

Développer la performance d'une équipe de vendeurs sur un point de vente

CATEGORIE : C

Vue d'ensemble

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

- Transverse :
- Tous les domaines liés à la mode et au luxe :
 - Habillement
 - Textile
 - Maroquinerie
 - Cosmétiques
 - Horlogerie / Joaillerie
 - Accessoires
 - Commerce
 - Art de vivre...

Tout public, salarié comme demandeur d'emploi

Code(s) NAF : 85.59A
Code(s) NSF : 241, 242p, 312
Code(s) ROME : D1214, D1301, D1406, D1501, M1704
Formacode : 34561

Date de création de la certification : 15/06/2018

Mots clés : Equipe, performance, Retail, management

Identification

Identifiant : 3647

Version du : 19/07/2018

Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- N/A

Non formalisé :

- [Les mots clés du luxe : émotion et personnalisation de la relation](#)
- [Observatoire de la consommation 2018](#)
- [Le bien-être en boutique, RMS \(3ème édition, 2018\)](#)

Descriptif

Objectifs de l'habilitation/certification

Faire monter en compétence ses vendeurs afin qu'ils contribuent au développement de la performance du point de vente, ce qui passe par :

motiver un vendeur selon ses moteurs individuels et les circonstances,
féliciter et recadrer un vendeur de point de vente,
gérer les conflits dans une équipe,
établir un diagnostic de point de vente grâce à l'analyse des indicateurs de performance,
identifier les forces et axes d de chaque vendeur et l'aider à se développer,
mener les entretiens hebdomadaires et mensuels ainsi que l'évaluation annuelle d'un vendeur,
recruter des vendeurs pour son point de vente.

Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- Aucun.

Descriptif général des compétences constituant la certification

A1. Développement de la motivation d'un vendeur

Public visé par la certification

Appliquer les règles d'une communication vertueuse avec ses vendeurs en tenant compte des moteurs individuels.

L'objectif pour le responsable de point de vente est de communiquer efficacement avec chaque membre de son équipe et de créer un climat de travail agréable où chaque vendeur se sent considéré, écouté, et motivé par son responsable.

Le responsable de point de vente est capable d'identifier le niveau de motivation de chacun de ses vendeurs en échangeant avec eux de façon régulière, formelle et informelle. Il connaît les symptômes de la démotivation afin de l'anticiper. Il est capable d'adapter sa communication en fonction de chaque collaborateur pour leur permettre de se sentir en confiance et écoutés. Il connaît la posture à adopter pour favoriser un dialogue fluide avec son vendeur, en s'adaptant à son mode de fonctionnement, à ses leviers de motivation, ainsi qu'au contexte de la boutique, tout en le valorisant. Il est capable de faire de l'écoute active et d'être factuel. Il sait quels outils il peut utiliser pour communiquer de manière impactante et engageante.

- Tous les salariés du secteur de la vente à distance et en magasin

A2. Encadrement du vendeur

Recadrer, motiver et féliciter le vendeur au travers les techniques appropriées.

L'objectif pour le responsable de point de vente est de suivre chaque membre de son équipe pour leur donner envie de s'impliquer et de monter en compétences, ne pas accepter tacitement une situation ou un comportement en dehors du cadre, ne pas mettre à mal la relation avec ses vendeurs par une communication non adaptée.

Le responsable de point de vente connaît la méthode de félicitation, réaction correctrice et recadrage, et sait à quel moment utiliser chacune d'entre elle. Il a les outils pour mener un entretien afin de féliciter les belles performances de ses vendeurs, en mettant en donnant du sens par rapport à l'objectif stratégique du point de vente. Il est également capable de mener une réaction correctrice et un entretien de recadrage en étant factuel, adapté au contexte et au mode de fonctionnement de son collaborateur. Il sait communiquer les règles, identifier les manquements et faire générer la solution par le vendeur pour que la situation identifiée ne se reproduise plus.

A3. Gestion des conflits dans une équipe de vente

Repérer et désamorcer les conflits dans une équipe de vente.

L'objectif pour le responsable de point de vente est d'anticiper les litiges au sein de son équipe pour que tout conflit potentiel soit traité dès sa naissance et qu'il n'ait pas de conséquences négatives sur l'ambiance de travail, sur les autres membres de l'équipe ou sur le service délivré aux clients du point de vente.

A partir des règles de fonctionnement au sein du point de vente, le responsable de point de vente est capable d'anticiper un litige et d'identifier une situation conflictuelle pour la traiter au plus vite. Il sait faire générer la solution par les vendeurs impliqués dans le conflit pour que la situation identifiée cesse au plus vite. Il adapte sa communication à chaque collaborateur en fonction du niveau d'implication de chacun dans le litige pour le raisonner. Il est capable de les responsabiliser et de développer leur bienveillance pour éviter

qu'un conflit similaire ne se produise. Il dispose des outils lui permettant de construire une équipe en choisissant des vendeurs au profils complémentaires.

