

**RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION
POUR LE TITRE RESPONSABLE D'UN POINT DE VENTE EN COMMERCE DE DÉTAIL**

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC 1 Réaliser et développer les ventes dans les points de vente physiques et virtuels			
A1.1 Collecte, analyse et exploitation de l'information commerciale	C1.1 Assurer une veille informationnelle digitale et physique auprès du réseau, de la clientèle et des partenaires de façon régulière pour collecter et analyser l'information en vue de leur exploitation commerciale dans le respect du RGPD.	<p>E1 Évaluation individuelle réalisée en centre de formation sous forme de mises en situations professionnelles écrites reconstituées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dossier documentaire fourni au candidat et présentant le contexte et l'activité fictifs d'un point de vente. <p>Devant un jury composé d'un représentant du certificateur et d'un représentant du métier visé, le candidat restitue oralement les réponses aux problématiques suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse de la situation ; - l'accueil des clients et la découverte des besoins ; - la présentation des avantages des produits et/ou des services ; - la réponse aux objections et la reformulation ; - la conclusion de la vente ; - la mise en place du merchandising propre à l'enseigne et des outils de communication adaptés au point de vente ; - la mise en place d'animations/opérations promotionnelles pertinentes au sein du point de vente. 	CR1.1 Les techniques et les outils de la veille commerciale sont appropriés. L'information produite est fiable et pertinente pour la prise de décision.
A1.2 Réalisation de vente-conseil	C1.2.1 Identifier les besoins du client en utilisant les méthodes de questionnement adaptées (face ou face ou chabot) pour adapter son discours et argumenter avec efficacité en utilisant les techniques de vente afin d'inciter à l'achat.		CR1.2.1 Les attentes du client et leurs évolutions sont identifiées avec justesse (achat physique, click&collect, achat sur internet, etc.). L'argumentaire est adapté aux spécificités du client en fonction de ses besoins et motivations. Les insatisfactions client sont gérées sans stress et de façon bienveillante. La démarche de vente-conseil est pertinente.
	C1.2.2 Entretenir la relation client en utilisant les outils de promotion interne, le CRM et l'omnicanalité pour améliorer l'expérience client afin de fidéliser la clientèle et provoquer des ventes additionnelles.		CR1.2.2 Les données du CRM sont exploitées avec pertinence. Les techniques employées sont adaptées au point de vente physique ou virtuel et à ses spécificités (questionnaire de satisfaction, envoi de promotions, utilisation des objets connectés et des réseaux sociaux, etc.). Les clients sont satisfaits. Les objectifs de vente et de fidélisation sont atteints.
A1.3 Élaboration et adaptation de l'offre du point de vente	C1.3.1 Digitaliser le point de vente dans le cadre de la stratégie globale de l'enseigne pour optimiser l'expérience client afin de faciliter les achats.	CR1.3.1 La proposition de digitalisation du point de vente est exhaustive : terminaux pour chaque vendeur, accès à une base de données complète, système de gestion des commandes, assortiment adapté, etc.	

	<p>C1.3.2 Déployer une stratégie commerciale omnicanal adaptée à la spécificité de l'enseigne pour diversifier les possibilités d'achats en créant du trafic afin d'augmenter le chiffre d'affaires et la notoriété du point de vente.</p>	<p>Le candidat doit adopter une posture professionnelle, parler avec aisance et utiliser un vocabulaire adapté.</p>	<p>CR1.3.2 Les canaux de ventes possibles sont identifiés avec pertinence (sites e-commerce, application mobile, marketplaces, réseaux sociaux, magasin physique, showroom, etc.). Leur conjugaison est cohérente et maximise le chiffre d'affaires et les marges. Les objectifs de développement de la clientèle sont atteints.</p>
	<p>C1.3.3 Analyser la demande client et la concurrence existante pour élaborer et adapter l'offre produits/services afin de satisfaire la clientèle dans le respect des réglementations.</p>		<p>CR1.3.3 L'analyse de la demande et de l'offre est pertinente. L'offre proposée est adaptée aux caractéristiques locales et est cohérente avec la politique commerciale de l'enseigne. Les réglementations sont respectées.</p>
<p>A1.4 Développement des performances des points de ventes physiques et virtuels</p>	<p>C1.4.1 Agencer les espaces de ventes physiques et virtuels en fluidifiant au maximum le parcours client pour améliorer le confort d'achat afin d'optimiser les ventes dans le respect des réglementations et des préconisations de l'enseigne.</p>		<p>CR1.4.1 Le parcours client est fluide et attractif autant pour les points de ventes physiques que virtuels. Les repérages sont clairs. Les contraintes logistiques sont prises en compte et facilitent l'accès aux produits. L'agencement de l'espace commercial facilite le travail du personnel et contribue au confort d'achat des clients. L'accès au point de vente physique respecte la réglementation en matière d'accessibilité aux personnes en situation de handicap.</p>
	<p>C1.4.2 Mettre en œuvre les techniques de merchandising et d'e-merchandising pour mettre en valeur les produits afin de susciter l'achat.</p>		<p>CR1.4.2 Les techniques de merchandising sont mises en œuvre avec pertinence au sein des points de vente physiques et virtuels. Les principes d'agencement de l'enseigne sont mis en œuvre.</p>
	<p>C1.4.3 Proposer et organiser des évènements commerciaux en cohérence avec le contexte local pour les points de ventes physiques et avec les caractéristiques du canal virtuel choisi</p>		<p>CR1.4.3 Les propositions d'animations et d'opérations promotionnelles sont cohérentes</p>

