

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION « RESPONSABLE D'AGENCE ET DE COMMERCE »

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. »

Articulation en blocs de compétences :

Bloc 1 : Développer l'offre de produits et de services d'une agence ou d'un commerce

Bloc 2 : Placer l'expérientiel et la communauté au cœur de la relation client

Bloc 3 : Piloter les équipes opérationnelles d'une agence ou d'un commerce

Bloc 4 : Gérer les opérations financières, administratives et logistiques d'une agence ou d'un commerce

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.1 : Analyse du marché concurrentiel, de l'image, et de l'environnement phygital d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivi continu des évolutions du secteur d'activités et des pratiques ; - Identification des sources d'information adaptées au marché ; - Utilisation d'outils de veille pour la collecte d'informations ; - Synthèse des données ; - Identification des tendances structurelles et opportunités de marché ; - Recueil de données sur les comportements de la clientèle cible ; - Mobilisation de techniques d'enquêtes quantitatives et qualitatives ; - Utilisation d'outils d'informations terrains et d'études géomarketing ; - Identification des données commerciales de la zone ; - Evaluation du potentiel commercial ; - Ajustement du positionnement marketing en fonction des analyses réalisées ; 	<p>C1.1 - Assurer la veille sur les pratiques et les évolutions de son secteur d'activités en identifiant des sources d'information adaptées au marché, en s'appuyant sur des outils de veille et en synthétisant les données, afin d'identifier les tendances structurelles et les opportunités de marché.</p>	<p>Modalités d'évaluation 1</p> <p>Etude de cas individuelle : production écrite suivi d'un entretien professionnel sous forme d'un questionnaire à l'oral</p> <p><u>Partie 1</u> A partir d'une situation réelle ou fictive de développement d'une agence ou d'un commerce, le candidat doit évaluer le potentiel de développement commercial en réalisant une veille et une étude de marché comprenant une analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des évolutions de l'environnement général de son marché ; - Des attentes, des besoins et des habitudes des consommateurs ; - De la concurrence (offre, positionnement, innovations, etc.) <p><u>Partie 2</u> En parallèle de l'étude de marché, le candidat réalise un diagnostic interne et externe de son agence ou de son commerce à l'aide de matrices d'analyse stratégique.</p> <p><u>Partie 3</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les sources de la veille sont diversifiées, cohérentes avec le besoin initial ; - La synthèse issue de la veille permet d'identifier les tendances de manière exhaustive ; - L'analyse des tendances et des évolutions du marché permet de tirer des conclusions sur le potentiel futur du marché ; - La démarche et les outils d'analyse sont présentés et argumentés (Meltwater, mention.com, Smappen, Flipboard etc.). - Les zones de chalandises sont définies à partir d'outils d'information (ODIL etc.) et d'études géomarketing (définition de zones d'attractivités, nombre de personnes etc.) ; - Les attentes et besoins des consommateurs sont identifiés via une diversification de données mêlant des données quantitatives et qualitatives ; - Une grille d'entretien est construite pour la récolte de données qualitatives. Cette grille contient des questions ouvertes, sans biais et permettent de récolter les informations nécessaires ; - Le choix des modalités d'administration, de diffusion et de
	<p>C1.2 - Analyser les comportements de la clientèle cible en s'appuyant sur des techniques quantitatives et qualitatives de recueil de données, en utilisant des outils d'informations terrain, des études géomarketing et en mobilisant des données commerciales de la zone afin d'évaluer le potentiel commercial et d'ajuster le positionnement marketing.</p>		

<ul style="list-style-type: none"> - Identification des parcours types des clients cibles dans un environnement multicanal ; - Réalisation d'une étude des modes de consommation et des besoins exprimés des clients ; - Identification des canaux de vente pour les produits et/ou prestations associées ; - Analyse de l'environnement concurrentiel web et physique ; - Utilisation de matrices d'analyse ; - Mobilisation d'une grille de collecte d'informations ; - Détermination de critères d'évaluation ; - Positionnement de l'agence ou du commerce sur sa zone de chalandise. 		<p>A partir des analyses menées, le candidat présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le potentiel de consommation quantitatif de l'agence ou du commerce ; - Un positionnement marketing permettant de se différencier de la concurrence et de valoriser l'image de l'agence et du commerce ; - Des améliorations de l'offre principale et complémentaire de services et de produits adaptées aux besoins exprimés ; - Des propositions de différenciation : expérience client, processus, système tarifaire, etc. ; - Un processus de mise à jour régulier de l'offre principale et complémentaire ; - Un plan d'action commercial et marketing. <p><u>Partie 4</u></p> <p>Une situation est présentée pour laquelle deux clients ayant souscrit au même service ne bénéficient pas d'une prestation similaire. En qualité de responsable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il décrit les mesures qu'il met en œuvre pour garantir la stricte conformité des prestations de clients d'une catégorie homogène ; - Il réalise une analyse critique des guides et/ou des outils 	<p>traitement est présenté et argumenté. Il est aligné avec l'objectif de l'étude ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les résultats et les conclusions des études permettent de prendre une ou des décision(s) stratégiques, tactiques.
---	--	--	---

