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.* »

« Responsable commerce *retail* »

Spécificités dans le cadre de candidats en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du CERTIFICATEUR pour aménager les modalités d'évaluation et/ou obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Sur conseil du référent handicap, et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité, les supports et le matériel nécessaires à la réalisation pourront être adaptés. Sur avis motivé du référent handicap, le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation : 1/dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat. 2/si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat, ces deux critères étant cumulatifs. Le CERTIFICATEUR s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

Accès a la certification professionnelle :

Pour l'accès à une certification complète, les modalités d'évaluation se présentent sous 5 formats d'épreuves.

Nature des épreuves pour la certification professionnelle des évaluations pour le « Responsable commerce *retail* » se présente de manière suivante :

- Mise en situation professionnelle reconstituée (1)
- *Serious game* « *e-customer* » (1)
- Cas pratique professionnel fictif (2)
- Projet professionnel « Expérience client omnicanale » (1)
- Grand oral comprenant des fiches de compétences (5)

Pour l'accès à la certification 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.

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITES D'EVALUATION	**CRITERES D'EVALUATION**
BLOC 1 – Organiser de manière stratégique et opérationnelle une unité commerciale dans son écosystème local *Le Responsable commerce retail élabore et pilote la politique commerciale et omnicanale d'un point de vente, d'une zone ou d'une unité commerciale en cohérence avec son écosystème local. Il assure la gestion opérationnelle des procédures internes ainsi que des activités commerciales, administratives et réglementaires. Il veille également à la sécurisation des biens, des personnes et des données, garantissant ainsi la performance, la conformité et l'efficacité de l'unité commerciale dans son environnement.*			
A1 – Elaboration de la politique commerciale et omnicanale d'un point vente, d'une zone, d'une unité commerciale dans son écosystème local	**C1.1 - Positionner l'offre de l'unité commerciale dans son écosystème local**, en mobilisant les données internes et les résultats d'une veille concurrentielle structurée (classique et digitale), régulièrement actualisée, incluant l'analyse de la zone de chalandise, afin d'identifier les facteurs de différenciation et de valorisation au regard de la concurrence.	**Mise en situation professionnelle reconstituée C1.1, C1.2** *Production collective écrite et orale + retour d'expérience (REX) en individuel* À partir d'un projet de développement commercial réel ou simulé (création ou reprise d'entreprise, extension des activités), les candidats, par groupe de 4 à 5, élaborent la politique commerciale d'une unité commerciale dans son environnement concurrentiel. Le projet servira de support à l'analyse de positionnement de l'offre (C1.1) et à la déclinaison opérationnelle des orientations stratégiques (C1.2). <u>Livrables écrits</u> : 1° présentation de l'offre commerciale sous le format d'un *business model* (en lien avec la stratégie de l'unité) ; 2° dossier de veille externe et d'analyse interne (marché, concurrence, clients, tendances, performance, facteurs clés succès) ; 3° plan d'actions opérationnel multicanal, structuré et opérationnel (format rétroplanning) ; 4° préparation d'un argumentaire à destination d'interlocuteurs internes et externes (au moins un de chaque). <u>Livrables oraux</u> : 1° pitch structuré de la politique commerciale présenté devant un jury ; 2° synthèse des choix stratégiques, des données analysées, et du	**Critères relatifs à la compétence C1.1 :** L'analyse de positionnement comprend les éléments commerciaux et stratégiques essentiels (cible, offre, moyens, prévisions de chiffre d'affaires) et s'appuie sur une définition et une analyse de la zone de chalandise. L'offre de l'unité commerciale est présentée de manière détaillée (proposition de valeur, clients et leur segmentation, ressources et les canaux de distribution). Les données internes, les indicateurs clés de performance (CA, panier moyen, marge, retours clients…) sont mobilisés pour dresser un état des lieux de l'unité (actuel ou à venir) Les sources d'information sont en nombre suffisant pour permettre une approche exhaustive. Les risques et opportunités du marché sur la zone de chalandise sont objectivement établis en conclusion de l'étude. Le positionnement concurrentiel de l'offre est formulé de manière claire et relié à des facteurs concrets de différenciation ou de valeur ajoutée.
	C1.2 - Décliner les orientations stratégiques de l'unité commerciale en un plan d'actions opérationnel multicanal, en intégrant des actions ponctuelles et saisonnières, en définissant des objectifs intermédiaires économiques, relationnels et durables, afin d'organiser la feuille de route générale des activités à mener et d'en assurer le déploiement auprès des équipes de vente.		**Critères relatifs à la compétence C1.2 :** Des actions ponctuelles (promotions, soldes, événements calendaires) sont présentées sous la forme d'un rétroplanning répondant à une logique temporelle des temps forts de l'activité commerciale de l'unité. Les différentes cibles / segments de client visés sont dressés en fonction des actions commerciales déterminées. Les objectifs économiques (CA, marge, panier moyen…), relationnels (fidélisation, satisfaction) et durables (RSE, impacts sociaux et environnementaux) sont exprimés de manière chiffrée ou observable selon les orientations choisies. Le document répond aux codes professionnels dans le domaine et est déployable auprès d'une équipe de vente.

