

## Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

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. »*

Pour l'accès à une certification complète, les modalités d'évaluation se présentent sous 4 formats d'épreuves différentes, dont un rapport de compétences transversal à l'évaluation des compétences relevant de différentes activités. Pour l'accès à la certification bloc de compétences par bloc de compétence, le certificateur a mis en place des modalités spécifiques comme décrites sur le système d'information accessible via la fiche du titre RNCP.

Nature des épreuves pour la certification professionnelle « Responsable Commerce Retail » :

- Mise en situation professionnelle reconstituée
- Serious game « e-customer »
- Cas pratique professionnel fictif
- Rapport de compétences comprenant des fiches de compétences et un projet d'animation de la surface de vente

**Responsable commerce retail**

Niveau 6

Certificateur : ASCENCIA Business School

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
A1 – Elaboration de la politique commerciale d'un point de vente, d'une zone, d'une unité commerciale	C1.1 - Construire la politique commerciale du point de vente en collaboration avec le Top management en participant à la définition des objectifs quantitatifs (économiques et financiers) et qualitatifs (satisfaction et fidélisation) afin de piloter, au sein de son unité commerciale, les orientations stratégiques déterminées, en cohérence avec les éléments de veille concurrentielle détectés	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée (De C1.1 à C1.4)</b></p> <p>Travail écrit + oral collectif Retour d'Expérience (REX) individuel</p> <p>A partir d'un projet de développement commercial (type création d'entreprise, repreneuriat, extension d'activité commerciale, etc.), les candidats (groupe de 2-3 maxi) devront réaliser un travail portant sur l'élaboration de la politique commerciale d'un point de vente, d'une zone, d'une unité commerciale.</p>	<p><b>Qualité du <i>business model</i> (modèle économique) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le business plan sur lequel s'appuie le business model est clairement détaillé sous ses différents composants (juridique, légal, marketing, commercial, financier, prévisionnel, stratégique, relationnel, etc.)</li> <li>- Les quatre grands composants du business model sont présentés de manière détaillée (proposition de valeur, clients et leur segmentation, ressources et les canaux de distribution)</li> <li>- Les différents objectifs sont présentés sous forme de sous-catégories, explicités et justifiés selon l'activité de l'unité</li> <li>- Le lien entre le business model et les orientations stratégiques de la marque / enseigne sont établis et répondent au positionnement concurrentiel présenté en préambule</li> </ul>
	C1.2 – Organiser une veille concurrentielle en sélectionnant des sources de données externes, classiques (salons, colloques, revues spécialisées, enquêtes terrain ...) ou digitales (plateformes de veille, BDD data, forums, études en ligne, ...), en réévaluant à l'usage leur pertinence afin de situer l'offre de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et établir le positionnement concurrentiel de l'organisation et les facteurs de valorisation	<p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la présentation du business model, la collecte d'informations concernant la veille concurrentielle, le plan d'animation commercial général découlant et la préparation des échanges à</p>	<p><b>Qualité de la collecte d'informations et des sources sélectionnées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le choix des sources est adapté dans le contexte de travail</li> <li>- Les sources d'information sont en nombre suffisant pour permettre une approche exhaustive</li> <li>- Le choix de conserver - ou non - une source est fondé sur des critères précis</li> <li>- Les sources choisies permettent d'identifier les mouvements du marché et le positionnement concurrentiel</li> <li>- Les risques et opportunités du marché et de la zone de chalandise sont objectivement établis en conclusion de l'étude</li> <li>- La synthèse d'information permet une lecture facilitée des éléments</li> </ul>

	<p>C1.3 – Décliner les orientations choisies, en actions et objectifs opérationnels en planifiant le chiffre d'affaires prévisionnel (marge, panier moyen, etc.) et les animations commerciales ponctuelles et saisonnières (opérations promotionnelles, soldes, marronniers, etc.) afin d'organiser les activités en plan d'animation commerciale à déployer au sein de l'unité commerciale et auprès de ses équipes de vente</p>	<p>venir en interne et à l'externe (au moins 1 de chaque)</p> <p><b>Livrables attendus lors de l'oral :</b> les candidats présenteront au jury une synthèse du travail de groupe écrit.</p> <p><b>Livrables attendus dans le REX :</b> à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des actions correctives cohérentes avec le retour du jury</p>	<p><b>Qualité du plan d'animation commerciale général :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes animations commerciales annuelles sont présentées sous la forme d'un rétroplanning répondant à une logique temporelle des temps forts de l'activité commerciale de l'unité</li> <li>- Les objectifs en termes de chiffre d'affaires sont présentés, quantifiés (en chiffre, en valeur, en ratio), explicités et justifiés selon les orientations choisies</li> <li>- Les différentes cibles / segments de client visés sont dressés en fonction des actions commerciales déterminées</li> <li>- Le document répond aux codes professionnels dans le domaine et est déployable auprès d'une équipe de vente</li> </ul> <p><b>Qualité de la communication transversale :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différents moments d'échanges sont en nombre suffisant pour permettre de consolider des partenariats et assurer la représentativité de l'unité commerciale</li> <li>- Les techniques de communication (ascendantes, descendantes, horizontale, verticale) sont mobilisées pour faciliter les échanges avec et en fonction des interlocuteurs</li> <li>- La posture et le discours facilitent la compréhension des objectifs de l'unité commerciale et créent l'adhésion</li> <li>- Les interactions et interventions présentées permettent d'apprécier les qualités d'expression et d'argumentation</li> <li>- La posture adoptée fait preuve d'assertivité</li> </ul>
<p>A2 – Gestion opérationnelle, financière et administrative de l'unité commerciale</p>	<p>C2.1 – Appliquer / Faire appliquer les directives internes relatives à la gestion des processus et à l'organisation du magasin en s'assurant du respect des procédures définies dans l'entreprise afin de piloter l'unité commerciale en conformité avec la politique générale de l'entreprise dans le domaine</p>	<p><b>Fiche de compétences « Management SDV » (C2.1 à C2.3)</b></p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le</p>	<p><b>Qualité du management des processus :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ensemble des processus de l'organisation sont présentés</li> <li>- La présentation / cartographie des différents processus facilite la compréhension de l'organisation opérationnelle de l'activité</li> <li>- Les procédures internes sont listées, présentées et les liens entre elles sont établies</li> <li>- La démarche et l'approche présentée répondent aux principes du Management de la qualité et aux normalisations dans le domaine (norme ISO 9001 :2015)</li> </ul>