		d'optimisation du parcours client qui lui sont fournis.	
		<i>Evaluation des compétences C1.1 à C1.11</i>	
	C1.3 - Analyser les parcours types des clients cibles y compris ceux en situation de handicap dans un environnement multicanal en réalisant une étude inclusive des modes de consommation et des besoins exprimés afin d'identifier les canaux de vente de produits et/ou de prestations associées.		<ul style="list-style-type: none"> - La data de consommation est structurée et permet de modéliser le comportement du consommateur et de caractériser les parcours d'achat (omnicanal, physique, digital, phygital etc.) ; - Les data permettent de tirer des conclusions par typologies de cible (segmentation client) ; - Les opportunités de vente de produits et/ou de services associées sont analysées dans une logique de parcours client via les techniques d'analyse de données ; - Des obstacles potentiels concernant les personnes en situation de handicap (physiques, sensoriels, cognitifs, etc.) sont identifiés ; - Des solutions sont proposées pour assurer l'accessibilité et l'inclusivité des canaux.
	C1.4 - Réaliser un diagnostic de son environnement concurrentiel web et physique en utilisant les matrices d'analyse adaptées, en s'appuyant sur une grille de collecte des informations et en déterminant des critères d'évaluation afin de positionner l'agence ou le commerce sur sa zone de chalandise.		<ul style="list-style-type: none"> - Les données recueillies sont structurées de manière à faciliter l'analyse ; - Les critères d'évaluation formulés sont observables et permettent de prendre des mesures objectives ; - Une matrice d'analyse (Ansoff, McKinsey, PESTEL, SWOT) est proposée et permet d'identifier le potentiel de

			<p>développement d'une agence ou d'un commerce ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les concurrents web et physiques sont listés (marketplace, plateformes, innovations technologiques, outils de communication etc.). Une différence est faite entre les concurrents directs et indirects, la localisation géographique des concurrents et leur impact environnemental sont intégrés ; - Les forces et faiblesses des concurrents sont comparées à celles de l'agence ou du commerce ; - Le positionnement marketing est analysé selon des critères de prix, de caractéristiques de produits, de services, d'images, etc.
<p>A1.2 : Optimisation de l'offre de produits et de services d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolution du positionnement marketing de l'offre ; - Intégration des enjeux de la RSE dans le positionnement marketing ; - Prise en compte des résultats de l'étude de marché ; - Utilisation des différentes composantes du mix marketing ; - Valorisation de l'image de l'offre auprès des clients ; - Actualisation de l'offre principale de produits et services ; 	<p>C1.5 - Adapter le positionnement marketing de son offre de produits ou de services en intégrant les enjeux de la RSE et en s'appuyant sur les résultats de l'étude de marché réalisée, en utilisant les différentes composantes du mix marketing afin de se différencier des autres acteurs du marché et de valoriser son image auprès des clients.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le positionnement marketing retenu est aligné avec la stratégie marketing de l'agence ou du commerce ; - Elle permet de développer une identité repérable sur le marché en cohérence avec les besoins du consommateur ; - Elle est définie à travers les différentes composantes du mix marketing (4P, 7 ou 10P etc.) ; - Tous les éléments-clés du positionnement sont explicités et cohérents entre eux (prix, distribution, communication) ; - Les enjeux de la RSE sont pris en compte.
	<p>C1.6 - Actualiser l'offre principale de produits et de services en l'adaptant aux tendances du marché et aux caractéristiques de la zone de</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'offre principale de services et de produits proposée tient compte du positionnement marketing, de l'analyse

<ul style="list-style-type: none"> - Adaptation de l'offre aux tendances du marché et aux caractéristiques de la zone de chalandise ; - Actualisation d'une hybridation entre l'offre de produits et services ; - Proposition d'une offre complémentaire intégrant des aspects digitaux et/ou éco-responsables ; - Alignement de l'offre hybride avec les tendances et besoins du marché. 	<p>chalandise, tout en assurant l'inclusivité et l'accessibilité de l'offre pour tous les clients, y compris ceux ayant des besoins spécifiques liés à des handicaps afin de répondre au positionnement marketing défini.</p>		<p>des tendances et répond aux besoins de la clientèle cible ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un processus visant la mise à jour régulière de l'offre de services et de produits en fonction des évolutions technologiques, des nouvelles pratiques éco-responsables et des tendances du marché est élaboré ; - Le processus prévoit un recueil et une analyse régulière des retours et attentes des clients en vue de garantir que l'offre de services et de produits évolue en fonction de leurs besoins et préférences ; - La fréquence de mise à jour définie est cohérente avec le besoin du marché et les évolutions ; - L'offre est inclusive et accessible à tous.
	<p>C1.7 - Proposer une hybridation entre l'offre de produits et de services en développant une offre complémentaire attractive, digitalisée et/ou éco responsable en cohérence avec les tendances et besoins repérés afin de créer une valeur ajoutée différenciante et de renforcer la rentabilité de l'agence ou du commerce.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'offre complémentaire de services et de produits proposée tient compte de l'analyse des tendances et répond aux besoins de la clientèle cible ; - Elle permet de créer une valeur ajoutée différenciante ; - Elle fait appel à des techniques et outils digitaux et/ou propose un parti pris écologique.

