

Responsable commerce retail

RNCP37787 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34588, 34573, 34559, 34587
Code(s) ROME	D1502, D1509, D1503, D1406, D1301
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2026

Certificateur(s)

ASCENCIA PARIS LA DEFENSE · SIRET : 50123141900034

Partenaires habilités

42 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 42 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADMETIS	79983464300030	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA EVRY	49478955500013	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA MARNE LA VALLEE	50081928900017	Former et organiser l'évaluation
ASCENCIA SAINT QUENTIN EN YVELINES	50096054700015	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DE L'ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES	80760437600028	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	53835166900030	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	53835166900048	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	53835166900063	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION ECEMA - ECOLE EUROPEENNE DE MANAGEMENT EN ALTERNANCE	53835166900071	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION	77591337900027	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 42 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37787-responsable-commerce-retail/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Objectifs :

En position centrale entre l'équipe de vente et la direction générale, le responsable commerce retail construit ses propres plans d'actions pour son point de vente en cohérence avec les lignes directrices de l'entreprise et la stratégie commerciale générale. Il est en charge de la performance commerciale et financière (chiffre d'affaires, volumes, taux de fréquentation / de transformation) mais aussi managériale. Il est le garant du bon positionnement de son offre de produit, en conformité avec le cadre légal qui le régit, et de la dynamique des salariés qu'il supervise.

Si ses activités de merchandising, de planification, de gestion des équipes, de ventes (...) sont une part importante de ses activités, le responsable commerce retail apportera un soutien particulier dans la fidélisation et le management de la relation client grâce aux outils que sont les C.R.M. (outils et logiciel de gestion du Customer Relationship Management) et les B.D.D (Bases De Données), etc. Son aisance avec la gestion des données lui permettra de mieux analyser, segmenter le portefeuille client de son unité commerciale et proposer des actions en réponse aux résultats trouvés. Dans un univers ultra-connecté et hyperconcurrentiel avec l'avènement du e-commerce, il devra veiller à transformer une expérience d'achat en relation durable ; chaque visite d'un client sur le point de vente doit s'inscrire dans une expérience positive avec la marque et susciter l'adhésion.

Pour mener à bien l'ensemble de ses activités, le responsable commerce retail est amené.e à gérer l'ensemble de ses activités en mode projet, à l'aide de l'outil informatique à sa disposition (progiciel de gestion intégré type ERP, Opencloud, etc.) et accompagner les changements auprès des vendeurs. Si l'encadrement d'une équipe de taille variable est essentiel au bon fonctionnement des activités commerciales du point de vente, le contrôle des résultats et la mise en œuvre en temps réel de mesures correctives seront primordiales.

Le métier de responsable commerce retail à l'ère du e-commerce a subi de nombreuses mutations avec la montée en puissance du commerce en ligne ; les magasins physiques ont dû s'adapter pour offrir une expérience client optimale, se différencier des sites de vente en ligne et trouver un équilibre hybride entre les deux modes de consommation complémentaires.

Le responsable commerce retail a donc pour mission de créer une expérience client personnalisée et unique en point de vente physique. Il doit être capable de créer une ambiance agréable et conviviale pour attirer les clients et leur donner envie de revenir. Pour cela, il doit mettre en place une stratégie de théâtralisation de l'offre commerciale en magasin. La théâtralisation de l'offre commerciale consistant à mettre en scène les produits et à les présenter de manière attractive pour susciter l'intérêt des clients, le responsable commerce retail doit donc être créatif et imaginatif pour concevoir des mises en scènes originales et attractives.

Contexte :

Dans la langue française, le terme « retail » désigne le commerce de détail, dernier maillon de la chaîne de distribution. C'est l'activité de revente de marchandises au détail ou en petites quantités, directement à des clients, par l'intermédiaire d'un magasin physique, d'un catalogue ou d'une boutique en ligne. Pour exister, cette activité nécessite l'achat de marchandises auprès de fournisseurs, producteurs, grossistes et la revente de ces produits auprès de consommateurs en intégrant au prix de revente la marge nécessaire à la mise en œuvre de l'activité. Aujourd'hui, les grandes marques intègrent à leur ADN le multimodal de consommation pour pouvoir répondre aux besoins et attentes des consommateurs. Si la digitalisation des offres commerciales a eu un impact non négligeable sur la désertification des points de vente dans le passé, l'accessibilité web à l'information commerciale pour tous participe aujourd'hui activement à faire (re)venir les consommateurs dans ces lieux de rencontres, d'interactions sociale, d'expérience que sont les boutiques. Le commerce dit « traditionnel » a toujours sa place sur le marché du commerce mais il doit, en revanche, repenser son modèle économique en intégrant dans sa stratégie initiale les différentes dimensions de l'approche omnicanale et orienter les compétences professionnelles de ses acteurs opérationnels vers une approche plus agile entre les deux univers.