		plan d'actions proposé ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury. <u>Livrables REX</u> : à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des ajustements opérationnels, organisationnels ou stratégiques fondés sur les retours du jury et une posture réflexive	
A2 – Gestion opérationnelle des procédures internes et des activités commerciales, administratives et réglementaire de l'unité commerciale	**C2.1 – Structurer les activités relatives à la gestion des processus et à l'organisation du magasin,** en s'assurant de leur conformité aux procédures de l'entreprise et aux standards de qualité du secteur et aux exigences environnementales, sociales (inclusion, égalité), et RSE, afin de piloter l'unité commerciale en conformité avec la politique générale de l'entreprise dans le domaine.	**Fiche de compétences « Gestion des procédures et activités » de C2.1 à C2.3** *Travail individuel écrit + oral* À partir d'un contexte de travail réel présenté lors du grand oral, le candidat devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le CERTIFICATEUR, détaillant les **différentes étapes de la gestion opérationnelle des procédures internes et des activités commerciales, administratives et réglementaire de l'unité commerciale.** <u>Livrables écrits</u> : Une présentation et une analyse critique 1° de la gestion des processus et l'organisation du magasin ; 2° de l'organisation du plan de merchandising ; 3° du plan de prévention de la conformité et des risques. Le candidat démontrera la prise en compte des exigences environnementales, sociales et RSE dans les processus, ainsi que des adaptations nécessaires pour l'accessibilité des personnes en situation de handicap. <u>Livrable oral</u> : 1° synthèse des actions menées décrits dans les livrables écrits ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury.	**Critères relatifs à la compétence C2.1 :** Les processus opérationnels de l'unité commerciale sont listés et l'organisation du magasin décrite de manière claire. La cartographie des processus facilite la compréhension de l'organisation et des interactions entre étapes ; les procédures internes sont identifiées, expliquées et les liens fonctionnels entre elles sont établis. La démarche suit les principes du management de la qualité (notamment les exigences de la norme ISO 9001:2015 et ses évolutions). La conformité aux standards qualité, aux exigences environnementales, sociales (inclusion, égalité) et RSE est explicitement prise en compte. La forme de restitution permet de se projeter dans un pilotage opérationnel de l'unité commercial en conformité avec la politique générale présentée en introduction
	C2.2 - Organiser le point de vente en supervisant le merchandising traditionnel (linéaires, rayons, têtes de gondole, vitrines) **et expérientiel** (virtuel, scénographies immersives), en veillant à la bonne tenue du magasin et à l'accessibilité physique, sensorielle et cognitive des espaces et de l'offre pour les personnes en situation de handicap, afin de favoriser une expérience client optimale et assurer le bon fonctionnement quotidien de la surface de vente.		**Critères relatifs à la compétence C2.2 :** L'organisation proposée couvre les quatre axes fondamentaux du merchandising : communication, séduction, gestion et organisation des espaces. Les dispositifs de merchandising traditionnels (linéaires, rayons, vitrines, têtes de gondole) et expérientiels (espaces virtuels, scénographies immersives) sont détaillés de manière scindées et les recoupements éventuels sont identifiés. La finalité du plan de merchandising est clairement définie : attirer et retenir la clientèle, se différencier de la concurrence, améliorer la rentabilité. Les règles et protocoles commerciaux sont intégrés pour garantir la conformité aux usages de l'entreprise (bonne tenue du magasin) Les mesures pour assurer l'accessibilité physique, sensorielle et cognitive de l'espace de vente aux personnes en situation de handicap sont identifiées et explicitées pour permettre un accompagnement adapté des équipes.

			Une analyse critique est formulée pour démontrer l'optimisation de l'expérience client et le bon fonctionnement quotidien
	C2.3 - Assurer la conformité des obligations commerciales, environnementales, administratives et réglementaires de l'unité commerciale en responsabilité, en respectant le cadre légal en vigueur qui régit l'activité, en tenant à jour les registres obligatoires et en signalant toute non-conformité aux responsables afin de garantir le maintien des activités du point de vente.		**Critères relatifs à la compétence C2.3 :** Le cadre légal et réglementaire en vigueur applicable aux activités commerciales physiques est correctement identifié et expliqué. Les règles spécifiques liées à l'activité du point de vente sont mises en évidence. Les impacts de ces obligations sur le fonctionnement quotidien et la gestion de l'unité commerciale sont clairement établis. Un plan de prévention de la conformité et des risques, incluant les risques commerciaux, environnementaux et sociaux, est élaboré selon les pratiques professionnelles du secteur. La tenue et la mise à jour des registres obligatoires (sécurité, incidents, conformité) sont démontrées, avec preuve de la gestion des procédures associées.
A3 - Sécurisation des biens, des personnes et des données au sein d'une unité commerciale	**C3.1 - Encadrer l'ouverture et la fermeture de l'unité commerciale** en appliquant et en faisant respecter les consignes de sécurité, y compris en cas de délégation, en exprimant lisiblement les risques en cas de manquement (humains, financiers, opérationnels, légaux) afin de garantir la sécurité des biens et des personnes et les engagements auprès des acteurs de l'écosystème.	**Fiche de compétences « Sécurité B.P.D » de C3.1 à C3.3** *Travail individuel écrit + oral* À partir d'un contexte de travail réel présenté lors du grand oral, le candidat 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 <u>Livrables écrits</u> : Une présentation et une analyse critique 1° de la procédure de gestion des ouvertures et fermetures du point de vente ; 2° la procédure de gestion des risques liés à la sécurité, la qualité de vie au travail ; 3° le processus d'encadrement des usages technologiques et de la gestion des données clients. Le candidat démontrera la prise en compte des exigences environnementales, sociales et RSE dans les procédures, ainsi que des adaptations	**Critères relatifs à la compétence C3.1 :** L'encadrement présenté des ouvertures et fermetures est conforme aux pratiques du secteur et décrit clairement les phases opérationnelles. Les consignes de sécurité des biens et des personnes sont clairement établies et présentées. Les moyens humains et matériels nécessaires sont identifiés. Les risques liés à un non-respect des procédures (humains, financiers, légaux, opérationnels) sont clairement listés et expliqués. Les engagements envers les acteurs de l'écosystème local (bailleurs, municipalité, associations de commerçants, etc.) sont identifiés, pris en compte dans la procédure et traduits par des actions concrètes ou des échanges formalisés.
	C3.2 - Mettre en œuvre une politique de prévention, de sécurité et de qualité de vie au travail (QVCT), en identifiant et évaluant les risques et les besoins en formation / sensibilisation des collaborateurs à des comportements responsables et bienveillants, en favorisant les conditions de travail favorables à l'équilibre physique, mental et émotionnel des collaborateurs, y compris en situation de handicap, afin de promouvoir un environnement de travail durable, inclusif et épanouissant.		**Critères relatifs à la compétence C3.2 :** Les risques liés à l'activité (accidents, RPS, incivilités, vols, troubles musculosquelettiques) sont clairement identifiés et évalués. Les actions de prévention et de sensibilisation des équipes sont décrites (formations, bonnes pratiques, comportements responsables). Les mesures favorisant un environnement de travail sain, inclusif et adapté (notamment pour les personnes en situation de handicap) sont présentées. La politique présentée intègre des indicateurs de suivi permettant de mesurer l'efficacité des actions mises en place.