A4. Réalisation d'un diagnostic de point de vente

Identifier les performances et anticiper les problèmes d'après l'analyse quantitative et qualitative des résultats du réseau.

L'objectif pour le responsable de point de vente est d'analyser les résultats quantitatifs et qualitatifs de son point de vente en comparaison à ses objectifs, à ceux de l'année précédente et à ceux du réseau auquel il appartient afin d'identifier les bonnes pratiques qui génèrent de la performance, pour les reproduire, et identifier les signaux de non-performance pour résoudre les problèmes de non atteinte des objectifs.

A partir du tableau des résultats de son point de vente, le responsable de point de vente est capable de voir et analyser les indicateurs de performance qui sont satisfaisants ou en décalage par rapport aux autres points de vente pour les analyser. Il est capable d'identifier les causes racines de ces indicateurs de performance en échangeant avec les parties prenantes et faisant des observations pertinentes sur le terrain pour construire un plan d'action pertinent. Il sait également construire un plan d'action correctif factuel et fixer des objectifs quantitatifs et qualitatifs spécifiques, mesurables, accessibles, réalistes et définis dans le temps pour poursuivre son développement ou bien enrayer une baisse de performance.

A5. Identification des forces et axes d'amélioration des membres de son équipe

Organiser avec ses vendeurs en points de vente le suivi du développement des ventes au travers un plan d'actions de développement des compétences individuelles.

L'objectif pour le responsable de point de vente est de suivre les résultats individuels de ses vendeurs qu'ils soient qualitatifs ou quantitatifs, pour identifier leurs axes d'améliorations et ainsi développer leurs résultats, en se fixant des actions à privilégier et des objectifs à atteindre.

A partir du tableau de suivi individuel de ses vendeurs, le responsable de point de vente est capable d'analyser les résultats de chacun, d'identifier les compétences acquises et celles à développer. Il sait analyser la niveau d'application des étapes de la vente, les résultats individuels et prioriser les actions à mettre en place pour développer les performances de son vendeur. Il est capable de faire générer une solution ainsi qu'un plan d'action correctif par son vendeur, et l'aider à se fixer des objectifs à atteindre. Il sait adapter son comportement et sa communication à chaque vendeur pour l'engager dans le changement, en fonction de ses leviers de motivation. Il a les outils pour accompagner son vendeur sur son développement sur le long terme.

A6. Animation d'entretiens hebdomadaires, mensuels et semestriels avec un vendeur en point de vente

Identifier et appliquer une méthodologie d'entretien hebdomadaire, mensuel et semestriel auprès d'un vendeur en point de vente.

L'objectif pour le responsable de point de vente est d'utiliser les entretiens hebdomadaire, mensuel et semestriel avec son équipe pour suivre, évaluer et développer les performances, la motivation et les envies de ses vendeurs au sein du point de vente, du réseau ou en dehors, afin de donner des lignes directrices pour développer la performance du point de vente.

A partir des méthodologies d'entretien individuel, le responsable de point de vente est capable de préparer des entretiens hebdomadaires, mensuels, semestriels et annuels. Il sait mener les entretiens en étant valorisant, concret et participatif, afin d'obtenir l'adhésion de chaque vendeur sur le long terme et ainsi les accompagner dans le développement de leurs compétences. En déterminant les objectifs et missions des vendeurs sur une semaine, un mois, un semestre et une année, et en sachant analyser leur performance et construire des plans d'accompagnement individualisés, il est capable d'atteindre les objectifs qualitatifs et quantitatifs du point de vente.

A7. Recrutement de vendeurs de point de vente

Rechercher puis sélectionner des profils grâce à des techniques de recrutement et préparer leur intégration.

L'objectif pour le responsable de point de vente est de capitaliser sur les méthodes de recrutement pour identifier les profils complémentaires avec ses vendeurs en poste, afin de créer une équipe complémentaire et performante, tout en évitant de perdre du temps en rencontrant des candidats non pertinents.

Le responsable de point de vente est capable de recruter les personnes adaptées à la constitution actuelle de son équipe, en utilisant une stratégie construite et structurée. Il sait définir les critères incontournables pour le poste à pourvoir, déterminer les canaux de communication de l'offre d'emploi et la diffuser, faire une sélection des candidatures reçues par la lecture du curriculum vitae et un premier entretien téléphonique, afin de ne rencontrer que les candidats pertinents. Il est également capable de mener un entretien de recrutement en étant dans une posture qui contribue à donner envie au candidat potentiel de rejoindre son équipe tout en décelant s'il correspond à ses besoins, en termes de savoir-être et compétences, pour mettre de côté les candidats non pertinents. Il connaît les éléments constitutifs d'un parcours d'intégration réussi pour transformer l'intégration du candidat en succès et pérenniser le recrutement.