ACTIVITÉS VISÉES

- Elaboration de la politique commerciale d'un point de vente, d'une zone, d'une unité commerciale
- Gestion opérationnelle, financière et administrative de l'unité commerciale
- Gestion des approvisionnements et du réassort
- Organisation de la politique de sécurité des personnes et des biens matériels et immatériels d'une unité commerciale
- Mise en place du plan d'animations commerciales d'une unité
- Gestion opérationnelle des événements sur une surface de vente

- Animation de la relation client dans un environnement phygital
- Mise en œuvre de l'approche client personnalisée
- Management opérationnel de l'équipe de vente
- Organisation et planification du travail de l'équipe de vente
- Maintien et développement des compétences des collaborateurs d'une surface de vente
- Communication auprès de l'équipe de vente et des relations transversales internes

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Construire la politique commerciale du point de vente en collaboration avec le Top management en participant à la définition des objectifs quantitatifs (économiques et financiers) et qualitatifs (satisfaction et fidélisation) afin de piloter, au sein de son unité commerciale, les orientations stratégiques déterminées, en cohérence avec les éléments de veille concurrentielle détectés
- Organiser une veille concurrentielle en sélectionnant des sources de données externes, classiques (salons, colloques, revues spécialisées, enquêtes terrain ...) ou digitales (plateformes de veille, BDD data, forums, études en ligne, ...), en réévaluant à l'usage leur pertinence afin de situer l'offre de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et établir le positionnement concurrentiel de l'organisation et les facteurs de valorisation
- Décliner les orientations choisies, en actions et objectifs opérationnels en planifiant le chiffre d'affaires prévisionnel (marge, panier moyen, etc.) et les animations commerciales ponctuelles et saisonnières (opérations promotionnelles, soldes, marronniers, etc.) afin d'organiser les activités en plan d'animation commerciale à déployer au sein de l'unité commerciale et auprès de ses équipes de vente
- Représenter son unité commerciale, en interne (auprès des autres responsables ou auprès du Top management) ou en externe (acteurs institutionnels et économiques locaux) en participant à des réunions inter-services ou animés par les institutionnels, en représentant son enseigne / sa marque dans sa zone de chalandise ou en participant à des assemblées de commerçants afin de développer ses partenariats, l'image de marque de l'unité commerciale et renforcer la stratégie interne ou locale
- Appliquer / Faire appliquer les directives internes relatives à la gestion des processus et à l'organisation du magasin en s'assurant du respect des procédures définies dans l'entreprise afin de piloter l'unité commerciale en conformité avec la politique générale de l'entreprise dans le domaine
- Organiser le point de vente en supervisant le merchandising (linéaires, rayons, têtes de gondole, vitrines), en veillant au respect des règles et protocoles de ventes et en veillant à la bonne tenue du magasin (agencement, signalétique, nettoyage) afin de piloter les activités et l'animation commerciale de la surface de vente et garantir l'ouverture et la fermeture du magasin et veiller à l'accessibilité de l'offre aux personnes en situation de handicap
- Assurer la conformité des obligations commerciales, administratives et réglementaires de l'unité commerciale en responsabilité en veillant au respect du cadre légal qui régit l'activité, en tenant à jour les registres obligatoires et en assurant une remontée d'informations aux personnes responsables en cas d'inconformité afin de garantir le maintien des activités du point de vente
- Contrôler les activités financières en participant à l'élaboration du budget du magasin, en analysant le compte d'exploitation, le cahier de caisse, les mouvements de coffre et les remises en banque, en s'assurant de la bonne gestion des encaissements afin de protéger la pérennité financière et économique de l'unité
- Organiser le contrôle des stocks et la réalisation des inventaires, en mobilisant les ressources humaines et technologiques, en organisant les étapes intermédiaires, en planifiant les activités, en contrôlant leurs réalisations et les résultats afin de dresser de façon exhaustive et détaillée la situation physique mais aussi financière des éléments d'actif et de passif du point de vente, de s'assurer de l'approvisionnement et du réassortiment du point de vente
- Superviser le processus de commande en réalisant les demandes auprès des fournisseurs ou centrales d'achat, en suivant l'acheminant commandes, en contrôlant la conformité à la réception et les procédures sanitaires, en pilotant la mise en réserve des marchandises afin d'assurer une rotation optimale des marchandises, d'éviter les ruptures de stocks et le ralentissement des activités commerciales
- Traiter les litiges fournisseurs, livreurs en observant les conditions générales de ventes et les processus internes, en recherchant des solutions satisfaisantes adaptées pour les deux parties, en mobilisant les techniques de négociation et de gestion des conflits afin d'assurer la fin du processus de commande en conformité avec les besoins et maintenir une relation d'affaires positive
- Encadrer l'ouverture et la fermeture du magasin en respectant les consignes relatives à la sécurité, en faisant respecter les consignes en cas de délégation de la tâche à un membre de son équipe, en exprimant lisiblement les risques (humains, financiers, légaux) en cas de manquement afin de garantir la sécurité des biens et des personnes
- Mettre en œuvre une politique de prévention et de sécurité des biens et des personnes en identifiant clairement les