	C3.3 - Encadrer les usages de l'équipe de vente en matière de technologie de l'information et de gestion de la *data* client, en veillant à la conformité des procédures, à l'usage responsable du matériel, à la sensibilisation aux risques numériques et à l'application des règles de cybersécurité afin de sécuriser le patrimoine immatériel de l'entreprise et préserver son image de marque vis-à-vis de ses clients.	nécessaires pour l'accessibilité des personnes en situation de handicap. <u>Livrable oral</u> : 1° synthèse des actions menées décrits dans les livrables écrits ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury.	**Critères relatifs à la compétence C3.3 :** Les procédures d'utilisation des technologies et du matériel informatique sont présentées et conformes aux règles internes. La sensibilisation des collaborateurs aux risques liés à la digitalisation et à la cybersécurité est décrite. Le respect des chartes internes et des règles de protection des données clients est vérifié et assuré. Les mesures prises pour protéger le patrimoine immatériel et l'image de marque de l'entreprise sont explicitées. La responsabilité en termes d'encadrement des usages est clairement démontrée au fil de la présentation
BLOC 2 – Piloter des aspects financiers, logistiques et commerciaux d'une unité ou d'un point de vente *Le Responsable commerce retail pilote et contrôle la gestion budgétaire et financière de l'unité commerciale afin de garantir la rentabilité et la conformité des opérations. Il supervise une gestion responsable et durable de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique, en optimisant les flux et les stocks. Il structure et met en œuvre le plan d'animations commerciales omnicanal et le marketing opérationnel, pour dynamiser l'activité, développer les ventes et fidéliser la clientèle.*			
A4 – Contrôle budgétaire et sécurisation des opérations financières de l'unité commerciale	**C4.1 - Participer à l'élaboration du budget prévisionnel annuel de l'unité commerciale**, en collaborant avec la hiérarchie et/ou le contrôleur de gestion pour recueillir et structurer les données disponibles, afin d'anticiper les besoins, optimiser les moyens et contribuer à la maîtrise de la performance économique de l'unité.	**Cas pratique professionnel « Gestion budgétaire & sécurisation des opérations financières » de C4.1 à C4.3** *Production individuelle écrite* À partir de données issues d'un contexte de travail fictif portant sur le contrôle budgétaire et la sécurisation des opérations financières, le candidat devra répondre aux livrables suivants : 1° proposer un budget prévisionnel annuel à partir de données simulées (résultats commerciaux, charges courantes, projets commerciaux, besoins en ressources) ; 2° détailler un protocole de supervision des flux de trésorerie (caisse, coffre, remises bancaires, écarts, suivi quotidien des espèces) ; 3° formaliser les éléments transmis à l'expert-comptable pour assurer le respect des obligations comptables, fiscales et sociales.	**Critères relatifs à la compétence C4.1 :** La structure du budget est claire, justifiée et cohérente avec les données sources reprises Les charges et ressources sont estimées avec pertinence à partir des données disponibles (ventes prévues, masse salariale, frais généraux, investissements). Les choix budgétaires sont en lien avec les objectifs commerciaux et les priorités d'animation de l'unité présentées Les arbitrages proposés montrent une capacité à optimiser les moyens pour préserver la performance économique.
	C4.2 - Superviser les flux de trésorerie quotidiens de l'unité commerciale, en contrôlant l'ensemble des opérations financières liées aux transactions en caisse, afin de sécuriser les encaissements, prévenir les erreurs ou les fraudes internes, et garantir une gestion transparente des flux financiers du site.		**Critères relatifs à la compétence C4.2 :** Un dispositif de supervision des flux financiers (encaissements, dépôts, mouvements de coffre, gestion des espèces) est structuré et conforme aux pratiques du *retail.* Les risques d'erreurs ou de fraudes sont identifiés avec des moyens de contrôle adaptés (double signature, registre, alarmes, séparation des fonctions). Les outils de suivi et de traçabilité proposés sont exploitables par l'équipe (cahiers, tableaux de bord, alertes). Les procédures de vérification assurent la fiabilité et la transparence de la gestion quotidienne.
	C4.3 - Assurer la conformité comptable et le suivi des obligations fiscales et sociales en collaborant avec l'expert-comptable, en transmettant les documents requis dans les délais		**Critères relatifs à la compétence C4.3 :** Les documents à transmettre sont correctement listés, contextualisés et hiérarchisés dans le temps (bordereaux, justificatifs, inventaires, relevés, PV d'écarts).

	et en facilitant les échanges, afin de garantir une gestion financière rigoureuse et fiable, conforme aux exigences réglementaires.		Le rôle du responsable dans la fiabilité des remontées est clairement précisé. Les éléments présentés (tableaux, synthèses, échéanciers) sont suffisamment lisibles et compréhensibles pour attester d'une communication facilitée avec l'expert-comptable Le respect des délais et des obligations légales (fiscales, sociales) est intégré dans le processus proposé.
A5 - Gestion durable de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique commerciale	**A5.1 - Organiser le contrôle des stocks et les inventaires** en mobilisant les ressources humaines et technologiques prédictives, en planifiant les étapes clés et les activités inhérentes, en contrôlant les résultats, afin de dresser un état précis (physique et financier), des actifs et passifs du point de vente, tout en garantissant l'approvisionnement et le réassortiment.	**Cas pratique professionnel « Gestion durable de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique commerciale » de C5.1 à C5.3** *Production individuelle écrite* À partir de données issues d'un contexte de travail fictif portant sur la gestion des approvisionnements et du réassortiment d'un point de vente, le candidat devra répondre aux livrables suivants : 1° organiser un plan de contrôle des stocks et des inventaires en intégrant les ressources humaines et technologiques ; 2° superviser le processus de commande et de réassort en détaillant les étapes clés et les contrôles à réaliser ; 3° traiter un litige fournisseur ou transporteur, en mobilisant les règles commerciales et les techniques de négociation.	**Critères relatifs à la compétence C5.1 :** Les différentes formes d'inventaires sont connues et leurs processus de déploiement maitrisés (étapes, planification, mobilisation des ressources, contrôle des réalisations et des résultats, etc.). 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. La mobilisation des ressources humaines et technologiques est adéquate et organisée pour optimiser les résultats. Les résultats du contrôle permettent d'établir un état fiable (physique et financier) des stocks. La planification garantit la continuité de l'approvisionnement et du réassortiment sans rupture ni surstock.
	A5.2 - Superviser le processus de commande et de réassort en réalisant les demandes auprès des fournisseurs et/ou de la centrale d'achat, en contrôlant la conformité à la réception, la traçabilité des produits et les procédures sanitaires, afin d'optimiser la rotation des marchandises, d'éviter les surstocks ou les ruptures et d'assurer une logistique durable.		**Critères relatifs à la compétence C5.2 :** Les étapes de la commande, de la réception et du contrôle de conformité sont clairement décrites. La traçabilité des produits et le respect des procédures sanitaires sont assurés par la procédure présentée. Le choix des fournisseurs et les pratiques logistiques intègrent des critères de durabilité (écoresponsabilité, réduction des déchets, retours anticipés). Le processus présenté optimise factuellement la rotation des marchandises et limite les risques de rupture ou de surstock.
	A5.3 - Traiter les litiges fournisseurs/ transporteurs, en analysant les écarts ou dysfonctionnements, en mobilisant les conditions générales de vente, les techniques de négociation et de médiation, afin de sécuriser la fin du processus de commande dans le respect des objectifs commerciaux, contractuels et environnementaux.		**Critères relatifs à la compétence C5.3 :** L'analyse de l'écart ou du dysfonctionnement est précise et documentée. L'utilisation des conditions générales de vente et des procédures internes est appropriée pour appuyer la résolution. Les techniques de négociation et de médiation sont mises en œuvre avec efficacité. Le traitement du litige respecte les objectifs commerciaux, contractuels et environnementaux de l'entreprise.

