

CCI France
Responsable visuel merchandiser

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
A.1 Elaboration d'un plan d'action merchandising omnicanal	En s'appuyant sur l'analyse de son marché et de l'évolution des tendances et comportements d'achat, élaborer un plan d'action merchandising omnicanal, en veillant à sa cohérence avec la stratégie commerciale et marketing, afin de contribuer au développement du chiffre d'affaires de la marque/enseigne.	1/ Elaboration d'un plan d'action merchandising à partir d'une commande d'entreprise réelle ou fictive. Dossier professionnel constitué de 4 parties : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse du contexte d'un magasin physique et/ou d'un site marchand ▪ Conduite d'un audit merchandising ▪ Rédaction d'un cahier des charges fonctionnel ▪ Elaboration d'un plan d'actions merchandising et proposition de déclinaisons. Etude de cas d'entreprise Travail individuel Epreuve écrite	
A1.1 Analyse du marché, du comportement d'achat et des attentes clients.	C1.1.1 Exercer une fonction de veille et de benchmarking en visitant des salons professionnels, en consultant des sites web, en lisant la presse spécialisée afin d'identifier les évolutions des pratiques de merchandising et de leurs facteurs d'influence.	2/ Présentation d'un plan d'action merchandising à partir d'une commande d'entreprise réelle ou fictive. Etude de cas d'entreprise Travail individuel Epreuve orale	<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 est identifiée, ▪ Les concepts architecturaux et/ou l'arborescence du site en ligne de la concurrence sont analysés, ▪ Les stratégies merchandising des concurrents sont analysées, ▪ Les résultats de la veille sont organisés selon les thématiques.
	C1.1.2 Analyser les comportements d'achat des clients de son enseigne, en s'appuyant notamment sur les données marketing issues des outils numériques de gestion de la relation clients (GRC) et en repérant les évolutions et tendances des pratiques des consommateurs (préférences, valeurs...), afin d'élaborer des scénarios (tendanciels ou alternatifs) et émettre des recommandations pour l'établissement de la stratégie d'entreprise et la valorisation de l'expérience client.		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La cible clients de l'entreprise est correctement caractérisée et l'évolution de ses comportements d'achat est repérée.

CCI France
Responsable visuel merchandiser

	<p>C1.1.3 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 et définir une action merchandising.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'identification des forces/faiblesses de l'entreprise et des menaces/opportunités portées par son marché sont correctes. ▪ L'état des lieux du concept existant est réalisé et analysé. ▪ Les mobiliers, les supports de communication et l'éclairage sont inventoriés. ▪ La rotation de l'offre produit est analysée en fonction du chiffre d'affaires réalisé. ▪ Le calendrier des actions commerciales est pris en compte.
A1.2 Participation à la définition d'un plan d'action merchandising	<p>C1.2.1 Présenter et argumenter différentes solutions et les objectifs liés à partir de l'ensemble des données recueillies afin de participer à l'élaboration du plan d'action merchandising</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les différents choix opérés sont argumentés et présentent leurs avantages et inconvénients, ainsi que les bénéfices attendus. ▪ Les indicateurs de suivi et de performance définis sont en cohérence avec les objectifs poursuivis. ▪ La surface de vente et/ou le site en ligne sont définis. ▪ Les moyens humains, matériels et financiers sont correctement évalués. ▪ L'identité visuelle et ses déclinaisons sont présentées et argumentées. ▪ Le zoning (découpage) des différents univers est présenté à l'aide d'un plan (surface de vente) ou d'une arborescence (site en ligne). ▪ Les nouvelles technologies sont intégrées dans le cahier des charges
	<p>C1.2.2 Définir les indicateurs de performance à intégrer au reporting afin de mesurer les impacts du plan merchandising</p>		
A1.3 Rédaction d'un cahier des charges	<p>C1.3 : Rédiger un cahier des charges, prenant en compte les contraintes stratégiques, afin de dimensionner les outils, les techniques, les moyens humains, matériels et financiers nécessaires à sa réalisation.</p>		
A1.4 Construction du plan merchandising	<p>C1.4.1 : Identifier et analyser les spécificités et les contraintes techniques de l'ensemble des canaux de distribution de l'entreprise afin de concevoir les différentes versions de merchandising adaptées sur la base du cahier des charges.</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
	<p>C1.4.2 : Conduire et analyser des phases de tests en zone de vente réelle (showroom, zone test...) ou virtuelle (conception 3D, réalité augmentée, ...) afin d'ajuster le projet retenu.</p>		