	<p>C2.2 – Organiser le point de vente en supervisant le merchandising (linéaires, rayons, têtes de gondole, vitrines), en veillant au respect des règles et protocoles de ventes et en veillant à la bonne tenue du magasin (agencement, signalétique, nettoyage) afin de piloter les activités et l’animation commerciale de la surface de vente et garantir l’ouverture et la fermeture du magasin et veiller à l’accessibilité de l’offre aux personnes en situation de handicap</p>	<p>cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l’écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant les différentes étapes de la gestion opérationnelle et administrative de la surface de vente.</p> <p><b>Livrables attendus à l’écrit :</b> la présentation du management des processus, du plan de merchandising et du plan de prévention des risques.</p>	<p><b>Qualité du plan de merchandising :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan de merchandising présenté répond aux quatre grands piliers (communication, séduction, gestion et organisation)</li> <li>- Le plan répond aux différents objectifs dans le domaine (captiver l'attention du client, se distinguer de la concurrence, accroître l’attractivité, augmenter la rentabilité)</li> <li>- Les règles, directives et protocoles de vente sont intégrés au plan pour conformer l’unité aux usages de l’organisation</li> <li>- Les étapes de réflexion pour l’accessibilité de l’offre aux personnes en situation de handicap sont clairement établies et suffisamment explicitées pour servir de support à l’accompagnement de l’équipe de vente dans le domaine</li> </ul>
	<p>C2.3 – Assurer la conformité des obligations commerciales, administratives et réglementaires de l’unité commerciale en responsabilité en veillant au respect du cadre légal qui régit l’activité, en tenant à jour les registres obligatoires et en assurant une remontée d’informations aux personnes responsables en cas d’inconformité afin de garantir le maintien des activités du point de vente</p>	<p><b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l’auto-évaluation qu’il.elle fait des compétences acquises</p>	<p><b>Qualité de la prévention des risques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cadre légal et réglementaire régissant les activités de commerce physique est maîtrisé</li> <li>- Le cadre légal et réglementaire spécifique à l’activité de l’unité commerciale est clairement identifié</li> <li>- Leurs impacts sur les activités quotidiennes et la gestion du point de vente sont établis lisiblement</li> <li>- Un plan de prévention des risques et des dérives est construit selon les usages dans le domaine</li> <li>- Les registres obligatoires et d’incidents est tenus et la preuve est apportée de la gestion de la procédure opérationnelle normalisé</li> </ul>
	<p>C2.4 – Contrôler les activités financières en participant à l’élaboration du budget du magasin, en analysant le compte d’exploitation, le cahier de caisse, les mouvements de coffre et les remises en banque, en s’assurant de la bonne gestion des encaissements afin de protéger la pérennité financière et économique de l’unité</p>	<p><b>Cas pratique professionnel (C2.4)</b></p> <p>Travail écrit individuel</p> <p>A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur la gestion financière d’une surface de vente, le.la candidat.e devra contrôler les activités financières en élaborant le budget du magasin, en analysant le compte</p>	<p><b>Qualité du contrôle des activités financières :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le calendrier budgétaire répond au plan d’animation commerciale</li> <li>- L’analyse du compte d’exploitation permet d’avoir un regard croisé entre l’évaluation des charges (fixes, variables, directes, indirectes) et les recettes identifiées (cahier de caisses, extractions informatiques, etc.)</li> <li>- Une méthodologie des encaissements est présentée</li> <li>- La corrélation entre les différents éléments est établie et permet la projection de la pérennité financière et économique</li> </ul>