risques et expositions dans l'activité commerciale menée en assurant la formation des collaborateurs dans le domaine, en veillant à la bonne application des procédures afin de réduire toutes ces expositions, de diminuer fortement les risques professionnels, de garantir l'intégrité physique et mentale des collaborateurs et des clients, en particulier pour les clients / collaborateurs en situation de handicap

- Encadrer les usages de l'équipe de vente en matière de technologie de l'information et de gestion de la data client, en contrôlant la conformité des procédures en lien avec les règles du R.G.P.D., en vérifiant la bonne utilisation du matériel informatique dans le respect des chartes internes, en sensibilisant les collaborateurs autour des risques en lien avec la digitalisation des processus, en s'assurant de l'application des règles en matière de cybersécurité afin de préserver le patrimoine immatériel de l'entreprise et son image de marque vis-à-vis de ses clients
- Modéliser le plan d'actions commerciales et événementiel de l'unité, sous la forme d'une feuille de route, en prenant appui sur les orientations stratégiques déterminées en amont, en tenant compte du calendrier annuel et de la saisonnalité de l'activité afin de retranscrire opérationnellement les activités journalières, hebdomadaires, mensuelles, trimestrielles auprès de la force de vente
- Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode de type SMART afin de confronter le plan d'actions commerciales et événementiel 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
- Coconstruire le plan marketing point de vente (POP marketing) inhérent au plan d'action et nécessaire à la promotion des ventes, en collaborant avec les experts marketing (interne à l'organisation ou avec des prestataires externes), en déterminant les outils et la communication nécessaires à la visibilité du plan afin de véhiculer les messages commerciaux aux clients ciblés, physique ou digital, en conformité avec le R.G.A.A (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité)
- Préparer les événements fixés dans le planning (solde, marronniers, démarque, promotion, événements spéciaux) en listant les composants et en identifiant la présence d'éventuels partenaires afin de coordonner l'ensemble en amont (hors Institutionnel important dont la négociation est gérée par le Top management le cas échéant)
- Identifier les besoins complémentaires en cas d'absence de moyens en interne et prévoir, en conséquence, l'achat de prestations externes (mobiliier, PLV complémentaires, animateur.trice, etc.) ou l'internalisation de nouveaux moyens afin de toujours avoir les meilleurs moyens à disposition en cohérence avec l'image de l'organisation et sa politique RSE
- Pour chaque action, transmettre l'ensemble des documents nécessaires à la réalisation de la commande pour que chaque acteur du projet (les partenaires, parties prenantes, force de vente) soit encadré et fédéré autour du projet dans une dynamique collaborative
- Veiller à une bonne coordination de l'accueil et de la prise en charge des clients (physiques, digitaux, en situation de handicap), en français et/ou en anglais, en organisant le parcours client au sein de l'unité afin de renforcer la relation commerciale avec le point de vente et convertir les taux de fréquentation en taux de conversion
- Vendre des produits et services simples, spécialisés ou complexes, en français et/ou en anglais, dans un environnement omnicanal, en mobilisant les techniques d'écoute active et de conseil techniques, en identifiant les hésitations du client et en développant un argumentaire adapté afin d'apporter une réponse commerciale personnalisée au client physique, digital et en situation de handicap
- Prendre en charge les litiges complexes et les clients difficiles en mobilisant des techniques de médiation, de gestion de conflit, en recherchant des issues consensuelles afin d'assurer la qualité de la relation client et l'image de l'enseigne / de la marque
- Suivre les indicateurs de satisfaction client, par le biais des tableaux des bords, en consultant les informations recueillies via les outils technologiques (enquêtes mail, réseaux sociaux, etc.) afin de définir et veiller à la mise en œuvre de mesures visant à améliorer la relation client et créer / animer, le cas échéant, une communauté de clients avec les outils numériques appropriés
- Modéliser le cycle de l'expérience client selon le principe du parcours d'achat parfait, en réalisant le « mapping client » de l'unité commerciale - à partir des données issues de la veille, de la data disponibles au sein de l'UO - en déterminant ses attentes, ses leviers d'achat, son cycle de vie, etc. afin de clarifier, organiser et piloter la démarche « lean customer » au sein de l'unité commerciale
- Élaborer des expériences clients innovantes en mettant en œuvre les cérémoniaux clients, la théâtralisation de l'offre commerciale, en mobilisant les techniques de design thinking, en adoptant une approche et une posture émotionnelle afin de proposer une expérience shopping unique
- Proposer à sa force de vente une méthodologie d'approche du client-individu en identifiant les besoins opérationnels du client et ses attentes relationnelles pour s'adapter en termes de solutions, d'offres à proposer et de

