

B.U.T. Gestion administrative et commerciale des organisations management commercial et marketing omnicanal

N° de fiche : RNCP35388

Nomenclature du niveau de qualification : Niveau 6

Codes NSF : 312 : Commerce, vente

310 : Spécialités plurivalentes des échanges et de la gestion

320 : Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information

Formacodes : 34054 : gestion commerciale

34554 : commerce

34052 : marketing

46354 : communication information

Date d'échéance de l'enregistrement : 31-08-2026

Certificateur : COMUE UBFC | SIRET : 13002091000019 | IUT de Dijon

Résumé de la certification

Activités visées

- **Gérer un projet interne ou externe à l'organisation** : engagement dans une équipe projet en vue de fournir un livrable, réalisation d'un diagnostic, mise en œuvre d'un projet conforme à la stratégie de l'organisation
- **Participer au pilotage interne de l'organisation** : collaboration au sein d'un service, entre les services et avec les partenaires externes
- **Déployer le marketing omnicanal et digital** : analyser les pratiques des consommateurs attachées au numérique, appréhender tous les facteurs de réussite d'une stratégie omnicanale, en utilisant les outils du CRM et les techniques digitales, concevoir une démarche omnicanale dans la stratégie de l'entreprise, appliquer une stratégie omnicanale optimisant la rencontre client/entreprise, optimiser le mix digital conforme à la stratégie de l'organisation
- **Assurer le développement des affaires, de la prospection à la fidélisation** : définir une politique de distribution conforme à la stratégie de l'organisation pour développer sa clientèle, faire des recommandations pour l'implantation d'un point de vente, en fonction des analyses du marché et de la zone de chalandise, déterminer les facteurs de pérennisation du point de vente, en utilisant les techniques de merchandising et de communication, participer à la politique d'achats, négocier en processus achat, en utilisant les techniques d'achat et de communication orale, et en mettant en œuvre des qualités personnelles propices pour convaincre, préparer la négociation en utilisant les informations utiles à la connaissance du client ou du prospect et en concevant des supports préparatoires, faire le suivi des ventes, avec l'aide des documents commerciaux et des rapports du service après vente, pour mettre en place des actions publicitaires et de promotions, ou un programme de fidélisation, gérer la force de vente, en procédant au recrutement de l'équipe, en veillant à un dimensionnement correct, et en utilisant les outils d'animation et de reporting, pour en maintenir la cohésion, la motivation et la performance, prospector et qualifier un fichier client, dans un objectif de déploiement commercial, de démarche qualité ou de programme de fidélisation, analyser un fichier clients et faire des propositions d'actions, négocier en processus vente, en utilisant les techniques de vente et de communication orale, et en mettant en œuvre des qualités personnelles propices pour convaincre, faire le suivi de la négociation, par le biais des outils du CRM, l'utilisation de la communication écrite et orale, pour veiller à la satisfaction du client et à sa fidélisation

Secteur d'activité et type d'emploi

Secteurs d'activités

- Petites et Moyennes Entreprises (PME) et grandes entreprises
- Associations
- Banques & Assurances
- Grande distribution
- Entreprises de transport et de logistique
- Entreprises de communication-médias, d'intérim, agences de voyage,...
- Toutes entreprises industrielles
- Organisations touristiques, culturelles et sportives

Type d'emplois accessibles

- Manager de rayon
- Assistant.e commercial.e
- Responsable de point de vente
- Assistant.e de direction de magasin
- Administration de ventes export
- Commercial.e junior
- Adjoint.e responsable import/export
- Assistant.e responsable logistique
- Assistant.e chef.fe de produit
- Assistant.e marketing
- Assistant.e études de marché

- Assistant.e relation client.