pour créer des opportunités commerciales afin de développer les ventes dans le respect de la réglementation commerciale.

C1.4.4 Concevoir la communication commerciale interne et externe du point de vente physique et virtuel en choisissant les moyens et les supports de communication adaptés aux cibles et pertinents au regard des objectifs à atteindre et du budget fixé pour informer le client des offres en cours afin d'augmenter le chiffre d'affaires du point de vente.

C1.4.5 Analyser l'impact des actions mises en œuvre (animations, promotions, communications, merchandising, etc.) pour évaluer l'action commerciale afin de proposer des axes d'amélioration ou de développement.

avec le contexte local et avec la politique commerciale de l'enseigne.

CR1.4.4 Le choix des outils et des messages de communication est approprié. Les actions de communication choisies sont innovantes et cohérentes avec la cible et les objectifs fixés. Les réseaux sociaux, les applications et l'ensemble des outils numériques sont utilisés à des fins de communication avec pertinence. Le budget est respecté.

CR1.4.5 Les critères de performances qualitatifs et quantitatifs sont pertinents. Les retombées de la communication commerciale sont analysées avec justesse. Les propositions d'axes d'amélioration ou de développement tiennent compte des réalités locales et, le cas échéant, nationales et internationales.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 - Assurer la gestion opérationnelle du point de vente physique et/ou virtuel dans le respect de la stratégie commerciale de l'entreprise			
A2.1 Gestion des opérations courantes	C2.1.1 Gérer les stocks en suivant les indicateurs idoines (stock moyen, rotation des stocks, durée moyenne de stockage, etc.) pour assurer une rotation optimale des marchandises afin d'améliorer la rentabilité du point de vente.	<p>E2 Évaluation individuelle écrite réalisée en centre de formation sous forme de mises en situations professionnelles écrites reconstituées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - corpus de document présentant le contexte et l'activité fictifs d'une entreprise. <p>Le candidat fournit une production écrite comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse des résultats des ventes ; - la valorisation des stocks de marchandises et l'analyse des résultats obtenus ; - une sélection argumentée des fournisseurs ; - la conception d'un bon de commande type ; - l'étude de la situation financière de l'entreprise et l'élaboration d'un budget prévisionnel ; - la fixation des prix de vente. 	CR2.1.1 Les calculs de rotation des stocks sont justes et utilisent les ratios adaptés au contexte d'entreprise.
	C2.1.2 Réaliser l'inventaire du point de vente avec méthode pour contrôler les stocks à l'aide d'un logiciel dédié afin de mettre à jour leur valeur comptable et analyser les éventuels écarts (démarque ou surmarque).		CR2.1.2 L'inventaire est juste, les bases de données sont renseignées correctement. L'ajustement des stocks est pertinent.
	C2.1.3 Définir les besoins en approvisionnement à l'aide des logiciels appropriés (ECR, GPA, SRM, etc.) pour préparer et commander les approvisionnements afin d'éviter le surstockage ou les ruptures de stock.		CR2.1.3 Les approvisionnements sont assurés et optimisés. Le cadencier de commande évite le surstockage ou les ruptures de stock.
	C2.1.4 Sélectionner les fournisseurs à l'aide d'une matrice pour optimiser la rentabilité globale du point de vente et la satisfaction client afin de valoriser l'image de marque du point de vente.		CR2.1.4 La matrice de sélection prend en compte les critères spécifiques à l'offre, à la satisfaction du client, à l'éthique et à la RSE. Les critères sont pondérés avec justesse. Le ou les fournisseurs sélectionnés sont en adéquation avec les spécificités du point de vente.
	C2.1.5 Fixer les prix de l'offre client en utilisant une ou plusieurs méthodes de fixation des prix appropriées aux spécificités du point de vente et aux réglementations en vigueur pour permettre à l'entreprise de couvrir l'ensemble de ses coûts et de dégager un profit suffisant en vue de sa pérennité.		CR2.1.5 La méthode choisie est pertinente (par rapport à un taux de marge ou au coût de revient, par rapport à la concurrence et par rapport aux impacts psychologiques). Le seuil de rentabilité est juste. Les prix fixés sont conformes à la réglementation et à la stratégie commerciale de l'enseigne et sont réalistes.