discours / posture à tenir

- Fidéliser la clientèle en transmettant les valeurs de la marque, de l'enseigne, au regard des enjeux sociétaux significatifs pour le client, en utilisant les techniques du storytelling, en s'appuyant sur les usages et les pratiques de l'enseigne / de la marque dans le domaine dans le but de garantir une relation commerciale durable
- Animer son équipe de vente en dynamisant ses membres autour des objectifs individuels et collectifs, en expliquant le rôle et la mission de chacun, en transmettant les valeurs et les ambitions de l'enseigne / de la marque et la culture client phygital afin d'obtenir les résultats attendus, fédérer / fidéliser ses collaborateurs et encourager les initiatives
- 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
- Construire le plan de suivi de la performance des actions commerciales en construisant les indicateurs et ratios inhérents aux activités / actions / événements, en effectuant le reporting des activités via des tableaux de bord et des outils de gestion de projet afin de contrôler l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux (de l'unité, des individus et du collectif) et les partager en interne auprès de ses équipes et en externe auprès des parties prenantes
- Accompagner les membres de son équipe en cas de conflit interne (entre collaborateurs) ou externe (avec un client - fournisseur), en mobilisant les techniques d'écoute active et de gestion de conflit afin de garantir une qualité de vie au travail pour chacun des membres
- Procéder à la planification des ressources humaine composant l'équipe de vente à l'aide des outils informatiques à disposition, en fonction des besoins inhérents à l'activité et à la périodicité, des niveaux de technicité et de responsabilité de chacun, dans le respect du cadre légal du travail afin de garantir la présence physique nécessaire à l'activité commerciale et gérer les ouvertures / fermetures
- Procéder aux recrutements de nouveaux collaborateurs en sélectionnant les bonnes compétences commerciales à mobiliser, en accueillant et intégrant les nouvelles recrues pour répondre aux besoins de renforcement de l'équipe de vente, en conformité avec le code du travail et dans le respect des principes de déontologie et de lutte contre les discriminations
- Garantir le respect des obligations administratives et réglementaires relatives à la gestion du personnel en collaborant avec le service des Ressources Humaines en interne ou avec les experts métiers en externe, en veillant à l'application des procédures, en étant en veille sur l'actualité juridique dans le domaine afin de conformer son unité commerciale aux exigences légales, particulièrement pour les collaborateurs en situation de handicap et sécuriser le parcours professionnel des collaborateurs
- Animer différentes formes d'entretiens d'évaluation en utilisant / actualisant les documents normalisés internes, en respectant les principes de l'égalité entre les femmes et les hommes et le cadre légal qui les régit afin de détecter de nouveaux potentiels, des besoins en compétences de son équipe et ajuster les ressources si nécessaires
- Définir un plan d'actions de maintien et le développement des compétences, en collaboration avec le service Ressources Humaines, en proposant des actions de formation, en suivant les formations obligatoires permettant l'accomplissement des activités confiées afin de contribuer à la professionnalisation de chacun des membres
- Animer des formations internes (individuelle ou collective, de produits ou de technique de vente) avec des outils et supports adaptés à tous les profils de collaborateurs, en veillant aux adaptations pour les collaborateurs en situation de handicap, afin de pérenniser l'efficacité commerciale et accompagner la montée ou le maintien en compétences de son équipe de vente
- Communiquer de manière efficace avec son équipe commerciale en mettant en œuvre les codes de la communication, en sélectionnant ses outils en fonction de la situation, afin de diffuser un message en conformité avec l'objectif pour transmettre des informations, fédérer et motiver ses membres et recadrer un collaborateur si nécessaire
- Organiser des temps d'échanges avec son équipe (brief, réunion, check point, etc.) en adaptant la temporalité, la durée, la forme et les moyens des rencontres à la situation et au message afin de cadrer les activités de l'équipe en responsabilité et de créer un climat favorable aux partages, à l'innovation et à la créativité, en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap
- Entretenir la communication interne en produisant des écrits professionnels, ascendants ou descendants, via les différents outils informatiques à disposition afin de fédérer l'ensemble des parties prenantes autour des activités de l'unité et assurer la représentativité de son unité commerciale en interne