		d'exploitation, en présentant les phases de gestion des encaissements.	
A3 - Gestion des approvisionnements et du réassort	C3.1 – Organiser le contrôle des stocks et la réalisation des inventaires, en mobilisant les ressources humaines et technologiques, en organisant les étapes intermédiaires, en planifiant les activités, en contrôlant leurs réalisations et les résultats afin de dresser de façon exhaustive et détaillée la situation physique mais aussi financière des éléments d'actif et de passif du point de vente, de s'assurer de l'approvisionnement et du réassortiment du point de vente	<b>Cas pratique professionnel (C3.1 à C3.3)</b>  Travail écrit individuel  A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur la gestion des approvisionnements et du réassort de la surface de vente, le.la candidat.e devra organiser le plan de contrôle des stocks et des inventaires, superviser le processus de commande en matérialisant les étapes de mise en œuvre et traiter un litige (fournisseur ou livreur).	<b>Qualité de gestion des stocks et des inventaires :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes formes d'inventaires sont connues et leurs processus de déploiement maîtrisés (étapes, planification, mobilisation des ressources, contrôle des réalisations et des résultats, etc.)</li> <li>- Les différentes méthodes de gestion et de contrôle des stocks ont été mobilisées pour assurer la pérennité des activités en prenant appui sur l'analyse ABC des stocks</li> <li>- Les besoins de fonctionnement sont établis et le plan d'approvisionnement et de réassort est dressé en réponse au business model et au plan d'animation commerciale</li> </ul>
	C3.2 – Superviser le processus de commande en réalisant les demandes auprès des fournisseurs ou centrales d'achat, en suivant l'acheminant commandes, en contrôlant la conformité à la réception et les procédures sanitaires, en pilotant la mise en réserve des marchandises afin d'assurer une rotation optimale des marchandises, d'éviter les ruptures de stocks et le ralentissement des activités commerciales		<b>Qualité des processus de commande :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'ensemble des étapes ont été mise en œuvre (commande, suivi, réception, contrôle, mise en réserve/rayon) et leurs résultats présentés</li> <li>- La rotation optimale des marchandises est prouvée</li> <li>- Les problèmes liés aux ruptures de stocks ont été anticipés, géré et évités et la preuve apportée</li> <li>- Les ralentissements d'activité ont été maîtrisés</li> </ul>
	C3.3 – Traiter les litiges fournisseurs, livreurs en observant les conditions générales de ventes, en recherchant des solutions satisfaisantes adaptées pour les deux parties, en mobilisant les techniques de négociation et de gestion des conflits afin d'assurer la fin du processus de commande en conformité avec les besoins		<b>Qualité de traitement des litiges :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les techniques de négociation et gestion de conflits sont appliquées</li> <li>- Les différentes règles qui régissent les relations sont connues et prises en compte dans la gestion du litiges (CGV, process internes)</li> <li>- Les engagements financiers sont respectés</li> <li>- La recherche de consensus est observée tout au long de la démarche</li> </ul>
A4 – Organisation de la politique de sécurité des personnes et des biens matériels et immatériels d'une unité commerciale	C4.1 – Encadrer l'ouverture et la fermeture du magasin en respectant les consignes relatives à la sécurité, en faisant respecter les consignes en cas de délégation de la tâche à un membre de son équipe, en exprimant lisiblement les risques (humains, financiers, légaux) en cas de manquement afin de garantir la sécurité des biens et des personnes	<b>Fiche de compétences « Sécurité B.P.M.I » (C4.1 à C4.3)</b>  Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences	<b>Qualité de l'encadrement des ouvertures et fermetures :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La procédure de gestion des ouvertures et fermetures est conforme aux usages dans le domaine</li> <li>- Les consignes de sécurité des biens et des personnes sont clairement établies et présentées</li> <li>- Le modèle de gestion est modélisé sous forme de phases opérationnelles répond à une logique temporelle et</li> </ul>

		<p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant l'organisation de la politique de sécurité des personnes et des biens matériels et immatériels</p>	<p>organisation avec l'identification des moyens matériels et humains</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'inventaire des risques en cas de manquement apporte une valeur ajoutée à la compréhension de la procédure et des consignes</li> </ul>
	<p>C4.2 – Mettre en œuvre une politique de prévention et de sécurité des biens et des personnes en identifiant clairement les risques et expositions dans l'activité commerciale menée en assurant la formation des collaborateurs dans le domaine, en veillant à la bonne application des procédures afin de réduire toutes ces expositions, de diminuer fortement les risques professionnels, de garantir l'intégrité physique et mentale des collaborateurs et des clients, en particulier pour les clients / collaborateurs en situation de handicap</p>	<p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la procédure de gestion des ouvertures et fermetures de la surface de vente, la procédure de gestion des risques et les processus d'encadrement des usages technologiques.</p>	<p><b>Qualité de procédure de gestion des risques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'identification des différents risques est établie en fonction de son secteur d'activité et de son environnement</li> <li>- Les outils d'analyse type arbre des défaillances et matrice des risques (probabilité // impact) sont mobilisés pour procéder à une évaluation objective</li> <li>- La procédure de gestion des risques présentée permet de réduire / limiter / diminuer les risques professionnels</li> <li>- La proposition est déclinée sous les quatre axes de garantie (intégrité physique / mentale / des collaborateurs / des clients) et est suffisamment réalistes pour être mise en œuvre</li> <li>- Les spécificités liées aux collaborateurs et clients en situation de handicap sont mises en avant et intégrées à la proposition globale de manière fluide</li> </ul>
	<p>Encadrer les usages de l'équipe de vente en matière de technologie de l'information et de gestion de la data client, en contrôlant la conformité des procédures en lien avec les règles du R.G.P.D., en vérifiant la bonne utilisation du matériel informatique dans le respect des chartes internes, en sensibilisant les collaborateurs autour des risques en lien avec la digitalisation des processus, en s'assurant de l'application des règles en matière de cybersécurité afin de préserver le patrimoine immatériel de l'entreprise et son image de marque vis-à-vis de ses clients</p>	<p><b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p><b>Qualité de l'encadrement des usages technologiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les notions socles en matière de RGPD et de charte d'utilisation du matériel sont maîtrisées</li> <li>- Le mode de contrôle est présenté et respecte les usages en matière de droit individuel</li> <li>- Le positionnement managérial est adapté pour un accompagnement optimum des procédures</li> <li>- Le patrimoine immatériel est listé et présenté précisément</li> <li>- La sécurité de l'entreprise est au cœur de la démarche</li> <li>- L'impact d'une mauvaise gestion sur l'image de marque est clairement établi</li> </ul>
<p>A5 - Mise en place du plan d'animations commerciales d'une unité</p>	<p>C5.1 - Modéliser le plan d'animations commerciales et évènementiel de l'unité, sous la forme d'une feuille de route, en prenant appui sur les orientations stratégiques déterminées en amont, en tenant compte du calendrier annuel et de la saisonnalité de l'activité afin de retranscrire opérationnellement les activités</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée (De C5.1 à C5.3)</b></p> <p>Travail écrit + oral collectif</p>	<p><b>Qualité de la construction du plan d'animation commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions sont en nombre suffisant pour permettre une approche exhaustive ;</li> <li>- L'ordonnancement des activités est logique par rapport à la saisonnalité de l'activité</li> </ul>

