

RESPONSABLE VISUEL MERCHANDISING – NIVEAU 6

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1 – DÉFINIR UN PLAN D'ACTION MERCHANDISING AU REGARD DES STRATEGIES MARKETING ET COMMERCIALE D'UNE MARQUE / ENSEIGNE			
<p>A partir d'une veille externe et d'une analyse interne, définir un plan d'action merchandising en lien avec la stratégie marketing et commerciale définie par la marque/enseigne, afin de le présenter pour validation et mise en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une veille - Analyse des données - Définition d'un plan d'action merchandising - Présentation du plan d'action - Rédaction d'un cahier des charges - Proposition de déclinaisons 	<p>C1-1 : En visitant des salons professionnels, en consultant des sites web, en lisant la presse spécialisée, exercer une fonction de veille et de benchmarking au service de la marque/ enseigne pour identifier les évolutions des pratiques de merchandising en espace de vente et/ou sur les sites marchands</p> <p>C1-2 : Afin d'exploiter les informations, organiser les résultats de sa recherche en utilisant des outils de gestion documentaire</p> <p>C1-3 : Pour définir une action merchandising analyser les données internes de l'entreprise (marketing, communication, commercial, achats), et externes (marché(s), concurrence, cible (s) client(s),...), afin de répondre aux enjeux de la stratégie de l'entreprise sur l'offre en point de vente et/ou en ligne</p> <p>C1-4 : A partir des données recueillies sur la veille et l'analyse des données, définir et élaborer un plan d'action merchandising présentant les objectifs et les solutions proposées</p> <p>C1-5 : Pour analyser les impacts du plan merchandising, définir les indicateurs de performance à intégrer dans le reporting</p> <p>C1-6 : Afin de qualifier le plan d'action merchandising, rédiger un cahier des charges en dimensionnant les outils, les techniques, les moyens humains, matériels et financiers nécessaires à sa réalisation</p> <p>C1-7 : Sur la base du cahier des charges qualifié,</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour l'ensemble du Bloc 1</i></p> <p>Analyse du contexte d'un magasin physique et/ou d'un site marchand</p> <p>Conduite d'un audit merchandising</p>	<p>Les compétences évaluées : C1-1,</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'environnement culturel, sociétal, technologique, commercial est pris en compte - Le positionnement de l'entreprise est identifié - Les cibles clients sont identifiées - L'assortiment produits est pris en compte - La concurrence directe et indirecte (web compris) est identifiée <p>- Les concepts architecturaux et/ou l'arborescence du site web de la concurrence sont analysés</p> <p>- Les stratégies merchandising des concurrents sont analysées</p> <p>- Les résultats de la veille sont organisés selon les thématiques</p> <p>Les compétences évaluées : C1-2, C1-3</p> <p>Les outils et méthode d'analyse mobilisés sont adaptés aux produits et cibles visés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'état des lieux du concept existant est réalisé et analysé - la rotation de l'offre produit est analysée en fonction du chiffre d'affaires réalisé - les mobiliers, les supports de communication et l'éclairage sont inventoriés - le calendrier des actions commerciales est pris en compte <p>Les compétences évaluées : C1-4, C1-5, C1-6,</p> <ul style="list-style-type: none"> - la surface de vente et/ou le site marchand sont définis - les moyens humains, matériels et financiers sont déterminés - l'identité visuelle et ses déclinaisons sont présentées et argumentées

	<p>concevoir différentes versions de merchandising adaptés ; commerce physique et digital, en tenant compte des différentes contraintes</p> <p>C1-8 : Afin d'ajuster le projet retenu, tester les déclinaisons de merchandising (prototypes) en zone(s) de vente (showroom, magasins tests, linéaires pilotes, pages web...) pour validation et mise en œuvre</p> <p>C1-9 : Afin de convaincre et faire valider le plan merchandising présenter et argumenter son plan d'action, auprès de sa hiérarchie et/ou des acteurs internes ou externes concernés.</p>	<p>Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - concernant les surfaces de vente, le zoning (découpage) des différents univers est présenté à l'aide d'un plan - concernant les sites marchands, les différents univers sont présentés à l'aide d'une arborescence - les nouvelles technologies sont intégrées dans le cahier des charges
		<p>Elaboration et la conduite d'un plan d'action merchandising et proposition de déclinaisons</p>	<p>Les compétences évaluées : C1-7, C1-8</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition du zoning, de l'offre et de la théâtralisation est argumentée - Le concept proposé répond au positionnement de l'entreprise et aux objectifs à atteindre - Les déclinaisons du concept s'adaptent au contexte (Show-room, magasin éphémère, site en ligne, réseaux sociaux...) - la théâtralisation de l'offre répond aux critères de la marque/enseigne - le retroplanning intègre l'ensemble des phases de la mise en œuvre du plan d'action - les indicateurs de résultats qualitatifs et quantitatifs de l'action sont définis
		<p><i>Modalités d'évaluation pour l'ensemble du Bloc 1</i></p> <p>Présentation et argumentation de son plan d'action aux acteurs concernés</p>	<p>Les compétences évaluées : C1-9</p> <p>Les supports de présentation sont réalisés à l'aide d'outils informatiques (2D/3D)</p> <p>Les supports présentés permettent une compréhension du concept :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les planches d'inspiration sont présentées avec soin et sont en phase avec l'identité de la marque - les plans de masse sont à l'échelle - l'arborescence du site permet une navigation fluide - les simulations d'implantation intègrent les éléments de théâtralisation et les outils de communication <ul style="list-style-type: none"> - la présentation du retroplanning est compréhensible - le tableau de chiffrage du projet est détaillé et intègre tous les postes de dépenses <p>Le concept présenté, les techniques merchandising choisies, les moyens mobilisés et la mise en œuvre sont argumentés en utilisant un</p>

