

Certification professionnelle Visual Merchandiser MJM Design

BLOC DE COMPETENCES 1

Analyser, suivre les indicateurs et méthode d'identification concurrentielle de la politique merchandising d'une marque / enseigne / point de vente

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
<p>A1.1 Analyse du marché externe et du processus d'achat du consommateur pour une marque / une enseigne / un point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'offre et la demande - Définition des bases de calcul du marché - Identification du business model - Analyse de la relation entre la marque et le produit - Etude de la sociologie du consommateur - Segmentation du parcours client - Définition des critères de fidélisation des consommateurs - Identification du processus mise en œuvre dans la décision d'achat 	<p>C.1.1.1 Mettre en place un veille, un benchmark sur les évolutions en terme de merchandising pour une marque / une enseigne / un point de vente et structurer une base documentaire en utilisant la presse professionnelle, en effectuant des visites sur site, en participant à des salons professionnels afin d'exploiter les informations</p> <p>C.1.1.2 Réaliser une étude de marché externe en analysant l'offre, la demande, la concurrence, les modes de communication, et les business model existants afin de définir les facteurs de rentabilité pour une marque / une enseigne / un point de vente</p>	<p>Présentation d'un dossier et mise en situation professionnelle reconstituée à partir de données réelles (ou fictives) d'une enseigne dans le cadre d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.</p> <p>Le dossier comporte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • une étude de marché, • une analyse marketing complète de la marque de l'enseigne ou du point de vente • et une proposition de solution de visual merchandising <p>Le dossier présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les sources de veille et la base documentaire mise en place - une analyse détaillée des différents canaux générateurs de chiffre d'affaires, 	<p>Cr.1.1.1 Les informations recueillies au regard du marché ciblé sont actualisées (environnement commercial, sociétal, technologique,...)- Les tendances et des évolutions du marché sont retranscrites dans le dossier présenté- La base documentaire est organisée, accessible et les informations recueillies sont utiles pour le projet - Les sources d'informations sont variées (presse professionnelle, visites sur site, salons professionnels, site web, digital)</p> <p>Cr1.1.2 – L'étude de marché comporte une analyse précise de l'offre, de la demande, de la concurrence, des modes de communication et des business models existants- L'identification des facteurs de rentabilité pour la marque / l'enseigne / le point de vente- répond aux objectifs fixés Les objectifs fixés par l'organisation sont cohérentes par rapport à la réalité du marché actualité des informations recueillies)- Présentation claire et structurée des résultats de l'étude de marché</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	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	C1.1.3 Déterminer le processus d'achat du consommateur de la marque / de l'enseigne ou du point de vente en considérant la sociologie du consommateur, en segmentant le parcours client, en déterminant la relation entre la marque et le produit, en identifiant les facteurs de décision d'achat du consommateur et d'une fidélisation future afin d'avoir une analyse précise de sa cible.	<ul style="list-style-type: none"> - la segmentation du parcours client - l'identification des facteurs influençant l'achat - la méthodologie utilisée pour définir les cibles - l'analyse de l'écosystème du client - une analyse détaillée de la cible client - l'analyse du mix marketing de l'enseigne - les indicateurs de performance retenus - une analyse de l'impact de la communication sur les engagements sociétaux et environnementaux - une analyse SWOT - la stratégie de développement mise en place - les solutions proposées indiquant les contraintes et leur valeur ajoutée - la proposition de leviers adaptés pour le développement du chiffre d'affaires. - un rapport d'analyse des données de vente et d'une stratégie de merchandising proposée. - un plan stratégique de visual merchandising comprenant une analyse de rentabilité. - une analyse concurrentielle détaillée et identifications des facteurs différenciants. 	Cr1.1.3 L'analyse présentée précise la relation entre la marque et le produit, la sociologie du consommateur visé et les facteurs de décision d'achat et de fidélisation- L'analyse de la cible est précise par rapport à la au produit ou à la marque - La présentation est claire et structurée des résultats de l'analyse
