BTS MCO — DRCVC 2e ANNÉE

Chapitre 3
Vendre dans un contexte omnicanal

Ce chapitre explore l'évolution de la vente-conseil vers une expérience client fluide et intégrée, articulant outils numériques et données CRM pour optimiser le parcours d'achat.



Parcours client omnicanal

Démarche de vente-conseil

Outils & KPI

De la vente traditionnelle à l'omnicanalité

Trois stades d'intégration vers une relation client unifiée



Multicanal

Canaux coexistants mais indépendants. Pas de partage de données ni de continuité client.

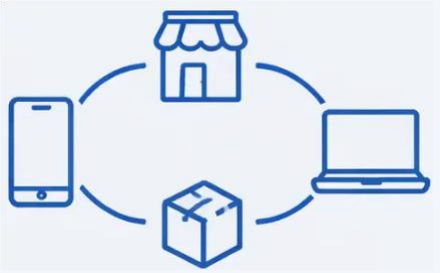
Coexistence



Cross-canal

Interactions ponctuelles entre canaux. Expérience partiellement cohérente.

Interaction



Omnicanal

Unification systémique des données, stocks, prix et communications. Continuité totale du parcours client.

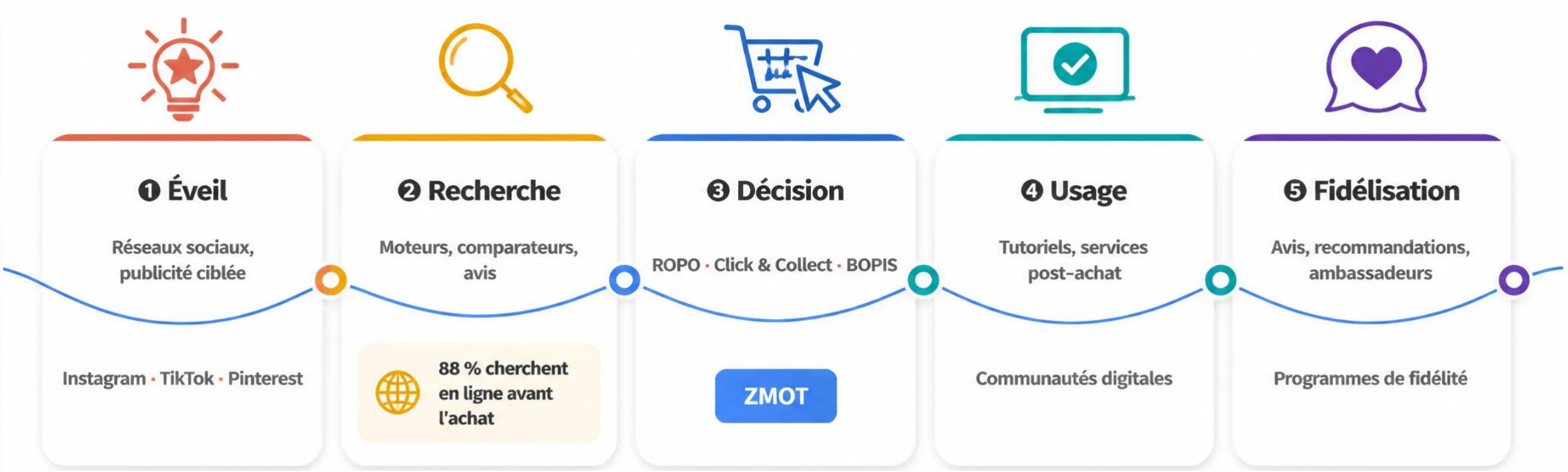
Unification

> **Le client arrive souvent mieux informé que le vendeur débutant — le rôle du vendeur évolue vers la réassurance et la personnalisation.**
>
> Peter C. Verhoef, 2015

PARCOURS CLIENT

Le parcours client omnicanal en 5 phases

De l'inspiration initiale à la recommandation — une expérience continue et sans couture.



> En 2020, le consommateur consulte en moyenne 11 sources avant d'acheter — contre 5 en 2010.