Blocs de compétences

RNCP37787BC01 — Organisation stratégique et fonctionnelle de l'unité commerciale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Construire la politique commerciale du point de vente en collaboration avec le Top management en participant à la définition des objectifs quantitatifs (économiques et financiers) et qualitatifs (satisfaction et fidélisation) afin de piloter, au sein de son unité commerciale, les orientations stratégiques déterminées, en cohérence avec les éléments de veille concurrentielle détectés
- Organiser une veille concurrentielle en sélectionnant des sources de données externes, classiques (salons, colloques, revues spécialisées, enquêtes terrain ...) ou digitales (plateformes de veille, BDD data, forums, études en ligne, ...), en réévaluant à l'usage leur pertinence afin de situer l'offre de l'unité commerciale sur sa zone de chalandise et établir le positionnement concurrentiel de l'organisation et les facteurs de valorisation
- Décliner les orientations choisies, en actions et objectifs opérationnels en planifiant le chiffre d'affaires prévisionnel (marge, panier moyen, etc.) et les animations commerciales ponctuelles et saisonnières (opérations promotionnelles, soldes, marronniers, etc.) afin d'organiser les activités en plan d'animation commerciale à déployer au sein de l'unité commerciale et auprès de ses équipes de vente
- Représenter son unité commerciale, en interne (auprès des autres responsables ou auprès du Top management) ou en externe (acteurs institutionnels et économiques locaux) en participant à des réunions inter-services ou animés par les institutionnels, en représentant son enseigne / sa marque dans sa zone de chalandise ou en participant à des assemblées de commerçants afin de développer ses partenariats, l'image de marque de l'unité commerciale et renforcer la stratégie interne ou locale
- Appliquer / Faire appliquer les directives internes relatives à la gestion des processus et à l'organisation du magasin en s'assurant du respect des procédures définies dans l'entreprise afin de piloter l'unité commerciale en conformité avec la politique générale de l'entreprise dans le domaine
- Organiser le point de vente en supervisant le merchandising (linéaires, rayons, têtes de gondole, vitrines), en veillant au respect des règles et protocoles de ventes et en veillant à la bonne tenue du magasin (agencement, signalétique, nettoyage) afin de piloter les activités et l'animation commerciale de la surface de vente et garantir l'ouverture et la fermeture du magasin et veiller à l'accessibilité de l'offre aux personnes en situation de handicap
- Assurer la conformité des obligations commerciales, administratives et réglementaires de l'unité commerciale en responsabilité en veillant au respect du cadre légal qui régit l'activité, en tenant à jour les registres obligatoires et en assurant une remontée d'informations aux personnes responsables en cas d'inconformité afin de garantir le maintien des activités du point de vente
- Contrôler les activités financières en participant à l'élaboration du budget du magasin, en analysant le compte d'exploitation, le cahier de caisse, les mouvements de coffre et les remises en banque, en s'assurant de la bonne gestion des encaissements afin de protéger la pérennité financière et économique de l'unité
- Organiser le contrôle des stocks et la réalisation des inventaires, en mobilisant les ressources humaines et technologiques, en organisant les étapes intermédiaires, en planifiant les activités, en contrôlant leurs réalisations et les résultats afin de dresser de façon exhaustive et détaillée la situation physique mais aussi financière des éléments d'actif et de passif du point de vente, de s'assurer de l'approvisionnement et du réassortiment du point de vente
- Superviser le processus de commande en réalisant les demandes auprès des fournisseurs ou centrales d'achat, en suivant l'acheminant commandes, en contrôlant la conformité à la réception et les procédures sanitaires, en pilotant la mise en réserve des marchandises afin d'assurer une rotation optimale des marchandises, d'éviter les ruptures de stocks et le ralentissement des activités commerciales
- Traiter les litiges fournisseurs, livreurs en observant les conditions générales de ventes et les processus internes, en recherchant des solutions satisfaisantes adaptées pour les deux parties, en mobilisant les techniques de négociation et de gestion des conflits afin d'assurer la fin du processus de commande en conformité avec les besoins et maintenir une relation d'affaires positive
- Encadrer l'ouverture et la fermeture du magasin en respectant les consignes relatives à la sécurité, en faisant respecter les consignes en cas de délégation de la tâche à un membre de son équipe, en exprimant lisiblement les risques (humains, financiers, légaux) en cas de manquement afin de garantir la sécurité des biens et des personnes
- Mettre en œuvre une politique de prévention et de sécurité des biens et des personnes en identifiant clairement les risques et expositions dans l'activité commerciale menée en assurant la formation des collaborateurs dans le domaine, en veillant à la bonne application des procédures afin de réduire toutes ces expositions, de diminuer fortement les risques professionnels, de garantir l'intégrité physique et mentale des collaborateurs et des clients, en particulier pour les clients / collaborateurs en situation de handicap
- Encadrer les usages de l'équipe de vente en matière de technologie de l'information et de gestion de la data client,