<p>A1.2 Réalisation d'une étude marketing de la marque / de l'enseigne / du point de vente</p> <p>Effectuer une analyse SWOT Détermination du positionnement Identification de la cible client Analyse de l'image de la marque Identification des éléments influençant l'achat par un consommateur</p>	<p>C1.2.1 Réaliser un étude marketing stratégique en analysant l'écosystème de l'entreprise / la marque / l'enseigne, en déterminant le public cible, en utilisant le mix-marketing (4P : Produit, Prix, Placement et Promotion), en se situant par rapport à la concurrence directe et indirecte afin de définir le positionnement de l'entreprise / la marque / l'enseigne</p> <p>C.1.2.2 Réaliser une analyse SWOT (forces/faiblesses, menaces/opportunités) de d'une marque/ d'une enseigne / d'un point de vente en réalisant une étude de marché et en utilisant les outils de veille marché afin de mettre en évidence son positionnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - une analyse de l'impact de la communication sur les engagements sociétaux et environnementaux - une analyse SWOT - la stratégie de développement mise en place - les solutions proposées indiquant les contraintes et leur valeur ajoutée - la proposition de leviers adaptés pour le développement du chiffre d'affaires. - un rapport d'analyse des données de vente et d'une stratégie de merchandising proposée. - un plan stratégique de visual merchandising comprenant une analyse de rentabilité. - une analyse concurrentielle détaillée et identifications des facteurs différenciants. 	<p>Cr1.2.1 – L'écosystème de l'entreprise / la marque / l'enseigne est déterminé et comporte l'ensemble acteurs (clients, partenaires, financeurs, concurrents, collaborateurs, fournisseurs,...) – Le public cible est identifié de manière précise (sexe, âge, csp, habitudes de consommation, lieux, environnement,...) – Les outils du marketing mix sont utilisés dans la détermination des retombées et de la proposition-La concurrence directe et indirecte est présentée – La proposition de positionnement est précise et argumentée</p> <p>Cr1.2.2 - Les outils de veille de marché sont utilisés et présentés et l'analyse SWOT est précise - L'étude de marché est précise et en cohérence avec la thématique visée- Le positionnement de la marque / enseigne / point de vente est mis en évidence</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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>C1.2.3 Identifier la cible client en analysant les données disponibles relatives à l'expérience client et en mesurant l'image perçue par le client afin d'identifier des éléments influençant l'achat d'un produit et/ou d'un service par le consommateur.</p> <p>C1.2.4 Mesurer l'impact de la communication relatives aux engagements sociétales et environnementales de la marque / l'enseigne / le point de vente en analysant les enquêtes clients afin d'intégrer ces éléments dans les solutions de visual merchandising</p>	<ul style="list-style-type: none"> - une préconisation de stratégie de veille fournisseur détaillée et un plan d'action pour la mise en concurrence des fournisseurs - création théorique d'une stratégie d'anticipation de problèmes d'approvisionnement et plan d'action pour gérer les problématiques fournisseurs. 	<p>Cr1.2.3 - l'identification de la cible client- L'analyse des facteurs influençant l'achat répond aux codes du merchandising- Les données relatives à l'expérience client sont utilisées pour déterminer les facteurs influençant l'achat – Des outils de mesure sont utilisés pour définir l'image perçue par le client</p> <p>Cr1.2.4 – L'impact de la communication sur les facteurs liés aux engagements sociétaux, environnementaux et à l'inclusion est mesuré et ces facteurs sont pris en compte dans la présentation du projet de visual merchandising</p>
A1.3 Recherche et analyse des différents leviers de croissance en terme de chiffre d'affaires pour la marque, l'enseigne ou le point de vente	C.1.3 .1 Analyser les différents canaux générateurs de chiffre d'affaires tels que les boutiques, points de vente y compris ceux emblématiques de la marque (flagship store), E-commerce, offre événementielle, magasins éphémères (pop-up store), marketing afin de proposer les leviers les plus adaptés et les plus pertinents pour le développement du chiffre d'affaires de l'enseigne ou de la marque.*		Cr.1.3 .1 L'analyse des canaux générateurs de chiffre d'affaires sont précis et innovants (ex : réseaux sociaux) - Des nouveaux leviers sont proposés pour le développement du chiffre d'affaires au travers des différentes stratégies de vente (boutiques, e-commerce, événements, pop-up stores, etc.) présentées Les propositions prennent en compte les caractéristiques et les spécificités de la marque, de l'enseigne ou du point de vente

