

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
Bloc de compétences n° 1 : Mise en œuvre des actions commerciales et marketing phygitaux de l'unité commerciale			
<p>A1 L'étude de la concurrence et des évolutions des pratiques de consommation sur périmètre de son enseigne au moyen d'outils numériques de captation de l'information</p>	<p>En tenant compte de son environnement local et des évolutions du marché et en déclinant la politique commerciale de son entreprise, mettre en œuvre les actions commerciales et les opérations de marketing phygitaux permettant de dynamiser les ventes de son unité tout en respectant l'image de l'enseigne ou de la marque.</p> <p>C.1.1 Repérer le positionnement et la zone de chalandise des entreprises concurrentes implantées localement, en les comparant à ceux de son entreprise et aux caractéristiques de son offre produits/services et de sa promesse commerciale, afin de prendre la mesure de la concurrence et de saisir la singularité, les forces et faiblesses de son enseigne.</p> <p>C.1.2 Etudier les offres produits/services et prix pratiqués par les entreprises concurrentes, en se rendant sur les différents points de vente situés sur sa zone et en consultant leurs outils numériques de promotion et de vente en ligne, afin d'identifier les innovations en matière d'offres commerciales et de les resituer au regard du positionnement de son enseigne.</p> <p>C.1.3 Analyser les parcours et expériences clients proposés par les enseignes concurrentes sur les canaux physiques et digitaux, en se rendant sur leurs différents points de vente et en consultant leurs outils numériques (site institutionnel, réseaux sociaux, plateforme de e-commerce...), afin de trouver des motifs d'inspiration pour renouveler ses techniques de valorisation des produits et d'enrichir l'expérience de ses clients.</p> <p>C.1.4 Repérer les tendances en émergence et les facteurs influant sur les comportements d'achat, en analysant les données issues des outils digitalisés de gestion de la relation clients de son entreprise, afin de tenir compte des évolutions des pratiques de ses clients (prise d'information préalable, multiplication des canaux d'achat, aspiration à des achats éthiques et responsables...) dans la mise en place de ses actions commerciales.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Une proposition d'aménagement d'un espace de vente et de mise en œuvre d'une action promotionnelle sur les canaux physiques et digitaux, s'appuyant sur l'analyse des pratiques de la concurrence et de l'évolution des comportements d'achat</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite et orale</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.1.1 à C.1.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse de l'environnement interne/externe de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> - la présentation de l'entreprise est exacte et complète (historique, typologie, secteur d'activité, effectifs, organisation interne, offre produit/service, zone de chalandise), - les caractéristiques de l'offre sont correctement identifiées et mises en contexte (assortiment, gamme, prix, concurrence, merchandising, canaux de distribution physiques et digitaux), - les caractéristiques de la demande sont correctement identifiées (la cible client est définie, les comportements d'achat et leur évolution sont caractérisés, les méthodes de fidélisation sont repérées), - les forces/faiblesses de l'entreprise et de sa promesse commerciale sont évaluées, - les menaces/risques portés par l'environnement de l'entreprise sont correctement identifiés et restitués.

<p>A2 L'organisation de l'espace de vente de l'unité commerciale et la mise en place d'outils d'aide à la vente numérique</p>	<p>C.2.1 Organiser la surface de vente de l'unité commerciale en cohérence avec l'image de l'enseigne ou de la marque, en utilisant à bon escient les techniques de merchandising permettant la création d'un espace, d'une ambiance et d'un décor en adéquation avec son offre produits/services et participant à leur valorisation, afin de proposer à ses clients une expérience favorisant la concrétisation de leur intention d'achat.</p> <p>C.2.2 Mettre en place des outils d'aide à la vente numériques innovants (bornes, tablettes, murs interactifs, réalité augmentée...), en veillant à leur attractivité, leur accessibilité et leur commodité d'utilisation, afin de permettre à ses clients de consolider leur connaissance du produit et d'affermir leur intention d'achat.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.2 à C.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition de merchandising et d'action promotionnelle : <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs commerciaux sont précisés et évaluables, - les moyens opérationnels à mettre en œuvre sont spécifiés et correctement dimensionnés, - l'aménagement proposé est en cohérence avec l'image de marque de l'entreprise, - l'ambiance générée par la proposition d'aménagement est en cohérence avec les caractéristiques de l'offre produit/service, - l'aménagement proposé conjugue commodité de circulation et facilitation de l'acte d'achat, - des outils numériques d'aide à la vente sont proposés et ils sont adaptés au type de produits/services distribués et à la cible client visée, - la proposition d'action extracommerciale est originale et constitue un levier d'attractivité et de fidélisation de la cible client visée, - les messages promotionnels sont adaptés aux spécificités de la cible client et au format des supports digitaux, - les supports valorisent l'offre produit/service, - les obligations réglementaires sont respectées.
<p>A3 La mise en œuvre d'actions et techniques de promotion innovantes des produits et services proposés par son enseigne</p>	<p>C.3 Définir de nouvelles idées de promotion des produits/services commercialisés par son enseigne, en déterminant les actions et techniques d'ordre commercial et extracommercial (événement, animation...) à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, afin de contribuer à l'attractivité de son unité et au développement de ses ventes.</p>		
<p>A4 La réalisation d'actions de communication et marketing physiques et numériques</p>	<p>C.4.1 Déployer les outils de communication commerciale physiques et digitaux de son unité, en veillant à leur diffusion sur chaque canal utilisé (PLV en magasin, messages promotionnels sur site internet et sur les réseaux sociaux ...), afin de dynamiser ses ventes.</p>		