ÉTAPES 1 & 2

Préparer la vente et accueillir le client

Deux étapes fondatrices d'une relation de confiance



Préparer la vente

◆ Consulter le profil CRM : historique, réclamations, fidélité

◆ Vérifier les stocks sur tous les canaux

◆ Connaître les promotions en cours

◆ Préparer les outils numériques d'aide à la vente

Chaque interaction crée ou détruit de la valeur perçue.

— Jan Carlzon, 1987 —
« Moment de vérité »



Accueillir le client

◆ Adapter l'accueil au stade du parcours client

◆ Reconnaître le client informé (capture d'écran, commande web)

◆ Technique de l'accueil différé : laisser le client s'orienter

◆ Ajuster le langage au niveau d'information du visiteur

CRM & Stocks • Moment de vérité • Accueil différé

Découvrir les besoins

Méthodes de questionnement structurées

QQOQCP

Questionner le contexte client

- **Q Quoi ? (le produit recherché)**
- **Q Qui ? (l'utilisateur final)**
- **O Où ? (lieu d'usage ou canal préféré)**
- **Q Quand ? (délai, urgence)**
- **C Comment ? (conditions d'utilisation)**
- **P Pourquoi ? (motivation, besoin implicite)**

SPIN

Neil Rackham — vente complexe

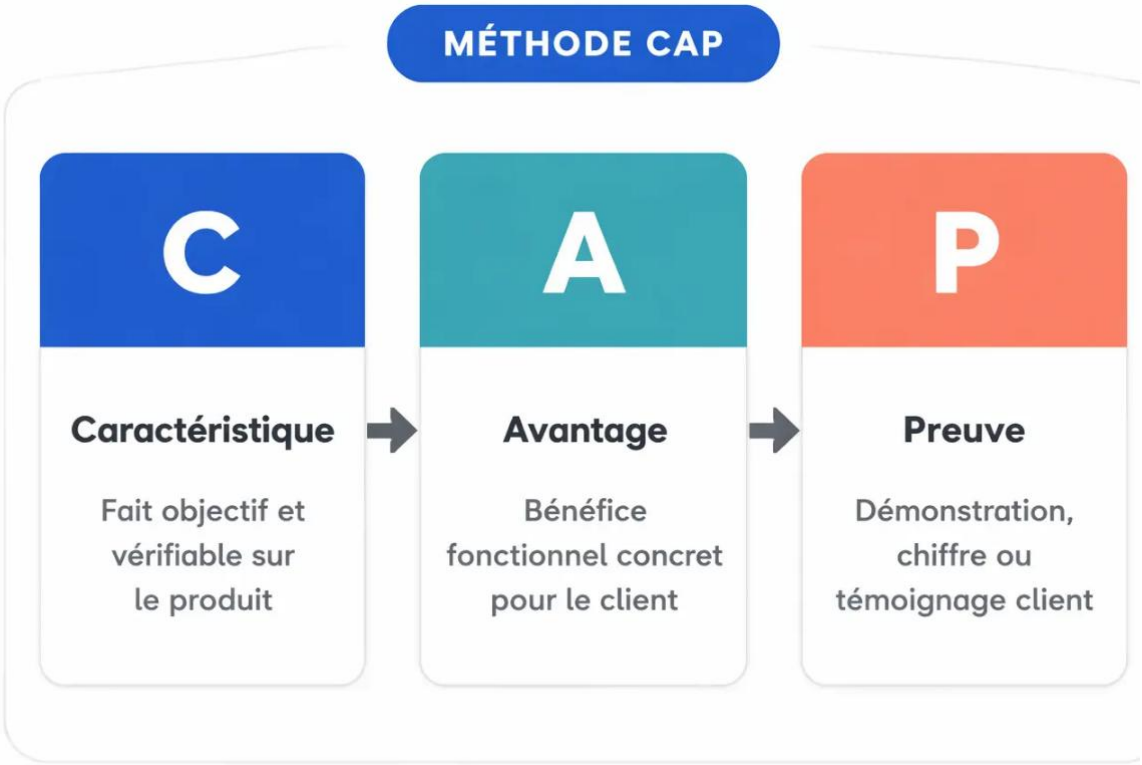
- **S Situation (faits, contexte actuel)**
- **P Problème (difficultés, insatisfactions)**
- **I Implication (conséquences du problème)**
- **N Need-payoff (valeur de la solution)**