<p>A1.3 : Construction d'un plan d'action commercial et marketing d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des objectifs stratégiques et opérationnels ; - Prise en compte des ressources et compétences disponibles ; - Organisation du travail au sein de l'équipe ; - Caractérisation des actions opérationnelles à mener ; - Inclusion de la stratégie et des actions commerciales à mener ; - Intégration des indicateurs de performance clés. 	<p>C1.8 - Fixer des objectifs stratégiques et opérationnels sur une période donnée en tenant compte des ressources et compétences afin de favoriser l'implication des membres de l'équipe et l'organisation du travail.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs stratégiques et opérationnels sont formulés grâce à la méthode SMART : ils sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et temporels ; - L'implication des membres de l'équipe est illustrée par des modalités prévues de co-construction des objectifs.
<p>A1.4 : Pilotage du processus de déploiement de l'offre de produits et de services d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Standardisation et encadrement des prestations d'offres de produits et de services ; - Développement des compétences techniques des collaborateurs ; - Supervision de la création et de la mise à disposition ; - Evaluation de la conformité et de l'homogénéité des prestations délivrées ; - Encadrer l'accompagnement du parcours client ; 	<p>C1.9 - Construire un plan d'action opérationnel en incluant la stratégie, les actions commerciales à mener et les indicateurs de performances clés à mesurer afin de répondre à l'objectif de développement du chiffre d'affaires.</p> <p>C1.10 - Encadrer les pratiques de déploiement des prestations d'offres de produits et de services en les standardisant et en développant les compétences techniques des collaborateurs opérationnels, afin de garantir une délivrance de prestation conforme au contrat de vente et homogène entre les mêmes catégories de clients.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'actions opérationnel décline des actions commerciales en cohérence avec la stratégie ; - Le plan d'actions opérationnel inclut des indicateurs qualitatifs et quantitatifs (KPI) permettant de mesurer la performance des activités. - Un processus visant la standardisation des prestations est défini en lien avec le cas présenté ; - Le processus prévoit le développement régulier des compétences techniques des collaborateurs opérationnels, tenant compte des évolutions technologiques et des besoins du marché tout en étant adapté aux éventuelles situations de handicap ; - La fréquence de mise à jour des pratiques de déploiement est définie pour rester alignée avec les innovations du marché, les exigences contractuelles et les attentes des clients ; - Le process prévoit un recueil et une analyse régulière des retours et

<ul style="list-style-type: none"> - Mise à disposition des guides outils d'optimisation du parcours client ; - Mise à disposition d'interfaces communicantes (Chatbots, ...) ; - Prise en compte de la satisfaction des clients et des points de blocage ; - Intégration des principes d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap ; - Prise en compte des actions contribuant aux objectifs de responsabilité sociale de l'entreprise. 	<p>C1.11 - Superviser la mise à disposition des guides et outils d'optimisation du parcours client en déployant des interfaces communicantes (Chatbot, ...), en tenant compte des retours de l'analyse client afin de le fluidifier, et de supprimer les irritants comme les points de blocages, tout en intégrant des principes d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap, et en alignant les actions avec les objectifs de responsabilité sociale de l'entreprise.</p>		<p>attentes des clients en vue d'ajuster et d'améliorer continuellement les pratiques de déploiement des services.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse critique menée sur les guides et outils d'optimisation du parcours client (consignes, manuels, tutoriels...) est approfondie, identifiant de manière précise les forces, les faiblesses, et les opportunités d'amélioration ; - Des points d'amélioration sont identifiés à travers l'analyse critique, en se basant sur les besoins non couverts des clients, les irritants persistants et les suggestions pour augmenter l'efficacité des outils ; - Des interfaces communicantes, comme les Chatbots, sont envisagées dans les axes d'amélioration de manière à être accessibles à tous, en utilisant en s'appuyant sur des technologies et des designs compatibles avec les besoins des personnes en situation de handicap, tout en offrant une expérience utilisateur fluide et intuitive ; - Le processus prévoit une mesure de l'impact des améliorations apportées suite à l'analyse critique en vue de vérifier la fluidité et l'efficacité du parcours client, avec une attention particulière aux réductions des points de blocage et des irritants ; - Le processus prévoit que le recueil et l'analyse des retours clients soient intégrés dans le processus d'analyse
---	---	--	--

			critique, assurant que les mises à jour des outils et guides répondent efficacement aux attentes et besoins des clients.
<p>A2.1 : Développement de la visibilité digitale et de l'attractivité d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement de la e-réputation de l'agence ou du commerce ; - Mobilisation d'un storytelling aligné avec les valeurs et l'ADN de l'entité ; - Veille sur la présence en ligne ; - Mise en œuvre d'une stratégie de référencement forte ; - Proposition de supports et événements visuels et interactifs ; - Prise en compte des enjeux de la RSE ; - Scénarisation des espaces de vente selon l'offre de produits et de services ; - Agencement et aménagement des espaces ; - Mise en valeur des espaces selon une esthétique diffusable et valorisable sur les réseaux sociaux ; - Prise en compte des enjeux de la RSE. 	<p>C2.1 – Contrôler la e-réputation de son agence ou de son commerce en développant un storytelling, en réalisant une veille sur sa présence en ligne, en mettant en œuvre une stratégie de référencement forte tout en prenant en compte les enjeux de la RSE afin de gagner en visibilité et de créer une connexion émotionnelle avec les clients.</p>	<p>Modalité d'évaluation 2</p> <p>Mise en situation professionnelle, réelle ou reconstituée : production écrite en groupe et soutenance individuelle.</p> <p><u>Partie 1</u></p> <p>A partir d'un cas réel ou reconstitué :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat présente un plan d'action pour contrôler sa e-réputation : storytelling, veille, référencement, supports et événements ; - Il propose la création d'espaces scénarisés au sein de l'agence ou du commerce en décrivant les offres de produits et services associés à ces espaces afin d'attirer les clients et développer leur sentiment d'appartenance ; - Il décrit les actions d'animation qu'il envisage de mettre en place sur l'espace de vente et les espaces scénarisés créés ; - Il écrit sa feuille de route pour animer sa communauté de clients sur les réseaux sociaux : description du ou des réseau(x) retenu(s), écriture d'un post, proposition d'un plan d'action. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le public ciblé par les produits et services est caractérisé : tranches d'âge, potentiels consommateurs, pouvoir d'achat, centre d'intérêt, style de vie, causes auxquelles ils adhèrent, canaux et moyens de communication qu'ils utilisent etc. ; - Les valeurs qui définissent l'agence ou le commerce sont identifiées ; - Le storytelling repose sur des éléments forts de l'histoire de la marque : son ou ses fondateurs, les circonstances et les raisons de sa création, des anecdotes relatant les réussites et les échecs éventuels etc. ; - Les personnages principaux du storytelling sont proches de public ciblé et permettent de créer un sentiment d'identification ; - Un plan d'action est prévu pour traiter et analyser les retours et commentaires positifs et négatifs ; - Les techniques et outils numériques permettant de faire remonter l'agence ou le commerce dans les résultats des moteurs de recherche sont prévus ; - Les enjeux de la RSE sont pris en compte (diversité, inclusion, durabilité etc.).
	<p>C2.2 - Créer des espaces scénarisés en proposant des offres de produits et de</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments constitutifs des espaces scénarisés (vitrines, vidéos, expériences

