

## RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION POUR LE TITRE RESPONSABLE D'UN POINT DE VENTE

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>A.1 Réaliser et développer les ventes en magasin</b>  Concevoir des outils de communication spécifiques au point de vente	Concevoir les supports de communication print (flyers, PLV...) pour informer le client des offres en cours afin d'augmenter les ventes.	Mise en situation reconstituée d'un entretien de vente à partir d'un cahier des charges donné au candidat.	Les supports de communication sont qualitatifs et clairs (esthétisme, respect des chartes graphiques, orthographe, etc.).
	Proposer des animations et des événements sur le lieu de vente pour attirer de nouveaux clients et favoriser les ventes des nouveaux produits.		Les choix des animations ou des événements sont adaptés au contexte donné.
Accueillir et découvrir les besoins du client	Respecter les codes spécifiques à l'enseigne pour accueillir le client afin de créer un climat favorable à la vente.		Prise en compte des règles du cahier des charges pour accueillir le client et créer un climat favorable.
	Questionner pour découvrir les besoins du client en pratiquant l'écoute active afin de lui faire une proposition adaptée.		L'écoute active et le questionnement selon la technique de l'entonnoir conduisent à une identification pertinente des besoins.
Vendre	Connaître l'assortiment produits-services du point de vente pour sélectionner l'offre adaptée aux besoins du client afin d'argumenter efficacement.		Prise en compte des règles du cahier des charges pour accueillir le client et créer un climat favorable.
	Sélectionner les arguments pour répondre aux motivations d'achat du client afin de le convaincre de l'adéquation besoin-offre.		Les produits-services sélectionnés correspondent aux besoins du client.  Les arguments choisis correspondent aux motivations d'achats du client.
	Utiliser les techniques de réponse appropriées pour réfuter les objections du client afin de conclure la vente.		Les techniques de réfutation utilisées répondent efficacement aux objections.  La vente est conclue.
	Mettre en place un rituel de séparation personnalisé pour rassurer le client sur son achat et l'assurer du suivi de la vente afin de le fidéliser.		La prise de congé est personnalisée et rassure le client.

Alimenter et exploiter le système de gestion commerciale

Maîtriser l'utilisation de l'outil informatique appliqué à la gestion de la relation commerciale pour exploiter et enrichir une base de données clients afin de développer la connaissance du client.

Les données exploitées permettent une connaissance approfondie du client.

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>A.2 Gérer le point de vente dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise</b>  Gérer les stocks	Identifier la méthode de coûts adaptée pour valoriser les stocks afin de respecter les obligations comptables et réglementaires du point de vente.	Mise en situation professionnelle écrite reconstituée à partir d'une étude de cas composée de plusieurs dossiers décrivant un cas concret d'entreprise.	La méthode choisie est adaptée au contexte et les calculs de valorisation des stocks sont justes.
	Définir les besoins en approvisionnement pour planifier les livraisons afin d'éviter le surstockage ou les ruptures de stock.		Le cadencier permet d'éviter le surstockage ou les ruptures de stock.
	Renseigner les bases de données pour mettre à jour l'état des stocks afin de réaliser l'inventaire du point de vente.		L'inventaire est juste.
Organiser les achats	Utiliser les logiciels appropriés (ECR, GPA, SRM...) pour préparer et commander les approvisionnements afin de respecter le cadencier.		Les commandes préparées respectent le planning et les besoins du point de vente.
	Choisir une méthode et des critères de sélection des fournisseurs pour identifier le fournisseur, sous-traitant ou prestataire appropriés afin de négocier le contrat.		La méthode de sélection et les critères retenus sont pertinents.
	Contrôler la qualité et la quantité des marchandises réceptionnées pour s'assurer de la conformité avec la commande afin d'éviter des litiges.		Les écarts entre la commande et la livraison sont identifiés.
Analyser les données d'activités de la structure et informer la hiérarchie	Extraire les données quantitatives et qualitatives du point de vente pour les analyser afin de faire un compte rendu à la direction.		Les données choisies sont appropriées au contexte et permettent une analyse pertinente de la situation.
	Rédiger une synthèse des résultats commerciaux obtenus pour les comparer avec les objectifs fixés par la direction afin d'identifier et d'analyser les écarts.		L'analyse met en évidence les écarts et utilise les ratios de performance adaptés au secteur d'activité.
	Utiliser les logiciels de présentation pour faire un reporting à la direction.		La présentation est précise, chiffrée, claire et structurée.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>A.3 Manager l'équipe de vendeurs</b>  Recruter et intégrer les vendeurs	Identifier les besoins du point de vente pour rédiger la fiche de poste afin d'atteindre les objectifs fixés par l'enseigne.	Mise en situation professionnelle réelle donnant lieu à un rapport d'activités et une soutenance orale individuels.  Mise en situation professionnelle orale simulée à partir d'une étude de cas de management.	Les éléments identifiés permettent de rédiger une fiche de poste.
	Choisir les supports de communication adaptés à l'enseigne pour diffuser le besoin en recrutement afin de recevoir et sélectionner les candidatures adaptées.		Les supports choisis permettent de recevoir des candidatures adaptées à la spécificité du point de vente.
	Conduire les entretiens pour recruter le profil approprié et mettre en place les actions administratives liées à son embauche (contrat de travail, DPAE).		Le guide d'entretien comprend toutes les informations nécessaires au recrutement (adéquation avec la fiche de poste et informations nécessaires à l'embauche).
	Informers les équipes en place pour intégrer le nouveau vendeur afin de sécuriser le recrutement.		Les actions de communication interne choisies intègrent le nouveau collaborateur.
Animer l'équipe	Fixer les objectifs pour motiver l'équipe de vendeurs afin de respecter la stratégie commerciale de l'enseigne.		Les objectifs fixés sont SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement défini).
	Mettre en place des outils d'animation pour motiver l'équipe de vente afin de développer un sentiment d'appartenance à l'enseigne.		Les outils d'animation (concours, challenges, jeux, etc.) confortent le sentiment d'appartenance.
Évaluer les performances	Concevoir des outils d'analyse de performance des ventes pour suivre les résultats de chaque vendeur afin de proposer des actions correctives.		Les tableaux de suivi et les critères de performance sont adaptés au point de vente et permettent de vérifier la rentabilité de chaque vendeur.