	journalières, hebdomadaires, mensuelles, trimestrielles auprès de la force de vente	Retour d'Expérience (REX) individuel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La temporalité répond aux activités de l'entreprise et aux spécificités du produit / service</li> <li>- L'ensemble des éléments présentés permettent de se projeter opérationnellement dans le plan</li> <li>- La présentation de la feuille de route répond aux usages dans le domaine et est lisible par les parties prenantes du projet, particulièrement la force</li> </ul>
	C5.2 - Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode de type SMART afin de confronter le plan d'animations commerciales et évènementiel aux capacités de l'unité commerciale, tant matérielles, humaines que financières et ajuster, le cas échéant les moyens en collaboration avec les fonctions supports ou le Top management	<p>A partir d'un projet de développement commercial (type création d'entreprise, repreneuriat, extension d'activité commerciale, etc.), les candidats (groupe de 2-3 maxi) devront réaliser un travail portant sur la mise en place du plan d'animations commerciales de l'unité, du point de vente, de la zone.</p> <p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la modélisation du plan d'animation commerciale, les objectifs globaux et intermédiaires inhérents au plan et la proposition de plan marketing qui en découle, dans le respect du R.G.A.A</p>	<p><b>Qualité de la définition des objectifs du plan d'animations commerciales :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les capacités de l'unité commerciale ont été évaluées en terme matériel, humains et financiers</li> <li>- Les objectifs globaux et intermédiaires sont scindés distinctement</li> <li>- Les objectifs sont Mesurables, Atteignables, Limités, Individualisés, Négociables</li> <li>- Les objectifs sont cohérents avec les capacités de l'unité commerciale</li> <li>- Des ajustements à prévoir avec le Top management sont anticipés et catégorisés</li> </ul>
	C5.3 - Coconstruire le plan marketing point de vente (POP marketing) inhérent au plan d'actions et nécessaire à la promotion des ventes, en collaborant avec les experts marketing (interne à l'organisation ou avec des prestataires externes), en déterminant les outils et la communication nécessaires à la visibilité du plan afin de véhiculer les messages commerciaux aux clients ciblés, physique ou digital, en conformité avec le R.G.A.A (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité)	<p><b>Livrables attendus lors de l'oral :</b> les candidats présenteront au jury une synthèse du travail de groupe écrit.</p> <p><b>Livrables attendus dans le REX :</b> à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des actions correctives cohérentes avec le retour du jury</p>	<p><b>Qualité plan marketing point de vente :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les outils marketing identifiés sont en cohérents avec le plan d'action(s) commerciale(s)</li> <li>- Le profilage client respecte les usages en matière de persona et les spécificités du consommateur en situation de handicap sont intégrées naturellement</li> <li>- Les messages commerciaux sont construits en cohérence avec les différentes animations commerciales projetées</li> <li>- Des méthodes d'accroche type AIDA (Attention, Intérêt, Désir et Action) sont mobilisées pour produire des messages porteurs et accompagner le parcours de conversion jusqu'à l'acte de vente</li> <li>- Le cadre légal du R.G.A.A. est strictement appliqués dans la démarche de coconstruction du plan marketing point de vente</li> </ul>

A6 – Gestion opérationnelle des événements sur une surface de vente	C6.1 - Préparer les événements fixés dans le planning (solde, marronniers, démarque, promotion, événements spéciaux) en listant les composants et en identifiant la présence d'éventuels partenaires afin de coordonner l'ensemble en amont (hors Institutionnel important dont la négociation est gérée par le Top management le cas échéant)	<b>Projet d'animation de la surface de vente (C6.1 à C6.3)</b>  Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences  A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e présentera un projet d'animation de la surface de vente  <b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la présentation de la planification d'évènement (au moins deux) la sélection des ressources nécessaire complémentaires à l'organisation et la procédure de gestion administrative et les éléments de preuve.  <b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises	<b>Qualité de la préparation des événements :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le planning des événements est lisiblement présenté en amont de la démarche</li> <li>- L'ensemble des composants des événements sont inventoriés</li> <li>- Les partenaires éventuels sont listés et clairement identifiés (qualité, contact, coordonnées, etc.)</li> <li>- L'outil de restitution est suffisamment détaillé pour servir de feuille de route à l'équipe organisatrice</li> </ul>
	C6.2 - Identifier les besoins complémentaires en cas d'absence de moyens en interne et prévoir, en conséquence, l'achat de prestations externes (mobiliers, PLV complémentaires, animateur.trice, etc.) ou l'internalisation de nouveaux moyens afin de toujours avoir les meilleurs moyens à disposition en cohérence avec l'image de l'organisation et sa politique RSE		<b>Qualité de sélection des ressources complémentaires :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les besoins complémentaires sont rappelés en amont de la démarche</li> <li>- Des critères précis de sélection sont définis en fonction des besoins et des usages de l'organisation</li> <li>- La justification du choix entre l'externalisation et l'internalisation repose sur les éléments factuels, chiffrés et réfléchis dans le temps</li> <li>- La sélection finale repose sur une appréciation objective et conforme à la politique RSE de l'organisation</li> </ul>
	C6.3 - Pour chaque action, transmettre l'ensemble des documents nécessaires à la réalisation de la commande pour que chaque acteur du projet (les partenaires, parties prenantes, force de vente) soit encadré et fédéré autour du projet dans une dynamique collaborative		<b>Qualité de la gestion administrative des événements :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les éléments sont en nombre suffisant pour que chacun des acteurs puissent connaître les attendus</li> <li>- Le fond remplit les objectifs de cadrage, d'encadrement et de fédération</li> <li>- La forme est en conformité avec les usages de l'entreprise dans ces éléments de communication interne et externe (charte graphique, normalisation, mode de transmission, etc.)</li> </ul>
A7 - Animation de la relation client dans un environnement phygital	C7.1 - Veiller à une bonne coordination de l'accueil et de la prise en charge des clients (physiques, digitaux, en situation de handicap), en français et/ou en anglais, en organisant le parcours client au sein de l'unité afin de renforcer la relation commerciale avec le point de vente et convertir les taux de fréquentation en taux de conversion	<b>Serious game « e-customer » (C7.1 à C7.4)</b>  Travail oral individuel en français et en anglais	<b>Qualité de la coordination de l'accueil et de la prise en charge du client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les techniques de processus de vente sont mises en œuvre (de l'analyse des besoins jusqu'à la prise de congés) et concluante</li> <li>- Les techniques sont adaptées en fonction de la typologie de clientèle (homme, femme, jeune, sénior, en situation de</li> </ul>