Code(s) ROME

- D1401 - Assistanat commercial
- D1503 - Management/gestion de rayon produits non alimentaires
- M1705 - Marketing
- D1502 - Management/gestion de rayon produits alimentaires
- M1707 - Stratégie commerciale

Voies d'accès à la certification

L'accès à la formation peut se faire :

- Après un parcours de formation sous statut d'élève ou étudiant
- Après un parcours de formation continue
- En contrat de professionnalisation
- En contrat d'apprentissage
- Par expérience

Pour toutes ces voies d'accès, le jury présidé par le directeur de l'IUT comprend les chefs de départements, pour au moins la moitié des enseignants-chercheurs et enseignants, et pour au moins un quart et au plus la moitié de professionnels en relation étroite avec la spécialité concernée, choisies dans les conditions prévues à l'article 612-1 du code de l'éducation.

Intégralité de la fiche

Consultez la fiche sur le site de France compétences

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35388>

Blocs de compétences

RNCP35388BC01 : Gérer un projet interne ou externe à l'organisation

- Tenir compte des champs de connaissances transversaux au projet
- Générer des idées au sein d'ateliers de créativité
- Lier les éléments du cahier des charges avec les enjeux du projet - Compléter les outils de suivi
- Lire un budget et respecter le cadrage
- Communiquer avec les acteurs du projet
- Évaluer l'atteinte des résultats par rapport aux objectifs fixés
- Intégrer les champs de connaissances transversaux au projet
- Évaluer les risques de tout ou partie d'un projet
- Chiffrer tout ou partie d'un projet
- Animer une équipe
- Rendre compte aux acteurs du projet
- Participer à l'élaboration de la communication du projet
- Expliquer les écarts entre les objectifs fixés et les résultats
- Orienter vers des champs de connaissances transversaux au projet
- Définir les responsabilités et mettre en adéquation les ressources
- Manager les acteurs du projet
- Gérer et ajuster un budget
- Définir et élaborer les éléments de communication du projet
- Ajuster ou recadrer des éléments du projet
- Clore un projet.

RNCP35388BC02 : Participer au pilotage interne de l'organisation

- Positionner l'organisation dans son environnement économique
- Identifier l'environnement juridique de l'organisation
- Caractériser les différentes fonctions de l'organisation
- Identifier les indicateurs fondamentaux utiles pour le pilotage interne
- Identifier les enjeux humains du pilotage de l'organisation
- Produire une information pertinente pour le pilotage de l'organisation
- Situer l'organisation dans son environnement international
- Diagnostiquer les enjeux économiques, juridiques, environnementaux de l'organisation
- Restituer une situation juridique donnée et assimiler la solution judiciaire
- Évaluer la situation financière de l'organisation
- Déterminer les coûts et la rentabilité pour le pilotage de l'organisation
- Élaborer et suivre les différents tableaux de bord nécessaires au pilotage de l'organisation
- Proposer une solution juridique à une situation donnée
- Arbitrer entre les solutions de financement pour une situation donnée
- Contribuer à la démarche qualité de l'organisation.

RNCP35388BC03 : Concevoir la démarche marketing

- Identifier les acteurs du marché : producteurs - fabricants, concurrents, distributeurs, consommateurs, influenceurs, pour déterminer les objectifs de la stratégie marketing
- Analyser l'influence de l'environnement sur le fonctionnement du marché et la situation financière de l'entreprise
- Utiliser les outils de l'étude de marché par la recherche documentaire et la mise en œuvre de techniques d'exploration quantitatives et qualitatives
- Identifier les composantes du mix produit - prix - distribution - communication
- Participer à l'audit et à la formulation stratégique pour aboutir à une proposition de segmentation, ciblage et positionnement, en prenant en compte les forces et faiblesses de l'organisation avec une démarche durable en utilisant des logiciels d'analyse statistique
- Élaborer le mix produit - prix - distribution - communication
- Concevoir les outils de communication du marketing mix, dans le respect de la législation, en utilisant les outils numériques et la communication écrite
- Mesurer l'impact des opérations de communication à l'aide des indicateurs de performance
- Participer à la stratégie export de l'organisation, en anticipant les risques
- Mettre en œuvre de façon adaptée et responsable, les opérations de vente, de logistique et de transport, pour déployer à l'international les activités de l'organisation
- Maîtriser au moins deux langues étrangères, dont l'anglais des affaires.

