

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

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 : Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal			
<p>1. Elaboration du plan opérationnel de développement commercial omnicanal</p> <p>A1 Analyse du marché, des produits, du comportement d'achat et des attentes clients</p>	<p>En s'appuyant sur l'analyse de son marché et de l'évolution des tendances et comportements d'achat, élaborer un plan d'action commercial omnicanal, en veillant à sa cohérence avec la stratégie commerciale et le programme de l'enseigne, afin de contribuer au développement des ventes de son unité.</p> <p>C.1.1 Exercer une fonction de veille sur son secteur d'activité et sur la concurrence, en mettant en place les techniques permettant l'acquisition, la gestion et l'exploitation optimales des flux d'informations au moyen d'outils digitaux, afin d'identifier les évolutions et tendances en émergence et d'en repérer les menaces et opportunités.</p> <p>C.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'identifier les actions innovantes à mettre en œuvre pour adapter ses méthodes de vente et de distribution omnicanal aux attentes de sa cible clients, dans une optique de fidélisation, de conquête et/ou de rationalisation.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un dossier de développement commercial, constitué de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse des résultats d'une étude de marché, - la formulation de préconisations visant au développement des ventes dans un contexte de distribution omnicanal, - l'établissement d'un plan d'action commercial intégrant le déploiement d'une plateforme de vente en ligne, - les outils de pilotage associés à la mise en œuvre du plan d'action. <p style="text-align: center;"><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 style="text-align: center;"><i>En relation les compétences C.1.1 & C.1.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la méthode et de la recherche d'informations : <ul style="list-style-type: none"> - les sources d'information internes et externes sélectionnées sont suffisantes, fiables et complémentaires, - le choix des informations exploitées est justifié au regard de l'étude à conduire et des éléments d'analyse recherchés. • Pertinence de l'analyse du marché : <ul style="list-style-type: none"> - les caractéristiques globales du marché (offre, demande, concurrents directs et indirects) sont correctement identifiées et qualifiées, - l'offre produits/prix de l'entreprise est correctement définie et comparée à celle de la concurrence, - les différents canaux de distribution de l'entreprise et de ses concurrents sont repérés et analysés, - le merchandising de l'entreprise et de ses concurrents est analysé et les facteurs distinctifs de chacun sont identifiés, - la cible client de l'entreprise est correctement caractérisée et l'évolution de ses comportements d'achat est repérée, - l'identification des forces/faiblesses de l'entreprise et des menaces/opportunités portées par son marché sont correctes.

<p>A2 Identification des actions contribuant au développement commercial omnicanal</p>	<p>C.2.1 Identifier les actions marketing et commerciales innovantes à mettre potentiellement en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en s’assurant de leur cohérence avec la stratégie de son entreprise et avec ses analyses du contexte socio-économique, afin d’évaluer les plus propices au développement des ventes de son enseigne dans une logique omnicanal.</p> <p>C.2.2 Choisir les actions marketing et commerciales innovantes à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en évaluant leur intérêt respectif et en posant des arbitrages fondés sur la cohérence de leur articulation dans une logique omnicanal, tout en tenant compte des moyens à disposition et de l’environnement externe, afin de construire un plan d’action répondant aux objectifs assignés par la stratégie commerciale de l’entreprise.</p>		<p><i>En relation les compétences C.2.1 & C.2.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pertinence des préconisations : <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations formulées sont en cohérence avec la stratégie de l’entreprise, - les préconisations formulées tiennent compte des objectifs commerciaux de l’entreprise et s’appuient sur l’analyse de son environnement, - la faisabilité des actions identifiées est vérifiée au regard des moyens techniques et humains de l’entreprise, - l’opportunité des actions identifiées est évaluée au regard de leurs résultats potentiels et de leur adéquation avec les objectifs commerciaux de l’entreprise, - les actions identifiées sont complémentaires et s’articulent de façon cohérente en fonction des différents canaux de distribution de l’entreprise.
<p>A3 Construction du plan d’action commercial omnicanal</p>	<p>C.3.1 Structurer le plan d’action commercial omnicanal à conduire, en déterminant les objectifs à atteindre, en évaluant les moyens à mobiliser, les normes et délais à respecter et en établissant son calendrier de réalisation compte tenu du programme annuel établi au niveau de l’enseigne, afin d’optimiser ses conditions de mise en œuvre.</p> <p>C.3.2 Elaborer des outils numériques de pilotage du plan d’action commercial omnicanal, en identifiant les indicateurs de suivi et de performance, ainsi que les points de contrôle pertinents, afin d’évaluer en continu les résultats obtenus durant sa mise en œuvre et de permettre la définition des mesures correctives et ajustements à apporter.</p>		<p><i>En relation les compétences C.3.1 & C.3.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Qualité du plan d’action commercial : <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs ciblés sont quantifiés et qualifiés (volume de ventes, fidélisation, conquête...), - les critères qualité à satisfaire sont précisément définis, - les moyens humains, techniques et financiers à mobiliser sont correctement évalués, - la planification des actions est réaliste, cohérente et tient compte des contraintes imposées par le calendrier interne de l’entreprise et par celui de son marché, - les délais fixés pour la réalisation des actions et de leurs étapes sont réalistes. ● Qualité des outils de pilotage du plan d’action : <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs de suivi et de performance définis sont en cohérence avec les objectifs poursuivis, - les indicateurs de suivi et de performance sont traduits dans tableaux de bord numériques permettant une saisie commode des informations et facilitant la visualisation, la restitution et la synthèse des informations, - les outils formalisés sont opérationnels et permettent un suivi et une évaluation objective des actions.