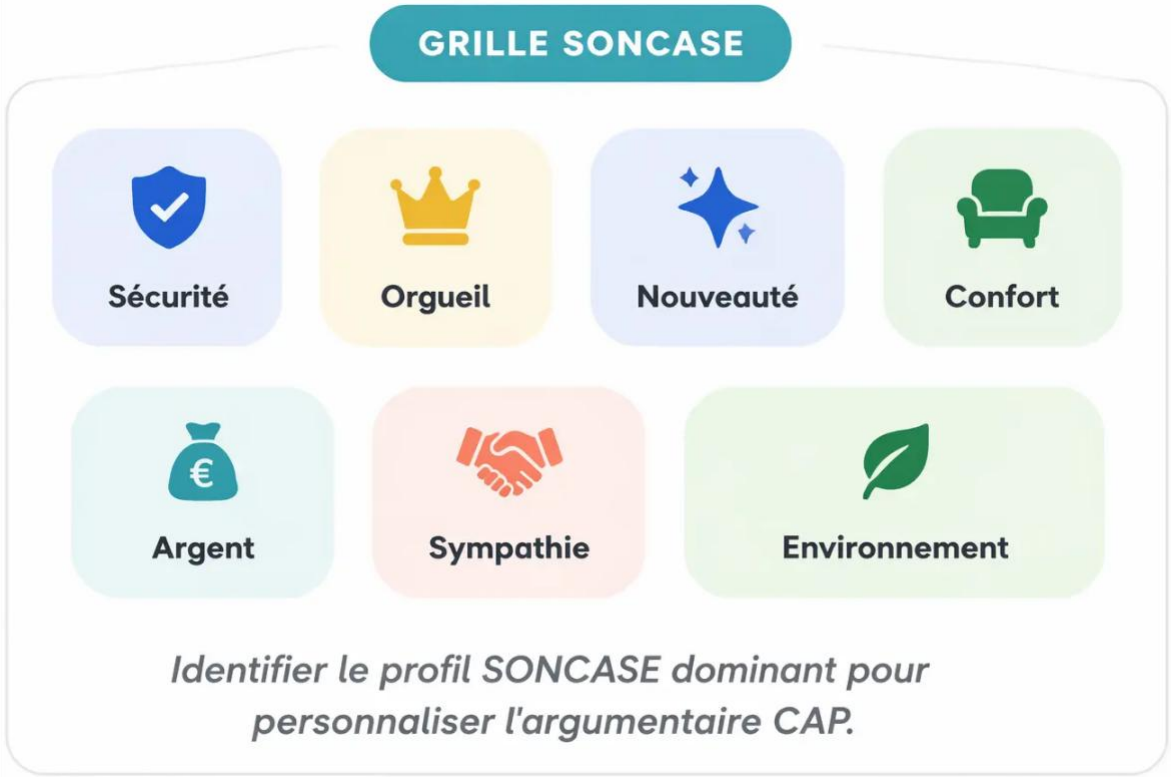
> **Identifier le canal préféré et la maturité numérique du client oriente toute la démarche de vente-conseil.**

ÉTAPE 4 — ARGUMENTER

Argumenter avec les méthodes CAP et SONCASE

Construire un argumentaire structuré en activant les bons leviers psychologiques du client.





En omnicanal : argumenter aussi sur la simplicité du parcours, la souplesse de retrait et la sécurité du paiement.