	<p>services en agençant et aménageant ces espaces selon une esthétique diffusable et valorisable sur les réseaux sociaux tout en prenant compte les enjeux de la RSE et les situations de handicap éventuelles afin de créer un environnement attrayant et de développer le sentiment d'appartenance des clients.</p>	<p><u>Partie 2</u> A partir des données fournies dans le cadre du cas présenté, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse les besoins de sa clientèle et définit de la communication web la plus adaptée à sa cible pour susciter l'envie et déclencher l'achat ; - Préconise les canaux de vente les plus adaptés à ses cibles pour faciliter le parcours client et déclencher l'achat. <p><u>Partie 3</u> A partir de différentes solutions de transports et d'emballages proposés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat présente à l'écrit ses choix de fournisseurs et d'emballages pour répondre à la fois aux enjeux sociétaux du développement durable et aux attentes des consommateurs ; - Il définit les indicateurs de mesure de la satisfaction client afin d'identifier les éventuels points à améliorer et ainsi de mettre en place des actions correctives pour fidéliser les clients ; - Il analyse les requêtes et réclamations des clients fournies dans le cas présenté et propose des solutions adaptées à chacune 	<p>en réalité virtuelle, ateliers, animations etc.) sont décrits et argumentés au regard du public ciblé et du storytelling de la marque (zone de détente avec sièges confortables ; espace café avec boissons et en-cas, espace jeux avec réalité virtuelle etc.) : offre, services, éclairage, disposition des produits et/matériels, couleurs, positionnement par rapport au parcours client ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le support et les canaux de diffusion sont identifiés ; - Les contraintes financières, d'aménagements (normes à respecter, critères demandés par les assurances, accès aux personnes en situation d'handicap, etc.) et de diffusion sont prises en compte ; - Les enjeux de la RSE et du handicap sont pris en compte : diversité, inclusion, durabilité etc.
<p>A2.2 : Organisation et optimisation de l'expérience client d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'événements innovants et attractifs sur le lieu de vente ; - Animation d'une communauté de clients sur les réseaux sociaux ; - Gestion du partage de contenus multimédias et d'événements interactifs en ligne ; 	<p>C2.3 - Organiser l'animation des espaces de vente en créant des événements innovants à destination des clients, en adaptant les lieux à des personnes en situation de handicap afin d'attirer l'attention du consommateur et de déclencher son intention d'achat.</p>	<p>fois aux enjeux sociétaux du développement durable et aux attentes des consommateurs ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il définit les indicateurs de mesure de la satisfaction client afin d'identifier les éventuels points à améliorer et ainsi de mettre en place des actions correctives pour fidéliser les clients ; - Il analyse les requêtes et réclamations des clients fournies dans le cas présenté et propose des solutions adaptées à chacune 	<ul style="list-style-type: none"> - Les animations et supports envisagés (pop-up stores, événements à thème, cabines photos thématiques, murs avec des design artistiques et/ ou citations inspirantes etc.) sont décrits et argumentés au regard des valeurs de l'agence ou du commerce et du public cible ; - La dimension innovante de l'animation s'appuie sur : <ul style="list-style-type: none"> • L'immersion au sein d'une expérience qui s'appuie sur des technologies numériques ;