A6 – Structuration du plan d'animations commerciales omnicanal et du marketing opérationnel d'une unité	**C6.1 - Modéliser le plan d'animations commerciales et évènementiel multicanal** (physique, digital, phygital), 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 auprès de la force de vente.	**Mise en situation professionnelle de C6.1 à C6.3** *Production collective écrite et orale + retour d'expérience (REX) en individuel* À partir d'un projet de développement commercial réel ou simulé (création ou reprise d'entreprise, extension des activités), les candidats, par groupe de 2 à 3, élaborent le plan d'animations commerciales omnicanal et du marketing opérationnel d'une unité <u>Livrables écrits</u> : 1° modélisation détaillée du plan d'animations commerciales (physique, digital, phygital) ; 2° définition des objectifs globaux et intermédiaires du plan ; 3° proposition du plan marketing du point de vente conforme aux normes en vigueur (type RGAA) <u>Livrables oraux</u> : 1° présentation structurée de la politique commerciale présenté devant un jury ; 2° réponses aux questions d'approfondissements du jury. <u>Livrables REX</u> : à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique personnelle du travail réalisé et proposition d'améliorations à partir des retours du jury.	**Critères relatifs à la compétence C6.1 :** Le plan d'animations commerciales présenté comprend un nombre suffisant d'actions pour couvrir l'ensemble de la période concernée. Le plan inclut des actions d'animation commerciales et des événements intégrant les trois canaux (physique, digital et phygital). L'ordonnancement des activités respecte la saisonnalité et le calendrier annuel, en tenant compte des spécificités de chaque canal. La temporalité répond aux activités de l'entreprise et aux spécificités du produit / service. La feuille de route est structurée pour assurer une cohérence entre les actions multicanales et faciliter leur mise en œuvre par la force de vente.
	C6.2 - Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode structurée 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.		**Critères relatifs à la compétence C6.2 :** Les capacités matérielles, humaines et financières de l'unité commerciale sont clairement et correctement évaluées. Les objectifs globaux et intermédiaires sont scindés distinctement. Les objectifs sont spécifiques, mesurables, atteignables, limités en nombre, individualisés, négociables. Les ajustements possibles sont anticipés et prévus en concertation avec le Top management.
	C6.3 - Coconstruire le plan marketing du point de vente (*POP* marketing) inhérent au plan d'actions et nécessaire à la promotion des ventes, en collaboration avec les experts marketing internes ou externes, en intégrant les outils digitaux, les animations immersives (réalité augmentée, réalité virtuelle) et les exigences d'accessibilité en vigueur, pour maximiser la visibilité et l'impact auprès des clients physiques et digitaux.		**Critères relatifs à la compétence C6.3 :** Les outils marketing identifiés sont en cohérents avec le plan d'action(s) commerciale(s). Le profilage client respecte les usages en matière de persona et les spécificités du consommateur en situation de handicap sont intégrées naturellement. Les messages commerciaux sont construits en cohérence avec les différentes animations commerciales projetées. Les messages commerciaux sont construits selon des méthodes éprouvées (ex : AIDA) et adaptés aux animations. Le cadre légal en vigueur (type R.G.A.A.) est strictement appliqué dans la démarche de co-construction du plan marketing point de vente.

Bloc 3 - Piloter l'expérience client omnicanale et l'animation de la relation commerciale *Le Responsable Commerce Retail conçoit et met en œuvre une expérience client omnicanale et immersive, adaptée aux attentes et aux comportements d'achat. Il pilote et anime les temps forts commerciaux et déploie des leviers de fidélisation innovants. Il développe une relation commerciale personnalisée pour renforcer l'engagement et la satisfaction des clients sur l'ensemble des canaux.*			
A7 – Modélisation et déploiement de l'expérience client omnicanale et immersive	**C7.1 – Matérialiser le cycle de l'expérience client en réalisant le « *mapping* client » de l'unité commerciale** à partir des données issues d'une veille, des retours terrain et des comportements omnicanaux (consultations sur sites, réseaux sociaux, interactions digitales), afin de piloter une démarche « *lean customer* » favorisant un parcours d'achat fluide entre les univers numériques et physiques.	**Projet professionnel « Expérience client omnicanale » de C7.1 à C7.3** *Travail individuel écrit + oral* À partir d'un contexte de travail réel, dans le cadre de l'immersion professionnelle en entreprise présenté lors d'un grand oral de fin de parcours, lié à une animation commerciale en point de vente (évènement, temps fort, campagne promotionnelle, lancement de produit, etc.), le candidat devra présenter un projet centré sur l'expérience client omnicanale <u>Livrables écrits</u> : 1° modélisation du cycle d'expérience client avec analyse des canaux, points de contact, irritants/opportunités, 2° proposition d'expériences clients innovantes et immersives, 3° méthodologie d'accompagnement *customer-centric* de la force de vente <u>Livrables oraux</u> : 1° présentation structurée du projet avec mise en valeur de sa démarche ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury.	**Critères relatifs à la compétence C7.1 :** Le « mapping client » est structuré, visuel et exhaustif (points de contact physiques, digitaux, sociaux) Les données issues de la veille, des outils CRM et des feedbacks clients sont intégrées avec pertinence. L'approche UX est contextualisée (avant/pendant/après l'achat) et la fluidité omnicanale est analysée. La posture *lean customer* est expliquée avec des leviers d'amélioration continue dans le contexte précis de l'unité commerciale Le projet intègre une logique managériale : mobilisation de l'équipe autour de l'expérience client.
	C7.2 - Concevoir des expériences clients innovantes et immersives adaptées à l'unité commerciale, intégrant cérémonials clients, théâtralisation et scénarisation, en mobilisant le *design thinking* et une posture émotionnelle, en adoptant une approche et une posture émotionnelle, pour créer un parcours *shopping* unique et porteur de valeurs.		**Critères relatifs à la compétence C7.2 :** Les propositions d'expériences (au moins deux) sont innovantes, réalistes et ancrées dans une logique émotionnelle. L'utilisation du *design thinking* est maitrisée et démontrée. La scénarisation des espaces (ILV, PLV, lumières, odeurs, interactions) est cohérente avec les attentes clients. Une étude de faisabilité est réalisée (coûts, temporalité, compatibilité logistique). La différenciation commerciale est mise en avant : image de marque, attractivité, engagement.
	C7.3 - En tant que manager facilitateur, **accompagner son équipe terrain dans l'adoption d'une approche client centrée sur l'individu** en aidant les vendeurs à identifier les besoins opérationnels et les attentes relationnelles afin d'ajuster les solutions proposées, les offres mises en avant et la posture / le discours adopté.e lors de l'échange.		**Critères relatifs à la compétence C7.3 :** La méthodologie d'analyse des besoins (SPECIFICS, attentes relationnelles) est clairement expliquée. Des outils pratiques sont proposés pour guider l'équipe : scripts, grilles de lecture client, exercices de posture (au moins deux) Des éléments factuels sont présentés pour garantir que la démarche renforce l'autonomie des vendeurs dans la personnalisation des interactions. L'approche client est individualisée, inclusive et émotionnellement responsable.
A8 – Gestion des temps forts commerciaux et des	**C8.1 - Préparer les événements commerciaux planifiés** (soldes, temps forts, promotions, animations) en identifiant les besoins logistiques, humains, matériels, digitaux et - le cas échéant	**Projet professionnel « Expérience client omnicanale » de C8.1 à C8.3)** *Travail individuel écrit + oral*	**Critères relatifs à la compétence C8.1 :** Le rétroplanning est précis, réaliste, aligné avec la saisonnalité et les enjeux commerciaux.