en contrôlant la conformité des procédures en lien avec les règles du R.G.P.D., en vérifiant la bonne utilisation du matériel informatique dans le respect des chartes internes, en sensibilisant les collaborateurs autour des risques en lien avec la digitalisation des processus, en s'assurant de l'application des règles en matière de cybersécurité afin de préserver le patrimoine immatériel de l'entreprise et son image de marque vis-à-vis de ses clients

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Elaboration du plan stratégique et fonctionnel de l'unité commerciale.

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

RNCP37787BC02 — Pilotage opérationnel des activités commerciales et de l'expérience client

LISTE DE COMPÉTENCES

- Modéliser le plan d'actions commerciales et évènementiel de l'unité, sous la forme d'une feuille de route, en prenant appui sur les orientations stratégiques déterminées en amont, en tenant compte du calendrier annuel et de la saisonnalité de l'activité afin de retranscrire opérationnellement les activités journalières, hebdomadaires, mensuelles, trimestrielles auprès de la force de vente
- Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode de type SMART afin de confronter le plan d'actions 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
- Coconstruire le plan marketing point de vente (POP marketing) inhérent au plan d'action et nécessaire à la promotion des ventes, en collaborant avec les experts marketing (interne à l'organisation ou avec des prestataires externes), en déterminant les outils et la communication nécessaires à la visibilité du plan afin de véhiculer les messages commerciaux aux clients ciblés, physique ou digital, en conformité avec le R.G.A.A (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité)
- Préparer les événements fixés dans le planning (solde, marronniers, démarque, promotion, évènements spéciaux) en listant les composants et en identifiant la présence d'éventuels partenaires afin de coordonner l'ensemble en amont (hors Institutionnel important dont la négociation est gérée par le Top management le cas échéant)
- Identifier les besoins complémentaires en cas d'absence de moyens en interne et prévoir, en conséquence, l'achat de prestations externes (mobiliers, PLV complémentaires, animateur.trice, etc.) ou l'internalisation de nouveaux moyens afin de toujours avoir les meilleurs moyens à disposition en cohérence avec l'image de l'organisation et sa politique RSE
- Pour chaque action, transmettre l'ensemble des documents nécessaires à la réalisation de la commande pour que chaque acteur du projet (les partenaires, parties prenantes, force de vente) soit encadré et fédéré autour du projet dans une dynamique collaborative
- Veiller à une bonne coordination de l'accueil et de la prise en charge des clients (physiques, digitaux, en situation de handicap), en français et/ou en anglais, en organisant le parcours client au sein de l'unité afin de renforcer la relation commerciale avec le point de vente et convertir les taux de fréquentation en taux de conversion
- Vendre des produits et services simples, spécialisés ou complexes, en français et/ou en anglais, dans un environnement omnicanal, en mobilisant les techniques d'écoute active et de conseil techniques, en identifiant les hésitations du client et en développant un argumentaire adapté afin d'apporter une réponse commerciale personnalisée au client physique, digital et en situation de handicap
- Prendre en charge les litiges complexes et les clients difficiles en mobilisant des techniques de médiation, de gestion de conflit, en recherchant des issues consensuelles afin d'assurer la qualité de la relation client et l'image de l'enseigne / de la marque
- Suivre les indicateurs de satisfaction client, par le biais des tableaux des bords, en consultant les informations recueillies via les outils technologiques (enquêtes mail, réseaux sociaux, etc.) afin de définir et veiller à la mise en œuvre de mesures visant à améliorer la relation client et créer / animer, le cas échéant, une communauté de clients avec les outils numériques appropriés
- Modéliser le cycle de l'expérience client selon le principe du parcours d'achat parfait, en réalisant le « mapping client » de l'unité commerciale - à partir des données issues de la veille, de la data disponibles au sein de l'UO - en déterminant ses attentes, ses leviers d'achat, son cycle de vie, etc. afin de clarifier, organiser et piloter la démarche « lean customer » au sein de l'unité commerciale
- Élaborer des expériences clients innovantes en mettant en œuvre les cérémoniaux clients, la théâtralisation de l'offre commerciale, en mobilisant les techniques de design thinking, en adoptant une approche et une posture émotionnelle afin de proposer une expérience shopping unique
- Proposer à sa force de vente une méthodologie d'approche du client-individu en identifiant les besoins