		<p>A partir du tirage au sort d'un contexte de travail reconstitué, le candidat devra veiller à la bonne coordination de l'accueil et de la prise en charge des clients fictifs, vendre des produits et services simples, spécialisés ou complexes et gérer un litige client</p>	<p>handicap) et ses modes de consommation (physique ou digital)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le vocabulaire techniques et professionnels (en français et /ou en anglais) pour arriver à la phase finale de prise en charge du client est connu pour chacune des phases et adapté à la spécificité de l'unité commerciale (produit, marque, enseigne, etc.)</li> <li>- La preuve de l'efficacité commerciale est apportée</li> </ul>
	<p>C7.2 - Vendre des produits et services simples, spécialisés ou complexes, en français et/ou en anglais, dans un environnement omnicanal, en mobilisant les techniques d'écoute active et de conseil techniques, en identifiant les hésitations du client et en développant un argumentaire adapté afin d'apporter une réponse commerciale personnalisée au client physique, digital et en situation de handicap</p>	<p><b>Livrable attendu à l'oral :</b> simulation de la situation avec le jury.</p>	<p><b>Qualité des techniques de vente :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les phases de prise de contact, découverte, synthèse, argumentation et conclusion sont respectées</li> <li>- Les deux typologies de vente (simple et complexe) ont été menées de façon efficace et dans le respect des usages professionnels dans le domaine</li> <li>- Un résultat d'action est appréciable (commande passée, passage en caisse, vente additionnelle, etc.)</li> <li>- La posture est adaptée à chaque différentes variables de négociation rencontrées</li> <li>- Le vocabulaire techniques et professionnels (en français et /ou en anglais) est connu pour chacune des phases et facilite clairement la vente</li> </ul>
	<p>C7.3 - Prendre en charge les litiges complexes et les clients difficiles en mobilisant des techniques de médiation, de gestion de conflit, en recherchant des issues consensuelles afin d'assurer la qualité de la relation client et l'image de l'enseigne / de la marque</p>		<p><b>Gestion des litiges clients :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les techniques de médiation et de gestion de conflit sont connues et mobilisées de manière pertinente</li> <li>- La recherche de consensus est au cœur de la technique</li> <li>- La représentativité de l'enseigne / de la marque reste un objectif essentiel tout au long de la démarche</li> <li>- Le résultat obtenu démontre une forme de qualité relationnelle entre les différentes parties</li> <li>- La posture adoptée est assertive</li> </ul>
	<p>C7.4 - Suivre les indicateurs de satisfaction client, par le biais des tableaux des bords, en consultant les informations recueillies via les outils technologiques (enquêtes mail, réseaux sociaux, etc.) afin de définir et veiller à la mise en œuvre de mesures visant à améliorer la relation client et créer / animer, le cas échéant, une communauté de clients avec les outils numériques appropriés</p>	<p><b>Projet d'animation de la surface de vente (C7.4)</b></p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le</p>	<p><b>Qualité du suivi de la satisfaction client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les indicateurs de performance sont clairement définis et ordonnancés et les ratios présentés sont logiques avec les éléments à évaluer</li> <li>- Les statistiques proposés permettent l'évaluation de la satisfaction client</li> <li>- Les outils et techniques utilisés sont présentés et la preuve de leur mise en œuvre est apportée</li> <li>- Un plan d'amélioration de la relation client est présenté sous la forme d'une feuille de route</li> </ul>