Modalités générales

La durée de la formation menant à la certification est de 56 heures.

La répartition dans le temps est adaptée en fonction des besoins du client.

La certification se compose des activités suivantes :

A1. Développement de la motivation d'un vendeur

Identification des leviers de motivation et des symptômes de démotivation d'un vendeur.

Utilisation des leviers de motivation en fonction du contexte.

Identification et application des règles de la communication vertueuse.

Identification et application des règles de l'écoute active.

A2. Encadrement du vendeur

Identification et utilisation des leviers de motivation du vendeur.
Utilisation des clefs de la communication vertueuse.
Application de la méthodologie de la réaction correctrice.
Application de la méthodologie de l'entretien de recadrage.
Application de la méthodologie de l'entretien de félicitation.

A3. Gestion des conflits dans une équipe de vente

Constitution d'une équipe de vente en fonction des profils et de l'objectif de performance.
Identification des situations potentielles de conflits au sein d'une équipe de vente.
Application de méthodes de traitement et de désamorçage des conflits.

A4. Réalisation d'un diagnostic de point de vente

Réalisation d'une visite de point de vente.
Interprétation des indicateurs de performance.
Identification des leviers de performance d'un point de vente.
Définition et application de la méthode d'analyse des résultats quantitatifs et qualitatifs du point de vente.
Identification des forces, faiblesses, menaces et opportunités du point de vente.
Construction d'un plan d'action relatif.

A5. Identification des forces et axes d'amélioration des membres de son équipe

Réalisation de l'analyse de l'activité de chaque vendeur.
Identification des différentes postures des vendeurs et de leurs usages.
Analyse de la vente et du suivi de l'accompagnement des ventes.
Identification des leviers de performance de chaque vendeur de point de vente en fonction de ses résultats individuels.

A6. Animation d'entretiens hebdomadaires, mensuels et semestriels avec un vendeur en point de vente

Délimitation des missions hebdomadaires, mensuelles et semestrielles du vendeur en point de vente.
Application de l'analyse de la performance quantitative et qualitative.
Définition d'objectifs quantitatifs et qualitatifs de façon hebdomadaire, mensuelle et semestrielle.

A7. Recrutement de vendeurs de point de vente

Elaboration et diffusion d'offre d'emploi.
Identification des différents canaux de recherche de candidats.
Identification des critères de sélection des curriculums vitae.
Définition des règles de présélection téléphonique.
Définition du cadre et de la structure d'un entretien d'embauche.
Identification des questions à poser relatives aux compétences recherchées.
Définition et organisation du parcours d'intégration.

Liste des modules :

Établir un diagnostic de point de vente dont l'analyse des indicateurs de performance
Recruter les bons vendeurs de point de vente
Identifier les forces et axes de progrès de chaque vendeur et l'aider à se développer
Motiver un vendeur selon les moteurs individuels et les circonstances
Féliciter et recadrer un vendeur de point de vente
Mener les entretiens hebdomadaires et mensuels d'un vendeur de point de vente
Mener les entretiens d'évaluation annuelle d'un vendeur de point de vente
Anticiper et gérer les conflits dans une équipe

Liens avec le développement durable

Aucun

Pour l'individu

Montée en compétences dans le secteur.
Meilleure employabilité.
Gestion de son organisation de travail.
Création de lien personnalisé avec le client.
Validation certifiante des acquis.

Pour l'entité utilisatrice

Montée en compétences de l'équipe.
Homogénéisation des compétences.
Contribution au développement de la performance.
Valorisation de la marque employeur.
Engagement, motivation des équipes.
Identification des profils à haut potentiel.

Evaluation / certification

Pré-requis

Détenir une première expérience de management d'équipe de vente

Compétences évaluées

L'ensemble des compétences sont évaluées.

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

Aucun

Centre(s) de passage/certification

- Au sein de RMS Consulting ou au sein de l'entreprise cliente

La validité est Permanente

Possibilité de certification partielle : oui

Étendue de la certification partielle :
Permanente

Durée de validité des composantes acquises :
Permanente

Durée accordée pour valider les composantes manquantes :
24 mois

Matérialisation officielle de la certification :
Certificat de compétences

Plus d'informations

Statistiques

Statistiques sur les 3 dernières années : 120 candidats ont été formés à tout ou partie de la formation menant à la certification en 2015, 150 en 2016 et plus de 190 en 2017.

Autres sources d'information

<https://www.retailmanagementservices.fr/fr/formation/>