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.4 Proposer des solutions de visual merchandising visant à l'augmentation des performances de vente d'une marque / d'une enseigne / d'un point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des chiffres - Analyse des produits vendeurs - Analyse des objectifs fixés au préalable (vente de best-sellers, vente d'articles définis ...) - Définition des actions facteurs de performance 	<p>C1.4.1 Analyser les datas existantes en terme de vente et identifier les produits les plus attractifs, en tenant compte des objectifs fixés au préalable par la marque / l'enseigne / le point de vente afin de déterminer une stratégie et d'utiliser les différents canaux de merchandising disponibles qui permettront d'optimiser les performances commerciales</p> <p>C1.4.2 Proposer des solutions permettant de garantir la rentabilité de la marque / l'enseigne / le point de vente en tenant compte des coûts liés à la scénographie vitrine afin garantir l'atteinte des objectifs fixés au cahier des charges</p>		<p>Cr1.4.1 L'analyse des données de vente est précise et argumentée- Les produits les plus attractifs sont identifiés -Les objectifs fixés par la marque / l'enseigne / le point de vente sont intégrés dans la stratégie de merchandising proposée - Les différents canaux de merchandising sont utilisés</p> <p>Cr1.4.2 - Les solutions proposées tiennent compte des objectifs de rentabilité - Les coûts de scénographie vitrine sont estimés - Les solutions proposées répondent aux objectifs fixés dans le cahier des charges - L'analyse de rentabilité présentée est précise et comporte les éléments qualitatifs attendus (rapport qualité/prix, rotation financière du rayon, quantité vendue, déplacement de zone)</p>
<p>A1.5 Réalisation d'une veille concurrentielle / fournisseurs</p>	<p>C1.5.1 Identifier les facteurs différenciants de la marque / l'enseigne ou le point de vente par rapport à ses concurrents en repérant les principaux fournisseurs afin de se positionner sur son marché</p>		<p>Cr1.5.1 - Les facteurs différenciants sont établis et l'analyse concurrentielle est développée sur l'ensemble des aspects (rapport coût/matériaux, écologie/environnement, délais) - Les principaux fournisseurs sont listés en fonction des besoins</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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>C1.5.2 Réaliser une veille sur les fournisseurs, en les démarchant et en les mettant en concurrence afin de sélectionner les prestataires les plus adaptés</p> <p>C1.5.3 Prévenir les problèmes d'approvisionnement, en anticipant sur les différentes problématiques rencontrées par les fournisseurs (matières premières, fabrication, transport, délai...) afin d'anticiper ses commandes</p>		<p>Cr1.5.2 – Les sources veille relatives aux fournisseurs sont identifiées et exploitées - La proposition théorique de la stratégie de démarchage comporte des plans précis, des fiches techniques et les matériaux attendus Les fournisseurs sont mis en concurrence de façon - La sélection des fournisseurs est réalisée selon les critères prioritaires définis avec le client (qualité / prix/ délais / responsabilité écologique...)</p> <p>Cr1.5.3 - Les problèmes d'approvisionnement sont anticipés et prennent en compte les difficultés que peuvent rencontrer les fournisseurs, les délais de livraison, les – Un plan d'action est proposé pour gérer ces problématiques fournisseurs</p>

