

Vente et développement commercial omnicanal

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Transverse : ■ **Tous secteurs ayant une activité commerciale**

Code(s) NAF : **65.11Z**, **62.02A**, **70.22Z**, **61.10Z**,
73.11Z

Code(s) NSF : **413**, **312**

Code(s) ROME : **D1408**, **D1407**, **D1402**, **D1401**, **D1406**

Formacode : —

Date de création de la certification : **20/04/2018**

Mots clés : **Communication digitale**, **Techniques de vente**,
Prospection commerciale, **Relation Clients**

Identification

Identifiant : **3684**

Version du : **11/07/2018**

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- **N/A**

Non formalisé :

- [L'Omnicanalité pour marketeur ambitieux](#)
- [Omnicanal : la distribution débute sa transformation \[Baromètre\]](#)
- [Stratégies omnicanal et magasins connectés Les stratégies gagnantes pour enrichir l'expérience client et optimiser les performances commerciales](#)
- [\[Étude\] Le shopper omnicanal est-il une réalité?](#)
- [L'Omnicanalité pour marketeur ambitieux](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

La certification « Vente et développement commercial omnicanal » apporte les compétences pour optimiser le développement commercial d'une entreprise en proposant aux clients une « expérience globale » à travers la complémentarité du digital et des points de vente.

La digitalisation de la société a poussé les entreprises vers le chemin de l'innovation, développant de nouveaux outils et surtout des outils de plus en plus performants. La recrudescence de ces outils a profondément modifié les comportements des consommateurs, multipliant les points de contact entre une entreprise et son client, un point de contact pouvant être digital mais aussi physique.

À l'heure du e-commerce, on a très rapidement vu les entreprises brick-and-mortar développer leur site de vente en ligne.

Puis l'étape suivante à consister à intégrer les canaux disponibles au sein du parcours du consommateur afin de le fluidifier. Avec le développement des outils digitaux sont apparues les notions d'ergonomie et surtout d'expérience client qui consistent à proposer une expérience cohérente, homogène dans l'utilisation des canaux. : ex le click-and-collect.

Ces innovations répondent aux nouveaux besoins des consommateurs du "où je veux, quand je veux", et augmentent considérablement les opportunités d'achat chez le client.

La certification « Vente et développement commercial omnicanal » vise à former les vendeurs, commerciaux et chargés de relation clients aux techniques de ventes associées à la digitalisation de la fonction commerciale et de leur permettre d'intégrer l'expérience client comme axe principal de la relation dans l'activité de développement du chiffre d'affaires de l'entreprise.

La certification « Vente et développement commercial omnicanal » implique non seulement des compétences relevant de l'adaptabilité des salariés aux nouvelles approches et techniques de la vente omnicanale, mais également des compétences comportementales permettant de soutenir la pression associée à la recherche permanente de la performance et du résultat.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Néant

Descriptif général des compétences constituant la certification

Analyser le profil du nouveau consommateur pour lui proposer une offre adaptée

Identifier les stratégies de commercialisation à l'ère digitale
Identifier les nouvelles attentes des clients connectés
Déterminer le profil du consommateur 3.0 et X.0 : Profil de l'omni-shopper (SoLoMo, ROPO, showrooming, multiscreens...)
Définir une stratégie CRM pour répondre à la fragmentation des canaux
Identifier les cibles client
Recueillir et exploiter les datas
Agréger les données externes pour prospecter

Prévoir l'évolution du comportement d'achat client pour satisfaire les attentes des personas identifiés

Sélectionner les bons canaux pour toucher les bonnes cibles
Construire et adapter un parcours client selon la cible
Recenser les canaux physiques disponibles : les magasins, le catalogue, le drive, les call centers, travel retail, Pop up stores, trucks...
Recenser les canaux virtuels disponibles : les réseaux sociaux, les applications, les puces RFID, les objets connectés, la VR...
Optimiser l'utilisation des nouveaux moyens de paiement dans l'acte de vente

Elaborer et développer une stratégie omnicanale performante pour augmenter le volume des ventes

Diagnostiquer les freins dans le parcours client et y remédier en utilisant les bons leviers pour le simplifier et le fluidifier
Proposer une expérience client enrichie sur les canaux digital et physique
Identifier des axes de différenciation par rapport à la concurrence en fonction de la cible (politique d'assortiment, politique de prix, politique de marque...)
Identifier les compétences en interne et déléguer à des prestataires extérieurs en cas de besoin
Définir et mettre en place un plan d'action opérationnel
Déterminer le budget et réduire les coûts