<ul style="list-style-type: none"> - Alignement des actions d'animation avec l'identité de la marque et de ses valeurs ; - Collecte et analyse des comportements, intérêts et besoins des clients ; - Utilisation de l'IA ; - Personnalisation des recommandations en temps réel. 	<p>C2.4 - Développer l'animation d'une communauté clients sur les réseaux sociaux en partageant régulièrement du contenu, et en créant des événements en lien avec l'identité de la marque et ses valeurs, afin de susciter l'engagement des clients et d'attirer les prospects.</p>	<p>afin de préserver la qualité de la relation client ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il propose des actions de fidélisation physique et en ligne à court et long terme. <p><i>Evaluation des compétences C2.1 à C2.10</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'interactivité : jeux, participation active etc. ; • La créativité : association avec des artistes ou influenceurs par exemple. <ul style="list-style-type: none"> - La ligne éditorial est définie : stratégie, contenu, choix du/des réseaux sociaux ; objectifs, thématiques, ton à aborder, planning des publications et des temps d'interactions ; - Les contenus choisis sont variés (textes, médias...) et rédigés dans le respect de la ligne éditoriale ; - Les animations proposées (concours, sondages, live, collaborations avec des experts et des influenceurs ...) sont de nature à créer des interactions et à promouvoir les offres et services du commerce ou de l'agence.
	<p>C2.5 - Analyser les besoins des clients à partir de la collecte et l'analyse de leurs données en utilisant l'IA pour personnaliser sa communication web en temps réel afin de déclencher l'achat.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les comportements, intérêts et besoins des clients potentiels sont décrits et organisés par catégorie ; - Pour chaque catégorie, des recommandations personnalisées sont proposées ; - Le suivi de l'efficacité des actions de personnalisation est prévu afin d'identifier les actions correctives à mettre en œuvre.
<p>A2.3 : Pilotage du développement des canaux de vente et des options de distribution d'une agence ou d'un commerce</p>	<p>C2.6 - Piloter la diversification et la complémentarité des canaux de vente de l'agence ou du commerce, en phase avec les besoins des clients et les tendances, afin d'abolir les frontières entre le commerce</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les canaux de vente préconisés (click and collect, ship from store, achat via les réseaux sociaux etc.) proposent une forme d'agilité entre les canaux physiques et digitaux ;

<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des canaux de vente ; - Alignement des canaux de vente aux besoins clients et aux tendances du marché ; - Elaboration d'options de livraison et de retour durables ; - Mise en cohérence des options avec la politique RSE ; - Audit des pratiques actuelles ; - Sélection des transporteurs et des solutions d'emballages durables et/ou des produits respectueux de l'environnement. 	<p>online et offline et de faciliter l'achat des clients.</p> <p>C2.7 - Développer des options de distribution écoresponsables en cohérence avec la politique RSE du commerce ou de l'agence, en auditant les pratiques actuelles, en sélectionnant des transporteurs et des solutions d'emballages durables et/ ou des produits respectueux de l'environnement afin de répondre aux enjeux sociétaux du développement durable et aux attentes des consommateurs.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les canaux de vente sont argumentés au regard des besoins des clients et des tendances d'achats actuelles. - Les caractéristiques des solutions choisies (vrac, consignes etc.) sont décrites ; - Le choix des solutions est justifié par leurs positionnements dans une grille de critères permettant d'évaluer leurs impacts écologiques.
<p>A2.4 : Analyse et gestion de la relation client d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecte et analyse des données de satisfaction ; - Définition et utilisation d'indicateurs de suivi et mesure de l'expérience client ; - Définition d'actions correctives ; - Examen des réclamations et/ou litiges ; - Évaluation du bien-fondé des requêtes ; - Utilisation de techniques de négociation ; - Proposition de résolutions ; - Proposition d'actions de fidélisation physique et en ligne à court terme et à long terme. 	<p>C2.8 - Analyser la satisfaction client, en collectant les données correspondantes en définissant et utilisant les indicateurs de suivi et mesure de l'expérience client, afin de définir des actions correctives visant la fidélisation client et de sécuriser le chiffre d'affaires.</p> <p>C2.9 - Traiter les réclamations et/ou litiges des clients du commerce ou de l'agence, selon les cas, en évaluant le bien fondé des requêtes, en utilisant les techniques de négociation et en proposant des solutions visant à résoudre sa problématique pour préserver la confiance et la satisfaction client tout en réduisant l'impact des contentieux.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les sources de données présentées sont complémentaires ; - Les techniques de collectes de données sont explicitées (enquête de satisfaction, commentaires en ligne et sur les réseaux sociaux, données du SAV...) et permettent de recueillir des données représentatives sur la satisfaction client ; - Les indicateurs définis permettent de mesurer de façon objective la satisfaction client ; - Des axes d'amélioration sont proposés et argumentés. - Les réclamations et litiges sont répertoriés et qualifiés selon leur légitimité et la responsabilité de l'erreur qui la motive ; - Seules les réclamations qui révèlent des erreurs du commerce ou de l'agence sont analysées dans le respect des éventuelles exigences légales ;