BLOC DE COMPETENCES 2

Concevoir et mettre en scène l'identité visuelle d'un point de vente

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
<p>A2.1 - Identification des besoins clients</p> <p>Réalisation d'un audit de la marque, du produit ou du corner (espace de vente au sein d'une enseigne de vente)</p> <p>Analyse des attentes du client</p>	<p>C2.1.1 - Réaliser un audit de la marque, de l'enseigne ou du point de vente, en identifiant les clients cibles, en utilisant des données marchés, en exploitant la veille concurrentielle et les données de l'expérience client afin de définir une stratégie de visual merchandising en adéquation avec son type de client</p> <p>C.2.1.2 Analyser les attentes de la marque / de l'enseigne / du point de vente en prenant en compte ses objectifs en terme de stratégie commerciale et de rentabilité, ses enjeux liés à son image de marque, ses particularités, les normes en vigueur (handicap, sécurité, hygiène, PMR,...) selon les lieux et les caractéristiques produits afin de définir et de sélectionner les ressources nécessaires à la mise en place d'un projet de visual merchandising</p>	<p>A partir d'une étude de marché et d'une demande client – remise d'un dossier professionnel (projet de visual merchandising) évalué à l'écrit et présenté à l'oral devant un jury de professionnels 15min</p> <p>Le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un audit détaillé de la marque ou du point de vente - Un projet de visual merchandising basée sur l'analyse. - Un plan de ressources pour un projet de visual merchandising. - La prise en compte des engagements RSE dans le projet - La présentation des indicateurs de performance 	<p>Cr2.1 – Le rapport d'audit comporte les spécificités liées à la marque l'enseigne ou le point de vente, la typologie des clients cibles et leur comportement d'achat – Il prend en compte de manière efficace des données du marché et de la veille concurrentielle et propose une stratégie de visual merchandising qui répond au besoin du commanditaire et aux attentes du marché</p> <p>Cr.2.2 – L'analyse des attentes de la marque prend en compte l'histoire, les valeurs et l'identité de la marque- Les objectifs de stratégie commerciale et de rentabilité permettent de définir les ressources nécessaires à la réalisation du projet - Les enjeux liés à l'image de marque sont identifiés (économiques, réglementaires, image de marque,... - Les normes en vigueur (RSE) sont prises en compte dans le projet - La sélection des ressources (humaines, matérielles, espaces) pour le projet de visual merchandising est adaptée au projet</p>
<p>A2.2 Proposition d'un projet au client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation d'un dossier/maquette/planches tendances (moodboard)/vidéo 3D 	<p>C2.2.1 Présenter son projet sous la forme d'un dossier, d'une maquette, de planches tendances ou d'une vidéo en 3D en utilisant les outils adaptés (logiciels CAO/DAO, production de</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les planches tendance et/ou maquettes. - Une présentation des prestataires 	<p>Cr2.2.1 - Le projet présenté est clair, structuré et cohérent - Les outils de présentation sont appropriés et correctement utilisés- Les attentes du client, de ses commentaires et des</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Rédaction d'un cahier des charges - Sélection des prestataires externes 	<p>vidéo,...) en tenant compte des attentes du client, de ses commentaires, des objectifs finaux (image, vente,...) et de son budget afin de proposer un devis et de lui faire valider le projet</p> <p>C2.2.2 Rédiger un cahier des charges complet en identifiant les ressources nécessaires, en tenant compte des contraintes (budget, planning, délais, lieu, environnement,...) et des ajustements proposés par le client afin de définir et de valider toutes les étapes de réalisation du projet en phase avec les objectifs identifiés</p> <p>C2.2.3 Sélectionner des prestataires (menuisier, architecte, graphiste, traiteur,...) selon leurs compétences liées au projet, le lieu de réalisation et leur engagement dans une démarche RSE afin d'être en adéquation avec les attentes de son client et de respecter les normes en vigueur</p> <p>C2.2.4 Evaluer le ROI (retour sur investissement) en identifiant les indicateurs de performance les plus pertinents au regard de la marque / de l'enseigne / du point de vente afin de démontrer la rentabilité du projet de visual merchandising</p>		<p>objectifs finaux (image, vente, etc.) sont pris en compte et le budget est respecté-</p> <p>Cr2.2.2 Le cahier des charges prend en compte les contraintes du client et les ressources nécessaires et ajustements proposés sont adaptées - Le cahier des charges répond aux les objectifs identifiés</p> <p>Cr2.2.3 – Les prestataires sont choisis en fonction de leur spécialité et d'un projet définis avec le client et de leur engagement dans la démarche RSE –</p> <p>Cr2.2.4 – Les indicateurs de performance liés au ROI (ratio 5.1 : 1 euros investi = 5 euros gagné, nombre de visites, image de marque,...) sont choisis de manière pertinente – Une analyse détaillée (chiffre par chiffre, portant par portant,..) des résultats de l'opération est présentée et démontre la rentabilité du projet et sa cohérence avec les objectifs fixés</p>
--	---	--	--