Public visé par la certification

- Demandeurs d'emplois, salariés en formation continue ou en poste

Anticiper les risques juridiques par rapport aux différentes actions menées

Piloter les différents supports médias pour optimiser la stratégie omnicanale

Affirmer son identité et gagner en visibilité

Exploiter le Site web comme socle de la stratégie

Utiliser des applications mobiles dédiées : PWA (application mobile sans points de vente)

Piloter les Réseaux sociaux

Utiliser l'E-mailing comme levier d'acquisition et de conversion

Individualiser le contenu marketing en fonction de la typologie des clients pour susciter l'achat

Mesurer l'impact de la stratégie omnicanale et l'ajuster en fonction des résultats pour accroître les ventes

Identifier les Indicateurs de performances pour chaque canal et concevoir un tableau de bord (passer de l'objectif à l'indicateur ; utiliser et intégrer les signaux faibles)

Optimiser les performances des supports

Générer du trafic pour acquérir des leads et les transformer en clients

Exploiter les outils d'advérification pour vérifier que les publicités soient visibles par des humains dans la cible

Assurer l'intégrité et la sécurité de la marque en s'appuyant sur les techniques de brand safety

Fidéliser le client grâce à une campagne omnicanale pour gagner des points de croissance

Gérer l'ensemble des points de contact du client avec la marque pour lui proposer une expérience enrichie et baisser le taux de churn

Proposer une valeur supplémentaire au client (actions promotionnelles et de programmes de fidélisation)

Améliorer la qualité du service perçu et de la satisfaction

Etablir et mettre en place une stratégie de fidélisation à la carte

Réaliser une segmentation et un plan d'actions (méthodes descriptives et prédictives)

Développer une communauté de clients et les rendre ambassadeurs de la marque en utilisant les réseaux sociaux

Gérer les situations délicates de l'expérience client négative pour entretenir un dialogue permanent avec le client et créer une communauté mobilisable

Accueillir et traiter une insatisfaction, une réclamation

Identifier et traiter les 3 niveaux de situations difficiles dans la relation client

Trouver une solution satisfaisante pour les deux parties (les compromis)

Intégrer et modéliser les insatisfactions client dans le but d'améliorer les services et produits

Gérer le stress de l'atteinte du résultat et de la performance pour maintenir des conditions de travail sereines et productives

Consolider son leadership et son ouverture aux autres

Analyser la situation actuelle face au stress dans la gestion de ses priorités et urgences

Gérer son temps ainsi que son organisation au quotidien

Proposer une remédiation face aux situations de tension

Modalités générales

La certification est accessible :

Sans formation associée en fonction des compétences déjà acquises par le candidat dans le cadre de son parcours professionnel.

Sans la continuité d'un parcours de formation de 70 heures / 10 jours (managers) à 140 heures / 20 jours (commerciaux, vendeurs, chargés d'affaires de première ligne).

Une étude de positionnement préalable à la formation est réalisée par un professionnel expert du domaine.

La pédagogie est axée sur des mises en situation, des cas réels exposés par des professionnels d'entreprise et l'autoévaluation de l'acquisition de ses compétences par le candidat.

Liens avec le développement durable

Aucun

Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

Pour l'individu

Le certificat de compétence permet à son titulaire de démontrer qu'il maîtrise les compétences nécessaires pour mettre en oeuvre au sein de son entreprise la vente omnicanale, tant du point de vue des techniques à utiliser que des savoirs être et comportementaux à appliquer.

Cette certification assure une sécurisation du parcours professionnel des salariés, et peut également constituer une formation pour trouver un emploi ou améliorer l'employabilité de collaborateurs d'entreprise et ainsi conforter la pérennité de leur emploi au sein des organisations commerciales.

Pour l'entité utilisatrice

Cette certification présente pour les entreprises une très large gamme d'opportunités, de la formation ponctuelle pour faire monter en compétence des salariés, ou sécuriser l'employabilité de leur personnel, ou encore intégrer cette certification dans un plan plus important de GPEC.

Evaluation / certification

Pré-requis

Une affinité pour l'activité commerciale, pour les nouvelles technologies de communication, et une expérience d'au moins 1 an.

Le candidat peut également être sur un positionnement-métier du commercial dans l'entreprise, et / ou une implication majeure dans des projets commerciaux.

Compétences évaluées

Analyser le profil du nouveau consommateur pour lui proposer une offre adaptée

Identifier les stratégies de commercialisation à l'ère digitale

Identifier les nouvelles attentes des clients connectés

Déterminer le profil du consommateur 3.0 et X.0 : Profil de l'omni-shopper (SoLoMo, ROPO, showrooming, multiscreens...)

Centre(s) de passage/certification

- Sciences-U Lyon et tous les établissements du groupe Eductive mentionnés précédemment.