	<p>C2.10 - Favoriser une relation-client en proposant aux clients différentes actions de fidélisation physique et en ligne à court terme et à long terme afin de créer de la valeur.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les solutions proposées sont argumentées au regard de l'erreur identifiée et de la demande du client. - Des actions de fidélisation à court et moyen termes sont décrites (événements, cadeaux, challenges, formation etc.) ; - Le cas échéant, les actions proposées sont adaptées aux situations de handicap du client ; - Pour chaque action, les bénéfices en termes de création de valeur sont explicités.
<p>A3.1 : Recrutement et intégration du personnel d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluation des besoins en recrutement ; - Mise en corrélation des objectifs opérationnels fixés et des compétences manquantes ; - Élaboration de profils de poste détaillés ; - Valorisation de la diversité ; - Formalisation des besoins quantitatifs et qualitatifs pour les postes à pourvoir ; - Conception de processus de recrutement allant jusqu'à l'intégration de poste ; - Définition des techniques de recrutement à utiliser ; 	<p>C3.1 - Définir les besoins en personnel de l'agence ou du commerce en mettant en corrélation les objectifs opérationnels fixés et les compétences manquantes, en élaborant des profils de poste détaillés valorisant la diversité, et en formalisant les besoins quantitatifs et qualitatifs des postes à pourvoir afin de disposer des compétences permettant l'atteinte des objectifs de rentabilité et de productivité tout en anticipant les évolutions du marché.</p> <p>C3.2 - Concevoir des processus de recrutement allant jusqu'à l'intégration de poste en définissant les techniques de recrutement à utiliser, en assurant une communication claire auprès des candidats</p>	<p>Modalité d'évaluation 3</p> <p>Etude de cas individuelle : production écrite suivi d'un entretien professionnel sous forme de questionnaire à l'oral.</p> <p><u>Partie 1</u> A partir d'une situation réelle ou fictive et du projet de développement de l'agence ou du commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat décrit les besoins en personnel (quantité et qualité) nécessaires à l'atteinte des objectifs ; - Il établit les processus de recrutement, depuis la fiche de poste jusqu'à l'intégration, en garantissant le respect de la réglementation légale ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contexte du recrutement est détaillé : surcroît ou développement de l'activité, optimisation de l'organisation, lancement de nouveaux produits ou services, acquisition de nouveaux clients etc. ; - L'écart entre les objectifs opérationnels et les compétences existantes au sein de l'agence ou du commerce est présenté et explicité ; - Le besoin est argumenté et qualifié en termes de nombre de postes, de durée de travail, de missions, tâches à effectuer, compétences à mobiliser, profil de poste attendu et niveau de rémunération, l'ouverture à la diversité des profils. - Une présentation synthétique des étapes du processus de recrutement est élaborée ; - Les canaux de diffusion des offres d'emploi sont identifiés et argumentés ;

<ul style="list-style-type: none"> - Identification des canaux et principes de communication auprès des candidats ; - Respect de la réglementation légale ; - Anticipation des modalités d'intégration sur le poste. 	<p>ainsi que le respect de la réglementation légale afin de recruter des profils en adéquation avec le besoin établi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il présente l'organisation du staffing de son commerce ou de son agence sur une durée définie dans le cas présenté, en établissant un planning prévisionnel qui respecte les contraintes du droit du travail ; - Il prévoit et décrit des temps de réunions réguliers avec l'équipe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les critères de choix des candidats sont justifiés au regard du profil de poste, de la réglementation en vigueur et du respect de la diversité des candidats ; - Les modalités de recrutement sont identifiées et justifiées ; - Des aménagements sont envisagés en cas de situation de handicap.
<p>A3.2 : Gestion opérationnelle des activités et développement des compétences du personnel d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planification des tâches et des ressources ; - Prise en compte de l'activité et du fonctionnement de l'agence ou du commerce ; - Communication bidirectionnelle entre les salariés et lui-même sur l'ordonnancement ; - Développement d'outils et méthodes de motivation individuels et d'équipe et de son leadership ; - Déploiement d'un mode de communication régulier et clair avec l'équipe ; - Anticipation des conflits potentiels ; - Analyse des besoins en compétences relationnelles relatives à l'accueil, au conseil et à la personnalisation de la relation client ; - Organisation régulière de formations interactives et digitalisées ; 	<p>C3.3 - Gérer les plannings et le staffing de l'agence ou du commerce en tenant compte de son activité et de son fonctionnement, en assurant une communication bidirectionnelle entre les salariés et lui-même sur l'ordonnancement afin d'optimiser l'allocation des ressources et l'efficacité des plannings dans le respect de la législation du travail.</p>	<p><u>Partie 2</u> Une situation est présentée pour laquelle deux clients ayant souscrit au même service ne bénéficient pas d'une prestation similaire. En qualité de responsable, il décrit un plan d'action pour développer les compétences relationnelles de ses collaborateurs en fonction de la situation présentée.</p> <p><i>Evaluation des compétences C3.1 à C3.5</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un planning est proposé sous la forme d'un schéma / d'une représentation visuelle aisément lisible ; - Les échéances, ressources et contraintes sont identifiées pour chaque mission et/ou tâche ; - Les besoins liés aux spécificités du poste et/ ou aux personnels (préférences, contraintes de chacun, situations de handicap...) sont pris en compte ; - Les obligations légales en matière de temps de travail, de repos et de congés sont respectées ; - Le planning intègre des mécanismes de substitution et de rotation pour faire face aux imprévus ; - Les modalités de transmission du planning et des consignes opérationnelles permettent une anticipation pour toutes les parties prenantes et une communication ouverte.
	<p>C3.4 - Animer l'équipe de l'agence ou du commerce en développant des outils et méthodes de motivation individuelles et d'équipe, en déployant un mode de</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'objet et les informations clés des réunions sont présentés ; - Les modalités, le style de leadership adopté, la fréquence et la durée des

<p>- Développement du mentorat entre les anciens salariés et les plus récents.</p>	<p>communication régulier et clair, ainsi qu'en anticipant les conflits potentiels afin de développer un environnement de travail collaboratif et inclusif.</p>		<p>réunions proposées permettent de faciliter les dynamiques, de développer la motivation et d'anticiper les conflits : reformulation et/ou ajustements des objectifs, bilan des activités, analyse des incidents, échange, analyse de pratiques etc.</p>
	<p>C3.5 - Piloter le développement des compétences relationnelles relatives à l'accueil, au conseil et à la personnalisation de la relation client en organisant régulièrement des formations interactives pouvant faire appel aux outils digitaux en développant le mentorat entre les anciens salariés et les plus récents afin de renforcer l'engagement des collaborateurs en contact direct avec la clientèle, d'une part et d'améliorer l'expérience client, d'autre part.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'actions décrit est adapté aux besoins identifiés des collaborateurs et aux objectifs d'amélioration de l'expérience client de la situation présentée ; - Le plan d'actions formule les formats de formation, les moyens, les objectifs, et les calendriers de mise en œuvre de manière détaillée, garantissant que toutes les initiatives prévues sont clairement définies et alignées avec les besoins des collaborateurs et les attentes des clients ; - Il inclut également des indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité des formations, des mécanismes de feedback pour recueillir les impressions des participants, et des stratégies d'ajustement basées sur les résultats obtenus et les retours d'expérience ; - Le plan d'actions prévoit une diversité de moyens de formation incluant des outils digitaux lorsque cela est opportun (mise en situation au sein de l'agence, e-learning etc.) ; - Cette diversité de moyens de formation permet de prendre en compte les