	<p>C2.1.6 Suivre les règlements clients et fournisseurs en utilisant des tableurs (Excel, etc.) ou un logiciel adapté (ERP) pour gérer la trésorerie afin d'anticiper les problèmes éventuels et optimiser le BFR.</p>		<p>CR2.1.6 Les calculs de trésorerie sont justes. Les risques financiers sont anticipés. L'impact des délais de règlement est calculé sur le cycle d'exploitation, le BFR et la situation de trésorerie. Les calculs sont justes.</p>
<p>A2.2 Budgétisation de l'activité du point de vente et analyse des performances</p>	<p>C2.1.7 Veiller à l'application de la réglementation en vigueur (hygiène, sécurité, droit du travail) et des affichages légaux pour prévenir les risques auxquels le personnel pourrait être exposé du fait de ses missions.</p>		<p>CR2.1.7 La matrice des risques est adaptée au contexte. Les règles sont respectées.</p>
	<p>C2.2.1 Élaborer le budget prévisionnel du point de vente en utilisant les méthodes de prévision des ventes pour définir les objectifs commerciaux afin de motiver les équipes.</p>		<p>CR2.2.1 Les budgets sont fiables et opérationnels. Les méthodes de prévision des ventes sont pertinentes. Les objectifs fixés sont réalistes.</p>
	<p>C2.2.2 Évaluer les projets d'investissements en estimant leur rentabilité future et les risques associés pour participer aux décisions d'investissement avec la direction permettant d'améliorer la création de valeur globale du point de vente et de déterminer le BFR.</p>		<p>CR2.2.2 Les calculs de rentabilité des investissements sont justes (VAN, indice de profitabilité, délai de récupération). Les propositions de décision d'investissement sont pertinentes et argumentées en termes financiers (analyse du compte de résultats, de la trésorerie, du bilan, etc.) et non-financiers (indicateurs sociaux, entretiens avec les salariés, QVT, etc.).</p>
	<p>C2.2.3 Concevoir un tableau de bord d'analyse de l'activité pour vérifier sa rentabilité et le respect des objectifs fixés afin d'apporter les mesures correctives nécessaires dans le respect des réglementations et de la RSE.</p>		<p>CR2.2.3 Les tableaux de bord sont opérationnels. Les critères de performance choisis sont pertinents. L'analyse est juste et met en exergue les écarts. Les actions proposées sont judicieuses et adaptées au contexte. Elles respectent les obligations légales.</p>
	<p>C2.2.4 Élaborer un reporting argumenté régulier de l'activité du point de vente à la direction en utilisant les supports et les outils numériques internes pour rendre compte et faire des propositions à la direction permettant d'améliorer l'activité et la motivation du personnel.</p>		<p>CR2.2.4 Les comptes rendus sont adaptés et exploitables. Les propositions sont pertinentes et améliorent le travail du personnel et la rentabilité du point de vente.</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 - Manager l'équipe commerciale			
A3.1 Recrutement et intégration des vendeurs	C3.1.1 Identifier les besoins en personnel et en compétences du point de vente physique et/ou virtuel pour rédiger la fiche de poste en pratiquant une politique d'inclusion afin d'atteindre les objectifs fixés par l'enseigne.	<p>E3 Évaluation écrite individuelle réalisée à la suite d'une situation professionnelle réelle en entreprise.</p> <p>Le candidat fournit une production écrite comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la présentation de la structure ; - l'analyse de son organisation et des processus mis en place ; - une problématique en lien avec le management ; - des préconisations qui prennent en compte : <ul style="list-style-type: none"> • les besoins en recrutement et en formation ; • la mise en place d'entretiens individuels et d'animations collectifs et individuels ; • la planification et la répartition de la charge de travail de chaque collaborateur ; • la mise en place d'indicateurs de performance pour l'équipe commerciale. <p>Le candidat soutient oralement son écrit devant un jury composé d'un représentant du certificateur et d'un représentant du métier visé.</p>	CR3.1.1 Les besoins en personnel et en compétences sont identifiés. La fiche de poste prend en compte l'ensemble des diversités (genre, handicap, âge, etc.).
	C3.1.2 Conduire les entretiens à l'aide d'un guide préparé au préalable pour recruter le profil approprié et mettre en place les actions administratives liées à son embauche (contrat de travail, DPAE).		CR3.1.2 Le guide d'entretien comprend toutes les informations nécessaires au recrutement (adéquation avec la fiche de poste et informations nécessaires à l'embauche). L'entretien est réalisé dans le respect du droit et dans une politique d'inclusion.
	C3.1.3 Mettre en place un parcours personnalisé pour intégrer le nouvel arrivant afin de sécuriser le recrutement.		CR3.1.3 La mise en place d'un parcours personnalisé permet au nouveau collaborateur de s'intégrer, d'être rapidement opérationnel et de rester motivé.
A3.2 Animation de l'équipe	C3.2.1 Fixer les objectifs globaux et individuels pour motiver l'équipe de vendeurs afin de respecter la stratégie commerciale de l'enseigne dans le respect de la RSE.		CR3.2.1 Les objectifs fixés sont SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini, Ecologiste).
	C3.2.2 Organiser la répartition du travail et la gestion du temps de chaque collaborateur en priorisant et en planifiant efficacement les tâches récurrentes à l'aide d'outils digitaux pour optimiser le travail de l'équipe afin de réaliser les objectifs fixés et la QVT.		CR3.2.2 Les plannings et la répartition du travail sont opérationnels. Ils respectent le droit, la convention collective et le règlement intérieur. Ils prennent en compte les compétences de chacun. Les outils numériques utilisés (individuels ou collaboratifs) sont expliqués et facilement utilisables par tous.