		<p>cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e présentera un projet d'animation de la surface de vente</p> <p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la présentation d'indicateurs de suivi de la satisfaction client et la proposition d'un plan d'amélioration de la relation client.</p> <p><b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des axes de création / animation d'une communauté sont proposés en cohérence avec la situation et mobilisent les outils numériques nécessaires</li> </ul>
<p>A8 - Mise en œuvre de l'approche client personnalisée</p>	<p>C8.1 - Modéliser le cycle de l'expérience client selon le principe du parcours d'achat parfait, en réalisant le « mapping client » de l'unité commerciale - à partir des données issues de la veille, de la data disponibles au sein de l'UO - en déterminant ses attentes, ses leviers d'achat, son cycle de vie, etc. afin de clarifier, organiser et piloter la démarche « lean customer » au sein de l'unité commerciale</p>	<p><b>Projet d'animation de la surface de vente (C8.1 à C8.4)</b></p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e présentera un projet d'animation de la surface de vente</p>	<p><b>Qualité de la modélisation du cycle d'expérience client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le « mapping client » est dressé selon les règles d'usage et leur finalité</li> <li>- La modélisation est suffisamment claire et organisée pour se l'approprier et être pilotée efficacement</li> <li>- Le cycle client présenté détaille l'ensemble des éléments socles d'une démarche UX attendue (expérience d'achat, l'expérience utilisateur, la facilité de paiement, la qualité de la communication, la relation vendeur / acheteur et le service après-vente) ;</li> <li>- Le parcours client est illustré explicitement</li> <li>- La stratégie UX proposée est un croisement factuel des différentes informations recueillies</li> <li>- La posture managériale est pensée lors de la réflexion pour embarquer le collectif et transmettre la culture <i>Lean customer</i></li> </ul>

	<p>C8.2 - Élaborer des expériences clients innovantes en mettant en œuvre les cérémonials clients, la théâtralisation de l'offre commerciale, en mobilisant les techniques de design thinking, en adoptant une approche et une posture émotionnelle afin de proposer une expérience shopping unique</p>	<p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la modélisation du cycle d'expérience client, la proposition d'expériences clients innovantes, la méthodologie d'approche du client-individu et la proposition du plan d'actions de fidélisation.</p>	<p><b>Qualité des propositions d'expériences clients :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les fondements du marketing expérientiel et sensoriel sont explicités en amont de la proposition</li> <li>- Une liste non-exhaustive de possibilité est construite selon des recherches variées dans le domaine</li> <li>- Une étude de faisabilité est produite pour le contexte d'activité de l'unité commerciale</li> <li>- La proposition finale répond aux objectifs de développement de l'image de marque et de création de valeur de l'expérience shopping</li> </ul>
	<p>C8.3 - Proposer à sa force de vente une méthodologie d'approche du client-individu en identifiant les besoins opérationnels du client et ses attentes relationnelles pour s'adapter en termes de solutions, d'offres à proposer et de discours / posture à tenir</p>	<p><b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p><b>Qualité de la méthodologie d'approche :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'argumentaire est construit selon les principes des 9 besoins SPECIFICS opérationnels et des 6 attentes relationnelles</li> <li>- La méthodologie proposée permet à la force de vente de mieux appréhender son client</li> <li>- La « boîte à outils » proposée à la force de vente est suffisamment complète pour donner de l'autonomie à chaque collaborateurs</li> </ul>
	<p>C8.4 - Fidéliser la clientèle en transmettant les valeurs de la marque, de l'enseigne, au regard des enjeux sociétaux significatifs pour le client, en utilisant les techniques du storytelling, en s'appuyant sur les usages et les pratiques de l'enseigne / de la marque dans le domaine dans le but de garantir une relation commerciale durable</p>		<p><b>Qualité des actions de fidélisation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan d'action(s) de fidélisation est en cohérence avec la démarche UX projetée</li> <li>- La preuve de la fidélisation est apportée et démontrée (antériorité du parcours client)</li> <li>- Les techniques du storytelling sont mobilisées et les pratiques de l'organisation sont respectées</li> <li>- La preuve de la rentabilité est apportée et est réelle selon les principes du R.O.I. (Return On Investment) et les effets durables sont présentés</li> </ul>
<p>A9 - Management opérationnel de l'équipe de vente</p>	<p>C9.1 – Animer son équipe de vente en dynamisant ses membres autour des objectifs individuels et collectifs, en expliquant le rôle et la mission de chacun, en transmettant les valeurs et les ambitions de l'enseigne / de la marque et la culture client phygital afin d'obtenir les résultats attendus, fédérer / fidéliser ses collaborateurs et encourager les initiatives</p>	<p><b>Fiche de compétences « Management » (C9.1 à C9.4)</b></p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le</p>	<p><b>Qualité de l'animation de l'équipe de vente :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs collectifs et individuels sont mis au cœur de la réflexion et de la démarche managériale</li> <li>- Les rôles et missions de chacun - dans le projet de l'unité commerciale – sont explicitement établis</li> <li>- Les valeurs et ambitions de l'enseigne / de la marque sont correctement matérialisées et véhiculées en reprenant les techniques AIDA de la vente</li> <li>- Les actions de fidélisation et d'encouragement aux initiatives sont cohérentes avec le contexte de travail</li> </ul>

