

Maîtrisez la Vente Omnicanale : Augmentez Votre Chiffre d'Affaires

Public	Prérequis	Durée	Prix
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Commerciaux ◆ Personnel technique ◆ Managers d'équipe 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Connaissances digitales ◆ Compréhension marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Durée : 28 H ◆ Présentiel / Intra entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Coût : 4000 € HT

Présentation

Cette formation prépare les participants à exploiter pleinement les avantages de l'omnicanalité pour augmenter les ventes. Elle s'adresse aux commerciaux, au personnel technique et aux managers souhaitant développer une stratégie de vente cohérente à travers divers canaux.

Principaux contenus

- ◆ Module 1: Introduction à l'approche omnicanale de la vente
 - ◆ Module 2 : Stratégie omnicanale
 - ◆ Module 3: Gestion des canaux de vente
 - ◆ Module 4: L'expérience client omnicanale
- ◆ Module 5: Outils technologiques et solutions
 - ◆ Module 6: Mesure et optimisation

Modalités et délai d'accès à la formation

- ◆ Présentiel/Intra entreprise
- ◆ Possibilité de valider un bloc de compétence
- ◆ Tout au long de l'année, l'accès à la formation se fait sur demande

Après la formation

- ◆ Les apprenants seront capables de mettre en œuvre une stratégie omnicanale efficace pour augmenter les ventes.

Documents administratifs remis

- ◆ Attestation d'assiduité
- ◆ Certificat de réalisation
 - ◆ Plan d'action
 - ◆ Règlement intérieur
- ◆ Livret d'accueil stagiaire
- ◆ Programme de formation détaillé

Objectifs généraux

- ◆ Comprendre les principes fondamentaux de l'omnicanalité dans la vente.
- ◆ Développer une stratégie de vente omnicanales cohérente et adaptée.
- ◆ Gérer efficacement les canaux de vente en ligne et hors ligne.
- ◆ Offrir une expérience client omnicanales de haute qualité.
- ◆ Utiliser des outils technologiques pour optimiser les processus de vente.
- ◆ Mesurer les résultats et ajuster la stratégie pour maximiser le chiffre d'affaires.

Les plus de la formation

- ◆ Des intervenants qualifiés, aux compétences techniques et pédagogiques actualisées
- ◆ Une formation active et interactive avec des mises en situation sur cas concrets
- ◆ Remise d'une documentation complète et ciblée

Mode d'évaluation des acquis

- ◆ Evaluation au fur et à mesure de la progression.
- ◆ Evaluation continue clôturée par des cas concrets.
- ◆ Appréciation par le participant du niveau d'amélioration de ses connaissances et compétences.
- ◆ Suivi régulier par un plan d'action

Accès à la formation

- ◆ Conditions d'accès PSH (Personne en Situation de Handicap) disponible sur notre site internet

Validation

- ◆ La validation de la formation est déterminée par la capacité des participants à mettre en pratique avec succès les concepts enseignés pour augmenter les ventes de manière omnicanales.

Accompagnement

- ◆ Le stagiaire se forme sur son lieu d'activité (Intra)
- ◆ En début de formation, le formateur EFPAC évalue ses besoins et lui crée un parcours individualisé en lui fixant des objectifs de formation et d'entraînement.
- ◆ Notre formateur accompagne le stagiaire de façon personnalisée afin d'appréhender les connaissances, de valider les prérequis, de mesurer les compétences et d'étalonner la formation. Les échanges sont permanents avec le formateur.
- ◆ Le formateur accompagne également le/les stagiaires dans leurs travaux pratiques et dans la réalisation de leurs supports.
- ◆ En fin de formation, le formateur valide l'ensemble des travaux, établit le bilan et transmet les résultats de la formation au travers d'un bilan personnalisé accompagné de l'attestation de formation.

PROGRAMME DETAILLE :

Objectif	DUREE
MODULE 1 - Introduction à l'approche omnicanale de la vente	4 heures
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comprendre les bases de l'omnicanalité. ◆ Les avantages de l'omnicanalité pour l'augmentation du chiffre d'affaires. ◆ Les rôles des commerciaux et du personnel technique dans l'approche omnicanale. 	MOYENS
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ordinateurs ◆ Tableau Blancs ◆ Vidéoprojecteur ◆ Connexion internet ◆ Support de cours

Objectif	DUREE
MODULE 2 – Stratégie omnicanale	5 heures
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Élaboration d'une stratégie de vente omnicanale. ◆ La combinaison de canaux de vente en ligne et hors ligne. ◆ L'importance de la cohérence de la marque à travers les canaux. 	MOYENS
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ordinateurs ◆ Tableau Blancs ◆ Vidéoprojecteur ◆ Connexion internet ◆ Support de cours

Objectif	DUREE
MODULE 3 – Gestion des canaux de vente	6 heures
<ul style="list-style-type: none"> ◆ La gestion des ventes en ligne (e-commerce). ◆ La gestion des ventes en magasin (brick-and-mortar). ◆ L'intégration des canaux en un seul écosystème. 	MOYENS
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ordinateurs ◆ Tableau Blancs ◆ Vidéoprojecteur ◆ Connexion internet ◆ Support de cours

Objectif	DUREE
MODULE 4 – L'expérience client omnicanale	5 heures
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Créer une expérience client cohérente. ◆ La personnalisation des interactions avec les clients. ◆ Utilisation des données pour améliorer l'expérience client. 	MOYENS
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ordinateurs ◆ Tableau Blancs ◆ Vidéoprojecteur ◆ Connexion internet ◆ Support de cours

Objectif	DUREE
MODULE 5 – Outils technologiques et solutions	4 heures
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Les outils et logiciels pour une vente omnicanale efficace. ◆ La gestion des données clients. ◆ L'automatisation des processus de vente. 	MOYENS
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ordinateurs ◆ Tableau Blancs ◆ Vidéoprojecteur ◆ Connexion internet ◆ Support de cours

Objectif	DUREE
MODULE 6 – Mesure et optimisation	4 heures
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comment mesurer le succès de l'approche omnicanale. ◆ L'analyse des données et l'optimisation des processus. ◆ L'ajustement de la stratégie en fonction des résultats. 	MOYENS
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ordinateurs ◆ Tableau Blancs ◆ Vidéoprojecteur ◆ Connexion internet ◆ Support de cours

Les exercices
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Analyse de cas pratiques : Les participants examinent des cas réels de mises en œuvre d'approches omnicanale, identifient les réussites et les défis, puis proposent des solutions. ◆ Élaboration d'une stratégie omnicanale : Les apprenants travaillent en groupes pour créer une stratégie de vente omnicanale pour un scénario spécifique, en utilisant les concepts abordés dans la formation. ◆ Simulation de gestion de canaux : Les participants gèrent virtuellement des canaux de vente en ligne et hors ligne pour comprendre les complexités et les interactions entre ces canaux. ◆ Création d'une expérience client cohérente : Les apprenants conçoivent des parcours clients omnicanaux, en intégrant des points de contact en ligne et hors ligne pour offrir une expérience client uniforme. ◆ Utilisation d'outils technologiques : Les participants se familiarisent avec des logiciels et des outils technologiques pertinents pour l'omnicanalité et les utilisent pour automatiser des processus de vente. ◆ Analyse des données et optimisation : Les apprenants travaillent avec des données de ventes réelles pour identifier des tendances, des opportunités et des domaines d'amélioration, puis élaborent des plans d'optimisation.