BLOC DE COMPETENCES 3

Réaliser un projet de visual merchandising

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3.1 Réalisation d'un projet de scénographie événementielle</p> <p>Elaboration d'un rétroplanning dans le respect des délais client</p> <p>Coordination des différents corps de métiers</p> <p>Suivi individuel et collectif des actions</p> <p>Suivi du chantier, des commandes</p>	<p>C.3.1.1 Concevoir et gérer le projet de scénographie événementielle de la marque en réalisant un rétroplanning et en utilisant un outil de gestion de projet et/ou des tableaux de bord afin de mettre en place une organisation qui optimisera sa réalisation et répondra au cahier des charges</p> <p>C3.1.2 Sélectionner et coordonner les différents corps de métiers, en collaborant et en assurant la communication entre les différentes équipes impliquées dans le projet afin de superviser l'avancement du projet.</p> <p>C3.1.3 Contrôler les commandes et l'achat de matériaux en s'assurant de la mise en concurrence préalable des fournisseurs et de leur conformité avec le contenu du projet afin de respecter les délais, le budget et la rentabilité du projet</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée à partir de données réelles ou fictives d'une enseigne : Rédaction d'un dossier professionnel comprenant les étapes du projet : notices de pose, planogramme, modélisation, fiches de styling et préconisations</p> <p>Dans le cadre d'une soutenance orale devant u jury de professionnels Présentation d'un dossier professionnel comportant un book d'implantation merchandising amont et book marketing comprenant les étapes du projet, le rétroplanning, l'organisation et de la gestion du projet ,la sélection et la coordination des différents corps de métiers, le choix des fournisseurs, des matériaux, la gestion des commandes, en conformité avec les exigences du projet. Le suivi et le contrôle du projet, la gestion des réunions d'équipe et la capacité à effectuer des recadrages si nécessaire.</p>	<p>Cr3.1.1 - Le rétroplanning présenté respecte les délais client et comporte l'ensemble des étapes du projet (analyse de l'espace, en fonction des temps forts de l'enseigne : soldes, rotation des collections, rotation de l'installation des vitrines, des équipes d'installation, révision de l'ajustement...)- Les tableaux de bord de suivi du projet sont utilisés efficacement et permette une organisation claire et efficace du projet et un suivi régulier et rigoureux des actions-</p> <p>Cr3.1.2 - Les corps de métiers nécessaire à la mise en place du projet sont sélectionnés dans le respect des exigences du cahier des charge – La coordination est assurée au travers d'un planning de réalisation et d'organisation de réunions de « chantier »</p> <p>Cr3.1.3 Les commandes de matériaux sont réalisées après comparaison de devis et vérification des contraintes liées aux délais et au respect de la politique environnementale appliquée</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	C3.1.4 Suivre et contrôler les différentes étapes du projet et organisant des réunions ponctuelles avec les équipes et en effectuant des recadrage, le cas échéant afin de respecter les objectifs fixés au cahier des charges		Cr3.1.4 La supervision du chantier est assurée par l'organisation de points d'avancement ponctuel et planifiés au travers de réunions d'équipe- Les éventuels problèmes ou obstacles rencontrés sont repérés et des solutions sont apportées -
A3.2 Montage d'une vitrine - Réalisation du montage d'une vitrine dans le respect de charte de la marque / l'enseigne / le point de vente - Montage d'une vitre à prémonter en kit - Accompagner son équipe lors du montage	C.3.2.1 Réaliser le montage d'une vitrine ou d'une vitrine en kit en tenant compte des contraintes logistiques, du respect de la charte interne de l'enseigne, des modalités d'assemblages recommandées par le fournisseurs et des compétences des collaborateurs afin d'obtenir un rendu conforme aux attentes du commanditaire. C3.2.2 Accompagner et gérer un équipe de montage, en répartissant équitablement les tâches selon les compétences et les capacités de chacun, en tenant compte des situations de handicap et en suivant scrupuleusement les étapes du montage afin d'optimiser le temps impartis et de coordonner les différentes actions	Mise en situation professionnelle reconstituée à partir de données réelles ou fictives d'une enseigne : réalisation concrète de la vitrine L'évaluation se base sur l'efficacité de la gestion de l'équipe et le respect du processus de montage.	Cr3.2.1 – Le choix du type de vitrine est adaptée au cahier des charges, à l'espace et au budget Les contraintes logistiques sont respectées - les modalités d'assemblage recommandées par le fournisseur sont respectées Cr3.2.2 - Les différentes étapes du projet de montage sont identifiées et planifiées– Les codes techniques sont conformes - Les différentes activités sont réparties en fonction de la capacité de chaque intervenant- Le résultat final correspond aux attentes du commanditaire