leviers de fidélisation omnicanale	partenariaux - en intégrant des critères de durabilité et d'accessibilité afin d'assurer une coordination fluide en amont, en cohérence avec l'image de l'enseigne, les objectifs commerciaux, la stratégie RSE.	À partir d'un contexte de travail réel, dans le cadre de l'immersion professionnelle en entreprise présenté lors d'un grand oral de fin de parcours, lié à une animation commerciale en point de vente (évènement, temps fort, campagne promotionnelle, lancement de produit, etc.), le candidat devra présenter un projet centré sur l'expérience client omnicanale <u>Livrables écrits</u> : 1° planification d'évènements commerciaux ; 2° choix des ressources nécessaires à l'organisation 3° coordination des informations 4° plan d'actions de fidélisation omnicanale <u>Livrables oraux</u> : 1° présentation structurée du projet avec mise en valeur de sa démarche ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury.	Les besoins logistiques, humains, matériels (mobilier, ILV/PLV), digitaux (écrans, dispositifs interactifs, campagnes sur réseaux sociaux), partenariaux sont identifiés et hiérarchisés. Des critères de durabilité et d'accessibilité sont intégrés (réduction déchets, matériaux réutilisables, RGAA). La justification du choix entre l'externalisation et l'internalisation repose sur les éléments factuels, chiffrés et réfléchis dans le temps Les prestataires ou partenaires sont sélectionnés sur la base de critères de durabilité (réduction des déchets, dispositifs réutilisables, choix de prestataires écoresponsables). L'ensemble de la démarche démontre une adéquation entre fluidité des activités menées / image de l'enseigne / objectifs commerciaux / stratégie RSE.
	C8.2 - Coordonner la diffusion des informations et documents essentiels aux événements, mobilisant activement les parties prenantes concernées (force de vente, partenaires, …) afin d'instaurer une dynamique collective et garantir un déploiement fluide et performant.		**Critères relatifs à la compétence C8.2 :** Les briefs, plannings, checklists et supports de communication sont formalisés et adaptés aux interlocuteurs. Les circuits de validation et de coordination sont définis (équipe de vente, prestataires, fonctions support). Des outils collaboratifs ou digitaux de pilotage sont proposés pour fluidifier la communication. Le retour est organisé et structuré (bilan à chaud/froid, tableaux de bord, logigrammes, etc.).
	C8.3 - Développer une relation client omnicanale durable, en véhiculant les valeurs et engagements sociétaux de l'enseigne à travers des dispositifs de fidélisation innovants et un *storytelling* adapté, pour garantir une expérience client cohérente sur l'ensemble des canaux et répondre aux attentes émotionnelles et responsables des clients.		**Critères relatifs à la compétence C8.3 :** Le plan d'action(s) de fidélisation est en adéquation avec la démarche UX projetée et les valeurs de l'enseigne. Les leviers sont innovants et éthiques : récompenses basées sur l'engagement, programmes durables et éthiques, gamification, communautés clients et co-création. Les techniques du storytelling sont mobilisées et les pratiques de l'organisation sont respectées : récit, émotions, valeurs véhiculées. L'approche omnicanale est démontrée : cohérence messages, canaux et parcours. Une évaluation de la rentabilité est apportée (ROI, taux de retour, CLV – *Customer Lifetime Value*).
A9 – Animation de l'expérience client omnicanale et de la relation commerciale personnalisée	**C9.1 - Assurer une coordination fluide et personnalisée de l'accueil et de la prise en charge des clients** (physiques, digitaux, en situation de handicap), en français et/ou en anglais, en optimisant le parcours client au sein de l'unité commerciale pour renforcer l'engagement,	**Serious game « e-customer » de C9.1 à C9.3** *Travail oral individuel en français et en anglais* A partir du tirage au sort d'un contexte de travail reconstitué, mettant en scène un environnement	**Critères relatifs à la compétence C9.1 :** Les techniques du processus de vente sont mises en œuvre (de l'analyse des besoins jusqu'à la prise de congé) et aboutissent à une interaction fluide.