opérationnels du client et ses attentes relationnelles pour s'adapter en termes de solutions, d'offres à proposer et de discours / posture à tenir

- Fidéliser la clientèle en transmettant les valeurs de la marque, de l'enseigne, au regard des enjeux sociétaux significatifs pour le client, en utilisant les techniques du storytelling, en s'appuyant sur les usages et les pratiques de l'enseigne / de la marque dans le domaine dans le but de garantir une relation commerciale durable

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Présentation d'un plan de pilotage opérationnel des activités commerciales et de l'expérience client.

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

RNCP37787BC03 — Management de l'équipe de vente

LISTE DE COMPÉTENCES

- Animer son équipe de vente en dynamisant ses membres autour des objectifs individuels et collectifs, en expliquant le rôle et la mission de chacun, en transmettant les valeurs et les ambitions de l'enseigne / de la marque et la culture client phygital afin d'obtenir les résultats attendus, fédérer / fidéliser ses collaborateurs et encourager les initiatives
- 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
- Construire le plan de suivi de la performance des actions commerciales en construisant les indicateurs et ratios inhérents aux activités / actions / événements, en effectuant le reporting des activités via des tableaux de bord et des outils de gestion de projet afin de contrôler l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux (de l'unité, des individus et du collectif) et les partager en interne auprès de ses équipes et en externe auprès des parties prenantes
- Accompagner les membres de son équipe en cas de conflit interne (entre collaborateurs) ou externe (avec un client - fournisseur), en mobilisant les techniques d'écoute active et de gestion de conflit afin de garantir une qualité de vie au travail pour chacun des membres
- Procéder à la planification des ressources humaine composant l'équipe de vente à l'aide des outils informatiques à disposition, en fonction des besoins inhérents à l'activité et à la périodicité, des niveaux de technicité et de responsabilité de chacun, dans le respect du cadre légal du travail afin de garantir la présence physique nécessaire à l'activité commerciale et gérer les ouvertures / fermetures
- Procéder aux recrutements de nouveaux collaborateurs en sélectionnant les bonnes compétences commerciales à mobiliser, en accueillant et intégrant les nouvelles recrues pour répondre aux besoins de renforcement de l'équipe de vente, en conformité avec le code du travail et dans le respect des principes de déontologie et de lutte contre les discriminations
- Garantir le respect des obligations administratives et réglementaires relatives à la gestion du personnel en collaborant avec le service des Ressources Humaines en interne ou avec les experts métiers en externe, en veillant à l'application des procédures, en étant en veille sur l'actualité juridique dans le domaine afin de conformer son unité commerciale aux exigences légales, particulièrement pour les collaborateurs en situation de handicap et sécuriser le parcours professionnel des collaborateurs
- Animer différentes formes d'entretiens d'évaluation en utilisant / actualisant les documents normalisés internes, en respectant les principes de l'égalité entre les femmes et les hommes et le cadre légal qui les régit afin de détecter de nouveaux potentiels, des besoins en compétences de son équipe et ajuster les ressources si nécessaires
- Définir un plan d'actions de maintien et le développement des compétences, en collaboration avec le service Ressources Humaines, en proposant des actions de formation, en suivant les formations obligatoires permettant l'accomplissement des activités confiées afin de contribuer à la professionnalisation de chacun des membres
- Animer des formations internes (individuelle ou collective, de produits ou de technique de vente) avec des outils et supports adaptés à tous les profils de collaborateurs, en veillant aux adaptations pour les collaborateurs en situation de handicap, afin de pérenniser l'efficacité commerciale et accompagner la montée ou le maintien en compétences de son équipe de vente
- Communiquer de manière efficace avec son équipe commerciale en mettant en œuvre les codes de la communication, en sélectionnant ses outils en fonction de la situation, afin de diffuser un message en conformité avec l'objectif pour transmettre des informations, fédérer et motiver ses membres et recadrer un collaborateur si nécessaire
- Organiser des temps d'échanges avec son équipe (brief, réunion, check point, etc.) en adaptant la temporalité, la durée, la forme et les moyens des rencontres à la situation et au message afin de cadrer les activités de l'équipe en responsabilité et de créer un climat favorable aux partages, à l'innovation et à la créativité, en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap
- Entretenir la communication interne en produisant des écrits professionnels, ascendants ou descendants, via les