Bloc de compétences n° 2 : **Conseil, vente et gestion de la relation clients dans un contexte omnicanal**

<p>A5 L'identification des caractéristiques des clients de l'unité commerciale par l'exploitation de leurs données personnelles dans le respect du RGPD</p> <p>A6 L'accueil des clients sur les différents canaux de vente de l'unité commerciale et l'analyse de leurs besoins</p>	<p>En développant une parfaite connaissance de ses clients, de leurs caractéristiques et attentes et en s'appuyant sur une connaissance approfondie de son offre commerciale, assurer la commercialisation de l'offre produits/services de l'unité commerciale, en optimisant la relation avec ses clients afin de leur apporter satisfaction, de les fidéliser et de concrétiser leur intention d'achat.</p> <p>C.5 Analyser les caractéristiques des clients de l'unité commerciale selon leur catégorie d'appartenance et leur typologie, en identifiant les spécificités de leur comportement de consommation par l'analyse des données personnelles mises à disposition par les outils numériques de gestion de la relation clients de son entreprise, afin de déterminer les facteurs contribuant à leur décision d'achat en vue d'exercer une fonction de vendeur conseil et d'optimiser ses ventes.</p> <p>C.6.1 Mettre en œuvre une démarche d'accueil des clients de l'unité commerciale sur ses différents canaux de vente, en veillant à l'application des règles de convivialité conformes aux standards et au positionnement de son enseigne, afin d'établir un climat favorable à l'acte d'achat et à la fidélisation de la relation commerciale.</p> <p>C.6.2 Vérifier la mise en place des dispositions spécifiquement adaptées à l'accueil de la clientèle en situation de handicap sur les canaux de vente physiques et digitaux, en appliquant les directives de l'enseigne et en les adaptant au regard des caractéristiques de l'espace de vente, afin de garantir accessibilité et autonomie tout au long du parcours d'achat.</p> <p>C.6.3 Evaluer l'attitude à adopter à l'égard de chaque client, en les observant et en tenant compte de leur comportement, afin d'adopter un positionnement adapté et d'initier une relation favorisant la réalisation de leur acte d'achat.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>1/ En relation avec les compétences C.5, C.6.1 à C.6.4, C.7.1 & C.7.2</p> <p>La réalisation d'un acte de conseil/vente, intégrant la gestion d'une situation relationnelle difficile ou atypique avec un client</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production orale</p>	<p>1/ En relation avec les compétences C.5, C.6.1 à C.6.3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'attitude commerciale : <ul style="list-style-type: none"> - la posture et le comportement sont adaptés à la situation et en adéquation avec le positionnement de l'entreprise, - les règles d'accueil et de convivialité sont appliquées et favorisent l'instauration d'un échange contribuant à la réussite de l'acte de vente et la résolution de la situation, - les spécificités et caractéristiques du client sont décodées, - la posture et le comportement sont adaptés aux particularités du clients, - la posture mise en œuvre conjugue écoute et assertivité et favorise l'expression libre du client. <p><i>En relation avec les compétences C.6.4, C.7.1 et C.7.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'analyse et du traitement de la situation : <ul style="list-style-type: none"> - les informations à demander au client sont correctement identifiées, - les techniques de questionnement sont appliquées à bon escient et permettent d'approfondir le besoin et les motivations du client, - le profil du client est décrypté de façon approfondie par la consultation de ses données et comportement d'achat fournies par un outil numérique,
---	---	---	--