	améliorer l'expérience omnicanale et maximiser la conversion des visites en achats.	commercial omnicanal, 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 Livrable attendu à l'oral : simulation de la situation avec le jury	Les techniques sont adaptées en fonction de la typologie de clientèle (homme, femme, jeune, sénior, en situation de handicap) et ses modes de consommation (physique ou digital). Le vocabulaire technique et professionnel, en français et/ou en anglais, est maîtrisé à chaque étape du parcours client et adapté aux spécificités de l'unité commerciale (produit, marque, enseigne, etc.). Le parcours client est optimisé en lien avec l'organisation de l'unité commerciale. L'efficacité commerciale est factuellement évaluable (engagement du client, satisfaction verbalisée, action déclenchée).
	C9.2 - Mener des ventes-conseils pour des produits et services spécialisés ou complexes, en français et/ou en anglais, dans un environnement omnicanal, en mobilisant les méthodes d'écoute active et d'expertise technique, 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.		**Critères relatifs à la compétence C9.2 :** Les phases de prise de contact, de découverte des besoins, de reformulation, d'argumentation et de conclusion sont respectées. La vente spécialisée et/ou la vente complexe sont menées efficacement selon les usages professionnels attendus. Un résultat concret est obtenu (vente finalisée, produit réservé, service activé, vente additionnelle réussie). La posture adoptée est adaptée aux variables de négociation rencontrées (y compris PSH). Le vocabulaire techniques et professionnels (en français et /ou en anglais) est connu pour chacune des phases et facilite clairement la vente.
	C9.3 - Prendre en charge les litiges clients complexes en mobilisant des techniques de médiation, y compris en ligne (de manière direct ou indirect), de gestion de conflit, en recherchant des issues consensuelles afin préserver la qualité de la relation client et l'image de l'enseigne / de la marque		**Critères relatifs à la compétence C9.3 :** Les techniques de médiation et de gestion de conflit sont connues et mobilisées de manière factuelle et contextualisée. La recherche de consensus est au cœur de la technique. L'image de marque de l'enseigne reste préservée tout au long de l'échange. Le résultat de la médiation témoigne d'une qualité relationnelle rétablie ou renforcée. La posture adoptée est assertive (écoute active, respect mutuel, équilibre entre fermeté et souplesse).
	C9.4 - Analyser en continu les indicateurs de satisfaction client à partir de tableaux de bord enrichis par les données issues d'outils digitaux (enquêtes, réseaux sociaux, plateformes d'avis), afin de piloter de manière proactive des actions d'amélioration de la relation client et d'animer une communauté digitale engagée	**Projet professionnel « Expérience client omnicanale » C9.4** *Travail individuel écrit + oral* À partir d'un contexte de travail réel, dans le cadre de l'immersion professionnelle en entreprise présenté lors d'un grand oral de fin de parcours, lié à une animation commerciale en point de vente (évènement, temps fort,	**Critères relatifs à la compétence C9.4 :** Les indicateurs de performance sont clairement définis et ordonnancés. Les ratios présentés sont logiques avec les éléments à évaluer. Les outils et techniques de mesure (questionnaires, tableaux de bord, avis clients, CRM, etc.) utilisés sont présentés et la preuve de leur mise en œuvre est apportée.

		campagne promotionnelle, lancement de produit, etc.), le candidat devra présenter un projet centré sur l'expérience client omnicanale <u>Livrables écrits</u> : 1° présentation d'indicateurs de suivi de la satisfaction client ; 2° proposition d'un plan d'amélioration de la relation client. <u>Livrables oraux</u> : 1° présentation structurée du projet avec mise en valeur de sa démarche ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury.	Une feuille de route d'amélioration est proposée, claire, réaliste et actionnable. Des pistes de création ou d'animation de communautés sont suggérées, mobilisant les outils digitaux en lien avec la situation.
Bloc 4 - Manager l'unité commerciale et l'équipe de vente en environnement omnicanal *Le Responsable commerce retail organise et encadre l'équipe commerciale pour garantir l'efficacité collective et la performance de l'unité commerciale. Il assure la gestion administrative du personnel, le management opérationnel au quotidien et le maintien des conditions favorables à la motivation et au développement des compétences. Il anime la communication interne et pilote les relations externes pour renforcer la cohésion d'équipe et l'image de l'enseigne dans son écosystème.*			
A10 - Organisation de l'équipe de vente et gestion administrative du personnel (G.A.P)	**C10.1** - Dans le respect du cadre légal en vigueur, **planifier les ressources humaines de l'équipe de vente** à l'aide d'outils informatiques à disposition, en tenant compte des besoins inhérents à l'activité, aux périodicités et aux compétences déjà disponibles dans l'unité afin d'assurer la continuité de l'activité commerciale.	**Cas pratique professionnel « Organisation de l'équipe de vente et gestion administrative » de C10.1 à C10.4** *Travail écrit individuel* À partir de données issues d'un contexte de travail fictif portant sur l'organisation de l'équipe de vente et la GAP, le candidat devra répondre aux livrables suivants : 1° planification des ressources humaines ; 2° projet de recrutement et d'intégration du nombre de collaborateurs nécessaire à son organisation dans le respect des procédures administratives et du cadre réglementaire en vigueur ; 3° identification des signaux de mal-être, de surcharge ou de désengagement au sein de l'équipe, ainsi que les actions de relais auprès des RH pour contribuer à la qualité de vie au travail et à la prévention des risques psychosociaux.	**Critères relatifs à la compétence C10.1 :** Les caractéristiques de l'équipe sont précisément établies et illustrées de manière à comprendre sa composition en amont de la démarche (statuts, compétences, disponibilité). La typologie de collaborateurs et leurs spécificités (contrats, horaires, niveau d'autonomie, mobilité) sont clairement identifiées. L'analyse intègre la prise en compte des collaborateurs en situation de handicap et évalue objectivement leur impact sur l'organisation. La planification proposée est en cohérence avec les besoins de l'unité commerciale, les flux d'activité, les contraintes calendaires (pics de fréquentation) les compétences déjà disponibles au sein de l'UC et le cadre légal (durée du travail, temps de repos, etc.). L'outil de planification utilisé (tableau, logiciel, planning dynamique) est adapté, clair et opérationnel.
	C10.2 – **Recruter et intégrer de nouveaux collaborateurs** en identifiant les compétences commerciales et les *soft skills* requis, dans le respect de la législation sociale en vigueur et les principes d'égalité, d'inclusion et d'accessibilité, afin de renforcer l'équipe de vente avec des profils adaptés aux enjeux omnicanaux.		**Critères relatifs à la compétence C10.2 :** La proposition de recrutement est fondée sur l'analyse des besoins en compétences commerciales et en soft skills adaptés au contexte omnicanal. Le processus de recrutement présenté respecte les principes légaux (non-discrimination, égalité des chances, accessibilité). Les étapes d'accueil et d'intégration sont structurées et prennent en compte l'accompagnement des profils spécifiques (notamment en situation de handicap).