Définir une stratégie CRM pour répondre à la fragmentation des canaux
Identifier les cibles client
Recueillir et exploiter les datas
Agréger les données externes pour prospecter

Prévoir l'évolution du comportement d'achat client pour satisfaire les attentes des personas identifiés

Sélectionner les bons canaux pour toucher les bonnes cibles
Construire et adapter un parcours client selon la cible
Recenser les canaux physiques disponibles : les magasins, le catalogue, le drive, les call centers, travel retail, Pop up stores, trucks...
Recenser les canaux virtuels disponibles : les réseaux sociaux, les applications, les puces RFID, les objets connectés, la VR...
Optimiser l'utilisation des nouveaux moyens de paiement dans l'acte de vente

Elaborer et développer une stratégie omnicanale performante pour augmenter le volume des ventes

Diagnostiquer les freins dans le parcours client et y remédier en utilisant les bons leviers pour le simplifier et le fluidifier
Proposer une expérience client enrichie sur les canaux digital et physique
Identifier des axes de différenciation par rapport à la concurrence en fonction de la cible (politique d'assortiment, politique de prix, politique de marque...)
Identifier les compétences en interne et déléguer à des prestataires extérieurs en cas de besoin
Définir et mettre en place un plan d'action opérationnel
Déterminer le budget et réduire les coûts
Anticiper les risques juridiques par rapport aux différentes actions menées

Piloter les différents supports médias pour optimiser la stratégie omnicanale

Affirmer son identité et gagner en visibilité
Exploiter le Site web comme socle de la stratégie
Utiliser des applications mobiles dédiées : PWA (application mobile sans points de vente)
Piloter les Réseaux sociaux
Utiliser l'E-mailing comme levier d'acquisition et de conversion
Individualiser le contenu marketing en fonction de la typologie des clients pour susciter l'achat

Mesurer l'impact de la stratégie omnicanale et l'ajuster en fonction des résultats pour accroître les ventes

Identifier les Indicateurs de performances pour chaque canal et concevoir un tableau de bord (passer de l'objectif à l'indicateur ; utiliser et intégrer les signaux faibles)
Optimiser les performances des supports
Générer du trafic pour acquérir des leads et les transformer en clients
Exploiter les outils d'advérification pour vérifier que les publicités soient visibles par des humains dans la cible
Assurer l'intégrité et la sécurité de la marque en s'appuyant sur les techniques de brand safety

Fidéliser le client grâce à une campagne omnicanale pour gagner des points de croissance

Gérer l'ensemble des points de contact du client avec la marque pour lui proposer une expérience enrichie et baisser le taux de churn
Proposer une valeur supplémentaire au client (actions promotionnelles et de programmes de fidélisation)
Améliorer la qualité du service perçu et de la satisfaction
Etablir et mettre en place une stratégie de fidélisation à la carte
Réaliser une segmentation et un plan d'actions (méthodes descriptives et prédictives)
Développer une communauté de clients et les rendre ambassadeurs de la marque en utilisant les réseaux sociaux

Gérer les situations délicates de l'expérience client négative pour entretenir un dialogue permanent avec le client et créer une communauté mobilisable

Accueillir et traiter une insatisfaction, une réclamation
Identifier et traiter les 3 niveaux de situations difficiles dans la relation client
Trouver une solution satisfaisante pour les deux parties (les compromis)
Intégrer et modéliser les insatisfactions client dans le but d'améliorer les services et produits

Gérer le stress de l'atteinte du résultat et de la performance pour maintenir des conditions de travail sereines et productives

Consolider son leadership et son ouverture aux autres
Analyser la situation actuelle face au stress dans la gestion de ses priorités et urgences
Gérer son temps ainsi que son organisation au quotidien
Proposer une remédiation face aux situations de tension

Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

N/A

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : oui

Étendue de la certification partielle :

La certification peut être validée partiellement en fonction de l'expérience professionnelle antérieure et des compétences acquises par le candidat.

Durée de validité des composantes acquises :

Permanente

Durée accordée pour valider les composantes manquantes :

5 ans

Matérialisation officielle de la certification :

Un parchemin intitulé "Certificat de Compétence Vente et développement commercial omnicanal"

Plus d'informations

Statistiques

Cette certification est présentée pour la première fois à l'inscription à l'inventaire et n'a jamais été dispensée en tant que telle. Cependant, elle a été dispensée sous forme de modules de formation continue et elle répond à une forte demande du terrain.

Autres sources d'information

Livre Blanc sur la vente omnicanale : <https://www.almavia.fr/telecharger-le-livre-blanc-relation-client-la-voix-dans-une-strategie-omnicanale/>

Réussir sa stratégie cross et omnicanal, de Régine Vanheems : <http://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Livre-Reussir-strategie-cross-omnicanal-Regine-Vanheems-260375.htm#eSXtqVR8gKWhVjKq.97>