			<p>différents styles d'apprentissage ainsi que les différents types de handicap ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les moyens de mise en œuvre des formations sont adaptés à l'acquisition de la compétence visée et se rapprochent au plus près des situations réelles ; - Le plan d'action précise les compétences relationnelles (disponibilité, sens du service...) à développer au regard de la situation présentée par ordre de priorité en tenant compte, notamment, de la complexité de sa mise en place, de son urgence, de son importance et de sa durée ; - Parmi les compétences relationnelles développées, l'accent est mis sur la sensibilisation des collaborateurs à la prise en compte des situations de handicap d'un client.
<p>A4.1 : Gestion financière et administrative d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration des budgets prévisionnels et de trésorerie ; - Prise en compte des objectifs opérationnels fixés par la direction de l'entreprise ; - Définition d'outils et indicateurs de suivi ; - Analyse des écarts éventuels ; 	<p>C4.1 - Gérer les budgets de l'agence ou du commerce, en fonction des objectifs opérationnels fixés par la direction de l'entreprise, en définissant des outils et des indicateurs de suivi ainsi qu'en analysant les écarts éventuels afin de mettre en place des actions correctives qui assurent la rentabilité de l'agence ou du commerce.</p>	<p>Modalité d'évaluation 4</p> <p>Etude de cas individuelle : production écrite suivi d'un entretien professionnel sous forme de questionnement à l'oral.</p> <p><u>Partie 1</u> Le cas réel ou reconstitué fournit des données financières à partir desquelles :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le budget prévisionnel présenté intègre un budget des ventes et un budget des charges ; - Un budget de trésorerie est établi sur la base des encaissements et décaissements et prend en compte les dates prévisionnelles des flux entrants (type de client et de facturation, fréquence, etc.) et sortants (paiement des fournisseurs, rémunérations, frais généraux, prestataires, locaux, impôts, TVA etc.) ;

<ul style="list-style-type: none"> - Identification et mise en place d'actions correctives ; - Analyse et interprétation des résultats du compte d'exploitation ; - Élaboration de prévisions budgétaires ; - Suivi et ajustement des performances financières. 	<p>C4.2 - Gérer le compte d'exploitation de l'agence ou du commerce, en analysant et interprétant les résultats, en élaborant des prévisions budgétaires, en suivant et ajustant les performances financières afin de les optimiser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat élabore les budgets (budget des ventes, budget d'exploitation, budget de trésorerie) et présente les indicateurs qu'il retient pour mesurer les écarts budgétaires au gré de l'exercice ; - A partir des données d'exploitation clôturées, il analyse la situation de son commerce ou de son agence et formule des préconisations afin d'optimiser les performances financières de son entité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils de pilotage proposent des indicateurs permettant de mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé. - L'analyse du compte d'exploitation permet de repérer des éventuels problèmes / dysfonctionnements en prenant en compte les exigences de l'entreprise et les contraintes d'exploitation liées à la réalisation des objectifs ; - Des actions correctives sont proposées en cohérence avec l'analyse menée.
<p>A4.2 : Gérer et optimiser la chaîne d'approvisionnement d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion des stocks, des commandes et des livraisons ; - Analyse des tendances de ventes ; - Planification des besoins ; - Établissement de relations partenariales solides avec les fournisseurs ; - Mobilisation d'outils technologiques de suivi et de gestion des stocks en temps réel, de prévisions de la demande, des commandes ; - Surveillance des indicateurs de performance clés ; - Organisation d'un plan de merchandising attrayant. 	<p>C4.3 - Coordonner les activités de gestion des stocks, des commandes et des livraisons de l'agence ou du commerce en analysant les tendances de ventes, en planifiant les besoins et en établissant des relations partenariales solides avec les fournisseurs afin de répondre aux besoins des clients.</p>	<p><u>Partie 2</u> A partir de données de suivi de la chaîne d'approvisionnement et d'un panel de nouveaux produits ou consommables proposés par différents fournisseurs, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un calendrier prévisionnel de commandes auprès des principaux fournisseurs ; - Présenter la manière dont il entend animer la relation avec ses fournisseurs ; - Mesurer la performance de la chaîne d'approvisionnement et proposer des axes d'amélioration ; - Optimiser le rangement de son rayon en créant un plan de merchandising attrayant. Il 	<ul style="list-style-type: none"> - Un calendrier prévisionnel permet de planifier les besoins de produits et/ ou de consommables en quantité en prenant compte les tendances de vente et les facteurs susceptibles d'avoir un impact sur la demande (événements, saisonnalités, changements réglementaires, etc.) ; - L'analyse des données de vente permet de définir un niveau de stock minimum et maximum pour chaque produit ; - Des techniques de gestion de stocks (FIFO, LIFO, CUMP etc.) et de réduction de déchets sont sélectionnées au regard des besoins et de la durabilité de produit ; - Les objectifs, besoins et attentes du commerce ou de l'agence vis-à-vis de ses fournisseurs sont décrits de manière claire et concise ; - Les modalités d'animation de la relation fournisseurs sont décrites et prévoient