<p>A7 Le conseil des clients, la réalisation des ventes et le traitement des réclamations</p>	<p>C.6.4 Analyser les attentes de ses clients, en développant une démarche d'écoute et en précisant leur profil et comportement d'achat au moyen des données issues de ses outils numériques, afin de définir leurs besoins et d'adopter une posture de conseil adapté et contribuant à la personnalisation de la relation commerciale.</p> <p>C.7.1 Développer un argumentaire sur les caractéristiques des produits/services proposés, en apportant aux clients des réponses fiables et actualisées à l'appui d'informations obtenues en direct grâce aux outils connectés et en mobilisant les outils numériques d'aide à la vente, afin de concrétiser l'achat d'un produit/service leur donnant satisfaction.</p> <p>C.7.2 Assurer un service après-vente permettant de régler les problèmes rencontrés avec les clients, en trouvant des solutions acceptables pour ses clients suite à réclamation tout en préservant les intérêts de son unité et le respect des règles commerciales, afin de préserver la satisfaction du client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - les outils numériques d'aide à la vente sont mobilisés de façon adaptée et efficace, - les dimensions factuelles et émotionnelles de la situation sont dissociées, - les objections du client sont traitées et contre-argumentées, notamment à l'appui d'informations obtenues en direct au moyen d'outils connectés, - le diagnostic de la situation est correct, - les dimensions contractuelles et réglementaires liées à la vente sont prises en compte et le droit commercial est respecté, - la solution proposée est exposée de façon claire et valorisée, - la solution est validée par le client et permet de déboucher sur un accord, - l'entretien est clos par une prise de congé.
<p>A8 La mise en place des mesures d'optimisation du niveau de satisfaction des clients de l'unité commerciale</p>	<p>C.8.1 Contribuer à la fidélisation des clients, en les informant régulièrement des offres dont ils peuvent bénéficier par les voies numériques et dans le respect du RGPD, afin de maintenir son volant de clientèle.</p> <p>C.8.2 Vérifier le niveau de satisfaction des clients, en mettant en œuvre les enquêtes dématérialisées et en consultant leurs résultats, afin d'identifier les pratiques à capitaliser et les points d'irritation à corriger avec la mise en place d'améliorations de son offre commerciale.</p>	<p>2/ En relation avec les compétences C.8.1 à C.8.2 Une proposition d'actions de fidélisation à mettre en place</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>2/ En relation avec la compétence C.8.2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse : <ul style="list-style-type: none"> - les enjeux de la fidélisation sont correctement identifiés, - les actions de fidélisation préexistantes font l'objet d'une évaluation critique permettant l'identification de leurs efficacité et limites, - le choix de la ou des méthode(s) d'analyse de la clientèle utilisée est argumentée, - la segmentation de la clientèle proposée est justifiée et argumentée.

			<p><i>En relation avec les compétences C.8.1 & C.8.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition d'action de fidélisation : <ul style="list-style-type: none"> - les contraintes liées au RGPD dans l'utilisation des données clients sont prises en compte et respectées, - plusieurs outils de fidélisation adaptés à la typologie de la clientèle sont identifiés, - le choix des outils de fidélisation à utiliser est argumenté et leurs avantages et inconvénients explicités, - la mise en œuvre de l'action de fidélisation est planifiée, - un outil d'évaluation est proposé pour mesurer l'effet de l'action de fidélisation à mettre en œuvre.
--	--	--	---

Bloc de compétences n° 3 : **Suivi des ventes et gestion des stocks de l'unité commerciale**

<p>A9 La tenue des outils de suivi de l'activité de vente de l'unité commerciale</p>	<p>En veillant à la tenue et à l'actualisation des outils de suivi d'activité au moyen de logiciels dédiés, assurer le suivi des ventes et la gestion des achats de l'unité commerciale, en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires et des ventes, afin d'identifier les nouvelles actions pouvant contribuer à les dynamiser et d'opérer les commandes garantissant la mise à disposition des produits/services à ses clients.</p> <p>C.9.1 Vérifier les encaissements résultant de la vente des produits/services de l'unité commerciale, en effectuant les actes de base du suivi de trésorerie et en identifiant et corrigeant les erreurs potentielles, afin de garantir l'exactitude des données transmises aux services comptables de son entreprise.</p> <p>C.9.2 Assurer l'actualisation des indicateurs de suivi d'activité de l'unité commerciale, en renseignant les tableaux de bord permettant de rendre compte de ses résultats commerciaux dans</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>1/ En relation avec les compétences C.9.1, C.9.2, C.10.1, C.10.2 & C.11 L'analyse des résultats d'une activité commerciale et la proposition de mesures correctives contribuant à la dynamisation des ventes</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>1/ <i>En relation avec les compétences C.9.1, C.9.2, C.10.1 & C.10.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exactitude de l'analyse des données commerciales : <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de de rentabilité commerciaux sont identifiés, compris et différenciés, - le choix des données à utiliser pour le calcul des indicateurs de rentabilité est correct, - le calcul du taux de marque est exact, - le calcul du taux de marge est exact, - le calcul du coefficient multiplicateur est exact,
--	--	---	--