			<p>vocabulaire professionnel.</p> <p>L'ensemble de la présentation, l'argumentation, l'articulation des différentes phases du projet sont cohérentes et adaptées à l'interlocuteur.</p>
--	--	--	---

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
2 – ASSURER LE PILOTAGE ET LA COORDINATION DE LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN MERCHANDISING D'UNE MARQUE / ENSEIGNE			
<p>En organisant, planifiant et positionnant l'ensemble des actions en points de vente et/ou sur les sites web, piloter et coordonner la mise en œuvre du plan merchandising d'une marque/enseigne et en assurer le reporting</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des actions merchandising - Dimensionnement des supports, outils et ressources - Rédaction des guides de préconisations et procédures merchandising - Suivi des mises en œuvre du projet - Evaluation des actions merchandising 	<p>C2-1 : En utilisant des outils de gestion de projet et un rétroplanning, planifier l'ensemble des actions à conduire pour la mise en œuvre des opérations merchandising</p> <p>C2-2 : A partir des scénarii choisis, dimensionner les besoins en supports, outils et ressources : lieux, produits, équipes, visuels, matériels, techniques, fournisseurs, délais... afin de permettre la rédaction du guide et la réalisation de l'opération</p> <p>C2-3 : A partir des besoins identifiés et dimensionnés, choisir les fournisseurs/prestataires pour la mise en œuvre des projets</p> <p>C2-4 : Afin de communiquer auprès de l'ensemble des acteurs concernés, rédiger les guides de préconisations et procédures merchandising nécessaires à la mise en œuvre de l'action qu'elle soit en site marchand avec un storyboard ou en point de vente avec un guideline</p> <p>C2-5 Afin de s'assurer du respect du guide de préconisations et des procédures, suivre la mise en œuvre par l'équipe en demandant un reporting photo ou un test de navigation et en y apportant des corrections si nécessaires</p> <p>C2-6 En utilisant les indicateurs définis, évaluer les actions merchandising au plan technique/ pratique, esthétique, et commercial pour en mesurer l'efficacité et l'impact</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour l'ensemble du Bloc 2</i></p> <p>Conduite d'un projet merchandising en point de vente et/ou sur site marchand</p>	<p>Compétences évaluées : C2-1, C2-2, C2-3, C2-5, C2-6 et C2-7</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des actions à conduire sont planifiées de façon chronologique, selon l'activité commerciale en point de vente et/ou sur le site marchand - Un fichier fournisseurs qualifié est créé et organisé par typologie de prestataires, tarifs, conditions générales de vente, conditionnement, délais de livraison et seuil d'approvisionnement - L'ensemble des besoins en supports, outils et ressources sont dimensionnés et contrôlés à l'aide de tableau(x) de bord portant sur <i>a minima</i> les dates de disponibilité/dates de livraison, les quantités nécessaires - La répartition de l'activité de l'équipe est définie et suivie à l'aide d'un tableau de bord - La mise en œuvre du projet est contrôlée via un reporting photo ou un test de navigation. Les éléments sont en conformité avec le guide de préconisations. Les ajustements apportés sont justifiés. - Les indicateurs concernant les points de vente et/ou sites marchands, précédemment définis sont renseignés et permettent d'identifier les résultats de l'opération avec actions correctives éventuelles : augmentation du panier moyen, augmentation du nombre de clients, augmentation du nombre de clics, augmentation du taux de rebond... - Le reporting de l'action merchandising comprend l'analyse quantitative et qualitative des indicateurs, les forces et faiblesses de l'action, les axes de progrès et préconisations