ÉTAPES 5 & 6 — DÉMARCHE DE VENTE-CONSEIL

Traiter les objections et conclure la vente

Traiter les objections



Conclure la vente

Techniques de conclusion

Conclusion alternative

Proposer deux options équivalentes

Conclusion par résumé

Récapituler les bénéfices clés

Conclusion par l'action

Engager le passage à l'acte



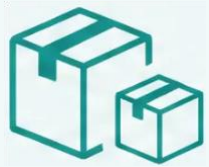
Canal de livraison adapté au parcours client

ÉTAPE 7 — VENTE-CONSEIL OMNICANALE

Vente additionnelle et prise de congé

Maximiser la valeur client et préparer la relation future

Vente additionnelle



Cross-selling

Produits complémentaires

Barre de son avec un téléviseur, housse avec une tablette



Up-selling

Montée en gamme

Proposer le modèle supérieur selon le profil SONCASE

Fidélisation & prise de congé



Programme de fidélité

Inviter au programme de fidélité

Application mobile, carte, avantages exclusifs



Canal digital de suivi

Orienter vers le canal digital

App, espace client, newsletter personnalisée



Prise de congé

Conclure chaleureusement

Une vente bien conclue prépare l'après-vente

> **Une vente additionnelle réussie repose sur l'écoute du profil client — pas sur la pression commerciale.**

OUTILS NUMÉRIQUES

Outils numériques du point de vente

Des solutions connectées pour enrichir l'expérience client et fluidifier chaque étape du parcours.



Tablettes vendeurs

Catalogue complet, stocks multi-sites et profil CRM en temps réel, directement en main



Bornes interactives

Endless aisle — commander un produit indisponible en rayon sans quitter le magasin



Réalité augmentée

Visualiser avant d'acheter — IKEA Place, Sephora Virtual Artist — pour réduire les retours



mPOS & paiement mobile

Encaissement nomade, commande store-to-web et finalisation du parcours sans file d'attente

L'IA complète le jugement commercial — elle ne s'y substitue pas.

Cadre juridique : rétractation et garanties

Droits du consommateur · Vente à distance · Protection des données



14 jours pour se rétracter

Toute vente à distance ou hors établissement

S'applique aussi à une commande sur tablette en magasin avec livraison différée

Directive européenne 2011/83/UE · Loi Hamon 2014



Garanties obligatoires

· Conformité : 2 ans à compter de la délivrance (art. L. 217-3 C. conso.)

· Vices cachés : art. 1641 et s. Code civil

· ⚠️ Une extension payante ne remplace jamais l'information sur les garanties légales gratuites



Données clients & RGPD

· Utilisation des données CRM = transparence, proportionnalité, sécurité

· Opt-in obligatoire pour communications commerciales (LCEN 2004)

· Numéro service client gratuit (Loi Chatel 2008)

Maîtriser le cadre juridique, c'est protéger le client et sécuriser chaque acte de vente.

PERFORMANCE COMMERCIALE

Indicateurs de performance et KPI

Mesurer l'efficacité à chaque étape du parcours omnicanal



Taux de transformation

Ventes conclues ÷ Contacts

Mesure l'efficacité de la démarche de vente-conseil



Panier moyen

CA TTC ÷ Tickets de caisse

Indicateur clé de la vente additionnelle



Taux de disponibilité produit

Stock magasin + entrepôt + délai livraison

Garantit la promesse commerciale omnicanale



Attribution multi-touch

Répartition de la performance entre points de contact

Click → visite → achat → fidélisation

- Taux retrait click & collect
- Taux de réclamation post-livraison
- Taux de retour

COMPÉTENCE E41 — VENTE OMNICANALE

Préparation à l'épreuve E41

Fiche d'activité • Soutenance orale • Points valorisés



Fiche d'activité

• Décrire les 7 étapes en explicitant la dimension omnicanale

• Mentionner la consultation CRM et les outils digitaux utilisés

• Quantifier les résultats : panier moyen, taux de transformation



Soutenance orale

• Expliquer ce qui a été fait, pourquoi et comment

• Montrer l'usage concret des outils numériques

• Évoquer les difficultés rencontrées et les résultats observés



Points valorisés

• Profil SONCASE identifié et argumentaire CAP déployé

• Maîtrise du droit de rétractation et des garanties légales

• Situations contrastées : vente simple, objections, outils digitaux



À l'oral : démontrer la cohérence entre action commerciale, outils numériques et cadre juridique.