			Le processus proposé garantit une montée en compétence efficace des nouvelles recrues et favorise leur adhésion à la culture d'entreprise La posture éthique et professionnelle est manifeste à chaque étape (entretiens, évaluation, intégration).
	C10.3 - Assurer le respect des obligations administratives et réglementaires liées à la gestion du personnel en collaborant avec les RH ou des experts externes et en assurant une veille juridique afin de sécuriser les pratiques de l'unité commerciale et l'accompagnement des collaborateurs, notamment en situation de handicap.		**Critères relatifs à la compétence C10.3 :** Les procédures de gestion du personnel (contrats, registre du personnel, etc.) sont correctement identifiées et intégrées dans la démarche. La collaboration avec les services RH internes ou des prestataires externes est explicitement formulée dans une logique de sécurisation juridique. La veille juridique est explicitée et les sources évoquées sont fiables et actualisées (sites institutionnels, bulletins RH, documentation professionnelle). Les obligations spécifiques concernant l'emploi et l'intégration des personnes en situation de handicap sont connues, mobilisées et intégrées dans les procédures présentées. La conformité réglementaire globale est assurée et démontrée dans la formalisation des éléments transmis.
	C10.4 - Identifier les signaux de mal-être, de surcharge ou de désengagement au sein de l'équipe, en adoptant une posture d'écoute managériale et en relayant si nécessaire les alertes aux fonctions RH, afin de contribuer activement à la qualité de vie au travail (QVCT), à la prévention des risques psychosociaux et à la préservation de la santé mentale.		**Critères relatifs à la compétence C10.4 :** Les signaux de mal-être, de surcharge ou de désengagement sont correctement identifiés à travers l'observation, l'écoute active et l'analyse des comportements et indicateurs. La posture managériale adoptée est empathique, respectueuse et favorise l'expression des difficultés rencontrées par les collaborateurs. Les situations à risque sont relayées de manière appropriée aux services RH ou aux instances compétentes, en respectant la confidentialité et le cadre légal. Les actions proposées ou engagées contribuent clairement à la prévention des risques psychosociaux et à l'amélioration de la qualité de vie au travail (QVCT). La santé mentale et le bien-être des collaborateurs sont considérés comme des priorités dans la gestion quotidienne de l'équipe.
A11 - Management opérationnel de l'équipe de vente au service de la	**C11.1 - Animer son équipe de vente** en mobilisant des outils collaboratifs, et digitaux en expliquant les missions et rôles de chacun, en diffusant les valeurs de l'enseigne / de la marque et la culture client phygitale pour structurer la	**Fiche de compétences « Management opérationnel » de 11.1 à C11.4** *Travail individuel écrit + oral*	**Critères relatifs à la compétence C11.1 :** Les objectifs collectifs et individuels sont placés au cœur de la réflexion managériale et déclinés de manière structurée.

performance collective	communication interne, organiser le travail collectif et fédérer les générations autour des objectifs individuels et collectifs, en encourageant l'implication de chacun.	À partir d'un contexte de travail réel présenté lors du grand oral, le candidat devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le CERTIFICATEUR, détaillant le management opérationnel de l'équipe de vente. <u>Livrables écrits</u> : Une présentation et une analyse critique 1° d'un plan d'animation de l'équipe ; 2° de l'organisation des objectifs individuels et collectifs ; 3° d'un plan de suivi de la performance ; 4° de l'analyse d'au moins un cas de gestion de conflit interne ou externe <u>Livrable oral</u> : 1° synthèse des actions menées décrits dans les livrables écrits ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury.	Les rôles, missions et responsabilités de chaque membre de l'équipe sont clairement définis, en lien avec le projet de l'unité commerciale. Les valeurs de l'enseigne / de la marque sont intégrées dans la communication interne et véhiculées à travers des méthodes engageantes (type AIDA). Les actions de fidélisation, de reconnaissance et de stimulation des initiatives sont pertinentes et cohérentes avec le contexte présenté. Les outils digitaux et collaboratifs mobilisés (espaces partagés, messageries instantanées, plateformes de gestion de projet, intranet, etc.) sont adaptés aux objectifs de management et facilitent la communication intergénérationnelle.
	C11.2 - 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.		**Critères relatifs à la compétence C11.2 :** L'individualisation des objectifs est construite à partir d'une analyse factuelle des parcours, compétences, motivations et contraintes (dont situations de handicap). Les ajustements proposés sont impartiaux, fondés sur des critères objectifs et exempts de toute forme de favoritisme ou de discrimination. Les mesures d'accompagnement à la réussite sont réalistes, argumentées et en lien avec les besoins identifiés (formations, tutorat, outils spécifiques, etc.). Les propositions démontrent une volonté d'adaptation continue du management aux réalités humaines du collectif.
	C11.3 - Construire le plan de suivi de la performance des actions commerciales en sélectionnant les indicateurs et ratios inhérents aux activités / actions / évènements, en utilisant des outils de *reporting* et de *Business Intelligence* pour piloter l'activité, mesurer les résultats et partager les analyses avec les équipes et les parties prenantes.		**Critères relatifs à la compétence C11.3 :** Les indicateurs clés de performance sont clairement définis, classés, expliqués et en adéquation avec les actions commerciales évoquées. Les ratios et données chiffrées permettent de mesurer les résultats globaux et intermédiaires (par activité, par événement, par canal, etc.). La présentation des outils de suivi (tableaux de bord, *reportings*, outils BI) est lisible, professionnelle et conforme aux standards en entreprise. L'analyse des données est mobilisée dans une logique d'aide à la décision managériale, et les résultats sont partagés de manière compréhensible pour toutes les parties prenantes.
	C11.4 - Prévenir et gérer les conflits internes ou externes, en instaurant un climat de confiance et de médiation au sein de l'équipe, en mobilisant		**Critères relatifs à la compétence C11.4 :**