	<p>C9.2 - Ajuster les objectifs individuels en intégrant à sa réflexion les diversités de parcours des collaborateurs et les situations de handicap afin d'accompagner tous les membres du collectif à la réussite et l'adaptation des moyens le cas échéant</p>	<p>cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant le management opérationnel de l'équipe de vente</p>	<p><b>Qualité de l'ajustement des objectifs individuels :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'individualisation des objectifs est faite de façon objective pour assurer les principes de neutralité dans le domaine</li> <li>- Les ajustements ne sont ni discriminants ni favorisant</li> <li>- L'ensemble des décisions présentés se justifient par une argumentation basée sur des faits et réalités</li> <li>- Des sources et moyens complémentaires pour favoriser l'atteinte des objectifs sont explorés et logiques par rapport à la situation initiale et l'objectif à atteindre</li> </ul>
	<p>C9.3 – Construire le plan de suivi de la performance des actions commerciales en construisant les indicateurs et ratios inhérents aux activités / actions / évènements, en effectuant le reporting des activités via des tableaux de bord et des outils de gestion de projet afin de contrôler l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux (de l'unité, des individus et du collectif) et les partager en interne auprès de ses équipes et en externe auprès des parties prenantes</p>	<p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> le plan d'animation de l'équipe, l'organisation des objectifs, le plan de suivi de la performance et au moins un cas de conflit interne ou externe.</p> <p><b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p><b>Qualité du plan de suivi de la performance :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les indicateurs de performance sont clairement définis et ordonnancés et les ratios présentés sont logiques avec les éléments à évaluer</li> <li>- Les statistiques proposés permettent l'évaluation des objections globales et intermédiaire des différentes activités / actions / évènements</li> <li>- La structuration des outils (tableau de bord, de suivi, etc...) est simple de compréhension et d'utilisation</li> <li>- La modélisation respecte les codes professionnels, les usages et leurs finalités et facilite la lecture pour les membres de l'équipe et les parties prenantes</li> </ul>
	<p>C9.4 - Accompagner les membres de son équipe en cas de conflit interne (entre collaborateurs) ou externe (avec un client - fournisseur), en mobilisant les techniques d'écoute active et de gestion de conflit afin de garantir une qualité de vie au travail pour chacun des membres</p>		<p><b>Qualité de l'accompagnement en cas de litige :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les étapes et méthodes de gestion de conflits sont conformes aux usages et à leurs finalités</li> <li>- Les outils de médiation et consensus sont privilégiés</li> <li>- Les éléments constitutifs de la qualité de vie au travail sont rappelés pour justifier l'approche</li> <li>- Les techniques de management et leadership mise en place sont rassurantes pour le collaborateur</li> </ul>
<p>A10 - Organisation et planification du travail de l'équipe de vente</p>	<p>C10.1 – Procéder à la planification des ressources humaines composant l'équipe de vente à l'aide des outils informatiques à disposition, en fonction des besoins inhérents à l'activité et à la périodicité, des niveaux de technicité et de responsabilité de chacun, dans le respect du cadre légal du travail afin de garantir la présence physique nécessaire à l'activité commerciale et gérer les ouvertures / fermetures</p>	<p><b>Cas pratique professionnel (C10.1 à C10.3)</b></p> <p>Travail écrit individuel</p> <p>A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur l'organisation et planification du travail de l'équipe de vente, le.la</p>	<p><b>Qualité de la planification des ressources :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les caractéristiques de l'équipe sont clairement établies et suffisamment illustrées pour en comprendre les contours</li> <li>- La typologie de collaborateurs et leurs spécificités sont lisiblement identifiées</li> <li>- L'analyse du personnel en situation de handicap et son impact sur l'organisation globale du service est factuelle</li> <li>- La planification présentée est cohérente avec les besoins de l'unité commerciale, les ressources humaines disponibles et le cadre légal du travail</li> </ul>

	<p>C10.2 - Procéder aux recrutements de nouveaux collaborateurs en sélectionnant les bonnes compétences commerciales à mobiliser, en accueillant et intégrant les nouvelles recrues pour répondre aux besoins de renforcement de l'équipe de vente, en conformité avec le code du travail et dans le respect des principes de déontologie et de lutte contre les discriminations</p>	<p>candidat.e devra présenter la planification d'une équipe fictive, procéder au recrutement du nombre de collaborateurs nécessaire à son organisation dans le respect des obligations administratives et réglementaires qui lui incombent.</p>	<p><b>Qualité des recrutements :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La réalisation des recrutements et de l'intégration des nouveaux venus est active et efficiente</li> <li>- Les propositions mettent en évidence les connaissances du métier et des profils collaborateurs</li> <li>- Le cadre légal concernant les modalités de recrutement et d'intégration est strictement respecté</li> <li>- Les principes de déontologie et de lutte contre les discriminations sont respectés dans les différentes phases du processus</li> </ul>
	<p>C10.3 - Garantir le respect des obligations administratives et réglementaires relatives à la gestion du personnel en collaborant avec le service des Ressources Humaines en interne ou avec les experts métiers en externe, en veillant à l'application des procédures, en étant en veille sur l'actualité juridique dans le domaine afin de conformer son unité commerciale aux exigences légales, particulièrement pour les collaborateurs en situation de handicap et sécuriser le parcours professionnel des collaborateurs</p>		<p><b>Qualité de la gestion du personnel :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les procédures de gestion du personnel sont présentées et mises en application</li> <li>- La collaboration avec le service des Ressources Humaines ou les experts métiers en externe est établis pour les différentes phases</li> <li>- Le suivi de l'actualité juridique répond à une logique de veille et les sources d'information sont qualitatives</li> <li>- Les exigences légales particulières pour les collaborateurs en situation de handicap sont étudiées et intégrées à la procédure</li> </ul>
<p>A11 – Maintien et développement des compétences des collaborateurs d'une surface de vente</p>	<p>C11.1 - Animer différentes formes d'entretiens d'évaluation en utilisant / actualisant les documents normalisés internes, en respectant les principes de l'égalité entre les femmes et les hommes et le cadre légal qui les régit afin de détecter de nouveaux potentiels, des besoins en compétences de son équipe et ajuster les ressources si nécessaires</p>	<p><b>Fiche de compétences « Formation » (C11.1 à C11.3)</b></p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p>	<p><b>Qualité de l'animation des différentes formes d'entretiens :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cadre légal concernant les différentes formes d'entretiens est strictement respecté</li> <li>- La posture managériale est adaptée selon l'objectif de l'entretien</li> <li>- Les objectifs sont suivis et l'état des lieux dressé à l'issue</li> <li>- Les principes de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes sont parfaitement intégrés à la réflexion</li> <li>- La preuve de l'utilisation / l'actualisation des documents normalisés en interne est faite</li> </ul>
	<p>C11.2 - Définir un plan d'actions de maintien et le développement des compétences, en collaboration avec le service Ressources Humaines, en proposant des actions de formation, en suivant les formations obligatoires permettant l'accomplissement des activités confiées afin de contribuer à la professionnalisation de chacun des membres</p>	<p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant la gestion du maintien et développement des compétences des</p>	<p><b>Qualité du plan d'actions de maintien et de développement des compétences :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les actions sont en nombre suffisant pour une contribution efficiente à la professionnalisation des collaborateurs</li> <li>- Les actions proposées répondent bien aux besoins relevés lors des entretiens d'évaluation</li> <li>- Les actions proposées permettent l'accomplissement des activités de l'unité commerciale</li> </ul>