<p>A10 L'analyse du produit des ventes et des actions promotionnelles de l'unité commerciale</p>	<p>les outils logiciels dédiés, afin de suivre les évolutions de ses ventes, de son chiffre d'affaires et des marges réalisées.</p> <p>C.10.1 Analyser les résultats commerciaux de l'unité, en les comparant à ceux de l'enseigne au niveau régional ou national et à ceux de la concurrence, afin de situer l'efficacité de son action commerciale et d'identifier les succès, méventes et marges réalisées sur chaque famille de produits/services.</p> <p>C.10.2 Rechercher les causes de succès ou de méventes des différents produits/services, en analysant les courbes de vente des différents produits/services commercialisés, afin de capitaliser les réussites constatées et de remédier aux insuccès.</p>	<p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>- la détermination du seuil de rentabilité est correcte et intègre celle du point mort et de la marge de rentabilité, - les hypothèses d'explication des causes de succès et méventes sont plausibles, argumentées et justifiées.</p> <p><i>En relation avec la compétence C.11 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition de mesures correctives : - la proposition s'appuie sur l'analyse des causes de mévente et l'identification des facteurs de succès, - les différentes possibilités de mesures correctives sont présentées et évaluées au regard de leur intérêt respectif, - les avantages des mesures retenues sont clairement présentés et démontrés, - les actions à mettre en place sont planifiées et budgétisées de façon réaliste et dans le respect des impératifs de rentabilité.
<p>A11 La proposition d'actions correctives d'optimisation des ventes de l'unité commerciale</p>	<p>C.11 Déterminer les actions correctives à mettre en œuvre, en s'appuyant sur les conclusions de l'analyse de l'activité, afin de dynamiser les ventes de l'offre produits/services de l'unité commerciale.</p>	<p>2/ En relation avec les compétences C.12.1 à C.12.4 La mise en œuvre d'une procédure d'approvisionnement de fournitures</p>	<p>2/ <i>En relation avec les compétences C.12.1 à C.12.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conformité de la mise en œuvre de la procédure d'approvisionnement : - les règles et principes d'inventaire des produits sont appliqués, - l'évaluation des besoins en réapprovisionnement est juste, - les procédures de passation de commande sont appliquées,
<p>A12 La gestion des commandes et approvisionnements de l'unité commerciale au moyen d'outils numériques</p>	<p>C.12.1 Gérer les stocks de produits distribués dans l'unité commerciale, en procédant à leur inventaire et leur mise à jour selon les procédures en vigueur et au moyen d'outils numériques, afin de déterminer les besoins de réapprovisionnement du magasin.</p> <p>C.12.2 Passer les commandes de produits auprès des fournisseurs ou de la centrale d'achat de son enseigne, en respectant les procédures à suivre et en tenant compte des délais de livraison, afin de garantir la mise à disposition des produits et d'éviter toute rupture dans leur réassortiment.</p> <p>C.12.3 Contrôler la quantité et la qualité des produits livrés, en s'assurant de leur conformité aux conditions définies lors de l'établissement des contrats et en traitant les irrégularités constatées, afin de garantir le respect des engagements des fournisseurs.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p>2/ <i>En relation avec les compétences C.12.1 à C.12.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conformité de la mise en œuvre de la procédure d'approvisionnement : - les règles et principes d'inventaire des produits sont appliqués, - l'évaluation des besoins en réapprovisionnement est juste, - les procédures de passation de commande sont appliquées,