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3.3 Rédaction d'un guide « visual merchandising » destiné au pôle scénographie ou à la direction de la marque / l'enseigne / le point de vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboration des outils d'identité visuelle pour les vitrines, ceux spécifiques aux soldes ou à tout type d'événementielle (ex : BlackFriday) • contribution à actualiser la charte merchandising de l'enseigne. • prise de photos des magasins • Mise en place d'une stratégie de déplacement de produits : rotation de produits 	<p>C.3.3.1 Élaborer des supports vitrine en respectant les directives de la marque / l'enseigne / le point de vente en s'assurant de l'utilisation des outils d'identité visuelle et en s'adaptant selon le type de vitrines : vitrine fermée, vitrine en angle, vitrine en intérieur, vitrine en extérieur, vitrine sans fond ou sans vitrine afin de s'assurer du respect de la charte merchandising identifiée au cahier des charges</p> <p>C3.3.2 Assurer la rotation des produits en suivant les différentes étapes définies dans le projet de merchandising selon les thématiques, les saisons, les nouvelles collections, les promotions,... afin respecter la scénographie définie avec la marque / l'enseigne / le point de vente</p>	<p>Présentation d'un projet devant un jury de professionnel d'un guide de visual merchandising</p> <p>Le candidat sera évalué sur la qualité du support de présentation utilisé, la cohérence du détail de la scénographie et retouches éventuelles proposées, la qualité du suivi des indicateurs de performance et de la capacité à apporter des ajustements basés sur ces indicateurs</p>	<p>C.3.3.1. Le support « vitrine » comporte la charte interne de l'enseigne, les modalités d'assemblage recommandées par le fournisseur, les étapes de coordination et de montage du projet- La répartition des activités tient compte des contraintes liées aux éventuels handicap</p> <p>Cr3.3.2 La rotation des produits est planifiés selon les étapes définies avec le commanditaires lors de la planification des évènements – La scénographie présentée est conforme aux attentes</p>
<p>A3.4 Livraison du projet à la marque / l'enseigne / le point de vente et suivi de indicateurs de performance</p> <p>-</p>	<p>C.3.4.1 Présenter le projet final à l'aide d'un support physique ou numérique (rapport, maquette, présentation en 2D ou 3D) en détaillant la scénographie réalisée, en présentant les supports créés et scénarios envisagés afin de valider la livraison du projet.</p> <p>C3.4.2 Suivre les indicateurs de performance identifiés au cahier des charges en suivant les tableaux de reporting afin de démontrer l'impact du plan de merchandising et d'apporter des ajustements si nécessaire</p>	<p>Cr.3.4.1 la scénographie présentée est clairement détaillée, les support utilisés sont qualitatifs et utilisent la 2D et LA 3D – Ils présentent plusieurs scénarios envisagés - Le projet livré est conforme par rapport aux attentes de la marque / l'enseigne / le point de vente</p> <p>Cr3.4.2. les indicateurs de performance (comparaison vente n et n-1, panier moyen, nombre de visiteurs, ...) sont présentés au travers de tableaux de reporting complétés- L'impact du plan de merchandising est démontré et les ajustements apportés ou à apportés sont basés sur ces indicateurs de performance</p>	