	<p>C4.4 - Piloter la performance de la chaîne d'approvisionnement de l'agence ou du commerce, en mobilisant des outils technologiques de suivi et de gestion de stocks en temps réel, de prévisions de la demande, des commandes et en surveillant les indicateurs de performance clés afin de réduire les coûts et améliorer la satisfaction des clients.</p>	<p>précisera le ou les produits qu'il décidera de mettre en avant.</p> <p><u>Partie 3</u> A partir d'un contexte fourni dans l'étude de cas, le candidat liste les principaux risques identifiés (matériel, humain, risque sur le stock...) et formule ses préconisations d'actions pour prévenir ces risques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat décrit la procédure de contrôle qu'il mettrait en place dans le contexte de l'entreprise en vue d'assurer le respect des règles d'hygiène et de sécurité du commerce ou de l'agence ; - Enfin, il décrit les actions qu'il mettrait en place afin d'assurer l'application des règles de recyclage et de tri des déchets de l'agence ou du commerce. 	<p>des temps de communication bidirectionnelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des indicateurs de performance sont définis et permettent de surveiller les principaux risques (coûts, délais de livraison, rupture de stock, gestion des déchets, satisfaction client etc.) ; - Une analyse de la chaîne d'approvisionnement est réalisée et expose les points forts et faibles du système ; - Des préconisations de techniques et d'outils technologiques de suivi et de gestion de la chaîne d'approvisionnement sont formulés et argumentés au regard des risques identifiés.
	<p>C4.5 - Organiser son lieu de vente en rendant les produits accessibles et en créant un plan de merchandising attrayant afin de valoriser le produit et de booster ses ventes.</p>	<p>- Enfin, il décrit les actions qu'il mettrait en place afin d'assurer l'application des règles de recyclage et de tri des déchets de l'agence ou du commerce.</p> <p><i>Evaluation des compétences C4.1 à C4.8</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - La proposition du plan de merchandising est en adéquation avec les objectifs de vente et de rotation des stocks ; - Le plan de merchandising décrit chacun des points suivants : l'espace de vente, la segmentation des marchandises, l'accessibilité des produits ; - Ces choix permettent de répondre aux objectifs de rotation des stocks.
<p>A4.3 : Mise en œuvre des règles de santé, de sécurité, d'hygiène et d'environnement d'une agence ou d'un commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement des mesures de prévention des risques santé sécurité au travail et de sécurisation 	<p>C4.6 - Déployer des mesures de préventions des risques de santé sécurité au travail et de sécurisation des produits, en formant les salariés, en affichant les consignes de sécurité, et en contrôlant via les applicatifs de gestion pour limiter les risques matériels et humains ainsi que les risques de dépréciation des stocks.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les risques de Sécurité et Santé au Travail (SST) et ceux liés aux produits sont identifiés de manière exhaustive (arrêt de travail, casse, détérioration, démarque etc.) ; - Pour chaque risque SST et produit, des mesures sont proposées et justifiées pour éviter leur survenance (prévenir

<p>des produits (prévention des chutes, des blessures liées à l'utilisation d'équipements spécifiques, surveillance humaine/ technique...);</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formation des salariés aux mesures SST ; - Affichage des consignes de sécurité ; - Contrôle via les applicatifs de gestion ; - Vérification de l'application et de la conformité des procédures d'hygiène et sécurité ; - Veille réglementaire ; - Vérification de l'application des règles de recyclage et de tri sélectif des déchets ; - Supervision l'application de la politique écoresponsable définie ; - Contrôle et promotion de la généralisation des pratiques et du respect ; - Mise en place d'actions préventives et curatives. 	<p>C4.7 - Mettre en place des contrôles internes réguliers portant sur la conformité des règles d'hygiène et de sécurité de l'agence ou du commerce en vérifiant l'application des procédures définies, en assurant une veille réglementaire, afin de garantir la conformité du commerce ou de l'agence avec les normes en vigueur.</p>		<p>les chutes, les blessures liées à l'utilisation d'équipements spécifiques, surveillance humaine/ technique, risque sur le stock, etc.).</p>
	<p>C4.8 - Superviser l'application des règles de recyclage et de tri sélectif des déchets de l'agence ou du commerce dans le respect de la politique écoresponsable définie, en contrôlant et en encourageant la généralisation de ces pratiques, en mettant en place des actions préventives et curatives afin de sécuriser l'application des pratiques décidées.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les actions de contrôle définies permettent d'évaluer : la propreté constante dans les locaux, la vérification du fonctionnement des moyens de sécurité de l'agence du commerce (antivol, alarme anti-intrusion, détecteur incendie, extincteurs...); - Les actions de contrôle prennent en compte la réglementation en vigueur. - Les modalités du contrôle du respect des règles concernant le recyclage et le tri des déchets de l'agence ou du commerce sont décrites dans le respect de la politique écoresponsable de l'entreprise ; - Des modalités de communication sont définies de manière adaptée à chacune des parties prenantes (clients, salariés, etc.) ; - Des actions préventives et curatives sont prévues afin de sécuriser l'application des règles de recyclage et de tri sélectif.