	<p>C3.2.3 Mettre en place des outils d'animation collectifs et individuels pour motiver l'équipe de vente afin de développer un sentiment d'appartenance aux valeurs de l'enseigne.</p>		<p>CR3.2.3 Les outils d'animation (concours, challenges, jeux, etc.) confortent le sentiment d'appartenance. Un programme de réunions régulières collectives et individuelles en face à face et à distance est mis en place avec pertinence.</p>
	<p>C3.2.4 Adopter un comportement proactif pour prévenir les conflits afin d'éviter les crises internes.</p>		<p>CR3.2.4 Les techniques mises en place, feedback, écoute, réactivité, agilité permettent de désamorcer les conflits potentiels.</p>
<p>A3.3 Évaluation des performances individuelles et collectives de l'équipe</p>	<p>C3.3.1 Concevoir des outils d'analyse des performances individuelles et collectives de l'équipe commerciale à l'aide de tableurs et d'outils numériques pour suivre les résultats quantitatifs et qualitatifs afin de proposer des actions correctives.</p>		<p>CR3.3.1 Les tableaux de suivi et les critères de performance choisis (qualitatifs et quantitatifs) sont adaptés au point de vente et permettent de vérifier la rentabilité globale et individuelle de chaque vendeur ainsi que la performance sociale. Les performances de l'équipe sont analysées et des axes d'amélioration adaptés à chacun des vendeurs sont proposés dans le respect de la RSE.</p>
	<p>C3.3.2 Mettre en place, en accord avec la direction, les formations adaptées à l'analyse des résultats individuels et collectifs pour individualiser les formations afin de valoriser le potentiel de l'équipe et son implication.</p>		<p>C3.3.2 Les formations proposées prennent en compte les compétences et les souhaits des collaborateurs ainsi que le droit et montent en compétences les vendeurs et l'équipe dans sa globalité.</p>