	<p>C2-7 : Afin d'établir un bilan de l'action, réaliser le reporting (quantitatif/qualitatif) auprès des services / départements et acteurs concernés par les opérations merchandising pour se fixer des axes de progrès</p>	<p>Réalisation d'un guide de préconisations, d'action merchandising selon la charte d'identité visuelle de la marque/enseigne adoptée</p>	<p>Compétences évaluées : C2-4</p> <ul style="list-style-type: none"> - La rédaction du guide de préconisations est compréhensible et permet à un collaborateur de mettre en œuvre le projet en suivant les consignes en toute autonomie - Concernant un point de vente : le guideline précise le contexte et les objectifs, le matériel nécessaire, les dates de mises en place et les consignes d'installation/ finition en tenant compte des différents formats - Concernant un site marchand : le storyboard précise le contexte et les objectifs. Il présente la planification et les besoins en visuels, les informations produits/services, l'arborescence par univers, famille et sous famille, la navigation, l'animation commerciale, la disponibilité du produit, les modalités et délais de livraison, les conditions générales de vente, les moyens de paiement et les évaluations
--	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
3 – MANAGER DES EQUIPES OPERATIONNELLES POUR LE COMPTE D'UNE MARQUE-ENSEIGNE			
<p>Afin d'assurer la mise en œuvre du plan d'action, manager les équipes directes ou transverses en développant des qualités de leadership pour motiver et fédérer les différents acteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation des équipes - Conduite de réunions - Evaluation des collaborateurs - Recrutement de collaborateurs 	<p>C3-1 : Au regard des activités et des actions prévues, et en respectant le code du travail, organiser le travail à effectuer en établissant le planning des équipes et en déterminant les tâches de chacun</p> <p>C3-2 : En définissant les modalités à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs, mobiliser les équipes afin de les impliquer dans le déploiement des actions opérationnelles</p> <p>C3-3 : En contrôlant le respect des procédures et règles définies, superviser le travail produit par les équipes, en les aidant à résoudre les problèmes rencontrés</p> <p>C3-4 : Dans les cas de situations critiques, gérer les litiges pouvant survenir en trouvant des solutions adaptées et en respectant les intérêts de chacun</p> <p>C3-5 : Afin de contribuer à une meilleure appropriation des actions opérationnelles, organiser et animer des réunions en créant les supports de présentation adéquats</p> <p>C3-6 : En tenant compte des résultats atteints, évaluer les collaborateurs en identifiant les axes de</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour l'ensemble du Bloc 3</i></p> <p>Etude de cas écrite portant sur l'organisation du travail, la mobilisation et la supervision des équipes</p> <p>Mise en situation orale en situation managériale :</p> <p>- l'animation d'une réunion</p>	<p>Compétences évaluées : C3-1, C3-2, C3-3, C3-5</p> <p>Suivant le plan d'action prévu, les besoins en compétences des collaborateurs sont identifiés pour affectation aux différentes missions en interne ou en externe</p> <p>Les objectifs à atteindre sont présentés aux équipes, les consignes de travail sont formulées de façon claire et précise</p> <p>En cas d'aléas, la ou les solutions préconisée(s) permet(tent) d'atteindre l'objectif initialement défini.</p> <p>En cas de litige, l'origine de celui-ci est identifiée et formulée.</p> <p>Un support de présentation comprenant a minima le rappel des objectifs, le qui-fait-quoi, les délais, l'organisation du travail, les indicateurs de performance, est réalisé.</p> <p>Les compétences évaluées : C3-4, C3-5, C3-6</p> <ul style="list-style-type: none"> - La réunion est structurée avec des objectifs définis et des méthodes de travail - Les thèmes à traiter sont présentés - Le mode d'animation est adapté aux objectifs - Les temps de prise de parole sont gérés - Les objectifs sont éventuellement recentrés - Les reformulations et synthèses sont effectuées de façon claire et adaptée <p><i>OU</i></p>

	<p>progrès et en fixant de nouveaux objectifs</p> <p>C3-7 : En accompagnant les collaborateurs, contribuer à leur formation, en veillant à leur montée en compétences</p> <p>C3-8 : En concertation avec le service RH, collaborer à tout ou partie du processus de recrutement en sélectionnant les candidats et en assurant leur intégration</p>	<p>ou</p> <p>- un entretien professionnel</p>	<p>- L'entretien est structuré selon la situation (félicitation, motivation, recadrage, évaluation, projet de formation) et les objectifs sont présentés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les points à aborder sont listés - La méthodologie d'entretien est adaptée à la situation et au collaborateur - Les remarques et questions sont traitées - La conclusion permet de synthétiser les grands axes de l'entretien
--	--	---	--