	C.12.4 Etablir les documents nécessaires au règlement des produits livrés , en s'assurant de leur conformité aux conditions définies lors de l'établissement des contrats, afin d'assurer le respect de ses engagements vis-à-vis de ses fournisseurs.		<ul style="list-style-type: none"> - les délais d'acheminement et de livraison sont pris en compte et la mise à disposition des produits en temps voulu est sécurisée, - les indications de quantité, qualité et délai sont vérifiées, - les documents nécessaires au règlement des livraisons sont vérifiés, conformes et visés.
--	---	--	--

Bloc de compétences n° 4 : **Collaboration à l'organisation du fonctionnement de l'unité commerciale et à l'animation d'équipe**

A13 L'organisation du travail et du planning des collaborateurs de l'unité commerciale	<p>En tenant compte des fluctuations et des besoins de l'activité selon les heures et les saisons, collaborer à l'organisation du fonctionnement de l'unité commerciale, en élaborant les plannings et en animant l'équipe de travail, afin d'assurer une gestion optimale de la surface de vente.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.13.1, C.13.2, C.14.1 & C.14.2</i></p>
A14 Le contrôle des activités réalisées au sein de l'unité commerciale	<p>C.13.1 Participer à l'organisation du travail au sein de l'unité commerciale, en déterminant les tâches et activités à réaliser et en hiérarchisant les priorités, afin d'optimiser le fonctionnement du point de vente au regard des besoins résultant de son activité.</p>	<p>Une proposition d'organisation de travail liée à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une activité quotidienne, - une activité exceptionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse du fonctionnement de l'unité :
	<p>C.13.2 Contribuer à l'élaboration de son planning et éventuellement celui d'un ou plusieurs collaborateurs, en respectant le code du travail et en tenant compte des heures de fréquentation et en répartissant les tâches à effectuer selon les compétences, afin de garantir la disponibilité des ressources humaines suffisantes pour assurer l'activité de l'unité commerciale.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - l'organisation fonctionnelle et structurelle de l'unité est correctement identifiée, - les ressources matérielles mobilisées sont identifiées et présentées, - le volume et la répartition des heures travaillées au sein de l'unité, en fonction des différentes activités, sont évalués, - les points forts et les points faibles de l'organisation sont correctement identifiés : efficience des heures travaillées, priorisation est hiérarchisation des activités, identification des causes de retard, identification des obstacles à la productivité.
	<p>C.14.1 Veiller à la mise en œuvre des dispositions hygiéniques et sanitaires au sein de la surface de vente, en appliquant les règles et procédures découlant des obligations législatives et de la politique QHSE de son entreprise, afin de garantir la sécurité des employés.</p>	<p>Etude de cas d'entreprise Travail individuel Production écrite</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.13.1, C.13.2, C.14.1 & C.14.2</i></p>
	<p>C.14.2 Contrôler la réalisation des activités de l'unité commerciale, en vérifiant le respect des procédures, règles et normes établies par son enseigne, afin de s'assurer du bon fonctionnement du point de vente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition d'organisation structurelle :

<p>A15 L'amélioration du fonctionnement opérationnel de l'unité commerciale</p>	<p>C.15.1 Proposer des solutions opérationnelles à mettre en œuvre, en prenant l'avis d'un ou plusieurs collaborateurs et en identifiant les points pouvant faire l'objet d'une amélioration, afin d'optimiser le fonctionnement de l'unité opérationnelle.</p> <p>C.15.2 Résoudre les situations problématiques et les conflits interpersonnels au sein de l'unité commerciale, en trouvant une solution adaptée respectant les intérêts de chacun, afin de maintenir la sérénité du climat de travail.</p> <p>C.15.3 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"> - les axes d'amélioration proposés contribuent à l'efficience de l'organisation et sont vecteurs de gain de productivité, - les axes d'amélioration proposés sont adaptés au contexte de l'entreprise (habitudes, culture, capacités...), - les axes d'amélioration proposés respectent la réglementation sociale et le droit du travail, ainsi que les règles d'hygiène et de sécurité, - les axes d'amélioration proposés prennent en compte les problématiques environnementales et s'inscrivent dans une logique de développement durable. <p><i>En relation avec les compétences C15.1 & C.15.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition d'organisation liée à une activité ou situation exceptionnelle : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes composantes de la situation sont correctement identifiées et prises en compte, - la distance prise par rapport à la situation est suffisante pour identifier les solutions adéquates, - l'analyse de la situation permet d'identifier la problématique, d'en trouver les causes et de la résoudre, - le planning d'action est cohérent et respecte la législation et les spécificités des collaborateurs en situation de handicap.
---	---	--	--