<p>A4 Formalisation et présentation du plan d'action commercial omnicanal à sa hiérarchie</p>	<p>C.4 Présenter le plan d'action commercial omnicanal à sa hiérarchie, en le formalisant de façon claire, complète et structurée et en justifiant le bienfondé des choix opérés et options retenues, afin de négocier la mise à disposition des moyens et conditions nécessaires à sa réalisation et d'obtenir sa validation.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la formalisation du plan d'action commercial : <ul style="list-style-type: none"> - le plan d'action est structuré et organisé de façon logique, facilitant sa consultation et sa compréhension, - les différents choix opérés sont argumentés et présentent leurs avantages et inconvénients, ainsi que les bénéfices attendus.
<p>Bloc de compétences n° 2 : Pilotage de l'activité d'une unité commerciale sur ses canaux physiques et digitaux</p>			
<p>2.1- Organisation et gestion de la vente omnicanal et de la logistique associée</p> <p>A5 Organisation de l'accueil physique des clients dans le respect des règles QHSE et des normes attachées à un ERP</p> <p>A6 Organisation de l'espace de vente physique et de la présentation attractive des produits selon les techniques de merchandising</p>	<p>En définissant les règles et procédures à appliquer conformément à la réglementation et à la politique QHSE de son entreprise, organiser et gérer la vente omnicanale et la logistique associée au sein de son unité commerciale, en veillant au maintien des conditions favorisant l'accueil et l'acte d'achat de la clientèle sur les différents canaux de distribution, physiques ou digitaux.</p> <p>C.5.1 Organiser l'accueil de la clientèle dans les espaces de vente, en définissant et en contrôlant l'application des procédures et pratiques respectant les règles QHSE de l'entreprise et les obligations réglementaires incombant à tout ERP, afin de garantir aux clients et salariés des conditions d'hygiène et de sécurité conformes aux dispositions légales et respectueuses de l'environnement.</p> <p>C.5.2 Vérifier la mise en œuvre des dispositions spécifiques permettant l'accueil des clients en situation de handicap, en s'assurant de la mise en place des conditions conformes aux obligations réglementaires, afin de garantir leur accessibilité et leur autonomie dans l'acte d'achat.</p> <p>C.6.1 Etablir l'aménagement physique du magasin et des espaces commerciaux, en négociant – le cas échéant – avec sa direction l'emplacement et la volumétrie des lieux de vente et de stockage, et en argumentant les conditions d'organisation et de présentation optimales des surfaces relevant de sa responsabilité, afin de disposer des espaces suffisants pour développer la vente des produits.</p> <p>C.6.2 Contrôler la présentation et la valorisation des produits/services dans les espaces de vente, en s'assurant du respect des plans d'implantation et de merchandising définis, afin de favoriser l'acte d'achat des clients.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un audit d'un point de vente proposant des modalités de distribution omnicanal, portant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'organisation de l'espace de vente physique sur le plan QHSE, - l'implantation et la mise en œuvre des techniques de merchandising dans l'espace de vente physique, - l'organisation de la logistique et des espaces de stockage de marchandises, en vue de leur distribution physique et digitale, - l'ergonomie du site marchand, - les gammes de produits proposés à la vente. <p>L'audit donne lieu à la formulation de préconisations en termes d'aménagement et d'organisation de la mise à disposition et de la distribution des produits, sur les canaux physiques et digitaux.</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><i>En relation avec les compétences C.5.1, C.5.2, C.6.1 & C.6.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant l'organisation de l'espace de vente physique sur le plan QHSE : <ul style="list-style-type: none"> - l'application des procédures et conditions d'accueil des clients imposées par les engagements QHSE de l'entreprise et par la législation concernant les ERP est vérifiée, - les points de non-conformité ou les points d'amélioration des procédures et conditions d'accueil sont correctement identifiés, - les préconisations formulées garantissent le respect des engagements QHSE de l'entreprise et la satisfaction de ses obligations en tant qu'ERP, et contribuent à l'accessibilité et l'autonomie des clients en situation de handicap. • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant l'organisation, la présentation et la valorisation des produits au sein de l'espace de vente physique : <ul style="list-style-type: none"> - les gisements d'optimisation de l'implantation des linéaires sont repérés et des solutions permettant de concilier circulation des clients, qualité d'ambiance et place pour les produits sont proposées, - les techniques de merchandising mises en œuvre sont correctement analysées et les préconisations formulées contribuent à l'amélioration de la valorisation des produits et favorisent l'acte d'achat.