différents outils informatiques à disposition afin de fédérer l'ensemble des parties prenantes autour des activités de l'unité et assurer la représentativité de son unité commerciale en interne

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas - Management de l'équipe de vente.

Production d'un dossier écrit et entretien avec le jury

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier visant au développement du chiffre d'affaires d'un point de vente (magasin, boutique, corner etc.), d'un rayon, d'un univers (...) par le biais d'actions commerciales et de promotion des ventes, le.la responsable commerce retail peut exercer dans tous les secteurs marchands et dans tous les types d'activités qui commercialisent une offre en physique.

La taille des entreprises (ou service employeur) est très variable : commerce indépendant faisant partie ou non d'un groupement ou d'une association de commerces associés ; commerce intégré et succursale ; coopérative ; franchise ; enseigne des grandes distributions ; magasins spécialisés, etc. Si la taille de l'entreprise (ou service employeur) ne change en rien le champ d'activité du.de la responsable commerce retail, elle impactera son niveau de responsabilité et d'autonomie.

Pour les structures de type TPE, le poste sera plus polyvalent "marketing-commercial-vente" et "amont-terrain-aval" surtout au sein des micro-entreprises. Dans ce type de structure, le.la responsable commerce retail est le garant de la performance commerciale et financière de l'entreprise et de la sécurité juridique de l'établissement

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable de point de vente / Responsable de magasin

Store manager / Responsable de corner

Adjoint de direction / Assistant Manager

Manager commercial

Responsable / Chef.de rayon, d'univers

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 868 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X80 — Maîtrise des magasins · tension 2/5 (Faible) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) R4X92 — Cadres du management des magasins · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 828
Jugés difficiles à recruter	31 %
Emplois saisonniers	11 %

Familles professionnelles (FAP)

R3X80 — Maîtrise des magasins
R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats)
R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique
R4X92 — Cadres du management des magasins

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le candidat doit être titulaire d'un baccalauréat (toute filière) ou d'une certification de niveau 4 dans les domaines du commercial / vente / marketing / communication.

Le candidat ayant validé une certification de niveau 5 (type BTS ou DUT) dans la spécialité peut s'inscrire directement à la préparation en 3ème année.

Un candidat justifiant d'un niveau 4 et d'une expérience professionnelle de 3 ans sur un poste à responsabilité commerciale, vente, marketing ou communication peut s'inscrire directement à la préparation en 3ème année.

L'admission se fait sur dossier, tests et entretien de motivation.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

- Un représentant du certificateur qui peut être un formateur qui n'a pas formé les candidats
- Deux représentants du métier visé par la certification professionnelle

COMPOSITION DU JURY — VAE

- Deux représentants du certificateur qui peuvent être des formateurs
- Deux représentants du métier visé par la certification professionnelle

Avec un équilibre femmes/hommes recherché.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 692 €
Selon la branche	6 000 € – 10 683 €

Prise en charge	Branches concernées
8 692 €	Valeur par défaut · 189 branches
10 683 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE Travail Temporaire, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC), CPNEFP commerces quincaillerie, CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
8 697 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films, CPNEF du golf, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 420 €	CPNE des Vins et Spiritueux, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes
7 923 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
10 140 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
8 285 €	CPNEFP Commerce à distance
8 157 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs

8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 057 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 036 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 528 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	19/07/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2026
Date de dernière délivrance possible	19/07/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	99	0	96 %	—
2020	60	0	94 %	—
2019	55	0	97 %	65 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34524

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41712

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37005

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37787/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).