CCI France
Responsable visuel merchandiser

<p>A1.5 Formalisation et présentation du plan merchandising à sa hiérarchie</p>	<p>C1.5 : Présenter et argumenter son plan merchandising auprès de sa hiérarchie et/ou des acteurs internes ou externes concernés afin d'en obtenir sa validation</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les supports de présentation sont réalisés à l'aide d'outils informatiques (2D/3D) ▪ 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 ▪ La présentation du rétroplanning est compréhensible ▪ Le tableau de chiffrage du projet est détaillé et intègre tous les postes de dépenses ▪ Le concept présenté, les techniques de merchandising choisies, les moyens mobilisés et la mise en œuvre sont argumentés en utilisant un vocabulaire professionnel. ▪ L'ensemble de la présentation, l'argumentation, l'articulation des différentes phases du projet sont cohérentes et adaptées à l'interlocuteur.
<p>A2 Mise en œuvre du plan merchandising omnicanal en mode projet</p>	<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>	<p>1/ Mise en œuvre d'un plan d'action merchandising à partir d'une commande d'entreprise réelle ou fictive.</p> <p>Dossier professionnel réalisé sous forme de dossier technique comprenant à minima :</p> <p>Plan, zoning</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implantation produits fournisseurs ▪ Budget achat ▪ Rétro planning ▪ Eléments de reporting ▪ ... <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Epreuve écrite</p>	
<p>A2.1 Planification des actions merchandising</p>	<p>C2.1 : Planifier l'ensemble des actions à conduire en utilisant des outils de gestion de projet et un rétroplanning afin de réaliser la mise en œuvre des opérations merchandising</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 en ligne
<p>A2.2 Détermination des besoins et ressources nécessaires</p>	<p>C2.2.1 : Définir les besoins en supports, outils et ressources : lieux, produits, équipes, visuels, matériels, techniques, fournisseurs, délais... à partir des scénarii choisis, afin de permettre la rédaction du guide et la réalisation de l'opération</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'ensemble des besoins en supports, outils et ressources sont dimensionnés et contrôlés à l'aide de tableau de bord portant sur a minima les dates de disponibilité/dates de livraison, les quantités nécessaires

CCI France

Responsable visuel merchandiser

	<p>C2.2.2 Participer à la sélection des fournisseurs/prestataires en recommandant les acteurs qui répondent à un cahier des charges exigeant en matière de responsabilité sociétale (RSE) afin de mettre œuvre le projet</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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
<p>A2.3 Rédaction des guides de préconisations et procédures merchandising</p>	<p>C2.3 : 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 afin de communiquer auprès de l'ensemble des acteurs concernés</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 en ligne : 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
<p>A2.4 Suivi des mises en œuvre du projet</p>	<p>C2.4 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 afin de s'assurer du respect du guide de préconisations et des procédures</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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.
<p>A2.5 Evaluation des actions merchandising</p>	<p>C2.5.1 Evaluer les actions merchandising sur le plan technique/ pratique, esthétique, et commercial en utilisant les indicateurs définis afin d'en mesurer l'efficacité et l'impact</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ La répartition de l'activité de l'équipe est définie et suivie à l'aide d'un tableau de bord ▪ Les indicateurs concernant les points de vente et/ou sites en ligne, 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...

CCI France

Responsable visuel merchandiser

	C2.5.2 : Réaliser le reporting (quantitatif/qualitatif) auprès des services / départements et acteurs concernés par les opérations merchandising afin d'établir un bilan de l'action et se fixer des axes de progrès		<ul style="list-style-type: none"> 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
A3 Management transversal des équipes	Manager les équipes opérationnelles en organisant leur travail, en supervisant les activités réalisées, et en contribuant à la professionnalisation et à l'implication de tous, afin de contribuer au développement des performances de la marque/enseigne	<p>1/ Un plan de management d'équipes opérationnelles, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> la planification des activités, les rôles, missions et tâches affectés à chacun. <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	
A3.1 Planification de l'activité de l'espace de vente selon le plan de merchandising établi et évaluation des besoins en personnel qui en découlent	C.3.1.1 Anticiper les besoins en personnel en déterminant les recrutements à prévoir au regard des objectifs du plan de merchandising, afin de disposer des ressources humaines pour en assurer la mise en œuvre.	<p>2/ Une réunion d'animation d'équipe</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les besoins quantitatifs de main d'œuvre sont correctement évalués et anticipés en fonction des objectifs du plan de merchandising. Les besoins en compétences émergents, liés aux spécificités de l'activité et de la diversification des canaux de distribution sont correctement identifiés et évalués.
A3.2 Contribution au recrutement de collaborateurs permanents et intérimaires de l'espace de vente	C.3.2 Participer au processus de recrutement de nouveaux salariés en collaboration avec le service RH de son entreprise, en contribuant à l'identification et la sélection des candidats à positionner sur les postes à pourvoir selon des critères intégrant la facilitation d'accès à l'emploi des candidats en situation de handicap, afin de disposer des profils et compétences correspondant aux besoins générés par l'activité de son service.	<p>3/ Un entretien individuel</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production orale</p>	
A3.3 Organisation du travail et établissement des plannings des collaborateurs	C3.3.1 Organiser le travail à effectuer par les membres des équipes impliquées , en déterminant les tâches, missions et objectifs assignés à chacun et en établissant leur planning de travail dans le respect de la législation et en tenant compte des impératifs liés aux activités et actions à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, afin d'assurer un fonctionnement optimal de l'unité commerciale.		