<p>A7 Gestion des espaces de vente numériques et de la distribution associée</p>	<p>C.7.1 Organiser le référencement des produits accessibles à la vente en ligne sur l'espace numérique dédié de son unité, en opérant ou en déléguant l'opération de saisie des informations et visuels relatifs à chaque produit et en veillant à leur exactitude et leur qualité, afin de faciliter l'acte d'achat sur le canal digital.</p> <p>C.7.2 Définir les modalités de mise à disposition (<i>Drive, click & collect, livraison...</i>), d'expédition et de transport des produits achetés en ligne, en veillant à la commodité, la sécurité, l'économie et la rapidité des solutions formulées, afin de garantir la délivrance des produits aux consommateurs dans des délais et conditions contribuant à leur satisfaction et à la protection de l'environnement.</p> <p>C.7.3 Vérifier en continu le bon fonctionnement et l'ergonomie de l'espace de vente numérique de l'unité commerciale, en s'assurant de la qualité de présentation et de la commodité de navigation, ainsi que des fonctionnalités de paiement, afin de garantir aux consommateurs son accessibilité et de leur proposer un outil conforme au positionnement et aux standards qualité de l'entreprise.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.7.1 & C.7.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant le site marchand de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> - l'adéquation de la charte graphique du site avec le positionnement et l'identité visuelle de l'entreprise est vérifiée, - la commodité de navigation et d'utilisation du site est analysée et évaluée, - les gammes de produits référencés en ligne sont analysées, ainsi que la qualité de leur présentation et le niveau des informations qui leur sont associées, - la facilité et la sécurisation des modes de paiement est vérifiée, - les préconisations formulées concourent à l'amélioration du site de vente en ligne, du point de vue de son aspect, de son ergonomie, des produits référencés et des services associés. <p><i>En relation avec les compétences C.7.2, C.8.1, C.8.2 & C.8.3 :</i></p>
<p>A8 Gestion des stocks, des inventaires et des commandes de réassort en vue de la vente sur les canaux physiques et digitaux</p>	<p>C.8.1 Superviser la réalisation des inventaires des marchandises selon la périodicité propre à son secteur d'activité, en vérifiant l'application des procédures prévues et le recours à des outils informatiques, et en identifiant l'origine des anomalies et des démarques inconnues, afin d'optimiser la gestion des stocks.</p> <p>C.8.2 Etablir les procédures à suivre pour la gestion et le déplacement des stocks jusqu'au lieu de vente, en déterminant les dispositions permettant la réduction des manipulations et les temps de transport dans le respect des normes et caractéristiques propres aux conditions de leur conservation et de leur déplacement, afin d'éviter les pertes ou détériorations des produits.</p> <p>C.8.3 Assurer le suivi de l'état des stocks de marchandises en temps réel, en identifiant et en anticipant les besoins en approvisionnement au regard de la saisonnalité des ventes et des événements programmés, afin d'établir les pré-commandes ou commandes auprès des fournisseurs et/ou des centrales d'achat de son enseigne permettant la mise à disposition des produits en quantité suffisante et tenant compte des délais de livraison.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant l'organisation de la logistique et des espaces de stockage de marchandises en vue de la distribution physique et digitale : <ul style="list-style-type: none"> - la périodicité, les procédures et les outils informatiques mobilisés pour la réalisation des inventaires des marchandises sont analysés et des solutions sont proposées pour optimiser la gestion des stocks, obtenir des gains de temps et minorer les risques d'erreur, - les procédures de gestion, de manutention et de déplacement des marchandises sont analysées et des solutions formulées permettent la rationalisation des tâches et l'optimisation de la sécurité aussi bien pour les salariés que pour les consommateurs, - les modalités de suivi des stocks et d'approvisionnement sont analysées et des solutions permettant d'optimiser l'identification et le passage des commandes sont proposées, - les modalités d'expédition, de transport et de livraison des produits achetés en ligne sont