BLOC DE COMPETENCES 4

Management et pilotage d'un projet de visual merchandising

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
<p>A4.1 Formation des différents acteurs de la mise en œuvre du projet :</p> <p>Explication aux équipes de vente de la scénographie réalisée</p> <p>Formation des équipes (vendeurs, hôtesses ...) aux spécificités des décors (lumières, scénographie, aménagement intérieur, rotation des vêtements éventuelles ...)</p>	<p>C.4.1.1 Former les équipes de vente aux spécificités du décor réalisé tels que les techniques liées aux lumières, le type d'aménagement intérieur et la gestion des produits présentés en leur présentant le scénario retenu par le client afin qu'elles soient en autonomie pour faire vivre la scénographie réalisée selon les périodes et les évènements</p>	<p>Mise en situations professionnelles : les candidats se retrouvent dans une situation de management et réalisent des jeux de rôles oraux entre eux concernant les thèmes suivants : gestion des conflits, gestion du stress, simulation d'entretiens d'embauche, l'art de la négociation, la réalisation d'un entretien annuel</p>	<p>Cr4.1 Le scénario retenu par le client est présenté et les spécificités liées au décor réalisé sont apportées aux équipes de vente (techniques liées aux lumières, l'aménagement intérieur et la gestion des produits présentés) –</p> <p>Les équipes de vente sont autonomes pour faire vivre la scénographie selon les périodes et les évènements –</p>
<p>A4.2 Rédaction de supports destinés aux équipes, au pôle responsable merchandising / marketing ou à la direction de la marque / l'enseigne / le point de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'outils d'identité visuelle - Contribution à l'actualisation de la charte merchandising de l'enseigne. - Prise de photos des magasins dans la réalisation de son diagnostic - Proposition de mesures à prendre. 	<p>C.4.2.1 Élaborer des supports merchandising en respectant les directives du client, en s'assurant de la mise en place d'outils d'identité visuelle, en s'adaptant en fonction des stocks et des collections disponibles, en respectant les prérogatives de vente définies par la marque / l'enseigne / le point de vente et celles du parcours client au sein de la boutique afin d'être compris par le plus grand nombre</p>	<p>Remise de supports merchandising évalués par un jury de professionnels, le document doit être conforme aux directives du client, à la qualité de l'identité visuelle attendue, à l'adaptabilité aux stocks et aux collections disponibles. Il respecte les prérogatives de vente et le parcours client, Il est clair, précis et compréhensible par le plus grand nombre</p>	<p>Cr 4.2.1 Les supports comportent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la mise en place d'outils d'identité visuelle cohérents - les adaptations à réaliser selon les stocks et les collections disponibles - les conditions de respect des prérogatives de vente définies par la marque / l'enseigne / le point de vente - une schématisation du parcours client au sein de la boutique / de l'enseigne <p>De manière qualitative, le support est clair, et compréhensible par le plus grand nombre</p>

<p>A4.3 Pilotage des équipes dans le cadre de la mise en place d'une action de visual merchandising</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation et animation de réunions, de briefing interne - Transmission des gestes et postures à respecter lors de la mise en place des produits (port de mannequins, cartons, décors ...) - Mise en place de mesures spécifiques sur les membres de l'équipe en situation de handicap - Gestion du stress et des conflits au sein de ses équipes 	<p>C4.3.1 Manager et accompagner son équipe en organisant des réunions de travail tout au long du projet, en veillant au respect du planning prévu au cahier des charges, en transmettant les gestes et postures adéquats (prise en compte des situations de handicap), en identifiant les compétences de chacun selon les travaux à réaliser afin de répartir les missions et mettre en œuvre dans les meilleures conditions la mise en place des produits et des scénographies.</p> <p>C4.3.2 S'assurer de l'affectation de chacun à ses tâches respectives en fonction de leurs compétences ou capacité physique tout en gérant le stress et les conflits éventuels afin de veiller aux bonnes conditions de travail au sein de son équipe.</p> <p>C4.3.3 Assurer la performance de l'équipe en prévenant les situations de stress et en anticipant les conflits éventuels afin de veiller aux bonnes conditions de travail au sein de son équipe.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée ou à partir de données réelles d'une enseigne : lors de cette évaluation le candidat est en situation de travail réelle avec ses pairs ; il est observé dans sa capacité à travailler de façon collaborative, à être pertinent dans ses directives ou propositions (contrôle continu)</p>	<p>Cr 4.3.1 – L'Organisation et l'animation des réunions de travail sont planifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le planning prévu au cahier des charges est respecté - L'ergonomie est prise en compte dans les gestes et postures expliquées et les situations de handicap sont prises en compte - Les travaux sont répartis selon les compétences de chaque collaborateur - Les missions sont réparties de manière équilibrée - Les scénographies attendues dans le cahier des charges sont respectées <p>C4.3.2 – Les tâches sont réparties selon les compétences et capacités physiques de membres de l'équipe, les situations de handicap sont prises en compte lors de l'installation – L'utilisation de techniques de communication est adaptées selon les situation de stress ou de conflit</p> <p>C4.3.3 Les éventuels conflits sont anticipés et abordés lors de réunions de projet – Les objectifs de chacun sont clairement définis et le rétroplanning est précis</p>
--	---	--	--