RNCP35388BC04 : Déployer le marketing omnicanal et digital

- Analyser les pratiques des consommateurs attachées au numérique (approche consumer journey, recherche d'informations, interaction avec les marques, influenceurs...)
- Appréhender tous les facteurs de réussite d'une stratégie omnicanale, en utilisant les outils du CRM et les techniques digitales
- Concevoir une démarche omnicanale dans la stratégie de l'entreprise
- Appliquer une stratégie omnicanale optimisant la rencontre client/entreprise (identifier les points de contact ; définir les équipements et supports ; définir la stratégie de communication digitale...)
- Optimiser le mix digital conforme à la stratégie de l'organisation (formation équipes retail ; participer à l'élaboration de la stratégie inbound et outbound ; mettre en place et animer une communauté à travers les réseaux sociaux, etc.).

RNCP35388BC05 : Assurer le développement des affaires, de la prospection à la fidélisation

- Définir une politique de distribution conforme à la stratégie de l'organisation pour développer sa clientèle
- Faire des recommandations pour l'implantation d'un point de vente, en fonction des analyses du marché et de la zone de chalandise
- Déterminer les facteurs de pérennisation du point de vente, en utilisant les techniques de merchandising et de communication
- Participer à la politique d'achats
- Négocier en processus achat, en utilisant les techniques d'achat et de communication orale, et en mettant en oeuvre des qualités personnelles propices pour convaincre
- Préparer la négociation en utilisant les informations utiles à la connaissance du client ou du prospect et en concevant des supports préparatoires
- Faire le suivi des ventes, avec l'aide des documents commerciaux et des rapports du service après vente, pour mettre en place des actions publicitaires et de promotions, ou un programme de fidélisation
- Gérer la force de vente, en procédant au recrutement de l'équipe, en veillant à un dimensionnement correct, et en utilisant les outils d'animation et de reporting, pour en maintenir la cohésion, la motivation et la performance
- Prospecter et qualifier un fichier client, dans un objectif de déploiement commercial, de démarche qualité ou de programme de fidélisation
- Analyser un fichier clients et faire des propositions d'actions
- Négocier en processus vente, en utilisant les techniques de vente et de communication orale, et en mettant en oeuvre des qualités personnelles propices pour convaincre
- Faire le suivi de la négociation, par le biais des outils du CRM, l'utilisation de la communication écrite et orale, pour veiller à la satisfaction du client et à sa fidélisation.

RNCP35388BC06 : Usages numériques

- Utiliser les outils numériques de référence et les règles de sécurité informatique pour acquérir, traiter, produire et diffuser de l'information ainsi que pour collaborer en interne et en externe.

RNCP35388BC07 : Exploitation de données à des fins d'analyse

- Identifier, sélectionner et analyser avec esprit critique diverses ressources dans son domaine de spécialité pour documenter un sujet et synthétiser ces données en vue de leur exploitation
- Analyser et synthétiser des données en vue de leur exploitation
- Développer une argumentation avec esprit critique.

RNCP35388BC08 : Expression et communication écrites et orales

- Se servir aisément des différents registres d'expression écrite et orale de la langue française.
- Communiquer par oral et par écrit, de façon claire et non-ambiguë, dans au moins une langue étrangère.

RNCP35388BC09 : Action en responsabilité au sein d'une organisation professionnelle

- Situer son rôle et sa mission au sein d'une organisation pour s'adapter et prendre des initiatives
- Respecter les principes d'éthique, de déontologie et de responsabilité environnementale
- Travailler en équipe et en réseau ainsi qu'en autonomie et responsabilité au service d'un projet
- Analyser ses actions en situation professionnelle, s'autoévaluer pour améliorer sa pratique.

RNCP35388BC10 : Positionnement vis à vis d'un champ professionnel

- Identifier et situer les champs professionnels potentiellement en relation avec les acquis et la mention ainsi que les parcours possibles pour y accéder
- Caractériser et valoriser son identité, ses compétences et son projet professionnel en fonction d'un contexte
- Identifier le processus de production, de diffusion et de valorisation des savoirs.