	l'écoute active et des postures managériales adaptées, afin de maintenir la cohésion et la qualité des relations interpersonnelles dans l'unité commerciale.		Les étapes de gestion des conflits internes ou externes sont rigoureusement décrites, en lien avec les pratiques managériales reconnues. Les techniques de médiation, d'écoute active, de consensus et d'apaisement sont correctement mobilisées et justifiées. Le maintien ou le rétablissement du climat de confiance, de la santé mentale et de la cohésion du collectif sont explicitement visés par la démarche managériale. La posture managériale adoptée (communication, leadership, neutralité) est adaptée, constructive et favorise l'apaisement et l'engagement des collaborateurs.
A12 – Maintien et développement des compétences des collaborateurs d'une surface de vente	**C12.1 - Conduire 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.	**Fiche de compétences « Formation » de C12.1 à C12.3** *Travail individuel écrit + oral* À partir d'un contexte de travail réel présenté lors du grand oral, le candidat devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le CERTIFICATEUR, détaillant la gestion du maintien et développement des compétences des collaborateurs de la surface de vente. <u>Livrables écrits</u> : Une présentation et une analyse critique 1° d'un entretien d'évaluation mené dans le respect du cadre légal ; 2° du plan d'actions pour le maintien et le développement des compétences ; 3° de la description d'une action de formation interne animée. <u>Livrable oral</u> : 1° synthèse des actions menées décrits dans les livrables écrits ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury	**Critères relatifs à la compétence C12.1 :** Le cadre légal concernant les différentes formes d'entretiens est strictement respecté. Les documents normalisés internes (fiches de poste, grilles d'évaluation, comptes rendus d'entretien) sont mobilisés, actualisés et intégrés dans la démarche. Les objectifs des entretiens sont clairs, suivis, et l'état des lieux des compétences est restitué de façon structurée. La posture managériale est adaptée selon le type d'entretien (évaluation annuelle, entretien professionnel, etc.) et les situations rencontrées. Les principes d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes ainsi que l'inclusion des collaborateurs en situation de handicap sont pleinement intégrés à la réflexion et aux décisions prises.
	C12.2 - Définir un plan d'actions de maintien et le développement des compétences, en collaboration avec le service Ressources Humaines, en intégrant des dispositifs de formation adaptés aux évolutions du secteur et aux obligations légales en vigueur afin d'accompagner la professionnalisation de chaque collaborateur.		**Critères relatifs à la compétence C12.2 :** Les actions proposées sont réalistes, pertinentes, et en adéquation avec les besoins identifiés lors des entretiens Le lien entre les actions de professionnalisation et les activités de l'unité commerciale est établi avec clarté Les actions tiennent compte des évolutions sectorielles, des obligations légales et des opportunités internes (mobilité, tutorat, certifications, etc.) Les temporalités du plan (court, moyen et long terme) sont définies et permettent de mesurer la progression individuelle et collective La collaboration avec le service RH est explicitement présentée, et les rôles sont clairement répartis
	C12.3 - Animer des formations internes avec des outils et supports adaptés à tous les profils de		**Critères relatifs à la compétence C12.3 :** Les contenus de formation proposés sont en adéquation avec les compétences ciblées et les enjeux commerciaux de l'unité

	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		Les outils pédagogiques (présentations, jeux pédagogiques, mises en situation, quiz, tutoriels, etc.) sont adaptés au public formé et à la durée de la session Les adaptations nécessaires sont prévues pour les collaborateurs en situation de handicap, en lien avec les préconisations réglementaires et les bonnes pratiques inclusives La posture du formateur est collaborative, motivante, et contribue à renforcer l'esprit d'équipe et l'envie d'apprendre Le lien entre la formation animée et l'amélioration de l'efficacité commerciale est démontré à travers des exemples concrets et mesurables
A13 - Animation de la communication interne et des relations externes	**C13.1 - Communiquer avec les parties prenantes internes** (équipe commerciale, hiérarchie, services transversaux) en mobilisant les outils numériques appropriés et en produisant des messages oraux ou écrits, ascendants ou descendants, selon les codes de la communication professionnelle, afin d'assurer une circulation efficace de l'information, de renforcer l'engagement de l'équipe et de garantir la représentativité de l'unité commerciale en interne.	**Fiche de compétences « Communication et relations externes » (C13.1 à C13.3)** *Travail individuel écrit + oral* À partir d'un contexte de travail réel présenté lors du grand oral, le candidat devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le CERTIFICATEUR, détaillant la communication interne et l'animation des relations externes. <u>Livrables écrits</u> : Une présentation et une analyse critique 1° d'au moins une situation de communication interne (équipe commerciale, hiérarchie, services transversaux) ; 2° d'au moins un temps d'échange organisé (*briefing*, réunion, etc.) avec les supports ou comptes rendus associés ; 3° d'au moins un écrit professionnel réel (mail, note, compte-rendu, invitation, compte-rendu d'intervention externe, etc.) <u>Livrable oral</u> : 1° synthèse des actions menées décrits dans les livrables écrits ; 2° auto-analyse des compétences acquises et des points à améliorer ; 3° réponses aux questions d'approfondissements du jury	**Critères relatifs à la compétence C13.1 :** Le contexte spatio-temporel et technologique de chaque situation de communication est clairement défini et analysé Les codes de la communication professionnelle (verbale, non verbale, écrite) sont respectés et les outils numériques mobilisés sont adaptés aux messages à transmettre Les modalités de diffusion (canaux, timing, fréquence) permettent une circulation fluide et efficace de l'information Les techniques de communication (ascendantes, descendantes, horizontale, verticale) sont mobilisées pour faciliter les échanges avec et en fonction des interlocuteurs Le ton, le vocabulaire et la posture managériale sont adaptés aux objectifs de communication : informer, motiver, recadrer, valoriser, etc. La communication contribue à renforcer la cohésion d'équipe et l'engagement au sein de l'unité commerciale
	C13.2 - Ritualiser les 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 créativité, en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap		**Critères relatifs à la compétence C13.2 :** Les temps d'échange sont pensés de manière stratégique selon les enjeux : briefing, réunion d'équipe, entretien informel, check-point individuel ou collectif Les formats et supports choisis sont adaptés aux profils des collaborateurs, à la temporalité, à la nature du message et à la culture managériale de l'entreprise L'accessibilité de l'échange pour les collaborateurs en situation de handicap est intégrée dès la conception (supports lisibles, rythme, outils numériques adaptés…) Les principes d'animation collaborative (*design thinking*, co-construction, *feedback* croisé, etc.) sont mobilisés pour encourager l'expression, la créativité et la résolution collective

			Le climat instauré lors des échanges est favorable à la participation active et au partage d'idées
	C13.3 - Représenter son unité commerciale dans son écosystème local, en contribuant à des instances internes ou externes (réunions interservices, fédérations de commerçants, événements institutionnels), en intégrant une démarche de responsabilité sociétale (RSE), d'inclusion et de valorisation des actions locales en faveur du handicap afin de développer la notoriété de l'enseigne, nouer des partenariats, et ancrer l'unité commerciale dans une dynamique territoriale durable.		**Critères relatifs à la compétence C13.3 :** Les interactions avec les parties prenantes internes (autres services, hiérarchie) et externes (réseaux de commerçants, acteurs du territoire, institutions, etc.) sont contextualisées Le discours porté par le candidat contribue à valoriser les engagements de l'unité commerciale en matière de RSE, d'inclusion, d'accessibilité, de diversité et de dynamique territoriale La posture de représentation (prise de parole, assertivité, diplomatie, engagement) est professionnelle, claire et adaptée aux enjeux de chaque intervention La communication contribue à renforcer l'image de l'enseigne / de la marque et à développer des synergies locales utiles à la pérennité de l'unité commerciale