

Vente et développement commercial omnicanal

RS3684 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	413, 312
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	31/12/2021

Certificateur(s)

SCIENCES-U LYON · SIRET : 35176587000032

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

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.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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

- 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'adverfification 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

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
- 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

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

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.

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	31/12/2021
-------------------------------------	------------

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

- 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>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/3684/>