> <p><i>Etude des typologies de clients</i></p> <p><i>La connaissance du client (à l'interne et à l'externe)</i></p> <p>Le comportement du client</p> <p><i>Le comportement du client : Les différents types de besoins, de freins, de motivations, attentes, attitudes et risques</i></p> <p><i>La variété des facteurs d'influence : individuel (personnels), sociaux, culturels, d'environnement, situationnels</i></p> <p><i>L'impact des facteurs personnels, des influences sociales et de la nature du produit sur le comportement des consommateurs</i></p> <p><i>Les variables explicatives du comportement du consommateur</i></p> <p>Le processus d'achat dans un contexte omnicanal</p> <p><i>Le processus d'achat dans un contexte omnicanal : Les étapes du processus d'achat des biens et services, les participants à ce processus</i></p> <p><i>La variété des processus (B to B et B to C, selon le type d'achat, selon le degré d'implication).</i></p> <p><i>La notion de « phygitalisation » du parcours client est expliquée et illustrée.</i></p> <p><i>Le processus de choix (matrice de sélection : choix des critères, pondérations, utilisation sur un échantillon de clients) d'une unité commerciale physique et virtuelle.</i></p>
<p>Les facteurs d'influence de l'achat</p>	<p>La nature et le rôle des influenceurs</p>

	<p><i>La typologie des intervenants dans l'acte d'achat : acheteur, utilisateur, leader d'opinion, prescripteur, influenceur...</i></p> <p><i>Le rôle spécifique des influenceurs sur l'acte d'achat</i></p> <p><i>Les outils numériques utilisés par les influenceurs</i></p> <p><i>Les influenceurs comme prescripteurs des marques</i></p> <p>Les facteurs contextuels</p>
<p>La vente et le conseil client dans un contexte omnicanal</p>	<p>La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle</p> <p><i>La communication interpersonnelle et l'efficacité relationnelle : la notion et les principes de la communication interpersonnelle (= les comportements des personnels de contact) : écoute active, questionnement, reformulation, argumentation, ...</i></p> <p><i>La notion de savoir être, d'attitude, de posture professionnelle</i></p> <p><i>L'importance du savoir-être</i></p> <p><i>Les techniques d'accueil</i></p> <p>Les étapes de la vente</p> <p><i>Les étapes de la vente et l'importance de la préparation de la vente</i></p> <p>Les techniques de vente</p> <p><i>Les techniques de vente : questionnement, d'argumentation, de traitement des objections</i></p> <p>Les outils d'aide à la vente</p> <p>Les outils numériques au service du conseil et de la vente</p> <p>Le contrat de vente</p> <p><i>Le contrat de vente et les législations spécifiques à la vente</i></p>
<p>Le marketing après-vente et la fidélisation</p>	<p>Les notions de satisfaction, de fidélité et de fidélisation</p>

	<p>Les enjeux du suivi de la clientèle dans la démarche commerciale</p> <p>Les outils et les moyens du marketing après-vente <i>Les outils et les moyens du marketing après-vente : les techniques de fidélisation et d'accompagnement du client</i></p> <p>La mesure de la satisfaction et de la fidélisation <i>Les outils de mesure et de suivi de satisfaction et de fidélisation</i> <i>Le retour sur investissement des programmes de fidélisation</i></p> <p>La réglementation du marketing après-vente</p> <p>Les modalités de traitement des réclamations <i>Les logiciels de CRM</i></p>
<p>Le capital client</p>	<p>La valeur client <i>La notion de valeur client, d'image</i> <i>La notion de GRC (gestion de la relation client) et souligner l'importance de la démarche pour une unité commerciale</i></p> <p>Le capital image</p> <p>La notoriété</p> <p>L'e-réputation <i>L'importance des outils digitaux dans la construction de l'image et de la notoriété d'une entreprise.</i> <i>Les outils et les indicateurs de mesure</i></p>

Le suivi de l'e-réputation
La gestion des situations critiques.

L'expérience client

La notion d'expérience client et son évolution

La mesure de l'expérience client

Les logiciels de gestion des avis des clients (feed-back management)