<p>A9 Etablissement des commandes et contrôle des prestations des fournisseurs des produits distribués au sein des espaces de vente</p>	<p>C.9.1 Gérer les modalités de collaboration commerciale avec ses fournisseurs, en analysant leur performance au niveau de la conformité de leurs livraisons (en termes de quantité et délai), de la qualité de leurs produits et des tarifs pratiqués, afin d'identifier les conditions d'amélioration de leurs services et – le cas échéant – de renégocier des conditions de partenariat.</p> <p>C.9.2 Faire évoluer son portefeuille de fournisseurs et le référencement des gammes de produits proposées au sein de l'unité commerciale, en privilégiant les acteurs et produits respectueux de l'environnement et répondant à un cahier des charges exigeant en matière de responsabilité sociétale, afin de répondre aux attentes des consommateurs et de contribuer à l'effort collectif de développement durable.</p>		<p>analysées et des solutions améliorant la mise à disposition des produits dans des conditions optimales de commodité, de sécurité et de rapidité sont proposées.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.9.1 & C.9.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant la collaboration avec les fournisseurs : <p>- la performance des fournisseurs et le respect de leurs engagements sont vérifiés selon des critères objectifs,</p> <p>- l'adéquation des processus des fournisseurs avec les engagements RSE de l'entreprise est vérifiée et prise en compte,</p> <p>- des solutions d'évolution du portefeuille fournisseurs sont proposées en privilégiant des filières, circuits et produits éco-responsables et s'inscrivant dans une logique de développement durable.</p>
<p>2.2- Organisation, suivi et évaluation de la mise en œuvre des actions commerciales phygiales</p> <p>A10 Organisation et suivi de la mise en place des actions commerciales phygiales</p>	<p>En organisant la mise en œuvre des actions commerciales et extra-commerciales sur les canaux physiques et digitaux et en assurant le suivi de leur mise en place, opérer la gestion et l'évaluation de l'activité commerciale de ses espaces de vente phygitaux, en analysant les résultats de vente au moyen d'indicateurs d'activité et de performance, afin d'identifier et de proposer les axes d'amélioration à mettre en œuvre pour optimiser la rentabilité financière de son unité.</p> <p>C.10.1 Organiser la mise en place des actions de promotion et d'animation commerciales et extra-commerciales sur les canaux physiques et digitaux, conformément au programme établi et en collaboration avec ses équipes et éventuellement d'autres services, afin de contribuer au développement des ventes.</p> <p>C.10.2 Vérifier la mise en œuvre des actions de promotion et d'animation commerciales et extra-commerciales sur les canaux physiques et digitaux, en veillant au respect des objectifs, des normes qualité et des délais définis, afin de garantir leur conformité.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives de la composante du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un audit d'un point de vente proposant des modalités de distribution omnicanal sur le plan commercial et financier, donnant lieu à la formulation de préconisations en termes de technique de vente, d'animation de la relation et de l'expérience client dans un contexte omnicanal, et de gestion commerciale</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><i>En relation avec les compétences C.10.1, C.10.2 & C.10.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant l'organisation et la mise en œuvre des actions commerciales sur les canaux de distribution physique et digital : <p>- la mise en œuvre des actions d'animation et de promotion est évaluée au regard du respect des critères de qualité, de délai et de satisfaction des objectifs,</p> <p>- le caractère original ou innovant des actions mises en œuvre est relevé,</p> <p>- la bonne application de techniques de vente et leur adaptation au public ciblé et au contexte est vérifiée,</p> <p>- des solutions d'adaptation, de redéfinition ou de résolution de problèmes sont proposées afin de contribuer à l'efficacité des actions mises en œuvre.</p>