	<p>C.3.3.2 Vérifier l'application des règles et procédures à respecter en matière de sécurité et de pratiques éco-responsables, en tenant compte des obligations légales (équipement de sécurité et de protection, habilitations...) et de la politique RSE de son entreprise, afin de protéger l'intégrité physique de ses collaborateurs et de favoriser des pratiques durables du point de vue de l'environnement.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les dispositions garantissant la sécurité des collaborateurs sont établies conformément à la réglementation. ▪ Les procédures et règles de travail intègrent des pratiques respectueuses de l'environnement (consommation énergétique, recyclage des déchets...).
<p>A3.4 Encadrement et animation des équipes opérationnelles</p>	<p>C.3.3.3 S'assurer de la mise en place les dispositions et aménagements de postes de travail pour les salariés en situation de handicap, en identifiant leurs besoins spécifiques, afin de leur garantir des conditions d'accès et d'autonomie suffisantes et conformes à la réglementation.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les dispositions garantissant l'accessibilité et l'autonomie des salariés en situation de handicap sont identifiées.
	<p>C.3.4.1 Mobiliser les équipes de collaborateurs, en développant un mode de management favorisant l'écoute et la reconnaissance tout en l'adaptant à leurs caractéristiques et à la culture de l'entreprise, afin de contribuer à leur motivation, leur implication et à l'atteinte des objectifs de développement commercial et de productivité de l'unité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le mode de management et de communication est adapté aux caractéristiques des membres de son équipe, tout en tenant compte de la culture de l'entreprise. ▪ La clarté des échanges et l'attitude dynamique contribuent à la compréhension et l'adhésion des membres de l'équipe et favorisent leur motivation, ▪ L'animation de la réunion permet à chacun de ses membres de s'exprimer, de faire le point sur son travail et d'exposer ses difficultés. ▪ La recherche des causes des difficultés rencontrées et leur résolution sont menées en favorisant l'intelligence collective. ▪ La situation de conflit est désamorcée en conciliant les intérêts de ses protagonistes et ceux de l'entreprise.
	<p>C.3.4.2 Superviser le travail produit par les équipes, en contrôlant le respect des procédures et règles définies, et en les aidant à résoudre les problèmes rencontrés, afin de garantir une qualité de service conforme aux engagements de son entreprise et de contribuer à la satisfaction de ses clients.</p>		
	<p>C.3.4.3 Gérer les litiges et conflits interpersonnels pouvant survenir entre les membres des équipes, en trouvant les solutions adaptées et préservant les intérêts de chacun, afin de maintenir un climat de travail serein et participant à un fonctionnement optimal de l'unité.</p>		

CCI France

Responsable visuel merchandiser

<p>A3.5 Soutien et professionnalisation des équipes</p>	<p>C.3.5.1 Former un ou plusieurs collaborateurs en situation de travail, en leur apportant des conseils et consignes d'ordre technique ou comportemental et en déterminant avec eux les axes de progrès à réaliser, afin de contribuer au développement de leurs compétences et à l'adoption d'une attitude conforme au positionnement de l'enseigne.</p>		<ul style="list-style-type: none">▪ L'évaluation de la performance du salarié permet d'identifier ses points forts à capitaliser et ses marges de progrès,▪ L'entretien permet de vérifier le bien-être du salarié, ses motivations et objectifs,▪ Des solutions et moyens d'évolution envisagés sont adaptés à la situation du salarié et permettent de concilier son intérêt et celui de l'entreprise,▪ Des conseils personnalisés sont prodigués afin de contribuer à l'amélioration des pratiques du salarié
	<p>C.3.5.2 Contribuer à la progression de ses collaborateurs, en réalisant des entretiens permettant de déterminer les axes de progrès de chacun et en définissant les actions participant au développement de leurs compétences, afin de favoriser l'évolution de leur carrière et de leur mobilité au sein de l'entreprise.</p>		