|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Annexe 3  Unexemple de transversalité entre savoirs et CEJM appliquée  **Bloc de compétence n°1 :** Développer la relation client et assurer la vente conseil   |  |  | | --- | --- | | ■ Assurer la veille informationnelle  ■ Réaliser et exploiter des études commerciales  ■ Vendre dans un contexte d’omnicanalité  ■ Entretenir la relation client | | | **Savoirs associés** | **Notions** | | **Le cadre légal et réglementaire de la relation client**  **et de la vente conseil** | La réglementation des méthodes de vente  La réglementation des méthodes de vente directe, à distance  La règlementation liée à la recherche, au stockage, au traitement et à la diffusion de l’information commerciale  La protection des données  Le contrat de vente  Les mentions obligatoires du contrat de vente  Les clauses abusives  La réglementation du marketing après-vente  La réglementation liée au marketing après-vente : Opt-in, droit au désabonnement, identification de l’expéditeur, horaires d’envoi des campagnes de M-Mailing | | |  | | --- | | **La relation commerciale** | | |  | | --- | | **Les enjeux de la relation commerciale**  La notion de relation commerciale et ses enjeux  Les objectifs de la gestion de la relation client (GRC)  Le cycle de vie de la relation commerciale  Les enjeux de la relation commerciale dans un cadre omnicanal  **La variété des contacts commerciaux**  La notion de contact commercial et la variété des contacts commerciaux en face à face et numériques (contact entre clients, clients-personnel de contact) | | | |
|  | |
|  |  |
|  |  |