<p>A11 Suivi du niveau de satisfaction clients et gestion des litiges</p>	<p>C.10.3 Suivre le déroulement des actions de promotion et d'animation commerciales et extra-commerciales mises en place sur les canaux physiques et digitaux, en suivant les comportements des clients dans les espaces de vente physiques et digitaux et leurs effets en termes d'achat, et en trouvant des solutions adaptées face aux aléas et problèmes pouvant survenir, afin de s'assurer de leur efficacité.</p> <p>C.11 Evaluer le niveau de satisfaction de ses clients, en organisant la mise en place et l'exploitation d'un système d'écoute articulant enquêtes dématérialisées et suivi des avis et réclamations exprimés sur les canaux digitaux, afin de déterminer les mesures et actions correctives permettant d'améliorer la relation avec ses clients et de contribuer à leur fidélisation.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.11 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant l'organisation et l'évaluation de la satisfaction clients : <ul style="list-style-type: none"> - les outils de recueil, de suivi et d'évaluation de la satisfaction clients sont analysés et des solutions numériques permettant d'optimiser la collecte et l'exploitation des données clients sont proposées, - le niveau de satisfaction des clients est évalué en croisant des outils de différentes natures (empiriques, enquêtes, « bruit » sur les internet et les réseaux sociaux) et les voies de progrès et d'amélioration sont identifiés et définis.
<p>A12 Analyse et évaluation de l'efficacité des actions commerciales phygiales</p>	<p>C.12 Analyser en continu les résultats des ventes, en s'appuyant sur l'examen quotidien des tableaux de bords renseignés et des indicateurs d'activité et de performance, afin de vérifier l'efficacité des actions commerciales phygiales mises en œuvre et la pertinence des tarifs pratiqués et des marges dégagées.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.12 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse et pertinence des préconisations concernant les résultats commerciaux et financiers : <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs commerciaux et financiers sont correctement identifiés et interprétés, - les résultats de l'entreprise (unité commerciale) sont qualifiés et mis en perspective avec les exercices antérieurs et les objectifs visés, - les gisements d'amélioration (marges, efficacité commerciale, rendement) sont identifiés.
<p>A13 <i>Reporting</i> de l'activité de l'unité de vente et préconisation de mesures d'ajustement et d'amélioration</p>	<p>C.13 Etablir le bilan de l'activité de son unité sur le plan commercial, en restituant à sa hiérarchie l'analyse de ses résultats et des observations réalisées et en proposant de façon argumentée des axes d'amélioration et ou d'innovation, afin de contribuer à l'optimisation de ses espaces de vente physiques et digitaux et de la performance de son entreprise.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.13 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la formalisation et de la restitution des analyses et préconisations : <ul style="list-style-type: none"> - les analyses et observations réalisées sont restituées de façon structurée et synthétique, - les préconisations formulées sont argumentées et recèlent réellement des possibilités d'amélioration de la performance de l'entreprise (unité commerciale).