	<p>C11.3 – Animer des formations internes (individuelle ou collective, de produits ou de technique de vente) avec des outils et supports adaptés à tous les profils de collaborateurs, en veillant aux adaptations pour les collaborateurs en situation de handicap, afin de pérenniser l'efficacité commerciale et accompagner la montée ou le maintien en compétences de son équipe de vente</p>	<p>collaborateurs de la surface de vente</p> <p><b>Livrables attendus à l'écrit :</b> la présentation d'un entretien d'évaluation mené dans le respect du cadre légal, la proposition d'un plan d'actions pour le maintien et le développement des compétences de l'équipe de vente et l'animation d'au moins une formation interne.</p> <p><b>Livrables attendus lors du grand oral :</b> le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les projections de professionnalisation de chacun des membres sont établies à court, moyen et long terme</li> </ul> <p><b>Qualité de l'animation des formations internes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le(s) programme(s) de formation déployé(s) est/sont cohérent(s) avec les objectifs de compétences à acquérir</li> <li>- Les outils d'animation sont adaptés au contexte de formation et aux profils de collaborateurs</li> <li>- La posture collaborative dans l'animation est présente et renforcer l'esprit d'équipe</li> <li>- Les actions de formation sont bien en lien avec l'efficacité commerciale</li> </ul>
<p>A12 - Communication auprès de l'équipe de vente et des relations transversales internes</p>	<p>C12.1 - Communiquer de manière efficace avec son équipe commerciale en mettant en œuvre les codes de la communication, en sélectionnant ses outils en fonction de la situation, afin de diffuser un message en conformité avec l'objectif pour transmettre des informations, fédérer et motiver ses membres et recadrer un collaborateur si nécessaire</p> <p>C12.2 – Organiser des temps d'échanges avec son équipe (brief, réunion, check point, etc.) en adaptant la temporalité, la durée, la forme et les moyens des rencontres à la situation et au message afin de cadrer les activités de l'équipe en responsabilité et de créer un climat favorable aux partages, à l'innovation et à la</p>	<p><b>Fiche de compétences « Communication » (C12.1 à C12.3)</b></p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant la communication auprès de l'équipe de vente et des relations transversales internes</p>	<p><b>Qualité des codes de communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les aspects concernant le contexte spatio-technico-temporel sont au cœur de la stratégie</li> <li>- Les codes de la communication interpersonnelles et de groupe sont maîtrisés ; les outils et modes d'animation sont en adéquation avec le contexte de communication</li> <li>- La diffusion du message est facilitée grâce aux outils mis en œuvre</li> <li>- Le ton employé à l'oral et la qualité de l'argumentation sont cohérents avec le message à transmettre</li> <li>- La posture est adaptée à l'objectif de communication (transmettre / fédérer / motiver / recadrer)</li> </ul> <p><b>Qualité de l'organisation des échanges :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différentes possibilités d'outils sont explorées (réunion, briefing, échange informel, etc.)</li> <li>- Le choix est adapté systématiquement à une situation précise et détaillée</li> <li>- Les principes du design thinking, des thinktank sont mis en œuvre</li> </ul>

	<p>créativité, en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap</p>	<p><b>Livrables attendus à l'écrit</b> : la présentation détaillée d'au moins une situation de communication avec l'équipe de vente, la présentation d'au moins un temps d'échanges avec les éléments organisationnels et productions écrites ainsi que la présentation d'au moins un écrit professionnel réel.</p> <p><b>Livrables attendus lors du grand oral</b> : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les différents éléments constituant l'échange sont pensés en fonction de l'ensemble des collaborateurs y compris le personnel en situation de handicap</li> </ul> <p><b>Qualité de la production des écrits professionnels :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le reporting écrit des activités, des éléments est structuré et fidèle à la réalité</li> <li>- Le ton employé à l'écrit est cohérent avec le message à transmettre et le destinataire</li> <li>- L'usage des outils informatiques est présenté et les productions écrites répondent aux codes rédactionnels en fonction de l'outil</li> <li>- Les qualités orthographique et syntaxique sont à la hauteur du métier visé et du niveau de certification</li> </ul>
<p>C12.3 - Entretenir la communication interne en produisant des écrits professionnels, ascendants ou descendants, via les différents outils informatiques à disposition afin de fédérer l'ensemble des parties prenantes autour des activités de l'unité et assurer la représentativité de son unité commerciale en interne</p>			