Bloc de compétences n° 3 : Management des équipes de l'unité commerciale dans un contexte de vente omnicanal

3. Management des équipes de l'unité commerciale dans un contexte de vente omnicanal

A14 Planification de l'activité de l'espace de vente selon la saisonnalité et évaluation des besoins en personnel qui en découlent

A15 Contribution au recrutement de collaborateurs permanents et intérimaires de l'espace de vente

A16 Organisation du travail et établissement des plannings des collaborateurs de l'espace de vente

En anticipant les besoins en personnel en fonction du plan d'action commercial omnicanal et de la saisonnalité de l'activité de son unité, manager ses équipes 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 son unité.

C.14 Anticiper les besoins en personnel de l'unité commerciale sur l'année, en déterminant les recrutements à prévoir au regard des objectifs de développement commercial et des variations d'activité saisonnières, afin de disposer des ressources humaines pour assurer le fonctionnement du point de vente.

C.15 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 et à l'évolution des techniques de vente omnicanal.

C.16.1 Organiser le travail à effectuer par les membres de son équipe, 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.

C.16.2 Etablir les 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.

Les candidats doivent présenter les productions suivantes

1/

En relation avec les compétences C.14, C.15, C.16.1, C.16.2 & C.16.3

Un plan de management d'équipe commerciale, comprenant :
 - **la planification des activités,**
 - **les rôles, missions et tâches affectés à chacun.**

Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation

Etude de cas d'entreprise
 Travail individuel
 Production orale

1/

En relation avec les compétences C.14 & C.15

- Qualité de l'analyse des besoins en ressources humaines liés à l'activité :
 - le besoins quantitatifs de main d'œuvre sont correctement évalués et anticipés en fonction des variations d'activités saisonnière et des objectifs de développement de l'unité,
 - les besoins en compétences émergents, liés aux spécificités de l'activité et au développement de la digitalisation et de la diversification des canaux de distribution sont correctement identifiés et évalués.

En relation avec les compétences C.16.1, C.16.2 & C.16.3

- Qualité de l'analyse des besoins fonctionnels liés à l'activité :
 - les plannings de travail sont établis en fonction des besoins générés par l'activité de l'unité commerciale et permettent la mise à disposition des ressources nécessaires à son fonctionnement,
 - les plannings de travail sont établis dans le respect dans la législation et des accords d'entreprise.
- Qualité de l'organisation du travail :
 - les rôles, missions et tâches de chaque membre de l'équipe sont clairement circonscrits et définis,
 - la répartition du travail au sein de l'équipe permet de couvrir l'ensemble des besoins générés par l'activité,
 - 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>A17 Encadrement et animation des équipes de vente</p>	<p>C.16.3 Mettre 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> <p>C.17.1 Mobiliser ses 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> <p>C.17.2 Superviser le travail produit par ses 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.17.3 Gérer les litiges et conflits interpersonnels pouvant survenir entre les membres de ses 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>	<p style="text-align: center;">2/ <i>En relation avec les compétences C.17.1, C.17.2 & C.17.3</i></p> <p style="text-align: center;">Une réunion d'animation d'équipe</p> <p style="text-align: center;"><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>- les dispositions garantissant l'accessibilité et l'autonomie des salariés en situation de handicap sont identifiées.</p> <p style="text-align: center;">2/ <i>En relation avec les compétences C.17.1, C.17.2 & C.17.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la posture mise en œuvre : <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>A18 Soutien et professionnalisation des équipes</p>	<p>C.18.1 Contribuer à la formation de ses collaborateurs aux techniques de vente et d'animation de la relation clients dans un contexte omnicanal, en leur prodiguant les remarques et conseils leur permettant d'utiliser les outils digitaux, d'adopter un comportement adapté et d'apporter une réponse pertinente aux demandes ou remarques des clients formulées sur différents canaux, afin d'améliorer leur performance individuelle et collective.</p> <p>C.18.2 Contribuer à la progression de ses collaborateurs, en réalisant les entretiens annuels d'évaluation 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>	<p style="text-align: center;">3/ <i>En relation avec les compétences C.18.1 & C.18.2</i></p> <p style="text-align: center;">Un entretien individuel</p> <p style="text-align: center;"><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 style="text-align: center;">3/ <i>En relation avec les compétences C.18.1 & C.18.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'entretien individuel : <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 envisagées sont adaptées 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.